



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MARCA Y EL CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA DE TURISMO YURATOURS, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y SUS SUCURSALES.”

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORES: FARINANGO, T. Katherine
LUNA, CH. Javier

DIRECTOR: Ing. Manuel Chilingua.

IBARRA, DICIEMBRE 2013

RESUMEN EJECUTIVO

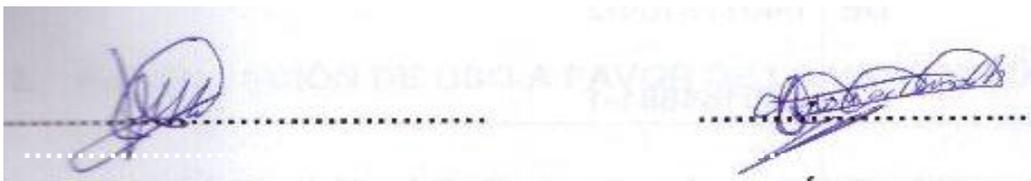
El presente “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MARCA Y EL CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA DE TURISMO YURATOURS, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y SUS SUCURSALES”, se ha planteado en base a capacitaciones en atención al cliente, posicionamientos de la marca a través de medios publicitarios, utilización adecuada de tecnología que posee la empresa, presencia de la marca en diferentes eventos, motivación al personal y creación de paquetes para realizar actividades de turismo receptivo, debido a que existe un nuevo nicho de mercado en la provincia del Carchi que aún no ha sido conquistado, lo cual permitirá posicionar la marca y fidelizar a clientes actuales y potenciales. A continuación se establece los aspectos que se han tratado en cada fase del proceso realizado en el desarrollo del proyecto, el mismo que cuenta con cuatro capítulos, conclusiones y recomendaciones. El primer capítulo se refiere al diagnóstico situacional de la empresa de manera interna y externa, la información obtenida se basa en datos reales extraídos de encuestas y entrevistas realizadas al personal de la empresa y posibles clientes de la provincia del Carchi. El capítulo dos contiene el marco teórico, el cual está compuesto por conceptos y definiciones teóricas que se utilizan en el desarrollo del proyecto. El tercer capítulo posee estrategias de marketing para promocionar y difundir la marca y el catálogo de productos y servicios de la empresa en donde se detallan los objetivos y actividades a seguir, además de la creación de paquetes para promocionar los principales lugares turísticos demandados de la provincia del Carchi a través del turismo receptivo. En el capítulo cuatro se establece los posibles impactos que generará la implementación de este proyecto. Para finalizar se realiza se presenta las conclusiones y recomendaciones.

EXECUTIVE SUMMARY

This "STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE PROMOTION AND DISSEMINATION OF THE BRAND AND THE CATALOGUE PRODUCTS AND SERVICES ENTERPRISE YURATOURS TOURISM IN THE PROVINCE AND ITS BRANCHES CARCHI", has been raised based on customer trainings , brand positioning through advertising media, appropriate use of technology that has the company, brand presence in different events, staff motivation and creating packages for inbound tourism activities, because there is a new niche market Carchi province has not yet been conquered, which will position the brand and engage customers and prospects. The following sets out the issues that have been addressed in each phase of the process undertaken in the development of the project, the same that has four chapters, conclusions and recommendations. The first chapter deals with the situational analysis of the company both internally and externally, the information obtained is based on actual data from surveys and interviews with company staff and potential customers Carchi province. Chapter two contains the theoretical framework, which is composed of theoretical concepts and definitions used in the development of the project. The third chapter has marketing strategies to promote and spread the brand and range of products and services of the Company in detailing the objectives and activities to follow, and the creation of packages to promote the main tourist sites in the province defendants Carchi through inbound tourism. In chapter four provides the possible impacts that generate the implementation of this project. Finally we make presents the conclusions and recommendations.

AUTORÍA

Nosotros, **Erika Katherine Farinango Tanicuchi** y **Ángel Javier Luna Chulde**, portadores de la cédula de ciudadanía **No.040178104-2**, **No. 040164881-1** respectivamente, declaramos bajo juramento que el presente trabajo es de nuestra autoría y los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que hemos respetado las diferentes fuentes de información.



Katherine Farinango
040178104-2

Ángel Luna
040164881-1

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por los egresados **Erika Katherine Farinango Tanicuchi y Ángel Javier Luna Chulde**, con cédula de identidad **No. 0401781042, No. 040164881-1** respectivamente para optar por el Título de **Ingeniería en Marketing**. Cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MARCA Y EL CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA DE TURISMO YURATOURS, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y SUS SUCURSALES”**, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 04 días del mes de diciembre de 2013.

Firma



.....
ING. MANUEL CHILIQINGA
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros, **Erika Katherine Farinango Tanicuchi y Ángel Javier Luna Chulde**, con cédula de identidad **No. 040178104-2, No. 040164881-1** respectivamente manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autores de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MARCA Y EL CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA DE TURISMO YURATOURS, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y SUS SUCURSALES”**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En condiciones de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Katherine Farinango
040178104-2



Ángel Luna
040164881-1

Ibarra a los 04 días del mes de diciembre de 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA IDENTIDAD:	DE 040178104-2 040164881-1
APELLIDOS NOMBRES:	Y Farinango Tanicuchi Erika Katherine Luna Chulde Ángel Javier
DIRECCIÓN:	El Olivo
EMAIL:	marcayura@gmail.com

TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0988443408 0994948896
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MARCA Y EL CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA DE TURISMO YURATOURS, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y SUS SUCURSALES”.		
AUTORES :	Katherine Farinango , Ángel Luna		
FECHA: AAAAMMDD	<u>2013-12-04</u>		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	PREGRADO	POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MARKETING.		
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Manuel Chilibingua		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.

Nosotros, **Erika Katherine Farinango Tanicuchi y Ángel Javier Luna Chulde**, con cédula de identidad **No.040178104-2, No. 040164881-1** respectivamente en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la

Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

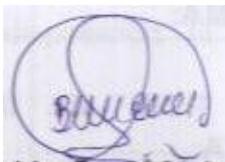
Ibarra, a los 04 días del mes de diciembre de 2013.

LOS AUTORES:

(Firma).....
(Firma).....

Nombre: Katherine Farinango
Javier Luna

ACEPTACIÓN:



Nombre: Lic. Betty Chaves

C.C.: 040178104-2 / 040164881-1 Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

A Dios por haber sido la fuerza espiritual para vencer los malos momentos que en este tiempo de estudiante se presentaron, por darme el privilegio de la vida y haberme protegido día tras día.

A mis padres, hermanos, abuelo, especialmente a mi abuela María Rebeca que con su esfuerzo, dedicación y amor han sembrado en mí valores y han luchado por que este objetivo en sus vidas y en la mía sea hoy una meta realizada.

A mi sobrino Nicolás Sebastián quien es el motivo de mis alegrías y la razón de empezar a vivir nuevamente.

A la persona que me enseñó a valorar lo bueno de estar viva, que con su ejemplo me motivó a seguir adelante y no dejarme vencer ante ningún problema, este trabajo es realizado en memoria de Lenin Leonardo Pérez Meneses que de Dios goce, quién con su actitud positiva y apoyo constante siempre buscó darme fuerzas en los buenos y malos momentos.

Katherine Farinango.

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

De igual forma, a mis padres Ángel y Beatriz, que con su demostración de luchar y no desfallecer ni rendirse ante nada, ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, que me han ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mis hermanos Rodrigo y Diana que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padres que con sus consejos me han ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A mis sobrinitas: Edith, Karen, quienes me regalan su amor y su cariño de manera incondicional.

Luna Ángel

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por los conocimientos adquiridos durante estos cinco años y formarnos en el ámbito profesional.

A los docentes que con su apoyo supieron dirigirnos, aconsejarnos para poder enfrentar momentos difíciles en la vida estudiantil.

Al Ing. Manuel Chiliquina por su esfuerzo y dedicación, quien con su amplio conocimiento, experiencia, paciencia y motivación, ha apoyado para terminar este trabajo con éxito.

A la empresa de turismo YURATOURS en especial a los ingenieros: Sandra y Oliver por su apoyo constante para el desarrollo del este proyecto.

Katherine Farinango
Ángel Luna

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MARCA Y EL CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA DE TURISMO YURATOURS, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y SUS SUCURSALES”, se encuentra compuesto por los siguientes capítulos:

Capítulo I Diagnóstico Situacional: En este capítulo se presenta información de la empresa de Turismo Yuratours, análisis internos y externos de la misma, estudio levantado en la provincia del Carchi.

Capítulo II Marco Teórico: En esta parte se sentaron las bases teóricas de los aspectos utilizados en la investigación, con información bibliográfica actualizada.

Capítulo III Propuesta: En este capítulo se ha tomado en cuenta los aspectos que se considera que falta de moldear en la empresa y basándose en los mismos se busca mejorar la situación actual mediante la aplicación de conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio.

Capítulo IV Impactos: Se realizó el análisis de los impactos que generará el proyecto en los ámbitos: social, económico, cultural, ambiental, empresarial y mercadológico.

ÍNDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo.....	i
Executive Summary.....	iii
Autoría.....	iv
Certificación.....	v
Universidad Técnica Del Norte	vi
Cesión De Derechos De Autor Del Trabajo De Grado	vi
A Favor De La Universidad Técnica Del Norte.....	vi
Universidad Técnica Del Norte	vii
Biblioteca Universitaria	vii
Dedicatoria	x
Dedicatoria	xi
Agradecimiento.....	xii
Presentación.....	xiii
Introducción	xviii
Justificación	25
Objetivos	26
General.....	26
Específicos:	26
CAPÍTULO I	27
Diagnóstico.....	27
Antecedentes.....	27
Macro Ambiente (Análisis Pest).....	28
Político	28
Económico.....	30
Social.	31
Tecnológico.	31
Micro Ambiente (Análisis De Michael Porter)	32
Competidores Directos.	32
Competidores Que Van A Ingresar Al Mercado.	32
Servicios Sustitutos.	32
Usuarios o Mercado.....	32
Proveedores.	33

Objetivos Diagnósticos.	33
General.....	33
Específicos.	33
Variables Diagnósticas.	34
Identificación De Las Variables.....	34
Comercialización.	34
Talento Humano.	34
Oferta/Demanda.	35
Estructura Administrativa.	35
Aspectos Legales.	35
Avances Tecnológicos.....	35
Matriz Diagnostica	36
Identificación De La Población.....	38
Población 1	38
Población 2:	38
Cálculo De La Muestra.	39
Fórmula Para Calcular La Muestra.	39
Fuentes De Información Primaria Y Secundaria.	40
Información Primaria.....	40
Información Secundaria.....	40
Resultados Y Análisis De La Información.	41
Foda Del Censo.....	64
Entrevista Realizada A Los Gerentes.	65
Foda Del La Entrevista	70
Encuesta A Los Habitantes De La Provincia Del Carchi.	71
Foda Del La Investigación Realizada.....	105
Conclusiones.	106
Elaboración De La Matriz Foda.....	106
Cruces Estratégicos.....	108
Identificación Del Problema Diagnóstico.....	110
CAPÍTULO II	111
Marco Teórico.....	111
Plan.	111
Plan De Marketing.	111
Utilidad Del Plan De Marketing.	112

Principales Atributos De Un Plan De Marketing.	113
Plan Estratégico.....	113
Importancia De Plan Estratégico.....	114
¿Qué Es Un Servicio?	114
Características De Los Servicios.	115
Marketing De Servicios.....	116
Marketing Estratégico.	116
Importancia Del Plan Estratégico De Marketing.....	117
Turismo.	117
Marketing Turístico.	118
Objetivos De Marketing Turístico.	118
Características Del Marketing Turístico.	119
Producto Turístico.....	120
Características Del Producto Turístico.....	120
Marca.	121
Importancia De La Marca.....	121
Características De La Marca.....	122
Valor De La Marca.....	123
Elementos De La Marca.	123
Posicionamiento De Marca.	124
Las Agencias De Viajes.....	125
Las Funciones Genéricas De Las Agencias De Viajes.	125
Clasificación De Las Agencias De Viajes.....	127
Marketing Mix.	127
Producto.	127
Precio.	128
Plaza (Distribución).....	128
Comunicación (Publicidad, Promoción Y Propaganda).....	129
Promoción Y Publicidad.....	129
Promoción Y Creatividad.	130
Objetivos De La Promoción.	131
Relaciones Públicas.	132
Importancia De Las Relaciones Públicas.....	132
Posicionamiento.	132
Esencia Del Posicionamiento.....	133

Estrategias De Posicionamiento.	133
Maneras De Posicionamiento.	134
Los 6 Pasos Básicos Para Posicionar Una Marca.	134
Servicio Al Cliente.....	135
Objetivo Del Servicio Al Cliente.	136
Elementos Del Servicio Al Cliente.....	136
Estrategia Del Servicio Al Cliente.	137
Los Diez Mandamientos De La Atención Al Cliente.	137
Conocimiento Y Generación De Satisfacción Al Cliente.....	138
Formas De Lograr La Satisfacción Del Cliente.	138
Patrocinio.....	139
Ventajas.	139
Desventajas.	140
CAPÍTULO III	141
Propuesta.	141
Introducción A La Propuesta.....	141
Aspectos Estructurales.	142
Misión Actual.	142
Misión Propuesta.....	142
Visión Actual.....	143
Visión Propuesta.....	143
Valores Propuestos.	143
Principios Propuestos.	144
Matriz De Ejecución Operativa.....	146
Diseño Del Plan Estratégico De Marketing.	152
Comunicación.....	176
Alianzas Estratégicas.	187
Socialización En Entidades Públicas Y Privadas.	187
Presupuesto Del Proyecto.	187
Inversión Del Plan.....	187
Estrategia De Atención Al Cliente.	188
Estrategia De Promoción Y Difusión.....	188
Estrategias Para Recuperar La Inversión	188
Estrategia De Motivación Al Personal.....	189
Resumen De La Inversión.	189

Matriz De Relación Costo-Beneficio.....	190
CAPÍTULO IV	196
Impactos.....	196
Impacto Social.....	197
Impacto Económico.....	199
Impacto Cultural.....	200
Impacto Ambiental.....	202
Impacto Mercadológico.....	204
Impacto General Del Proyecto.....	206
Conclusiones.....	207
Recomendaciones.....	208
Fuentes De Información.....	210
Bibliografía.....	210
Lincografía.....	211
Anexos.....	213

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Conocimiento de la historia y trayectoria de la Empresa.....	42
Ilustración 2: Cargo que desempeña en la empresa.....	43
Ilustración 3: Tiempo que desempeña este cargo.....	44
Ilustración 4: Nivel de satisfacción en la empresa.....	45
Ilustración 5: Funciones y responsabilidades bien definidas.....	46
Ilustración 6: Organización del área de trabajo.....	47
Ilustración 7: Mantenimiento del lugar de trabajo.....	48
Ilustración 8: Responsabilidad con el pago de beneficios de ley.....	49
Ilustración 9: Informe de labores desempeñadas.....	50
Ilustración 10: Capacitaciones brindadas por la empresa.....	51
Ilustración 11: Capacitaciones recibidas.....	52
Ilustración 12: Disposición para participar en capacitaciones.....	53
Ilustración 13: Servicio postventa.....	54
Ilustración 14: Conocimiento de plan de contingencias.....	55
Ilustración 15: Canal de comunicación más utilizado.....	56

Ilustración 16: Tecnología adecuada en la empresa.....	57
Ilustración 17: Infraestructura adecuada de la empresa.	58
Ilustración 18: Conocimiento del organigrama de la empresa.	59
Ilustración 19: Relaciones entre empleados.	60
Ilustración 20: Edad.	61
Ilustración 21: Sexo.	62
Ilustración 22: Nivel de instrucción.....	63
Ilustración 23: Conocimiento de agencia de turismo que opere en el Carchi.	72
Ilustración 24: Utilización de servicios de una agencia de turismo.	73
Ilustración 25: Servicio que se solicita en una agencia de viajes.....	74
Ilustración 26: Aspectos que se valoran al elegir una agencia de viajes.	76
Ilustración 27: Motivos por los que realiza viajes.	77
Ilustración 28: Veces que viaja al año.....	78
Ilustración 29: Veces que se ha utilizado una agencia de viajes.	79
Ilustración 30: Medio para recibir ofertas turísticas.....	80
Ilustración 31: Aceptación de visitas en casa u oficinas.	81
Ilustración 32: Dinero que se destina para viajar.	82
Ilustración 33 Forma de pago comunmente realizada.	83
Ilustración 34: Aceptación en facilidad de pagos.	84
Ilustración 35: Compras por internet.	85
Ilustración 36: Frecuencia de compras por internet.	86
Ilustración 37: Redes sociales utilizadas.	87
Ilustración 38: Consideración de la Provincia como destino turístico... 88	
Ilustración 39: Lugares que desearía visitar.....	90
Ilustración 40: Nivel de conocimiento acerca de la empresa.	91
Ilustración 41: ¿Ha visto o ha escuchado publicidad de la empresa?... 92	
Ilustración 42: Nivel de aceptación para la empresa en la Provincia. ... 93	
Ilustración 43: Ubicación de la sucursal en la provincia del Carchi. 94	
Ilustración 44: Radio con mayor frecuencia.	96
Ilustración 45: Canal de TV con mayor aceptación.....	98

Ilustración 46: Periódico de mayor aceptación.....	99
Ilustración 47: Edad.	100
Ilustración 48: Sexo.	101
Ilustración 49: Nivel de instrucción.....	102
Ilustración 50: Ocupación.....	103
Ilustración 51: Nivel de ingresos mensuales.	104
Ilustración 52: Calificador.....	156
Ilustración 53: Modelo de señalética 1.....	157
Ilustración 54: Modelo de señalética 2.....	158
Ilustración 55: Modelo de uniforme	159
Ilustración 56: Modelo 2 de uniforme propuesto.	160
Ilustración 57: Modelo de escarapela propuesta.....	161
Ilustración 58: Esfero linterna. Ilustración 59: Libreta.	161
Ilustración 60: Esferos. Ilustración 61: Jarro.....	162
Ilustración 62: Gorra. Ilustración 63: Camiseta.....	162
Ilustración 64: Mini libreta (tipo taco) Ilustración 65: Mug de acero	163
Ilustración 66: Manillas.	163
Ilustración 67: Carpeta.....	164
Ilustración 68: Diseño página web propuesta.	167
Ilustración 69: Diseño página web propuesta.	168
Ilustración 70: Página de Facebook.....	169
Ilustración 71: Modelo de hoja volante.....	171
Ilustración 72: Banner a utilizarse en ferias.	172
Ilustración 73 Modelo a publicar en prensa escrita.	173
Ilustración 74 Reserva ecológica “El Ángel”.....	175
Ilustración 75 Tríptico reserva ecológica “El Ángel”. Lado 1.	177
Ilustración 76 Tríptico reserva ecológica “El Ángel”. Lado 2.	178
Ilustración 77: Bosque de los Arrayanes y Laguna del Salado.	179
Ilustración 78: Bosque de los Arrayanes y Laguna del Salado. Lado 1.	181
Ilustración 79 Bosque de los Arrayanes y Laguna del Salado. Lado 2.	182

Ilustración 80 Modelo de flyer de reserva biológica Guanderas. Lado 1.	185
Ilustración 81: Modelo de flyer de reserva biológica Guanderas. Lado 2.	186
Ilustración 82: Cronograma de ejecución anual.	195

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: MATRIZ DIAGNÓSTICA.....	36
Tabla 2: Trabajadores de la empresa Yuratours	38
Tabla 3: Población de la provincia del Carchi.	38
Tabla 4: Población proyectada para el 2013.	39
Tabla 5 : Distribución de la población por Cantones.	40
Tabla 6: Conocimiento de la historia y trayectoria de la Empresa.....	42
Tabla 7: Cargo que desempeña en la empresa.	43
Tabla 8: Tiempo que desempeña este cargo.	44
Tabla 9: Nivel de satisfacción en la empresa.	45
Tabla 10: Funciones y responsabilidades bien definidas.	46
Tabla 11: Organización del área de trabajo.	47
Tabla 12: Mantenimiento del lugar de trabajo.	48
Tabla 13: Responsabilidad con el pago de beneficios de ley.	49
Tabla 14: Informe de labores desempeñadas.	50
Tabla 15: Capacitaciones brindadas por la empresa.	51
Tabla 16: Capacitaciones recibidas.....	52
Tabla 17: Disposición para participar en capacitaciones.....	53
Tabla 18: Servicio postventa.	54
Tabla 19: Conocimiento de plan de contingencias.	55
Tabla 20: Canal de comunicación más utilizado.	56
Tabla 21: Tecnología adecuada en la empresa.	57
Tabla 22: Infraestructura adecuada de la empresa.	58
Tabla 23: Conocimiento del organigrama de la empresa.	59
Tabla 24: Relaciones entre empleados.	60

Tabla 25: Edad.....	61
Tabla 26: Sexo.....	62
Tabla 27: Nivel de instrucción.....	63
Tabla 28: Conocimiento de agencia de turismo que opere en el Carchi.....	72
Tabla 29: Utilización de servicios de una agencia de turismo.....	73
Tabla 30: Servicio que se solicita en una agencia de viajes.....	74
Tabla 31: Aspectos que se valoran al elegir una agencia de viajes.....	75
Tabla 32: Motivos por los que realiza viajes.....	77
Tabla 33: Veces que viaja al año.....	78
Tabla 34: Veces que se ha utilizado una agencia de viajes.....	79
Tabla 35: Medio para recibir ofertas turísticas.....	80
Tabla 36: Aceptación de visitas en casa u oficinas.....	81
Tabla 37: Dinero que se destina para viajar.....	82
Tabla 38: Forma de pago comunmente realizada.....	83
Tabla 39: Aceptación en facilidad de pagos.....	84
Tabla 40: Compras por internet.....	85
Tabla 41: Frecuencia de compras por internet.....	86
Tabla 42: Redes sociales utilizadas.....	87
Tabla 43: Consideración de la Provincia como destino turístico.....	88
Tabla 44: Lugares que desearía visitar.....	89
Tabla 45: Nivel de conocimiento acerca de la empresa.....	91
Tabla 46: ¿Ha visto o ha escuchado publicidad de la empresa?.....	92
Tabla 47: Nivel de aceptación para la empresa en la Provincia.....	93
Tabla 48: Ubicación de la sucursal en la provincia del Carchi.....	94
Tabla 49: Radio con mayor frecuencia.....	95
Tabla 50: Canal de TV con mayor aceptación.....	97
Tabla 51: Periódico de mayor aceptación.....	99
Tabla 52: Edad.....	100
Tabla 53: Sexo.....	101
Tabla 54: Nivel de instrucción.....	102
Tabla 55: Ocupación.....	103
Tabla 56: Nivel de ingresos mensuales.....	104

Tabla 57: Matriz de Ejecución Operativa.....	146
Tabla 58: Plan de Capacitación en atención al cliente.	152
Tabla 59: Capacitación de trabajo en equipo.	153
Tabla 60: Capacitación en conocimiento de productos y servicios.	154
Tabla 61: Valor de entrada Reserva Ecológica Guanderas.	183
Tabla 62: Costo de estrategias de motivación al personal.	188
Tabla 63: Costo de estrategias de promoción y difusión.....	188
Tabla 64: Costo de estrategias de motivación al personal.	189
Tabla 65: Costo de resumen de la investigación.....	189
Tabla 66: Matriz de relación costo-beneficio.	190
Tabla 67: Matriz de valoración.	196
Tabla 68: Impacto Social.....	197
Tabla 69: Impacto Económico.....	199
Tabla 70: Impacto Cultural.	200
Tabla 71: Impacto Ambiental.....	202
Tabla 72: Impacto Mercadológico.	204
Tabla 73: Impacto General del proyecto.	206

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Cálculo de la muestra.	39
Ecuación 2 Cálculo para el nivel de impacto.	197

INTRODUCCIÓN

Yuratours es una agencia de viajes que empezó sus actividades un 27 de Agosto de 1993, los servicios que brinda son: venta de tiquetes aéreos, venta de paquetes turísticos nacionales e internacionales, asesoramiento de visas, chárters, cruceros, alquiler de autos y reservaciones de hoteles. Cuenta con tres sucursales en las ciudades de Quito, Ibarra, Cotacachi y su matriz en Otavalo.

Ocupa un lugar muy importante en el mercado desarrollando las actividades a las que se dedica; es por ello que está buscando el reconcomiendo de su marca y ampliación de su mercado en la provincia del Carchi.

La provincia del Carchi está ubicada al norte con Colombia, al sur con la provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos, y al occidente con la provincia de Esmeraldas, posee varios pisos climáticos, por lo cual tiene una extensa variedad de flora y fauna.

Se propone realizar una ardua actividad de promoción y difusión del catálogo de productos/servicios y posibles nuevos paquetes, destacando los lugares turísticos que tiene la provincia del Carchi, y a su vez, promocionarlos en el resto de sucursales.

Mediante la aplicación de un plan estratégico de marketing se logrará cumplir los objetivos planteados por la empresa que son: cubrir nuevos nichos de mercado en otras provincias, promocionar y difundir la marca y el catálogo de productos y servicios, fidelizar a los clientes actuales y potenciales, además realizar actividades a nivel interno de la empresa que permitan prestar un mejor servicio al cliente y la buena utilización de los recursos humanos y económicos que posee la misma.

JUSTIFICACIÓN

Las razones por las cuales se pretende realizar esta investigación son:

La empresa de turismo Yuratours a pesar de venir funcionando años atrás, no ha logrado captar nuevos clientes fuera de la provincia de Imbabura por la falta de promoción y difusión de sus productos y servicios.

Por cuanto es necesario implementar un Plan de Marketing para promocionar y difundir la marca y catálogo de productos y servicios de la empresa, aplicando estrategias adecuadas, lo que permitirá una mayor participación en el mercado, incremento de clientes actuales, potenciales y fidelización de los mismos.

Además se realizará actividades de turismo receptivo, creando nuevos paquetes que incluirán lugares turísticos de la provincia del Carchi, logrando así darlos a conocer de manera nacional, debido a que los mismos son bastante demandados pero no existe promoción y difusión técnica adecuada lo que permitiría fomentar el desarrollo turístico en la Provincia.

Con este proyecto se beneficiarán: La empresa en un aumento considerable de ventas, posicionamiento y reconocimiento de la marca, los habitantes de la provincia del Carchi en el aspecto económico, por el incremento en actividades de turismo y la satisfacción de necesidades debido a que no existe una agencia que preste estos servicios.

OBJETIVOS

General

Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para la promoción y difusión de la marca y el catálogo de productos y servicios de la empresa de turismo YURATOURS, en la Provincia del Carchi y sus sucursales.

Específicos:

- Realizar el estudio diagnóstico técnico situacional interno y externo de la empresa “YURATOURS”.
- Elaborar las bases teóricas y científicas a través de una investigación documental y bibliográfica para la elaboración de un marco teórico.
- Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para la promoción y difusión de la marca y el catálogo de productos y servicios de la empresa de turismo YURATOURS, en la Provincia del Carchi y sus sucursales a través de la estructura técnico-administrativo y de publicidad.
- Determinar los principales impactos que provocará el proyecto, en los ámbitos social, económico, cultural, ambiental y mercadológico a través de la investigación de campo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. ANTECEDENTES

La provincia del Carchi está ubicada al norte con Colombia, al sur con la provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos, y al occidente con la provincia de Esmeraldas, la fecha de provincialización del Carchi fue el 19 de Noviembre de 1880, posee varios pisos climáticos, por lo cual tiene una extensa variedad de flora y fauna.

La provincia del Carchi cuenta con lugares turísticos tales como: lagunas, reservas ecológicas, bosques con especies nativas, complejo y balnearios, museos, iglesias y santuarios, lugares arqueológicos, cascadas, cerros, haciendas, parques, miradores y valles, ríos y cordilleras, cementerio de Tulcán; los cuales necesitan ser promocionados para fomentar el turismo a nivel provincial y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Yuratours es una agencia de viajes que empezó sus actividades un 27 de Agosto de 1993, los servicios que brinda son: venta de tiquetes aéreos, venta de paquetes turísticos y asesoramiento de visas.

Cuenta con tres sucursales en las ciudades de Quito, Ibarra, Cotacachi y su matriz en Otavalo, en la calle Morales 505 y Sucre; a su cargo tiene 25 trabajadores especializados en el área de turismo con un aproximado de 8 personas por sucursal y una en la ciudad de Cotacachi.

En la actualidad la empresa ocupa un lugar muy importante en el mercado desarrollando las actividades a las que se dedica; es por ello

que está buscando el reconcomiendo de su marca y ampliación de su mercado en la provincia del Carchi, en la cual se realizará una ardua actividad de promoción y difusión del catálogo de productos y servicios de la empresa y posibles nuevos paquetes, destacando los lugares turísticos que tiene la provincia del Carchi, y a su vez, promocionarlos en el resto de sucursales.

1.1. MACRO AMBIENTE (ANÁLISIS PEST)

1.1.1. Político

De acuerdo a la ley de turismo:

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a.** Alojamiento.
- b.** Servicio de alimentos y bebidas.
- c.** Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.
- d.** Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.
- e.** La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en estale y estarán sujetos a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

La adquisición de la licencia única anual de funcionamiento, lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley.
- b. Dar publicidad a su categoría.
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento.
- d. Que las anotaciones del libro de reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra.
- e. No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de licencias de funcionamiento, salvo en el caso de las licencias ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

La empresa de turismo Yuratours está cumpliendo los requisitos necesarios como son: obtención de permiso de funcionamiento, registro de patente, pago de impuestos oportunos, lo cual garantiza seguridad y calidad en la entrega de servicios.

1.1.2. Económico

La economía del Ecuador depende en gran manera del comercio internacional y del entorno mundial, en una economía globalizada lo más acertado es conocer sobre la situación de los principales socios comerciales del Ecuador para la creación de estrategias, esencialmente de la economía de los Estados Unidos como el mayor socio comercial, con un 43.8% de las exportaciones, y uno de los más importantes mercados emisores de turistas al Ecuador.

Las autoridades ecuatorianas han encontrado en el turismo, un sector de gran impulso para el crecimiento económico, debido al aporte que este ha dado. El turismo va tomando fuerza se evidencia el crecimiento de llegadas en el país con relación a años pasados, y se constituye como un eje fundamental para la disminución del desempleo debido a que en sectores que dependen del flujo de turistas tales como el sector de hoteles y restaurantes se ha incrementado el número de establecimientos y el personal ocupado, el desarrollo de infraestructura turística, el desarrollo de atractivos naturales y culturales, el aporte a las comunidades, la construcción de puertos y vías, etc.

Actualmente los ecuatorianos están tomando iniciativas para emprender negocios turísticos, este comportamiento generará en un futuro varias plazas de empleo creando mayor estabilidad y disminución de la migración.

La empresa de turismo Yuratours desde años atrás vio una oportunidad en el desarrollo de actividades turísticas lo cual ha beneficiado a varias personas debido a que se han creado plazas de trabajo por medio de la creación de nuevas sucursales de la misma. Además de tener alianzas estratégicas con restaurants, hoteles, etc. lo que garantiza mayor satisfacción y fidelización de los clientes.

1.1.3. Social

La estructura social de los usuarios de productos y servicios que promociona la agencia de turismo Yuratours tienen tendencias en estatus de clase social media y alta en vista que los precios de los tours, boletos aéreos, tramitación de visa, tienen precios elevados y se considera que serán adquiridos con mayor frecuencia por los anteriormente mencionados.

En los últimos años se ha notado un incremento de la demanda de productos y servicios que oferta la empresa debido a que se ha mejorado la calidad de vida de los usuarios o por nuevas oportunidades que se les presenta en el ámbito laboral.

1.1.4. Tecnológico

La cultura de la innovación y el progreso tecnológico en el Ecuador, ha logrado que las empresas incorporen las últimas tecnologías, con el objetivo de atender a las necesidades del proceso de globalización y poder ser competitivas dentro de los mercados. Actualmente las agencias de viajes cuentan con Internet (páginas web, programas en red, video conferencias etc.). La tecnología genera buenas oportunidades, ya que ayuda a potenciar el turismo, llevando a través de la red a diferentes lugares del mundo, información certera sobre los destinos en Ecuador, permitiendo abrir nuevos mercados, generando mayores ingresos para los ecuatorianos.

La empresa de turismo Yuratours se ha visto beneficiada a través del internet ya que puede enviar y recibir información de futuros clientes potenciales, ahorrando recursos. Además de estar actualizando constantemente los recursos tecnológicos como son: Programas para las reservas turísticas, página web y uso de redes sociales.

1.2. MICRO AMBIENTE (ANÁLISIS DE MICHAEL PORTER)

1.2.1. Competidores directos

En la actualidad la empresa de turismo Yuratours considera tener dos o tres competidores directos en la provincia de Imbabura; uno de ellos considerado el más fuerte es la agencia de viajes Intipungo debido a su experiencia en el mercado que es de 35 años.

1.2.2. Competidores que van a ingresar al mercado

En la actualidad no existe información que en la provincia de Imbabura se vaya a crear una nueva agencia de viajes y tampoco que las empresas ya existentes estén buscando expandirse a un nuevo mercado.

1.2.3. Servicios sustitutos

Los servicios sustitutos de una agencia de viajes podrían ser los puntos de información turística gratuita ofrecidos por las oficinas de I-TOUR ubicadas en diferentes ciudades de la Provincia, lo cual permitirá que el cliente arme su propio tour y no utilice el servicio de una agencia esto en servicios nacionales, en caso de servicios internacionales; el cliente podría buscar directamente a los mayoristas para satisfacer sus necesidades y evitar así intermediarios e incrementos de precios.

1.2.4. Usuarios o mercado

El mercado meta de la empresa de turismo Yuratours está conformado por 105233 personas (población económicamente activa proyectada para el 2013) localizadas en los diferentes cantones de la provincia de Imbabura, además de los clientes que se tiene en la sucursal de la ciudad de Quito. Otro mercado meta considerado importante es el que se está buscando conquistar en la provincia del Carchi.

1.2.5. Proveedores

El poder de negociación de los proveedores está representado por las empresas creadoras de los productos y servicios que ofrece como son: mayoristas, aerolíneas, hoteles, restaurantes reconocidos a nivel nacional e internacional lo cual garantiza al cliente seguridad al adquirir los productos ofertados por la empresa.

1.3. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.3.1. General

Realizar un diagnóstico situacional interno de la empresa de turismo Yuratours y sucursales para identificar fortalezas y debilidades que favorecen o desfavorecen al desarrollo del mismo.

1.3.2. Específicos

Analizar el nivel de conocimiento que tienen los ciudadanos de la provincia del Carchi con respecto a la empresa de turismo Yuratours.

Determinar las diferentes capacidades y habilidades que posee el personal con el que se realizará el proyecto.

Determinar el grado de aceptación y conocimiento de la marca por parte de la población de la provincia del Carchi.

Identificar la estructura administrativa existente en la empresa de turismo Yuratours.

Identificar las normas legales que debe cumplir la empresa de turismo Yuratours para su funcionamiento.

1.4. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Comercialización.

Talento humano.

Oferta/Demanda.

Estructura administrativa.

Aspectos legales.

Avances tecnológicos.

1.5. IDENTIFICACIÓN DE CADA INDICADOR O SUB-ASPECTOS QUE DETERMINA A LAS VARIABLES

1.5.1. Comercialización

Tipo de mercado.

Atención y servicio al cliente.

Servicio post-venta.

Promoción y publicidad.

Planes de pago.

1.5.2. Talento humano

Formación Académica.

Capacitación.

Experiencia.

Clima laboral.

Estabilidad laboral.

1.5.3. Oferta/Demanda

Poder adquisitivo.

Condiciones de compra.

Nivel de aceptación de los productos y servicio.

Conocimiento de la marca.

1.5.4. Estructura administrativa

Organigramas.

Niveles administrativos.

Funciones.

1.5.5. Aspectos legales

Permisos de funcionamiento.

Patente.

1.5.6. Avances tecnológicos

Efectividad.

Eficiencia.

