



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera”

TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del proyecto

“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES SUSTAINTOURS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

Autor: Ebelin Yadira Lema Velastegui

Director: Lic. Silvia M. Aldaz Hernández Mgsc.

Riobamba – Ecuador

2017

PÁGINA DE REVISIÓN

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES SUSTAINTOURS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”** presentado por: Ebelin Yadira Lema Velastegui y dirigida por: Lic. Silvia M. Aldaz Hernández Mgsc.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Lic. Silvia Aldaz Mgsc.

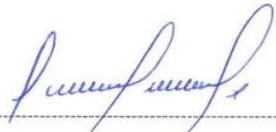
Director del Proyecto



Firma

Ing. Paula Moreno

Miembro del Tribunal



Firma

Ing. Víctor Velasco

Miembro del Tribunal



Firma

AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de este proyecto de graduación nos corresponde exclusivamente a: Ebelin Yadira Lema Velastegui y a la Directora del Proyecto: Lic. Silvia M. Aldaz H. Mgsc. y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Ebelin Y. Lema V.

0604138677

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios, por darme la sabiduría y ser la guía en mi transitar para cumplir cada reto y meta planteada.

A mis padres que han sido el soporte esencial para concluir con todo el proceso académico, apoyándome económica y moralmente.

A la maestra y amiga Ing. Paula Moreno, que siempre ha impartido su conocimiento e importancia del ser humano.

A mi tutora Ing. Silvia Aldaz, quien ha contribuido con su asesoramiento y total predisposición para concluir con el desarrollo de este objetivo.

A mis amigos: Ana Karen, Vanessa y Daniel, con quienes he compartido la mejor etapa de la vida universitaria y he forjado una verdadera amistad.

DEDICATORIA

Cada esfuerzo y sacrificio se recompensa con la meta alcanzada, dedico este trabajo de investigación a mis padres, que han confiado y se han orgullecido con cada escalón ascendido. Con su apoyo incondicional culmino este proceso académico, una etapa más de mi vida, que sin lugar a duda también es un logro fructífero para ellos.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINA DE REVISIÓN.....	ii
AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	3
1.1. Plan de Marketing	3
1.1.1. Marketing	3
1.1.2. Marketing digital (online)	3
1.1.2.1. Herramientas de Marketing Online.....	4
1.1.3. Marketing Turístico.....	4
1.1.4. Instrumentos del Marketing Turístico.....	6
1.1.4.1. Marketing estratégico.....	6
1.1.4.2. Marketing Operativo	6
1.1.5. Marketing Mix	7
1.1.5.1. Producto	7
1.1.5.2. Precio	7
1.1.5.3. Plaza o distribución	8
1.1.5.4. Promoción	8
1.1.6. Necesidades, deseos y demandas del cliente.....	8
1.1.7. Valor y satisfacción del cliente	9
1.1.8. Mercado.....	9
1.1.9. Tipos de marketing.....	9
1.1.10. Proceso de marketing	12
1.1.11. Administración de marketing.....	12
1.1.12. Marketing de relaciones	13
1.1.13. Fases para implementar el marketing relacional.....	13
1.1.14. Planificación de marketing.....	14

1.1.15.	PLAN DE MARKETING	14
1.1.16.	Importancia del Plan de marketing	15
1.1.17.	Finalidad del plan de marketing.....	15
1.1.18.	Etapas para la elaboración del Plan de Marketing	16
1.1.18.1.	Resumen ejecutivo	16
1.1.18.2.	Descripción de la situación	17
1.1.18.3.	Análisis de la situación.....	17
1.1.18.4.	Determinar objetivos.....	18
1.1.18.5.	Formular estrategias	18
1.1.18.6.	Plan de acción	19
1.1.18.7.	Establecer presupuesto	20
1.1.18.8.	Métodos de control.....	20
1.2.	POSICIONAMIENTO	20
1.2.1.	Estrategias de posicionamiento	21
1.2.2.	Tipos de posicionamiento	22
1.2.3.	Errores frecuentes sobre el posicionamiento.....	22
1.2.4.	Demanda turística	23
1.2.4.1.	Clasificación de la demanda	23
1.2.5.	Oferta turística.....	23
1.2.6.	Segmento de mercado	24
1.2.7.	Utilidad de segmentación.....	25
1.2.8.	Ventaja competitiva	25
1.2.9.	Enfoques para una efectiva ventaja competitiva.....	26
1.2.10.	Fidelización.....	26
1.2.11.	Las 3 R de la fidelización.....	26
1.2.12.	Las 4 v de la fidelización	27
1.2.13.	Fases para fidelizar clientes	27
1.2.14.	Neuromarketing.....	28
1.2.14.1.	Tipos de neuromarketing.....	28
	CAPÍTULO II	30
2.	METODOLOGÍA	30
2.1.	Tipo de estudio.....	30
2.1.1.	Investigación Descriptiva.....	30
2.1.2.	Investigación de campo.....	30
2.1.3.	Investigación bibliográfica.....	30
2.1.4.	Investigación correlacional	31
2.2.	Muestra.....	32
2.3.	Procedimientos	36
2.4.	Procesamiento y análisis	37

CAPÍTULO III	38
3. RESULTADOS.....	38
3.1. Resultados de las encuestas.....	38
3.2. Resultado de la entrevista	50
CAPÍTULO IV	54
4. DISCUSIÓN	54
CAPÍTULO V	56
5. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES.....	56
5.1. Conclusiones	56
5.2. Recomendaciones.....	57
CAPÍTULO VI	58
6. PROPUESTA.....	58
6.1. Introducción	58
6.2. Fundamentación Científico –Técnico	59
6.3. Descripción de la propuesta	59
6.3.1. Resumen ejecutivo	61
6.3.2. Análisis situacional	61
6.3.3. Objetivos	62
6.3.3.1. General	62
6.3.3.2. Específicos	63
6.3.4. Filosofía empresarial.....	63
6.3.4.1. Misión	63
6.3.4.2. Visión	63
6.3.4.3. Políticas empresariales	63
6.3.4.4. Objetivos estratégicos	64
6.3.5. Descripción de la oferta y demanda	65
6.3.5.1. Marco general.....	65
a) Demanda turística del Ecuador	65
1) Turismo receptivo del Ecuador.....	65
2) Turismo emisor del Ecuador	66
3) Principales mercados turísticos al Ecuador	66
4) Principales destinos de los ecuatorianos	67
b) Demanda turística empresarial.....	68
c) Posición del turismo en la economía del país	68
d) Oferta turística	69
6.3.6. Formulación de estrategias.....	71
6.3.6.1. Matriz estratégica	71
6.3.7. Plan de acción	76
6.3.7.1. Plan de Acción de marketing turístico de la agencia de viajes Sustaintours	76

Acciones.....	77
1) Rediseño de la imagen corporativa.....	77
2) Banco multimedia.....	78
3) Cartera de clientes.....	79
4) Diseño web y marketing online.....	80
5) Explotación derechos de imagen.....	81
6) Blog turista.....	82
7) Guía turista online.....	83
8) Publicidad en medios masivos.....	84
9) Actualización de planes anuales de trabajo.....	85
10) Actualización de las guías de viaje.....	86
11) Viajes de inspección.....	87
12) Turismo local.....	88
13) Gestionar acciones de procesos y procedimientos.....	89
6.3.8. Presupuesto.....	90
6.3.9. Seguimiento y evaluación.....	91
CAPÍTULO VII	93
Conclusiones y Recomendaciones.....	93
Bibliografía.....	95
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Clientes Internos	31
Tabla 2	Clientes Externos	32
Tabla 3	Operacionalización de Variables	35
Tabla 4	Género de los clientes	38
Tabla 5	Edad de los clientes.....	39
Tabla 6	Ocupación de los clientes.....	40
Tabla 7	Procedencia de los clientes	41
Tabla 8	Tiempo de ser cliente	42
Tabla 9	Medios de comunicación	43
Tabla 10	Tipos de servicios.....	44
Tabla 11	Satisfacción del cliente.....	45
Tabla 12	Consideración de los servicios.....	46
Tabla 13	Valor agregado.....	47
Tabla 14	Frecuencia de compra	48
Tabla 15	Seguimiento	49
Tabla 16	Demanda turística empresarial.....	68
Tabla 17	Productos turísticos del Ecuador.....	69
Tabla 18	Principales destinos turísticos	70
Tabla 19	Formulación de Estrategias.....	72
Tabla 20	Matriz Estratégica	74
Tabla 21	Matriz priorización estratégica.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Género de los clientes	38
Gráfico 2	Edad de los clientes.....	39
Gráfico 3	Ocupación de los clientes	40
Gráfico 4	Procedencia de los clientes	41
Gráfico 5	Tiempo de ser cliente	42
Gráfico 6	Medios de comunicación	43
Gráfico 7	Servicios brindados.....	44
Gráfico 8	Servicios brindados.....	45
Gráfico 9	Consideración de los servicios.....	46
Gráfico 10	Valor agregado.....	47
Gráfico 11	Frecuencia de compra	48
Gráfico 12	Seguimiento	49
Gráfico 13	Llegadas mensuales de extranjeros al Ecuador.....	65
Gráfico 14	Salida de ecuatorianos al exterior	66
Gráfico 15	Principales mercados turísticos al Ecuador	67
Gráfico 16	Principales destinos de los ecuatorianos	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Función del Marketing Turístico	5
Figura 2.	Marketing Mix	6
Figura 3.	Ciclo de vida de un producto	7
Figura 4.	Proceso de Marketing	12
Figura 5.	Etapas del plan de marketing	16
Figura 6.	Proceso de posicionamiento	21
Figura 7.	Esquema Plan de Marketing	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Análisis FODA	98
Anexo 2.	Modelo de Encuesta para aplicar clientes externos	104
Anexo 3.	Encuesta clientes internos.....	107
Anexo 4.	Entrevista dirigida al Gerente de la Agencia de Viajes Sustaintours	108
Anexo 5.	Entrevista dirigida al Agente de ventas	109
Anexo 6.	Llegadas mensuales de extranjeros al Ecuador	110
Anexo 7.	Salidas mensuales de ecuatorianos a exterior.....	111
Anexo 8.	Principales mercados turísticos	112
Anexo 9.	Principales destinos de los ecuatorianos.....	113
Anexo 10.	Posición del turismo en la economía del país.....	114
Anexo 11.	Imagen Corporativa	115
Anexo 12.	Cartera de clientes	116
Anexo 13.	Infografía Diseño web	117
Anexo 14.	Merchandising	118
Anexo 15.	Tarjetas de presentación	120
Anexo 16.	Foto encuesta	122
Anexo 17.	Foto entrevista	123

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue diseñar un Plan de Marketing Turístico para la Agencia de Viajes Sustaintours de la ciudad de Riobamba, debido a que dicha empresa se ha desarrollado como tal empíricamente y requiere mejorar la estructurar de procesos enfocados en la comercialización de la oferta, abarcando nuevos nichos de mercado. Este trabajo de investigación se basa en posicionar a la agencia de viajes dentro del mercado nacional e internacional, mediante el uso adecuado de recursos. Para lo cual se trabajó acorde a los objetivos y estrategias del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE), basado en lineamientos y tendencias turísticas de la actualidad. Para efectuar dicha investigación se ejecutó lo siguiente: Recopilación de fundamentación teórica a través de la revisión bibliográfica, teniendo como base el libro de Marketing Turístico de Philip Kotler, adicionando el aporte de Rafael Muñiz detallado en el sitio web Marketing en el siglo XXI. Diagnóstico de la situación actual de la empresa, empleando la herramienta administrativa (FODA), obteniendo información directa y de campo con la colaboración de alta dirección de la empresa, los mismos que fueron analizados y jerarquizados. Se ejecutó un estudio de mercado para determinar el nivel de posicionamiento de la empresa a través de encuestas dirigidas a la demanda y entrevistas dirigidas a clientes internos para conocer el interés de reformar la estructura del plan de marketing. El diseño de un Plan de Marketing Turístico para el posicionamiento de la Agencia de Viajes Sutaintours, se lo establece conociendo las falencias de la empresa, el esquema se basa en el criterio del autor Muñiz enlazado con criterios personales, según las necesidades y sugerencias de alta dirección. El plan de acción está enfocado en macroprogramas, programas, proyectos y actividades, que serán ejecutadas en tiempo estimado de corto, mediano y largo plazo, con la autogestión y financiamiento empresarial.

Abstract

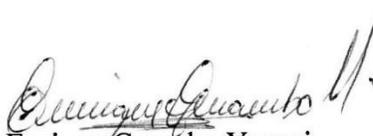
The purpose of this research is to design a Tourism Marketing Plan for the Sustain tours Travel Agency from Riobamba city, because the company has developed empirically and requires to improve the structure of processes focused on the commercialization of the offer, Covering new market places. The purpose of this research work is based on positioning the travel agency within the national and international market, through the appropriate use of resources. In order to achieve this, we worked in accordance with the objectives and strategies of PIMTE (Integral Plan for Tourism Marketing of Ecuador), based on current tourist lineaments and trends. For this research the following work is carry out:

Compilation of theoretical foundations through the bibliographical revision, having as main base the book of Tourist Marketing of Philip Kotler, adding the contribution of Rafael Muñiz, detailed in the website Marketing in the XXI century.

Diagnosis of the current situation of the company using the administrative tool (FODA), having direct and field information with the collaboration of senior management of the company, the same ones that were analyzed and hierarchized.

A market study was conducted to determine the level of company positioning through surveys aimed at the requirements and interviews directed to internal clients to know the interest of reforming the structure of the marketing plan.

The Tourism Marketing Plan for the positioning of the Sustain tours Travel Agency, is established knowing the shortcomings of the company, the scheme is based on the criteria of the author Muñiz linked with personal criteria, according to the needs and suggestions of senior management. The action plan is focused on macro-programs, programs, projects and activities, which will be executed in an estimated time, short, medium and long term, with self-management and business financing.


Reviewed by: Enrique Guambo Yerovi.
Language Center Teacher.



INTRODUCCIÓN

La actividad turística de la última década en el Ecuador demuestra que el sector aporta al crecimiento paulatino de la economía 1.5% del PIB en el 2016. (MINTUR, 2016), afortunados de poseer un país con cuatro mundos y una creciente entrada de visitantes al año, gracias a su diversidad de flora y fauna presente en los mismos. Los ingresos económicos generados de la oferta turística brindada por diversos sectores, contribuyen al desarrollo social de pueblos vinculados con esta actividad.

La campaña de promoción turística ALL YOU NEED IS ECUADOR, con visión a posicionar el país como destino turístico en el mundo ha obtenido resultados positivos abarcando nuevos segmentos de mercado, registrando cerca de 455 millones de personas que han sido impactadas con esta campaña, logrado posicionar al destino Ecuador en una escala internacional (MINTUR, 2014).

El plan de marketing es esencial en cualquier empresa, siendo una herramienta de gestión para aquellos empresarios que anhelan que su organización sea competitiva en el mercado. Hoy en día la tecnología está presente en cualquier rincón del mundo, percibiendo la necesidad de manejar con eficiencia y efectividad la promoción turística de la Agencia de Viajes Sustaintours de la ciudad de Riobamba, enfatizado en la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para el posicionamiento de la misma, con la finalidad de alcanzar objetivos con una planificación adecuada.

Se analizó la situación actual de la Agencia de Viajes Sustaintours, determinando la desestructura de un Plan de Marketing Turístico, como principal problema presente en dicha empresa, impidiendo ser reconocida en mercados turístico.

Fundamentar teóricamente permitió elegir el Plan de Marketing acorde a las necesidades de la empresa, el mismo que se verá reflejado en el capítulo VI, en el cual se desarrolla la propuesta.

En la presente investigación se diseñó un Plan de Marketing Turístico, dividida en 7 capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: Fundamentación teórica basada en las dos variables descritas en el tema, variable independiente Plan de Marketing Turístico y la variable dependiente posicionamiento.

Capítulo II: Metodología utilizada en la investigación, el tipo de estudio especifica la investigación descriptiva, bibliográfica y correlacional, en la población y muestra se detalla clientes internos y externos de le empresa y finalmente la operacionalización de variables.

Capítulo III: Se puntualizó los resultados alcanzados de la información arrojada de entrevistas mediante gráficos estadísticos con la utilización de Microsoft Excel.

Capítulo IV: Se redactó la discusión, permitiendo conocer las necesidades de la demanda y el criterio de la parte administrativa de la empresa.

Capítulo V: Se puntualizó las conclusiones y recomendaciones de la investigación, estableciendo lo que se pretende lograr.

Capítulo VI: La propuesta el punto clave de la investigación dividida en 7 subtemas, puntualizando el título de la propuesta, introducción, objetivos, fundamentación científica - técnica, descripción de la propuesta, finalmente monitoreo y evaluación.

Capítulo VII: Se registró la bibliografía utilizada para esta investigación. Además se adjunta apéndices y anexos, los cuales justifican los resultados del proyecto.

CAPITULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Plan De Marketing

1.1.1. Marketing

Con el propósito de tener una idea completa sobre el contexto en el que se realiza la investigación, es importante, tener claro el concepto de marketing como fundamento de lo que se constituirá en un proceso sistémico y planificado, en este sentido se ha considerado la siguiente definición:

“Herramienta de gran utilidad en la gestión empresarial, permite desarrollar acciones alcanzando la competitividad y favorecer la orientación el cliente, satisfacer sus necesidades logrando fidelizar y generar rentabilidad para la empresa” (Ojeda & Mármol, 2016, pág. 4).

1.1.2. Marketing digital (online)

Según Inboundcycle (2017), establece ser una estrategia indispensable de grandes oportunidades de crecimiento, posicionamiento y difusión, que engloba acciones y estrategias publicitarias que se desarrollan en los medios y canales de internet, el marketing digital se vale de herramientas que están en constante evolución y que en las últimas dos décadas han permitido un desarrollo importante de la comercialización de productos vía digital.

1.1.2.1. Herramientas de Marketing Online.

Según Inboundcycle (2017) , el marketing digital integra las siguientes herramientas para su aplicación.

- **Web:** principales herramientas que reúnen una campaña de marketing digital, el uso de esta herramienta es de uso complementario: redes sociales, plataformas virtuales, etc. Que permiten mayor visibilidad de una campaña publicitaria.
- **Buscadores:** herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con lo que requieren buscar, ubicarse en las primeras posiciones de los buscadores permitirá acceder con mayor facilidad a la información siendo esta una estrategia de marketing.
- **Email marketing:** herramienta antigua que aún se mantiene, transmite información través de correos electrónicos.
- **Redes sociales:** herramienta digital más popular, se adaptado a los cambios y demanda de los consumidores, siendo estas completamente eficientes para difundir contenidos e incluso atención al cliente.

1.1.3. Marketing Turístico

Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables, en este sentido, mucha gente concibe al marketing turístico como las actividades de ventas y publicidad, sin embargo, hoy en día se lo entiende bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si se comprende las necesidades del consumidor se desarrollará productos y servicios que proporcionan un valor superior, se fijará precios, se distribuirá y comunicará productos y servicios de forma eficaz (Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores Zamora, 2011, pág. 12).

Según Kotler y otros (2011) define como la ciencia de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes en una empresa, pretende satisfacer las necesidades de los clientes

utilizando diferentes técnicas y estrategias de comercialización (fijar precios, distribuir y comunicar productos y servicios de forma eficaz). De acuerdo con el criterio de Kotler y Armstrong (2012), el marketing turístico se entiende como el proceso social y administrativo mediante el cual se realiza un intercambio de intereses (empresa y clientes), obteniendo beneficios particulares, es así como se establecen relaciones recíprocas, generando un valor agregado a los productos y servicios. Además, el logro de las metas organizacionales depende de las necesidades y deseos de los mercados meta, satisfaciendo estas mejor que la competencia. Las estrategias de ventas y utilidades se basan principalmente en los clientes y el valor que se da a los servicios y productos. Lo que se pretende no es encontrar al cliente adecuado para un producto, sino más bien encontrar productos adecuados para los clientes.

De forma general, el Marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administraciones, recursos humanos y contabilidad situaciones que también son fundamentales en el marketing turístico y que como principio funcional de negocios, la meta del es vincular a la organización con el cliente (Ferrell & Hatline, 2012, pág. 7).

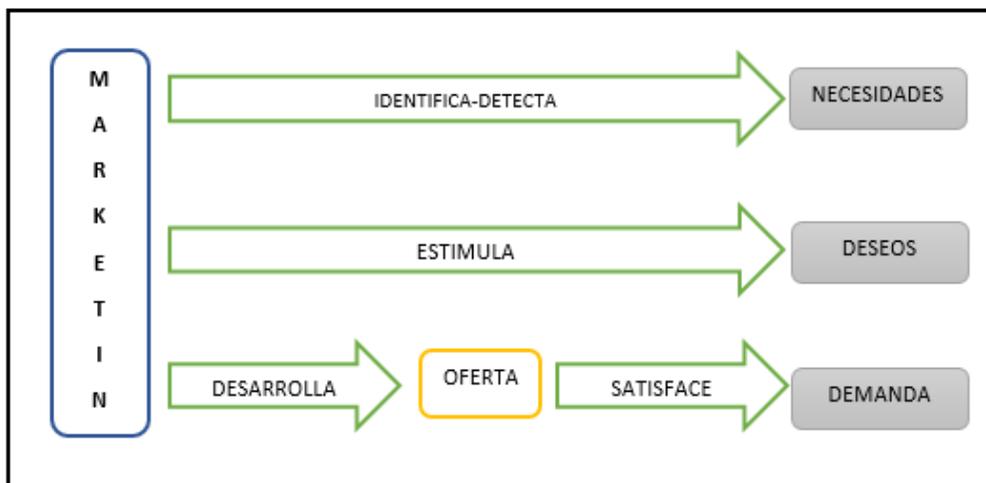


Figura 1. Función del Marketing Turístico

Fuente: (Ojeda & Mármol, 2016)

Cada área del marketing requiere de herramientas particulares de uso, dentro del marketing turístico se encuentran las herramientas que se analizan a continuación.

1.1.4. Instrumentos del Marketing Turístico

1.1.4.1. Marketing estratégico.

Se refiere al análisis de los mercados y el entorno y en la posible evolución futura. Orientación de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, ejecutada mediante el establecimiento de objetivos a conseguir y estrategias para lograrlas, tales como la investigación de mercado, segmentación de mercado, análisis de los comportamientos del consumidor, la competencia y sus productos, etc. Esto puede ser a medio o largo plazo (Ojeda & Mármol, 2016, pág. 9).

