

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 Introducción

El plan de marketing de FeelEcuador constituirá la guía que brindara el marco y estructura para llevar a cabo nuestro proyecto con sus respectivos objetivos y metas.

Dentro de FeelEcuador el plan de marketing va involucrar a distintos departamentos y áreas. El plan establecerá quiénes serán los responsables y se encargarán del cumplimiento en tiempo y forma, también incluirá mecanismos de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar acciones preventivas y correctivas de ser necesario.

En el plan de marketing propone una forma de alcanzar los objetivos estratégicos que ya han sido establecidos en el capítulo anterior de esta investigación. Para poder desarrollar acciones del plan de marketing se ha efectuado un análisis de situación actual.

4.2 Visión.

Posicionar a FeelEcuador con el producto turístico de la ciudad de Quito como el destino ideal para congresos, convenciones y eventos ofreciendo una experiencia atractiva, innovadora y de calidad.

4.3 Misión.

Posicionar a FeelEcuador entre los cinco primeros DMC en Quito, logrando la preferencia del sector asociativo profesional, corporativo y entidades de gobierno, obteniendo una rentabilidad superior y entrega de servicios de alta calidad, acorde a la exigencia de los mercados seleccionados.

Esta visión y misión se lograra alineando al sector público y privado como un sólo equipo altamente profesional, desarrollando un trabajo coordinado y planificado, utilizando como pilares de este desarrollo la capacitación de toda la cadena de servicios, el turismo de reuniones, marketing de destino de primer nivel, marketing de reuniones agresivo y siguiendo las tendencias internacionales y la innovación permanente.

4.4 Objetivos del Plan Estratégico

- Lograr un fuerte y marcado posicionamiento de la empresa FeelEcuador como operadora de reuniones del destino Quito.
- Aumentar en al menos 10% el número de reuniones y eventos en los próximos 5 años en todos los segmentos de mercado.
- Incrementar los ingresos por concepto de turismo de reuniones.
- Maximizar el retorno de las ferias especializadas del sector a las que FeelEcuador planea participar.
- Aumentar la comercialización de los productos turísticos dentro de Ecuador con delegados que concurren a las reuniones, congresos y eventos.
- Establecer un cronograma de captación anual.
- Maximizar la venta de otros productos de directa conexión con las reuniones.

“Los clientes no compran productos, compran ideas, imágenes, resultados, orgullo, prestigio o sueños, eso debemos entender y satisfacer”.

4.5 Mercadeo

Se debe considerar estrategias a largo plazo más que el día a día como se está trabajando, considerar la expansión de productos o mercados, programar volumen de ventas alrededor de utilidades, finanzas, presupuestos, efectos de pérdidas y ganancias (real, estimado y propuesto).

La asistencia a ferias y visitas puerta a puerta dentro del ámbito turístico son el canal más efectivo para el acercamiento a lo mejor de la oferta y demanda turística. Existen ferias de turismo especializados para toda la gama de ofertas que la industria posee; turismo de aventura, de lujo, asociaciones, especializados por destino y por su puesto para el segmento MICE, las cuales se encuentran listadas a continuación como parte de nuestro presupuesto de promoción y han sido calificadas internamente en base a los siguientes factores:

- a) El producto vs la competencia (últimos 5 años , ventas, tipo de distribución, participación en el mercado)
- b) Factores demográficos de los compradores
- c) Alternativas de Publicidad y Relaciones Públicas
- d) Promoción y venta de nuestros productos
- e) Datos Estadísticos
- f) Plan de comunicaciones e investigación de mercadeo

A continuación se detallan el listado de ferias y eventos a los que se recomienda asistencia para FeelEcuador por su costo-beneficio en función a presupuesto, potencial, tipos de clientes que asisten y relevancia en el mercado basado en la encuesta realizada.