Matriz Diagnostica

Tabla 1: MATRIZ DIAGNÓSTICA

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
O.1. Analizar el nivel de conocimiento que tienen los ciudadanos de la provincia del Carchi con respecto a la empresa de Turismo Yuratours.	COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Mercado. • Atención y servicio al cliente. • Servicio post-venta. • Promoción y publicidad. • Planes de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Entrevista. 	<p>Ciudadanos.</p> <p>Gerente propietario.</p>
O.2. Determinar las diferentes capacidades y habilidades que posee el personal con el que se realizará el proyecto.	TALENTO HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica. • Capacitación. • Experiencia. • Clima laboral. • Estabilidad Laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista. • Encuesta. 	<p>Personal que labora en la empresa Yuratours.</p>
O.3. Determinar el grado de aceptación y conocimiento de la marca por parte de la población	OFERTA/DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> • Poder adquisitivo. • Condiciones de compra. • Nivel de aceptación de los productos y servicio. • Conocimiento de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. 	<p>Población de la provincia del Carchi.</p>

de la provincia del Carchi.		marca.			
0.4. Identificar la estructura administrativa existente en la empresa de turismo Yuratours.	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Organigramas. • Niveles administrativos. • Funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista. • Encuesta. 	Personal que labora en la empresa Yuratours.
0.5. Identificar las normas legales que debe cumplir la empresa de turismo Yuratours para su funcionamiento.	ASPECTOS LEGALES	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos de funcionamiento. • Patente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria. • Secundaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista. 	Personal Administrativo de la empresa Yuratours.

Elaborado por: Los Autores

1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el estudio a realizarse se toma en cuenta dos poblaciones:

1.6.1. Población 1: Trabajadores de la empresa de turismo Yuratours que se detalla a continuación:

Tabla 2: Trabajadores de la empresa Yuratours

Empresa Yuratours	Cargo	Número
Agencia Otavalo	Counter u operadoras	4
	Auxiliar de Contabilidad	1
	Contadora	1
	Presidente (cobranzas)	1
Sucursal Ibarra	Counter	2
	Auxiliar de Contabilidad	1
	Agente de ventas	1
Sucursal Cotacachi	Counter	1
Sucursal Quito	Counter	3
	Auxiliar de Contabilidad	1
Total		16

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

1.6.2. Población 2: Se realizará la investigación a los habitantes de la provincia del Carchi de 18 a 65 años que según la población proyectada para el año 2013 la cual es de 93791 personas que se detalla a continuación:

Tabla 3: Población de la provincia del Carchi.

Población según censo año 2010	91548
Tasa de crecimiento	0.81%

Fuente: INEC

Tabla 4: Población proyectada para el 2013.

Población proyectada 2011	92290
Población proyectada 2012	93037
Población proyectada 2013	93791

Fuente: INEC

Elaborado por: Los autores

1.6.3. Cálculo de la muestra

Fórmula para calcular la muestra

“n” = Tamaño de la Muestra

“N” = Tamaño de la Población = 93791 habitantes

Q = varianza = 0.25

Z = nivel de confianza (95% dos colas) = 1.96

E = nivel de error 5%

Ecuación 1: Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.25)(93791)}{(0.05)^2(93791 - 1) + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{90076.88}{234.475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{90076.88}{235.44}$$

$$n = 383$$

Para el levantamiento de encuestas se procede a realizarla siguiente distribución por Cantones:

Tabla 5 : Distribución de la población por Cantones

Población proyectada por Cantones 2013	Número de encuestas
Tulcán	207
Bolívar	32
Montufar	70
Espejo	30
Mira	27
San Pedro de Huaca	18
Total	383

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

1.7. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA

1.7.1. Información primaria

Los instrumentos a utilizar para la recolección de información fueron diseñadas en base a las variables y sus sub-aspectos:

Encuestas: Se realizará al personal de la empresa de turismo Yuratours.

Entrevista: Se realizará a los gerentes de la empresa Yuratours.

1.7.2. Información secundaria

Los instrumentos que se utilizarán para la obtención de información secundaria son:

- Textos.

- Periódicos.
- Revistas.
- Publicaciones.

1.8. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.8.1. Evaluación de la encuesta dirigida al personal de la empresa de turismo Yuratours

Para la aplicación de esta técnica se procede a realizar un censo al personal, el mismo que se levantó en la agencia principal y tres sucursales de la empresa teniendo un total de 15 encuestados.

Esta investigación permitió un análisis interno de la empresa

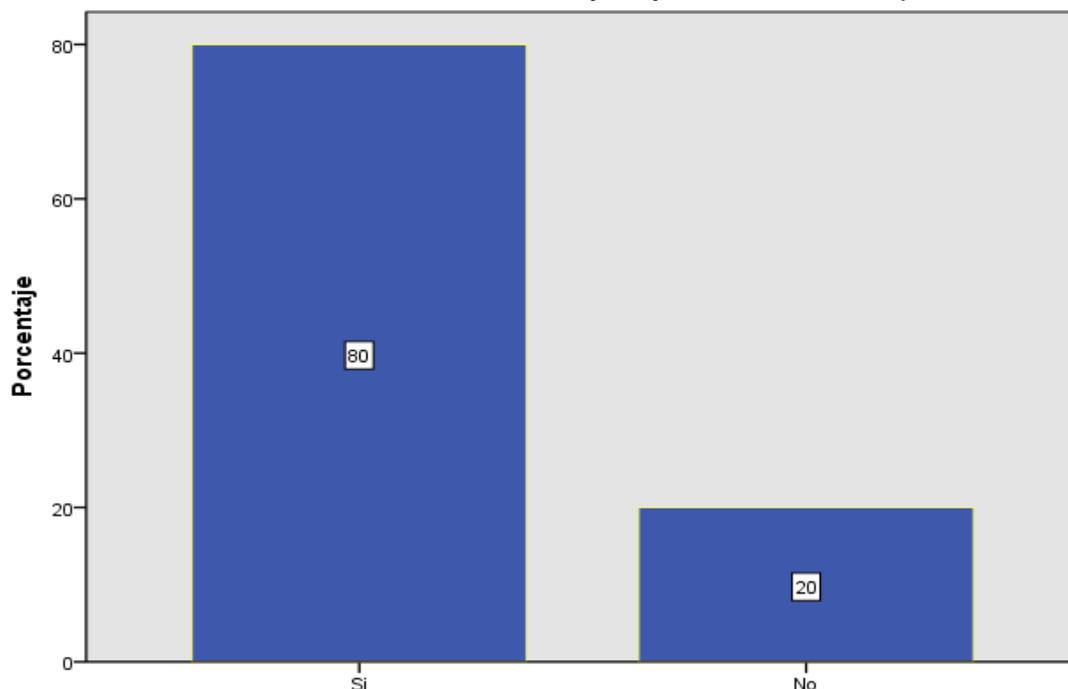
1. ¿Conoce la historia y trayectoria de la empresa de turismo Yuratours?

Tabla 6: Conocimiento de la historia y trayectoria de la Empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	80,0	80,0	80,0
	No	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 1: Conocimiento de la historia y trayectoria de la Empresa



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 80% de los investigados manifiestan que conocen la historia y trayectoria de la empresa debido a los años que llevan trabajando en la misma, mientras que el 20% desconocen del tema.

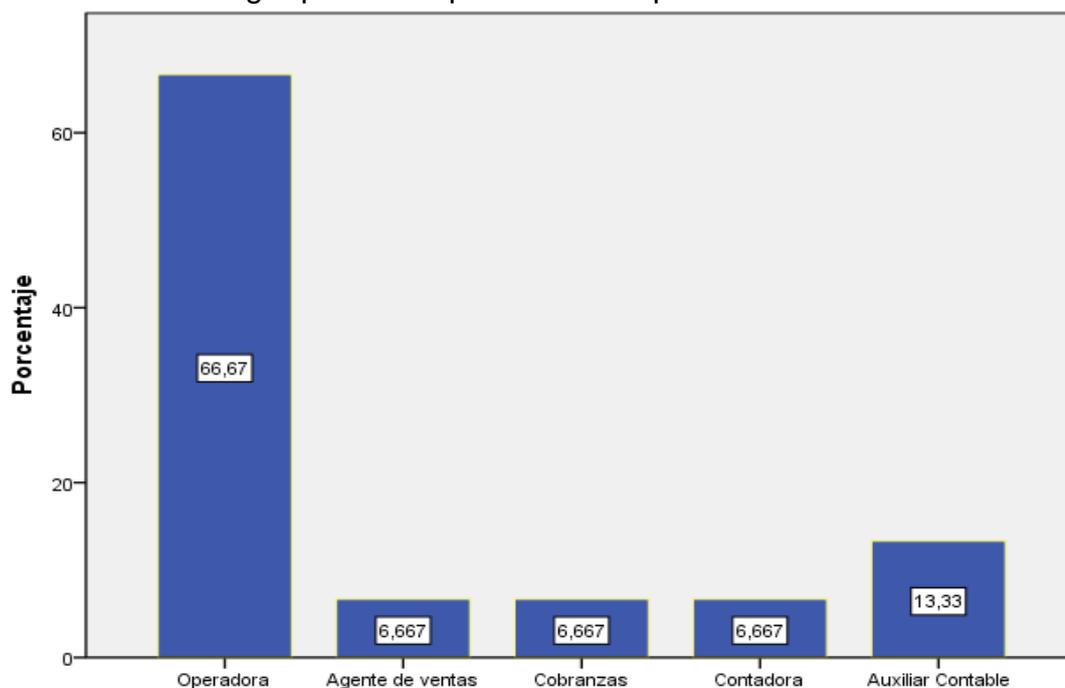
2. ¿Qué cargo desempeña en la empresa de turismo Yuratours?

Tabla 7: Cargo que desempeña en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Operadora	10	66,7	66,7	66,7
	Agente de ventas	1	6,7	6,7	73,3
	Cobranzas	1	6,7	6,7	80,0
	Contadora	1	6,7	6,7	86,7
	Auxiliar Contable	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 2: Cargo que desempeña en la empresa.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 67% de trabajadores desempeñan el cargo de counter, el 13% son auxiliares contables, el 7% son agente de ventas de la empresa.

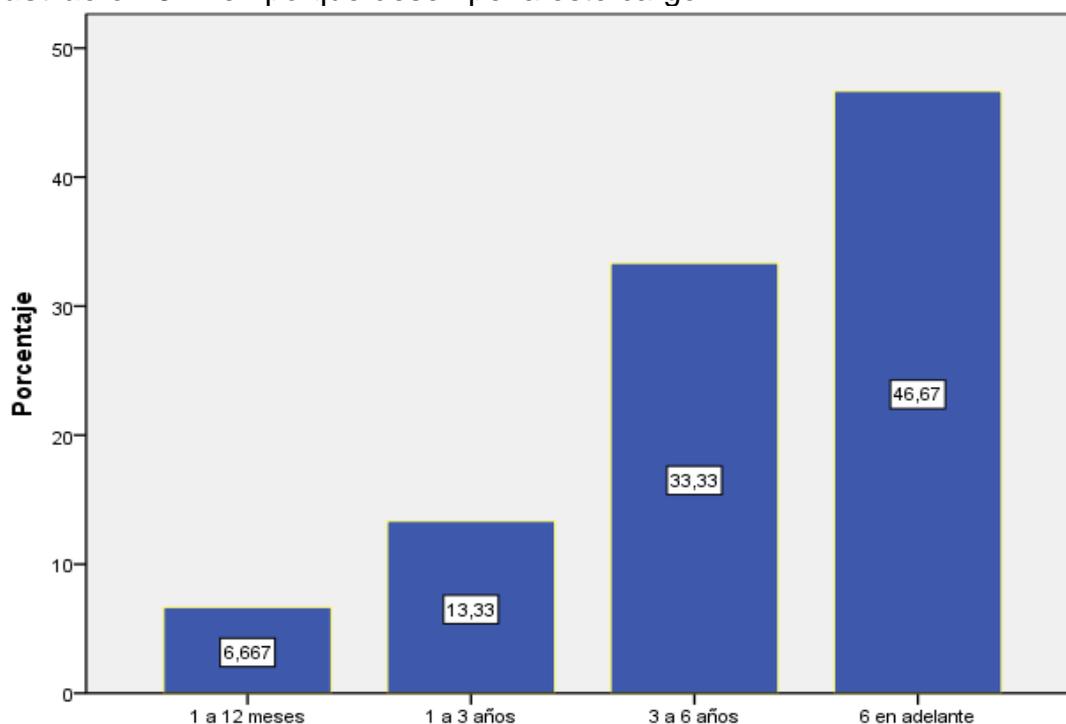
3. ¿Qué tiempo desempeña este cargo?

Tabla 8: Tiempo que desempeña este cargo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 12 meses	1	6,7	6,7	6,7
	1 a 3 años	2	13,3	13,3	20,0
	3 a 6 años	5	33,3	33,3	53,3
	6 en adelante	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 3: Tiempo que desempeña este cargo.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 47% de la población encuestada que corresponde a 7 personas, trabajan más de 6 años en la empresa, mientras que el 7% (1 persona) labora de 0 a 12 meses.

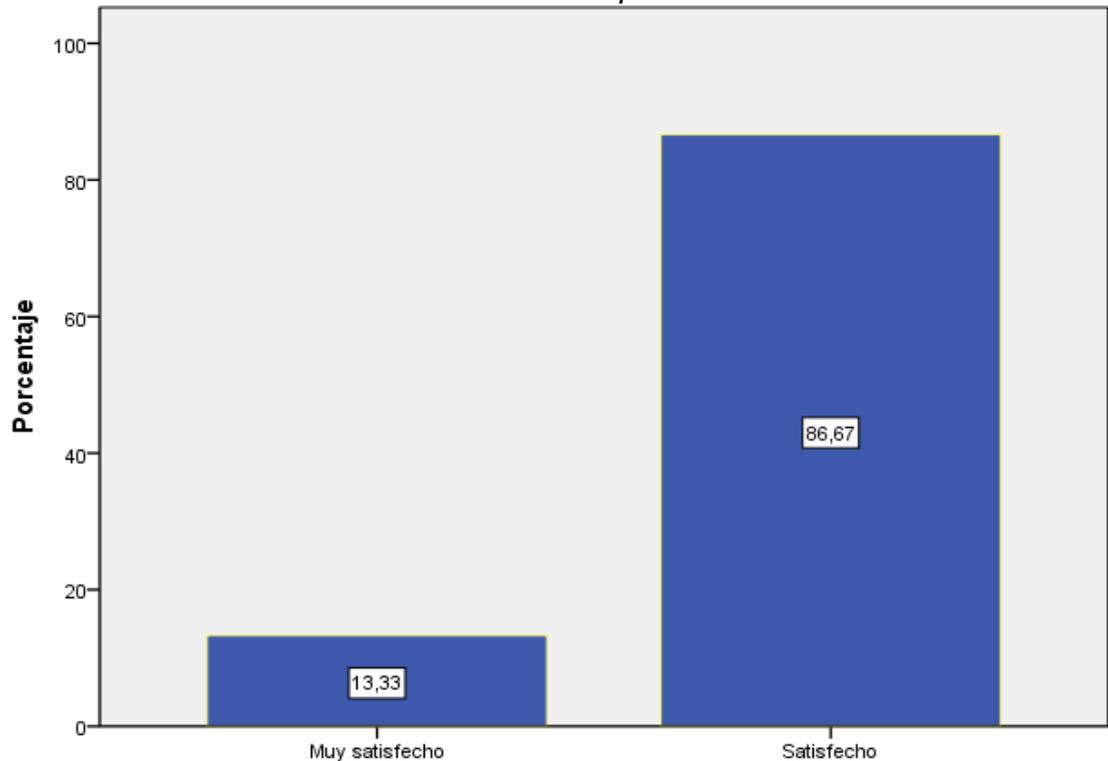
4. ¿Cómo se siente trabajando en esta empresa?

Tabla 9: Nivel de satisfacción en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	2	13,3	13,3	13,3
	Satisfecho	13	86,7	86,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 4: Nivel de satisfacción en la empresa.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 87% de la población investigada están satisfechos de trabajar en la empresa mientras tanto el 13% están muy complacidos de realizar sus actividades.

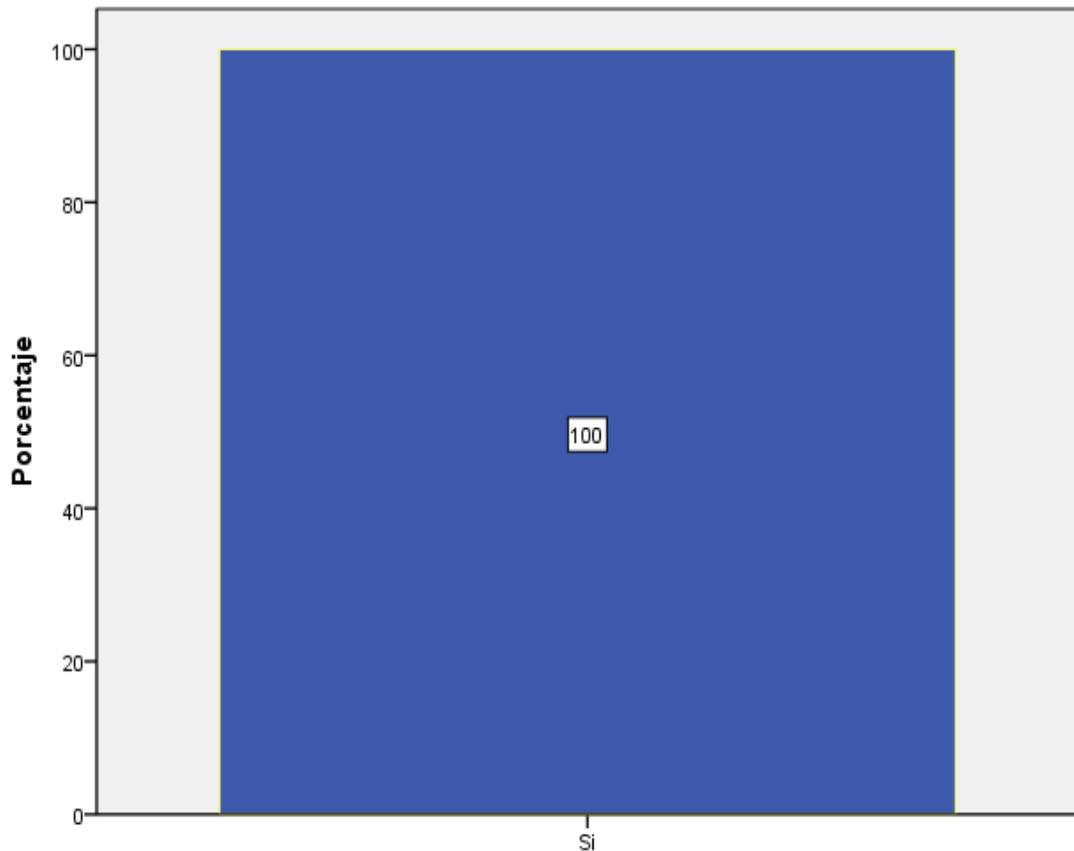
5. ¿Sus funciones y responsabilidades están bien definidas?

Tabla 10: Funciones y responsabilidades bien definidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 5: Funciones y responsabilidades bien definidas.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El total de la población investigada conoce de las funciones y responsabilidades que tiene en la empresa.

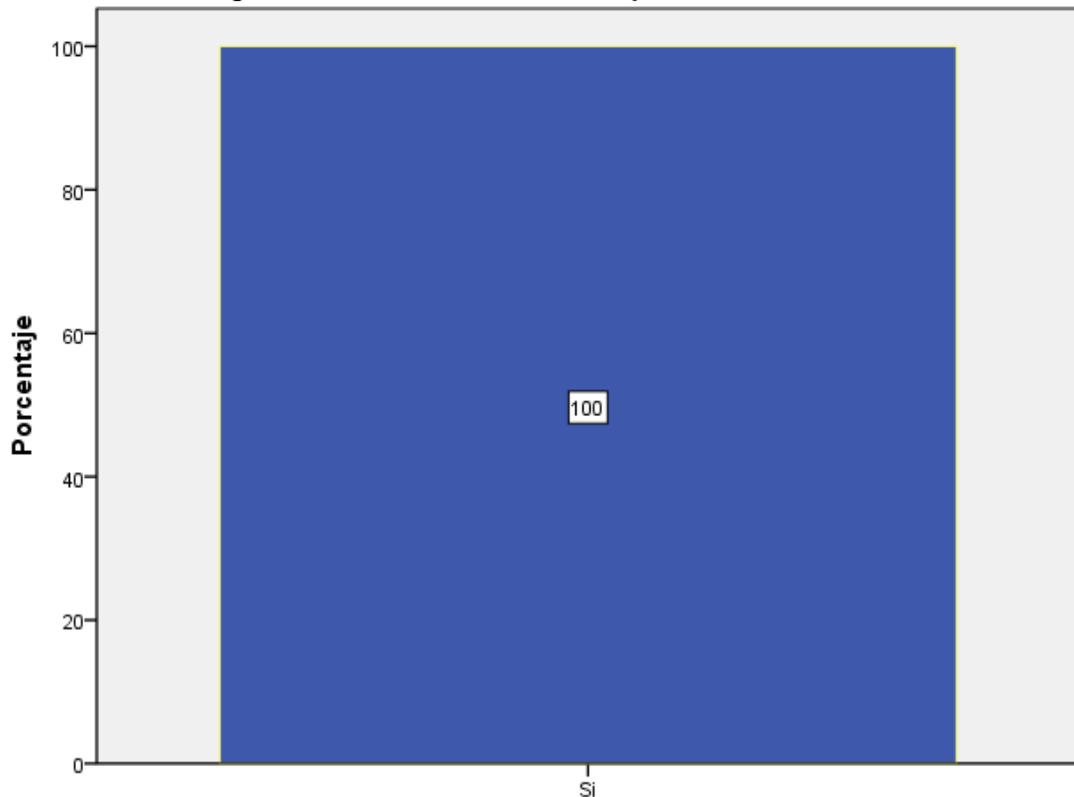
6. ¿El trabajo en su área o línea está bien organizado?

Tabla 11: Organización del área de trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 6: Organización del área de trabajo.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El total de la población investigada supo manifestar que su área de trabajo siempre está organizada.

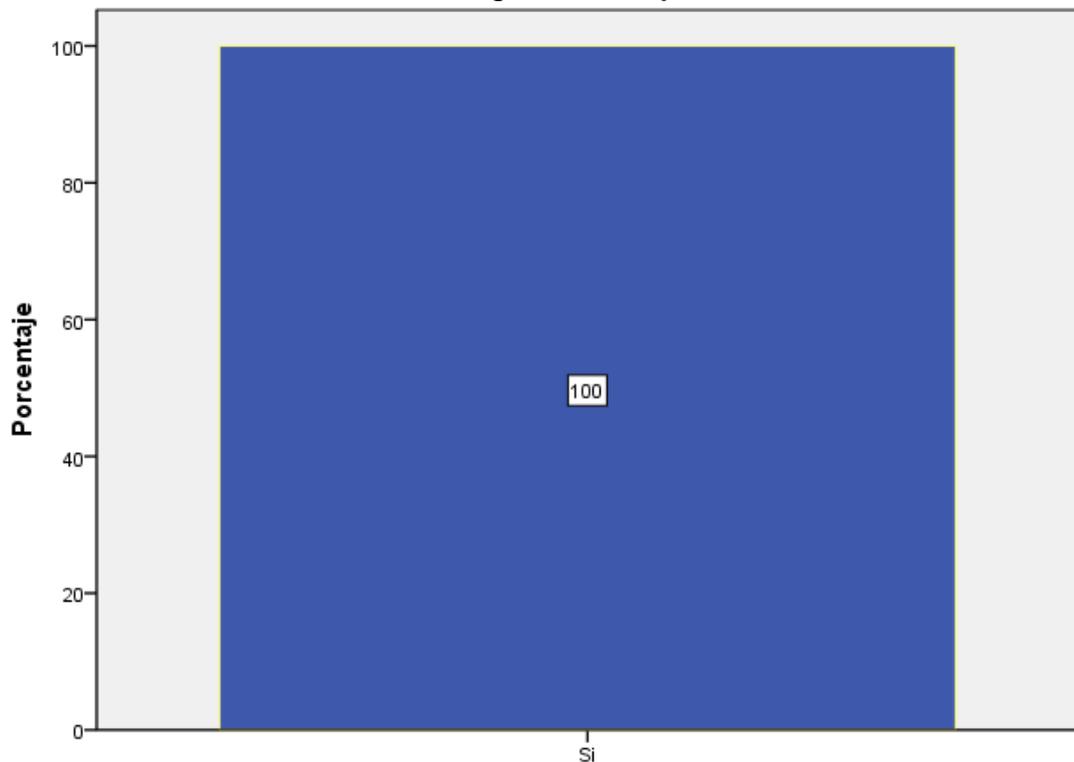
7. ¿Mantiene su lugar de trabajo limpio y ordenado?

Tabla 12: Mantenimiento del lugar de trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 7: Mantenimiento del lugar de trabajo.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El área de trabajo de los encuestados se mantiene limpia y ordenada.

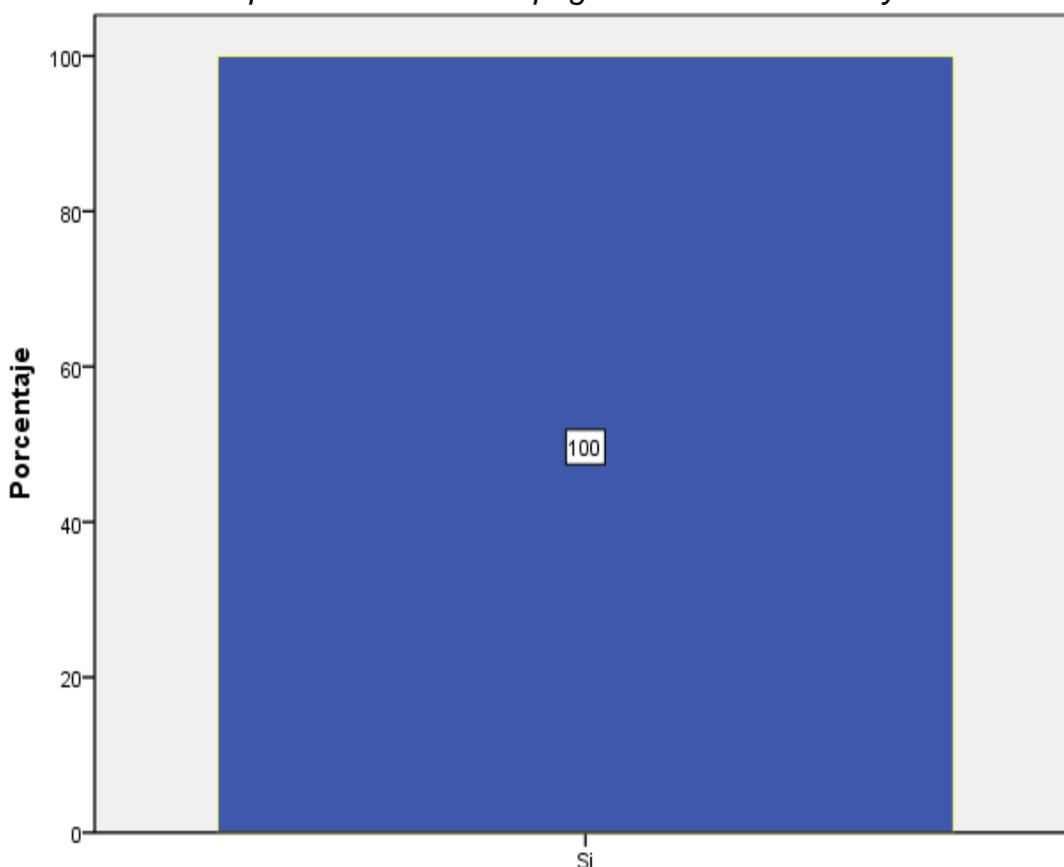
8. ¿La empresa es responsable con el pago de beneficios de ley que corresponde para los trabajadores?

Tabla 13: Responsabilidad con el pago de beneficios de ley.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 8: Responsabilidad con el pago de beneficios de ley.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 100% de la población encuestada manifestaron que reciben los beneficios de ley que le corresponde pagar a la empresa.

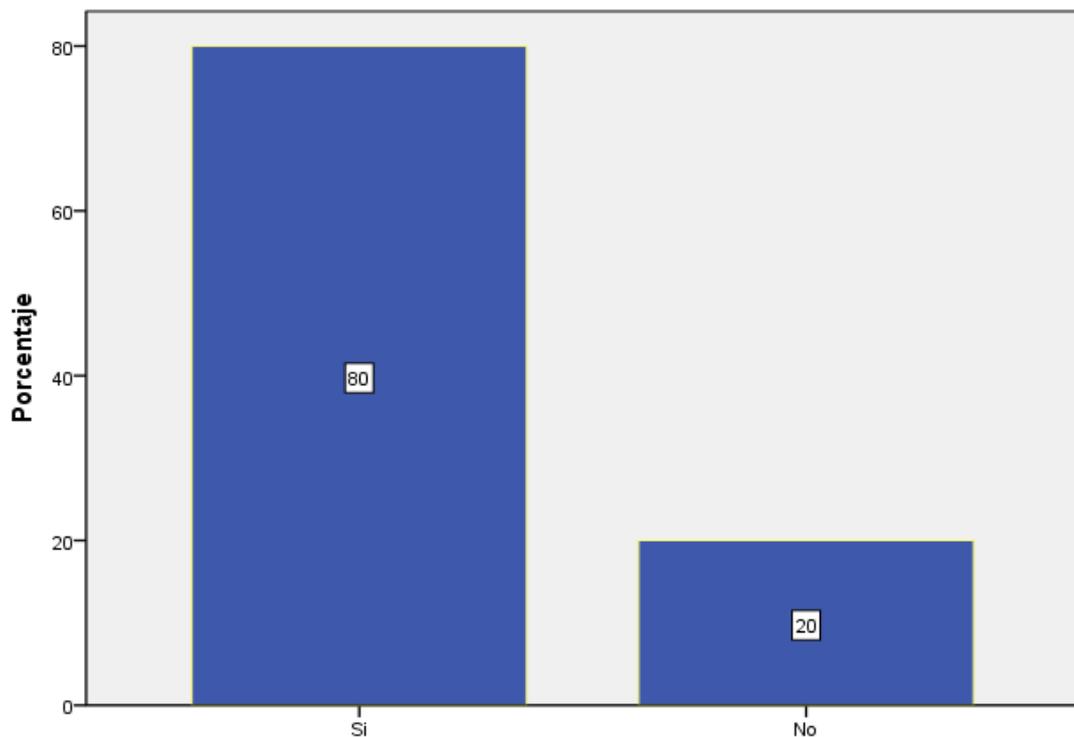
9. ¿Recibe información de cómo desempeña sus labores cotidianas?

Tabla 14: Informe de labores desempeñadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	80,0	80,0	80,0
	No	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 9: Informe de labores desempeñadas.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 80% de la población investigada que representa a 12 personas, manifiestan que reciben información de cómo realizan sus actividades, mientras que el 20% que corresponde a 3 personas no reciben información.

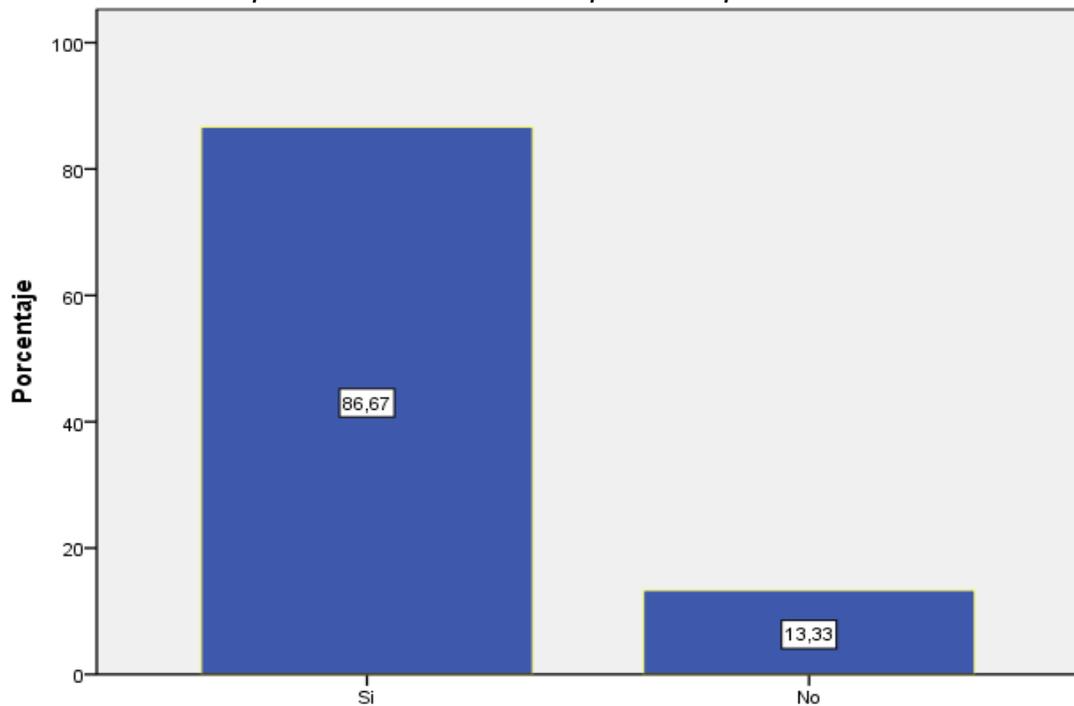
10. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa Yuratours?

Tabla 15: Capacitaciones brindadas por la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	86,7	86,7	86,7
	No	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 10: Capacitaciones brindadas por la empresa.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 87% de la población que corresponde a 13 personas, declaran que reciben capacitaciones por parte de la empresa, mientras que el 13% (2 personas) manifiestan que no reciben capacitaciones.

11. Si la respuesta es positiva indique ¿cuál?

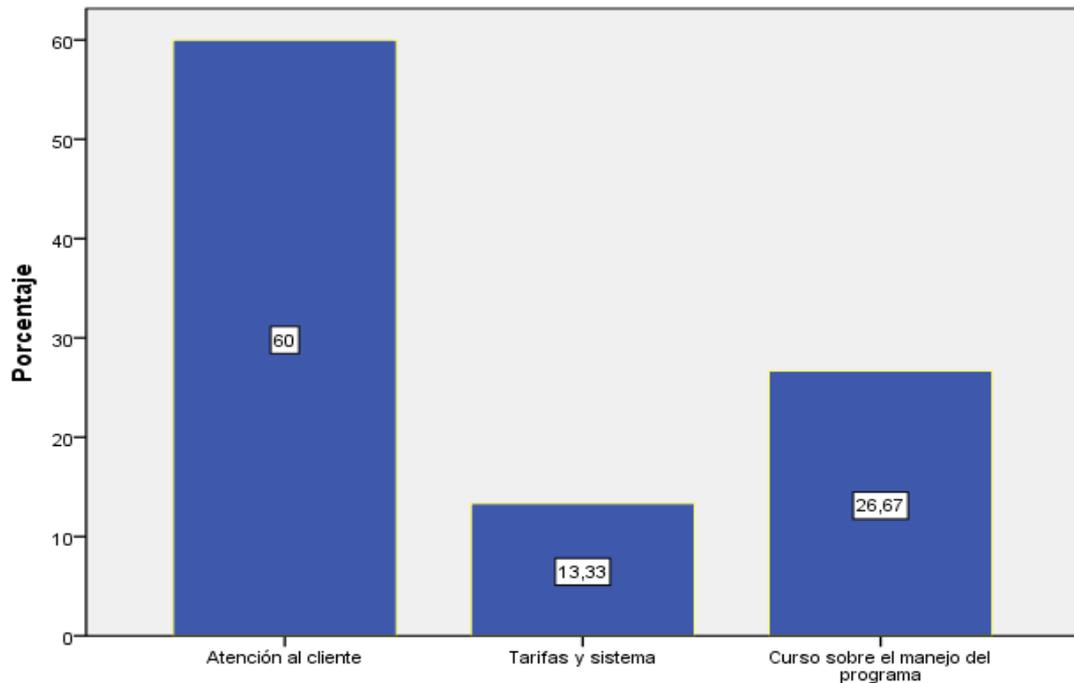
Tabla 16: Capacitaciones recibidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención al cliente	9	60,0	60,0	60,0
	Tarifas y sistema	2	13,3	13,3	73,3
	Curso sobre el manejo del programa	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 11: Capacitaciones recibidas.