1.1.4.2. Marketing Operativo

Conocido como Marketing Mix es la dimensión de acciones sobre el mercado. Orientado al diseño y ejecución de todas aquellas acciones concretas de marketing que la organización o empresa debe llevar a cabo para la consecución de estrategias previamente planteadas. Para este diseño la empresa dispone de instrumentos básicos que combinados permiten conseguir los objetivos previstos. Esto se puede ejecutar a corto plazo (Ojeda & Mármol, 2016, pág. 9).

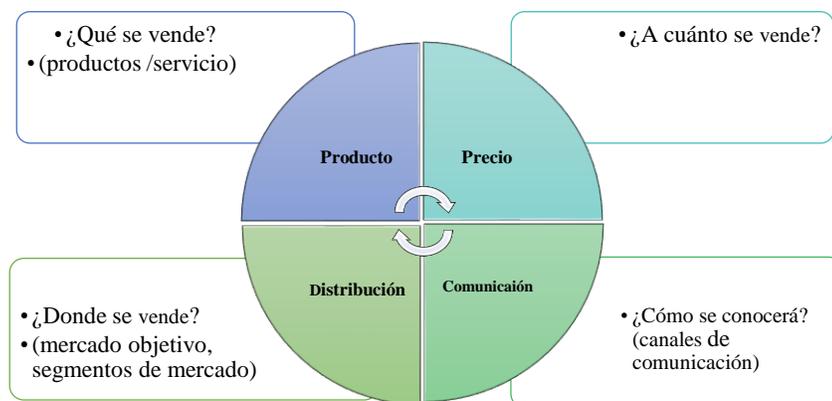


Figura 2. Marketing Mix
Fuente: (Ojeda & Mármol, 2016)

1.1.5. Marketing Mix

1.1.5.1.Producto

Variable por excelencia del marketing mix, engloba bienes y servicios que comercializa la empresa, es el medio que satisface las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta aspectos como la imagen, la marca, el packaging o servicios postventa. El encargado de manejar el marketing debe tomar decisiones de la cartera de productos, estrategias de diferenciación de productos, ciclo de vida y el lanzamiento de nuevos productos (Espinosa, 2014).

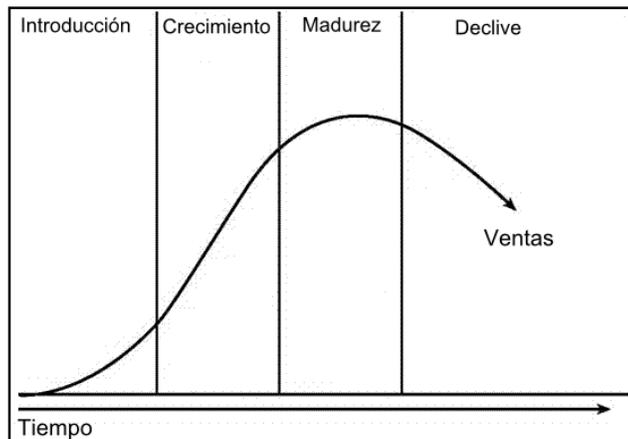


Figura 3. Ciclo de vida de un producto

Fuente: (Pixel Creativo, 2011)

1.1.5.2.Precio

Permite un ingreso económico a la empresa. Antes de fijar los precios a los productos se estudia aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Se sabrá si el precio fue fijado correctamente si el consumidor adquiere dichos productos. Esta variable aporta al posicionamiento de un producto en el mercado, es por ello que, si se comercializa un producto de calidad, fijar precio alto ayuda a reforzar su imagen (Espinosa, 2014).

1.1.5.3.Plaza o distribución

Tareas o actividades que permiten trasladar un producto/servicio hasta su destino final (punto de venta), es de gran importancia colocar el producto en manos del consumidor en tiempo y lugar preciso. La distribución de los productos depende del mercado, del producto, consumidores y de los recursos disponibles de la empresa. La estrategia de distribución trabaja aspectos de almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, puntos de venta, procesos de pedidos, etc (Espinosa, 2014).

1.1.5.4.Promoción

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre los productos. La empresa da a conocer como dichos productos satisface las necesidades del mercado objetivo. Se establece diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas (Espinosa, 2014).

1.1.6.Necesidades, deseos y demandas del cliente

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenecía y afecto y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierte en demandas. a partir de sus deseos y recursos, la persona demanda productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6).

1.1.7. Valor y satisfacción del cliente

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo a ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 7).

1.1.8. Mercado

Un mercado es un conjunto de individuos (compradores y vendedores), con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular (Ferrell & Hatline, 2012, pág. 8).

El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente, los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. La investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing. Los consumidores realizan marketing cuando buscan productos, interactúan con las compañías para obtener información y realizan sus compras (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 7).

1.1.9. Tipos de marketing

El desarrollo del marketing ha dado origen a una diversa y compleja clasificación de los tipos de marketing, sin embargo, a continuación, se presentan aquellos que se

vinculan con el propósito de esta investigación y cuya conceptualización favorece a la concepción de un plan estratégico de marketing.

Marketing directo: interacción directa con los seguidores para dar a conocer os productos/servicios a través de medios publicitarios (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

Marketing relacional: conocido adema como cibermarketing, aplicable al internet, con la facilidad de proporcionar a los usuarios el acceso a este tipo de marketing desde la comodidad de sus hogares u oficinas (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

Marketing mix: conformado por cuatro elementos adaptable por una empresa, conocido como las 4P (producto, precio, plaza y promoción) (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

Marketing digital: basado en las estrategias comerciales de un producto/servicio en diferentes medios digitales (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

Marketing 3.0: a donde pretenden llegar las empresas, a través de un monitoreo para conocer las opiniones de los consumidores a cerca de los productos ofertados por la empresa (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

Marketing social: basado en diferentes técnicas de marketing comercial, con la finalidad de motivar al cliente (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

Marketing viral: la finalidad es que los usuarios compartan a través de redes sociales elementos de interés con la finalidad de profundizar conocimientos de productos o servicio, utilizando diferentes herramientas (imágenes, videos, juegos, contenidos interactivos, etc.) (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

Marketing de guerrilla: técnica esperada por empresas pequeñas, bajo costo, utiliza carteles, grupo de personas, video clip, páginas web, correos electrónicos, etc (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

Marketing corporativo: establece estrategias de marketing dentro de la organización, con la finalidad de valorar la fidelidad de los clientes internos de la empresa para mejorar la productividad (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

Marketing de destinos: promociona los lugares turísticos de un país o ciudad, aprovechando el marketing 100%, logrando posicionar como opciones para el cliente (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

Marketing de servicios: área que adopta diferentes técnicas de servicio para dar apoyo y soporte a las empresas (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

Marketing internacional: utilizado por empresas transatlánticas que a través de sus fronteras se comercializa productos, así llegando a otras partes del mundo (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

Marketing interno: recoge información de la entidad corporativa de la empresa (misión, políticas, valores, etc.) (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

Marketing multinivel: consiste en utilizar estrategias para retribuir a los clientes por sus compras (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

Marketing orgánico: se utiliza diversas herramientas para crear motores de búsqueda, así como también redes sociales llegando así a un público objetivo, es decir al consumidor final (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

1.1.10. Proceso de marketing

El proceso de marketing se lo ejecuta en cinco pasos, en los cuatro primeros la empresa analiza a sus posibles clientes, da valor a sus productos para que el cliente y establece relaciones solidas con este. En el ultimo paso una vez analizo el valor para el cliente se ejecuta la venta. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5)

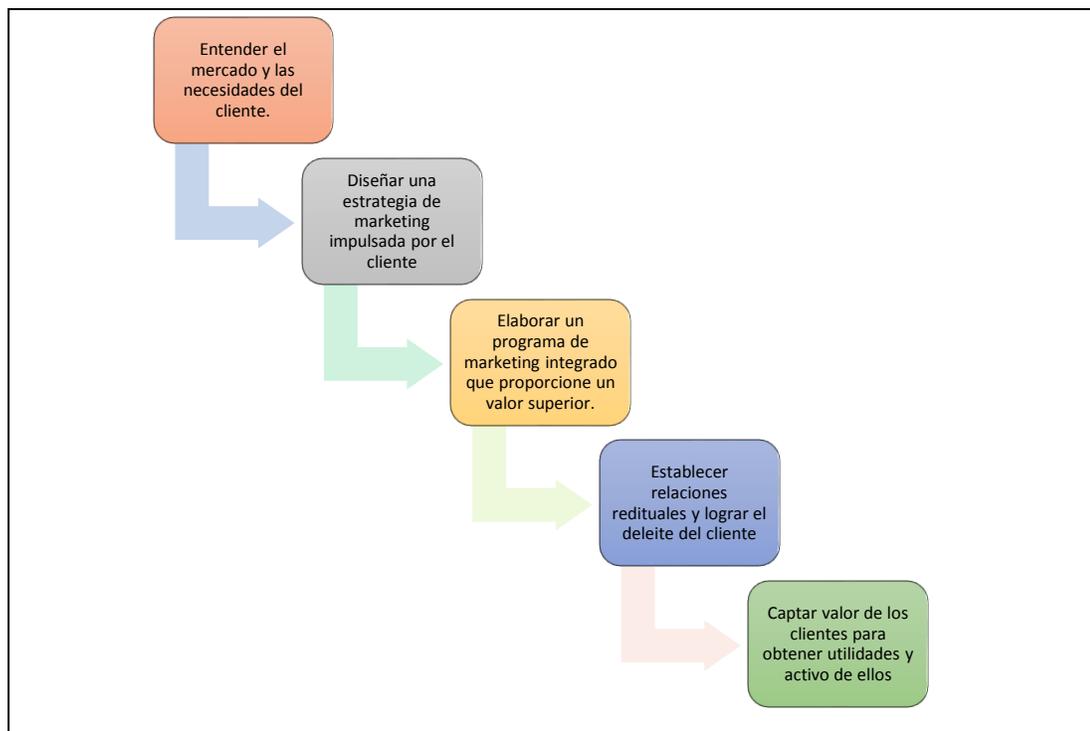


Figura 4. Proceso de Marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

1.1.11. Administración de marketing

Es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 8).

1.1.12. Marketing de relaciones

Se centra en establecer una relación estable y duradera con los clientes rentables para la empresa. La mayoría de las empresas sabe que es más rentable conseguir ventas repetidas de los clientes actuales que atraer a nuevos clientes (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 6).

1.1.13. Fases para implementar el marketing relacional

Alcaide, y otros (2013, pág. 17) establece 5 fases a la hora de implementar una estrategia de marketing relacional, detallas a continuación:

Identificar: el universo de clientes para conocer a fondo sus necesidades y deseos particulares.

Captar: esta etapa implicará dar a conocer la oferta de productos de la empresa al público objetivo, en función de la información obtenida en la primera fase.

Satisfacer: la clave está en que los clientes potenciales se conviertan en reales y que estos queden satisfechos con los productos. La clave es que el uso o consumo del producto sea superior a las expectativas previas a la compra.

Retener: la etapa cuatro se centra en convertir a los clientes satisfechos en clientes fieles.

Potenciar: aumentar la capacidad de generar negocio que tienen esos clientes, bien sea con el aumento de su compra o por que se conviertan en excelentes prescriptores que aporten a la llegada de nuevos clientes similares a ellos.

1.1.14. Planificación de marketing

La planificación del marketing implica la toma de decisiones de estrategias de marketing que ayuda a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se requiere de un plan de marketing detallado para cada área de negocios, productos o marca. La parte principal del plan presenta un análisis DAFO de la situación actual de marketing (Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores Zamora, 2011, pág. 98).

1.1.15. PLAN DE MARKETING

Se lo utiliza para documentar la forma en que se alcanzaran los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing, relacionado con planes de otros departamentos dentro de la organización. Para desarrollar estrategias y programas de acción, primero se debe actualizar información acerca del entorno, la competencia y los segmentos de mercado a los que se atenderá. Inicia con el análisis de datos internos para evaluar la situación actual del marketing, la competencia, temas claves, así como amenazas y oportunidades. Se realiza una investigación de mercados para conocer los requisitos, expectativas, percepciones y niveles de satisfacción de los clientes. Se crea una ventaja competitiva a través de decisiones de segmentación, selección, diferenciación y posicionamiento. Es así que el plan de marketing describe el tipo de investigación de mercado que se realizará y la forma en que se aplicará los hallazgos (Kotler & Armstrong, 2012).

El plan de marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente del tamaño, sector al que pertenece y de los diferentes recursos que dispone. El plan de marketing responde a tres preguntas básicas: ¿Dónde estamos? ¿Dónde queremos ir? ¿Cómo vamos a llegar? Su principal función es guiar para alcanzar el objetivo final, detalla además los pasos necesarios para cumplir lo planificado, calculando el tiempo y los recursos indispensables para cumplir con cada fase (Alcaide, y otros, 2013, pág. 67).

1.1.16. Importancia del Plan de marketing

Según Kotler y Armstrong (2012, pág. 699), hacen relevancia a la importancia del plan de marketing, estableciendo lo siguiente:

- El plan de marketing, demuestra la manera en que la empresa establece y mantiene relaciones fructíferas con los clientes. Además, obtiene diversas relaciones tanto internas como externas.
- El personal de marketing trabaja entre sí y con otros departamentos para entregar valor y satisfacción a los clientes.
- La empresa trabaja con los proveedores, distribuidores y socios estratégicos para alcanzar los objetivos del plan.
- Todas estas relaciones son importantes para lograr el éxito de la organización y deben tomarse en cuenta durante el desarrollo de un plan de marketing.

Además, Alcaide y otros (2013, pág. 68), define que el plan de marketing es una herramienta principal para alcanzar un alto grado de orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para los clientes. También, establece objetivos y motiva para lograr su obtención, ayuda a la empresa a cumplir de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles. Mediante la definición de estrategias se establece una visión a largo plazo, servirá de guía para la empresa. Es una herramienta de planificación, evitando posibles errores, aumentando la capacidad de reacción ante cualquier imprevisto, permitiendo solventarlos con mayor agilidad, optimizando así recursos

1.1.17. Finalidad del plan de marketing

Otorgar coherencia y continuidad a las acciones de marketing que se desarrollan en la empresa, evitando improvisaciones. Define la hoja de ruta con la finalidad de optimizar

recursos y detectar oportunidades que permitirán el desarrollo eficiente de la empresa (Calvo, J., 2014).

1.1.18. Etapas para la elaboración del Plan de Marketing

En un Plan de Marketing Turístico se consideran las etapas que se proponen en la figura 5 y que se explican a continuación:

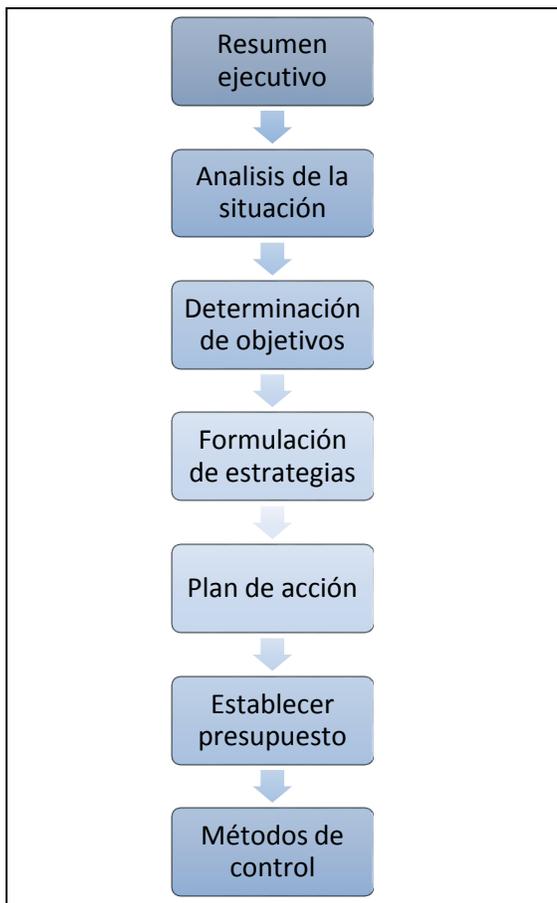


Figura 5. Etapas del plan de marketing

Fuente: (Muñiz, 2014)

1.1.18.1. Resumen ejecutivo

Se detalla en síntesis el contenido del plan, así como las estrategias que van a ser utilizadas, además se debe incluir las recomendaciones que se colocarán al final del

plan, las mismas que servirán a la alta dirección para obtener una visión general del contexto (Muñiz, 2014).

1.1.18.2. Descripción de la situación

Según Espinosa (2014), define como el punto de partida en el que se describe la situación actual externa e interna de la empresa, acotando lo siguiente:

- **Situación actual externa:** se describe factores que son incontrolables por la empresa, afectan de forma directa en su desarrollo:
- **Entorno general:** datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales, etc.
- **Entorno sectorial:** competidores, proveedores, gustos e intereses de los clientes.
- **Entorno competitivo:** posibles competidores.
- **Mercado:** evolución y tendencia del mercado (productos, segmentos, precios, etc.)
- **Situación actual externa:** información sobre producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de la empresa.

1.1.18.3. Análisis de la situación

En primera instancia se coloca la misión de la empresa, la misma que es dada por alta dirección, se detalla los objetivos corporativos (en qué negocio estamos y a que mercados se dirige el producto/servicio). Posteriormente se recopila, analiza y evalúa los datos básicos para una correcta elaboración del plan, tanto a nivel interno como externo de la empresa, lo cual llevara a descubrir la situación del pasado y del presente. (Muñiz, 2014). Para esto se requiere la realización de:

- **Análisis histórico:** consiste en evaluar el pasado y proyecciones futuras (ventas de los últimos años, tendencias del mercado, productos, tendencias de pedidos, niveles

de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc.) esto se aplica al menos a los tres últimos años. (Muñiz, 2014)

- **Estudio de mercado:** debe el mercado y sus principales segmentos, conociendo las necesidades de los mismos (Muñiz, 2014).
- **Análisis DAFO:** analiza las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posea la empresa, permitiendo tener una visión de la situación actual y de un futuro (Muñiz, 2014).

1.1.18.4. Determinar objetivos

Constituye el punto central en la elaboración del plan de marketing, los objetivos determinan a donde queremos llegar y de qué forma, representa además la solución de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (Muñiz, 2014).

1.1.18.5. Formular estrategias

Aquellos caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.

- **Estrategias de segmentación:** no se puede manejar a todo un mercado de la misma manera e intentar satisfacer a toda la demanda con la misma oferta, es por ello que se segmenta en grupos con características y necesidades semejantes, logrando así optimizar recursos. Existe cuatro variables esenciales para segmentar: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. (Sánchez, 2017)
- **Estrategias de posicionamiento:** espacio que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor con relación a la competencia. Se establece posicionamientos basados en: características de productos, calidad-precio o estilo de vida. Para alcanzar estrategias de posicionamiento se responde a las preguntas ¿De qué perciben los consumidores a la competencia? ¿Qué atributos valoran los

clientes? ¿Cuál es el posicionamiento actual? ¿Qué posicionamiento queremos alcanzar? ¿Tenemos los medios necesarios para ello? (Sánchez, 2017)

- **Estrategias de fidelización:** se considera fidelizado un cliente, si este se mantiene como consumidor de servicios un año completo. Generar una imagen corporativa que sea fácil de identificar es una estrategia para fidelizar (Sánchez, 2017).
- **Estrategia online:** un buen plan de marketing debe manejar una estrategia online, al estar presentes en redes sociales y en el internet en general se debe tomar en cuenta que debe ser planificada y constante (Sánchez, 2017).

1.1.18.6. Plan de acción

Según el autor Muñiz (2014), menciona que el plan de acción permite alcanzar los objetivos propuestos en un plazo determinado, el objetivo del marketing es el punto de llegada, las estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder lograr lo establecido y las tácticas son los pasos que se debe recorrer en el camino. Las diferentes tácticas que se manejen deben estar dentro del marketing mix, indicando lo siguientes:

- **Acciones sobre productos:** modificaciones o cambios en el producto, desarrollo de marca, incluir servicios, etc.
- **Acciones sobre precio:** modificaciones de precio, descuentos, formas de pago, financiación, etc.
- **Acciones sobre ventas y distribución:** canales de distribución, renegociar con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir la zona de ventas, etc.
- **Acciones de comunicación:** publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

1.1.18.7. Establecer presupuesto

Se establece gastos según los programas de trabajo y tiempo aplicado. Para que alta dirección apruebe el plan de marketing se debe mostrar la cuantificación indicado en términos monetarios, así también lo que va a producir como beneficios.

Una vez aprobado, el presupuesto es la autorización para poder utilizar aquellos recursos económicos. Hay que tomar en cuenta que no es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa (Muñiz, 2014).

1.1.18.8. Métodos de control

El control es el último requisito de un plan de marketing, permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas determinadas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos que se puedan ir generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima inmediatez (Muñiz, 2014).

1.2. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento del producto en el mercado considera los siguientes aspectos a tomar en cuenta en un plan estratégico de marketing

Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los clientes con relación a los productos de la competencia. El posicionamiento efectivo parte de la diferenciación de la oferta de la empresa de forma que proporcione a los clientes mayor valor (Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores Zamora, 2011, pág. 89).

Posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera como los consumidores definen un producto a partir de los atributos que este proporciona, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes con relación a los productos de la competencia (Bernal, B., 2011).

Posicionamiento de marca es el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta exclusiva, cuyas particularidades proporcionen alguna ventaja sostenible de marca en relación con la competencia, desde la perspectiva de un público objetivo (Morales, 2013).

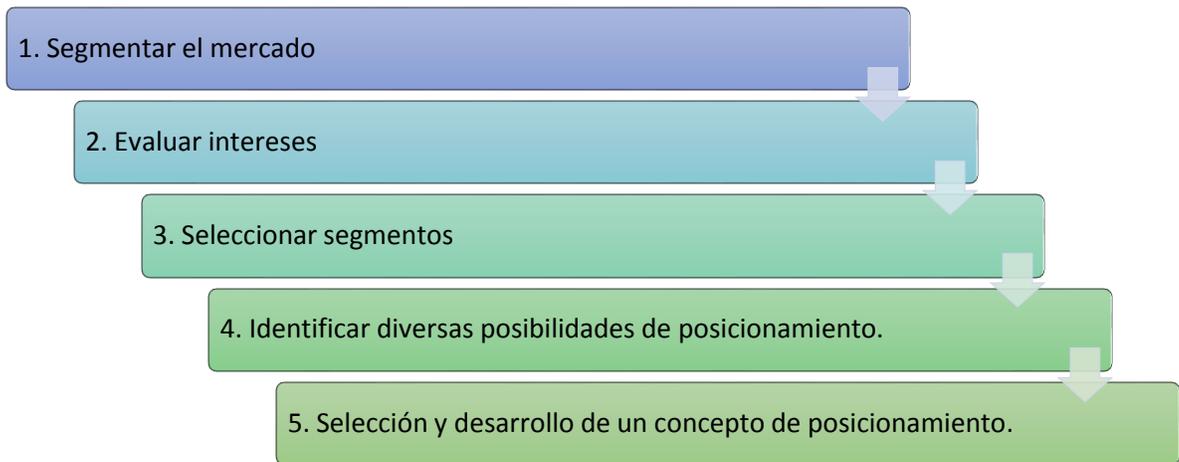


Figura 6. Proceso de posicionamiento

Fuente: (Bernal, B., 2011)

1.2.1. Estrategias de posicionamiento

Según Kotler y otros (2011), pág. 271, establece las siguientes estrategias:

- Identificar divergencias que aporten valor para el consumidor, proporcionando ventajas competitivas.
- Escoger ventajas competitivas adecuadas.
- Informar y entregar con eficiencia los productos a los segmentos seleccionados.