Cuadro # 47 Cronograma de mercadeo

Mes	Tipo evento	Internacional	País	Ciudad	Datos Feria	Especialidad	Frecuencia	Costo
Enero	Fair	FITUR	Spain	Madrid	Feria B2B para el mercado español	General		\$ 1.600,00
Febrero	Fair	AIME 2013	Australia	Melbourne	feria dedicada a la organización de eventos, se celebrará este año en la ciudad australiana de Melbourne, en las instalaciones del recinto ferial Melbourne Convention and Exhibition Centre	Incentives	Yearly	\$ 2.000,00
Marzo	Visits	Visitas US-CA NorEste	USA	New York	NYC, CT-Long ISL, BOS, YYZ mercado mas importante en USA	General	Yearly	\$ 2.000,00
Mayo	Fair	IMEX 2013 / May	Germany	Frankfurt / Main	Mayor feria de Incentivos para el mercado europeo	Incentives	Yearly	\$ 2.000,00
Octubre	Fair	ITB Asia 2013	Singapore	Singapore	La mayor feria B2B para el mercado asiático	General	Yearly	\$ 2.000,00
Mes	Tipo evento	Internacional	País	Ciudad	Datos Feria	Especialidad	Frecuencia	Costo
Febrero	Fair	ANATO 2013 / feb-mar	Colombia	Bogotá	feria para el mercado colombiano	General	Yearly	\$ 1.100,00
Abril	Visits	Visitas MEXICO	Mexico	Mexico D.F.	Visitas para entrega material 2013 y negociacion & consolidacion cuentas	General	Biannual	\$ 1.600,00
Abril	Fair	WTM Latin America 2013	Brasil	São Paulo	la versión latinamericana de wtm para el mercado braziler	General	Yearly	\$ 1.600,00
Junio	Fair	Fiexpo 2013 - Jun 2013	Uruguay	Punta Del Este	la feria de incentivos mas importante de la region	Incentives	Yearly	\$ 1.100,00
total presupuesto marketing								\$ 15.000,00

Elaborado por: Los Autores

4.6 Mapa Estratégico

Es prioritario establecer procesos, indicadores, registros y responsables para la gestión de ventas que permita una mejora continua así como indicadores y hacer los procesos medibles y cuantificables.

Cuadro #48 Mapa Estratégico Gestión de Ventas

FEEL ECUADOR TOURS		MAPA ESTRATEGICO		Revisión:
		PRÓCESO: EVALUACION GESTION DE VENTAS		Página:
OBJETIVO:	Manejar una cartera de clientes anual que nos permite tener un rendimiento financiero óptimo y liderazgo en el mercado			
RESPONSABLE				
INDICADORES DE GESTION	VENTAS			
LIMITES DEL PROCESO	INICIO:	Establecimiento de objetivos, metas, tiempos, responsables y estrategias para planificación de producción de ventas de acuerdo a áreas		
	FIN:	toma de decisiones para correctivos en promoción productos		
CONTROLES				
DOCUMENTOS		REGISTROS		REQUISITOS: CLIENTE, LEGALES Y DE LA ORGANIZACIÓN
Plan estratégico Cuadro de ventas por: Áreas Productos Clientes Comportamiento mensual cliente Tarifario Promociones		Ventas facturadas Pedidos no concretados Cancelaciones Reportes Mensuales		Políticas internas FeelEcuador
ENTRADAS		NOMBRE DEL PROCESO	SALIDAS	
PROCESO ORIGEN	NOMBRE	ACTIVIDADES	NOMBRE	PROCESO DESTINO
Ventas	Actividades estratégicas	Establecimiento de objetivos, metas, tiempos, responsables y estrategias para planificación de producción de ventas de acuerdo a áreas	Plan estratégico	Feel Ecuador Tours
Punto Net	Datos estadísticos	Realización de cuadros estadísticos para ver el comportamiento de ventas de acuerdo a necesidades del área de ventas por área o cliente	Análisis de cuadros	Cliente
Ventas	Cuadros estadísticos	Toma de decisiones para correctivos al cliente	Políticas internas Feel Ecuador	Cliente/Feel Ecuador
Ventas	Reportes de ventas	Medición de gestión de productividad por agente	Análisis de gestión	Agente
Ventas	Reporte analizado	Toma de decisiones para correctivos al agente	Evaluación del agente	Agente/Feel Ecuador
Punto Net	reporte de ventas por producto	Medición de ventas por producto	Análisis reporte	Feel Ecuador Tours
Ventas	Reporte ventas productos analizados	toma de decisiones para correctivos en promoción	nuevas estrategias de ventas	Cliente
RECURSOS				
HUMANOS		INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS		INSUMOS
Jefe de Ventas Agente de Reservas		Oficinas Hardware Software		Material de Oficina
INDICADORES				
NOMBRE DEL INDICADOR		FORMULA	META	FRECUENCIA
Porcentaje de ventas realizadas en el primer trimestre del año por área		$\text{total ventas area/cliente/ventas totales} \times 100$	30% area/cliente	Trimestral
Porcentaje de confirmación por cliente/ área hecha trimestralmente		$\text{total confirmado por area/cliente} / \text{total confirmado} + \text{cancelados area/cliente} \times 100$	85%	Trimestral
Porcentaje de crecimiento de cuentas/áreas concretado a cargo del usuario		$\text{total ventas cuentas/ áreas por usuario} / \text{historico cuentas/areas} \times 100$	30%	Anual
porcentaje del cumplimiento de metas planteadas anualmente		$\text{total metas realizadas} / \text{metas planteadas} \times 100$	100%	Anual
Elaborado por: CR y AP	Revisado por:	Aprobado por:		
Fecha:	Fecha:	Fecha:		
Firma:	Firma:	Firma:		