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 60% de los investigados que representa a 9 personas han recibido cursos en atención al cliente, el 26.67% (4 trabajadores) reciben capacitaciones sobre el manejo de programa para reservas mientras que el 13.3% manifestaron que toman talleres en tarifas y manejo del sistema.

12. ¿Estaría usted dispuesto/a participar en un proceso de capacitación dirigido por la empresa de turismo Yuratours?

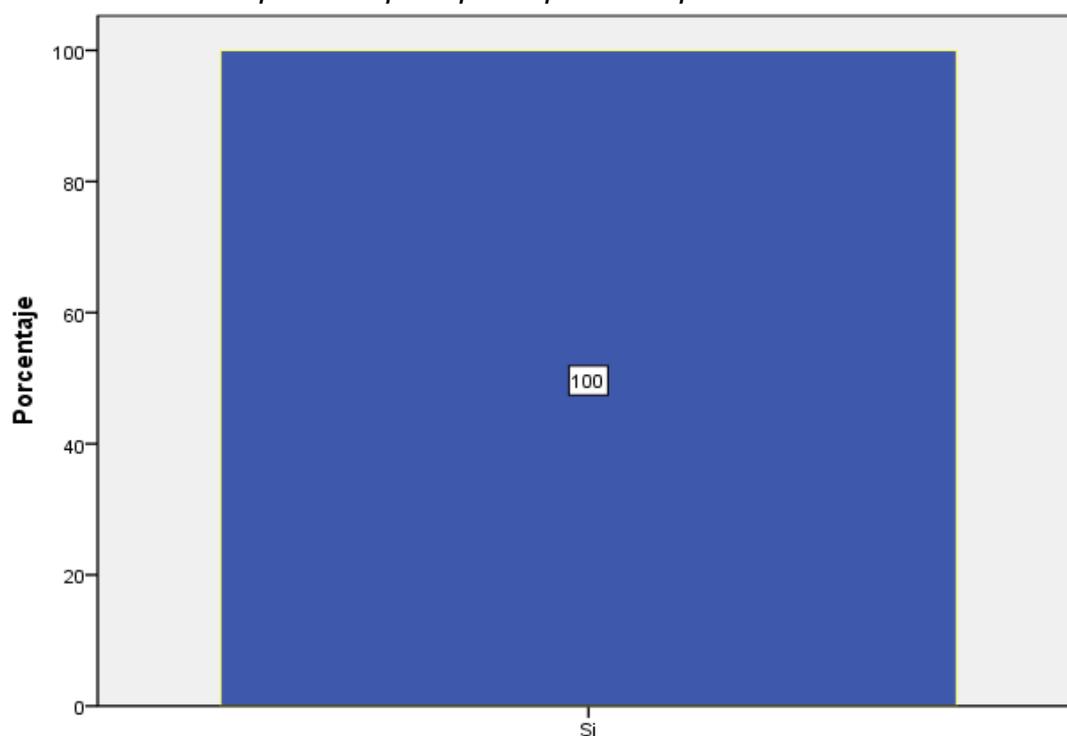
Tabla 17: Disposición para participar en capacitaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 12: Disposición para participar en capacitaciones.



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 100% de los investigados supieron manifestar que estarían dispuestos a participar en un plan de capacitación para la mejora en la atención al cliente y servicio en general.

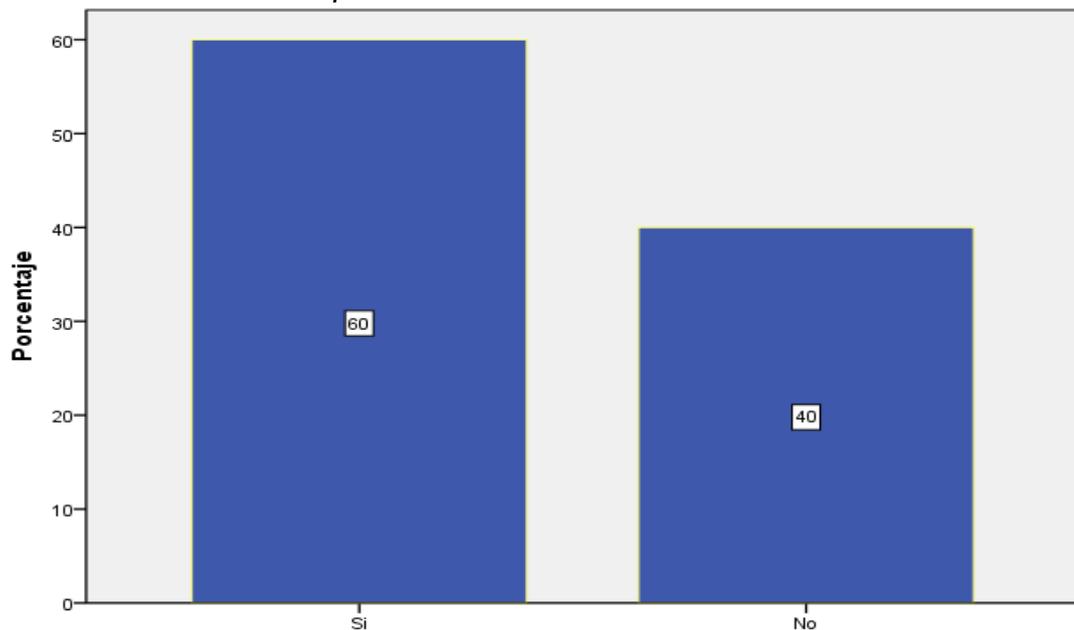
13. Después de hacer una venta, ¿realiza un seguimiento adecuado al cliente?

Tabla 18: Servicio postventa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	60,0	60,0	60,0
	No	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 13: Servicio postventa.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 60% de la población investigada que corresponde a 9 personas, realizan un seguimiento postventa, las cuales están encargadas counter u operaciones, mientras tanto el 40% que representa 6 personas, no hacen éste procedimiento debido a que sus actividades asignadas no les competen realizar este procedimiento.

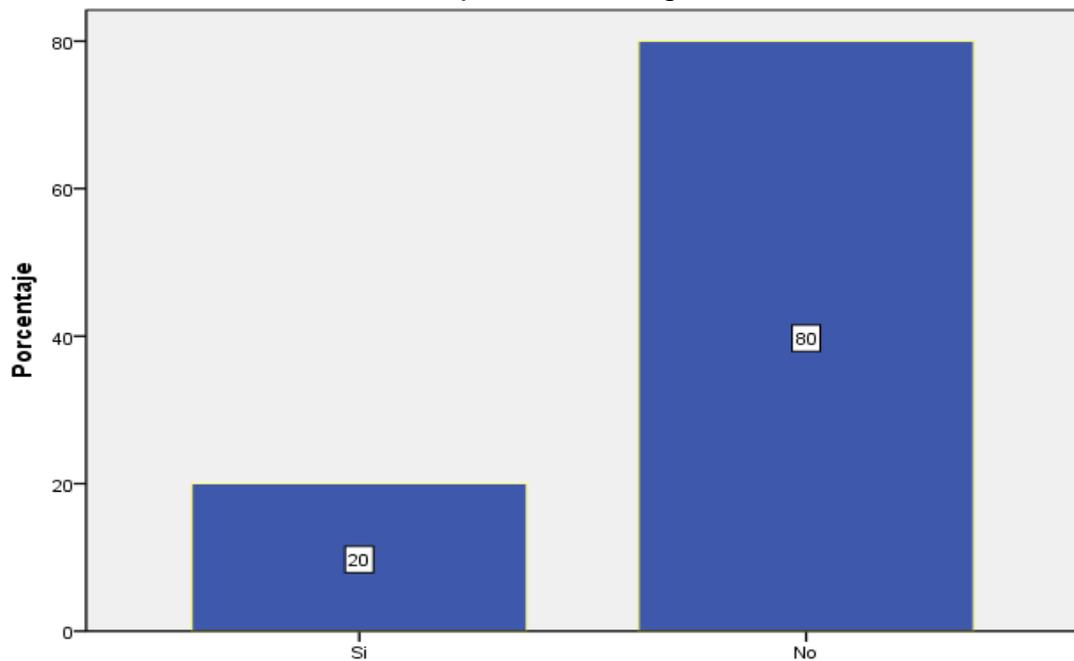
14. ¿Conoce los planes de contingencias de la empresa en caso de emergencia?

Tabla 19: Conocimiento de plan de contingencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	20,0	20,0	20,0
	Si	12	80,0	80,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 14: Conocimiento de plan de contingencias.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 80% de los investigados que representan a 12 personas, afirman que si existe un plan de contingencias, mientras que el 20% el cual corresponde a 3 personas desconocen de la existencia de un plan de contingencia en la empresa.

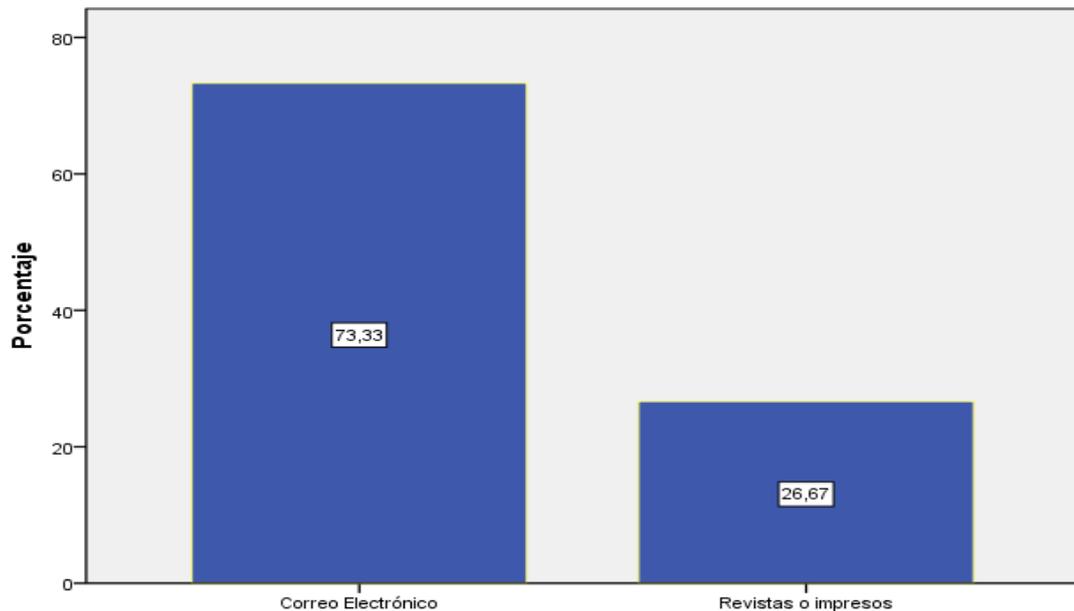
15. ¿Cuál es el canal de comunicación más frecuente para la recepción de información proveniente de la empresa de turismo Yuratours?

Tabla 20: Canal de comunicación más utilizado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Correo Electrónico	11	73,3	73,3	73,3
	Revistas o impresos	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 15: Canal de comunicación más utilizado.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 73% de la población investigada que representa a 11 personas supieron manifestar que el canal de comunicación más usado es el correo electrónico, el 27% de los encuestados (4 personas) mencionaron que el canal de comunicación que utilizan en la empresa con mayor frecuencia es a través de revistas e impresos.

16. ¿Considera que la tecnología con la que cuenta la empresa es la adecuada?

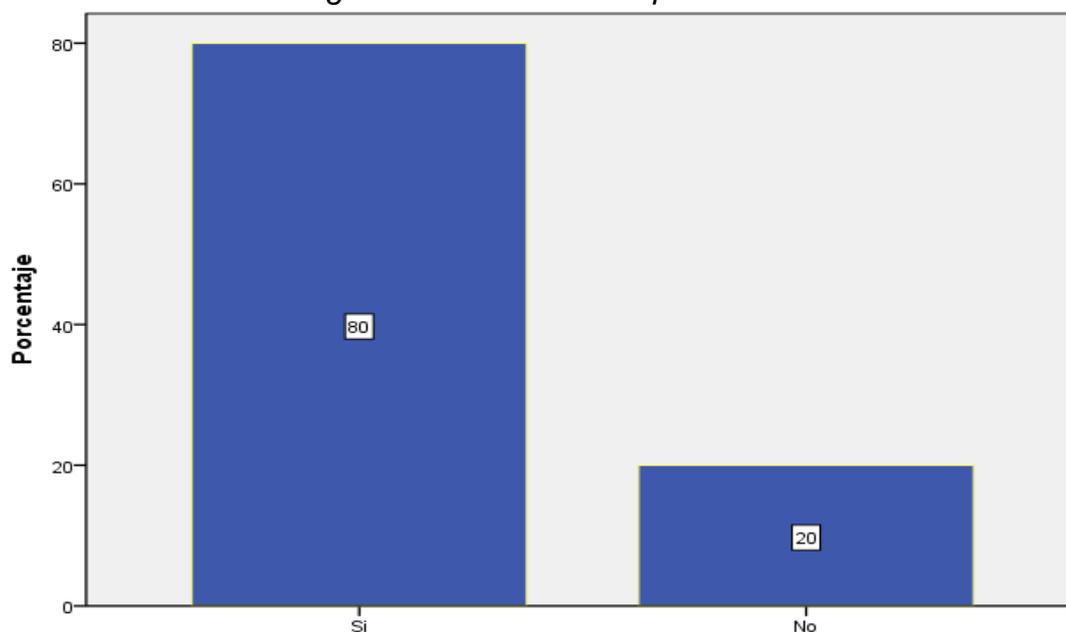
Tabla 21: Tecnología adecuada en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	80,0	80,0	80,0
	No	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 16: Tecnología adecuada en la empresa.



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 80% de la población investigada que corresponde a 12 personas, expresaron que la tecnología con la que cuenta la empresa es la adecuada, mientras que el 20% de los encuestados (3 personas) mencionaron que no es la adecuada debido a que se necesita actualizaciones constantes.

17. ¿Considera que la empresa posee una infraestructura adecuada?

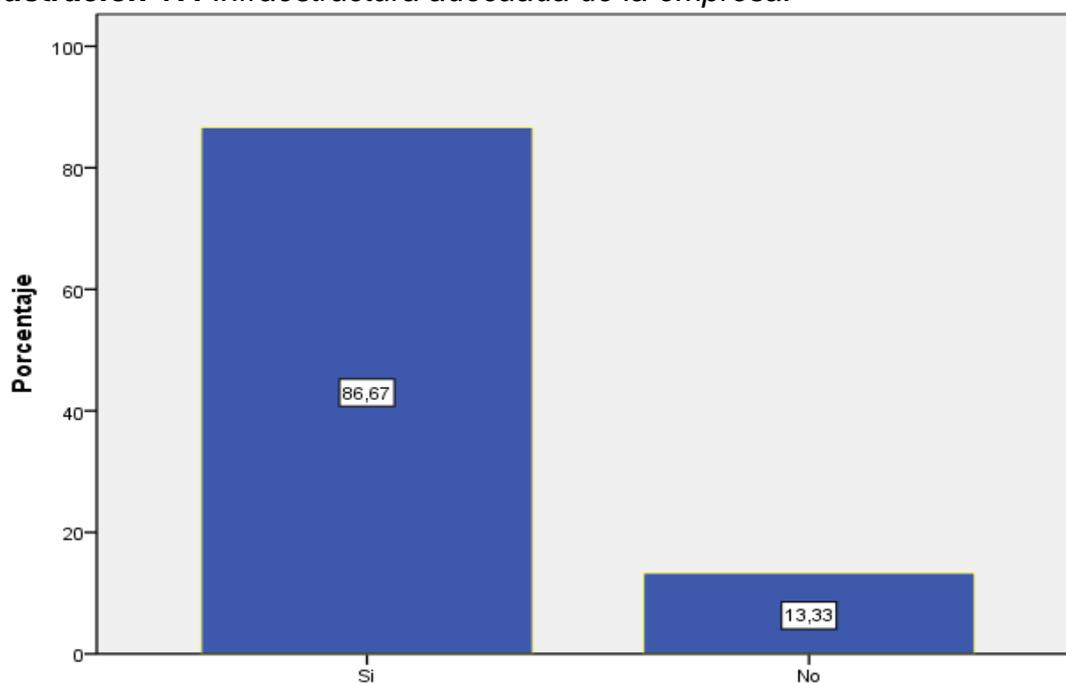
Tabla 22: Infraestructura adecuada de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	86,7	86,7	86,7
	No	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 17: Infraestructura adecuada de la empresa.



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 87% de la población investigada que corresponde a 13 personas, manifestaron que la infraestructura con la que cuenta la empresa es la adecuada, el 13% de los encuestados que representan a 2 personas mencionaron que el espacio físico no es el adecuado ya que en una sucursal es limitado el espacio.

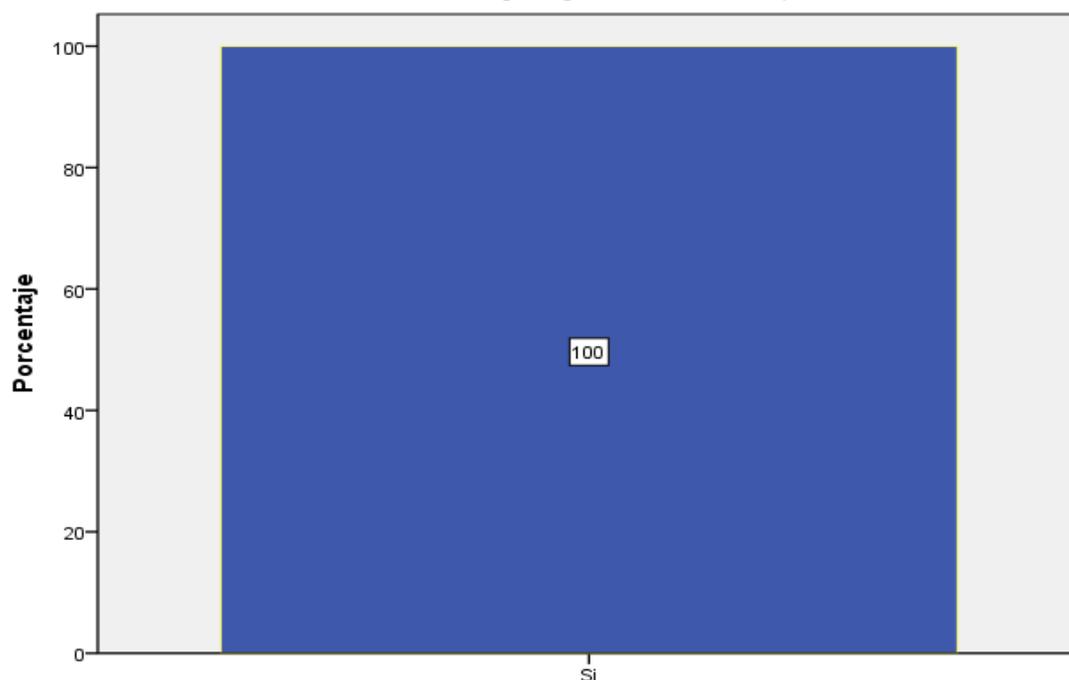
18. ¿Conoce el organigrama de la empresa de turismo Yuratours?

Tabla 23: Conocimiento del organigrama de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 18: Conocimiento del organigrama de la empresa.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 100% de la población investigada mencionaron que si conocen el organigrama de la empresa y las responsabilidades que tiene cada trabajador.

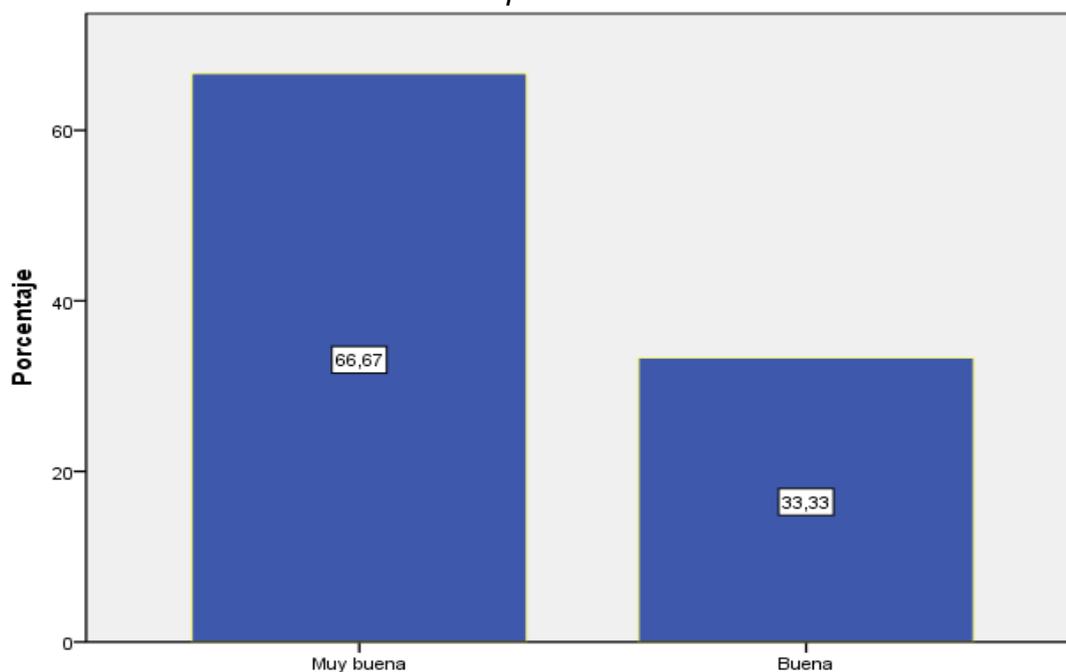
19. ¿Cómo son las relaciones entre empleados de la empresa de turismo Yuratours?

Tabla 24: Relaciones entre empleados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	10	66,7	66,7	66,7
	Buena	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 19: Relaciones entre empleados.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 67% de los investigados que corresponde a 10 personas, mencionaron que la relación entre empleados es muy buena, mientras tanto el 33% de los encuestados que representan a 5 personas manifestaron que la relación que existe entre el personal es buena.

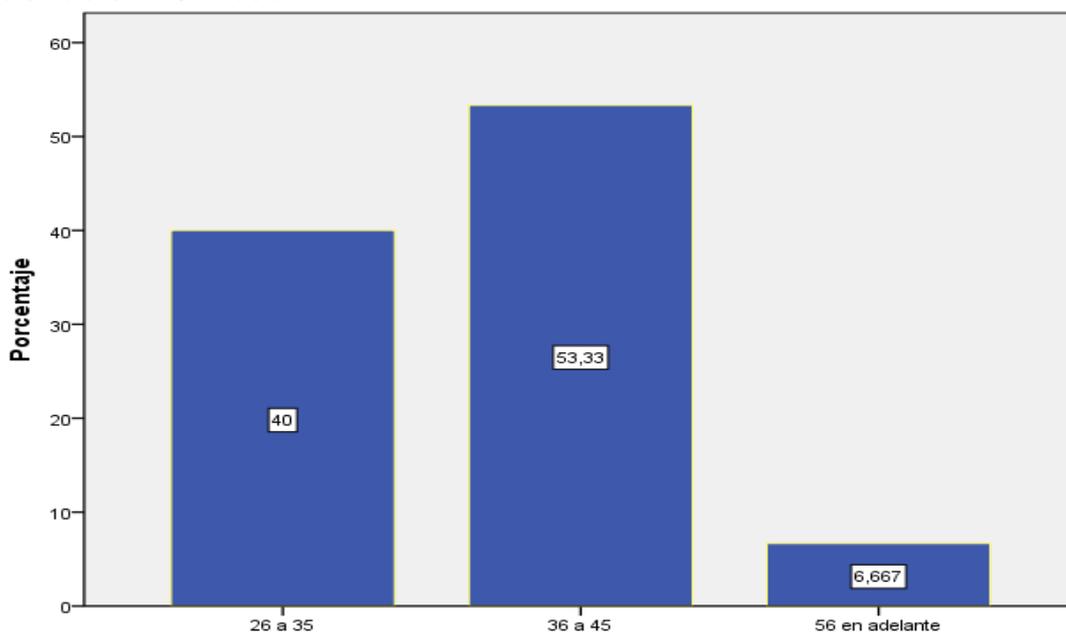
Edad

Tabla 25: Edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	26 a 35	6	40,0	40,0	40,0
	36 a 45	8	53,3	53,3	93,3
	56 en adelante	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 20: Edad.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 53% de los investigados que representa a 8 personas, se encuentran entre una edad de 36 a 45 años, lo que demuestra que el personal está en una edad adecuada para realizar las actividades que realiza la empresa, el 40% de los encuestados que corresponde a 6 personas está entre una edad 26 a 35 años, los cuales ya tienen una experiencia en el ámbito laboral.

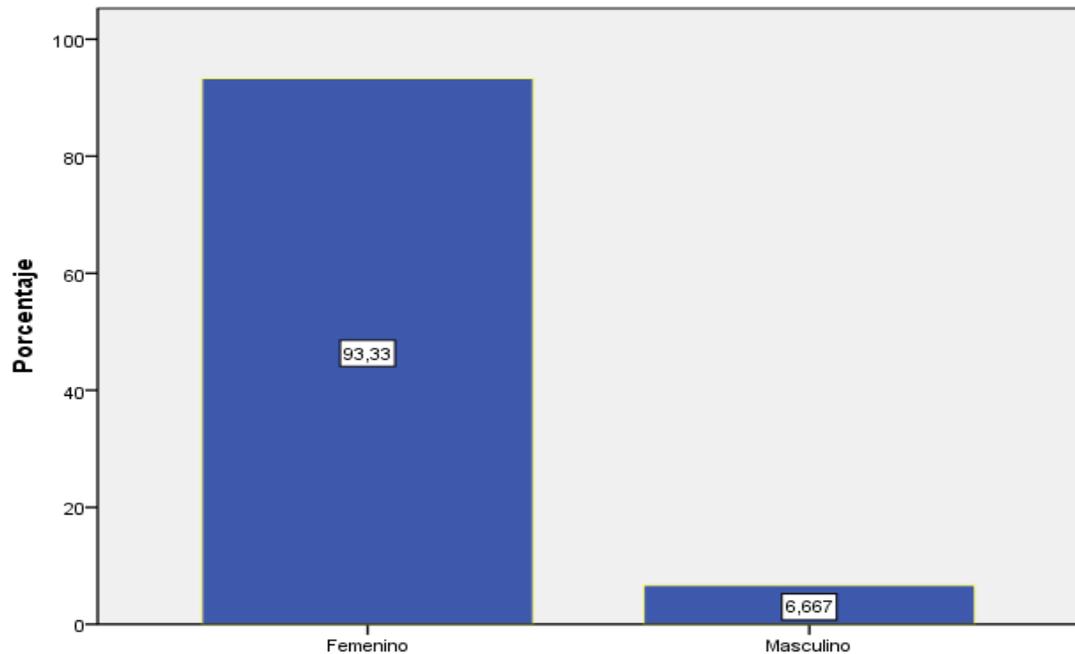
Sexo

Tabla 26: Sexo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	14	93,3	93,3	93,3
	Masculino	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 21: Sexo.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

El 93% del personal encuestado que corresponde a 14 personas son de género femenino, mientras que el 7% que representa a 1 persona es de género masculino.

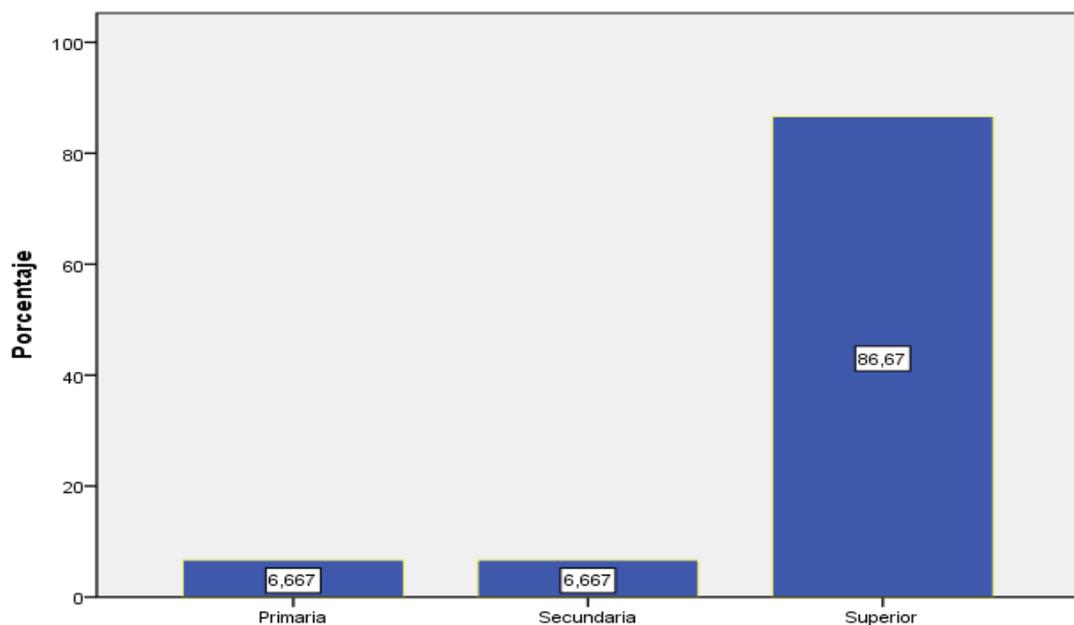
Nivel de instrucción

Tabla 27: Nivel de instrucción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	1	6,7	6,7	6,7
	Secundaria	1	6,7	6,7	13,3
	Superior	13	86,7	86,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 22: Nivel de instrucción.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 87% de los trabajadores investigados que corresponde a 13 personas, tienen un nivel de instrucción superior, lo que garantiza un mejor desenvolvimiento en el trabajo, mientras que el 7% (2 persona) tienen un nivel de instrucción secundaria y primaria respectivamente.

FODA DEL CENSO

FORTALEZAS

El personal conoce la historia y trayectoria de la empresa.

Cuenta con un personal especializado en turismo.

Cuenta con tecnología.

Cuenta con un personal calificado y capacitado.

DEBILIDADES

El personal no conoce a fondo los paquetes turísticos.

Infraestructura limitada.

No cuenta con un plan de contingencias.

El personal se encuentra satisfecho en la empresa.

OPORTUNIDAD

Personal dispuesto a participar en capacitaciones

Realizan postventa un 60%

1.8.1. Análisis de la entrevista realizada a los gerentes de la empresa de turismo Yuratours

Se realizó una entrevista a al gerente propietaria a la Ing. Sandra Morocho para determinar la situación actual de la empresa de turismo YURATOURS, la cual se la detalla a continuación:

1. ¿A qué actividad se dedica la empresa de turismo Yuratours?

La empresa de turismo Yuratours se dedica a la venta y emisión de boletos aéreos nacionales e internacionales, venta de paquetes turísticos, seguros de viajes, alquileres de autos y tramitación de visas.

2. ¿Cuál es la actividad que realizan más a menudo como Agencia de turismo?

Al ser la empresa una agencia de turismo nacional e internacional las actividades que realizan a menudo son la venta de paquetes turísticos y boletos aéreos.

3. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de turismo Yuratours en el mercado?

En este año la empresa cumple 20 años en el mercado del turismo.

4. ¿Qué empresa es considerada como su competencia directa?

En la provincia de Imbabura se puede determinar dos o tres Agencias consideradas como competencia directa; Intipungo con 35 años de experiencia en el mercado.

5. ¿Ha tratado de buscar un nuevo mercado? ¿cuál?

La empresa de turismo Yuratours ha estado trabajando en nuevos mercados como: empresas Públicas, Universidad Técnicas del Norte, Cuerpo de Bomberos, entre otras. Además de haber ingresado un nuevo mercado en la ciudad de Cotacachi hace un año. En la actualidad se está buscando un nuevo mercado en la provincia del Carchi.

6. ¿Ha tratado de dar a conocer su marca en otros lugares?

Sí, se está dando a conocer la marca en la ciudad de Cuenca y en la provincia del Carchi en las ciudades de Tulcán y San Gabriel; los contactos que se han realizado son con instituciones y deportistas (ciclistas) los cuales adquieren los servicios vía telefonía o internet.

7. ¿Qué tipo de turismo usted promociona en la empresa?

El turismo que más se promociona en la empresa es el turismo internacional

8. ¿Tiene convenios con aerolíneas, restaurants, hoteles, entre otros?

Sí, la empresa de turismo Yuratours tiene convenios con: aerolíneas afiliadas a IATA-Ecuador, aseguradoras, mayoristas de turismo internacional, hoteles, restaurants, lo que garantiza calidad en el servicio y comodidad para los clientes.

9. ¿Cuenta con un catálogo de productos y servicios?

La empresa de turismo Yuratours no cuenta con un catálogo de productos y servicios.

10. ¿Cómo promociona su marca y catálogo de productos y servicios?

No existe un catálogo de productos y servicios pero la promoción de los tours y de la marca se realiza por medio del uso de redes sociales, pagina web y volanteo.

11. ¿Existe un buen ambiente laboral en la empresa?

Se considera que sí, debido a que no se ha tenido ningún problema entre los trabajadores y se intenta unir a los mismos en fechas especiales para compartir experiencias a nivel empresarial.

12. ¿Qué nivel de instrucción tiene el personal con el que trabaja?

La mayoría del personal cuenta con un nivel de instrucción superior lo que garantiza mayor eficiencia y eficacia en las labores diarias.

13. ¿Cuenta con un personal especializado en el área de turismo?

Las personas que trabajan en counter u operadoras son especializadas en el área de turismo lo cual garantiza mayor conocimiento en el campo laboral.

14. ¿Con que frecuencia capacita a su personal?

El personal es capacitado dos o tres veces al año por la empresa y constantemente por las mayoristas en el área de ofertas y vuelos. Además se capacita a los futuros trabajadores en el manejo del programa utilizado para realizar las transacciones de la empresa (Programa Sabre).

15. ¿Existe alguna clase de motivación para los trabajadores? ¿con que frecuencia?

La clase de motivación que reciben los trabajadores son comisiones a través de la venta de seguros y paquetes turísticos.

16. ¿Los trabajadores cuentan con todos los beneficios de ley?

Sí, todos los trabajadores reciben los beneficios de ley según lo que rige las leyes en el Ecuador.

17. ¿Existe algún beneficio adicional que la empresa brinde a los trabajadores?

Un beneficio adicional el cual puede adquirir el trabajador es el préstamo de dinero por emergencia con baja tasa de interés.

18. ¿Los tours más vendidos son nacionales o internacionales?

Los tours más vendidos en la empresa son internacionales.

19. ¿Cuál ha sido el principal motivo por el que los clientes viajan?

Los motivos principales por lo que viajan los clientes en su mayoría son por diversión y trabajo.

20. ¿Estaría interesado en promocionar su marca y catálogo de productos y servicios en la provincia del Carchi? ¿Por qué?

Sí, debido a que en la provincia del Carchi no existe competencia directa.

21. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing para la promoción y difusión de la marca y catálogo de productos y servicios?

La empresa no cuenta con un plan de marketing para la promoción y difusión del catálogo de productos y servicios

22. ¿Desearía tener un plan de marketing para la promoción y difusión de la marca y el catálogo de productos y servicios de su empresa?

La empresa de turismo Yuratours si está interesada en tener un plan de marketing

23. ¿Qué medios ha utilizado para promocionar su empresa?