1.2.2. Tipos de posicionamiento

Según la tesis titulada, El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato, (2013), de propiedad de Medina, establece:

- **Atributo:** una empresa se posiciona según sus particularidades como el tamaño o el tiempo que lleva en el mercado.
- **Beneficio:** un producto se posiciona como líder en relación a diversos beneficios que los demás no da.
- **Uso o aplicación:** el producto se posiciona como mejor de acuerdo a los usos o aplicaciones que posee.
- **Competidor:** se puede afirmar que un producto es mejor en algunos o varios sentidos en relación al competidor.
- **Categoría de productos:** se puede posicionar como líder un producto en ciertas categorías.
- **Calidad o precio:** se posiciona un producto al momento de ofrecer el mejor valor, mayor calidad de beneficios a un precio razonable.

1.2.3. Errores frecuentes sobre el posicionamiento

Los errores en los que se incurre generalmente en el posicionamiento de mercado son:

- **Subposicionamientos:** incapaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran dichas marcas, producto o servicios (Espinosa, 2014).
- **Sobreposicionamientos:** muy limitado o estrecho, puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos (Espinosa, 2014).

- **Posicionamientos confusos:** presenta dos o más beneficios que no son coherentes entre si y se contradicen (Espinosa, 2014).
- **Posicionamientos irrelevantes:** presenta un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa (Espinosa, 2014).
- **Posicionamientos dudosos:** los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta (Espinosa, 2014).

1.2.4. Demanda turística

Conjunto de turistas que de forma individual o colectiva están motivados por un sinnúmero de productos o servicios turísticos con el objetivo de descubrir sus requerimientos. Se los define además como la cantidad de productos turísticos que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado con un precio determinado (UTNTYH, 2015).

1.2.4.1. Clasificación de la demanda

Según el sitio web UTNTYH (2015), clasifica a la demanda de la siguiente manera:

- **Demanda efectiva o actual:** número real de participantes en la actividad turística, es decir que efectivamente viajan.
- **Demanda no efectiva:** número de individuos que no viajan por algún motivo.
- **Demanda potencial:** los futuros clientes

1.2.5. Oferta turística

Fundamental al momento de busca un destino (opciones de viaje). Según la OMT es el conjunto de productos y servicios turísticos que están a disposición del cliente. Se subdivide en:

- **Oferta básica:** aquellos bienes y servicios turísticos (alojamiento, agencia de viajes o cruceros) (UTNTYH, 2015).
- **Oferta complementaria:** bienes no exclusivos del turismo, aportan al producto turístico final (deportes, comercio, carretas, etc.) (UTNTYH, 2015).

1.2.6. Segmento de mercado

Según (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 190.191) define lo siguiente:

El consumidor se distingue de acuerdo a necesidades propias como deseos, recursos, localización, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos reducidos, logrando llegar al público objetivo de manera eficiente y efectiva con bienes y servicios acorde a sus necesidades.

- **Segmentación geográfica:** consiste en dividir mercados en diferentes unidades geográficas: naciones, estados, regiones, municipios ciudades o barrios.
- **Segmentación demográfica:** dividir en grupos de acuerdo a la edad, genero, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad, etc.
- **Segmentación por edad y etapa de vida:** dividir el mercado de acuerdo a la edad y etapa de vida.
- **Segmentación por género:** dividir el mercado en grupos de acuerdo al sexo.
- **Segmentación por ingresos:** dividir el mercado en grupos distintos según los ingresos económicos.
- **Segmentación psicográfica:** dividir el mercado en diversos grupos según la clase social, estilo de vida o características personales.
- **Segmentación conductual:** dividir el mercado en grupos de acuerdo al conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores ante un producto.
- **Segmentación por ocasión:** dividir un mercado según las percepciones de los clientes ante una compra.

- **Segmentación por beneficios:** dividir el mercado según diversos beneficios que los consumidores buscan en un producto.
- **Segmentación entre mercados:** formación de grupos de consumidores que tienen necesidades de compra similares.

1.2.7. Utilidad de segmentación

La segmentación de mercados es útil para la empresa, así como también para el consumidor. A la empresa le permite conocer el mercado y los segmentos para de esta manera diseñar productos y servicios que satisfagan los distintos segmentos a los que está dirigido, así como también diseñar acciones comerciales. A los consumidores les permite encontrar productos y servicios que satisfagan sus necesidades (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 26).

1.2.8. Ventaja competitiva

Son aquellos atributos, fortalezas y valores agregados que una empresa tiene con relación a sus productos o servicios y que por esta razón se diferencian de la competencia con la finalidad de atraer a clientes nuevos y fidelizar a los actuales. Esto permite rentabilidad y estabilidad de la empresa en el mercado. (Todo Marketing, 2013)

Una empresa posee ventaja competitiva cuando se encuentra en una buena posición ante la competencia. Para lograr se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: elaborar un producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, menos costos en los rivales, ubicación geográfica estratégica, productos que poseen mayor rendimiento q las marcas de la competencia (Emprendepyme, 2013). Tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Difícil de igualar
- Única
- Posible de mantener
- Superior a la competencia
- Aplicable a varias situaciones

1.2.9. Enfoques para una efectiva ventaja competitiva

Según Luer (2012), en el sitio web, las 3 mejores formas para desarrollar una ventaja competitiva, establece los siguientes enfoques:

- **Precio exequible:** disminuir lo más que se pueda los costos de producción y distribución, creando un sistema de provisión de valor eficiente y adecuado, permitiendo ofrecer productos de calidad, fiables y de fácil acceso a un precio inferior a la competencia ganando así una mayor cuota de mercado.
- **El mejor producto:** teniendo un valor superior al de la competencia con productos innovadores que posicionen a la empresa como líder. Tener la capacidad de comercialización rápida y eficiente de nuevos productos.
- **Adecuar la oferta a los clientes:** enfocados a satisfacer a los segmentos específicos, es por ello que se debe segmentar con precisión un mercado y ajustar los productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes segmentados.

1.2.10. Fidelización

Construir vínculos que permita mantener una adecuada relación con los clientes, creando acciones que aporten valor y permita aumentar el nivel de satisfacción (Alcaide, y otros, 2013, pág. 12).

1.2.11. Las 3 R de la fidelización

Marketing de contenidos y fidelización de clientes, escrito por Arnone (2016), establece:

- **Retención de clientes:** el principal objetivo es evitar abandonos y conseguir renovaciones, mantener el compromiso que la marca ha generado con el cliente, seguir aportando valor a la relación cliente-marca.
- **Repetición de compra:** acciones que permite al cliente aumentar sus compras, comentarios de experiencias aportan para generar una repetición de compras.
- **Recomendaciones:** los clientes se convierten en embajadores de la marca de la empresa, si el producto o servicio supero sus expectativas y con ello satisface sus necesidades recomienda que otros adquieran esta experiencia.

1.2.12. Las 4 v de la fidelización

Alcaide y Otros (2013, pág. 20) proponen cuatro aspectos a considerar para la fidelización de los clientes y estos son:

- **Visualización:** profundo conocimiento de los clientes y de los competidores para elegir de acuerdo al perfil del cliente.
- **Vinculación:** atraer e integrar a los clientes en la empresa para generar vínculos duraderos.
- **Valor:** establecer un continuo dialogo con el cliente y dotar de elementos que aporten valor a las dos partes.
- **Verificación:** control y retroalimentación continua.

1.2.13. Fases para fidelizar clientes

Se establece las siguientes fases de fidelización según, (Crecenegocios, 2013).

- Diseñar productos de calidad que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.
- Hacer notar la experiencia de la empresa y motivar a que compre, comunicando al consumidor que los productos de la empresa son de calidad y que probablemente

satisfacen sus necesidades, haciendo uso de la publicidad retroalimentando con promociones de ventas, ofertas, descuentos, promociones, etc.

- Brindar un buen servicio al cliente, es decir una correcta e inmediata atención, trato amable, excelente ambiente, información personalizada.
- Conseguir datos del cliente tales como nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños, etc., registrándolo en la base de datos interna de la empresa. Permitiendo una post venta.
- Mantener contacto con el cliente, permite informar los nuevos productos o servicios que vayan de acuerdo con las necesidades preferencias específicas, conocer si lo que adquirió cumplió con sus necesidades, enviarle agradecimientos por su compra, recordarle fechas especiales.

1.2.14. Neuromarketing

Estudio del proceso de compra, toma de decisiones de los consumidores o posibles antes de comprar, mientras está comprando y después de la compra. Se fusionan la neurociencia y el marketing para llegar fácilmente al consumidor, descubrir los deseos y necesidades como consumidores de marca y cubrir con productos y servicios.

Permite además encontrar la manera para mejorar los productos y servicios de una marca a través de un estudio y monitoreo de los consumidores.

El objetivo principal es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor para descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no se muestran al momento de comprar, de esta manera se puede satisfacer sus necesidades. (Semrush, 2016).

1.2.14.1. Tipos de neuromarketing

Semrush, en el sitio web Neuromarketing y sus ventajas (2016), puntualiza los siguientes tipos de neuromarketing:

- Neuromarketing auditivo: todo aquello que percibe nuestro sentido de la audición.
- Neuromarketing visual: todo aquello que se percibe mediante la vista, como este sentido es capaz de captar todo.
- Las palabras: gratis, descuentos, ofertas, etc. Son técnicas de venta para llamar la atención del consumidor. La imagen siempre llega con mayor rapidez al cerebro es por ello que el mensaje es más efectivo y garantizado
- Neuromarketing kinestético: adjunto los 3 sentidos tacto, olfato y el gusto, este es el menos utilizado ya que se emplea más en degustaciones de productos.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de estudio

2.1.1. Investigación Descriptiva

Considerando que este tipo de investigación se refiere a la descripción precisa del evento de estudio, asociada con el diagnóstico (Escalona, 2013). Para este trabajo de investigación se establecen los lineamientos para un plan de marketing y se describen los procesos a seguir para cumplir con el propósito planteado. Para determinar los posibles problemas se emplea una herramienta administrativa (FODA).

2.1.2. Investigación de campo

Recolecta información de los sujetos investigados o del lugar donde ocurre los hechos (dato primario), sin alterar las condiciones existentes (Arismendi, 2013), por lo que se realizó una investigación de campo ejecutando el levantamiento de información empleando de la técnica de la observación acompañado de un instrumento de recolección de datos (encuesta-entrevista) dirigida a clientes internos y externos de la Agencia de Viajes Sustaintours.

2.1.3. Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación hace referencia a la revisión bibliográfica de temas para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración,

crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema. Proceso basado en buscar, recuperar, analizar e interpretar datos secundarios, obtenidos y registrados por otro investigador en fuentes impresas, audiovisuales, electrónicas, etc (Ferrer, 2010).

Para desarrollar esta investigación se tomó fuentes bibliográficas, obteniendo información para el desarrollo de la fundamentación teórica, revisando antecedentes de la investigación y la esquematización adecuada para elaborar la propuesta.

2.2 Población y muestra

Para la aplicación de entrevistas se tomó como población la totalidad de clientes internos de la Agencia de Viajes Sustaintours, y para encuestas una muestra de clientes externos de la misma, utilizando como referencias el número de ventas del año 2016, registrado en la base de datos de dicha empresa.

Tabla 1 Clientes Internos

Cargo	Número de personas	Nombre
Gerente	1	Ing. María del Carmen Báez
Agente de ventas	1	Ing. Cayetana Cruz
Dpto. Contable	1	Ing. Ligia Auquilla
TOTAL	3	

Fuente: Agencia de Viajes Sustaintours

Elaboración: Ebelin Lema

Tabla 2 Clientes Externos

N° de clientes	Tipo	Ventas 2016	
183	Clientes que han recibido los servicios de la empresa año 2016	Enero	15 8%
		Febrero	10 5%
		Marzo	16 9%
		Abril	7 4%
		Mayo	10 5%
		Junio	23 13%
		Julio	20 11%
		Agosto	11 6%
		Septiembre	19 10%
		Octubre	21 11%
		Noviembre	21 11%
		Diciembre	10 5%
TOTAL		183	100%

Fuente: Agencia de Viajes Sustaintours

Elaboración: Ebelin Lema

2.2.Muestra

Para obtener la muestra se utilizó la fórmula de muestreo simple propuesta por (Álvarez, 2011)

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{\frac{(N - 1)E^2}{k^2} * p \cdot q}$$

Simbología

N: tamaño de la población

n: tamaño de la muestra

E: error máximo aceptable (0,05)

p: probabilidad de ocurrencia de un fenómeno (0,50)

q: probabilidad de no ocurrencia del fenómeno (0,50)

k=2

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{N * p * q}{\frac{(N - 1)E^2}{k^2} + p * q}$$

$$n = \frac{183 * (0.50)(0.50)}{\frac{(183 - 1) * (0.05)^2}{2^2} + (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{45.75}{0.36375}$$

$$n = 126 \text{ Encuestas}$$

Tabla 3 Operacionalización de Variables

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
Independiente Plan de Marketing Turístico	Instrumento de gestión que permite planificar para alcanzar los objetivos de la empresa mediante estrategias y tácticas de marketing mix, a través de la adquisición de información del entorno, y la competencia, vinculando a los diferentes segmentos de mercado que se atenderá. (Kotler & Armstrong, 2012)	Instrumento de gestión	Planes de acción	¿La empresa cuenta con un plan de marketing? ¿A escuchado del manejo del marketing online?	<p>Técnica Entrevista Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Continua→</p>
			Políticas	¿El personal que labora, conoce la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa?	
			Estrategias	¿Qué estrategias de promoción se ejecutan para los servicios que oferta la agencia? ¿Qué estrategias de comunicación utiliza la empresa para el mercado local, nacional e internacional?	
		Marketing Mix	Producto	¿De todos los servicios que ofrece la agencia de viajes, cual (es) considera que tiene mayor acogida?	
			Precio	¿De qué manera se fija los precios en los servicios/productos de la agencia?	
			Plaza	¿De qué manera se garantiza calidad en los servicios?	
			Promoción	¿Qué atributos tienen los servicios/productos de la agencia de viajes, que permite al cliente optar por aquellos?	
		Competencia	Empresa	¿Considera que su empresa se ha posicionado en el mercado?, si es así ¿En cuál? ¿Por qué? ¿Cuáles son las empresas a las que considera su mayor competencia en el mercado?	
			Mercado	¿ A qué segmento de mercado se enfoca los servicios de la empresa (mercado objetivo)?	
		Segmento de mercado	Necesidades Características	¿Cuáles son las características del segmento objetivo y de qué manera busca satisfacer sus necesidades?	

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
Dependiente Posicionamiento	Principio del marketing, donde la empresa aplica diversas técnicas para que un producto construya una imagen clara, distinta y deseable ante el cliente, en relación a la competencia, brindando valor agregado y ventaja competitiva. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores Zamora, 2011)	Técnicas	Herramienta de Marketing.	¿Medio de comunicación utilizado para contactarse con la agencia de viajes?	Técnica Entrevista Encuesta Instrumento Cuestionario
		Producto	Oferta	¿Tipo de servicio que ha utilizado?	
			Calidad	¿Los servicios brindados por parte de la agencia considera que garantizan calidad y satisfacen sus necesidades?	
		Valor agregado	Características extras a un producto.	¿Los servicios de la empresa poseen algún valor agregado?	
			Diferenciación.	¿Los servicios recibidos en la empresa son mejor que la competencia considerando aspectos tales como? ¿Considera que los precios de los servicios están acordes a lo ofertado?	
		Clientes	Nivel Venta	¿Cada que tiempo hace uso de algún servicio en la agencia de viajes?	
			Fidelización	Después de algún viaje realizado recibe algún seguimiento por parte de la empresa	

Elaborado por: Ebelin Lema

2.3.Procedimientos

Se aplicó 126 encuestas, fundamentadas de la muestra resultante de clientes del año 2016, que hicieron uso de algún servicio de la agencia de viajes. El instrumento utilizado para la recolección de información fue el cuestionario, basado en datos generales y preguntas claves para conocer los segmentos de mercado al que se enfoca la empresa, principalmente constatar si la oferta satisface sus necesidades.

Se efectuaron 12 preguntas cerradas de selección, desarrolladas en dos bloques, denominado literal A, estableciendo datos generales (género, edad, ocupación y procedencia) y literal B información específica (tiempo de ser cliente, canales de comunicación, servicios, frecuencia de compra, servicios utilizados, seguimiento, etc.) (Anexo 2).

Concluyendo con el proceso se indagó a la parte administrativa (clientes internos) de la Agencia de Viajes Sustaintours, mediante una entrevista al gerente y agente de ventas de la agencia de viajes. el objetivo de esta fue conocer la incidencia que tendría la elaboración de un Plan de Marketing en la empresa y como mejoraría los procesos de difusión y comercialización de la oferta.

El instrumento utilizado para el levantamiento de información fue el cuestionario, basado en 12 preguntas abiertas, enfatizando la importancia del Plan de Marketing, verificando la maneja empíricamente del marketing online, estrategias de promoción, comunicación, tipos de servicios que oferta, de qué manera se garantiza calidad en los servicios, como se fijan los precios, cual es el segmento de mercado al que está dirigido (características), si considera que la empresa está posicionada en el mercado, cual es la competencia, atributos de los productos/servicios, post venta y clientes fidelizados. (Anexo 4 – Anexo5)

2.4. Procesamiento y análisis

2.4.1. Encuestas

Una vez recopilada la información se procesó los resultados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, empleando fórmulas y gráficos se obtiene los datos esperados, posteriormente estos datos tabulados se transfieren a una hoja de Microsoft Word, en la que se detalla de forma descriptiva y explicativa las tablas y gráficos estadísticos, analizando las posibles claves para estructurar la propuesta.

2.4.2. Entrevista

Concluida la entrevista con la parte administrativa de la empresa se realizó un análisis y se compara criterios para constatar la concordancia de fortalezas y debilidad de la Agencia de Viajes Sustaintours, esto permitió conocer la línea base y las diferentes acciones que se podrán realizar.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1.Resultados de las encuestas

Clientes externos de la Agencia de Viajes Sustaintours, con el objetivo de determinar el segmento de mercado y el posicionamiento en el mismo. Dando como resultado:

3.1.1. Datos generales

1) Género

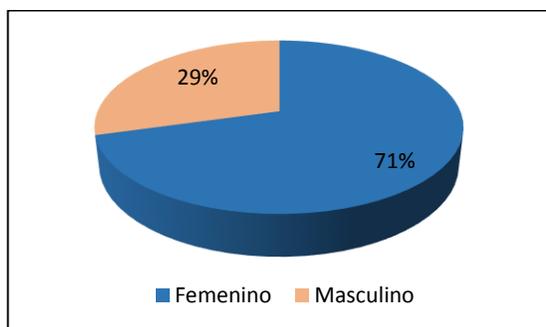
Tabla 4 Género de los clientes

GÉNERO	CLIENTES	PORCENTAJE
Femenino	89	71%
Masculino	37	29%
TOTAL	126	100%

Fuente: Encuestas elaboradas en la Agencia de Viajes Sustaintours.

Elaborado por: Ebelin Lema

Gráfico 1 Género de los clientes



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: Ebelin Lema

Interpretación:

Con un total de 126 encuestados, se determina que un 71% corresponde al género femenino y un 29% al género Masculino. Estableciéndose que la mayor cantidad de clientes de la agencia Sustaintours son mujeres.

2) Edad

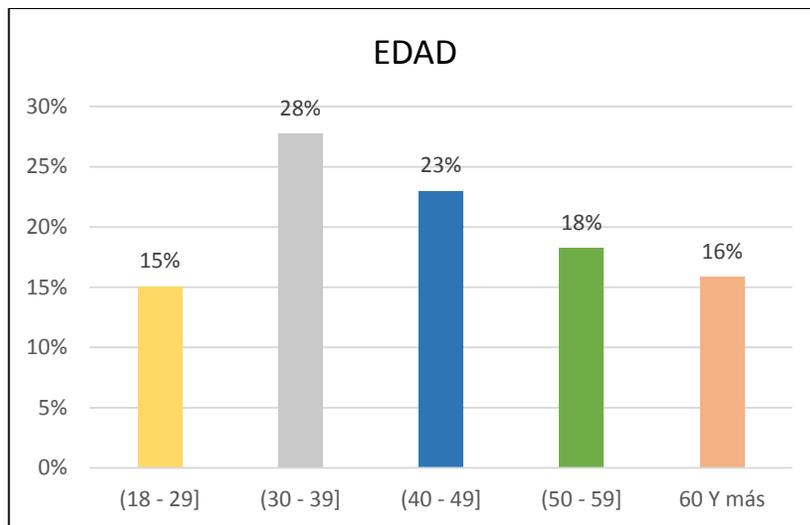
Tabla 5 Edad de los clientes

EDAD	CLIENTES	PORCENTAJE
(18 - 29]	19	15%
(30 - 39]	35	23%
(40 - 49]	29	28%
(50 - 59]	23	18%
60 Y más	20	16%
TOTAL	126	100%

Fuente: Encuestas elaboradas en la Agencia de Viajes Sustaintours.

Elaborado por: Ebelin Lema

Gráfico 2 Edad de los clientes



Fuente: Tabla N°5

Elaborado por: Ebelin Lema

Interpretación:

De los 126 clientes encuestados, el 28% presenta una edad de 30 a 39 años, clientes frecuentes que acuden a la agencia de viajes y tan solo el 16% presenta una edad de 60 a más años, siendo esta cifra inferior al resto.