Elaborado por: Los Autores

Se evidencia la necesidad del trabajo en conjunto de ventas, marketing, el sistema interno de calidad donde se establecen procesos de entrada y salida en función a actividades de ventas, manejo de estadísticas y reporte.

Cuadro #49 Mapa Estratégico Proceso de Evaluación Gestión de Ventas

FEEL ECUADOR TOURS		MAPA ESTRATEGICO		Revisión:	
		PROCESO: EVALUACION GESTION DE VENTAS		Página:	
OBJETIVO:	Posicionamiento de imagen, productos y servicios				
RESPONSABLE:	JEFE DE VENTAS				
LIMITES DEL PROCESO	INICIO:	Contacto potenciales clientes			
	FIN:	Invitación a famtrips de decision makers			
CONTROLES					
DOCUMENTOS		REGISTROS		REQUISITOS: CLIENTE, LEGALES Y DE LA ORGANIZACIÓN	
Brochure Tarifario Cd Multimedia Pagina web Políticas precios Fam trips		Visit Report Brochure de los clientes Reporte de seguimiento Tarjeta de presentación		Políticas Generales y condiciones Feel Ecuador Tours	
ENTRADAS		NOMBRE DEL PROCESO	SALIDAS		
PROCESO ORIGEN	NOMBRE		NOMBRE	PROCESO DESTINO	
ACTIVIDADES					
Base de datos / internet	Base de datos de clientes antiguos, nuevos y potenciales	Contacto posibles clientes de la base de datos	Contacto al cliente	Cliente	
Marketing	Material promocional FeelEcuador	Difusión el producto en realización de blitz, ferias, workshops, webinar. Supervisión y evaluación.	Información/ actualización/explicación de Material & Políticas de Venta	Cliente	
Cliente	Brochure cliente, tarjetas de presentación y retroalimentación	Registrar o actualizar los datos recibidos de los clientes	Base de datos actualizada	Feel Ecuador	
Ventas	e-mails, llamadas, skype, teleconferencias.	Seguimiento de sales blitz, ferias, workshops a clientes	Necesidades del cliente	Cliente	
Investigación y Desarrollo	paquetes especiales e itinerarios para publicación	Cotización de paquetes e itinerarios y revisión de fechas para promoción en medios de promoción del cliente	Publicación en brochure, web o medio publicitario del cliente/ incremento de ventas	CLIENTE/Feel Ecuador	
Ventas	Información física	Recopilación física de información de visita, envío de cotización e historico del cliente	Main File	Feel Ecuador	
Marketing	Material promocional FeelEcuador	Refuerzo de la difusión para mantener en la mente el producto FeelEcuador a través de envío material FeelEcuador vía correo	Posicionamiento en la mente del cliente	Cliente	
Ventas	Invitación	Invitación a Fam o Press Trips para promocionar destino y productos FeelEcuador	Confabilidad en el producto	Cliente / FeelEcuador / Proveedores	
RECURSOS					
HUMANOS		INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS		INSUMOS	
Jefe de Ventas		Oficinas Hardware Software		Material de Oficina	
INDICADORES					
NOMBRE DEL INDICADOR		FORMULA		META	FRECUENCIA
Numero de Areas visitadas durante el año		Total areas visitadas/Total areas con clientes x 100		83%	Semestral
Numero de clientes contactados durante el año que promocionaron FeelEcuador		Total clientes contactados/Total base de datos clientes promocion EC y GPS x100		85%	Semestral
Numero de clientes contactados satisfechos durante el año que promocionaron FeelEcuador		Total clientes contactados satisfechos/Total clientes contactadosx100		90%	Semestral
Porcentaje Presupuesto utilizado para difusión de producto durante el año		Presupuesto utilizado este año/historico de presupuesto año anterior x 100		80%	Semestral
Elaborado por: CR AP Fecha: Firma:		Revisado por: Fecha: Firma:		Aprobado por: Fecha: Firma:	