Los medios más utilizados son: redes sociales, página web, volanteo en ocasiones especiales, patrocinios a deportistas y artistas además de spots publicitarios dos o tres veces al año, radio y prensa.

24. ¿La empresa concede facilidades de pago a sus clientes?

Sí, se concede facilidades de pago con tarjetas de crédito las cuales se pueden diferir hasta 24 meses y dependiendo del cliente se puede hacer un crédito personal.

25. ¿La empresa cuenta con una infraestructura adecuada?

En la ciudad de Otavalo, Quito y Cotacachi la infraestructura en la cual funciona la empresa es la adecuada debido a que se tiene el espacio físico suficiente, en la ciudad de Ibarra se podría decir que la infraestructura no es la adecuada pero no se puede hacer ninguna modificación en la misma ya que la propiedad no es propia y es considerada patrimonio cultural. La decisión de mantenerse en la misma ubicación es debido al lugar estratégico en la que se encuentra la oficina.

FODA DEL LA ENTREVISTA

FORTALEZAS

Posicionamiento en el mercado desde hace 20 años en la provincia de Imbabura.

Personal capacitado en el área de turismo.

Cuenta con clientes permanentes extranjeros

OPORTUNIDADES

Aumento en actividad turística como medio de distracción y trabajo.

DEBILIDADES

Página web sin uso y actualización, además no cuenta con un catálogo de productos y servicios

No poseen con un plan de marketing.

AMENAZAS

Innovación de la competencia.

1.8.2. Análisis de la encuesta realizada a los habitantes de la provincia del Carchi

Se realizó una investigación de mercados en la provincia del Carchi para determinar la demanda de los productos y servicios de la empresa de turismo YURATOURS el target seleccionado es medio alto, la tabulación y el proceso de información se lo realizó en el programa SPSS los resultados de la misma se detallan a continuación.

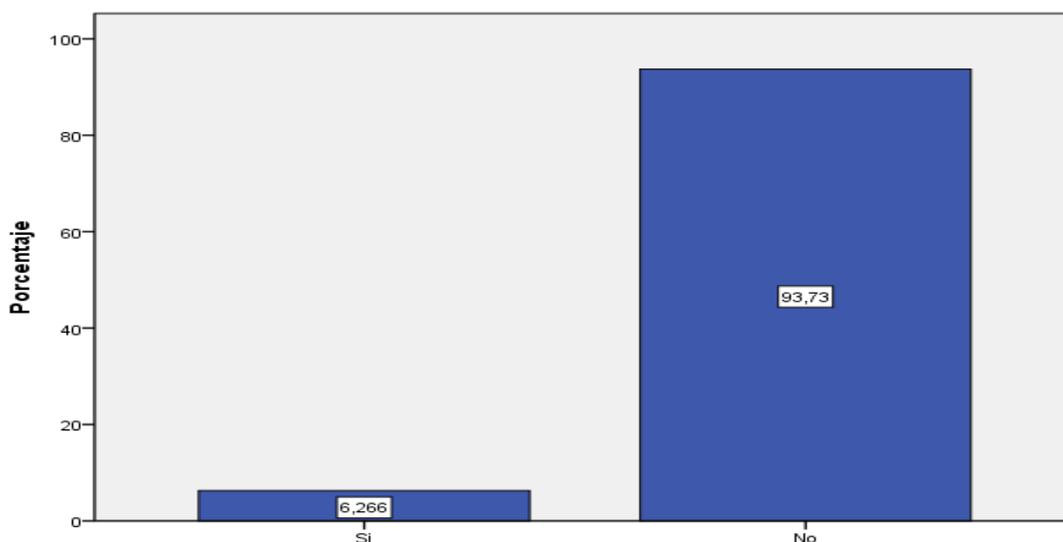
1. ¿Conoce o ha escuchado de alguna agencia de turismo que opere en la Provincia del Carchi?

Tabla 28: Conocimiento de agencia de turismo que opere en el Carchi.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	6,3	6,3	6,3
	No	359	93,7	93,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 23: Conocimiento de agencia de turismo que opere en el Carchi.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 93.7% de la población encuestada que representa a 359 personas, manifestaron que en la provincia del Carchi no existe una operadora de turismo, el 6.3% (24 personas) mencionaron que si hay una empresa que brinda servicios turísticos más no recordaron el nombre de la misma.

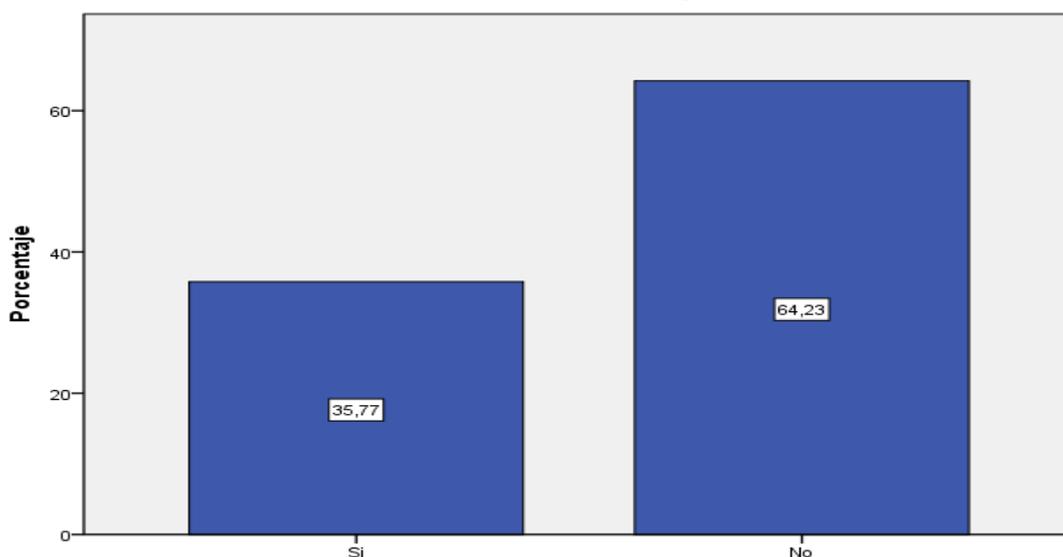
2. ¿Ha utilizado los servicios de una agencia de turismo?

Tabla 29: Utilización de servicios de una agencia de turismo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	137	35,8	35,8	35,8
	No	246	64,2	64,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 24: Utilización de servicios de una agencia de turismo.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 64.2% de los investigados que representa a 246 personas, no han utilizado los servicios de una Agencia de turismo debido a que no existe una a su alcance y realizan sus actividades de forma personal, mientras que el 35.8% de los encuestados que corresponde a 137 habitantes han usado una agencia de viajes la mayoría de las cuales están ubicadas en la capital del Ecuador.

3. Cuándo Ud. visita una agencia de turismo, ¿qué servicio es el que solicita?

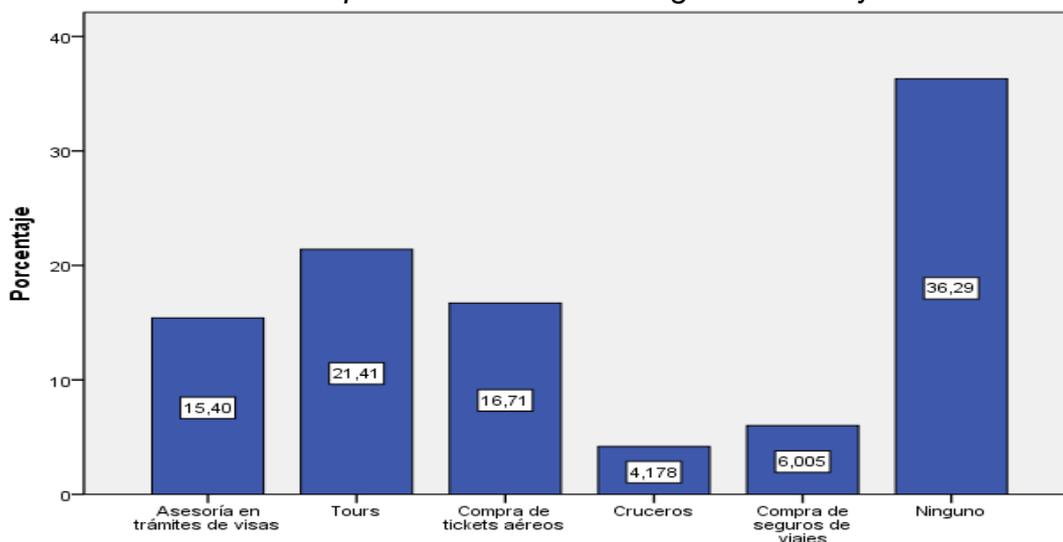
Tabla 30: Servicio que se solicita en una agencia de viajes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Asesoría en trámites de visas	59	15,4	15,4	15,4
	Tours	82	21,4	21,4	36,8
	Compra de tickets aéreos	64	16,7	16,7	53,5
	Cruceros	16	4,2	4,2	57,7
	Compra de seguros de viajes	23	6,0	6,0	63,7
	Ninguno	139	36,3	36,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 25: Servicio que se solicita en una agencia de viajes.



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 21.4% de la población ha realizado la compra de tours en lugares fuera de su residencia, el 16.7% de los investigados (67 personas) han adquirido tickets aéreos, mientras que el 15.4%(59 habitantes) han pedido asesoría en trámites de visa y la mayoría de los encuestados que es el 36.3% no han utilizado los servicios de una agencia de turismo debido a que no existe una en la Provincia.

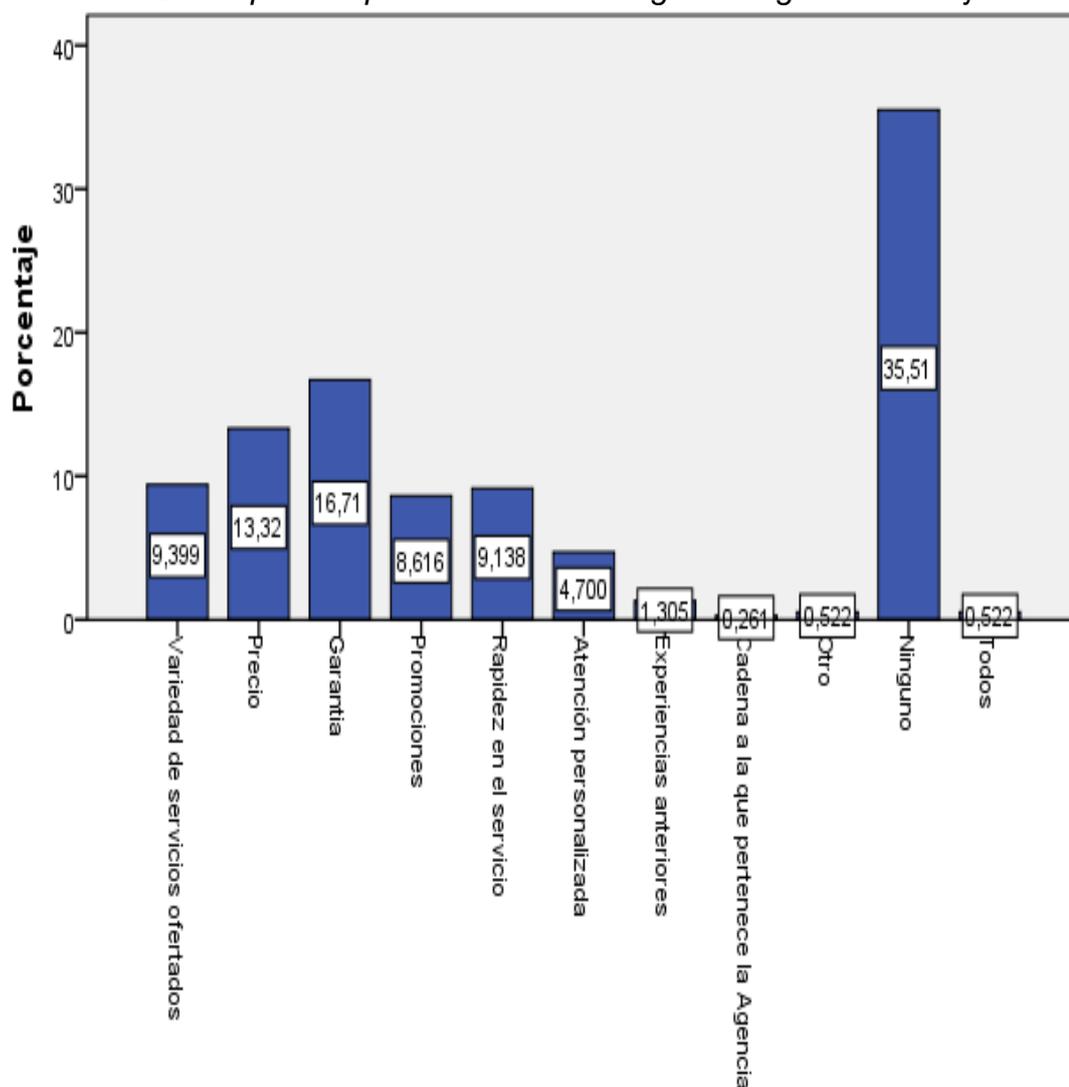
4. ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras?

Tabla 31: Aspectos que se valoran al elegir una agencia de viajes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Variedad de servicios ofertados	36	9,4	9,4	9,4
	Precio	51	13,3	13,3	22,7
	Garantía	64	16,7	16,7	39,4
	Promociones	33	8,6	8,6	48,0
	Rapidez en el servicio	35	9,1	9,1	57,2
	Atención personalizada	18	4,7	4,7	61,9
	Experiencias anteriores	5	1,3	1,3	63,2
	Cadena a la que pertenece la Agencia	1	,3	,3	63,4
	Otro	2	,5	,5	64,0
	Ninguno	136	35,5	35,5	99,5
	Todos	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0		

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 26: Aspectos que se valoran al elegir una agencia de viajes.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 16.7% de los investigados que representa a 64 habitantes, eligen una empresa turística basándose en las garantías que la misma les ofrece, el 13.3% de los encuestados realizan comparaciones de acuerdo a los precios, en cambio el 35.5% (136 personas) no pueden realizar un análisis entre agencias de viajes por que no han utilizado estos servicios.

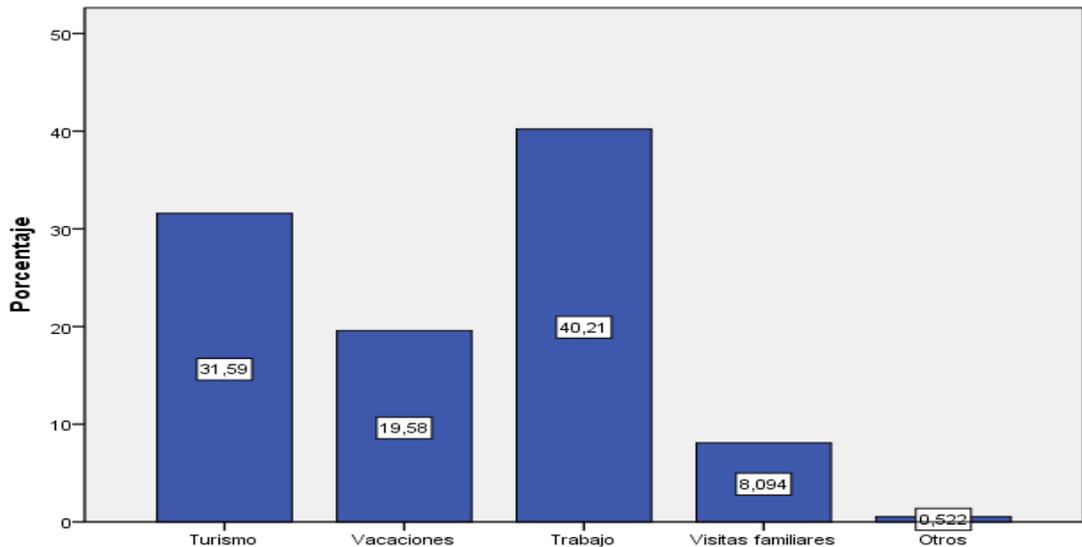
5. ¿Cuáles son los motivos por los que realiza viajes?

Tabla 32: Motivos por los que realiza viajes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Turismo	121	31,6	31,6	31,6
	Vacaciones	75	19,6	19,6	51,2
	Trabajo	154	40,2	40,2	91,4
	Visitas familiares	31	8,1	8,1	99,5
	Otros	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 27: Motivos por los que realiza viajes.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 40.2% que corresponde a 154 personas realizan viajes por motivos de trabajo, el 31.6% que representa 192 investigados realizan actividades turísticas, el 19.6% (75 encuestados) usan los servicios de la empresa por vacaciones, en cambio el 8.1% de las población (31 habitantes) viajan por motivos familiares.

6. Indique aproximadamente, ¿Cuántas veces viaja al año?

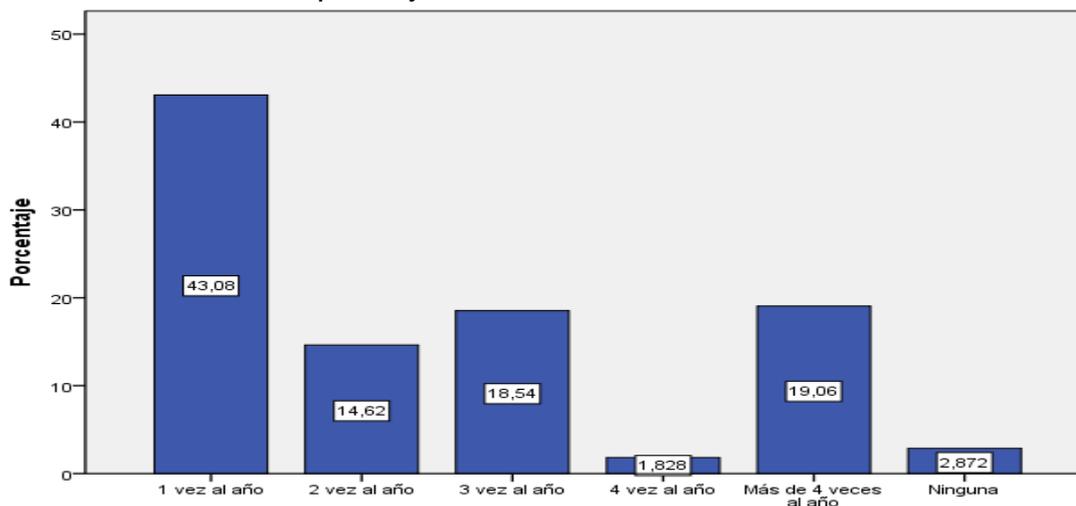
Tabla 33: Veces que viaja al año.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al año	165	43,1	43,1	43,1
	2 vez al año	56	14,6	14,6	57,7
	3 vez al año	71	18,5	18,5	76,2
	4 vez al año	7	1,8	1,8	78,1
	Más de 4 veces al año	73	19,1	19,1	97,1
	Ninguna	11	2,9	2,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 28: Veces que viaja al año.



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 43.1% de los encuestados que representa a 165 habitantes, manifestaron que viajan una vez al año, el 19.1% de la población estudiada realizan más de 4 veces al año, el 18.5% (71 personas) se trasladan tres veces al año, mientras que el 1.8% de los investigados realizan viajes alrededor de cuatro veces al año.

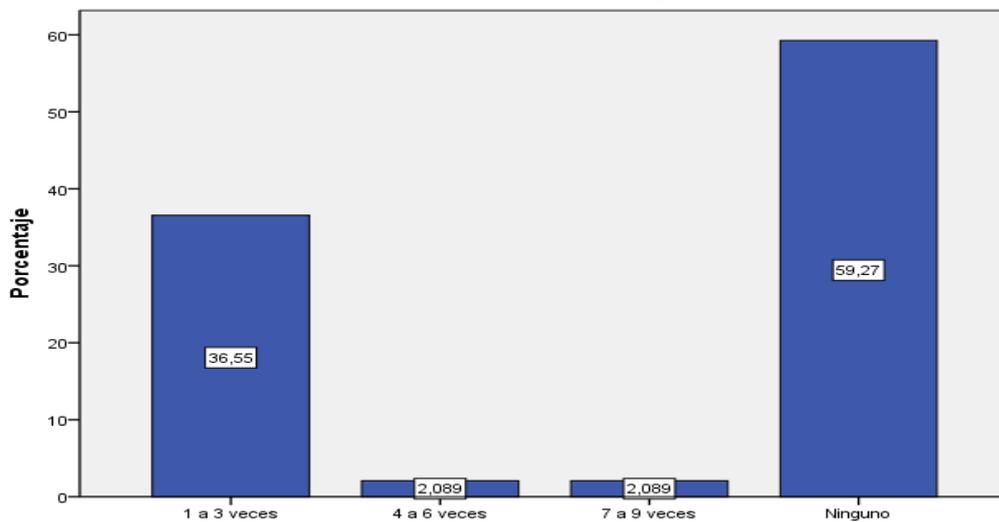
7. De lo anteriormente mencionado ¿cuántas veces ha utilizado una agencia de viajes?

Tabla 34: Veces que se ha utilizado una agencia de viajes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 3 veces	140	36,6	36,6	36,6
	4 a 6 veces	8	2,1	2,1	38,6
	7 a 9 veces	8	2,1	2,1	40,7
	Ninguno	227	59,3	59,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 29: Veces que se ha utilizado una agencia de viajes.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 36.6%(140 habitantes) han usado de 1a 3 veces los servicios de una agencia de turismo, el 2.1% que representa a 8 personas, han utilizado de 4 a 6 veces una operadora, mientras que el 59.3% de los investigados que representa a 227 habitantes ninguna vez han utilizado los servicios de estas empresas para viajar.

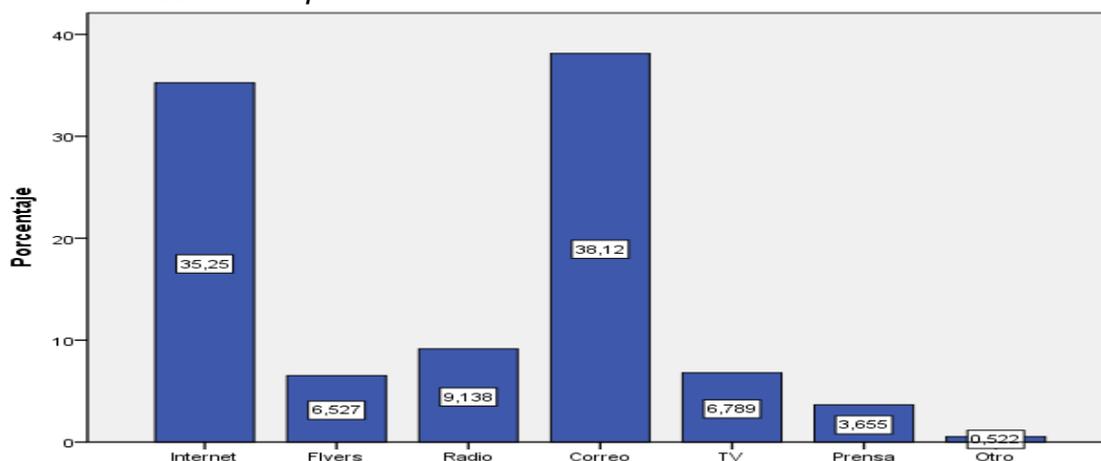
8. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de las ofertas turísticas realizadas por esta operadora de turismo?

Tabla 35: Medio para recibir ofertas turísticas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	135	35,2	35,2	35,2
	Flyers	25	6,5	6,5	41,8
	Radio	35	9,1	9,1	50,9
	Correo	146	38,1	38,1	89,0
	TV	26	6,8	6,8	95,8
	Prensa	14	3,7	3,7	99,5
	Otro	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 30: Medio para recibir ofertas turísticas.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 38.1% (146 personas) prefieren recibir información de paquetes turísticos a través de correo electrónico, el 35.2% que representa a 135 habitantes prefieren ofertas vía internet, el 9.1% (35 investigados) prefieren datos turísticos desde la radio, mientras que el 3.7% que representa a 14 encuestados, manifestaron que se debería publicar en un periódico escrito los paquetes que tiene la empresa.

9. ¿Le gustaría que una agencia turística le visite a su casa u oficina?

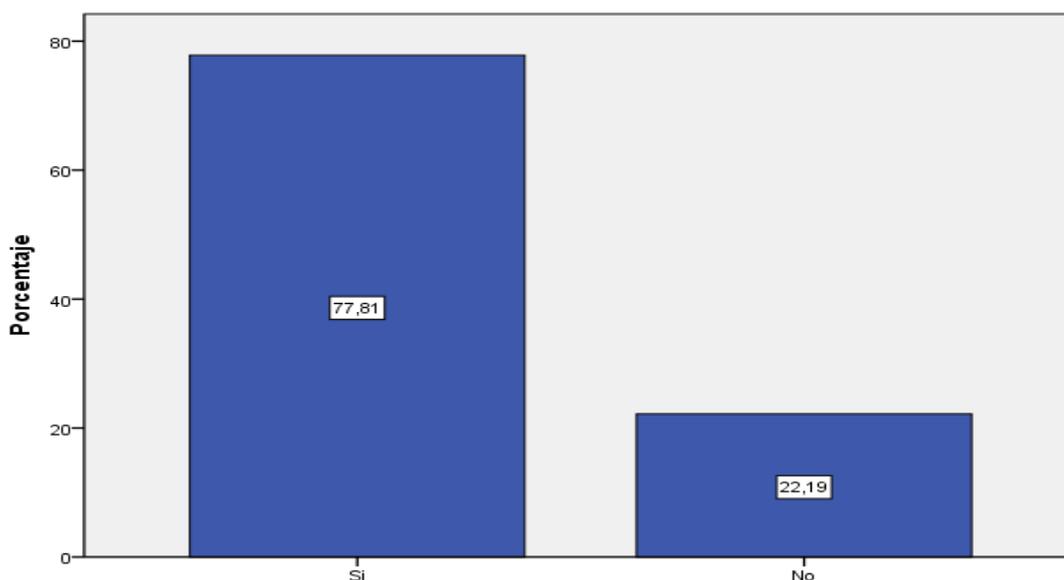
Tabla 36: Aceptación de visitas en casa u oficinas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	298	77,8	77,8	77,8
	No	85	22,2	22,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 31: Aceptación de visitas en casa u oficinas.



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 77.8% de los investigados que representa a 298 personas desearían recibir la visita de una operadora turística en su casa u oficina ya que no tienen la suficiente disponibilidad de tiempo, mientras que el 22.2% de los encuestados (85 habitantes) no desean que les visiten.

10. ¿En un aproximado cuánto dinero destina al año para viajar?

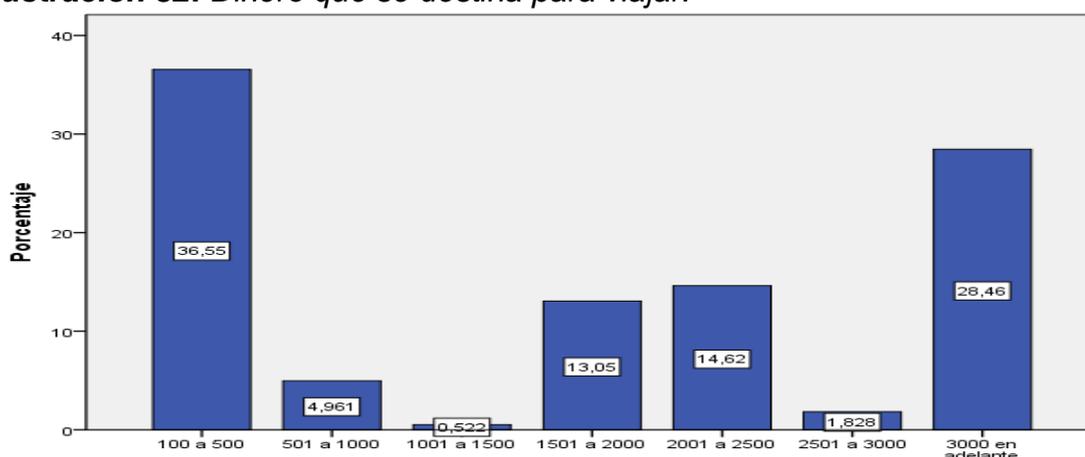
Tabla 37: Dinero que se destina para viajar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	100 a 500	140	36,6	36,6	36,6
	501 a 1000	19	5,0	5,0	41,5
	1001 a 1500	2	,5	,5	42,0
	1501 a 2000	50	13,1	13,1	55,1
	2001 a 2500	56	14,6	14,6	69,7
	2501 a 3000	7	1,8	1,8	71,5
	3000 en adelante	109	28,5	28,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 32: Dinero que se destina para viajar.



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 36.6% que corresponde a 140 personas, destinan de \$100 a 500 para viajar al año, el 28.5% (109 habitantes) reservan \$3000 en adelante para realizar actividades que conlleven movilizarse ya sea a nivel nacional e internacional, el 14.6% de los encuestados manifestaron que tienen un presupuesto de \$2000 a 2500, mientras que el 13.1% (50 investigadores) gastan \$1500 a 2000.

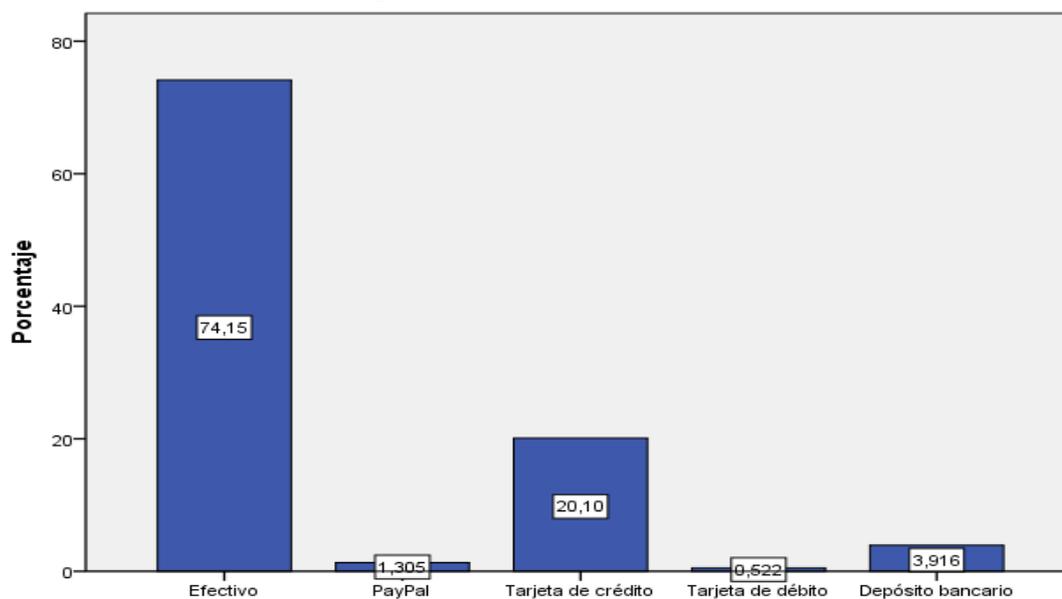
11. ¿Qué formas de pago es la que común mente realiza?

Tabla 38: Forma de pago común mente realizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	284	74,2	74,2	74,2
	PayPal	5	1,3	1,3	75,5
	Tarjeta de crédito	77	20,1	20,1	95,6
	Tarjeta de débito	2	,5	,5	96,1
	Depósito bancario	15	3,9	3,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 33 Forma de pago común mente realizada.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 74.2% de los investigados que representa a 284 personas, generalmente realizan pagos en efectivo cuando realizan cualquier actividad económica, el 20.1% de los encuestados (77 habitantes) usa tarjeta de crédito como medio de pago.

12. ¿Le gustaría que una agencia de viajes le conceda facilidad en los pagos?

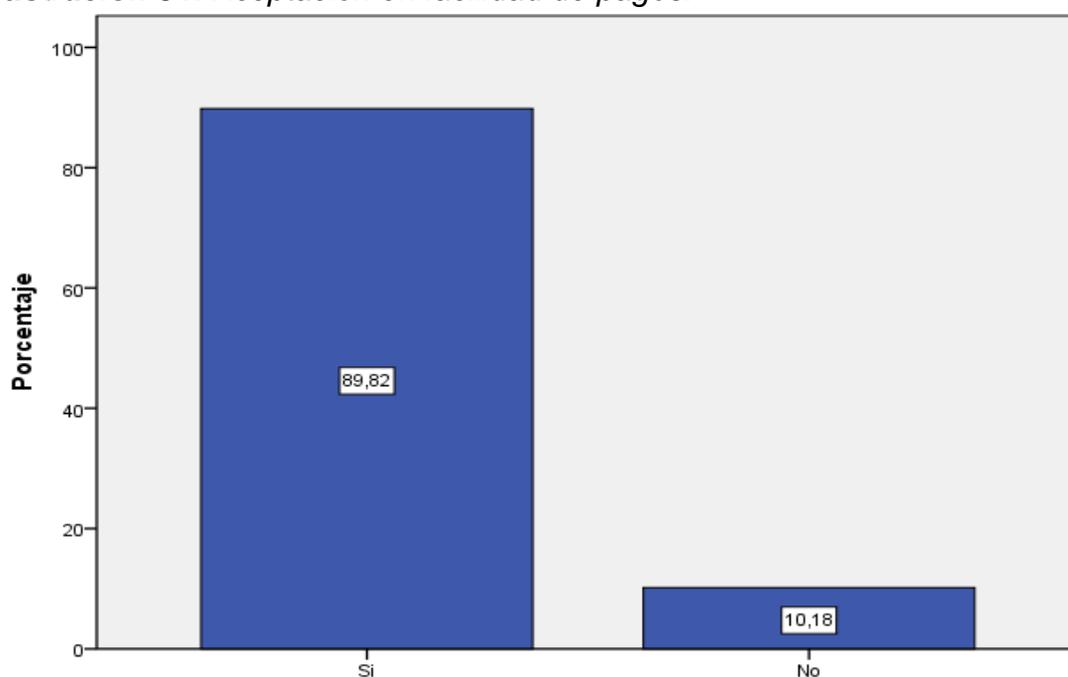
Tabla 39: Aceptación en facilidad de pagos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	344	89,8	89,8	89,8
	No	39	10,2	10,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 34: Aceptación en facilidad de pagos.



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 89.8% de la población investigada (344 personas), les gustaría que una agencia de turismo les conceda facilidad en los pagos, mientras que el 10.2% que representa a 39 habitantes manifestaron que no necesitan recibir este beneficio.

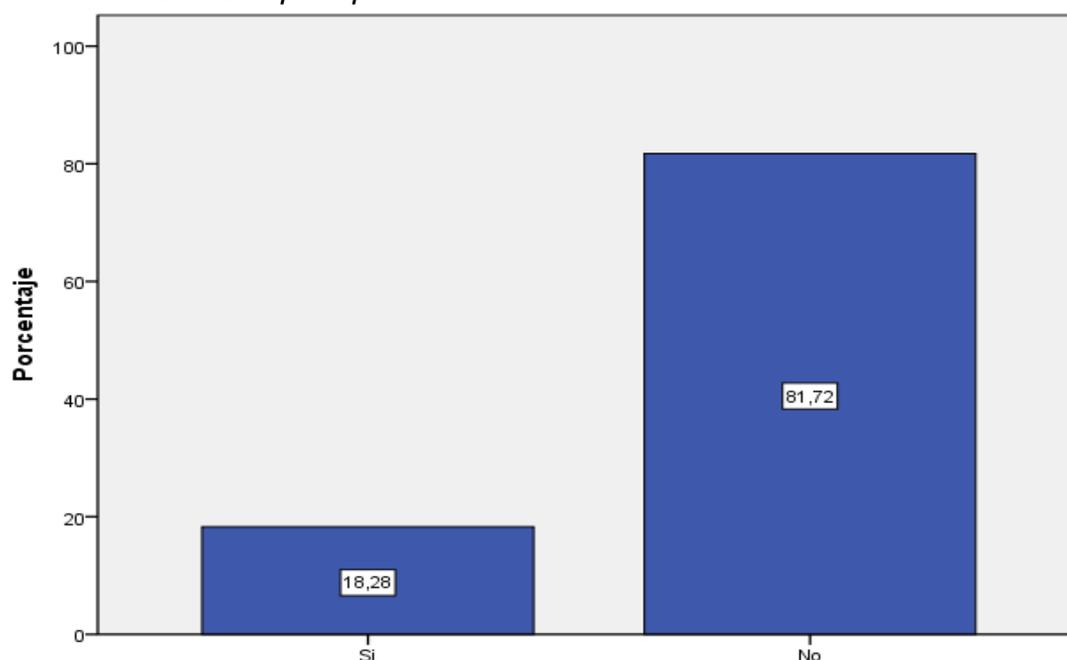
13. ¿Realiza compras por internet?