3) Ocupación de los clientes

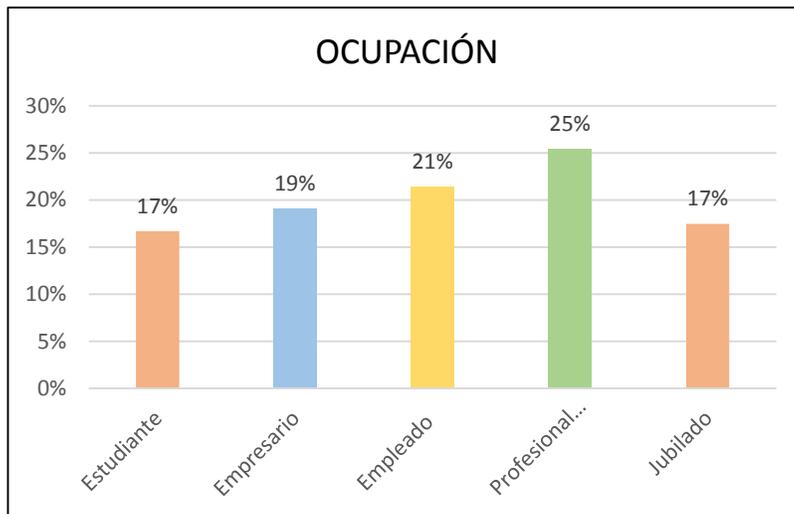
Tabla 6 Ocupación de los clientes

OCUPACIÓN	CLIENTES	PORCENTAJE
Estudiante	21	17%
Empresario	24	19%
Empleado	27	21%
Profesional independiente	32	25%
Jubilado	22	17%
TOTAL	126	100%

Fuente: Encuestas elaboradas en la Agencia de Viajes Sustaintours.

Elaborado por: Ebelin Lema

Gráfico 3 Ocupación de los clientes



Fuente: Tabla N°6

Elaborado por: Ebelin Lema

Interpretación:

En cuanto a lo que se refiere a la ocupación de los clientes, se pudo determinar que la cifra mayor corresponde en un 25% a profesionales independientes y el 17 % ubicando a estudiantes y jubilados, siendo esta la cifra inferior.

4) Procedencia

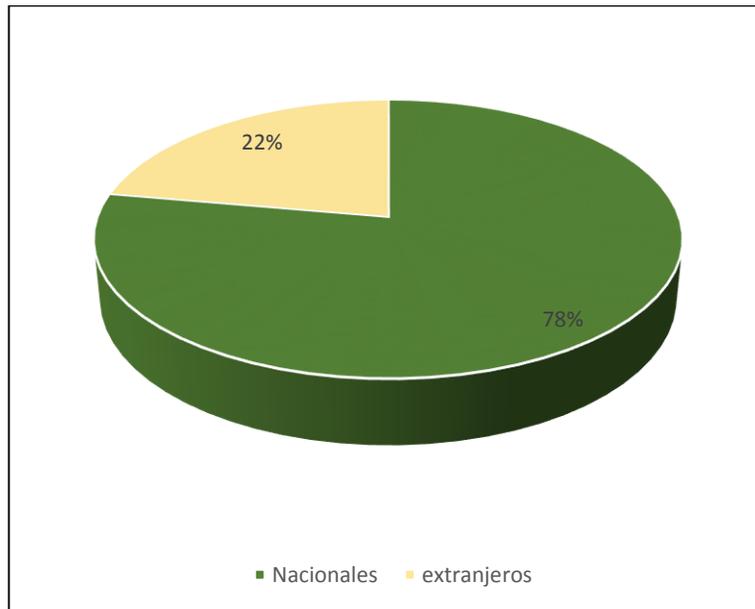
Tabla 7 Procedencia de los clientes

PROCEDENCIA	CLIENTES	PORCENTAJE
Nacionales	98	78%
extranjeros	28	22%
TOTAL	126	100%

Fuente: Encuestas elaboradas en la Agencia de Viajes Sustaintours.

Elaborado por: Ebelin Lema

Gráfico 4 Procedencia de los clientes



Fuente: Tabla N°7

Elaborado por: Ebelin Lema

Interpretación:

Se establece en un 78% que los clientes son nacionales y apenas en un 22% son extranjeros.

3.1.2. Información específica

1) ¿Cuánto tiempo es clientes de la Agencia de Viajes Sustaintours?

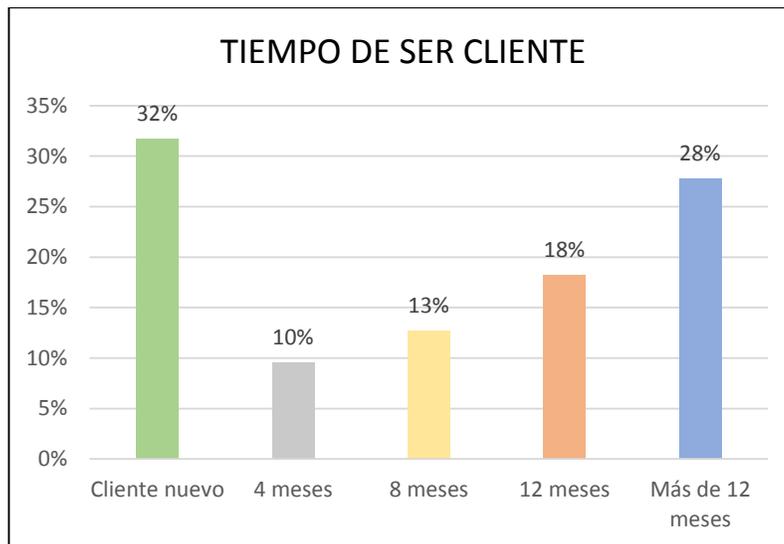
Tabla 8 Tiempo de ser cliente

TIEMPO	CLIENTE	PORCENTAJE
Cliente nuevo	40	32%
4 meses	12	10%
8 meses	16	13%
12 meses	23	18%
Más de 12 meses	35	28%
TOTAL	126	100%

Fuente: Encuestas elaboradas en la Agencia de Viajes Sustaintours.

Elaborado por: Ebelin Lema

Grafico 5 Tiempo de ser cliente



Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: Ebelin Lema

Interpretación:

Las encuestas arrojan, que en un 32% corresponde a clientes nuevos que acuden por primera vez a la agencia de viajes, siendo esta la mayor cifra y el 10% establece ser clientes hace 4 meses.

2) ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizó para contactarse con la Agencia de Viajes Sustaintours?

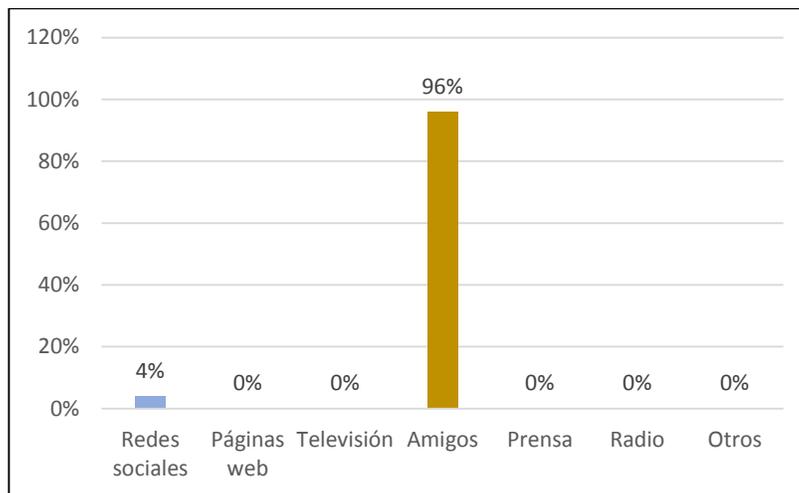
Tabla 9 Medios de comunicación

COMUNICACIÓN	CLIENTES	PORCENTAJE
Redes sociales	5	4%
Páginas web	0	0%
Televisión	0	0%
Amigos	121	96%
Prensa	0	0%
Radio	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	126	100%

Fuente: Encuestas elaboradas en la Agencia de Viajes Sustaintours.

Elaborado por: Ebelin Lema

Gráfico 6 Medios de comunicación



Fuente: Tabla N°9

Elaborado por: Ebelin Lema

Interpretación:

Se determina que los clientes que acuden a la agencia de viajes en un 96% son recomendados por amigos y el 0% determina que no se ha hecho uso de páginas web, televisión, prensa y radio.

3) Tipo de servicios que ha utilizado

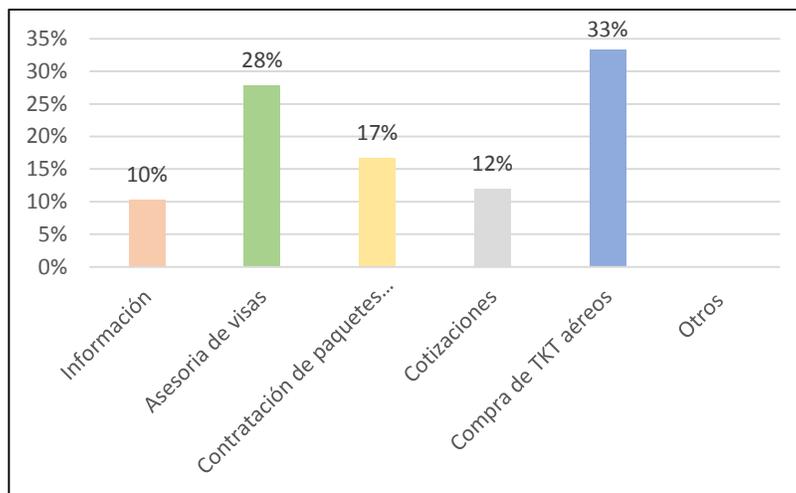
Tabla 10 Tipos de servicios

SERVICIO	CLIENTES	PORCENTAJE
Información	13	10%
Asesoría de visas	35	28%
Contratación de paquetes turísticos	21	17%
Cotizaciones	15	12%
Compra de TKT aéreos	42	33%
Otros	0	0%
TOTAL	126	100%

Fuente: Encuestas elaboradas en la Agencia de Viajes Sustaintours.

Elaborado por: Ebelin Lema

Grafico 7 Servicios brindados



Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: Ebelin Lema

Interpretación:

El 35% corresponde a compra de TKT aéreos, indicando a este como el servicio más utilizado y tan solo el 10% acude por información.

4) Los servicios brindados por la agencia, satisfacen las necesidades de los clientes.

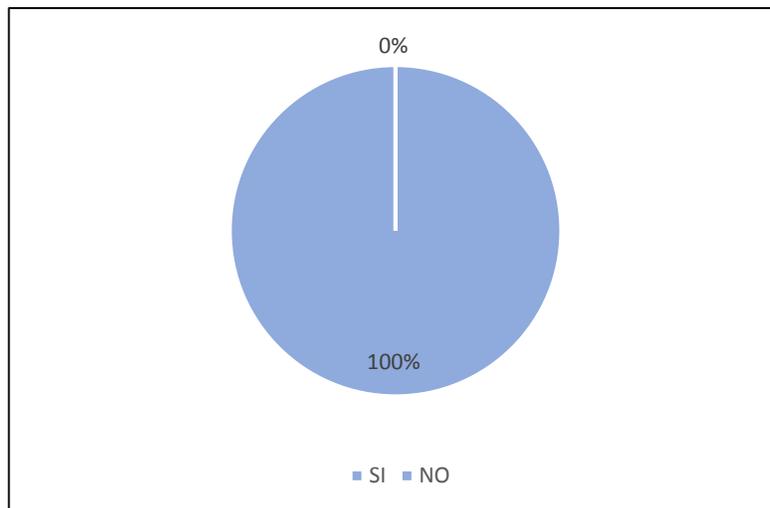
Tabla 11 Satisfacción del cliente

SERVICIOS	CLIENTES	PORCENTAJE
SI	126	100%
NO	0	0%
TOTAL	126	100%

Fuente: Encuestas elaboradas en la Agencia de Viajes Sustaintours.

Elaborado por: Ebelin Lema

Grafico 8 Servicios brindados



Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: Ebelin Lema

Interpretación:

Según las encuestas, se determina en un 100% que los servicios brindados por parte de la agencia satisfacen las necesidades de los clientes.

5) ¿Cómo considera que son los servicios en la agencia?

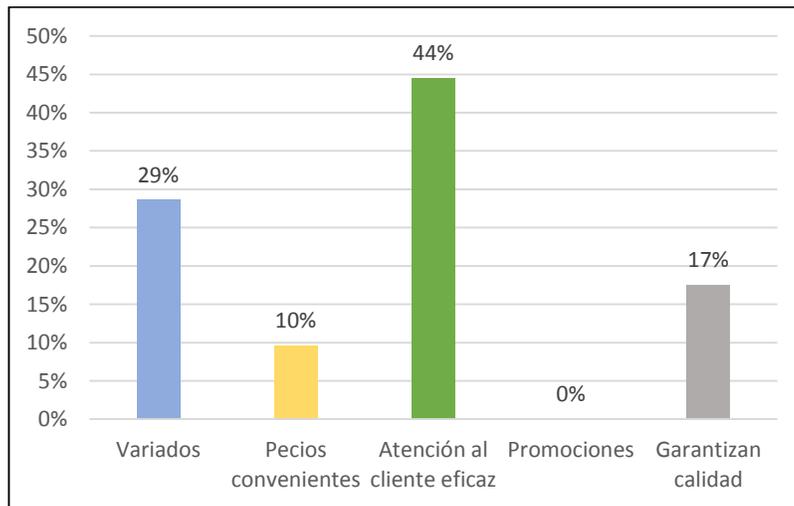
Tabla 12 Consideración de los servicios

SERVICIOS	CLIENTES	PORCENTAJE
Variados	36	29%
Pecios convenientes	12	10%
Atención al cliente eficaz	56	44%
Promociones	0	0%
Garantizan calidad	22	17%
TOTAL	126	100%

Fuente: Encuestas elaboradas en la Agencia de Viajes Sustaintours.

Elaborado por: Ebelin Lema

Gráfico 9 Consideración de los servicios



Fuente: Tabla N°12

Elaborado por: Ebelin Lema

Interpretación:

Los clientes consideran en un 44% que la atención es eficaz por parte de la agencia de viajes y el 0% no está informado de promociones que efectúa la agencia. Se Concluye que los clientes determinan que la atención brindada por parte de la agencia es eficaz.

- 6) La empresa proporciona valores agregados a sus servicios, tales como: descuentos, promociones, ofertas, formas de pago, etc.

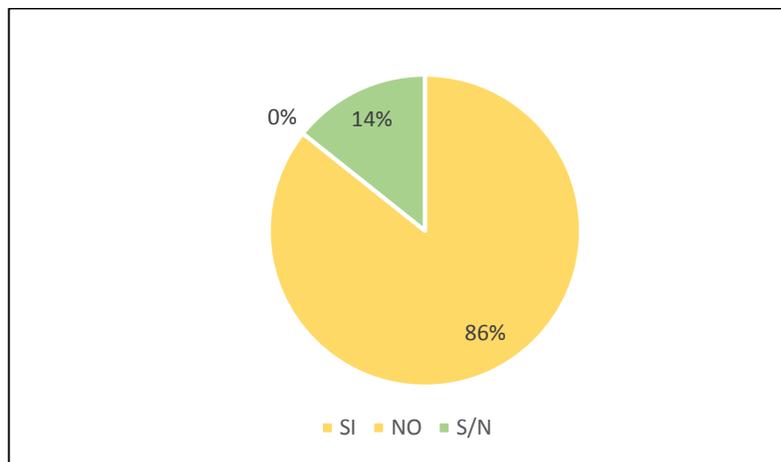
Tabla 13 Valor agregado

VALOR AGREGADO	CLIENTES	PORCENTAJE
SI	108	86%
NO	0	0%
S/N	18	14%
TOTAL	126	100%

Fuente: Encuestas elaboradas en la Agencia de Viajes Sustaintours.

Elaborado por: Ebelin Lema

Gráfico 10 Valor agregado



Fuente: Tabla N° 13

Elaborado por: Ebelin Lema

Interpretación:

El 86% determina conocer de algún valor agregado que da la agencia como ofertas, descuentos, formas de pago, etc.; y el 0% desconoce de aquello.

7) ¿Con que frecuencia requiere algún servicio que oferta la Agencia de Viajes?

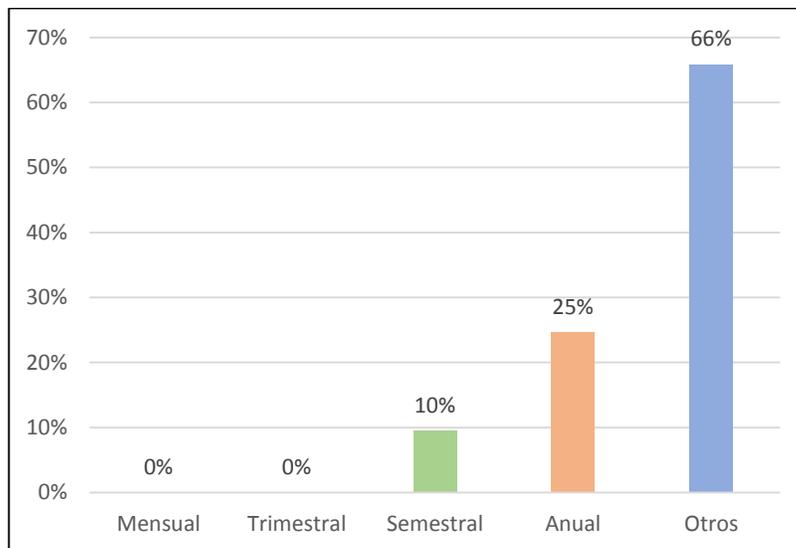
Tabla 14 Frecuencia de compra

FRECUENCIA	CLIENTE	PORCENTAJE
Mensual	0	0%
Trimestral	0	0%
Semestral	12	10%
Anual	31	25%
Otros	83	66%
TOTAL	126	100%

Fuente: Encuestas elaboradas en la Agencia de Viajes Sustaintours.

Elaborado por: Ebelin Lema

Gráfico 11 Frecuencia de compra



Fuente: Tabla 14.

Elaborado por: Ebelin Lema

Interpretación:

El 66% de encuestados hacen uso de algún servicio más de una vez al año y el 10% lo realiza semestralmente.

8) ¿Después del uso del servicio, recibe algún seguimiento por parte de la agencia?

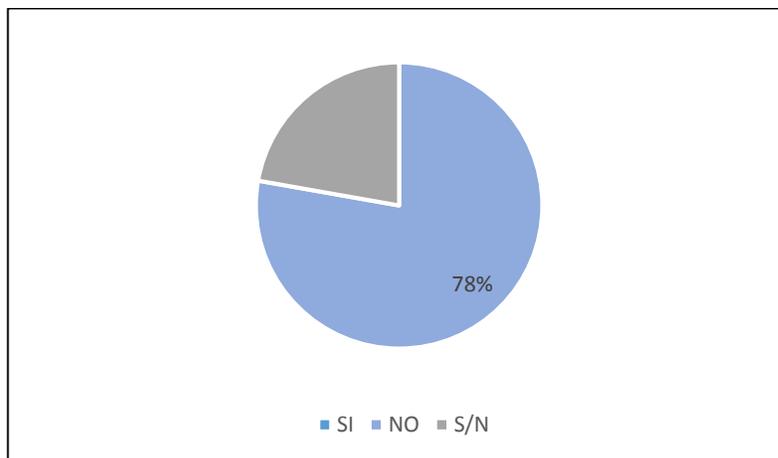
Tabla 15 Seguimiento

SEGUIMIENTO	CLIENTES	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	98	78%
S/N	28	22%
TOTAL	126	100%

Fuente: Encuestas elaboradas en la Agencia de Viajes Sustaintours.

Elaborado por: Ebelin Lema

Gráfico 12 Seguimiento



Fuente: Tabla N° 15

Elaborado por: Ebelin Lema

Interpretación:

El 78% de los encuestados manifiestan no haber recibido ningún seguimiento por parte de la agencia de viajes, el 22% no dan respuesta.

Se analiza que la agencia de viajes no realiza ningún tipo de seguimiento a sus clientes.

3.2. Resultado de la entrevista

Entrevista 1

Entrevistado: Ing. María del Carmen Báez.

Objetivo: Conocer la incidencia que tendrá la elaboración de un plan de marketing Turístico desde la perspectiva de alta dirección.

Pregunta: ¿De todos los servicios que ofrece la agencia de viajes, ¿cuál (es) considera que tiene mayor acogida?

Respuesta: La venta de TKTs aéreos tiene mayor peso y es el servicio que más se maneja, segundo esta la comercialización de paquetes turísticos y la asesoría de visas.

Pregunta: ¿De qué manera se garantiza calidad en los servicios?

Respuesta: Siendo un servicio personalizado, cuidamos de principio a fin los requerimientos del cliente, estamos netamente enfocados en brindar un servicio garantizado mediante la coyuntura con empresas serias.

Pregunta: ¿De qué manera se fija los precios en los servicios/productos de la agencia? (costes, demanda, competencia)

Respuesta: Ya están fijados por las mayoristas y por las aerolíneas, es generalizado para todas las agencias, lo único que nos encargamos es de adicionar un feed de emisión. De acuerdo a un número determinado de clientes se puede realizar algún descuento y se puede hacer excepciones, así mantener la venta con el cliente.

Pregunta: ¿A qué segmento de mercado esta enfocados los servicios de la empresa?, ¿cuál es su mercado objetivo?

Respuesta: La agencia de viajes está enfocada a un segmento de mercado local y un poco a lugares como Chunchi, Alausí, Pallatanga.

Pregunta: ¿Considera que su empresa se ha posicionado en el mercado? ¿En cuál? ¿Porqué?

Respuesta: Según mi perspectiva no puedo asegurar un posicionamiento.

Pregunta: ¿Cuáles son las empresas a las que considera su mayor competencia en el mercado?

Respuesta: Nuestra competencia es amplia, podría decir que según el sector nuestras principales competencias son: Incañan y Nómada Travel, las mismas que brindan servicios similares.

Pregunta: ¿Qué atributos tiene los productos/servicio de la agencia para que el cliente opte por comprar?

Respuesta: Principalmente se garantiza calidad en los servicios, años de experiencia en el mercado, precios cómodos, variedad de servicios.

Pregunta: ¿Cuáles son las características de su segmento de mercado y de qué manera satisface las necesidades?

Respuesta: Contamos con una variedad de servicios turísticos, nos enfocamos en nuestro segmento de mercado que oscila en una edad de 35 a 40 años en adelante, damos alternativas de compra para poder ejecutar una venta, la atención al cliente es eficiente lo que permite que el cliente se sienta a gusto.