Elaborado por : Los Autores

En base a la necesidad de posicionamiento en el mercado es necesario la implementación de una estrategia de desarrollo de material promocional,

actividades en internet, investigación y desarrollo en conjunto con marketing y ventas. Se generan además indicadores de gestión para la medición de la efectividad de marketing directo, contacto a clientes y presupuesto de promoción.

4.7 Metas del Plan de marketing

- Ubicar a FeelEcuador entre las mejores 5 operadoras de turismo de negocios en Quito. Crecer un mínimo del 15% anual, garantizando la viabilidad de la unidad estratégica.
- Lograr un posicionamiento de marca de un 80% en términos de penetración y percepción de marca, en la mente de los iniciadores e intermediarios en los 3 primeros años, para lograr ser el “top of mind” y lograr un rápido reconocimiento en el mercado para maximizar la captación.
- Realizar 20 contactos mensuales con asociaciones profesionales locales, corporaciones y otros dentro del territorio ecuatoriano, que tengan contacto con sus pares regionales e Internacionales.
- Obtener un 30% de efectividad en la concreción de candidaturas en el primer año.

4.8 Mercado Objetivo

En las siguientes clases de reuniones se trabajara en propuesta de postulación:

- Congresos Científicos Internacionales, promovido por Asociaciones Internacionales.
- Congresos Técnicos Internacionales.
- Ferias y Exposiciones.

-Eventos Deportivos internacionales.

-Otros (sociales, militares, educación, religiosos, familia- SMERF).

- La propuesta deberá incluir en su programa oficial paquetes de turismo pre y post reunión, que consideren como mínimo 2 destinos diferentes al destino sede elegido.

4.9 Estrategias

a) Alianza estratégica con orientación para que se establezcan las negociaciones necesarias con los actores locales de este negocio; centro de convenciones y predios, hoteles, gobierno, compañías aéreas, entre otros.

b) Elaboración de material de promoción impreso, banners, carpetas, afiches, branding, etc.

c) Canalizar el apoyo del Buro de Convenciones de Quito con los incentivos para la captación de eventos que se detalla a continuación:

Reuniones hasta 500 participantes máximo dólares 5.000.

Reuniones hasta 1000 participantes máximo dólares 10.000.

Reuniones mayores a 1000 participantes máximo dólares 15.000.

En estos acuerdos el apoyo financiero es de vital importancia debido al limitado presupuesto de promoción de FeelEcuador, mediante esta alianza estratégica podemos cumplir con los objetivos de promoción, posicionamiento y concretar las propuestas comerciales con los potenciales clientes.

El apoyo financiero solicitado al Buro de Convenciones de Quito podrá ser aplicado y utilizado en los siguientes ítems como parte del desarrollo del evento, convención y congreso:

- Pasajes aéreos (clase económica), noches de hotel, traslados y comidas para un máximo de 2 personas pertenecientes obligatoriamente a la asociación solicitante o en su defecto puede ser mixto integrando un representante de la asociación y un representante de Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito para presentar la candidatura, en este último caso será de común acuerdo de partes este tipo de solicitud.
- Organización de espectáculos artísticos ecuatorianos y degustación de productos típicos del país/ciudad para los delegados o juntas directivas de la asociación internacional, durante la presentación de la candidatura o una vez ganada, en sedes previas a nuestra reunión en Quito.
- Contratación de empresa de transporte de carga aérea para envío de material promocional.
- Producción de material promocional específico para la reunión (banners, folletos, DVD, web, carpetas, bidding books, postales) y entrega de material general de promoción de Quito.
- Contratación de shows (musicales, danza y cultura)
- Organización de Fam tours de Directores de Asociaciones Internacionales, CEOs, AMC, Core PCO.
- Organización de Site Inspections.
- Contratación de servicios de terceros (Azafatas, recepcionistas, maestros de ceremonias, fotógrafos, seminaristas etc.).
- Contratación de espacios (salas) para realizar algún evento relacionado a la captación, o durante el evento ya captado.
- Alquiler de equipos técnicos (computadoras, proyectores, pantallas, TV, audio, interpretación simultánea.)
- Contratación de empresas montadoras de stands.