Tabla 40: Compras por internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	70	18,3	18,3	18,3
	No	313	81,7	81,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 35: Compras por internet.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 81.7% de los investigados que corresponde a 313 habitantes, no realizan compras por internet debido a la inseguridad que existe en la actualidad, mientras que 18.3% (70 personas) usan este servicio.

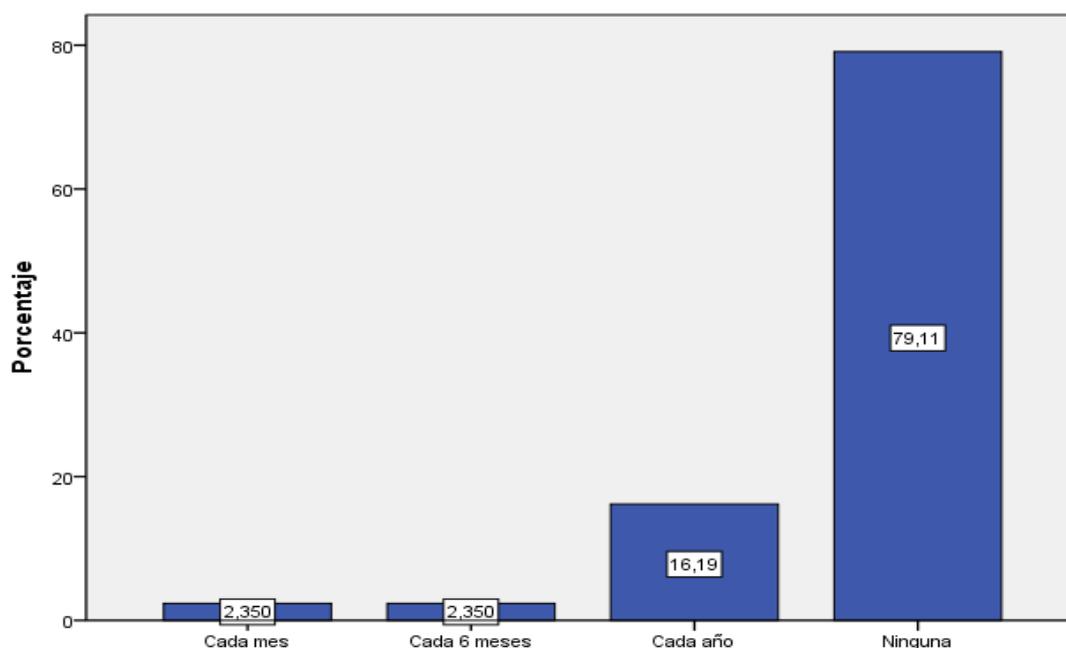
14. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?

Tabla 41: Frecuencia de compras por internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada mes	9	2,3	2,3	2,3
	Cada 6 meses	9	2,3	2,3	4,7
	Cada año	62	16,2	16,2	20,9
	Ninguna	303	79,1	79,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 36: Frecuencia de compras por internet.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 79.1% de los investigados que representa a 303 personas, no realizan compras por internet, mientras que el 16.2% de los encuestados (62 habitantes) adquieren productos o servicios por la web cada año.

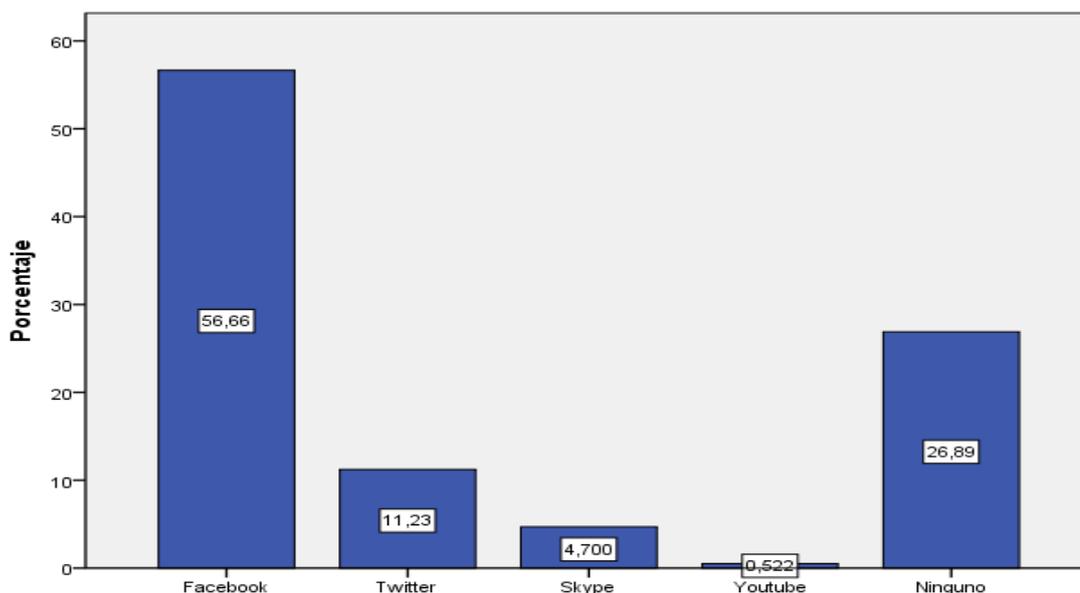
15. ¿Qué redes sociales utiliza?

Tabla 42: Redes sociales utilizadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	217	56,7	56,7	56,7
	Twitter	43	11,2	11,2	67,9
	Skype	18	4,7	4,7	72,6
	Youtube	2	,5	,5	73,1
	Ninguno	103	26,9	26,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 37: Redes sociales utilizadas.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 56.7% de la población investigada que representa a 217 personas, utilizan Facebook, el 11.2% (43 encuestados) usan Twitter, en cambio el 26.9% que corresponde a 103 habitantes no utilizan ninguna Red social.

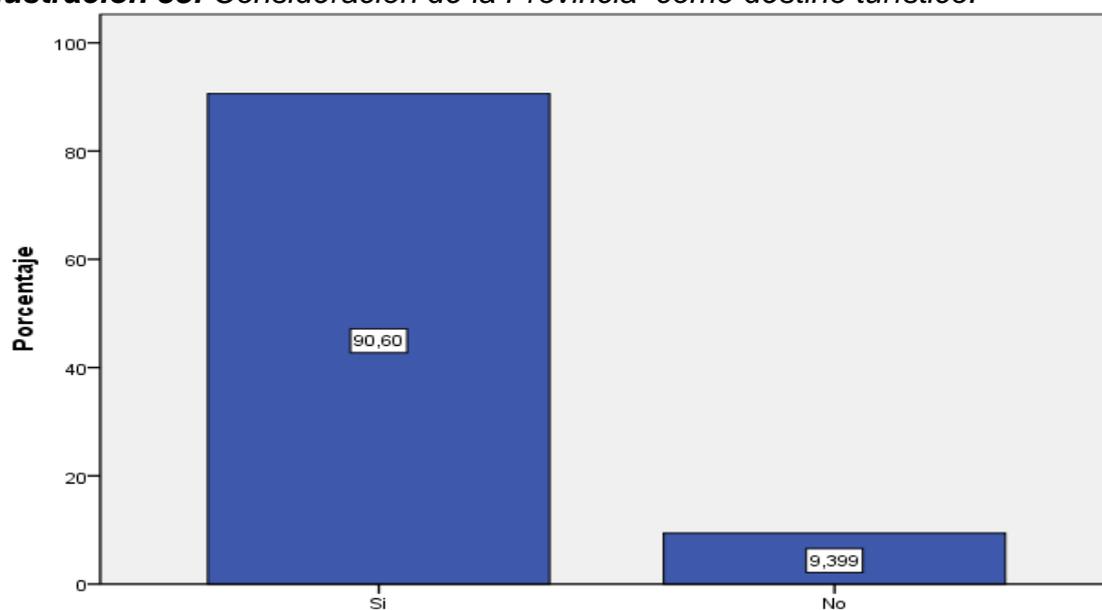
16. ¿Cree Ud. que la provincia del Carchi es considerada como destino turístico?

Tabla 43: Consideración de la Provincia como destino turístico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	347	90,6	90,6	90,6
	No	36	9,4	9,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 38: Consideración de la Provincia como destino turístico.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 90.6% de los investigados que representa a 347 personas, concluyeron que la provincia del Carchi es un destino turístico debido a su gran diversidad, mientras que el 9.4% de los encuestados (36 habitantes) manifestaron que las personas no visitan estos lugares debido que no hay la suficiente promoción y cuidado de esos lugares.

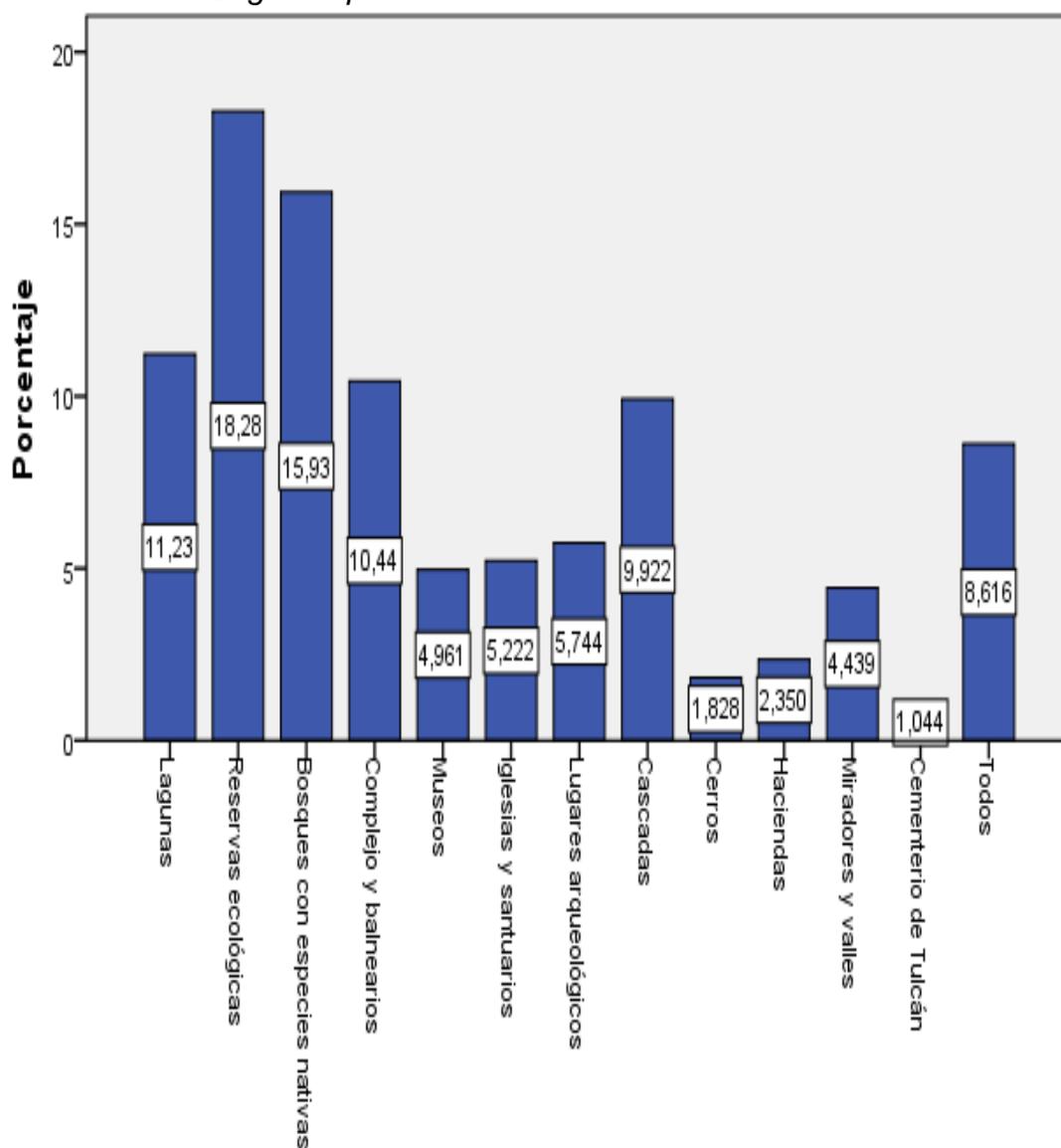
**17. De los siguientes lugares turísticos de la provincia del Carchi
¿cuál le gustaría visitar?**

Tabla 44: Lugares que desearía visitar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lagunas	43	11,2	11,2	11,2
	Reservas ecológicas	70	18,3	18,3	29,5
	Bosques con especies nativas	61	15,9	15,9	45,4
	Complejos y balnearios	40	10,4	10,4	55,9
	Museos	19	5,0	5,0	60,8
	Iglesias y santuarios	20	5,2	5,2	66,1
	Lugares arqueológicos	22	5,7	5,7	71,8
	Cascadas	38	9,9	9,9	81,7
	Cerros	7	1,8	1,8	83,6
	Haciendas	9	2,3	2,3	85,9
	Miradores y valles	17	4,4	4,4	90,3
	Cementerio de Tulcán	4	1,0	1,0	91,4
	Todos	33	8,6	8,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 39: Lugares que desearía visitar.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 18.3% que corresponde a 70 personas, desearían visitar las reservas ecológicas que están ubicadas en la provincia del Carchi, en cambio el 15.9% que representa a 61 habitantes, quisieran conocer bosques con especies nativas; el 11.2% que equivale a 43 encuestados estarían interesados en las lagunas, mientras que el 1% (4 investigados) preferirían ir al Cementerio de Tulcán.

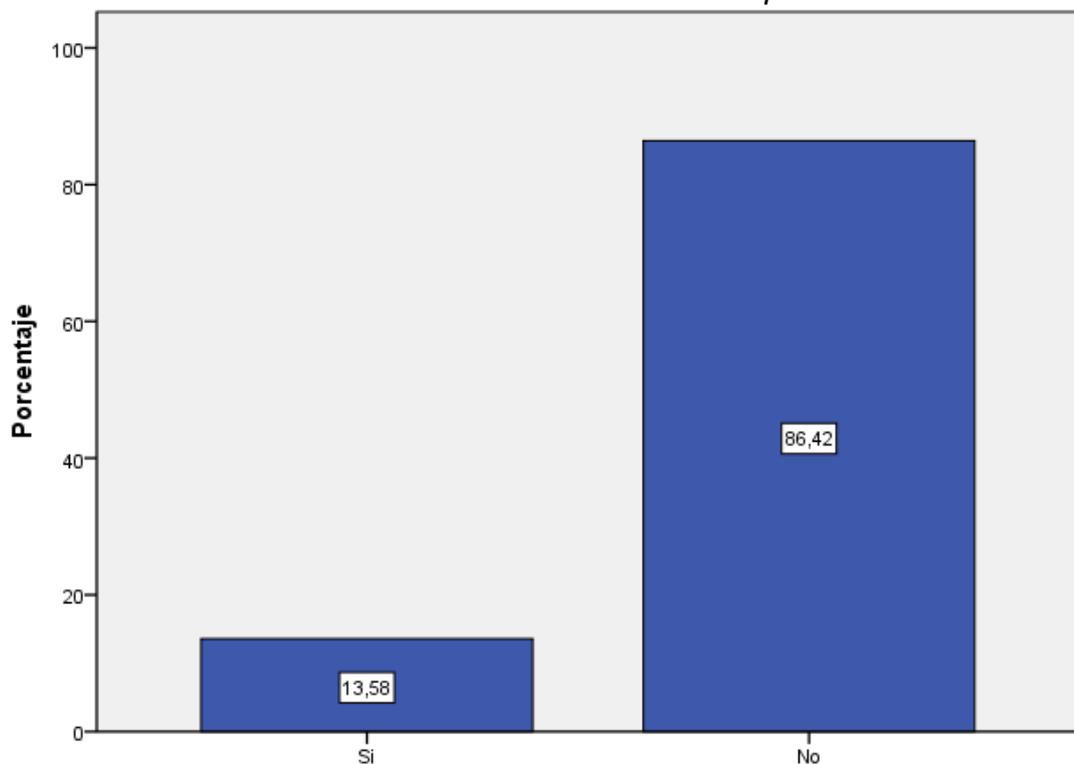
18. ¿Conoce o ha escuchado de la empresa de turismo Yuratours?

Tabla 45: Nivel de conocimiento acerca de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	52	13,6	13,6	13,6
	No	331	86,4	86,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 40: Nivel de conocimiento acerca de la empresa.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 86.4% de los encuestados (331 personas) no conocen acerca de la empresa de turismo Yuratours, en cambio el 13.6% de los investigados que representa a 52 habitantes tienen información de la misma.

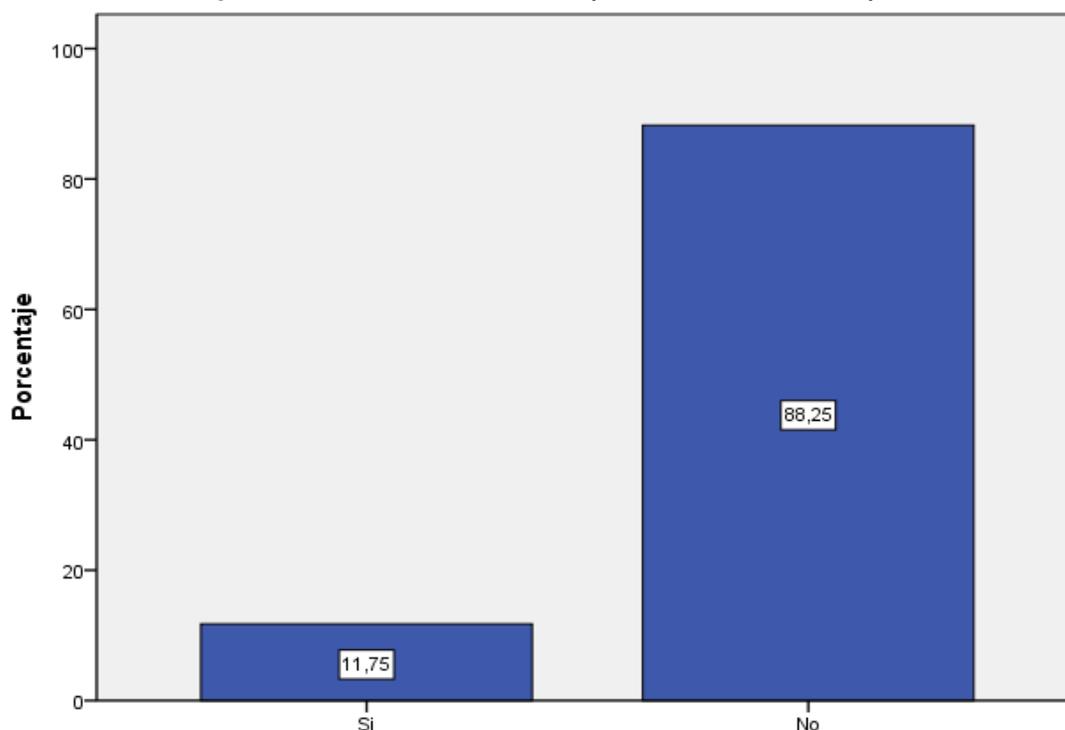
19. ¿Ha visto o escuchado publicidad de la empresa de turismo Yuratours?

Tabla 46: ¿Ha visto o ha escuchado publicidad de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	45	11,7	11,7	11,7
	No	338	88,3	88,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 41: ¿Ha visto o ha escuchado publicidad de la empresa?



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 88.3% de los investigados que corresponde a 338 habitantes no han visto ni escuchado publicidad de la empresa de turismo Yuratours, en cambio el 11.7% de los encuestados (45 personas) afirman que en algunas ocasiones tuvieron información turística brindada por la misma.

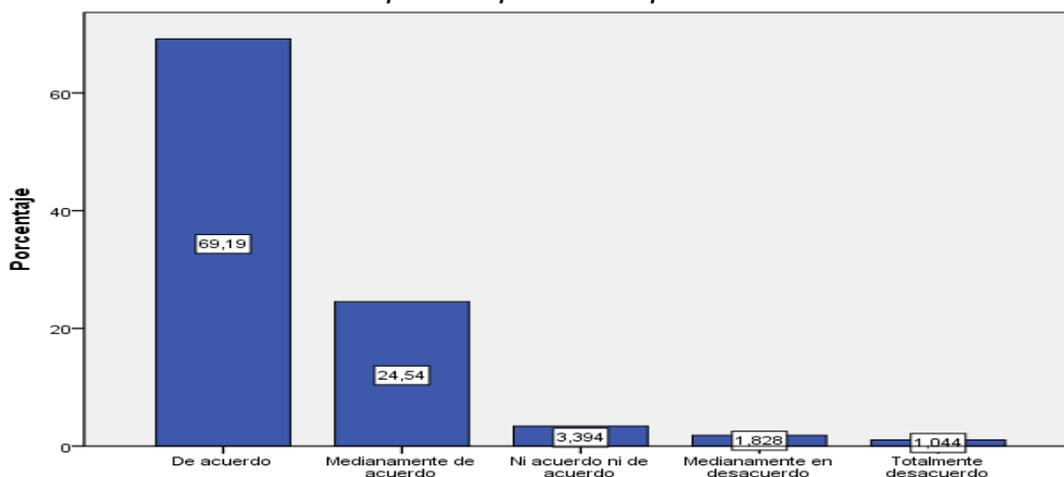
20. ¿Está de acuerdo que la empresa de turismo Yuratours ubique una sucursal en la provincia del Carchi?

Tabla 47: Nivel de aceptación para la empresa en la Provincia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	265	69,2	69,2	69,2
	Medianamente de acuerdo	94	24,5	24,5	93,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	13	3,4	3,4	97,1
	Medianamente en desacuerdo	7	1,8	1,8	99,0
	Totalmente desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 42: Nivel de aceptación para la empresa en la Provincia.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 69.2% que corresponde a 265 personas, están de acuerdo que la empresa de turismo Yuratours ubique una sucursal en la provincia del Carchi ya que no existe una empresa que brinde estos servicios; el 24.5% que representa a 94 encuestados, están medianamente de acuerdo, mientras tanto el 1% de los investigados (4 habitantes) están totalmente desacuerdo debido a que preferirían que se cree una agencia con propietarios del Cantón.

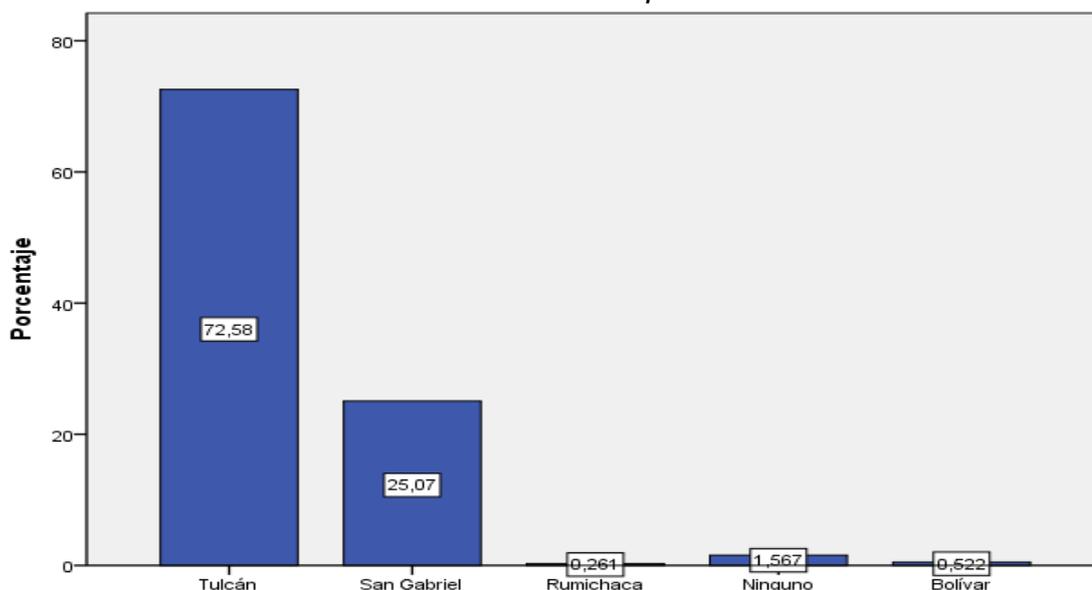
21. ¿En qué lugar considera que se debería ubicar una sucursal de la empresa de turismo Yuratours en la provincia del Carchi?

Tabla 48: Ubicación de la sucursal en la provincia del Carchi.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tulcán	278	72,6	72,6	72,6
	San Gabriel	96	25,1	25,1	97,7
	Rumichaca	1	,3	,3	97,9
	Ninguno	6	1,6	1,6	99,5
	Bolívar	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 43: Ubicación de la sucursal en la provincia del Carchi.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 72.6% de los investigados que representa a 278 personas, manifestaron que la empresa debería ubicar una sucursal en la ciudad de Tulcán debido a que es la cabecera cantonal, en cambio el 25.1% de los encuestados (96 habitantes) consideran que San Gabriel es la ciudad adecuada por estar en el centro de la Provincia.

22. ¿Qué radio escucha?

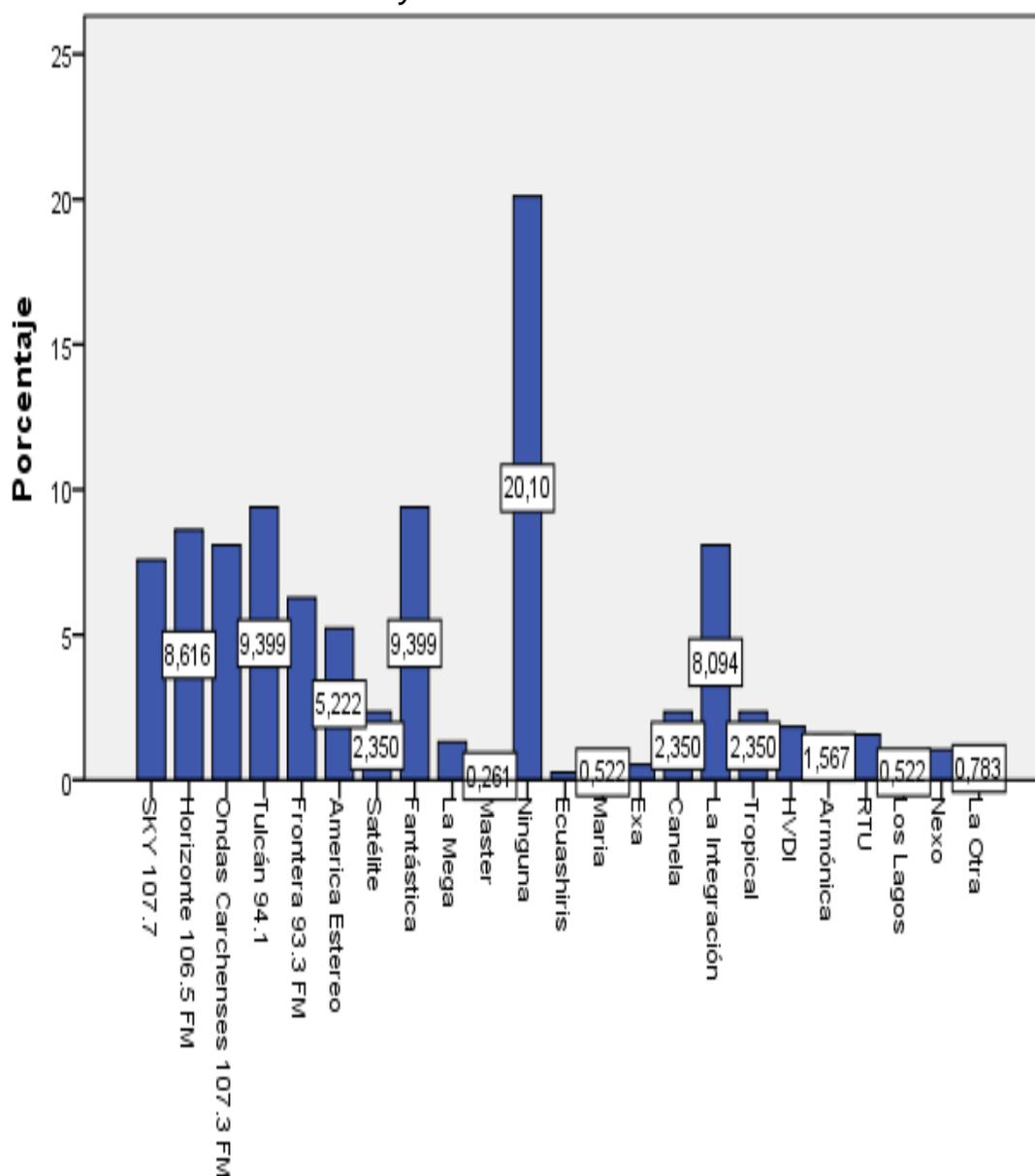
Tabla 49: Radio con mayor frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SKY 107.7	29	7,6	7,6	7,6
	Horizonte 106.5 FM	33	8,6	8,6	16,2
	Ondas Carchenses 107.3 FM	31	8,1	8,1	24,3
	Tulcán 94.1	36	9,4	9,4	33,7
	Frontera 93.3 FM	24	6,3	6,3	39,9
	América Estéreo	20	5,2	5,2	45,2
	Satélite	9	2,3	2,3	47,5
	Fantástica	36	9,4	9,4	56,9
	La Mega	5	1,3	1,3	58,2
	Master	1	,3	,3	58,5
	Ninguna	77	20,1	20,1	78,6
	Ecuashiris	1	,3	,3	78,9
	María	2	,5	,5	79,4
	Exa	2	,5	,5	79,9
	Canela	9	2,3	2,3	82,2
	La Integración	31	8,1	8,1	90,3
	Tropical	9	2,3	2,3	92,7
	HVDI	7	1,8	1,8	94,5
	Armónica	6	1,6	1,6	96,1
	RTU	6	1,6	1,6	97,7
Los Lagos	2	,5	,5	98,2	
Nexo	4	1,0	1,0	99,2	
La Otra	3	,8	,8	100,0	
Total	383	100,0	100,0		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 44: Radio con mayor frecuencia.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 9.4% (36 personas) escuchan radio Tulcán y Fantástica; el 8.6% sintonizan radio Horizonte, el 8.1% de los encuestados prefieren Integración y Ondas Carchenses, el 7.6% les gusta radio Sky, el 20.1% de los investigados no escuchan ninguna radio debido a la falta de tiempo.

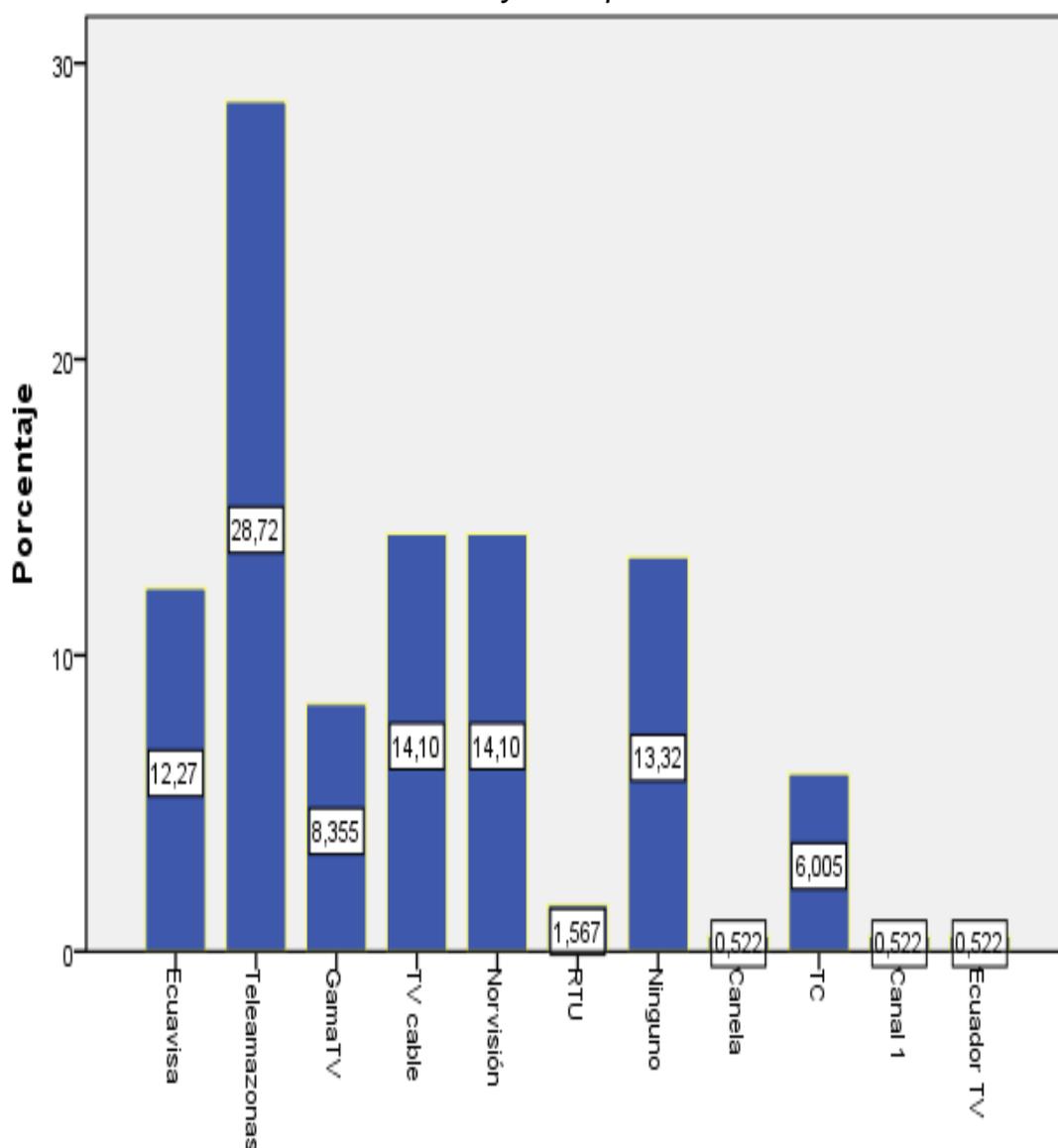
23. ¿Qué canal de TV sintoniza?

Tabla 50: Canal de TV con mayor aceptación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecuavisa	47	12,3	12,3	12,3
	Teleamazonas	110	28,7	28,7	41,0
	GamaTV	32	8,4	8,4	49,3
	TV cable	54	14,1	14,1	63,4
	Norvisión	54	14,1	14,1	77,5
	RTU	6	1,6	1,6	79,1
	Ninguno	51	13,3	13,3	92,4
	Canela	2	,5	,5	93,0
	TC	23	6,0	6,0	99,0
	Canal 1	2	,5	,5	99,5
	Ecuador TV	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 45: Canal de TV con mayor aceptación.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 28.7% de los encuestados que corresponde a 110 habitantes sintonizan Teleamazonas, mientras que el 14.1% de los investigados que representa a 54 personas prefieren Norvisión que es un canal local y TV cable, en cambio el 13.3% no sintonizan ningún canal de TV.