Entrevista 2

Entrevistado: Ing. Cayetana Cruz – Agente de Ventas

Pregunta: ¿La empresa cuenta con un plan de marketing? ¿SI - NO? ¿Por qué?

Respuesta: La agencia de viajes no cuenta con un plan de marketing, debido a que es una empresa pequeña.

Pregunta: ¿A escuchado del manejo del marketing online?

Respuesta: Sí, pero en la agencia no se lo ejecuta.

Pregunta: ¿El personal que labora, conoce la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa

Respuesta: No hay ningún documento que detalle puntos importantes como los mencionados (misión, visión, objetivos, políticas)

Pregunta: ¿Qué estrategias de promoción se ejecutan para los servicios que oferta la agencia? (anuncios publicitarios, ofertas, descuentos)

Respuesta: Ninguna, a veces se publica en Facebook, pero no se lo utiliza frecuentemente.

Pregunta: ¿Qué estrategias de comunicación utiliza la empresa para el mercado local, nacional e internacional?

Respuesta: Técnicamente ninguna.

Pregunta: ¿De todos los servicios que ofrece la agencia de viajes, ¿cuál (es) considera que tiene mayor acogida?

Respuesta: La venta de TKTs aéreos tiene mayor afluencia de compra.

Pregunta: ¿De qué manera se garantiza calidad en los servicios?

Respuesta: Siendo una empresa intermediaria se garantiza calidad, ofertando servicios de agencias mayoristas serias, que posean reconocimiento, dando nuestro valor agregado como empresa una atención personalizada y eficaz

Pregunta: ¿De qué manera se fija los precios en los servicios/productos de la agencia? (costes, demanda, competencia)

Respuesta: Los precios ya están dados por las mayoristas, lo único que hacemos es adicionar nuestro feed de emisión, que en su mayoría está a la par con la competencia. Si en algunos casos tenemos grupos podemos disminuir nuestro feed considerando el número de clientes.

Pregunta: A qué segmento de mercado esta enfocados los servicios de la empresa, ¿cuál es su mercado objetivo?

Respuesta: Se enfoca en lo que es Riobamba y cantones como: Chunchi, Alausí, Pallatanga,

Pregunta: ¿Considera que su empresa se ha posicionado en el mercado? ¿En cuál? ¿Porqué?

Respuesta: No, porque no se ha hecho énfasis en realizar una difusión adecuada.

Pregunta: ¿Cuáles son las empresas a las que considera su mayor competencia en el mercado?

Respuesta: Por la ubicación agencias aledañas.

Pregunta: ¿Qué atributos tiene los productos/servicio de la agencia para que el cliente opte por comprar?

Respuesta: Principalmente una buena atención y sobretodo servicios que garantizan calidad.

Pregunta: ¿Cuáles son las características de su segmento de mercado y de qué manera satisface las necesidades?

Respuesta: Nuestro segmento son profesionales, clase media, a donde más viajan es EE. UU, Caribe y Europa.

Para facilitar información acorde a sus necesidades hay que analizar lo que están buscando para facilitarles alternativas y la mejor opción.

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN

Encuesta

Con las 126 encuestas se determina algunos aspectos esenciales que dan como resultado la elaboración de un Plan de Marketing Turístico. Se conoce que un 71% los clientes frecuentes son de sexo femenino, el 28% de encuestados oscilan en una edad aproximada entre 30 a 39 años, el 25% son profesionales independientes, su mayor afluencia son nacionales, la empresa se mantiene con el marketing tradicional, es decir un 96% los clientes han sido sugeridos por amistades, se pudo determinar que el 32% son clientes nuevos, el servicio más solicitado con un 35% es la venta de TKTs aéreos, seguido del 28% asesoría de visas, los clientes han respondido en un 100% estar satisfechos con los servicios de la agencia ya que garantizan calidad, el 44% se constata que la atención percibida es eficaz, la agencia de viajes trabaja con valores agregados a sus servicios tales como promociones, descuentos, formas de pago ,etc., el 66% de clientes hacen uso de los servicios cada cierto tiempo superior a un año, el 88% asegura no recibir ningún tipo de seguimiento, provocando limitar una post venta y una posible fidelización.

Entrevista

La entrevista realizada a la parte administrativa permitió establecer las posibles estrategias para reestructurar el plan de marketing que manejaba la Agencia de Viajes Sustaintours de manera empírico. Las dos entrevistas arrojaron datos similares:

La agencia de viajes no cuenta con un plan de marketing, es por ello que se ha mantenido con un marketing tradicional, no posee misión, visión ni políticas empresariales, no se establece estrategias de promoción, comunicación, difusión.

Se garantiza calidad, ofertando servicios personalizado y forjando coyuntura con agencias mayoristas confiables, el segmento de mercado está enfocado a la localidad de Riobamba (ciudad y cantones aledaños). La empresa no está posicionada en el mercado turístico, sugiriendo la elaboración e implementación del Plan de Marketing Turístico para la Agencia de Viajes Sustaintours, visualizando ser una empresa competitiva tanto en el mercado local, nacional e internacional.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

5.1. Conclusiones

- Analizada la situacional actual de la Agencia de Viajes, se determina que la empresa maneja de forma eficiente los procesos para la gestión turística, pero presenta debilidades en su capacidad de ampliar su mercado, por la limitación en el uso del marketing digital.
- Las encuestas aplicadas determinan falencias, susceptibles de ser solucionadas, la empresa maneja un sistema de mercadeo tradicional, limitando su capacidad de atención a un segmento de mercado más amplio, disminuyendo las posibilidades de posicionarse de mejor manera en el mercado.
-
- La información obtenida en la investigación evidencia que la principal debilidad de la empresa es la ausencia de una planificación orientada a la estructura de un Plan de Marketing turístico, estableciendo así la necesidad de su elaboración, con el propósito de mejorar la eficiencia y efectividad de los procesos de difusión y comercialización de los servicios turísticos que la empresa oferta.

5.2.Recomendaciones

- En cuanto al diagnóstico situacional se sugiere realizarlo anualmente, para determinar si las debilidades se descartaron y si las fortalezas se potencializaron, logrando así un equilibrio empresarial.
- Por el constante cambio en los procesos y modelos de gestión turística que se adaptan a la variabilidad de las necesidades de los potenciales mercados, se recomienda que se realice un seguimiento y evaluación permanente, con el propósito de responder adecuadamente a estas transformaciones y mantener un mercado estable.
- La elaboración de un plan de marketing y su aplicación permite un manejo adecuado de recursos (económico, tecnológico, talento humano), en este caso, el marketing online (plataforma virtual, pagina web, redes sociales, etc.), facilitara al usuario acceder a la información y conocer la oferta de la agencia de viajes, establecer una cartera de clientes con datos de usuarios frecuentes, alcanzando fidelizarlos a través de un seguimiento y post venta.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES SUSTAINTOURS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

6.1.Introducción

Las agencias de viajes son empresas asociadas al turismo y sirven como intermediadoras para el desarrollo de actividades afines, Sustainours empresa riobambeña, da su apertura en el año 2008, asociada por la familia Báez Oviedo. Se enfoca a la comercialización de servicios turísticos nacionales e internacionales, brindando garantía y calidad.

El desarrollo del presente trabajo, se enfoca al diseño de programas, proyectos y actividades para una mejora competitiva empresarial, relacionando con el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE 2014) y los objetivos del mismo, basados principalmente en incrementar el número de ventas nacionales e internacionales, estableciendo estrategias de mercado, estrategias de producto y estrategias comerciales (posicionamiento) para alcanzar los objetivos planteados.

El esquema del Plan de Marketing Turístico de la Agencia de Viajes Sustainours (PMTAVST), se distribuye en nueve fases, partiendo con un resumen ejecutivo, en el cual se sintetiza el plan de acción, se establecen objetivos, además se enfatiza la filosofía empresarial, puntualizando la misión, visión y políticas empresariales; descripción de la situación actual de manera general y específica, determinando el target al que se

enfoca la oferta de la empresa, se formula estrategias basadas en el análisis FODA aplicado anteriormente.

La parte medular de este trabajo, se lo ha determinado como plan de acción, el mismo que se distribuye en cuatro macroprogramas, subdividido en programas y proyectos dando como resultado la ejecución de acciones. Para concluir y ejecutar las acciones, se determina el presupuesto, el mismo que es autofinanciado por la Agencia de Viajes, para corroborar el cumplimiento de acciones se ejecuta el seguimiento y evaluación.

6.2.Fundamentación Científico –Técnico

Los criterios para la fundamentación científica de esta propuesta se basan en los contenidos de la teoría de sistema vinculados al marketing turístico elaborados por Kotler y Armstrong (2012), como un instrumento de planificación que permite alcanzar los objetivos de una empresa mediante estrategias y tácticas de marketing, partiendo de un previo análisis del entorno, competencia y segmentos de mercado, para conocer los requisitos, expectativas, percepciones y niveles de satisfacción de clientes, logrando así una ventaja competitiva. El análisis de esta teoría científica validada, es importante, ya que su aplicación operativa permite que la empresa establezca y mantenga relaciones fructíferas con clientes, proveedores y socios estratégicos, permitiendo enfocar de mejor manera las metas y objetivos y lograr a través del plan de marketing evitar improvisaciones y asegurar la elaboración adecuada de una hoja de ruta para optimizar recursos y maximizar los beneficios, pero siempre orientándose a la calidad del servicio.

6.3.Descripción de la propuesta

El esquema de la propuesta se basa en el criterio de dos autores especializados en marketing, Kotler (2012) y Muñiz (2014), acoplado a las necesidades de la empresa, estructurado de la siguientes manera: el resumen ejecutivo que sintetiza de lo que trata la investigación, los objetivos definidos de acuerdo a lo que se logrará con la propuesta,

en la filosofía empresarial se detalla misión, visión y políticas empresariales, descripción y análisis situacional permite conocer la línea base de la investigación, formulación de estrategias parte con el análisis FODA efectuado anteriormente, el plan de acción es la parte esencial de la investigación, en el cual se establece programas y proyectos, el presupuesto es el autofinanciamiento para ejecutar el plan, seguimiento y evaluación se encarga de verificar cual ha sido el alcance de cada acción.

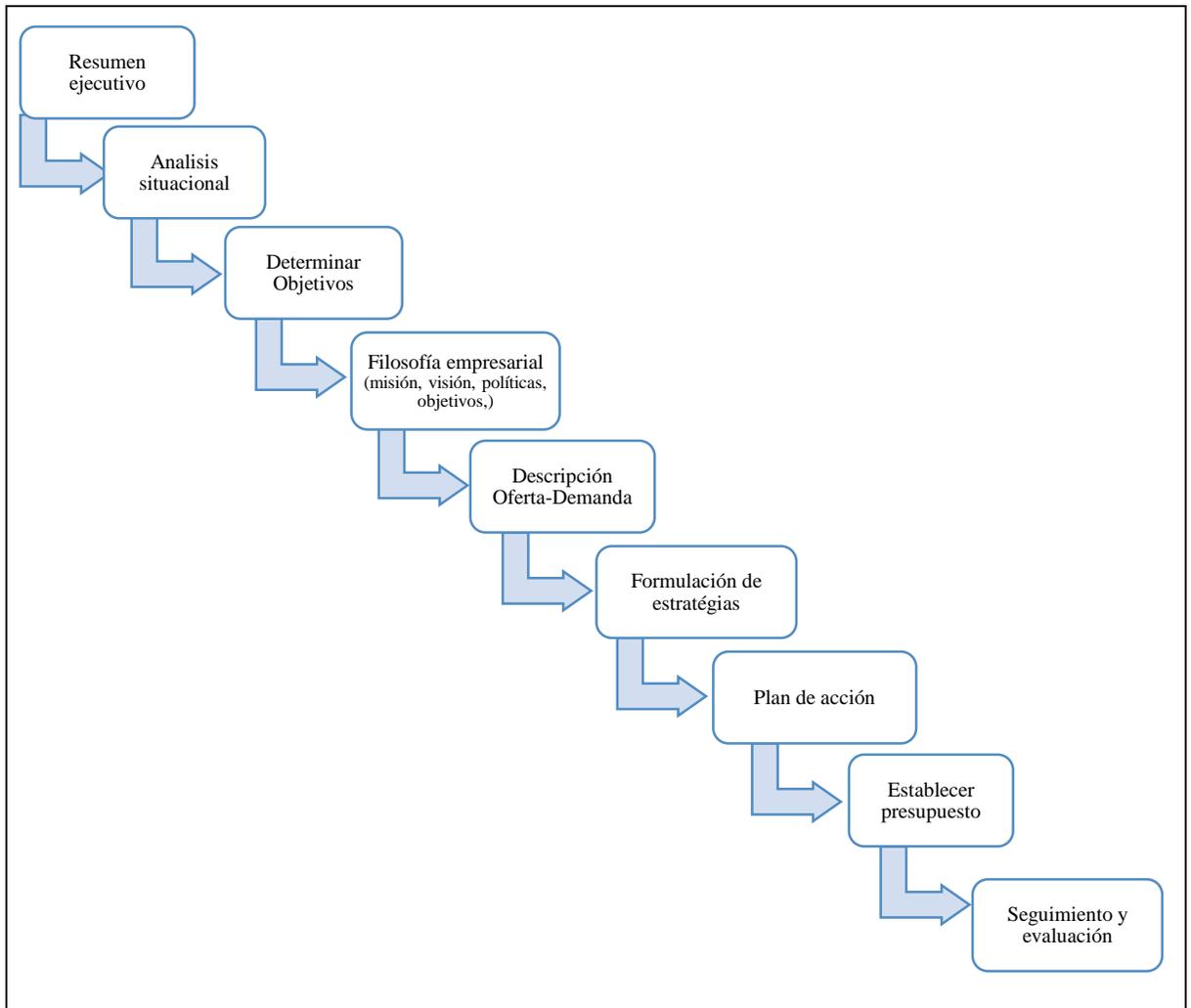


Figura 7. Esquema Plan de Marketing
Elaborado por: Ebelin Lema

6.3.1. Resumen ejecutivo

Para el Plan de Marketing Turístico de la Agencia de Viajes Sustaintours, se diseñó un esquema acorde a las necesidades de la empresa, la primera fase es el planteamiento de objetivos que se planean alcanzar para el posicionamiento de la misma, utilizando estrategias de segmentación, productos y comercialización, que serán monitoreadas, controladas y evaluadas para definir su alcance. Además, se detalló la misión, visión y políticas empresariales basadas en la mejora continua y la calidad de la oferta. Las estrategias fueron establecidas a partir de la matriz DAFO, posteriormente jerarquizadas según la perspectiva gerencial. Para conocer el segmento meta, se analizó de manera general la demanda turística del Ecuador, según el boletín mensual del MINTUR tanto de turismo emisor como receptor, determinando los principales mercados turísticos y de manera específica la demanda de la Agencia de Viajes Sustaintours, definiendo el target al que se enfoca.

El Plan de acción, es el desarrollo de los objetivos estratégicos que la empresa desea implementar para mejorar la competitividad de la oferta, logrando un posicionamiento en el mercado. Está conformado por cuatro macroprogramas, distribuidos en: General con un programa, subdividido en cinco proyectos, cada uno con acciones dando un total de seis. Mercados internacionales, consta de tres programas, tres proyectos, y tres acciones. Mercados nacionales con un programa de tres proyectos, conformando dos acciones. Para concluir se caracteriza los procesos y procedimientos de las acciones. Para constatar su ejecución se establece el seguimiento y evaluación.

6.3.2. Análisis situacional

Se ejecuta un análisis situacional en la Agencia de viajes Sustaintours Cía. Ltda., al ser una empresa empírica, se ha constatado algunas falencias factibles a resolver,

considerando como principal debilidad un ineficiente diseño de el plan de marketing, presentándose como un obstáculo para que la empresa logre liderazgo en el mercado.

La agencia de viajes brinda servicios turísticos en la ciudad de Riobamba con buenos resultados, sin embargo ve prioritario el reto de posesionarse en el mercado considerando el desarrollo turístico que ha tenido el país y el incremento de competencia laboral existente en la localidad, para el efecto se pretende elaborar un plan de marketing basado en estrategias que permitan acceder con mayor eficiencia a los consumidores, utilizando métodos innovadores, que capten la atención de segmentos de mercado más específicos, brindando alternativas que lleguen a cubrir las necesidades de sus clientes y ser una empresa líder con mayor rentabilidad y estabilidad económica.

Desde su apertura ha contado con el personal capacitado en esta área del turismo, pero ha dejado de lado uno de los principales pilares como es el marketing sabiendo que el entorno en el que está la empresa es un mercado competitivo. El marketing es el motor para que la empresa se dé a conocer como tal. Este análisis se puede observar de mejor manera en el análisis FODA (Anexo 1).

6.3.3. Objetivos

6.3.3.1.General

Elaborar un Plan de Marketing Turístico para el posicionamiento de la Agencia de Viajes Sustaintours de la ciudad de Riobamba.

6.3.3.2.Específicos

- Diseñar programas y proyectos, mediante el desarrollo de un plan de acción basado en el PIMTE, para el posicionamiento de la Agencia de Viajes.
- Desarrollar estrategias para el monitoreo, control y evaluación, mediante el uso de indicadores, para constatar la ejecución del plan.
- Definir el presupuesto, mediante los recursos que dispone la empresa, para el desarrollo del Plan de Marketing.

6.3.4. Filosofía empresarial

6.3.4.1.Misión

Agencia de viajes que garantiza calidad y seguridad en servicios turísticos logrando la plena satisfacción de necesidades de nuestros clientes, siendo una empresa que está a la vanguardia de una mejora continua, superando así las expectativas de la demanda.

6.3.4.2.Visión

Para el 2020 la agencia de viajes será una empresa líder y competitiva, posicionándose en el mercado turístico local, nacional e internacional reconocida por su modelo de gestión empresarial.

6.3.4.3.Políticas empresariales

- Impulsar la mejora continua, basada en el ciclo de Deming: planear, hacer, verificar y actuar (PHVA), realizando actividades de manera organizada y eficaz, ahorrando recursos.

- Cumplir los procesos establecidos en los reglamentos internos de la empresa.
- Trabajar en equipo para la realización de metas y objetivos en plazos establecidos.
- Comercializar servicios, garantizando calidad, satisfaciendo necesidades y superando expectativas de los clientes.

6.3.4.4. Objetivos estratégicos

- Diseñar un plan de marketing turístico, para procesos de captación, comercialización y venta de servicios turísticos, a través de la utilización de herramientas tecnológicas.
- Fortalecer del posicionamiento en el mercado de la agencia de viajes a través de Search Engine Optimization (SEO), mejorando la visibilidad de la página web empresarial en los diferentes motores de búsqueda, es decir, la empresa aparezca entre las primeras opciones del buscador, dándose a conocer y a formar parte de las empresas de turismo reconocidas a nivel local, nacional e internacional.
- Mejorar la oferta de la agencia de viajes Sustaintours, para abracar otros nichos de mercado existentes, mediante la calidad que garantice la empresa.
- Agrupar el segmento de mercado objetivo, para difundir con certeza la nueva oferta de la empresa, con el previo conocimiento de necesidades y deseos de la demanda.
- Organizar la oferta con los que cuenta la empresa utilizando marketing online, para difundir y promocionar.
- Utilizar como valor agregado la calidad en los servicios a través de la utilización de la web, en la que se incluya un buzón de sugerencias para resolver incomodidades de los clientes evitando que se difundan comentarios negativos de la empresa.
- Fidelizar a los clientes a través de una post venta, para mantenerlos informados de las diferentes tendencias turísticas y motivarlo a comprar, rechazando la oferta de la competencia.
- Crear adecuadamente una cartera de clientes, lo cual permita difundir la oferta de la empresa, mediante la web, teniendo claro gustos y preferencias de la demanda.

- Reestructurar la gestión empresarial para enfrentar de manera eficiente la inestabilidad socioeconómica y política del país.

6.3.5. Descripción de la oferta y demanda

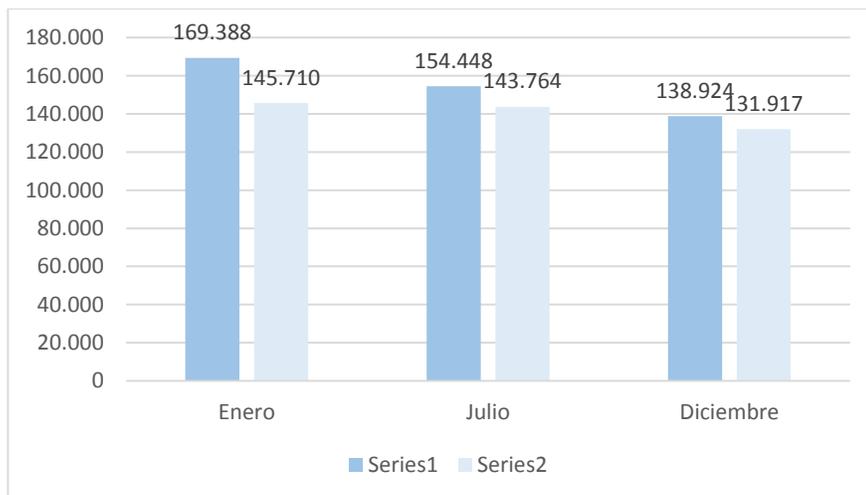
6.3.5.1. Marco general

a) Demanda turística del Ecuador

1) Turismo receptivo del Ecuador

El boletín mensual de llegadas de extranjeros al Ecuador MINTUR (2017), arroja que en el año 2015 hubo mayor índice de demanda en los meses de enero con 169.388, julio con 154.448, diciembre con 138.924, el mes con menor ingresos fue septiembre con 109.316. Se realiza la comparación respectiva con el año 2016 y puede apreciar un declive de esta actividad dando como resultados que en enero ingresaron 145.710, seguido de julio con 143.764, diciembre con 131.917 y el mes de septiembre con 92.961, siendo este el mes con menores ingresos. Dichos datos pueden ser visualizados en el anexo 6.