Cuadro #50. Formulario de soporte Buro de Convenciones Quito.

DATOS OFICIALES DE LA REUNIÓN A CAPTAR O PROMOCIONAR			
Nombre oficial del congreso: _____			
Especialidad de la asociación que organiza: _____			
Tipo de congreso: <input type="checkbox"/> Mundial <input type="checkbox"/> Panamericano <input type="checkbox"/> Latinoamericano <input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> Iberoamericano <input type="checkbox"/> Otros _____			
Cantidad de participantes promedio de la reunión o evento: _____		acompañantes: _____	
Porcentaje de nacionales y extranjeros. nacionales: _____		extranjeros: _____	
Fecha en la que se realiza: _____		Duración del evento: _____	
(de no existir fecha, detallar días de la semana preferidos, mes y año)			
Tiene exhibición paralela: _____		Área requerida: _____	
Áreas geográficas de rotación: _____		¿Hay patrón por regiones de rotación? _____	
Fechas y ciudades elegidas en el pasado para organizar la reunión o evento.			
Enumerar 5 ediciones pasadas y las previstas para el futuro cercano:			
Fecha	Ciudad	Fecha	Ciudad
¿Esta reunión o eventos ya se realizó en América latina? _____			
Idiomas oficiales de la reunión o evento: _____			
Patrón de periodicidad: <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Bianaual <input type="checkbox"/> Trianual <input type="checkbox"/> Otros _____			
Número oficial de la edición a presentar candidatura: _____			
Fecha abierta para presentar candidatura: _____			

Fuente: Bureau de Convenciones de Quito.

d) Contactos

Levantamiento y actualización de Bases de Datos de miembros de asociaciones especializadas en MICE tal como ICCA u otra asociación que aparezca en el futuro para la promoción de nuestros productos y servicios.

e) Generación de Negocios

Elaboración de 5 propuestas semanales a la base de datos de ICCA. Acompañado de seguimiento via email, teléfono o visita personal.

f) Proveedores

Afianzar relaciones con proveedores de servicios antes mencionados, por lo que se deberá tener información actualizada y disponible respecto a precios, disponibilidades, facilidades, novedades, etc. Con un conocimiento profundo para el posicionamiento de nuestros servicios.

g) Pre y Post Tours

Proponer y colaborar con el desarrollo de programas de acompañantes, así como los pre y post tours de los propios participantes del evento.

h) Promoción

Utilizará entre otros medios de promoción: campañas de mails, notas de prensa, publicidad, tele marketing y por supuesto, relaciones públicas en asociaciones del medio MICE y Turismo importantes. Debido a los altos costos de producción, impresión y distribución de catálogos de promoción se recomienda la organización y actualización de la pagina web, además de incursionar en el posicionamiento en redes sociales, youtube, google, etc.

Cuadro #51 Presupuesto de publicidad

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD			
Nombre	Tipo	País	Costo Aproximado
ICCA	Membresia Annual	Mundial	\$1.000
Buro de Convenciones Quito	Membresia Annual	USA	\$500
OPTUR	Membresia	Ecuador	\$500
PRESS & FAM TRIPS	Publicidad	Ecuador	\$2.500
REDES SOCIALES	Publicidad	Mundial	\$500
TOTAL APROXIMADO			\$5.000

Elaborado por: Los Autores

Cuadro #52 Pagina web de inicio de FeelEcuador



Fuente: FeelEcuador Tours

i) Establecimiento de la Marca “FeelEcuador, relacionado con las fortalezas de la ciudad. Una marca distintiva como sede de reuniones, que estará impresa en todo el material que se publique del producto, para lograr el posicionamiento del destino.

j) Realizar un correcto Branding internacional de la Marca elegida para “FeelEcuador para sus reuniones y eventos!”, con todos sus valores, para posicionarla adecuadamente en la mente de nuestros mercados objetivos.

4.10 Producto

A continuación se han elaborado las cotizaciones de productos disponibles por parte de FeelEcuador para la demanda. Estas varían dependiendo del

presupuesto, número de días del evento, días extras para pre y post tours así como las necesidades puntuales de cada cliente con precio de venta bruto.