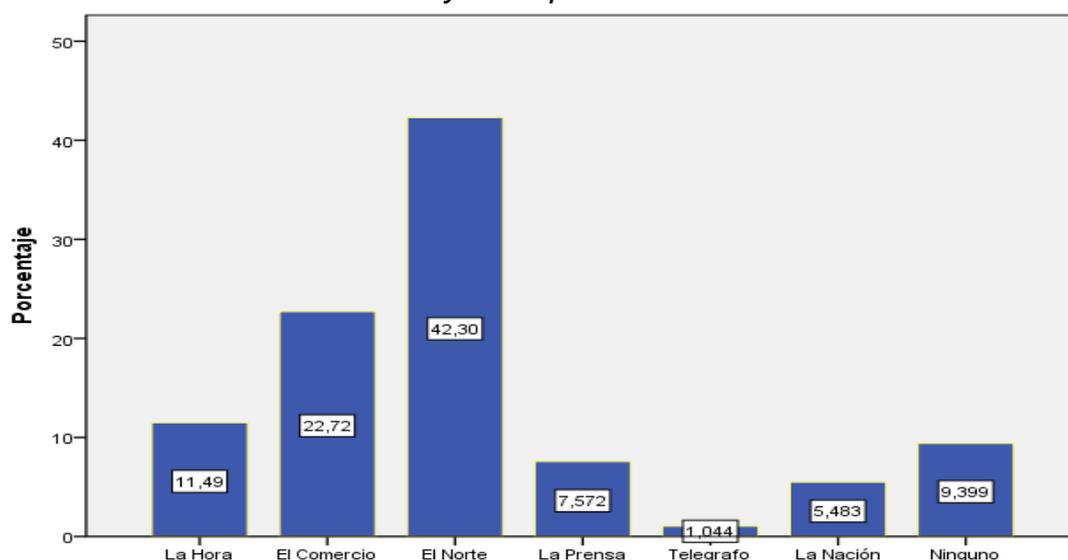
24. ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

Tabla 51: Periódico de mayor aceptación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La Hora	44	11,5	11,5	11,5
	El Comercio	87	22,7	22,7	34,2
	El Norte	162	42,3	42,3	76,5
	La Prensa	29	7,6	7,6	84,1
	Telégrafo	4	1,0	1,0	85,1
	La Nación	21	5,5	5,5	90,6
	Ninguno	36	9,4	9,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 46: Periódico de mayor aceptación.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 42.3% que corresponde a 162 personas adquieren diario El Norte; el 22.7% de los encuestados compran diario El Comercio, el 11.5% de los investigados que representa a 44 habitantes prefieren diario La Hora y el 9.4% que equivale a 36 personas no leen ningún periódico.

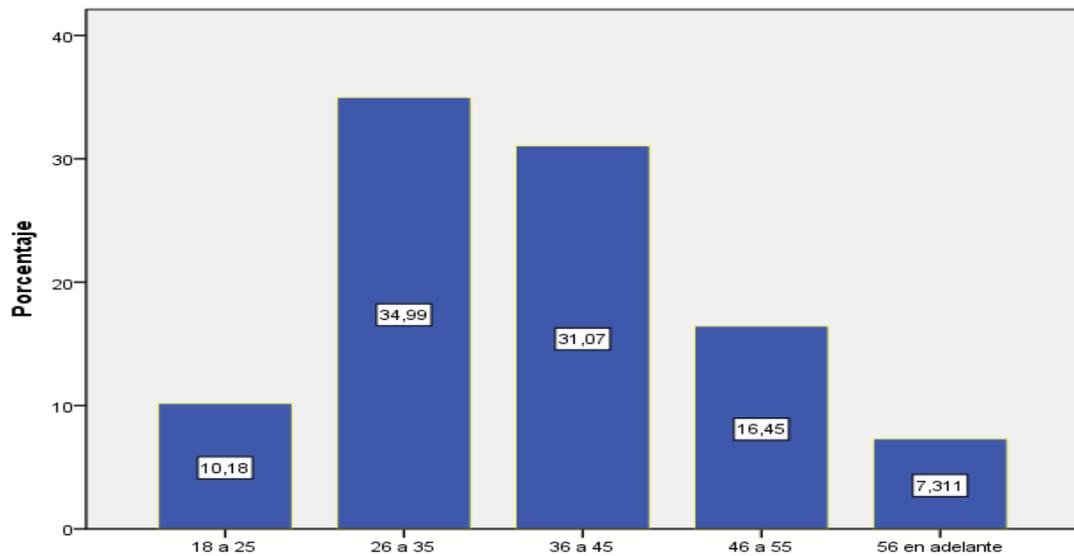
Edad

Tabla 52: Edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 25	39	10,2	10,2	10,2
	26 a 35	134	35,0	35,0	45,2
	36 a 45	119	31,1	31,1	76,2
	46 a 55	63	16,4	16,4	92,7
	56 en adelante	28	7,3	7,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 47: Edad.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 35% que corresponde a 134 personas están en la edad de 26 a 35 años, en cambio el 31.1% que representa a 119 habitantes tienen entre 36 a 45 años, el 16.4% de los investigados son de 46 a 55 años, mientras que el 10.2% de los encuestados tienen una edad comprendida entre 18 a 25 años.

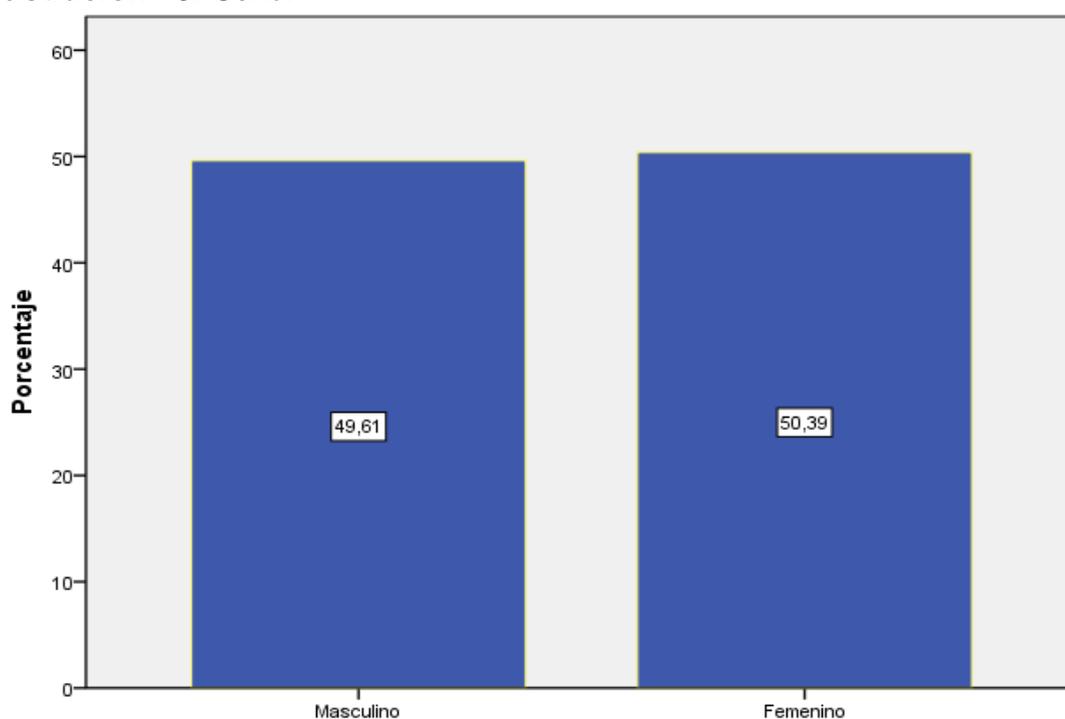
Sexo

Tabla 53: Sexo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	190	49,6	49,6	49,6
	Femenino	193	50,4	50,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 48: Sexo.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 50.4% de la población encuestada que representa a 193 personas son mujeres, mientras que el 49.6% de los investigados que corresponde a 190 habitantes son hombres.

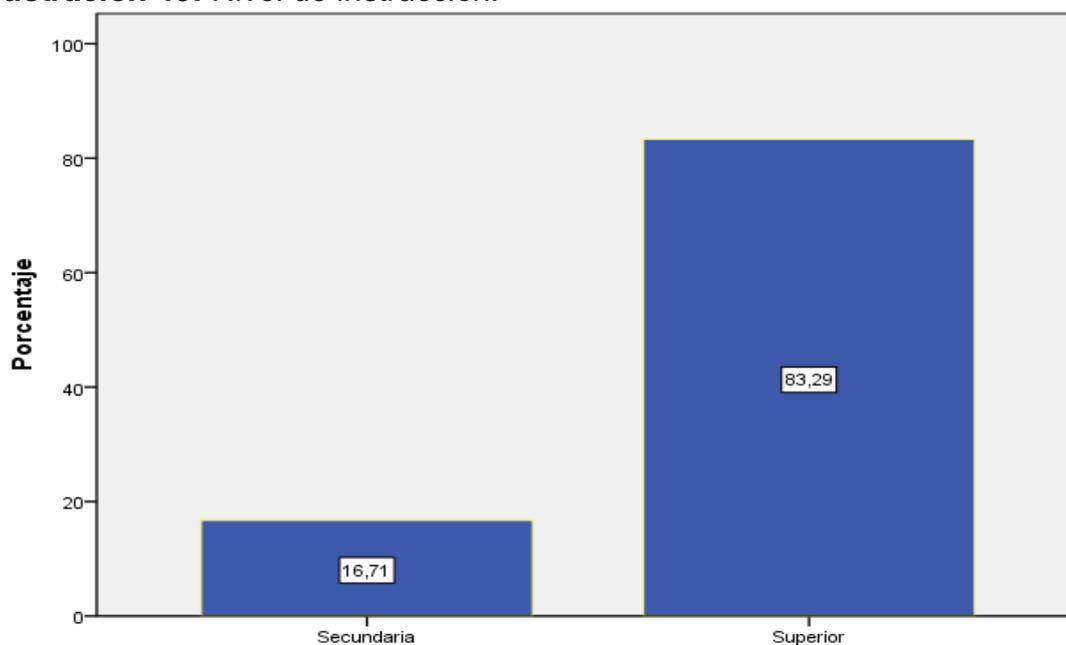
Nivel de instrucción

Tabla 54: Nivel de instrucción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	64	16,7	16,7	16,7
	Superior	319	83,3	83,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 49: Nivel de instrucción.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 83.3% de los investigados que corresponde a 319 personas tienen un nivel de instrucción superior, mientras tanto el 16.7% de los encuestados que representa a 64 habitantes poseen estudios secundarios.

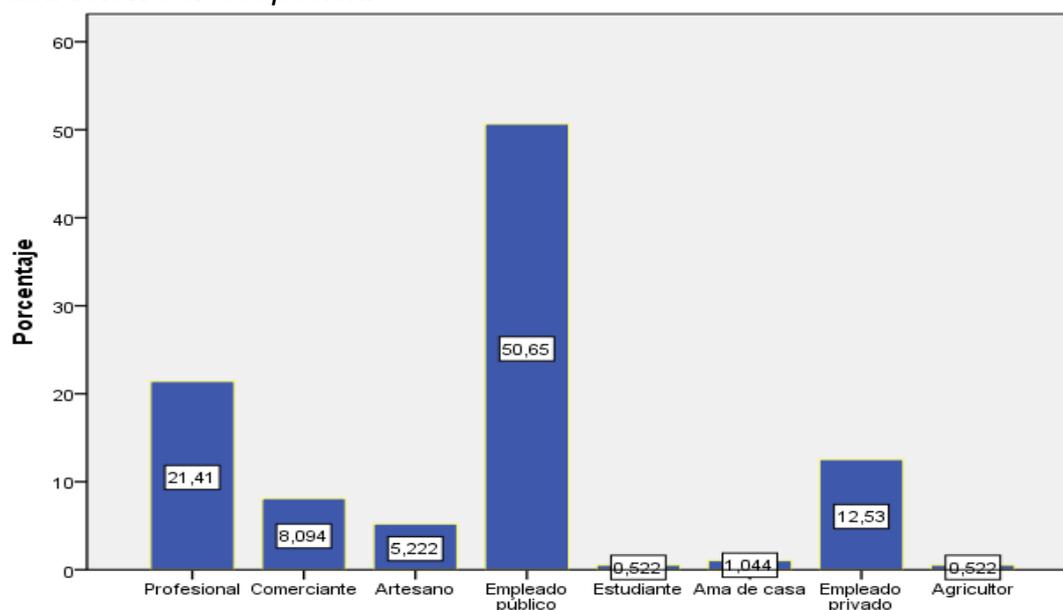
Ocupación

Tabla 55: Ocupación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Profesional	82	21,4	21,4	21,4
	Comerciante	31	8,1	8,1	29,5
	Artesano	20	5,2	5,2	34,7
	Empleado público	194	50,7	50,7	85,4
	Estudiante	2	,5	,5	85,9
	Ama de casa	4	1,0	1,0	86,9
	Empleado privado	48	12,5	12,5	99,5
	Agricultor	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 50: Ocupación.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 50.7% que representa a 194 habitantes son empleados públicos, mientras tanto el 21.4% (82 personas) son profesionales, el 12.5% de los investigados son empleados privados, 8.1% de los encuestados se dedican al comercio.

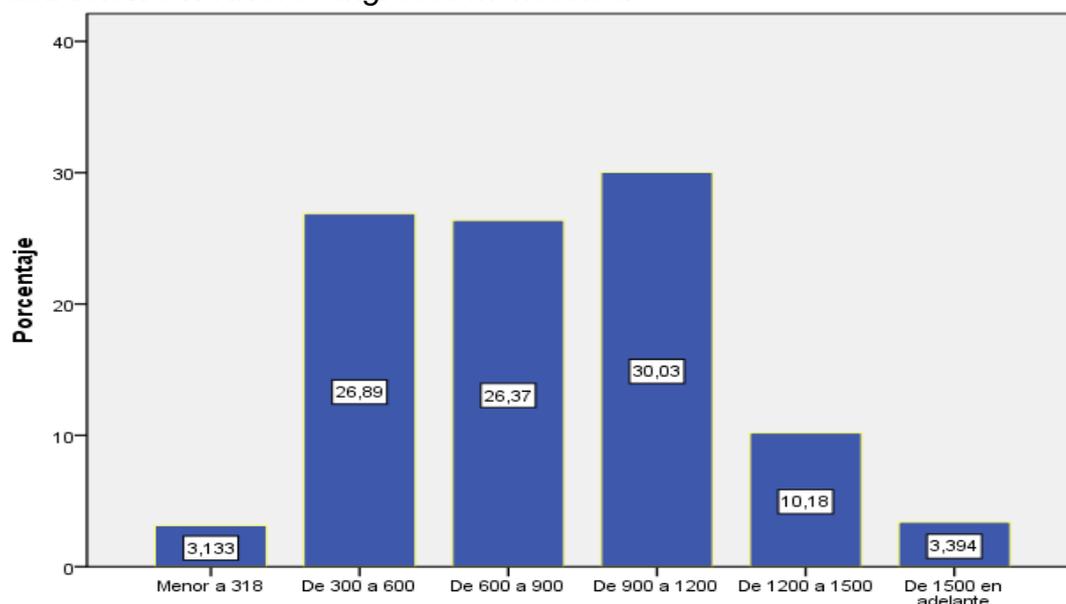
Nivel de ingresos mensuales

Tabla 56: Nivel de ingresos mensuales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 318	12	3,1	3,1	3,1
	De 300 a 600	103	26,9	26,9	30,0
	De 600 a 900	101	26,4	26,4	56,4
	De 900 a 1200	115	30,0	30,0	86,4
	De 1200 a 1500	39	10,2	10,2	96,6
	De 1500 en adelante	13	3,4	3,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 51: Nivel de ingresos mensuales.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación:

El 30% que corresponde a 115 personas tienen ingresos mensuales entre 900 a 1200 dólares, el 26.9% que representa a 103 habitantes tienen salarios comprendidos entre \$300 a \$600, el 26.4% de la población investigada perciben por sus servicios de 600 a 900 unidades monetarias, el 10.2% de los encuestados obtienen mensualmente de \$1200 a \$1500.

FODA DEL LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LA POBLACIÓN DEL CARCHI

FORTALEZAS

Tecnología de punta e innovación constante

OPORTUNIDADES

No existe una agencia de turismo en la provincia del Carchi.

Incremento de las actividades turísticas sea por diversión o trabajo.

Venta directa en oficinas e instituciones.

La población de la provincia del Carchi realiza pagos en efectivo.

Aumento de la actividad turística de lugares locales.

AMENAZAS

Falta de conocimiento de la empresa en la provincia del Carchi.

Poca promoción de la marca.

CONCLUSIONES

El trabajo de promoción y difusión mediante el patrocinio de deportistas y volanteo realizado por la empresa de turismo Yuratours en la provincia del Carchi, ha sido muy limitado, y debido a esto los habitantes no tienen un nivel de conocimiento de la misma y a las actividades que se dedica.

La provincia del Carchi es un nuevo nicho de mercado, el cual podría ser conquistado por la empresa de turismo Yuratours, ya que no existe una agencia operadora de turismo que cubra las necesidades de esta población, la cual utiliza servicios de empresas ubicadas fuera de la provincia.

La empresa de turismo Yuratours al realizar trabajos de publicidad para conquistar el mercado de la provincia del Carchi, podría posicionar su marca de manera inmediata, ya que según lo que manifestó un porcentaje minoritario de población encuestada, existe una agencia de viajes que aún no se ha posicionado ni es conocida en la actualidad.

1.9. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ FODA

FORTALEZAS

Posicionamiento en el mercado desde hace 20 años en la provincia de Imbabura.

Personal bilingüe altamente capacitado.

Tecnología de punta.

Agencia miembro IATA (Internacional Air Transport Association).

Primera agencia de viajes internacional calificada por Rainforest Alliance.

OPORTUNIDADES

Creación de una nueva sucursal en la provincia del Carchi.

Capacidad de extender sus servicios en el exterior.

Posibilidad de ampliar sus departamentos mediante los trámites para visas de turismo.

Desarrollo y funcionamiento de la operadora para turismo receptivo.

Aumento en la actividad turística

AMENAZAS

Aumento de compras por internet.

Innovación de la competencia.

Creación de nuevas agencias de viajes en la provincia del Carchi.

Precios de boletos e impuestos aéreos altos y bajas comisiones.

Restricciones de equipaje en aerolíneas.

DEBILIDADES

Infraestructura física limitada.

Falta de transporte propio para traslados al aeropuerto y circuitos internos.

Página web sin uso, ni actualización.

Falta de promoción paquetes turísticos.

Falta de seguimiento a clientes permanentes.

1.10. CRUCES ESTRATÉGICOS

FORTALEZAS & AMENAZAS

Posicionamiento en el mercado desde hace 20 años, con lo que podría enfrentar la creación de nuevas agencias de viajes en la ciudad de Ibarra.

Tecnología de punta, con la que se lograría superar la innovación de la competencia.

Primera agencia de viajes internacional calificada por Rainforest Alliance, lo que garantiza seguridad y confiabilidad ante la creación de nuevas agencias de viajes en la ciudad de Ibarra

Fortalezas & Oportunidades

Posicionamiento en el mercado desde hace 20 años, lo que garantiza éxito en la expansión de sus servicios en la provincia del Carchi.

Primera agencia de viajes internacional calificada por Rainforest Alliance, lo que efectiviza la capacidad de extender sus servicios en el exterior.

Agencia miembro IATA (Internacional Air Transport Association) frente a la posibilidad de ampliar sus departamentos mediante los trámites para visas de turismo.

Debilidades & Oportunidades

Infraestructura física pequeña, lo que limita el desarrollo y funcionamiento de la operadora para turismo receptivo.

Actualización constante de la página web con enlaces a redes sociales para incrementar ventas y dar a conocer la marca.

Capacitación en conocimiento de paquetes turísticos para realizar actividades de turismo receptivo en la provincia del Carchi.

1.10.1. Debilidades & Amenazas

Actualización constante de la página web y redes sociales de una manera interactiva para mayor accesibilidad de los clientes, lo que permitiría a la empresa contrarrestar a la competencia en el ámbito de innovación.

Capacitación en conocimiento en productos y servicios de la empresa para contrarrestar la creación de nuevas agencias de viajes en la Ciudad.

1.11. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Después de realizar el respectivo análisis de la empresa de turismo Yuratours se ha encontrado que no cuentan con una infraestructura adecuada en la agencia Ibarra, falta de transporte al aeropuerto, página web sin uso ni actualizaciones, falta de comunicación entre los counter de las promociones, no realizan un seguimiento adecuado a los clientes, incrementar el nivel de inversión en publicidad, relaciones públicas, patrocinios, visitas personalizadas en empresas públicas y privadas ya que la competencia sigue innovando para posicionarse más en el mercado, por lo que se recomienda la implementación de un Plan de Marketing Estratégico para la promoción y difusión de la marca y el catálogo de productos y servicios de la empresa de turismo YURATOURS, en la Provincia del Carchi y sus sucursales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

Un plan suele referirse a un conjunto de pasos a realizar, una declaración de intenciones, para conseguir un objetivo.

2.2. Plan de Marketing

De acuerdo a OJEDA García, Carmen Delia, 2012(pág.146): ***"Es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El plan de Marketing es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, es decir, una guía para la acción."***

Según LAMB, Charles, 2011 (pág. 36): ***"Comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de Marketing y su entorno cambiante. La planeación de Marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de Marketing."***

Por lo tanto un plan de marketing es un documento escrito en el cual, se define responsabilidades y procedimientos para cumplir objetivos planteados por el área del departamento de Marketing.

2.2.1. Utilidad del plan de Marketing

Tan sólo habría que analizar las estrategias de las 50 primeras empresas de nuestro país para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados; pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación indicamos las principales utilidades:

En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.

Es útil para el control de la gestión.

Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.

Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.

Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.

Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.

El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.

Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.

Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

(González, 2013)

2.2.2. Principales atributos de un plan de Marketing

Es un documento escrito.

Detalla todas las variables específicas de marketing.

Está dirigido a la consecución de los objetivos.

Suelen ser realizados a corto, mediano y largo plazo.

Debe ser sencillo y fácil de entender.

Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlos.

Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.

Las estrategias deben ser coherentes.

El presupuesto económico debe ser real.

(González, 2013)

2.3. Plan Estratégico

Menciona KOTLER, Philip, 2012 (pág.89): ***“La planeación estratégica: es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos recursos de la organización y las cambiantes oportunidades de mercado”.***

Según (Guía de la calidad, 2013) ***“El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde***

concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente”.

El Plan Estratégico es un documento en el que los responsables de una empresa establecen la estrategia a seguir en un periodo determinado asignando a un responsable para alcanzar los objetivos establecidos con una serie de acciones específicas, así como el tiempo adecuado para llevarla a cabo.

2.3.1. Importancia de plan Estratégico

(Ramos, 2009)

Es necesario que toda organización cuente con un Plan Estratégico, aunque a veces se piense que la misión y visión de una empresa, forme parte del decorado de la sala de recepciones.

El Plan Estratégico ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia dónde quiere ir y a que se compromete.

2.4. ¿Qué es un servicio?

Según(Definicion.de, 2008) ***"El conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangibile), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la perecibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos)"***

Según LIMAS Janeth, 2011 (pág. 123): ***"Actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporciona satisfacción y que no se encuentren forzosamente ligados a la venta de bienes"***

Servicio es una acción, proceso y ejecución que se realiza para los clientes. Los servicios no son objetos tangibles que pueden verse tocarse o sentirse.

Es un bien intangible que busca satisfacer las necesidades de los clientes, el cual posee cuatro características fundamentales que son: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y carácter perecedero.

2.4.1. Características de los servicios

Según: KOTLER Philip, Bowen J, Markerns J, 2009 (pág. 25)

Intangibilidad

Significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos.

Inseparabilidad

Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores.

Variabilidad

Implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.

Carácter perecedero

Se refiere que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.

2.5. Marketing de servicios

"El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc."(Thompson, 2009)

Es decir el marketing de servicios es una rama especializada en servicios los cuales buscan satisfacer las necesidades de los clientes.

2.6. Marketing estratégico

Según LAMBIN Jean, GALLUCCI Carlo, SICURELLO Carlos, 2009 (pág. 8): ***"Es para empezar el análisis de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal sino una solución a un problema que el producto o servicio le pueda ofrecer"***

El marketing estratégico es buscar las necesidades de los clientes, búsqueda de nuevos clientes y nichos; con lo cual podrá aprovechar las oportunidades que hay en el mercado y cumplir los objetivos establecidos por la misma.

2.6.1. Importancia del plan estratégico de marketing

Según LAMBIN Jean, GALLUCCI Carlo, SICURELLO Carlos, 2009 (pág. 26): Toda empresa, incluso las reacias a comprometerse con la idea de una planificación formal tiene que formular previsiones en al menos tres áreas:

Las inversiones en capacidad de producción que tendrá que autorizar para poder responder la evolución de la demanda o para penetrar en un nuevo producto mercado.

El programa de producción del que deberá disponer en función de las predicciones de pedidos, que, a su vez, depende de la estacionalidad de la demanda, del esfuerzo del marketing, etc.

La liquidez financiera con bases de predicciones a ingresos y gastos, requerida para cumplir con la obligación financiera.

2.7. Turismo

Según PETIT Cristina y GRAGLIA María, 2011(pág. 19):***“Actividad social que consiste en el desplazamiento y estadía temporal y voluntaria de personas en un destino prefijado, fuera de su domicilio habitual, en uso de su tiempo libre, por una motivación y finalidad vacacional, recreacional, de descanso, de ocio, no lucrativa e independiente de otras, para disfrutar de los atractivos naturales y culturales de un lugar y que comprende el conjunto de servicios e interrelaciones propias que de tal actividad se deriva”***

Actividad social en la cual deja la persona su lugar de residencia y se traslada a otro lugar en el cual puede disfrutar de lugares naturales, culturales, gastronómicos de recreación entre otros.

2.8. Marketing turístico

Según OJEDA García, Carmen Delia, 2012(pág.8): ***"Es la parte del Marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Por ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos."***

Nos permite comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto o servicio y mantener fidelidad al mismo.

2.8.1. Objetivos de marketing turístico

Según OJEDA García, Carmen Delia, 2012 (pág.14): Eliminar sorpresas desagradables para las empresas, ofreciéndoles seguridad en su actuación.

Determinar el mercado turístico real y potencial.

Determinar el perfil del consumidor turístico y sus preferencias.

Incrementar los rendimientos del mercado.

Vender la imagen del producto y las organizaciones turísticas.

Visualizar la política general turística con base a las siguientes políticas:

Política de mercado: comprende el estudio cuantitativo y cualitativo del consumidor y la competencia en toda su acción.

a) Política del producto: comprende sus características, precios, imagen y marca.

b) Política de distribución: abarca canales, intermediarios, margen y ventas.

c) Política de promoción y publicidad: abarca la promoción de ventas, publicidad dirigida al consumidor y al profesional e información.

2.8.2. Características del marketing turístico

Según OJEDA García, Carmen Delia, 2012(pág.22): Este tipo de mercado suele tener ciertas características claves para su identificación:

Intercambio de información.

Consulta de tarifas.

Realizar una reserva.

Realizar pagos.

Consulta e información acerca del destino.

Consultar las posibles opciones de alojamiento o reservas.

Mayor segmentación o propuestas turísticas.

Constante información sobre paquetes, promociones, destinos, alojamientos, eventualidades.

2.9. Producto turístico

Conjunto de bienes o servicios con un perfil específico que contribuye a la satisfacción de los requerimientos del turista. Sus insumos son:

Los atractivos turísticos, tanto naturales como artificiales.

Los recursos humanos en su versión de calidad de servicio, cultura y hospitalidad.

Los servicios de entretenimiento, transporte, alojamiento, alimentación etc.

2.9.1. Características del producto turístico

Intangible: el producto turístico se experimenta, pero no se posee; queda la experiencia.

Provoca inseguridad.

Es difícil de comparar.

No puede ser devuelto.

Muchos clientes confeccionan ellos mismos sus vacaciones.

El marketing intenta aminorar la intangibilidad e inseguridad por medio de la comunicación: Convencional, PLV, folletos, vídeos, que tratan de enfatizar la necesidad de crear una imagen adecuada.

Caduca: Se consume o se pierde para siempre.

Heterogéneo: Constituido por muchos elementos que hace que estén al mismo nivel de excelencia. Se compran distintos servicios: tranquilidad, descanso, diversión.

Subjetivo e individual: Es un producto emocional. Sus satisfacciones son individuales y distintas de unos a otros.

2.10. Marca

Según LIMAS Suárez, Sonia Janneth, 2011 (pág. 131): ***“Es un nombre, signo, término simbólico diseño o una combinación entre éstos, que la empresa coloca los productos para identificarlos entre si y diferenciarlos de las demás marcas de los competidores.”***

De acuerdo con KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2012 (pág. 283): ***“Una marca es un nombre, termino, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de la marca podría agregarle valor.”***

La marca es un nombre, símbolo, diseño o la unión de los elementos anteriormente mencionados que sirve para identificar un producto o servicio lo cual permite el fácil reconocimiento por parte del cliente.

2.10.1. Importancia de la marca

Según LIMAS Suárez, Sonia Janneth, 2011 (pág. 133): Hace fines de la década de 1980, las empresas se dieron cuenta de que la adquisición de marcas se estaba volviendo más importante que la adquisición de plantas, trabajadores o cualquier otro activo tangible. Las marcas empezaron a considerarse como un activo real, quedaba una fuerte ventaja competitiva,

no sólo eran barreras de entrada difíciles de enfrentar para la competencia, sino que también representaban una fuente de mayores rendimientos; generaban ingresos regulares gracias al alto grado de lealtad de los clientes.

2.10.2. ¿Para qué sirve la marca?

Según LIMAS Suárez, Sonia Janneth, 2011 (pág. 135): La Marca es un bien inmaterial que sirve para distinguir productos o servicios, puede ser uno de los atractivos más importantes del empresario, pues, puede representar en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio promoviendo la decisión de adquirir éste o aquel producto servicio como jugando un papel primordial en la competencia empresarial.

En concreto, una marca comercial sirve para:

Distinguirse frente a la competencia.

Indicar la procedencia empresarial.

Señalar calidad y características constantes.

Realizar y reforzar la función publicitaria.

2.10.2. Características de la marca

Según LIMAS Suárez, Sonia Janneth, 2011 (pág. 138): Nombre corto, fácil de leer, pronunciar y recordar; nombre agradable y atractivo a la vista; original; y con personalidad; adaptable a la publicidad. Algo que se persigue con la marca es la supervivencia en el tiempo, creando una imagen de fácil recordación.

2.10.3. Valor de la Marca

Según KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2012 (pag 33) ***“Las marcas no solo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tiene la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que un producto o servicio significa para los consumidores.”***

La marca tiene valor en el momento en el que el cliente se identifica con los productos o servicios de la empresa.

2.10.4. Elementos de la Marca

Según: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2012: (pag. 38)

Nombre o fono tipo: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

Isotipo: Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-ícono.

Gama cromática o cromatismo: Es empleo y distribución de colores.

Diseño gráfico o grafismo: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forman parte de la identidad visual de marca.

2.10.5. Posicionamiento de marca

Según LIMAS Suárez, Sonia Janneth, 2011 (pág. 146): Una vez que ha segmentado el mercado de referencia, la empresa decide cubrir, por prioridades, uno o varios segmentos y “posicionar” su oferta (marca) de un modo a la vez consistente con las expectativas de los clientes potenciales, y diferente respecto de la oferta de la competencia. Esto consiste en otorgarle una “raison d’être” (razón de ser) al producto.

2.10.6. Imagen de la marca

Según LIMAS Suárez, Sonia Janneth, 2011 (pág. 153): Es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores. Pueden existir grandes diferencias entre la identidad y la imagen de una marca.

La imagen de marca puede definirse como: el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.

Un buen entendimiento de la imagen de la marca y de esas fortalezas y debilidades percibidas es un prerrequisito indispensable para la definición de cualquier estrategia y plataforma de comunicación. Al respecto, resulta útil hacer una distinción entre tres niveles de análisis de imagen de marca:

- La imagen percibida.-Es decir, cómo las personas ven y perciben la marca: una perspectiva desde afuera hacia adentro basada en entrevistas de campo dentro del mercado o segmento de referencia.
- La imagen real o la realidad de la marca.-La perspectiva desde adentro hacia adentro, basada en las fortalezas y debilidades identificadas por la empresa a través de la auditoría interna.

- La imagen deseada (su identidad) o la forma en la que la gestión de la marca desea que la marca sea percibida por el segmento objetivo como resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

2.11. Las agencias de viajes

Según(Martinez, 2013) "***Son empresas constituidas en forma mercantil que se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos.***"

De acuerdo con DE LA TORRE Francisco, 2010 (pág. 11).- ***La agencia de viajes es una empresa turística con fines de lucro que actúa como agente intermediario activo entre sujetos de desplazamiento turísticos y prestadores de servicios específicos para facilitar la realización de un viaje, actuando incluso como agente promocional de los diferentes servicios turísticos.***

Una agencia de viajes es la que se dedica a la prestación de servicios turísticos ya sea como intermediaria o trabajando directamente.

2.11.1. Las funciones genéricas de las agencias de viajes

(Martinez, 2013) Función básica de distribución, que consiste en:

- Actuar como intermediaria común entre el turista y el productor de servicios turísticos en algún punto del canal de distribución.
- Actuar como distribuidora de servicios turísticos propios.

Función de producción, que consiste en actuar como productor de un producto determinado denominado paquete turístico (“viaje programado” o “viaje combinado”).

El paquete turístico ha de combinar como mínimo dos de los siguientes servicios turísticos: transporte, alojamiento o cualquier otro servicio no accesorio de estos pero que constituyen una parte significativa del viaje, ofreciéndose todo ello a un precio conjunto y con una estancia mínima de 24 horas o de una noche por parte del viajero. Un tipo especial de paquete turístico es el denominado “forfait” o viaje a medida, que es organizado y producido por la agencia de viajes por encargo de un cliente determinado. Las fases que conducen a la creación, producción y comercialización de un paquete turístico son:

- Diseño del paquete turístico.
- Investigación comercial.
- Desarrollo del producto.
- Fijación del precio del producto.
- Acciones de promoción.
- Formalización del viaje.
- Realización del viaje y control de calidad post-venta del producto.

2.11.2. Clasificación de las agencias de viajes

De acuerdo con DE LA TORRE Francisco, 2010 (pág. 8).

- Agencias de viajes mayoristas, minoristas y mixtas.
- Agencias de viajes receptoras, emisoras y mixtas.
- Agencias de viajes especializadas.
- Agencias de viajes “in plant”.
- Agencias de viajes virtuales.

2.12. Marketing Mix

Para OJEDA García, Carmen Delia, 2012(pág.50): ***"Es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de Marketing en el mercado meta. El termino mix no debe ser interpretado solo en sentido de mezcla, sino como una combinación coordinada."***

Es un conjunto de herramientas que utilizan para hacer reaccionar al mercado en la demanda de un producto o servicio; analiza cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza (distribución) y comunicación (publicidad, promoción y propaganda).

2.12.1. Producto

Manifiesta OJEDA García, Carmen Delia, 2012(pág.6): ***"Es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra,***

utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”

Según LIMAS Suárez, Sonia Janneth, 2011(pág. 117):***“Es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como la etiqueta, envase, empaque) o intangibles (como calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores”***

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que genera beneficios para los consumidores y satisfacen sus necesidades.

2.12.2. Precio

De acuerdo a LIMAS Suárez, Sonia Janneth, 2011 (pág. 169):***“Es el valor monetario fijado para vender un producto al cliente y / o consumidor.”***

Señaló LAMBIN Jean, GALLUCCI Carlo, SICURELLO Carlos, 2009 (pág. 404):***“El precio es la expresión monetaria del valor y como tal, ocupa un papel central en el intercambio competitivo.”***

El precio es la cantidad fijada a un bien o servicio que está dispuesta a pagar el cliente o consumidor a cambio del beneficio que le otorga el mismo.