Grafico 13 Llegadas mensuales de extranjeros al Ecuador



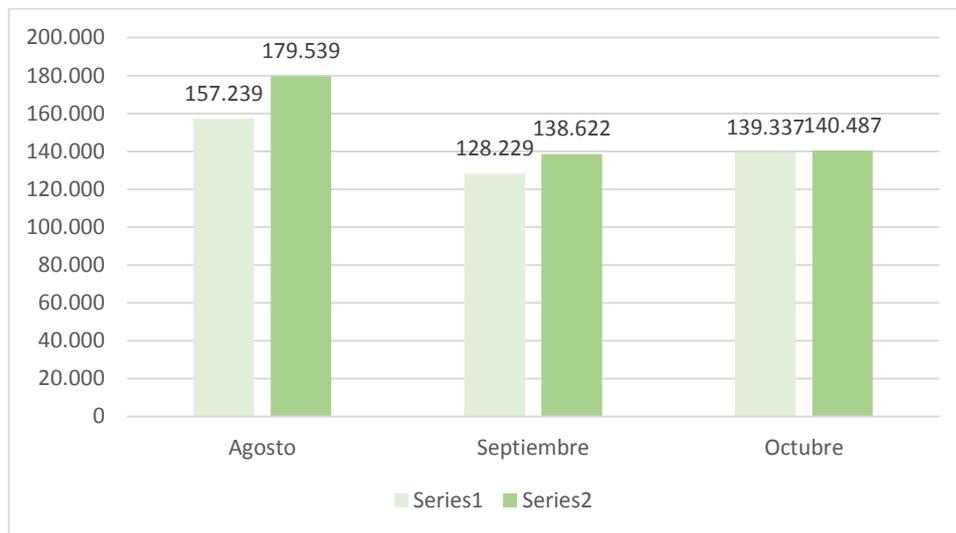
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Elaborado por: Ebelin Lema

2) Turismo emisoro del Ecuador

La salida de ecuatorianos al exterior MINTUR (2017), según registros del año 2015, el mes con mayor índice de turismo emisoro fue agosto con 157.239, seguido de octubre con 139.337 y septiembre con 128.229. En el año 2016, agosto registra 179.539, marzo 141.052 y octubre 140.487. Se puede constar dicha información en el anexo 7.

Grafico 14 Salida de ecuatorianos al exterior



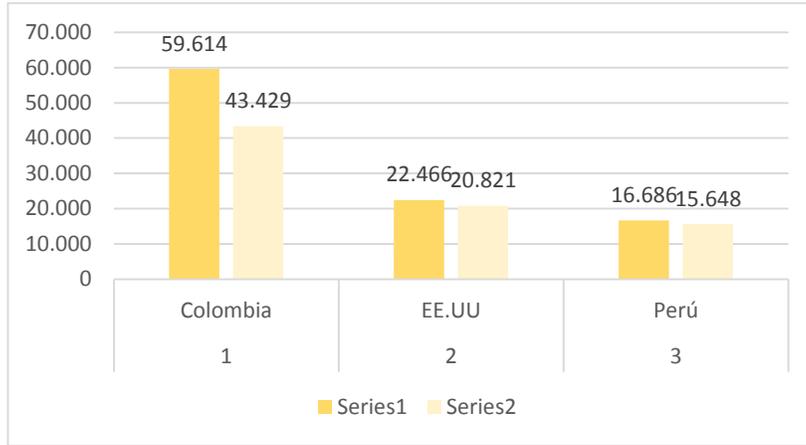
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Elaborado por: Ebelin Lema

3) Principales mercados turísticos al Ecuador

Según datos (Ministerio de Turismo), los mercados que encabezan la lista de los 10 primeros países con el mayor número de llegadas al Ecuador en el año 2015 son: Colombia 59.614, EE. UU 22.466 y Perú 16.686. En el año 2016 estas cifras disminuyeron dando como resultado Colombia 43.429, EE. UU 20.821 y Perú 15.648. Datos que se visualizan en el anexo 8.

Grafico 15 Principales mercados turísticos al Ecuador



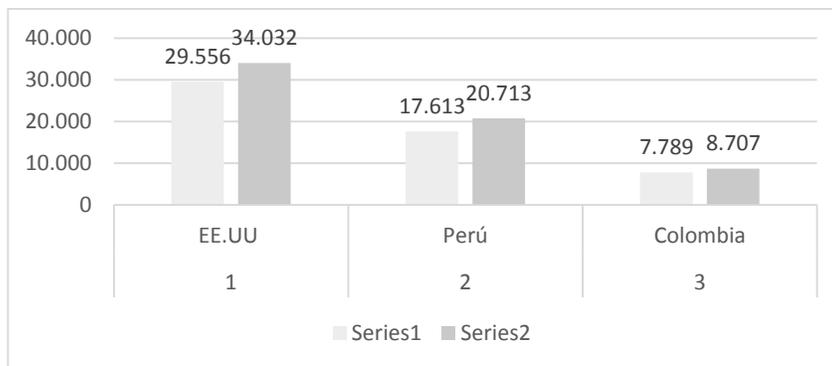
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Elaborado por: Ebelin Lema

4) Principales destinos de los ecuatorianos

Se establece (Ministerio de Turismo), que el 65% de los ecuatorianos que salen del país, tienen como destino principal: EE. UU 35%, Perú 20%, Colombia 10%. En el año 2015, EE. UU tenía un turismo receptivo de 29.556, Perú 17.613, Colombia 7.789. Se puede apreciar que esas cifras aumentaron en el año 2016 dando como resultado, EE. UU 34.032, Perú 20.713 y Colombia 8.707. manteniéndose estos tres países como destinos más visitados. Verificar información en el Anexo 9.

Grafico 16 Principales destinos de los ecuatorianos



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Elaborado por: Ebelin Lema

b) Demanda turística empresarial

El mercado al que está enfocado la Agencia de Viajes Sustaintours es el siguiente:

Tabla 16 Demanda turística empresarial

Geográficas	Demográficas	Psicográfica	Conductual	Principales Destinos
	Edad entre 30 a 39 años	Profesionales	Hacen uso de algún servicios anualmente	Norte América Europa
Provincia de Chimborazo	Edad de 22 a 37 años	Estudiantes y profesionales	Viajes de estudios, grupos	Europea, Norte América Sudamérica
	Tercera edad	Jubilados	Grupos	Norte América Europea Centro América

Elaborado por: Ebelin Lema

Principales destinos de los ecuatorianos, según el registro de la Agencia de viajes Sustaintours

Como destinos principales se tiene:

- Norte América: EE. UU, México
- Centro América: Panamá
- Sudamérica: Argentina.
- Europa: España, Francia e Italia

c) Posición del turismo en la economía del país

Según datos (Ministerio de Turismo), en el año 2015 el banano y plátano se ubicó en primer lugar con 2.039, seguido del camarón con 1.889,9 y el turismo en tercer lugar con 1.075,5; cifras que han disminuido notoriamente en el año 2016, manteniendo las

ubicaciones anteriores, banana y plátano con 2.128,1; camarón 1.688,6 y turismo 1.173,8; según las exportaciones no petroleras del país. Datos pueden ser observados en el anexo 10

Dando como equivalente al balance turístico en el año 2015 de ingreso 1.173,8 millones y en el año 2016 1.075,5 millones. De Egresos se registra en el año 2015 745,9 millones y en el año 2016 783,5 millones.

d) Oferta turística

El Ecuador con una gran riqueza natural y cultural, ha dado paso a la formación de algunos productos turísticos entre ellos: ecoturismo y turismo de aventura, turismo de salud, entre otros, detallado a continuación.

Tabla 17 Productos turísticos del Ecuador

Circuitos generales	Circuitos generales		Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Turismo de deportes de aventura
	Mercados y artesanías	Deportes terrestres	
	Gastronomía	Deportes fluviales	
	Shamanismo	Deportes aéreos	
	Fiestas populares	Deportes acuáticos	
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA´s
	Científico, académico, voluntario y educativo. (CAVE)	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias	
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de cruceros	Cruceros

Elaborado por: Ebelin Lema

Fuente: (MINTUR, 2015)

Principales destinos turísticos

Ecuador se subdivide en cuatro mundos, encabezando esta lista las Islas Galápagos, en la que detalla un destino específico, Costa con cuatro destinos turísticos, formando diez destinos específicos, Andes tres destinos turísticos, formando 12 destinos específicos y la Amazonía dos destinos turísticos, formando diecisiete destinos específicos. Dando como resultado la formación de los cuatro mundos, once destinos turísticos regionales, cuarenta destinos específicos y siete líneas de productos que se detallan a continuación:

Tabla 18 Principales destinos turísticos del Ecuador

Mundos	Destinos turísticos regionales	Destinos específicos	Líneas de productos
Galápagos	Galápagos	Islas Galápagos	Ecoturismo y turismo de naturaleza
			Deportes y aventura
Costa	Costa Norte	Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Costa centro	Parque Nacional Machalilla
	Isla de la Plata		Deportes y aventura
	Puerto López		Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Montecristi		Turismo cultural
	Manta		Cruceros
	Costa sur	Paseo del cacao, banano y café	Agroturismo
		Montaña	Deportes y aventura
	Frontera sur	Paseo del cacao, banano y café	Agroturismo
	Guayaquil, diseño metropolitano	Guayaquil	MICE
Cruceros			
Andes	Sierra norte	Otavalo	Turismo cultural
		Reserva ecológica El Angel	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Cotacachi	Turismo cultural
	Sierra centro	Quito	Turismo cultural
		Parque nacional Cotopaxi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		La Avenida de los volcanes	Deportes y aventura
		Bosque Nublado de Mindo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Laguna de Quilotoa	Deportes y aventura
		Riobamba	Turismo cultural
		Baños	Deportes y aventura
			Turismo de salud
		Reserva de Producción Faunística Chimborazo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
La Avenida de las cascadas	Deportes y aventura		

Continua →

	Destinos turísticos regionales	Destinos específicos	Líneas de productos
	Austro	Cuenca	Turismo cultural
			MICE
		Ingapirca	Turismo cultural
		Parque Nacional Cajas	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Parque Nacional Podocarpus	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Vilcabamba	Turismo cultural
Amazonia	Amazonia Norte	Parque nacional Yasuní	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva de Producción Faunística Cuyabeno	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Napo Wildlife Center	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Kapawi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Antisana	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Papallacta	Turismo de salud
		Reserva Ecológica Limoncocha	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Cayambe-Coca	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Puyo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Parque Nacional Llanganates	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Amazonia centro	Ruta de Orellana	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Ruta de Manatee	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Parque nacional Sangay	Ecoturismo y turismo de naturaleza

Elaborado por: Ebelin Lema

Fuente: (MINTUR, 2017)

6.3.6. Formulación de estrategias

A continuación, se detalla las estrategias que se utilizan para la ejecución de las acciones, partiendo de la matriz cruzada del diagnóstico situacional de la empresa que se lo realizó anteriormente.

6.3.6.1. Matriz estratégica

Se coloca todas las estrategias obtenidas de la matriz anterior, las mismas que son jerarquizadas en base a una puntuación (1-3) efectuadas por alta dirección.

Tabla 19 Formulación de Estrategias

<div style="text-align: center;"> Perfil externo Perfil Interno </div>		OPORTUNIDADES	AMENZAS
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la demanda turística en el país 2. Innovación tecnológica para la promoción efectiva de la agencia de viajes. 3. Abarcar nuevos nichos de mercado. 4. Ofertas nuevos servicios turísticos 5. Convenios con Agencias Mayoristas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio en la apreciación de las competencias de las agencias de viajes 2. Competencia desleal. 3. Cambio de ley y reglamentos de servicios turísticos. 4. Recesión económica. Incremento de impuestos.
FORTALEZAS	Estrategia F.O	Estrategia F.A	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios garantizados y de calidad 2. Atención personalizada y eficaz 3. Segmento de mercado definido 4. Variedad de servicios 5. Ubicación estratégica. 	<p>F1, O3 Servicios garantizados y de calidad permitirá a los nichos de mercado existentes</p> <p>F3, 04 Segmento de mercado definido vinculando a los nuevos servicios que oferta la empresa.</p> <p>F4, O2 Potencializar la variedad de servicios con los que cuenta la empresa, utilizando marketing online.</p>	<p>F2-A1 Valor agregado a los servicios a través de una atención personalizada.</p> <p>F1, A2 Fidelización de clientes a través de servicios garantizados de calidad y variedad</p>	
Continua→			

DEBILIDADES	Estrategia D.O	Estrategia D.A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de marketing turístico desestructurado 2. Débil posicionamiento de la empresa en el mercado. 3. Páginas web de la agencia de viajes no diseñada 4. No se localiza la agencia en buscadores de servicios turísticos. 5. Cuenta con una base de datos de clientes básica 	<p>D1, O4 Diseño de un plan de marketing orientado a captar nuevos nichos de mercado.</p> <p>D2, O2 Fortalecer el posicionamiento de la agencia de viajes en el mercado a través de la utilización de herramientas tecnológicas.</p> <p>D5, O4 Manejo una base de datos solida d los clientes, que puntualice gustos y preferencias, ofertando así nuevos servicios turísticos.</p>	<p>D2, A2 Solidez de la imagen de la empresa con una oferta que supere los estándares de servicios de la competencia.</p> <p>Fortalece las capacidades de gestión de la empresa para enfrentar de manera eficiente la inestabilidad socioeconómica y política del país.</p>

Elaborado por: Ebelin Lema

Tabla 20 Matriz Estratégica

ESTRATÉGIAS	Apoyo por parte de alta dirección	Predisposición del equipo involucrado	Viabilidad tecnológico	Viabilidad económico	Total
Servicios de calidad a los nichos de mercado existentes.	3	3	2	2	10
Segmento de mercado definido vinculado a los nuevos servicios ofertados por la empresa.	2	2	2	2	8
Potencialización de los diversos servicios con los que cuenta la empresa, utilizando marketing online.	3	3	2	2	10
Mejora la calidad de servicio a través de la atención personalizada.	3	3	2	2	10
Fidelización de clientes a través de servicios garantizados de calidad y variedad.	3	3	3	2	11
Diseño de un plan de marketing orientado a los nuevos nichos de mercado	3	3	3	2	11
Fortalece el posicionamiento de la agencia de viajes en el mercado a través de la utilización del marketing online.	3	3	3	2	11
Manejo de una base de datos solida de clientes, que permita puntualizar la oferta de servicios turísticos de acuerdo a sus requerimientos.	3	3	2	2	10
Solidez a la imagen de la empresa con una oferta que supere los estándares de servicio de la competencia.	3	2	2	2	9
Fortalece las capacidades de gestión de la empresa para enfrentar de manera eficiente la inestabilidad socioeconómica y política del país.	2	2	2	2	8

Elaborado por: Ebelin Lema

Tabla 21 Matriz priorización de estrategias

ESTRATEGIAS	Apoyo por parte de alta dirección	Predisposición del equipo involucrado	Viabilidad tecnológica	Viabilidad económico	Total
Diseño de un plan de marketing orientado a los nuevos nichos de mercado	3	3	3	2	11
Fidelización de clientes a través de servicios garantizados de calidad y variedad.	3	3	3	2	11
Fortalece el posicionamiento de la agencia de viajes en el mercado a través de la utilización del marketing online	3	3	3	2	11
Potencialización de los diversos servicios con los que cuenta la empresa, utilizando marketing online.	3	3	2	2	10
Servicios de calidad a los nichos de mercado existentes.	3	3	2	2	10
Valor agregado a los servicio a través de la atención personalizada.	3	3	2	2	10
Manejo de una base de datos solida de clientes, que permita puntualizar la oferta de servicios turísticos de acuerdo a sus requerimientos.	3	3	2	2	10
Segmento de mercado definido vinculado a los nuevos servicios ofertados por la empresa.	3	3	2	2	10
Solidez a la imagen de la empresa con una oferta que supere los estándares de servicio de la competencia.	3	2	2	2	9
Fortalece las capacidades de gestión de la empresa para enfrentar de manera eficiente la inestabilidad socioeconómica y política del país	2	2	2	2	8

Elaborado por: Ebelin Lema

6.3.7. Plan de acción

El plan de acción que se desarrolla a continuación está estructurado en base al PIMTE (2014), acoplado a las necesidades de la Agencia de Viajes Sustaintours, distribuido en cuatro macroprogramas, subdividido en seis programas enlazados cada con proyectos dando un total de onces, mencionando acciones que aportaran para mejorar la difusión y comercialización de la oferta proporcionada por la empresa.

6.3.7.1. Plan de acción de marketing turístico de la agencia de viajes Sustaintours

MACROPROGRAMAS	PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	COD.	PLAZOS		
				ACCIÓN	corto	mediano	largo
GENERAL MERCADOS INTERNACIONALES MERCADOS NACIONALES	P.1. Programa de soporte turístico	PY.1. Marca Turística	Rediseño de la Imagen corporativa	A1	X		
		PY.2. Infraestructura de marketing	Banco multimedia	A2	X		
			Cartera de clientes	A3	X		
		PY.3. Internet marketing y Web	Diseño web y marketing online	A4	X		
		PY.4. Merchandising	Explotación de los derechos de imagen	A5	X		
		PY.5. Publicaciones	Blog turista	A6	X		
	Guía turista online		A7	X			
	PY.6. Publicidad	Publicidad medios masivos (redes sociales, pagina web, blogs,etc.)	A8	X			
	P.2. Planificación	PY.7. Actualización de planes	Diseño de planes anuales de trabajo	A9	X	X	X
	P.3. Prensa turística	PY.8. Viajes de prensa	Actualización de las guías de viaje	A10	X	X	
P.4. Operación turística	PY.9. Viajes de familiarización	Viajes de inspección (Famtrip)	A11		X	X	
P.5. Desarrollo turístico	PY.10. Turismo local	Descubre - Riobamba	A12	X			
MACROPROGRAMA DE PROCESOS	Procesos		Caracterizar los procesos y procedimientos	A13		X	

Elaborado por: Ebelin Lema

Acciones

1) Rediseño de la imagen corporativa

	Agencia de Viajes Sustaintours Riobamba – Ecuador	
Programa de soporte turístico		
Proyecto: Marca turística		Código: A1 Acción: Rediseño de la imagen corporativa
<p>Objetivo Posicionar a la empresa, a través del uso adecuado de la imagen corporativa.</p> <p>Descripción: La imagen corporativa es uno de los elementos más importantes de la identidad de la Agencia de Viajes Sustaintours (Imagotipo), es el elemento inspirador de todo aquello a través de los que la agencia comunica: decoración, folletos, tarjetas de presentación, uniforme, hoja tipo, sobres, carpetas, mobiliarios, etc. En este plan y para el tratamiento de la marca se considera fundamental el llevar a cabo un estudio de arquitectura de la marca turística actual de la agencia en donde el objetivo principal sea conocer el alcance e impactos de la marca promocional.</p> <p>Los aspectos que deben trabajar en cuanto a la marca promocional son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Las diferentes aplicaciones de la marca turística Alternativas de aplicación en fondos Versión blanco y negro y otras versiones Aplicación en materiales varios Aplicación en internet <p>Uso de la marca, se recomienda realizar es estudio específico, para conocer y comprender cuál ha sido el uso, así como facilidades que se ofrecen desde la administración para su uso público y privado. La maca debe ser accesible a los diferentes sectores cumpliendo siempre una serie de requisitos básicos. También se debe incluir la difusión de la marca (física y online)</p> <p>El mensaje permanente, se recomienda realizar un estudio de percepción y posicionamiento del mensaje a nivel nacional e internacional, a través de encuestas de tal forma conocer sus impactos en el consumidor.</p>		
Responsable de ejecución Profesional en diseño gráfico Alta dirección – AAVV	Participantes: Agente de ventas Clientes asiduos	Metodología de evaluación Numero de visualizaciones
Plazo		Periodicidad Realización una sola vez, seguimiento y evaluación anual.
Corto	Mediano	Costo: \$300
X		Anexo 11
	Largo	

2) Banco multimedia

			Agencia de Viajes Sustaintours Riobamba – Ecuador					
Programa de soporte turístico								
Proyecto: Infraestructura del Marketing						Código: A2 Acción: Banco multimedia		
Objetivo: <p>Impartir experiencias y garantizar servicios turísticos de la empresa, mediante la difusión de satisfacciones por parte de la demanda</p>								
Descripción: <p>Si ya se cuenta con material de este tipo, se recomienda revisar y verificar que el banco multimedia (fotografías, videos, audios) tenga material de alta calidad, de los diferentes servicios que oferta la agencia, para su utilización en todas las acciones de comunicación que precisen soporte gráfico, controlando la imagen que la agencia difunde a la fuerza de ventas general, facilitando fotografías de alta calidad para sus publicaciones. El banco multimedia será propiedad de la Agencia de Viajes Sustaintours, así como todos los derechos de imagen.</p> <p>Todos los archivos de este banco multimedia son de gran aporte para el blog, en el cual constara las vivencias de los viajeros que han hecho uso de la oferta de la empresa.</p>								
Responsable de ejecución Profesional en diseño gráfico Alta dirección – Agencia de Viajes Sustaintours			Participantes: Agente de ventas (Sustaintours) Agencias mayoristas Clientes asiduos.			Metodología de evaluación Número de visualizaciones		
Plazo						Periodicidad Realización una sola vez, seguimiento y evaluación anual.		Costo: \$150
Corto		Mediano		Largo				
X								

3) Cartera de clientes

		Agencia de Viajes Sustaintours Riobamba- Ecuador			
Programa de soporte turístico					
Proyecto: Infraestructura del marketing			Código: A3		
			Acción: Cartera de Clientes		
<p>Objetivo: El objetivo relevante de esta acción es disponer de un instrumento de marketing eficaz, rápido y actualizado que permita una comunicación directa cliente-empresa, facilitando acciones segmentadas y disponiendo de los datos actualizados del mercado, generando una posible post venta.</p>					
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una base de datos pretende actualizar, crear y mantener al día ofertas, descuentos, promociones, etc. de la oferta de las agencias mayoristas. • La base de datos, deberá se actualizada contantemente y disposición de manera selectiva, será una herramienta clave para la empresa y su gestión eficiente. Manejando un marketing online. • Se puede diseñar mediante un software (Excel), herramienta que permite almacena datos de manera ordenada. 					
<p>Permitirá:</p> <p>Registrar al cliente (nombres, edad, procedencia, contactos, etc.) Conocer la oferta más utilizados Tipos de viaje (individual, familiar, grupal, etc.) Frecuencia de viajes o utilización de servicios. Medio de comunicación utilizado</p>					
Responsable de ejecución Alta dirección-Agencia de Viajes		Participantes: Agente de ventas Clientes asiduos		Indicadores de Monitoreo Número de registros incluidos en la base de datos Nivel de actualización Nivel de visualizaciones	
Plazo			Periodicidad Actualización constante		Costo: \$200
Corto	Mediano	Largo			Anexo 12
X					