Cuadro #53. Paquete evento, básico Quito

Paquete Evento BASICO QUITO											
Description	GROSS	NET 20 PAX	GROSS	NET 30 PAX	GROSS	NET 40-90 PAX	GROSS	NET 100 to 150	GROSS	NET 160 to 250	SGL supplement
Trf. Out	16	13	14	11	11	9	9	7	8	6	
Swissotel DBL + BB	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Trf. Out	16	13	14	11	11	9	9	7	8	6	
Precio promedio 2 días centro convenciones / salon hotel all inclusive	700	560	448	358	287	229	184	147	117	94	
tour opcional full day	200	160	128	102	82	66	52	42	34	27	21
Trf. Out	16	13	14	11	11	9	9	7	8	6	
Swissotel DBL + BB	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Trf. Out	16	13	14	11	11	9	9	7	8	6	
TOTAL POR PASAJERO		891		626		450		338		266	141

Elaborado por: Los Autores

Cuadro #54. Paquete evento, extenso Quito

Paquete Evento EXTENSO QUITO											
Description	GROSS	NET 20 PAX	GROSS	NET 30 PAX	GROSS	NET 40-90 PAX	GROSS	NET 100 to 150	GROSS	NET 160 to 250	SGL supplement
Trf. In	16	13	14	11	11	9	9	7	8	6	
Swissotel DBL + BB	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Swissotel DBL + BB	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Trf. Out	16	13	14	11	11	9	9	7	8	6	
Precio promedio 4 días centro convenciones / salon hotel	1000	800	640	512	410	328	262	210	168	134	
Trf. Out	16	13	14	11	11	9	9	7	8	6	
Swissotel DBL + BB	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Trf. Out	16	13	14	11	11	9	9	7	8	6	
TOTAL POR PASAJERO		1031		737		543		419		340	

Elaborado por: Los Autores

Cuadro #55. Pre o Post tour evento, 10 días deluxe.

PRE O POST TOUR EVENTO 10 DIAS DELUXE											
Description	GROSS	NET 20 PAX	GROSS	NET 30 PAX	GROSS	NET 40-90 PAX	GROSS	NET 100 to 150	GROSS	NET 160 to 250	SGL supplement
Trf. In	16	12,8	14	11,2	11	8,8	9	7,2	8	6,4	
Swissotel DBL + BB	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Colonial city tour (UIO)	24	19,2	20	16	16	12,8	13	10,4	11	8,8	
Swissotel DBL + BB	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Trf. Out	16	12,8	14	11,2	11	8,8	9	7,2	8	6,4	
8D/7N cruise Galápagos	3000	2400	3000	2400	3000	2400	3000	2400	3000	2400	1200
Trf. In (GYE)	18	14,4	17	13,6	15	12	13	10,4	12	9,6	
Unipark DBL + BB	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Trf. OUT (GYE)	18	14,4	17	13,6	15	12	13	10,4	12	9,6	
TOTAL POR PASAJERO		2618,6		2610,6		2599,4		2590,6		2585,8	1345

Elaborado por: Los Autores

Cuadro #56. Pre o Post tour evento, 6 días tourist superior.

PRE O POST TOUR EVENTO 6 DIAS TOURIST SUPERIOR											
Description	GROSS	NET 20 PAX	GROSS	NET 30 PAX	GROSS	NET 40-90 PAX	GROSS	NET 100 to 150	GROSS	NET 160 to 250	SGL supplement
Trf. In	16	12,8	14	11,2	11	8,8	9	7,2	8	6,4	
Swissotel DBL + BB	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Colonial city tour (UIO)	24	19,2	20	16	16	12,8	13	10,4	11	8,8	
Swissotel DBL + BB	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Trf. Out	16	12,8	14	11,2	11	8,8	9	7,2	8	6,4	
4D/3N crucero Galápagos	1500	1200	1500	1200	1500	1200	1500	1200	1500	1200	600
Trf. In (GYE)	18	14,4	17	13,6	15	12	13	10,4	12	9,6	
Unipark DBL + BB	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Trf. OUT (GYE)	18	14,4	17	13,6	15	12	13	10,4	12	9,6	
TOTAL POR PASAJERO		1418,6		1410,6		1399,4		1390,6		1385,8	745

Elaborado por: Los Autores

Cuadro #57. Pre o Post tour evento, 7 días tourist superior.