2.12.3. Plaza (Distribución)

Señaló OJEDA García, Carmen Delia, 2012(pág.86): ***“Es el instrumento de Marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su objeto poner el producto o servicio a disposición del consumidor final en el momento en que lo***

necesite y en el lugar donde desee y / o pueda adquirirlo a cambio de un precio."

Concluyó LAMB, Charles, 2011 (pág. 417):" ***Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para el uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios."***

Es la distribución que hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para colocar el producto al mercado objetivo.

2.12.4. Comunicación (Publicidad, Promoción y Propaganda)

De acuerdo con LIMAS Suárez, Sonia Janneth, 2011 (pág. 205):"***La promoción también se la conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables ya listas producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz."***

El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas por medio de la comunicación utilizando las estrategias respectivas. Generalmente la promoción es una de las herramientas del mercadeo o marketing empleada para transmitir a los clientes las cualidades del producto, para que los conozcan y se convenzan de adquirirlo.

2.12.5. Promoción y publicidad

Concluyó LAMB, Charles, 2011 (pág. 420): La promoción de ventas efectivas tiene dos funciones básicas: informar y motivar es mucho mejor cuando tiene una relación cercana con los temas publicitarios. En la promoción se suelen utilizar los encabezados y estilos que usa la publicidad, los productos que anuncia en televisión, en los anuncios

impresos y en las muestras de productos que se ofrecen gratuitamente, con la intención de identificar la marca que se promueve.

2.12.6. Promoción y creatividad

Concluyó *LAMB, Charles, 2011 (pág. 421)*: Las promociones dan una gran oportunidad al detallista para utilizar su creatividad para diferenciarse de sus competidores. Sin embargo, esta oportunidad no se aprovecha, ya que los detallistas tienen el mal hábito de copiarse unos a otros las promociones y el tipo de publicidad que utilizan para anunciarlas.

Los comerciantes no siempre encuentran maneras para diferenciarse de la competencia. La creatividad requiere de tiempo para pensar sin presiones, lo cual para los comerciantes, puede parecer poco productivo, debido a que la rapidez, la precisión de las ventas no les deja tiempo para pensar y ser creativos. Sin embargo, para que las ventas sean exitosas, cada evento promocional debe ser diferente e inventivo, debe atraer público y ser comentado.

También la ausencia de creatividad se presenta porque el único atributo que el comerciante destaca de su propio producto es el precio. Por lo tanto si este se va a utilizar como un arma competitiva, las promociones deben incluirse:

- Artículos que generen reacciones rápidas, ya que son los candidatos perfectos para las promociones periódicas.
- Para algunos comerciantes es más redituable el enfoque de “precios bajos todos los días”, en lugar de promociones.
- La disminución de precios será más lenta mientras el tiempo entre cada promoción sea más larga.

- Las promociones se deben llevar a cabo en periodos de estaciones o días festivos, pero preferentemente en eventos únicos u originales del establecimiento.

Objetivos de la promoción

(González, 2013) Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta obedece a una estrategia de continuidad. Principalmente destacamos:

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.

2.13. Relaciones Públicas

Según LIMAS Suárez, Sonia Janneth, 2011 (pág. 218): **“Se utilizan para construir, administrar, mantener y fomentar la comunicación entre una organización y el público internos y externo, con el fin de mejorar la imagen corporativa.”**

Concluyó LAMB, Charles, 2011 (pág. 577): **“Son el elemento de la mezcla promocional que evalúa las actividades públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para lograr la comprensión y aceptación pública.”**

Son una herramienta con la cual se pretende comunicar de las acciones que está llevando a cabo la empresa ya sea a público interno o externo.

2.13.1. Importancia de las Relaciones Públicas

Según: LAMB, Charles, 2011 (pág. 580): Algunos llaman “publicity” al hecho de encontrar la forma de hacer llegar noticias de carácter positivo acerca de la empresa a cualquier medio de difusión masiva. Sin embargo, el esfuerzo de las relaciones públicas va más allá de una mera búsqueda oportunista de anunciarse. A diferencia del resto de los esfuerzos de mercadotecnia, las relaciones públicas son algo que no se decide hacer/dejar de hacer: es una función que de alguna u otra forma existe constantemente (para el bien o para el mal) en la empresa. Además influye de manera consciente o inconsciente en las personas relacionadas con la misma, tanto externa como internamente.

2.14. Posicionamiento

Según FISEHER Laura y ESPEJO Jorge (2011; pág. 106): **“Programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental**

que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa en relación con la competencia.”

Señaló LAMBIN Jean, GALLUCCI Carlo, SICURELLO Carlos, 2009 (pág. 254):“***La palabra posicionamiento la popularizaron Ries y Trout (1981), quienes la definieron como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores.”***

Es poner en la mente del consumidor un producto o una marca, para que él mismo compare los atributos de un producto o servicio con los de la competencia.

2.14.1. Esencia del posicionamiento

De acuerdo con FISEHER Laura y ESPEJO Jorge (2011; pág. 109):

- Una compañía debe establecer una posición en las mentes de los clientes de su mercado objetivo.
- La posición debe ser con un único mensaje simple y consistente.
- La posición debe diferenciar a la compañía de sus competidores.
- Una compañía no debe ser todo para todos: debe enfocar sus esfuerzos.

2.14.2. Estrategias de posicionamiento

Según FISEHER Laura y ESPEJO Jorge (2011; pág. 117):La investigación y el análisis del desarrollo de una estrategia de posicionamiento se diseñan para destacar las oportunidades y amenazas de la Empresa. Se requiere un análisis de mercado para determinar:

- Factores tales como el nivel general.
- Tendencia de la demanda.
- Ubicación geográfica de esa demanda.
- ¿La demanda es creciente o decreciente?
- ¿Existen variaciones en el nivel de demanda?

2.14.3. Maneras de posicionamiento

Según FISEHER Laura y ESPEJO Jorge (2011; pág. 123): Cuando se trata de un nuevo producto, el posicionamiento es una tarea que se realiza fundamentalmente mediante la aceptación de las características del producto a las expectativas del mercado. Estas características pueden ser de tipo objetivo (el licor más suave a bajo precio) y también de tipo subjetivo (es un sabor nacional). Cuando se trata de un producto existente en el mercado, se puede recurrir a dos estrategias: el reposicionamiento o la modificación de los criterios de elección.

2.15. Los 6 pasos básicos para posicionar una marca

Señaló LAMBIN Jean, GALLUCCI Carlo, SICURELLO Carlos, 2009 (pág. 220): La identificación de la competencia directa de la empresa (podría incluir jugadores que ofrecen su producto / servicio entre una cartera más amplia de soluciones).

- La comprensión de cómo cada competidor está posicionando sus negocios hoy en día (por ejemplo: que dice ser el más rápido, más barato, más grande, el proveedor # 1, etc.)

- Documentar el propio posicionamiento actual, tal como existe hoy en día. (o el deseado si la compañía es nueva o nunca ha invertido en Mkt).
- Comparar el posicionamiento de la compañía a la de sus competidores para identificar las áreas viables para la diferenciación.
- El desarrollo de un concepto distintivo, diferenciador y de valor para el cliente/consumidor.
- Creación de una declaración de posicionamiento con mensajes clave y proposiciones de valor para los clientes/consumidores que se utilizarán para el desarrollo de las comunicaciones a través de la variedad medios disponibles audiencia (publicidad, medios de comunicación, relaciones públicas, página web, etc.)

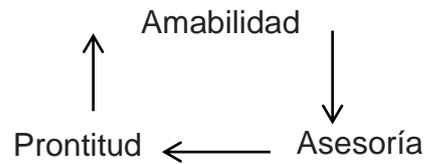
2.16. Servicio al cliente

Según MALDONADO Pinto, Jorge Enrique, 2010 (pág. 48): ***“No se encuentra una definición exacta de servicio al cliente, se puede conceptualizar; que el servicio al cliente es la forma cómo quisiéramos que fuésemos tratados. Es así que, cómo nosotros queremos ser tratados, así deberíamos tratar a nuestros clientes.”***

Según(rivassanti, 2012): ***“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.”***

Se trata de aquella parte de la organización empresarial que se dedica a satisfacer las necesidades del cliente que lo requiera. Este aspecto resulta complementario a la venta del producto.

Los atributos básicos de la calidad del servicio se pueden representar así:



2.16.1. Objetivo del servicio al cliente

Según MALDONADO Pinto, Jorge Enrique, 2010 (pág. 51): Es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la mercadotecnia de un producto que es tangible y que el posible cliente sólo con ver su empaque, consistencia o color, puede tomar una decisión de compra.

2.16.2. Elementos del servicio al cliente

Según MALDONADO Pinto, Jorge Enrique, 2010 (pág. 53): Es una potente herramienta de marketing que nos facilita conocer a nuestra clientela y sus necesidades y para ello contamos con los siguientes elementos:

- Contacto cara a cara.
- Relación con el cliente.
- Correspondencia.
- Reclamos y cumplimientos.
- Instalaciones.

La importancia del servicio al cliente es poder llegar a nuestra clientela con una poderosa venta promocional, los descuentos, la oferta y el apoyo al cliente en el desarrollo de nuevas estrategias para reducir los costos de inventario y prever contingencias para no perjudicar más adelante a la empresa y al cliente.

2.16.3. Estrategia del servicio al cliente

Según MALDONADO Pinto, Jorge Enrique, 2010 (pág. 55): Para una buena estrategia de servicio al cliente es necesario que se involucre la compañía, el liderazgo de la alta gerencia, la satisfacción, productividad y lealtad de los empleados; y conocer el valor del servicio.

2.16.4. Los diez mandamientos de la atención al cliente

Según MALDONADO Pinto, Jorge Enrique, 2010 (pág. 62): El cliente por encima de todo.

- Es preciso hacer todo lo posible para satisfacer al cliente.
- La empresa debe cumplir todo lo que prometa y nunca mentir.
- Una sola forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
- Las personas que tienen contacto directo con los clientes marcan la diferencia.
- Fallar en un punto significa fallar en todo.
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.
- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar: la competencia no da tregua.

- Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente.

2.17. Conocimiento y generación de satisfacción al cliente

Según MALDONADO Pinto, Jorge Enrique, 2010 (pág. 67): La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuando este ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego este no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprar o visitar, y muy probablemente hablará mal del producto o servicio en frente de otros consumidores.

2.17.1. Formas de lograr la satisfacción del cliente

Según MALDONADO Pinto, Jorge Enrique, 2010 (pág. 69):

- Ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- Cumplir con lo ofrecido: procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.

- Ofrecer una atención personalizada: ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.
- Brindar una rápida atención: brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.
- Resolver problemas, quejas y reclamos: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

2.18. Patrocinio

Según(wikipedia, 2013)“***El patrocinio es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora.***”

Es dar a conocer la marca a través de apoyo económico o material en eventos, por lo general se realiza estas actividades con deportistas o televisión.

2.18.1. Ventajas

Según Rafael Muñiz González: 2013 (pag 45)

- El acto de patrocinar algo o a alguien relaciona la marca del patrocinador, compañía o producto, con un espacio radiofónico,

televisivo, un acontecimiento deportivo, un campeón, un evento cultural. La justificación es que los consumidores proyectan las cualidades positivas de los mismos en la marca o producto patrocinador.

- También es una forma de presencia que no consume tiempo del espectador ni molesta, como sí lo hacen los anuncios, las cuñas de radio, las vallas publicitarias.
- Refuerza el valor social de la empresa mostrando su preocupación y apoyo a determinadas actividades.
- Facilita que la marca sea mostrada por los medios de comunicación en más ocasiones que simplemente por la publicidad.
- Permite la presencia del patrocinador en más ambiente, gracias a la diversificación del ocio.

2.18.2. Desventajas

Según Rafael Muñiz González: 2013 (pag 46)

- Es sólo para marcas conocidas.
- Por cada euro o dólar invertido en el patrocinio deben gastarse otros dos en darlo a conocer.
- Conlleva riesgos para las dos partes: ¿qué sucede si el deportista no consigue las metas esperadas? ¿qué pasa si la empresa se viera envuelta en un escándalo?

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Introducción a la propuesta

El marketing es una ciencia que permite formular estrategias, las cuales pueden aplicarse en cualquier actividad económica o empresarial.

Ante los cambios que se provocan en el ámbito competitivo en la venta de productos y servicios, es indispensable la utilización del marketing de una manera adecuada para satisfacer las necesidades basándose en las nuevas tendencias, utilización de técnicas y herramientas que permitan a una empresa mantenerse positivamente en el mercado.

Para el desarrollo de la propuesta es necesario el trabajo de investigación realizado en los anteriores capítulos, que han permitido conocer la situación actual de la empresa como son: la falta de promoción y difusión de la marca en otros lugares fuera de la provincia donde se tiene clientes potenciales, la demanda de estos productos y servicios está creciendo constantemente por diversas situaciones, el nivel de aceptación en la provincia del Carchi para la ubicación de una sucursal, tener conocimiento de lo que el personal piensa acerca de la empresa y como se realizan las actividades diarias. Con toda la información obtenida y analizada se ha llegado a varias conclusiones, las cuales han permitido observar algunos aspectos que se deben mejorar.

La propuesta a realizarse estará enfocada en estrategias de promoción y difusión de la marca y catálogo de productos y servicios, la cual tiene como objetivo posicionar a la empresa mediante la utilización adecuada de la tecnología (página web, redes sociales y mailing) que posee la

misma, creación de paquetes para la realización de turismo receptivo, participación en ferias y mejora en la atención al cliente lo que garantizará una mayor aceptación por parte de los clientes actuales y potenciales en la provincia del Carchi y sucursales de la empresa.

A continuación se detalla lo que se propone realizar en este proyecto:

- Aspectos estructurales.
- Matriz de ejecución operativa.
- Diseño del plan estratégico de marketing.

3.2. Aspectos estructurales

3.2.1. Misión actual

Brindar servicios turísticos que superen las expectativas de nuestros clientes mediante un servicio confiable y que contribuya al desarrollo socioeconómico de las comunidades ancestrales, minimizando los impactos que afectan al medio ambiente y logrando la satisfacción de nuestros clientes.

3.2.1.1. Misión propuesta

Brindar servicios turísticos de calidad que superen las expectativas, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, contribuyendo con el desarrollo socioeconómico además de buscar la concientización del uso de recursos naturales.

3.2.2. Visión actual

Ser una cadena de agencias de viajes confiable que ofrezca seguridad a nuestros clientes en viajes fuera del país, además de brindar la mejor experiencia de turismo sostenible en el Ecuador, conservando el medio ambiente, mejorando la calidad de vida de las comunidades y obteniendo la mayor satisfacción de turistas y visitantes.

3.2.2.1. Visión propuesta

Para el años 2016Yuratours busca ser reconocida como una empresa líder dentro de la industria de servicios turísticos, además de brindar una excelente experiencia de turismo sostenible en el Ecuador para satisfacer las necesidades de los clientes, contribuyendo con la conservación del medio ambiente y mejora de vida de las comunidades.

3.2.3. Valores propuestos

- **Calidad de servicio:** Están orientados a satisfacer y superar las expectativas y necesidades de los clientes ofreciendo un servicio de calidad en el cual se incluye el valor agregado del mismo.
- **Compromiso:** Apremiar el trabajo en la organización y comprometerse para cumplir la misión y visión propuesta en la empresa que les permitirá ser líderes del turismo.
- **Trabajo en equipo:** Se trabaja con personas dinámicas, efectivas con alta capacidad de respuesta, comprometidos con un mismo propósito, un objetivo de trabajo, con responsabilidad social empresarial.
- **Ética:** Se procede de una manera digna y honorable, cumpliendo con las normas establecidas.

- **Respeto:** En el día a día prevalece el respeto mutuo con los clientes, amigos, y compañeros de trabajo, respeto a su dignidad humana y a su trabajo, creando un clima de armonía integral.
- **Competitividad:** Se busca diariamente ser más eficaces, eficientes, y productivos en cada una de las actividades laborales.
- **Responsabilidad:** Se contribuye y participa en el logro de los objetivos de la empresa, asumiendo las consecuencias de las decisiones y acciones. Comprometiéndose con la excelencia como un deber tanto individual como organizacional.
- **Lealtad:** Están comprometidos con las agencias aliadas nacionales e internacionales a garantizar en su nombre un servicio de calidad y excelencia.
- **Confiabilidad:** Es una empresa de turismo con más de 19 años de existencia en el mercado, caracterizándose por cumplimiento en cada uno de los servicios y planes turísticos adquiridos por los clientes.

3.2.4. Principios propuestos

- **Ecologismo:** La empresa busca constantemente el cuidado del medio ambiente además de ser reconocida por Rainforest Alliance.
- **Informar:** Están comprometidos a dar toda clase de información requerida por los clientes para satisfacer sus necesidades y deseos.
- **Cultura:** Mediante la venta de paquetes turísticos se busca dar a conocer las diferentes culturas a nivel nacional e internacional.

- **Innovación:** Utilización de nuevas tecnologías para una mayor eficiencia en los procesos a realizarse a diario.

3.3. Matriz de Ejecución Operativa

Tabla 57: Matriz de Ejecución Operativa.

Política	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsables	Tiempo
1. Mejorar el servicio de atención al cliente	1.1- Mejorar el servicio en atención al cliente un 5% para satisfacer las necesidades de los usuarios para el año 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Capacitación en atención al cliente para mejorar la calidad de los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal. • Evaluación continua en el área de atención al cliente por parte de los usuarios. • Mejorar la presentación de las instalaciones y personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general. • Jefe financiero. • Encargado de agencias. 	Todo el año

<p>2. Dar a conocer la marca YURATURS</p>	<p>2.1- Lograr la identificación un 10% de la marca Yuratours por parte del mercado actual y potencial en el 2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración material POP de la empresa • Elaboración de material para los vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de manillas, esferos, libretas, gorras, mug de acero (termos), Esfero linterna, mini libreta, carpetas y camisetas a personas que asistan a ferias y clientes fieles a la empresa. • Incrementar la inversión de patrocinios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general. • Jefe financiero. • Encargado de agencias. 	<p>Todo el año</p>
---	---	---	--	--	--------------------

<p>3. Utilización adecuada de tecnología para aumentar el volumen de ventas</p>	<p>3.1- Incrementar en un 15% el volumen de ventas a través de la innovación y utilización de la tecnología para el 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño y actualización de la de la página web y utilización de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la base de datos de clientes actuales y potenciales. • Conocimiento amplio en tours para la actualización constante de la página web. • Publicación de tours y ofertas turísticas en redes sociales. • Venta directa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general. • Jefe financiero. • Encargado de agencias. • Encargados de manejo de página web y redes sociales. 	<p>6 meses</p>
---	--	---	---	--	----------------

<p>4. Promoción y difusión de la marca y catálogo de productos y servicios</p>	<p>4.1- Dar a conocer un 10% la Marca y catálogo de productos y servicios en lugares de mayor afluencia en la provincia del Carchi y sucursales para el año 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias locales en fechas conmemorativas de cada cantón, en las cuales se informará de los productos y servicios de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Volantear publicidad de la empresa. • Ubicación estratégica de un stand para exposiciones. • Exposiciones de los trabajadores acerca de los productos y servicios. • Presencia de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general. • Jefe financiero. • Agente de ventas. • Encargado de agencias. 	<p>Todo el año</p>
--	--	---	--	---	--------------------

			<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de prensa escrita para la socialización de productos y servicios que oferta la empresa. 		
5. Motivación constante del personal	5.1- Crear un programa de motivación y evaluación dirigido al personal de la empresa de turismo Yuratours para mejorar un 5% en la situación actual de la empresa para el año 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Implantar acciones de motivación al personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Bonos. • Cursos o capacitaciones. • Viajes o paseos. • Reconocimientos económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general. • Jefe financiero. • Encargado de agencias. 	Todo el año.

<p>6. Promoción de turismo receptivo</p>	<p>6.1- Dar a conocer un 5% los lugares turísticos de la provincia del Carchi para el año 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar paquetes de turismo receptivo de la provincia del Carchi 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de material de publicidad como trípticos, dípticos y flyers. • Alianzas estratégicas. • Socialización en entidades públicas y privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general. • Jefe financiero. • Encargado de agencias. 	<p>Todo el año.</p>
--	--	--	---	--	---------------------

Elaborado por: Los Autores

Las actividades deben ser evaluadas por los gerentes cada mes o como se considere oportuno.

3.4. Diseño del Plan Estratégico de Marketing

3.4.1. Objetivo 1: Mejorar el servicio en atención al cliente un 5% para satisfacer las necesidades de los usuarios para el año 2014

3.4.1.1. Plan de Capacitación en atención al cliente

Dentro del diagnóstico realizado se conoció que en la empresa existen capacitaciones en atención al cliente pero solo se realizan dos veces al año, por ello se propone realizar un programa de capacitaciones para la mejora continua en una atención personalizada de calidad con mayor eficiencia.

Tabla 58: Plan de Capacitación en atención al cliente.

Objetivo	Capacitar al personal en atención al cliente para brindar un servicio de calidad.
Tema	Atención y servicio al cliente personalizada.
Contenido	<ul style="list-style-type: none">• La calidad de atención y servicio al cliente.• Técnicas de atención al cliente.• Resolución de conflictos y manejo de clientes difíciles.• El servicio al cliente y su importancia.• Importancia del trabajo en equipo en el servicio al cliente.• ¿Cómo mejorar el servicio y la

	atención al cliente?
Metodología	<p>Conferencia.</p> <p>Visualización de casos existentes en la actualidad.</p> <p>Evaluación mediante ejemplificaciones.</p> <p>Talleres.</p>
Duración	10 horas, el 50% del tiempo se dedica a la realización de ejercicios prácticos.
Dirigido a:	Personal de atención al cliente (counters)

Elaborado por: Los Autores

Tabla 59: Capacitación de trabajo en equipo.

Objetivo	Mantener un trabajo grupal entre empleados para el desarrollo productivo de actividades diarias ahorrando tiempo y recursos.
Tema	Trabajo en equipo.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de cada participante. • Trabajo en grupo. • Responsabilidades.

	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios de trabajo en equipo. • Solución de problemas.
Metodología	<p>Conferencia.</p> <p>Autoevaluación.</p> <p>Talleres.</p>
Duración	8 horas, el 50% del tiempo se dedica a la realización de ejercicios prácticos.
Dirigido a:	Personal de atención al cliente (counters), encargados de agencias.

Elaborado por: Los Autores

Tabla 60: *Capacitación en conocimiento de productos y servicios.*

Objetivo	Conocer las características que tiene cada paquete turístico y los servicios que brinda la empresa.
Tema	Paquetes turísticos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Características de cada paquete.

<p>Contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones. • Descuentos. • Gratuidades. • Seguros.
<p>Metodología</p>	<p>Conferencia.</p> <p>Autoevaluación.</p> <p>Talleres.</p>
<p>Duración</p>	<p>8 horas, el 50% del tiempo se dedica a la realización de ejercicios prácticos.</p>
<p>Dirigido a:</p>	<p>Personal de atención al cliente (counters), encargados de agencias.</p>

Elaborado por: Los Autores

3.4.1.2. Evaluación continua al personal

Esta actividad se realizará para determinar si se está poniendo en práctica lo aprendido en las capacitaciones al personal en el área de atención al cliente. Los clientes calificarán la atención prestada basándose en los siguientes indicadores: muy bueno, bueno, regular, malo. Para ello se utilizará un calificador 5.0, lo que permitirá evaluar de manera sencilla, ágil y rápida la atención recibida en la institución.

Ilustración 52: Calificador.



3.4.1.3. Mejora de la presentación de las instalaciones y personal de la Empresa

Señalética

Ilustración 53: Modelo de señalética 1.



Ilustración 54: Modelo de señalética 2.



Uniformes

Ilustración 55: Modelo de uniforme



Ilustración 56: Modelo 2 de uniforme propuesto.



Ilustración 57: Modelo de uniforme para hombre propuesto.



Ilustración 58: Modelo de escarapela propuesta.



Se realizará el control respectivo referente al buen uso del uniforme del personal que labora en la empresa, trabajador que no esté uniformado correctamente será multado.

3.4.2. Objetivo 2: Lograr la identificación un 10% de la marca Yuratours por parte del mercado actual y potencial en el 2014

3.4.2.1. Diseño de material POP

El material POP será entregado en ferias en las que participe la empresa en las provincias del Carchi e Imbabura.

Ilustración 57: Esfero linterna.



Cantidad: 150

Ilustración 58: Libreta.



Cantidad: 400

Ilustración 59: Esferos.



Cantidad: 1000

Ilustración 60: Jarro.



Cantidad: 200

Ilustración 61: Gorra.



Cantidad: 150

Ilustración 62: Camiseta.



Cantidad: 150

Ilustración 63: Mini libreta (tipo taco) **Ilustración 64: Mug de acero**



Cantidad: 300



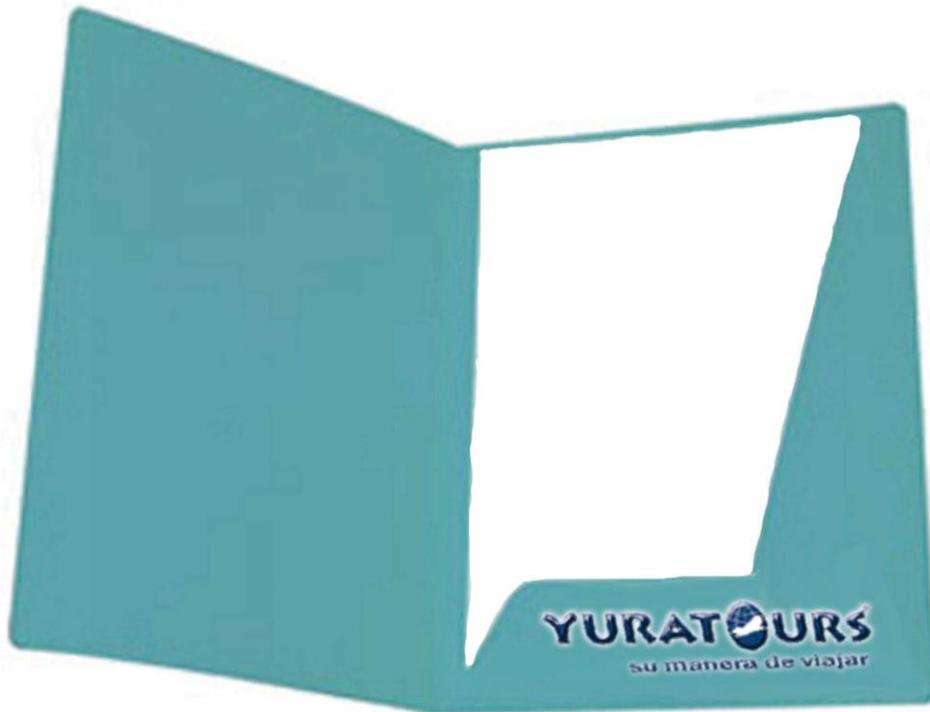
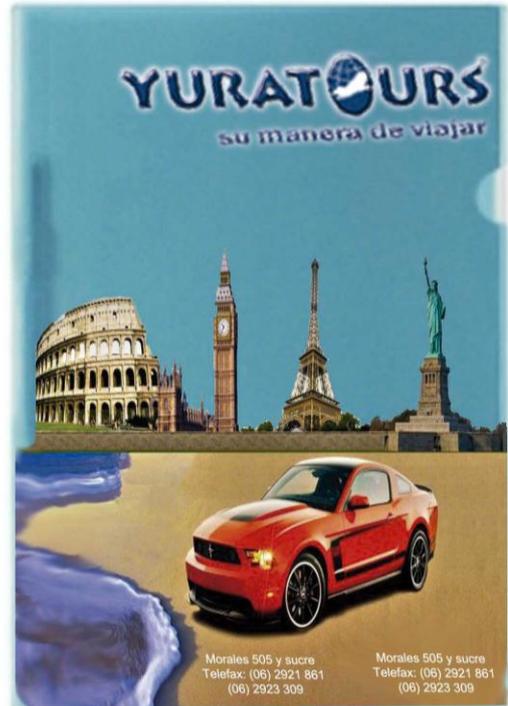
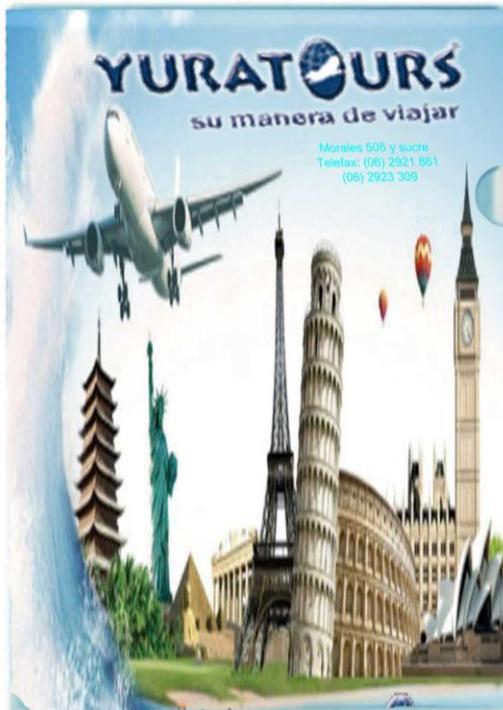
Cantidad: 100

Ilustración 65: Manillas.



Cantidad: 3500

Ilustración 66: Carpeta.



Cantidad: 1000

3.4.2.2. Detalle de entrega de material POP

Esferos linterna: Se entregará a los clientes que adquieran tours constante mente, los mismos que tendrán un monto considerable establecido por la gerencia (compra de 2 tours en adelante).

Libretas: Se entregará este material cuando se realice ventas directas en establecimientos educativos.

Esferos: Se entregará a las personas que visiten el stand cuando la empresa participe en ferias conmemorativas en las fechas especiales y eventos.

Jarros: Se entregará en instituciones públicas y privadas a la persona que tenga mayor interés en la adquisición de un producto servicio de la empresa.

Gorras y camisetas: Se entregará a las personas que estén realmente interesadas en adquirir un tour en las ferias, entidades importantes y a las personas que patrocina la empresa.

Mini libretas: Se entregará en empresas públicas y privadas a las que se visite.

Mug de acero: Se entregará a las personas importantes de cada institución o empresa que se visite.

Manillas: Se entregará en feria e instituciones que se visite.

3.4.2.3. Incrementar la inversión en patrocinios

La inversión en patrocinios se debe incrementar debido a que está actividad ayuda al posicionamiento de la marca. En la actualidad se

realiza patrocinios con deportistas y artistas de música clásica pero en un margen muy bajo. Además se puede buscar alianzas para ser auspiciante de ferias, eventos artísticos y culturales.

3.4.3. Objetivo 3: Incrementar en un 15% el volumen de ventas a través de la innovación y utilización de la tecnología para el 2015

3.4.3.1. Página Web

Esta herramienta fue adquirida hace varios años por la empresa, pero no se la utilizaba y por ende el catálogo de productos y servicios tampoco eran promocionados. Es por ello que se propone el rediseño de la página y actualización constante del catálogo de productos y servicios.

Ilustración 67: Diseño página web propuesta.



3.4.3.2. Diseño de página web propuesta

Ilustración 68: Diseño página web propuesta.



3.4.3.3. Manejo de redes sociales

Debido a que no se actualizaba la página web, el uso de redes sociales no generaba mayor beneficio.

Con la actualización constante del catálogo de productos y servicios se podrá informar mediante enlaces de las promociones de paquetes turísticos a los amigos de redes sociales, ayudarlos con sus inquietudes, incrementar el número de seguidores y realizar ventas.

Ilustración 69: Página de Facebook.



3.4.3.4. Actualización de base de datos y uso de mailing

Se realizará la recolección de datos de clientes actuales y potenciales para enviar información de productos turísticos, ofertas, descuentos, promociones mediante el sistema de mailing.

El sistema de mailing será contratado de acuerdo a las necesidades de la empresa y se buscará clasificar a los clientes de acuerdo a sus gustos, preferencias y necesidades.

El proyecto se apoyará con la utilización de una base de datos anterior y con la información de contactos que se recolectará a diario en redes sociales y ferias en las que participe la empresa.

3.4.3.5. Venta directa

Se realizará venta directa en búsqueda de nuevos clientes en instituciones educativas públicas y privadas además de hacer visitas personales a los clientes actuales.

3.4.4. Objetivo 4: Dar a conocer un 10% la Marca y catálogo de productos y servicios en lugares de mayor afluencia en la provincia del Carchi y sucursales para el año 2015

3.4.4.1. Volanteo de publicidad

Esta actividad se realizará en fechas importantes para cada cantón en la provincia del Carchi 15 ferias aproximadamente, en eventos en los que haya mayor afluencia de personas, (desfiles, pregones, eventos artísticos, entre otros).

Ilustración 70: Modelo de hoja volante.



Anverso



Reverso

3.4.4.2. Ubicación estratégica en ferias

Al momento de participar en ferias se buscará lugares estratégicos para mayor accesibilidad a los clientes actuales y potenciales y dar a conocer los productos y servicios que brinda la empresa mediante la utilización de instrumentos adecuados para la entrega de información concreta.

En el caso de la participación en ferias en la provincia del Carchi se realizará un trabajo de promoción de lugares turísticos, para incrementar las actividades de turismo.

3.4.4.3. Presencia de la marca

En el caso de participación en ferias, la empresa ubicará una carpa y banner que los identifique, el personal deberá estar uniformado correctamente y con los instrumentos necesarios para poder informar, además de entregar materia POP a los visitantes del stand.

Se incrementará las actividades de patrocinio en eventos importantes que se llevarán a cabo en determinadas fechas, en las cuales se estará dando a conocer la marca de la empresa.

Ilustración 71: Banner a utilizarse en ferias.



3.4.4.4. Utilización de prensa escrita para la socialización de productos y servicios que oferta la empresa

Según la investigación realizada el periódico con mayor aceptación es “El Norte”, es por ello que se promocionará la marca, productos y servicios que oferta la empresa en este medio de comunicación.

El formato a utilizarse será ¼ de página a full color, los días lunes y sábado.

Ilustración 72 Modelo a publicar en prensa escrita.



3.4.5. Objetivo 5: Crear un programa de motivación y evaluación dirigido al personal de la empresa de turismo Yuratours para mejorar un 5% en la situación actual de la empresa para el año 2014

1. Bonos

Se entregará una cantidad significativa (25,00 USD) al trabajador que haya demostrado mayor eficiencia en el desempeño de las actividades diarias, esta actividad se realizará en función de resultados obtenidos en ventas mensuales.

2. Cursos o capacitaciones

Se motivará al personal con cursos o capacitaciones por haber demostrado gran interés en el desarrollo de las actividades diarias o por un esfuerzo notorio en el incremento de ventas. Se realizará este proceso cada 6 meses.

3. Viajes o paseos

La actividad se realizará mediante alianzas con los mayoristas para entregar un tour a la mejor vendedora, el cual tendrá un costo menor al 50% real del paquete (el 50% restante será pagado por la mayorista y la empresa en un valor proporcional), además en el caso de turismo receptivo se entregará un paseo a la ganadora, el mismo que será escogido de acuerdo a sus gustos y preferencias. Este reconocimiento se hará una vez al año.

3.4.5.4. Reconocimientos económicos

Se reconocerá el esfuerzo realizado en ventas al personal de counter en un determinado monto, reconociéndole un porcentaje más alto que comúnmente gana por comisión. Este proceso se efectuará en plazos determinados como son temporada baja.

3.4.6. Objetivo 6: Dar a conocer un 5% los lugares turísticos de la provincia del Carchi para el año 2015

Cabe recalcar que este objetivo de la propuesta se realizará solo en caso de que la empresa de turismo Yuratours ubique una sucursal en la provincia del Carchi, la cual además de dedicarse a sus actividades cotidianas como agencias de viajes promocionará los lugares turísticos de la zona a través de turismo receptivo.