4) Diseño web y marketing online

			Agencia de Viajes Sustaintours Riobamba – Ecuador					
Programa de soporte turístico								
Proyecto: Internet marketing y web						Código: A4		
						Acción: Diseño web y marketing online		
Objetivo:								
<p>Diseñar una página web, enlazada a redes sociales, acorde al segmento de mercado al cual está dirigido la empresa.</p> <p>Se diseñará tomando en cuenta los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interactiva (que permita la participación del usuario con todos los contenidos de la página), dinámica (que sea de fácil utilización, rápida y de simple comprensión) y eficiente (cumpla las necesidades y expectativas de los usuarios de manera ágil y sencilla) incorporar mapa de web (una guía de que es lo que contiene la web para orientar al consumidor) y datos de contacto de la empresa. • Permita incorporar las ultimas tecnología con aportes generados por usuarios y nuevas tendencias de mercado. • La web deberá estar construida para ser utilizada en aplicaciones móviles. • Contenga un boletín de información actualizado de las nuevas tendencias de turismo. • Que represente la imagen (imagen corporativa de la empresa) • Se coloque en los principales portales de búsqueda. • Lograr transmitir una imagen con poco texto, imágenes interesantes, videos cortos, etc. • Permita la venta online de servicios. • Capacidad para descargar archivos. • Gestión de redes sociales • Mantener la actualización del sitio con todas las tecnologías disponibles y adecuadas. 								
Responsable de ejecución: Diseñador gráfico Alta dirección – Agencia de Viajes Sustaintours			Responsables asociados: Gerencia Agente de ventas Segmentos de mercado			Indicadores de monitoreo: Registro de visitantes a los sitios web Numero de cotización y venta de servicios		
Plazo						Periodicidad:		Costo: \$600
Corto		Mediano		Largo		Autorización constante		Anexo 13
X								

5) Explotación derechos de imagen

			Agencia de Viajes Sustaintours Riobamba – Ecuador					
Programa de soporte turístico								
Proyecto: Merchandising				Código: A5 Acción: Explotación de los derechos de imagen				
Objetivo: <p>Mejorar la imagen corporativa de la empresa, proporcionar otra imagen a cliente, generar ingresos, el cliente difumado la marca, fidelizar al cliente.</p>								
Descripción: <p>En esta acción se pretende empoderar a los clientes internos de la empresa plasmando la marca en chalecos o camiseta como identificación y pertenencia a la Agencia de Viajes Sustaintours, además dotar de tarjetas de presentación, hoja tipo, sobres, carpetas, gorras, camisetas, cuadernos, bolsas, etc. los mismo que tendrán la imagen corporativa de la empresa y serán entregados a los clientes que hagan uso de algún servicio.</p>								
Esta acción implica: <ul style="list-style-type: none"> • Conocer preferencias del cliente y satisfacer necesidades • Identificar las nuevas tendencias • Manejar estrategias producto y comercialización 								
Responsable de ejecución Alta dirección – Agencia de Viajes Sustaintours			Participantes: Talento humano de la empresa			Indicadores de monitoreo: Numero de cotización y ventas		
Plazo				Periodicidad: Permanente		Costo: \$300		
Corto	Mediano	Largo				Anexo 14		
X								

6) Blog turista

			Agencia de Viajes Sustaintours Riobamba – Ecuador					
Programa de soporte turístico								
Proyecto: Publicaciones			Código: A6			Acción: Blog turista		
<p>Objetivo: Motivar a los nuevos clientes a compartir experiencias, haciendo uso de los servicios a los que se enfoca la agencia de viajes.</p> <p>Descripción: Elaboración de boletín de noticias con nuevas tendencias turísticas, compartir vivencias o experiencias de los clientes que han efectuado viajes utilizando los servicios de la empresa, siendo esto una motivación para aquellos que desean descubrir cada rincón turístico nacional e internacional, enfatizando la garantía y calidad de la oferta que se efectúa en la Agencia de Viajes Sustaintours.</p> <p>Se debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un modelo general con información de las diferentes tendencias turísticas • Plasmar diferentes atractivos turísticos del país y del mundo. 								
Responsable de ejecución: Alta dirección – Agencia de Viajes Sustaintours			Responsables asociados: Agente de ventas Clientes asiduos			Indicadores de monitoreo: Numero de boletines producidos Registro de visitas a dichos boletines		
Plazo			Periodicidad			Costo: \$150		
Corto	Mediano	Largo	Actualización permanente			Anexo 14		
X								

7) Guía turista online

			Agencia de Viajes Sustaintours Riobamba – Ecuador			
Programa de soporte turístico						
Proyecto: Publicaciones			Código: A7 Acción: Guía turista online			
Objetivo: Facilitar información al usuario, poniendo a disposición detalles para efectuar un viaje.						
Descripción: Diseñar un folleto digital para el consumidor con especificaciones de viaje según el destino que desea visitar. Este documento debe tener la opción de descargar archivos (requisitos de viaje, formularios de visas, tramites, etc.)						
Responsable de ejecución: Alta dirección – Agencia de Viajes Sustaintours		Responsables asociados: Gerencia Agente de ventas Demanda		Indicadores de monitoreo: Número de descargas efectuadas Viajes realizados		
Plazos			Periodicidad		Costo: \$100	
Corto	Mediano	Largo	Constante		Anexo 14	
X						

8) Publicidad en medios masivos

			Agencia de Viajes Sustaintours Riobamba – Ecuador					
Programa de soporte turístico								
Proyecto: Publicidad			Código: A8 Acción: Publicidad en medios masivos					
<p>Objetivo: Abarcar diferentes segmentos de mercados, mediante la utilización de redes sociales, páginas web, blogs, etc.</p> <p>Descripción: Esta acción considera la realización de publicidad en los medios masivos (Internet), realizando campaña promocional y publicitaria en sitios web, redes sociales, blogs, etc. Una aparición en estos medios debe focalizarse en la maximicen de recursos, dedicando los esfuerzos en campañas masivas en los principales mercados definidos y en donde los resultados sean medibles y cuantificables. La idea básica de esto es transmitir la oferta de servicios de la Agencia de Viajes Sustaintours.</p> <p>Tomando en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La marca y el mensaje debe ser permanente • Presentación de la oferta de la agencia (turismo interno y externo) • Calendario de fechas conmemorativas del Ecuador (eventos especiales y celebraciones) • Alternativas de viaje: educativos, familiares y amigos. • Folleto turístico descargable 								
Responsable de ejecución: Alta dirección – Agencia de Viajes Sustaintours			Responsables asociados: Gerencia Agente de ventas			Indicadores de monitoreo: Número de visitas a la página web y redes sociales Nicho de mercados que abarco Medición de resultados		
Plazos			Periodicidad			Costo: \$250		
Corto	Mediano	Largo	Constante					
X						Anexo 14		

9) Actualización de planes anuales de trabajo

			Agencia de Viajes Sustaintours Riobamba – Ecuador					
Programa de Planificación								
Proyecto: Actualización de planes			Código: A9			Acción: Diseño de planes anuales de trabajo		
<p>Objetivo: Organizar la información que se difundirá en la página web, manejando un cronograma de actividades.</p> <p>Descripción: En esta acción se pretende detallar objetivos, metas y presupuesto disponible para las acciones a realizar según el mercado objetivo.</p> <p>Cada plan anual se diseñará por un responsable y debe contener lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos y metas a alcanzar, entre ellas un número determinado de ventas. • Cronograma y presupuestos detalladas por acciones. <p>Además, se incorporará las propuestas de realización de estudio de mercado específicas. Por lo menos una vez al año se debe realizar una reunión interna para conocer los resultados alcanzados y planificar lo que se puede realizar el año siguiente.</p>								
Responsable de ejecución: Alta dirección – Agencia de Viajes Sustaintours			Participantes: Talento humano de la empresa			Indicadores de monitoreo: Número de acciones realizadas Número de visitantes y ventas		
Plazos			Periodicidad: Anual			Costo: \$150		
Corto	Mediano	Largo						
X	X	X						

10) Actualización de las guías de viaje

			Agencia de Viajes Sustaintours Riobamba – Ecuador					
Prensa turística								
Proyecto: Viajes de prensa			Código: A10			Acción: Actualización de las guías de viaje		
<p>Objetivo: Proporcionar al usuario información eficiente y veraz de las nuevas tendencias turísticas.</p> <p>Descripción: Las guías de viaje con un instrumento fundamental para conocer y viajar, se debe proporcionar información actualizada, imágenes, detalles de la oferta turística y de nuevos productos, servicios y actividades que se están desarrollando y deben ser colocadas en la web oficial de la Agencia de Viajes. Se debe solicitar dicha información a las agencias mayoristas con las que se trabaja.</p> <p>Se debe tomar en cuenta lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de guías importantes de los mercados de interés. • Identificación de problemas, información desactualizada, información negativa. • Información de los fram trips en los que se ha participado. • Generar base de datos de las agencias mayoristas para solicitar información de los diferentes paquetes turísticos. 								
Responsable de ejecución: Alta dirección – Agencia de Viajes Sustaintours			Responsables asociados: Agente de ventas Agencias mayoristas			Indicadores de monitoreo: Número de participantes en los viajes Grado de satisfacción Porcentajes de ventas de según el Famtrip		
Plazo			Periodicidad:			Costo: \$200		
Corto	Mediano	Largo	Actualización semestral, según las tendencias que se presenten.					
X	X							
						Anexo 14		

11) Viajes de inspección

			Agencia de Viajes Sustaintours Riobamba – Ecuador					
Programa de operación turística								
Proyecto: Viajes de Familiarización						Código: A11 Acción: Viajes de inspección (Famtrip)		
<p>Objetivo: Garantizar la oferta que será comercializada, constatando los servicios de las agencias mayoristas, siendo partícipes de los Framtrip.</p> <p>Descripción: Los viajes de inspección se realizar con la finalidad de incrementar el grado de conocimientos de los servicios que ofrecen las agencias mayoristas, los mismos que serán comercializados a los clientes de la empresa dando garantía y confianza. Este viaje lo puede realizar el agente de ventas o gerente, cada cierto tiempo participando además en ferias de turismo que le permita ampliar conocimientos de las nuevas tendencias turísticas nacionales como internacionales, que podrían ser comercializadas.</p>								
Responsable de ejecución: Alta dirección – Agencia de Viajes Sustaintours			Responsables asociados: Gerencia Agente de ventas Agencias mayoristas			Indicadores de monitoreo: Número de participantes en los viajes Grado de satisfacción Porcentajes de ventas de según el Famtrip		
Plazo						Periodicidad: Cuando las agencias mayoristas inviten a participar de sesos eventos.		Costo: \$700 (precio estimado de impuestos en servicios turísticos)
Corto		Mediano		Largo				
		X		X				

12) Turismo local

				Agencia de Viajes Sustainours Riobamba – Ecuador			
Programa Desarrollo turístico							
Proyecto: Turismo Local				Código: A12 Acción: Descubre Riobamba			
Objetivo: Impulsar el turismo local.							
Descripción: Para lograr un turismo local y que se conozca la historia de la ciudad y los diferentes atractivos turísticos de la provincia, es importante que en nuestra publicidad de marketing online (página web), conste y se haga énfasis para obtener un mayor número de turismo receptivo. Diseñar mapas que permitan conocer las diferentes opciones de turismo, los mismos que contengan información de los diferentes atractivos turísticos, y de las actividades a realizar. Se promoció contenidos turísticos en los programas educativos de escuelas y colegios, como principal objetivo educacional conocer nuestra ciudad.							
Responsable de ejecución: Alta dirección – Agencia de Viajes Sustainours		Responsables asociados: Agente de ventas		Indicadores de monitoreo: Incremento de turismo receptivo Número de estudiantes que visiten los contenidos turísticos Estudiantes motivados a conocer los rincones del país			
Plazos			Periodicidad		Costo: \$275		
Corto	Mediano	Largo	Constante				
X					Anexo 14		

13) Gestionar acciones de procesos y procedimientos

		Agencia de Viajes Sustaintours Riobamba – Ecuador			
Caracterización de Procesos					
Gestionar acciones de procesos y procedimientos			Código: A13		
<p>Objetivo: Caracterizar los procesos y procedimientos del plan de marketing</p> <p>Descripción: Se pretende ejecutar los programas y proyectos que integra el plan de marketing, basados en alcanzar la calidad total. La adecuada utilización de ciclo de Deming, permite que la empresa sea competitiva en los servicios ofertados, mejorando frecuentemente la calidad, ahorrando recursos, optimizando la productividad, reduciendo precios, incrementando la participación en el mercado turístico y aumentando la rentabilidad de la empresa. La empresa debe determinar los procesos y caracterizarlos para poder establecer las acciones y responsabilidades el desarrollo de cada actividad, y finalmente diseñar un diagrama de flujo.</p> <p>Ciclo de Deming</p> <p>Planificar: se establece los programas y proyectos que se desea ejecutar Hacer: poner en marcha las acciones definiendo ser ejecutadas en un tiempo estipulado Verificar: constatar si dichas acciones alcanzaron los resultados deseados. Actuar: tomar decisiones en base a las medidas correctivas.</p>					
Responsable de ejecución: Alta dirección – Agencia de Viajes Sustaintours		Responsables asociados: Agente de ventas		Indicadores de monitoreo: Alcance de cada acción	
Plazos			Periodicidad Constante	Costo: \$300	
Corto	Mediano	Largo			
	X				

6.3.8. Presupuesto

Presupuesto detallado por Macroprogramas

Para poner en marcha el plan de marketing, se requiere del autofinanciamiento de la agencia de viajes, el mismo que se detalla a continuación:

ACCIONES	PRESUPUESTO
Rediseño de la Marca	\$ 300
Banco multimedia	\$ 150
Cartera de clientes	\$ 200
Diseño web y marketing online	\$ 600
Merchandising	\$ 300
Blog turista	\$ 150
Guía turista online	\$ 100
Publicidad medios masivos (redes sociales, pagina web, blogs,etc.)	\$ 250
SUBTOTAL	\$ 2,050
Actualización de planes anuales de trabajo	\$ 150
Actualización de las guías de viaje	\$ 200
Viajes de inspección (Famtrip)	\$ 700
SUBTOTAL	\$1,050
Descubre - Riobamba	\$ 275
SUBTOTAL	\$ 275
Gestión de acciones de promoción (online)	\$ 300
SUBTOTAL	\$ 300
TOTAL	\$3,675

6.3.9. Seguimiento y evaluación

Para la elaboración del cronograma y medición de resultados se tomará en cuenta el año en curso y el año próximo a transcurrir, dividiendo los meses en etapas para ejecutar las acciones planteadas señalando el porcentaje de cumplimiento.

6.3.9.1. Cronograma

CRONOGRAMA Y MEDICIÓN DE RESULTADOS														
MACROPROGRAMA GENERAL														
CÓDIGO	ACCIONES	TIEMPO								EVALUACIÓN				OBSERVACIONES
		SEPTIEMBRE			OCTUBRE					25 %	50 %	75 %	100 %	
A1	Rediseño de la Marca	■	■											
A2	Banco multimedia			■	■									
A3	Cartera de clientes				■									
A4	Diseño web y marketing online				■	■	■	■						
A5	Merchandising							■	■					
A6	Blog turista								■					
A7	Guía turista online								■					
A8	Publicidad medios masivos						■	■	■					
		OCTUBRE				NOVIEMBRE								
A9	Actualización de planes anuales de trabajo			■	■									
A10	Actualización de las guías de viaje				■	■								
A11	Viajes de inspección (Famtrip)	Según agencias mayoristas												
		NOVIEMBRE				DICIEMBRE								
A12	Descubre - Riobamba				■	■								
A13	Caracterizar los procesos y procedimientos				■	■	■							

6.3.9.2. Medición de resultados – Evaluación

En el cronograma establecido anteriormente se estipula un plazo en el que se debe ejecutar las acciones, las mismas que serán evaluadas para conocer su alcance, detallando rangos de 25%, 50%, 75% y 100%.

EVALUACIÓN	NIVEL DE INDICADOR	INTERPRETACIÓN
≤ 25%	Inaceptable	El avance es minucioso y se requiere toma medidas correctivas urgente
Entre el 26% y 50%	Aceptable	Es necesario buscar las causas e impulsar su terminación
Entre 51% y 75%	Cumple las expectativas	Su nivel de cumplimiento es estable
Entre el 76% y 100%	Satisface y supera expectativas	El cumplimiento es satisfactorio, logrando su totalidad, se requiere un monitoreo permanente.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El plan de acción de la Agencia de Viajes Sustaintours, está conformado por cuatro macroprogramas: general, mercados internacionales, mercados nacionales y procesos. Subdivididos en siete programas, dando un total de trece proyectos, cada uno con acciones diferentes llegando a conformar catorce, las mismas que serán ejecutadas a corto, mediano y largo plazo según los requerimientos de la empresa.
- El diseño de ejecución del Plan de Marketing para la agencia de viajes, se programa para cuatro meses, tiempo necesario para medir el alcance de las acciones propuestas y conocer los resultados mediante el monitoreo, evaluación y control, a partir de aquello realizar una reingeniería permanente, de acuerdo a las necesidades de mercadeo.
- La implementación y ejecución del Plan de Marketing se lo realiza mediante autofinanciamiento por parte de la Agencia de Viajes Sustaintours.

Recomendaciones

- Se recomienda tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de clientes asiduos que antes de poner en marcha los programas y proyectos se realice una validación de funcionamiento, utilizando la imagen corporativa en cada una de las acciones que se ejecutaran. Solicitando opiniones de clientes asiduos, conociendo su perspectiva positiva o negativa.
- Se recomienda dar seguimiento permanente a cada acción para verificar el cumplimiento y el alcance y poder tomar medidas correctivas o de mejora si fuera necesario. Si por algún motivo no se ejecutó el cumplimiento de alguna acción, se lo debería hacer en la próxima planificación, dando prioridad a la misma.
- En el caso de que el presupuesto establecido, no fuera suficiente, se recomienda la reestructuración de la planificación, considerando prioridades.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (Abril de 2013). *Marketing y Pymes*. Obtenido de Marketing y Pymes: <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Álvarez, J. (2011). *Estadística para toma de decisiones*. Riobamba.
- Arismendi, E. (21 de 04 de 2013). *Tipos de diseños de la investigación*. Obtenido de Tipos de diseños de la investigación: <http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/>
- Arnove, M. (2016). *Marketing de contenidos y fidelización de clientes*. Obtenido de Marketing de contenidos y fidelización de clientes: <http://www.puromarketing.com/30/25296/marketing-contenido-fidelizacion-clientes.html>
- Bernal, B. (24 de 10 de 2011). *Posicionamiento en el mercado*. Obtenido de Posicionamiento en el mercado: <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Calvo, J. (26 de 11 de 2014). *Cómo y por qué elabora un Plan de Marketing*. Obtenido de Cómo y por qué elabora un Plan de Marketing: http://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/11/26/guias_pyme/1417002389_131183.html
- Crecenegocios. (14 de 05 de 2013). *Cómo fidelizar al cliente en 6 pasos*. Obtenido de Cómo fidelizar al cliente en 6 pasos: <http://www.crecenegocios.com/como-fidelizar-al-cliente/>
- Ecuador en Cifras . (2017). *PIB Turismo 2016*. Quito: Senplades.
- Emprendepyme. (2013). *La ventaja competitiva*. Obtenido de La ventaja competitiva: <http://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>
- Escalona, T. (2013). *Tipos de Metodología de la Investigación*. Obtenido de Tipos de Metodología de la Investigación: <http://aprenderlyx.com/tipos-de-metodologia-de-investigacion/>
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Ferrell, O., & Hatline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos Básicos de la Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

- García, A. (2011). *Metodología de la Investigación*.
- INBOUNDCYCLE. (21 de 03 de 2017). *¿Qué es marketing digital ?* Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Prentice Hall.
- Luer, C. (12 de 07 de 2012). *Las 3 mejores formas para desarrollar una ventaja competitiva*. Obtenido de Las 3 mejores formas para desarrollar una ventaja competitiva: <https://www.merca20.com/las-3-mejores-formas-para-desarrollar-una-ventaja-competitiva/>
- Mármol, P., & Ojeda, D. (2016). *Marketing Turístico*. España: Paraninfo S.A.
- Medina, D. (2013). *El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato*. Obtenido de El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3279/1/20%20MKT.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Boletín mensual*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *PIMTE*. Obtenido de PIMTE: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- MINTUR. (2014). *'All you need is Ecuador' es la campaña que está en el mundo*. Quito.
- MINTUR. (05 de 2015). *Ecuador Potencia Turística*. Obtenido de Ecuador Potencia Turística: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- MINTUR. (2016). *Indicadores OMT-CEPAL*.
- MINTUR. (2017). *Viaja primero Ecuador*. Obtenido de <https://ecuador.travel/es/>
- Morales, P. (2013). *Plan de Marketing y el posicionamiento en el Mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Plan de Marketing y el posicionamiento en el Mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato.: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6374/1/56MBA.pdf>

- Muñiz, R. (Septiembre de 2014). *Marketing en el siglo XXI 5ta edición*. Obtenido de Marketing en el siglo XXI 5ta edición: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Pixel Creativo. (2011). *Pixel Creativo* . Obtenido de Marketing Mix: Las 4 P del marketing : <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Revista educativa MasTiposde.com. (15 de 05 de 2015). *Tipos de marketing*. Obtenido de Tipos de marketing: <http://www.mastiposde.com/marketing.html>
- Sánchez, A. (12 de 05 de 2017). *Como realizar un buen plan de marketing*. Obtenido de <http://adriansanchez.es/etapas-plan-de-marketing-ii-objetivos-y-estrategias/>
- Semrush. (06 de 07 de 2016). *¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?* Obtenido de *¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?*: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Todo Marketing. (11 de 2013). *Todo Marketing blog*. Obtenido de Todo Marketing blog: <http://www.todomktblog.com/2013/11/ventaja-competitiva.html>
- UTNTYH. (08 de 2015). *Demanda, oferta y mercado turístico*. Obtenido de Demanda, oferta y mercado turístico: <http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2015/08/Demanda-oferta-y-mercado-tur%C3%ADstico-Unidad-2.pdf>

ANEXOS

Anexo1. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica. • Servicios garantizados y de calidad • Atención personalizada y eficaz. • Segmento de mercado definido. • Variedad de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing turístico desestructurado. • Página web no diseñada • La agencia de viajes no se encuentra en los principales buscadores de servicios turísticos (SEO). • Débil posicionamiento en el mercado turístico. • Cuenta con una base de datos básica.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con Agencias Mayoristas • Abarcar nuevos nichos de mercado • Ofertas nuevos servicios turísticos • Crecimiento de la demanda turística en el país • Innovación tecnológica para la promoción efectiva de la agencia de viajes 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal. • Recesión económica • Cambio en la apreciación de las competencias de las agencias de viajes. • Cambio de leyes y reglamentos de servicios turísticos. • Incremento de impuestos para las empresas de turismo.