PRE O POST TOUR EVENTO 7 DIAS TOURIST SUPERIOR											
Description	GROSS	NET 20 PAX	GROSS	NET 30 PAX	GROSS	NET 40-90 PAX	GROSS	NET 100 to 150	GROSS	NET 160 to 250	SGL supplement
Trf. In	16	12,8	14	11,2	11	8,8	9	7,2	8	6,4	
Swissotel DBL + BB	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Colonial city tour (UIO)	24	19,2	20	16	16	12,8	13	10,4	11	8,8	
Swissotel DBL + BB	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Trf. Out	16	12,8	14	11,2	11	8,8	9	7,2	8	6,4	
5D/4N crucero Galápagos	2500	2000	2500	2000	2500	2000	2500	2000	2500	2000	1000
Trf. In (GYE)	18	14,4	17	13,6	15	12	13	10,4	12	9,6	
Unipark DBL + BB	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Trf. OUT (GYE)	18	14,4	17	13,6	15	12	13	10,4	12	9,6	
TOTAL POR PASAJERO		2218,6		2210,6		2199,4		2190,6		2185,8	1145

Elaborado por: Los Autores

Cuadro #58. Pre o Post tour evento, 7 días budget.

PRE O POST TOUR EVENTO 7 DIAS BUDGET												
Description	GROSS	NET 20 PAX	GROSS	NET 30 PAX	GROSS	NET 40-90 PAX	GROSS	NET 100 to 150	GROSS	NET 160 to 250	SGL supplement	Lunch & dinner sup.
Trf. In Quito	16	12,8	14	11,2	11	8,8	9	7,2	8	6,4		
Swissotel DBL + BB	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Otavalo Classic Market	119	95,2	96	76,8	78	62,4	59	47,2	54	43,2		
Swissotel DBL + BB	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
City + Línea + Lunch	36	28,8	32	25,6	27	21,6	19	15,2	15	12		20
Swissotel DBL + BB	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Pathway 3D/2N (all meals)	623	498,4	506	404,8	422	337,6	338	270,4	334	267,2	52	31
Trf. In Quito	16	12,8	14	11,2	11	8,8	9	7,2	8	6,4		
Swissotel DBL + BB	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Tr. Out Quito	16	12,8	14	11,2	11	8,8	9	7,2	8	6,4		
TOTAL POR PASAJERO		900,8		780,8		688		594,4		581,6	292	

Elaborado por: Los Autores

4.11 El Programa General

Esta propuesta tiene como principal objetivo incrementar de forma permanente el turismo receptivo en el sector MICE además pretende apoyar y contribuir activamente en el sector turístico mediante el posicionamiento de FeelEcuador.

A continuación el cronograma de trabajo para la consecución de objetivos del plan de marketing donde se ha buscado optimizar la utilización de los recursos, establecer tiempos y responsables, trabajar en equipo y en función a resultados, para la satisfacción de nuestros clientes y proveedores.

Se ha priorizado la elaboración de manuales internos, reportes personalizados por evento en función al estudio de mercado realizado. Además de la incorporación de nuevas tareas para lograr una mejora continua, así como productos y servicios de alta calidad.

Cuadro #59. Cronograma de trabajo plan de marketing MICE FeelEcuador

Tarea / Alerta y Finalidad	Tarea/alerta generada por Sist a ser ejecutada por Resp						ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DEC
	Destinatarios	Plazo	Inicio	Deadline	Frecuenc.	Acción a tomar												
Entrega de agenda preliminar para aprobación / cambios de itinerario y solventar estudio previo de mercado con actualización de base	Gerente General, Ejecutivo MICE	20 días	70 días antes del evento	50 días antes del evento	Anual	Ingresar en sist agenda preliminar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Obtener/actualizar documentos de viaje (pasaporte, visas, licencia conducir, vacunas, tarjeta corporativa)	Gerente General, Ejecutivo MICE	20 días	70 días antes del evento	50 días antes del evento	Anual	Verificar check list de viajes interno	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Entrega agenda definitiva con citas confirmadas y propuestas personalizadas	Gerente General, Ejecutivo MICE	15 días	50 días antes	35 días antes	Anual	Ingresar en sistema agenda final	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cotización de vuelos con Counter para aprobación y emisión de boletos	Gerente General, Ejecutivo MICE	5 días	35 días antes	30 días antes	Anual	Ingresar pedido + Enviar cotización a Gerencia adj agenda con plan de acción por cuenta + Confirmar aprobación a Ag Counter para emisión	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Los Autores