FORTALEZAS		Ubicación Estratégica	Servicios garantizados y de calidad	Atención personalizada y eficaz	Segmento de mercado definido	Variedad de servicios	Total
		1	2	3	4	5	
1	Ubicación Estratégica	_____					0
2	Servicios garantizados y de calidad	_____	_____	X	X	X	3
3	Atención personalizada y eficaz	_____	_____	_____	X	X	2
4	Segmento de mercado definido	_____	_____	_____	_____	X	1
5	Variedad de servicios	_____	_____	_____	_____	_____	0
vertical vacío		0	1	1	1	1	
horizontal		0	3	2	1	0	
Total		0	4	3	2	1	
Rango		5to	1ro	2do	3ro	4to	

OPORTUNIDADES		Convenios con Agencias Mayoristas	Abarcar nuevos nichos de mercado	Ofertas nuevos servicios turísticos	Crecimiento de la demanda turística en el país	Innovación tecnológica para la promoción efectiva de la agencia de viajes	Total
		1	2	3	4	5	
1	Convenios con Agencias Mayoristas	_____					0
2	Abarcar nuevos nichos de mercado	_____	_____	X			1
3	Ofertas nuevos servicios turísticos	_____	_____	_____			0
4	Crecimiento de la demanda turística en el país		_____	_____	_____	X	1
5	Innovación tecnológica para la promoción efectiva de la agencia de viajes	_____	_____	_____	_____	_____	0
vertical vacío		0	1	1	3	3	
horizontal		0	1	0	1	0	
Total		0	2	1	4	3	
Rango		5to	3ro	4to	1ro	2do	

DEBILIDADES		Plan de marketing turístico desestructurado	No se localiza la agencia en buscadores de servicios turísticos.	La empresa no está posicionada en el mercado.	Inexistencia de páginas web de la agencia de viajes.	No cuenta con una cartera de clientes	Total
		1	2	3	4	5	
1	Plan de marketing turístico desestructurado.	_____	X	X	X	X	4
2	No se localiza la agencia en buscadores de servicios turísticos.	_____	_____			X	1
3	Débil posicionamiento en el mercado turístico.	_____	_____	_____	X	X	2
4	Páginas web no diseñada	_____	_____	_____	_____	X	1
5	Cuenta con una base de datos básica.	_____	_____	_____	_____	_____	0
vertical vacío		0	0	1	1	0	
horizontal		4	1	2	1	0	
Total		4	1	3	2	0	
Rango		1ro	4to	2do	3ro	5to	

AMENAZAS		Competencia desleal	Recesión económica	Cambio en la apreciación de las competencias de las agencias de viajes	Cambio de ley y reglamentos de servicios turísticos	Incremento de impuestos para las empresas de turismo.	Total
		1	2	3	4	5	
1	Competencia desleal	_____	X		X	X	3
2	Recesión económica	_____				X	1
3	Cambio en la apreciación de las competencias de las agencias de viajes	_____	_____	_____	X	X	2
4	Cambio de ley y reglamentos de servicios turísticos	_____	_____	_____	_____	X	1
5	Incremento de impuestos para las empresas de turismo.	_____	_____	_____	_____	_____	0
vertical vacío		0	0	2	1	0	
horizontal		3	1	2	1	0	
Total		3	1	4	2	0	
Rango		2do	4to	1ro	3ro	5to	

Resultados de jerarquización del análisis FODA

FORTALEZAS

1. Servicios garantizados y de calidad
2. Atención personalizada y eficaz
3. Segmento de mercado definido
4. Variedad de servicios
5. Ubicación estratégica (centro de la ciudad).

OPORTUNIDADES

1. Crecimiento de la demanda turística en el país
2. Innovación tecnológica para la promoción efectiva de la agencia de viajes.
3. Abarcar nuevos nichos de mercado.
4. Ofertas nuevos servicios turísticos
5. Convenios con Agencias Mayoristas

DEBILIDADES

1. Plan de marketing turístico desestructurado
2. Débil posicionamiento en el mercado.
3. Páginas web no diseñada.
4. No se localiza la agencia en buscadores de servicios turísticos.
5. Cuenta con una base de datos básica.

AMENAZAS

1. Cambio en la apreciación de las competencias de las agencias de viajes
2. Competencia desleal
3. Cambio de ley y reglamentos de servicios turísticos
4. Recesión económica
5. Incremento de impuestos

Anexo 2: Modelo de Encuesta para aplicar clientes externos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Encuesta dirigida a clientes externos de la Agencia de Viajes Sustainours

Encuestador: _____

Formulario N°: _____

Ciudad: _____

Fecha de la encuesta: ____ / ____ / ____

El objetivo de la siguiente encuesta es obtener información de los clientes que hacen uso de algún servicio en la Agencia de Viajes Sustainours de la ciudad de Riobamba

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son confidenciales, manteniendo la reserva del caso.
- Trate de contestar todas las preguntas
- Marque con una X en la respuesta que esté de acuerdo
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación.

Agradezco su colaboración, al dar respuesta a las preguntas.

A. DATOS GENERALES

1. Género

Femenino

Masculino

Otros

2. Edad años

3. Ocupación

1	Estudiante	()
2	Empresario	()
3	Empleado	()
4	Profesional independiente	()
5	Jubilado	()

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

4. ¿Cuánto tiempo es cliente de la Agencia de Viajes Sustaintours?

1	Cliente nuevo	()
2	4 meses	()
3	8 meses	()
4	12 meses	()
5	Más de 12 meses	()

5. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizó para contactarse con la Agencia de Viajes Sustaintours?

1	Redes sociales	()	5	Prensa	()
2	Páginas web	()	6	Radio	()
3	Televisión	()	7	Otros(especificar)	
4	Amigos	()			

6. Tipo de servicio que ha utilizado

1	Información	()
2	Asesoría de visas	()
3	Contratación de paquetes turísticos	()
4	Cotizaciones	()
5	Compra de TKT aéreos	()
6	Otros (especificar)	

7. ¿Los servicios brindados por parte de la agencia satisfacen sus necesidades?

1	SI	()
2	NO	()
PORQUE		

8. Según su perspectiva los servicios brindados en la Agencia de Viajes Sustaintours son

1	Variados	()
2	Precios convenientes	()
3	Atención al cliente eficaz	()
4	Ejecuta Promociones	()
5	Garantiza Calidad	()

9. La empresa proporciona valores agregados a sus servicios tales como: descuentos, promociones, ofertas, formas de pago, etc.

1	SI	()
2	NO	()

10. ¿Con que frecuencia requiere algún servicio que oferta la Agencia de Viajes Sustaintours?

1	Mensual	()
2	Trimestral	()
3	Semestral	()
4	Anual	()
5	Otros	()

11. ¿Después de algún viaje realizado recibe algún seguimiento por parte de la empresa?

1	SI	()
2	NO	()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Encuesta clientes internos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION TURISTICA Y HOTELERA

Encuesta dirigida a clientes externos de la Agencia de Viajes Sustantours

Encuestador: Edwin Lema
Formulario N°: 20
Ciudad: Chimborazo
Fecha de la encuesta: 30/11/23

El objetivo de la siguiente encuesta es obtener información de los clientes que hacen uso de algún servicio en la Agencia de Viajes Sustantours de la ciudad de Riobamba

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter azoñiano, los datos obtenidos son confidenciales, manteniendo la reserva del caso.
- Tente de contestar todos los programas
- Marque con una X en la respuesta que est# de acuerdo
- Sus criterios ser# de suma utilidad para el desarrollo de esta investigaci3n.

Agradecemos su colaboraci3n, al dar respuesta a las preguntas.

A. DATOS GENERALES

1. G#nero
Femenino Masculino Otros

2. Edad 43 a#os

3. Ocupaci3n

1	Estudiante	()
2	Empresario	()
3	Empleado	(X)
4	Profesional independiente	()
5	Jubilado	()

B. INFORMACI3N ESPECIFICA

4. #Cu#nto tiempo es cliente de la Agencia de Viajes Sustantours?

1	Cliente nuevo	()
2	4 meses	(X)
3	8 meses	()
4	12 meses	()
5	M#s de 12 meses	()

5. #Cu#l es el medio de comunicaci3n que utiliz3 para contactarse con la Agencia de Viajes Sustantours?

1	Redes sociales	()	5	Prensa	()
2	P#ginas web	()	6	Radio	()
3	Televisi3n	()	7	Otros(especificar)	()
4	Amigos	(X)			

6. Tipo de servicio que ha utilizado

1	Informaci3n	()
2	Asesor# de visas	()
3	Contrataci3n de paquetes tur#sticos	()
4	Cotizaciones	()
5	Compra de FKI #reos	(X)
6	Otros (especificar)	()

7. #Los servicios brindados por parte de la agencia satisfacen sus necesidades?

1	SI	(X)
2	NO	()

8. Seg#n su perspectiva los servicios brindados en la Agencia de Viajes Sustantours son

1	Variados	()
2	Precios convenientes	()
3	Atenci3n al cliente eficaz	(X)
4	Ejecuci3n Promociones	()
5	Garant# Calidad	()

9. La empresa proporciona valores agregados a sus servicios tales como: descuentos, promociones, ofertas, formas de pago, etc.

1	SI	(X)
2	NO	()

10. #Con que frecuencia requiere alg#n servicio que oferta la Agencia de Viajes Sustantours?

1	Mensual	()
2	Trimestral	()
3	Semestral	(X)
4	Anual	()
5	Otros	()

11. #Despu# de alg#n viaje realizado recibe alg#n seguimiento por parte de la empresa?

1	SI	()
2	NO	(X)

GRACIAS POR SU COLABORACI3N

Anexo 4: Entrevista dirigida al Gerente de la Agencia de Viajes Sustaintours



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Entrevista dirigida
Ing. María del Carmen Báez
Gerente de la Agencia de Viajes Sustaintours de la ciudad de Riobamba

El objetivo de esta entrevista es conocer la incidencia que tendrá la elaboración de un Plan de Marketing Turístico desde la perspectiva de alta dirección.

1. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing? ¿SI - NO? ¿Por qué?
2. ¿A escuchado del manejo del marketing online?
3. ¿El personal que labora, conoce la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa?
4. ¿Qué estrategias de promoción se ejecutan para los servicios que oferta la agencia?
(anuncios publicitarios, ofertas, descuentos)
5. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza la empresa para el mercado local, nacional e internacional?
6. ¿De todos los servicios que ofrece la agencia de viajes, cuál (es) considera que tiene mayor acogida?
7. ¿De qué manera se garantiza calidad en los servicios?
8. ¿De qué manera se fija los precios en los servicios/productos de la agencia?
(costes, demanda, competencia)
9. A qué segmento de mercado esta enfocados los servicios de la empresa, ¿cuál es su mercado objetivo?
Geográfica (procedencia)
Demográfica (edad, genero, ocupación, estado civil, etc)
Psicográfica (gustos y preferencia)
Conductual (lealtad a la marca, actitudes ante un producto, fidelidad)
10. ¿Considera que su empresa se ha posicionado en el mercado? ¿En cuál? ¿Porqué?
11. ¿Cuáles son las empresas a las que considera su mayor competencia en el mercado?
12. ¿Qué atributos tiene los productos/servicio de la agencia para que el cliente opte por comprar?
(Posicionamiento, garantía, marca, presentación, precio, calidad, beneficios)
13. ¿Cuáles son las características de su segmento de mercado y de qué manera satisface las necesidades?

Entrevistador: Ebelin Lema

Firma/ Sello:

Anexo 5: Entrevista dirigida al Agente de ventas de la Agencia de Viajes

Sustaintours

210

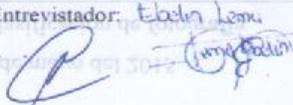
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Entrevista dirigida
Ing. Cayetana Cruz Ordoñez

Agente de ventas de la Agencia de Viajes Sustaintours de la ciudad de Riobamba

El objetivo de esta entrevista es conocer la incidencia que tendrá la elaboración de un Plan de Marketing Turístico desde la perspectiva de alta dirección.

1. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing? ¿SI - NO? ¿Por qué?
2. ¿A escuchado del manejo del marketing online?
3. ¿El personal que labora, conoce la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa?
4. ¿Qué estrategias de promoción se ejecutan para los servicios que oferta la agencia? (anuncios publicitarios, ofertas, descuentos)
5. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza la empresa para el mercado local, nacional e internacional?
6. ¿De todos los servicios que ofrece la agencia de viajes, cuál (es) considera que tiene mayor acogida?
7. ¿De qué manera se garantiza calidad en los servicios?
8. ¿De qué manera se fija los precios en los servicios/productos de la agencia? (costes, demanda, competencia)
9. A qué segmento de mercado esta enfocados los servicios de la empresa, ¿cuál es su mercado objetivo?
Geográfica (procedencia)
Demográfica (edad, genero, ocupación, estado civil, etc)
Psicográfica (gustos y preferencia)
Conductual (lealtad a la marca, actitudes ante un producto, fidelidad)
10. ¿Considera que su empresa se ha posicionado en el mercado? ¿En cuál? ¿Porqué?
11. ¿Cuáles son las empresas a las que considera su mayor competencia en el mercado?
12. ¿Qué atributos tiene los productos/servicio de la agencia para que el cliente opte por comprar?
(Posicionamiento, garantía, marca, presentación, precio, calidad, beneficios)
13. ¿Cuáles son las características de su segmento de mercado y de qué manera satisface las necesidades?

Entrevistador: <i>Eladio Lema</i> 	Firma/ Sello: 
---	--

Anexo 6: Llegadas mensuales de extranjeros al Ecuador

Boletín mensual 2015-2016		
Llegadas mensuales de extranjeros al Ecuador		
Mes	2015	2016
Enero	169.388	145.710
Febrero	119.665	118.091
Marzo	126.986	121.410
Abril	111.337	92.173
Mayo	112.270	96.576
Junio	131.902	118.942
Julio	154.448	143.764
Agosto	129.873	119.060
Septiembre	109.316	92.961
Octubre	117.403	121.005
Noviembre	121.579	111.073
Diciembre	138.924	131.917
SUB-TOTAL	1.543.091	1.412.682

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Anexo 7: Salidas mensuales de ecuatorianos a exterior

Salidas mensuales de ecuatorianos a exterior		
Mes	2015	2016
Enero	91.470	101.936
Febrero	106.442	126.851
Marzo	117.453	141.052
Abril	120.518	125.285
Mayo	104.864	112.265
Junio	89.106	96.897
Julio	121.983	139.100
Agosto	157.239	179.539
Septiembre	128.229	138.622
Octubre	139.337	140.487
Noviembre	113.009	131.347
Diciembre	108.772	115.455
SUB-TOTAL	1.398.422	1.548.836

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Anexo 8: Principales mercados turísticos

Principales mercados turísticos al Ecuador			
RK	País	2015	2016
1	Colombia	59.614	43.429
2	EE.UU	22.466	20.821
3	Perú	16.686	15.648
4	Venezuela	6.133	8.704
5	España	5.373	5.033
6	Cuba	5.120	3.350
7	Argentina	10.375	8.101
8	Chile	4.991	4.917
9	México	2.029	2.153
10	Panamá	943	1.722
Otros países		35.649	31.454
Total		169.388	119.665

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Anexo 9: Principales destinos de los ecuatorianos

Principales destinos de los ecuatorianos			
RK	País	2015	2016
1	EE.UU	29.556	34.032
2	Perú	17.613	20.713
3	Colombia	7.789	8.707
4	España	8.394	9.450
5	Panamá	3.562	3.599
6	México	1.924	2.094
7	Chile	2.750	2.898
8	Argentina	2.243	2.048
9	Venezuela	1.544	1.655
10	Cuba	1.174	801
Otros países		14.921	13.727
Total		91.470	106.442

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Anexo 10: Posición del turismo en la economía del país

Año	Banano y plátano	Camarón	Turismo	Otros elaborados	Flores naturales	Cacao
2016	2.039,0	1.886,9	1.075,5	690,9	619,3	389,0
2015	2.128,1	1.688,6	1.173,8	743,0	643,3	463,0
Total de productos primarios e industrializados			2015 14.242,5	2016 12.160,0		

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Anexo 11: Imagen Corporativa

Imagotipo



Anexo 12: Cartera de clientes

NÓMINA DE CLIENTES



Código	Apellidos	Nombre	Teléfono	email	Tipo de servicios	Cuenta de redes sociales	dirección	Fecha de nacimiento	Edad	Observaciones
9	ST001	Acuña Lopez	Miriam	982154678	miriam.lopez.11@comodocaciones.com	facebook - Miriam Lopez A.	piñachita y amarillán	13.02.1976	41	Cliente frecuente
10	ST002	Alexandria Gonzalez	Elixa	982214564	alexandria.ajua@basar.com	facebook - Elixa Gonzalez	barro 11 de noviembre	01.07.1980	37	Cliente frecuente
14	ST003	Alvarado Mendocza	Araeli	992374922	alvarado.araeli@yahoo.com	facebook - Aracelia Mendocza	dargasa 7, 10 de agosto	24.04.1981	36	cliente nuevo
15	ST004	Alvarez Barasa	Maria Carmen	984213872	alvarez-maria@gmail.com	facebook - Maria A Bar	1ra continuada y loja	12.03.1983	34	cliente nuevo
16	ST005	Area Montero	Mirapel Angel	992278613	area_mirapel@hotmail.com	facebook - Mirapa Area	aspejo y olmedo	09.05.1984	33	cliente nuevo
17	ST006	Bachiller Gineá	Pedro	988761984	bachiller.pedro@hotmail.com	facebook - Pedro Bachiller	5 de junio y argentina	12.03.1975	42	cliente nuevo
18	ST007	Barba Real	Luisa	992278191	luisa.44@yahoo.com	facebook - Luisa Barba	barrio la separata	22.08.1978	39	Cliente frecuente
19	ST008	Barrero Garcia	Maria Juán	994378771	maria_maria@hotmail.es	facebook - Mary Barcelo	barrio los alamos	10.10.1985	32	cliente nuevo
20	ST009	Barrero Mirpel	Marcos	987126559	marcosbarcelo@vodafone.com	facebook - Marcos Barrio	barrio los alamos	18.01.1990	27	cliente nuevo
21	ST010	Beauniz Leon	Lorena	982218593	lorenabeauniz21@gmail.com	facebook - Lore Beauniz	complejo la paradisa	24.06.1984	33	Cliente frecuente
22	ST011	Beauniz Lopez	Carla	994437823	carla.beauniz21@hotmail.com	facebook - Carla Beauniz	taray y veamazula	14.09.1984	33	cliente nuevo
23	ST012	Berrio Garcia	Dario	988721470	darioberia21@hotmail.com	facebook - Duri Berrio	taray y veamazula	04.12.1884	33	cliente nuevo
24	ST013	Cabeza Rodriguez	Margarita	994332093	margaritacab@outlook.com	facebook - Margarita Cabeza	carabobo y argemiento	03.02.1993	24	Cliente frecuente
25	ST014	Calderón Cruz	Yolanda	983174900	yolandacruz@hotmail.com	facebook - Yoli Calderon	chily y aspeja	04.11.1989	28	Cliente frecuente
26	ST015	Calvo Lebera	Elena	994912800	elena.lebera@gmail.com	facebook - Elena Calvo	barro ande mendoza areata	06.01.1983	34	Cliente frecuente
27	ST016	Calvo Vales	Rosa	997764532	rosavales120@yahoo.es	facebook - Rosa Elnab	barrio y junio	05.07.1972	45	cliente nuevo
28	ST017	Calvo Vales	Cristian	992467214	cristian.vales@lonas.com	facebook - Cristian Calvo Vales A.	taray y 2 de junio	04.12.1980	37	cliente nuevo
29	ST018	Castro Alvarado	Pau	984421289	pau.alvarado@gmail.com	facebook - Pau Castro	taray y valde	07.12.1990	27	Cliente frecuente
30	ST019	Castro Alvarado	Cecilia	992119912	cecilia.alvarado@gmail.com	facebook - Cecilia Alvarado	de jesus y cordovez	06.03.1989	28	Cliente frecuente
31	ST020	Castro Ortiz	Elena	981443173	elenacastro_0018@hotmail.com	facebook - Castro Vlasco	barrio de jesus y cordovez	11.06.1968	49	cliente nuevo
32	ST021	Castro Ortiz	Juanes	997765242	juanescastro_3682@outlook.es	facebook - Juan Yorch	dña. Cemento timborazo	08.02.1985	31	Cliente frecuente
33	ST022	Castro Taran	Pau	981572942	pau.taran_3682@outlook.es	facebook - Pau Ferrel	pujo	13.07.1992	25	cliente nuevo

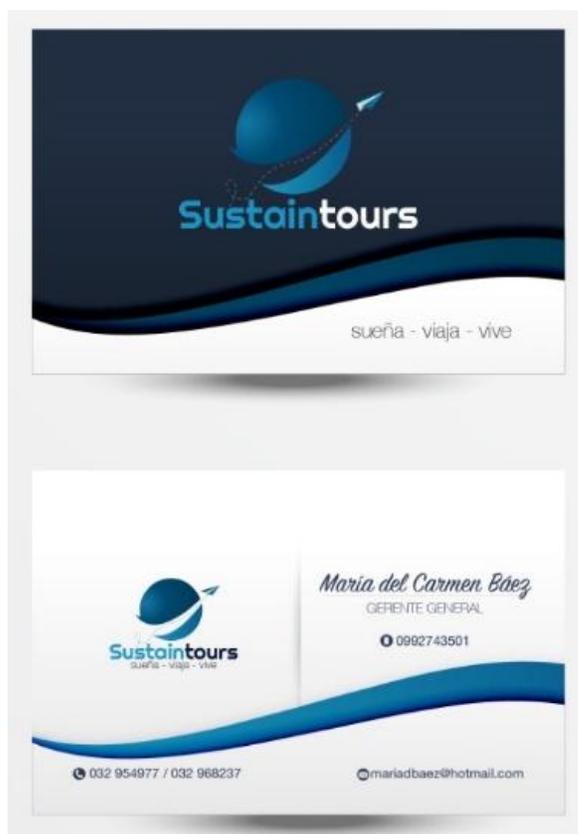
Fuente: Agencia de Viajes Sustain'tours

Anexo 14: Merchandising





Anexo 15: Tarjetas de presentación



CARPETAS



SOBRE



HOJA TIPO



Anexo 16: Foto encuesta



Descripción: Encuestas clientes externos, Agencia de Viajes Sustainours

Foto: Ebelin Lema

Anexo 17: Foto entrevista



Descripción: Entrevista al Gerente, Agencia de Viajes Sustaintours

Foto: Ebelin Lema