Cuadro #60. Cronograma de trabajo plan de marketing MICE FeelEcuador

Tarea / Alerta y Finalidad	Tarea/alerta generada por Sist a ser ejecutada por Resp												ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DEC
	Destinatarios	Plazo	Inicio	Deadline	Frecuenc.	Acción a tomar																		
Entrega de calendario de visitas año siguiente para establecer agenda anual	Gerente General, Marketing, Ejecutivo MICE	15 días	Oct20 de cada año	Nov05 de cada año	Anual	Enviar calendario con asistentes														x	x			
revisión estadísticas para priorizar promocion en mercados mayor crecimiento	Gerente General, Marketing, Ejecutivo MICE	15 días	Oct20 de cada año	Nov05 de cada año	Diario	revisión de evaluación de feria, clientes, vtas, propuestas														x	x			
Revisión, machotes y aprobación de material promocional Feel Ecuador BG, Tarifario, BS, unbranded, Incentivos	Gerente General, Marketing, Ejecutivo MICE	1 mes	Mayo 01	Mayo 30	Anual	Revisión y aprobación																		
Entrega material impreso diferentes idiomas envío a clientes internacionales	Gerente General, Marketing, Ejecutivo MICE	30 días	Sep01 de cada año	Oct 31 de cada año	Anual	Verificar														x	x			
Elaboración Plan de Medios (oportunidades de promoción a nivel local e internacional en revistas, guías, folletos, etc)	Gerente General, Marketing, Ejecutivo MICE	30 días	dic 01	dic 30	Anual	Presentación a equipo FeelEcuador																		
Elaboración de paquetes MICE, renovar oferta, benchmarking local e internacional, postulaciones	Gerente General, Marketing, Ejecutivo MICE	1 mes	1era semana	2da semana	Anual	documentar negociación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Renovación de membresías e inscripción en asociaciones identificar nuevas oportunidades	Gerente General, Marketing, Ejecutivo MICE	30 días	30 días	Feb 01 de cada año	Anual	pago y aprobación de formularios		x																
Elaboración de propuestas para postulaciones de eventos, reuniones, congresos e incentivos	Gerente General Ejecutivo MICE	15 días	fecha de convocatoria	cierra de convocatoria	Anual	documentar negociación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Seguimiento de propuestas enviadas	Gerente General Ejecutivo MICE	15 días	2 veces por semana	martes y jueves	Semanal	documentar seguimiento	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Entrega de informe evaluación de gestión de propuestas	Gerente General, Marketing, Ejecutivo MICE	30 días	30 días	Feb 01 de cada año	Anual	revisión de acciones correctivas		x																
Actualización de negociación con proveedores con tarifas diferenciadas para MICE	Gerente General, Marketing, Ejecutivo MICE	15 días	30 días antes	Nov 10 de cada año	Anual	documentar negociación															x			
Depuración de bases de datos clientes, asociaciones, corporaciones, etc	Gerente General, Marketing, Ejecutivo MICE	30 días	Nov05 de cada año	Dic 05 de cada año	Anual	contactar toda la base de datos para búsqueda de postulaciones															x	x		
Coordinación negociación, servicio, clientes interno y externo, proveedores de cada evento por operar	Gerente General, Marketing, Ejecutivo MICE		1ero de cada mes	10 de cada mes	Anual	Reuniones para establecer coordinación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Envío de promociones pre y post tours disponibles	Gerente General, Marketing, Ejecutivo MICE	15 días	5 de cada mes	15 de cada mes	Mensual	Reuniones para establecer coordinación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Posicionamiento www.feelcuador.com	Gerente General, Marketing, Ejecutivo MICE	30 días	1 vez al mes	primer miercoles mes	Mensual	google adds, redes sociales, estadísticas visitantes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Realización de Webinars	Gerente General, Marketing, Ejecutivo MICE	8 días	1 vez por semana	cada miercoles	Mensual	email blast redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Estrategias de promoción plan de marketing año proximo	Gerente General, Marketing, Ejecutivo MICE		30 días antes	1 jun/1 ene	Anual	revisión de indicadores, funciones y objetivos	x					x												
Reportes gerencia y reuniones de mejora departamentales de apoyo (vtas, marketing, finanzas, MICE)	Gerente General, Marketing, Ejecutivo MICE	15 días	cada 15 y 30 del mes		bimensual	reportes de gestión, acciones correctivas y propuestas de mejora		x		x		x									x			

Elaborado por: Los Autores