Los tours que se proponen son elaborados de acuerdo a la investigación realizada en uno de los capítulos anteriores, además se elige el lugar turístico con mayor accesibilidad de acuerdo a: viabilidad, infraestructura, alimentación, hospedaje entre otros.

3.4.6.1. Producto 1: Reserva ecológica “El Ángel”

Ilustración 73 Reserva ecológica “El Ángel”



Producto

Es uno de los páramos más húmedos del Ecuador, que ofrece una diversidad de bosques especialmente los de frailejones (planta endémica de los Andes); polylepis y paisaje típico de este páramo. Posee una gran variedad de flora y fauna.

Precio

El costo del tour será de 19,99 usd, en el que se incluye alimentación, guía turístico, botella de agua.

El transporte será cobrado de acuerdo al lugar de partida y se realizará alianzas estratégicas para tener el servicio de hospedaje, en caso de ser requerido.

Plaza

Este producto estará a disposición de turistas nacionales e internacionales, en la sucursal de la empresa de turismo Yuratours ubicada en la ciudad de Tulcán.

Comunicación

Para la promoción de este lugar turístico se utilizará un tríptico en el cual se dará a conocer las características más importantes del mismo.

Ilustración 74 Tríptico reserva ecológica "El Ángel". Lado 1.

Reserva ecológica "El Ángel"

YURATOURS[®]
Su manera de Viajar

Tickets Nacionales e Internacionales
Asesorías
Tours
Charters
Cruceros
Alquiler de autos
Reservaciones de Hoteles

Ubicación

Ilustración 75 Tríptico reserva ecológica "El Ángel". Lado 2.

La Reserva Ecológica de El Ángel está ubicada en la provincia de Carchi, en la región sierra norte del Ecuador. Posee una extensión de 16541 ha, abarcando altitudes que van desde los 3400 hasta los 4200 msnm, con suelos que retienen una gran cantidad de agua, por lo que es considerada como una verdadera "esponja" que abastece del líquido vital a toda la Provincia.

Fauna

- Trucha arco iris
- Sapo marsupial
- Pato punteado
- Perdiz de páramo
- Cóndor
- Curiquingue
- Chucuri
- Quilico
- Oso
- Gaviota andina
- Zumbador
- Tórtola
- Conejo silvestre
- Lobo de páramo
- Venado

Flora

- Chuquiragua
- Chilca
- Mortiño
- Sigse
- Pumamaqui
- Romerillo
- Laurel de cera
- Sangre de drago
- Dormidera
- Sunfo

Polylepis

Frailejon

3.4.6.2. Producto 2: Bosque de los Arrayanes y Laguna del Salado

Ilustración 76: Bosque de los Arrayanes y Laguna del Salado



Producto

Bosque de los Arrayanes: Sitio favorito para los amantes del Ecoturismo, situado a 2.800 msnm, este bosque tiene una extensión de 16 hectáreas de árboles de arrayán de tronco rojizo y espeso follaje, en cuyas ramas crecen musgos, orquídeas de varias clases. Quienes lo visitan quedan maravillados debido a que es uno de los pocos que existen en Latinoamérica, y es uno de los pulmones más importante de la provincia, localizado al Oeste de la ciudad de San Gabriel, en la comunidad de Monteverde.

Laguna del Salado: Hermosa e impresionante laguna, sus transparentes aguas la convierten en un lugar propicio para encontrar la paz y la tranquilidad. Se encuentra a tan solo 4 kilómetros de la ciudad de San Gabriel cantón Montufar.

Precio

El costo del tour será de 19,99 usd, el cual incluye alimentación, guía turístico, botella de agua.

El transporte será cobrado de acuerdo al lugar de partida y se realizará alianzas estratégicas para tener el servicio de hospedaje, en caso de ser requerido.

Plaza

Este producto estará a disposición de turistas nacionales e internacionales, en la sucursal de la empresa de turismo Yuratours ubicada en la ciudad de Tulcán.

Comunicación

Para la promoción de estos lugares turísticos se utilizará un díptico en el cual se dará a conocer las características más importantes del mismo.

Ilustración 77: Bosque de los Arrayanes y Laguna del Salado. Lado 1.

YURATOURS
Su manera de Viajar

Servicios

- Tickets Nacionales e Internacionales
- Asesorias
- Tours
- Charters
- Cruceros
- Alquiler de autos
- Reservaciones de Hoteles

Mapa: Bosque de los Arrayanes, Laguna del Salado, IBARRA, SAN GABRIEL, TULCAN

<p>IBARRA Oviedo y Sucre plazoleta esquina del coco Telefax: (06) 2610349 yuratours@hotmail.com</p>	<p>OTAVALO Morales 505 y Sucre Telefax: (06) 2921861 info@yuratours.com</p>	<p>COTACACHI Bolivar 14-36 y 9 de Octubre Telefono: (06) 2554240 info@yuratours.com</p>	<p>QUITO Av. Shyris Nro. 3492 y Av. Republica de El Salvador Telefax: (02) 2461995 agenciaquito@yuratours.com</p>
--	--	--	--

Ilustración 78 Bosque de los Arrayanes y Laguna del Salado. Lado 2.



Bosque de los Arrayanes

Sitio favorito para los amantes del Ecoturismo este bosque tiene una extensión de 10 hectáreas de árboles de arrayán de tronco rojizo y espeso follaje, en cuyas ramas crecen musgos, orquídeas de varias clases.

Quienes lo visitan quedan maravillados debido a que es uno de los pocos que existen en Latinoamérica, y es uno de los pulmones más importante de la provincia, localizado al este de las ciudad de San Gabriel a 11 Km.

Laguna del Salado

Este hermoso paraje tiene 500m de largo por 200 de ancho, ubicado muy cerca de otra belleza sin igual el Bosque de los Arrayanes, sin duda alguna llama la atención a turistas nacionales e internacionales por su flora como sauces, totoras, pastos, orquídea, capulí, plantaciones exóticas de pinos y eucaliptos, así como la fauna propia de el lugar. Este hermoso lugar está localizado a 45 Kilómetros. de Tulcán y 4 Kilómetros de San Gabriel.

3.4.6.3. Producto 3: Reserva Biológica Guanderas

IMAGEN N° 30: Reserva Biológica Guanderas.



Producto

Está conformada por bosques primarios y secundarios, considerado el último remanente de bosque montano alto interandino y páramo. Es un bosque centenario, del tipo que alguna vez cubrió los Andes Ecuatorianos. La especie dominante del dosel son los árboles de Guanderas, con una altura que excede los 30 metros de alto.

Precio

El costo del tour será de 19,99 usd, el cual incluye alimentación, guía turístico, botella de agua.

Se debe pagar un adicional de la entrada a la Reserva que se detalla a continuación:

Tabla 61: Valor de entrada Reserva Ecológica Guanderas.

Detalle	Valor de entrada
Turistas nacionales.	\$ 2,00
Turistas extranjeros.	\$ 3,00
Niños.	\$ 1,50

Fuente: Administrador Reserva Biológica Guanderas.
Elaborado por: Los Autores.

El transporte será cobrado de acuerdo al lugar de partida y se realizará alianzas estratégicas para tener el servicio de hospedaje, en caso de ser requerido.

Plaza

Este producto estará a disposición de turistas nacionales e internacionales, en la sucursal de la empresa de turismo Yuratours ubicada en la ciudad de Tulcán.

Comunicación

Para la promoción de estos lugares turísticos se utilizará un flyer en el que se dará a conocer las características más importantes del mismo.

Ilustración 79: Modelo de flyer de reserva biológica Guanderas. Lado 1.



RESERVA BIOLÓGICA GUANDERAS

UBICACIÓN: Se encuentra ubicada a 20 Km. al sur oriente de la ciudad de Huaca.

EXTENSIÓN: En 1996 la Fundación Jatun Sacha adquirió una extensión de 1000 hectáreas, de las cuales 600 son de páramo y 400 de bosque.

DENSIDAD: Según un inventario preliminar de flora, en la reserva se descubrieron más de 60 especies de árboles por hectárea.

ESTRUCTURA: Conformada por bosques primarios y secundarios, considerado el último remanente de bosque montano alto interandino y páramo. Es un bosque centenario, del tipo que alguna vez cubrió los Andes Ecuatorianos. Los árboles de guandera, con una altura que excede los 30 metros de alto.

DIVERSIDAD DE FAUNA ASOCIADA: Sacha cuy, ardillas, venados, pumas, murciélagos, ratones, oso de anteojos, conejo, cusumbo, chucurí, danta, erizo; en cuanto a mamíferos. En aves de tienen: tucán andino, trogones, colibríes, tangaras, huiracchuros, mirlos, pericos de alta montaña, pavas de monte.



ESTRUCTURA: Conformada por bosques primarios y secundarios, considerado el último remanente de bosque montano alto interandino y páramo. Es un bosque centenario, del tipo que alguna vez cubrió los Andes Ecuatorianos. La especie dominante del dosel son los árboles de guandera, con una altura que excede los 30 metros de alto; estos árboles son muy viejos, gigantes, torcidos y nudosos, cubiertos de musgos, bromelias y orquídeas. Su crecimiento es de 2.5 cm. y se reproducen por semillas; sus numerosas raíces aéreas y sus troncos secundarios pueden ocupar una gran área y dar refugio a una comunidad entera de aves y otros animales. Posiblemente es el último remanente de bosque alto interandino y páramo de la provincia del Carchi. Se encuentra también el páramo de frailejones, páramo pantanoso y páramo arbustivo.



Ilustración 80: Modelo de flyer de reserva biológica Guanderas. Lado 2.

YURATOURS
Su manera de Viajar

Servicios

Tickets Nacionales e Internacionales

Asesorias

Tours

Charters

Cruceros

Alquiler de autos

Reservaciones de Hoteles

IBARRA
Sucre plazoleta esquina del coco
Telefax: (06) 2610349
yuratours@hotmail.com

OTAVALO
Morales 505 y Sucre
Telefax: (06) 2921861
info@yuratours.com

COTACACHI
Bolivar 14-36 y 9 de Octubre
Telefono: (06) 2554240
info@yuratours.com

QUITO
Av. Shyris Nro. 3492 y Av.
Republica de El Salvador
Telefax: (02) 2461995
agenciaquito@yuratours.com

La empresa obtendrá un 20% de utilidad sobre cada paquete vendido.

3.4.7. Alianzas estratégicas

Se realizará convenios con hoteles, hosterías, restaurantes, compañías de transporte entre otros; para garantizar una excelente atención y calidad en los productos y servicios ofertados.

3.4.8. Socialización en entidades públicas y privadas

Se realizará un arduo trabajo de promoción en entidades como son: Municipios, Escuelas, Colegios, Sindicatos e Instituciones privadas para captar clientes potenciales y darles a conocer los productos y servicios que la empresa oferta a la ciudadanía.

3.5. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

La inversión que involucra la aplicación del proyecto “Plan de Marketing Estratégico para la promoción y difusión de la marca y el catálogo de productos y servicios de la empresa de turismo YURATOURS, en la Provincia del Carchi y sus sucursales”, se detalla a continuación de acuerdo a las estrategias y actividades propuestas.

3.5.1. Inversión del Plan

El presupuesto destinado para la elaboración de este proyecto está en función de las estrategias de servicio al cliente, promoción y difusión de la marca y catálogo de productos y servicios, motivación al personal y elaboración de paquetes para turismo receptivo, los mismos que serán financiados por la empresa.

3.5.1.1. Estrategia de atención al cliente

Tabla 62: Costo de estrategias de motivación al personal.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Capacitaciones en atención al cliente.	3	250,00	750,00
Sistemas Calificadores Evaluadores De Atención al Cliente.	10	100,00	1000,00
Señalética (A4).	25	2,50	62,50
Uniformes.	15	60,00	900,00
Escarapela.	20	2,00	40,00
Total			2752,50

Elaborado por: Los Autores.

3.5.1.2. Estrategia de promoción y difusión

Tabla 63: Costo de estrategias de promoción y difusión.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Diseño de material publicitario (hoja volante, díptico, tríptico, prensa escrita, banner y flyer).	6	10,00	60,00
Impresión de hoja volante (3 por hoja A4).	3000		140,00
Manillas.	3500	0,25	875,00
Esferos linterna.	150	2,50	375,00
Esferos.	1000	0,25	250,00
Libretas 14 x 10 cm.	400	0,80	320,00
Mini libreta.	300	0,55	165,00
Carpetas.	1000	0,50	500,00
Jarros.	200	3,50	700,00
Mug de acero (termos).	100	5,00	500,00
Camisetas.	150	5,50	825,00
Gorras.	150	3,70	555,00
Banner.	4	50,00	200,00
Carpa.	2	1200,00	2400,00
Stand para participación en ferias.	3	150,00	450,00
Mailing (mes).	12	35,00	420,00
Trípticos.	350	1,00	350,00
Dípticos.	350	0,50	175,00
Flyer.	350	0,30	105,00
Prensa escrita.	4		552,00
Total			9917,00

Elaborado por: Los Autores.

Estrategias para recuperar la inversión

Se realizara visitas en escuelas, colegios, sindicatos, instituciones públicas y privadas dando a conocer los productos y servicios de la empresa

Venta directa a los clientes permanentes

Presencia de la marca a través de patrocinios para deportistas, músicos y eventos importantes.

Utilización de redes sociales y mailing para ofertar los productos y servicios de la empresa.

3.5.1.3. Estrategia de motivación al personal

Tabla 64: Costo de estrategias de motivación al personal.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Bonos.	12	25,00	300,00
Cursos o capacitaciones.	2	50,00	100,00
Total			400,00

Elaborado por: Los Autores.

Viajes o paseos: El valor no se puede especificar debido a los cambios de tarifas constantes, además en el caso de turismo receptivo se entregará el tour que a la vendedora le parezca más atractivo.

Reconocimientos económicos: Se establecerá un monto específico con los directivos de la empresa, que debe ser superado para alcanzar la meta propuesta y de ahí se obtendrá un margen de comisión más alto del que generalmente ganan para el reconocimiento.

3.5.1.4. Resumen de la inversión

Tabla 65: Costo de resumen de la investigación.

Estrategia.	Valor total
Estrategia de atención al cliente.	2452,50
Estrategia de promoción y difusión.	8192,00
Estrategia de motivación al personal.	400,00
Total	11044.50

Elaborado por: Los Autores.

MATRIZ DE RELACIÓN COSTO-BENEFICIO

Tabla 66: Matriz de relación costo-beneficio.

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
<p>MEJORAMIENTO EN ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Número reducido de capacitaciones en atención al cliente.</p> <p>Instalaciones no tienen la respectiva señalética.</p> <p>El personal no usa correctamente el uniforme.</p>	<p>Capacitaciones en atención al cliente al menos 3 veces al año.</p> <p>Control permanente por parte de los clientes en la atención recibida.</p> <p>Colocación de señalética para mejor reconocimiento de las instalaciones.</p> <p>Control en el uso de uniformes para el personal.</p>	<p>Prestar una excelente atención para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.</p>

<p>POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</p>	<p>Poca presencia de la marca en el mercado.</p> <p>Clientes potenciales (Provincia del Carchi) buscan satisfacer sus necesidades.</p> <p>Poca inversión en patrocinios.</p>	<p>Entrega de material POP a los clientes actuales y potenciales.</p> <p>Incremento en la inversión de patrocinios de la empresa.</p>	<p>Reconocimiento de la marca en la provincia del Carchi y sucursales de la empresa.</p> <p>Fidelización de los clientes a la empresa.</p>
<p>INNOVACIÓN Y USO ADECUADO DE TECNOLOGÍA.</p>	<p>Base de datos de clientes sin actualización.</p> <p>Página web de difícil acceso, poco interactiva y sin actualización constante.</p> <p>Redes sociales sin enlaces a página web.</p>	<p>Actualizar la base de datos con correos de clientes antiguos y actuales de redes sociales.</p> <p>Actualización constante de página web con enlaces a redes sociales.</p> <p>Envío de correos masivos mediante mailing.</p>	<p>Correcto uso de recursos tecnológicos en cuanto a redes sociales y pagina web. Además de un incremento notorio en las ventas.</p>

		Elaboración de paquetes de manera sencilla, creativa para incrementar la actividad de turismo receptivo.	
PROMOCIÓN	<p>La empresa no tiene una adecuada promoción.</p> <p>Presencia de la marca es muy baja.</p>	<p>Repartición de hojas volantes en lugares de mayor afluencia en diferentes ciudades.</p> <p>Participar en ferias para promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa.</p> <p>Búsqueda de lugares estratégicos para promocionar la marca y catálogo de productos y servicios.</p>	Incrementar la participación de la empresa en el mercado, dando a conocer sus productos y servicios.

PROGRAMA MOTIVACIÓN AL PERSONAL	El personal se encuentra poco motivado para realizar sus actividades cotidianas.	Diseñar un sistema de incentivos para el personal ya sea económico o para su crecimiento en el ámbito profesional, que garantice mayor motivación en el desempeño diario.	Personal comprometido en el desarrollo de sus funciones con eficiencia y eficacia, el cual será demostrado en una excelente atención al cliente e incremento de ventas.
TURISMO RECEPTIVO	Lugares de la provincia del Carchi, no son debidamente promocionados.	Crear paquetes de lugares turísticos de la provincia del Carchi para incrementar las actividades de turismo receptivo.	Incremento de la actividad económica en la provincia y utilización adecuada de los recursos naturales de la misma.

Elaborado por: Los Autores

3.5.1.5. Cronograma anual de ejecución

Para la realización de este proyecto de marketing se ha visto necesario ejecutar las actividades programadas de manera secuencial de acuerdo a los objetivos propuestos, con tiempos necesarios para su ejecución.

Ilustración 81: Cronograma de ejecución anual.

Actividad	2013		2014											
	Nov	Dic	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Dic
Entrega del proyecto a la Empresa.	■	■												
Análisis para la ejecución de la propuesta.	■	■												
Capacitación al personal en atención al cliente			■					■					■	
Evaluación continua en el área de atención al cliente			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseño y ubicación de señalética			■											
Diseño y utilización de uniformes para el personal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración y entrega de material POP			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de base de datos de clientes actuales y potenciales			■	■										
Actualización constante de base de datos y envío de correos a través de mailing			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actualización constante de tours en página web y redes sociales			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseño de hoja volante			■											
Entrega de hojas volantes en lugares de mayor afluencia			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Presencia de la marca en ferias			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bonos			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cursos o capacitaciones								■					■	
Viajes o paseos									■	■	■			■
Reconocimientos económicos				■					■	■	■			

Elaborado por: Los Autores.

CAPÍTULO IV

4. IMPACTOS

En este capítulo se procede a determinar los impactos que generará la implementación del proyecto que se está realizando; los principales impactos son los siguientes: social, económico, cultural, ambiental y mercadológico.

Para el análisis de los impactos se realizará una matriz con la que se pueda evaluar cada área, la cual tiene una metodología sencilla y efectiva que se detalla a continuación:

Tabla 67: *Matriz de valoración.*

Nivel de impacto	Interpretación.
3	Alto positivo.
2	Medio positivo.
1	Bajo positivo.
0	No genera impacto.
-1	Bajo negativo.
-2	Medio negativo.
-3	Alto negativo.

Elaborado por: Los Autores

En la matriz de cada área se ubica horizontalmente el rango de impactos establecidos en el cuadro y verticalmente se determina una serie de indicadores para ver el nivel de impactos generados. A cada indicador se asigna un valor para luego realizar la suma y posteriormente la división para el número de indicadores los que permitirán conocer el nivel de impacto total de cada área establecida. Para esto se utilizará la siguiente fórmula:

Ecuación 2 Cálculo para el nivel de impacto.

$$NI = \frac{\sum(i)}{ni}$$

Dónde:

NI: Nivel de Impacto.

Σ : Sumatoria de los indicadores.

ni: Número de indicadores.

Después se procede a realizar el respectivo análisis y al final se estructura una matriz general de impactos para tener un nivel de impacto global del proyecto.

4.1. IMPACTO SOCIAL

Tabla 68: Impacto Social.

Valoración \ Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mejoramiento de la calidad de vida.						2		2
Generación de fuentes de trabajo.							3	3
Aumento de actividades turísticas.						2		2
Total						4	3	7

Elaborado por: Los Autores

Nivel de Impacto

$$NI = \frac{\sum(i)}{ni}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2.50$$

$$NI = 3.00$$

Para determinar la valoración del Impacto Social se procedió a analizar los siguientes indicadores:

4.1.1. Mejoramiento de la calidad de vida: Se podrá mejorar la calidad de vida de las personas que indirectamente se benefician de las actividades que realiza la empresa cuando los turistas necesiten de sus servicios o adquieran productos lo que garantizará un progreso en la vida de los mismos. Este indicador tiene un impacto medio positivo.

4.1.2. Generación de fuentes de trabajo: Con la implementación de este proyecto existe la posibilidad de abrir una nueva sucursal de la empresa y por ende se necesitará buscar nuevo personal para la oficina, localización de nuevos proveedores, guías turísticos, entre otros. El indicador tiene un impacto alto positivo.

4.1.3. Aumento de actividades turísticas: Debido a que en la actualidad se ha tomado al turismo como una actividad de diversión, recreación y trabajo lo que permite que la sociedad se beneficie de los recursos naturales este indicador tiene un impacto medio positivo.

4.2. IMPACTO ECONÓMICO

Tabla 69: Impacto Económico.

Indicador \ Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Incremento en ventas.						2		2
Estabilidad económica.						2		2
Incremento en ingresos para los empleados.						2		2
Incremento en la actividad comercial.							3	3
Total						6	3	9

Elaborado por: Los Autores

Nivel de Impacto

$$NI = \frac{\sum(i)}{ni}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2.25$$

$$NI = 2.00$$

4.2.1. Incremento en ventas: Mediante las estrategias propuestas se incrementará las ventas de productos y servicios de la empresa debido a que se busca dar a conocer el catálogo y cubrir las necesidades insatisfechas en la provincia del Carchi. La valoración que se da al presente indicador es media positiva.

4.2.2. Estabilidad económica: Si existe un incremento de ventas mejorará la estabilidad económica de la empresa y de los empleados debido al aumento de capital. El indicador actual tiene una valoración media positiva.

4.2.3. Incremento en ingresos para los empleados: Si la cantidad de ventas incrementa también las comisiones de los empleados lo que genera mayores beneficios para los mismos. El impacto tiene una valoración de medio positivo.

4.2.4. Incremento en la actividad comercial: Las actividades comerciales pueden aumentar en la provincia del Carchi al implementar este proyecto ya que se busca realizar actividades de turismo receptivo en la misma y por ende las ventas de productos y servicios se incrementarán. La valoración del indicador es de alto positivo.

4.3. IMPACTO CULTURAL

Tabla 70: Impacto Cultural.

Valoración \ Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Promoción y difusión de lugares turísticos.							3	3
Difusión de costumbres y tradiciones (turismo receptivo)						2		2
Gastronomía						2		2
Total						4	3	7

Elaborado por: Los Autores

Nivel de Impacto

$$NI = \frac{\sum(i)}{ni}$$

$$NI = \frac{7}{3}$$

$$NI = 2.33$$

$$NI = 2.00$$

4.3.1. Promoción y difusión de lugares turísticos: La valoración para este indicador es alta positiva debido a que se realizará un arduo trabajo en la promoción y difusión de lugares turísticos más visitados de la provincia del Carchi mediante el uso de trípticos, dípticos, flyers entre otros.

4.3.2. Difusión de costumbres y tradiciones (turismo receptivo): Al momento de vender los paquetes turísticos propuestos de la provincia del Carchi se dará a conocer las costumbres y tradiciones del lugar visitado por parte del guía encargado. Este indicador tiene una valoración media positiva.

4.3.3. Gastronomía: Se hará convenios con hoteles y restaurants que se caractericen por tener una variedad gastronómica representativa de la zona para que los clientes puedan consumir alimentos autóctonos del lugar visitado.

4.4. IMPACTO AMBIENTAL

Tabla 71: Impacto Ambiental.

Valoración \ Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Concientización ambiental.							3	3
Generación de desperdicios publicitarios.					1			1
Manejo adecuado de recursos naturales.						2		2
Contaminación ambiental y auditiva.						2		2
Total					1	4	3	8

Elaborado por: Los Autores

Nivel de Impacto

$$NI = \frac{\sum(i)}{ni}$$

$$NI = \frac{8}{4}$$

$$NI = 2.00$$

$$NI = 2.00$$

4.4.1. Concientización ambiental: Se busca la manera de concientizar a las personas del buen uso de los recursos naturales y cuidado del medio ambiente mediante el seguimiento de varias normas establecidas por Rainforest Alliance, de la que actualmente es miembro la empresa. El indicador tiene una valoración de alto positivo.

4.4.2. Generación de desperdicios publicitarios: Varios de los materiales publicitarios que se van a utilizar en la promoción y difusión de la marca como: hojas volantes, trípticos, entre otros, los mismos que si son mal distribuidos pueden transformarse en basura y perjudicar al medio ambiente. Este indicador tiene una valoración baja positiva debido a que se busca la concientización de las personas en cuanto al cuidado del medio ambiente y desecho correcto de la basura en lugares señalados.

4.4.3. Manejo adecuado de recursos naturales: Al ser una empresa que vende servicios y productos turísticos, está comprometida a promover el buen uso de los recursos naturales para que los mismos no sean afectados y continúen siendo explotados para beneficios en común. Este indicador tiene un impacto medio positivo para el desarrollo del proyecto.

4.4.4. Contaminación ambiental y auditiva: Al ser visitados los lugares turísticos con frecuencia se busca la manera de reducir la contaminación que se puede generar a través de las actividades turísticas mediante charlas cortas, recalcando la importancia de cuidar el lugar y cuando se realice perifoneo para invitar a las personas a eventos en los que participe la empresa, serán en un número no muy alto. El impacto tiene una valoración media positiva.

4.5. IMPACTO MERCADOLÓGICO

Tabla 72: Impacto Mercadológico.

Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
Posicionamiento.						2		2
Participación en el mercado.							3	3
Reconocimiento de la marca.						2		2
Creatividad e innovación							3	3
Total						4	6	10

Elaborado por: Los Autores

Nivel de Impacto

$$NI = \frac{\sum(i)}{ni}$$

$$NI = \frac{8}{4}$$

$$NI = 2.00$$

$$NI = 2.00$$

4.5.1. Posicionamiento: Mediante de la aplicación de estrategias se busca posicionar la marca y el catálogo de productos y servicios de la empresa en la provincia del Carchi y en las sucursales de la misma para fidelizar a los clientes actuales y conquistar a los potenciales. Este indicador tiene una valorización media positiva para el proyecto.

4.5.2. Participación en el mercado: Al no existir una agencia de viajes en la provincia del Carchi se puede garantizar un éxito total en la ubicación de una nueva sucursal y al no estar satisfechas las necesidades de los clientes potenciales se puede lograr una participación en el mercado efectiva. El impacto tiene una valoración alta positiva.

4.5.3. Reconocimiento de la marca: Al realizar actividades constantes para el posicionamiento y promoción de la marca YURATOURS se logrará un reconocimiento de la misma además de prestar un excelente servicio para brindar un valor agregado, lo cual hará que la empresa empiece a diferenciarse de las demás. Este indicador posee una valoración media positiva.

4.5.4. Creatividad e innovación: El trabajo a realizarse con el uso de tecnología debe tener dos características innatas: creatividad e innovación; en el ámbito publicitario, herramientas dinámicas y estrategias con las que se puede optimizar tiempo y recursos. La valoración de este indicador es alto positivo.

4.6. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

Tabla 73: Impacto General del proyecto.

Indicador \ Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Social.						2		2
Económico.						2		2
Cultural.						2		2
Ambiental.							3	3
Mercadológico.							3	3
Total						6	6	12

Elaborado por: Los Autores

Nivel de Impacto

$$NI = \frac{\sum(i)}{ni}$$

$$NI = \frac{12}{5}$$

$$NI = 2.40$$

$$NI = 2.00$$

De manera general se concluye que el presente proyecto genera un impacto medio positivo lo que puede garantizar que su aplicación sea factible.

CONCLUSIONES

- La empresa YURATOURS está posicionada en el mercado desde 1993 en la provincia de Imbabura ya que posee un personal bilingüe y capacitado.
- Es una agencia miembro de IATA (Internacional Air Transport Association).
- Es una de las primeras agencias de viajes internacionales calificada por Rainforest Alliance.
- La página web sin uso ni actualizaciones
- En la provincia del Carchi no existe una agencia de turismo ya que supieron manifestar un 93.73% de la población investigada por lo tanto las personas deben trasladarse al vecino país de Colombia o a la capital del Ecuador para adquirir productos y servicios turísticos.
- El personal de counter un 86.67% mencionaron que las capacitaciones son muy limitadas.
- Los trabajadores tienen un porcentaje de comisiones muy bajas y sus esfuerzos no son reconocidos por la empresa.
- La marca YURATOURS (colores) no son utilizados de forma correcta en las sucursales, lo que podría generar confusión en los clientes, además de que el personal no siempre esta con el uniforme correcto.
- La Empresa de turismo YURATOURS no cuenta con un plan de marketing.

RECOMENDACIONES

- La empresa Yuratours debe conservar a su persona ya que es bilingüe y capacitado
- Se debe aprovechar las alianzas estratégicas que tiene con IATA y Rainforest Alliance.es primera agencia de viajes internacionales calificada.
- Mediante el uso correcto de la tecnología en la empresa se podría incrementar un monto considerable de ventas debido a que el uso de internet, redes sociales, página web facilitan las actividades, ahorran tiempo, recursos para los interesados y empresas proveedoras en la actualidad.
- Al no existir una agencia de viajes en la provincia del Carchi, la empresa podría ser pionera y satisfacer las necesidades de clientes actuales (un número considerable) y potenciales que utilizan estos servicios turísticos.
- El personal de counter debe tener un mayor número de capacitaciones en el año ya sea en atención al cliente, conocimiento de productos, entre otros para que puedan brindar un mejor servicio, optimización de recursos y puedan fidelizar a sus clientes.
- Se recomienda tener al personal bien motivado para brindar un servicio de calidad y así fidelizar a los clientes
- Las instalaciones de la agencia y sucursales de la empresa son la carta de presentación de la misma, es por ello que se debe manejar una uniformidad en el diseño, colores que representan a la marca, Señalética, entre otras.

- Por lo que se recomienda poner en ejecución el Plan de Marketing Estratégico para la promoción y difusión de la marca y el catálogo de productos y servicios de la empresa de turismo YURATOURS, en la Provincia del Carchi y sus sucursales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

CASTELLS, Manuel, (2010), Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, Novena Edición, Esic Editorial.

De Andrés, José María, (2008), Marketing en empresas de servicios, Primera Edición, Alfa omega Grupo Editor, México.

KOTLER Philip, Bowen J, Markerns J, (2009) Marketing para turismo, 3era edición, person education Mexico.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2012), Marketing, Decimocuarta Edición, Pearson Educacion, México.

LAMB, Charles, (2011), Marketing, Decima Primera Edición, México.

LAMBN Jean, GALLUCCI Carlo, SICURELLO Carlos, (2009), Dirección del marketing gestión estratégica y operativa del mercado, Segunda Edición McGraw-Hill/interamericana, Colombia.

LESUR Luis, (2009), Publicidad y propaganda, Primera Edición, Editorial Trillas, México.

LIMAS SUÁREZ, Sonia Janneth, (2011), Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva, Primera Edición, Ediciones de la U, Bogotá.

MALDONADO Pinto, Jorge Enrique, (2010), Herramientas gerenciales, Ediciones de la U, Bogotá.

OJEDA García, Carmen Delia, MARMOL, Patricia, (2012), Marketing Turístico, Primera Edición, Ediciones Nobel, Madrid-España.

PETIT Cristina y GRAGLIA María,(2011),Manual de Psicología Social para el Turismo, Primera Edición, Editorial Brujas, Argentina.

RAMIREZ CAVASSA, Cesar, (2008), Marketing Turístico, Primera Edición, Editorial Trillas, México.

TREVIÑO, Rubén, (2009), Publicidad, comunicación integral en marketing, tercera edición (T74/pub), McGraw-Hill Interamericana, México.

Lincografía

Definicion.de. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>

González, R. M. (2013). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>

Guia de la calidad. (2013). Obtenido de <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

Martinez, A. (2013). *Ciencias Empresariales*. Obtenido de <http://cienciasempresariales.info/marketing-turistico>

Ramos, F. R. (23 de 9 de 2009). *Peru.com*. Obtenido de <http://www.peru.com/economiaayfinanzas/portada20090923/56830/Importancia-del-Plan-Estrategico>

Rivassanti. (2012). *rivassanti*. Obtenido de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>

Thompson, I. (2009). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-Free.com:
<http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta realizada al personal de la empresa.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO N° 1

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA DE TURISMO
YURATOURS**

1. ¿Conoce la historia y trayectoria de la empresa de turismo Yuratours?

Sí () No ()

2. ¿Qué cargo desempeña en la empresa de turismo Yuratours?

a. b.

2. ¿Qué tiempo desempeña este cargo?

a. 1 a 12 meses () c. 3 a 6 años ()

b. 1 a 3 años () d. 6 en adelante ()

3. ¿Cómo se siente trabajando en esta empresa?

a) Muy satisfecho () c) Satisfecho ()

b) Insatisfecho ()

4. ¿Sus funciones y responsabilidades están bien definidas?

SI () NO ()

Porque?.....
.....
.....

5. ¿El trabajo en su área o línea está bien organizado?

Si () No ()

Porque?.....
.....
.....

6. ¿Mantiene su lugar de trabajo limpio y ordenado?

Si () No ()

7. ¿La empresa es responsable con el pago de beneficios de ley que corresponde para los trabajadores?

Si () No ()

8. ¿Recibe información de cómo desempeña sus labores cotidianas?

Si () No ()

9. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa Yuratours? Si la respuesta es positiva indique ¿cuál?

Si () NO ()
.....
.....

10. ¿Estaría usted dispuesta/o a participar en un proceso de capacitación dirigido por la empresa de turismo Yuratours?

Si () No ()

Porque?.....
.....
.....

11. Después de hacer una venta, ¿realiza un seguimiento adecuado al cliente?

Si () No ()

12. ¿Conoce los planes de contingencias de la empresa en caso de emergencia?

Si () No ()

13. ¿Cuál es el canal de comunicación más frecuente para la recepción de información proveniente de la empresa de turismo Yuratours?

- a) Correo Electrónico ()
- b) Revistas o impresos ()
- c) Capacitaciones Específicas ()
- d) Ejecutivos de Ventas ()
- e) Cursos o talleres ()

14. ¿Considera que la tecnología con la que cuenta la empresa es la adecuada?

Si () No ()

¿Por qué?.....
.....
.....

15. ¿Considera que la empresa posee una infraestructura adecuada?

Si () No ()

16. ¿Conoce el organigrama de la empresa de turismo Yuratours?

Si () No ()

17. ¿Cómo es las relaciones entre empleados de la empresa Yuratours?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

Anexo 2: Entrevista realizada a al gerente de la empresa.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO N° 2

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA DE TURISMO
YURATOURS**

1. ¿A qué actividad se dedica la empresa de turismo Yuratours?
2. ¿Cuál es la actividad que realizan más a menudo como Agencia de turismo?
3. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de turismo Yuratours en el mercado?
4. ¿Qué empresa es considerada como su competencia directa?
5. ¿Ha tratado de buscar un nuevo mercado? ¿cuál?
6. ¿Ha tratado de dar a conocer su marca en otros lugares?
7. ¿Qué tipo de turismo usted promociona en la empresa?
8. ¿Tiene convenios con aerolíneas, restaurants, hoteles, entre otros?
9. ¿Cuenta con un catálogo de productos y servicios?
10. ¿Cómo promociona su marca y catálogo de productos y servicios?
11. ¿Existe un buen ambiente laboral en la empresa?
12. ¿Qué nivel de instrucción tiene el personal con el que trabaja?
13. ¿Cuenta con un personal especializado en el área de turismo?
14. ¿Con que frecuencia capacita a su personal?
15. ¿Existe alguna clase de motivación para los trabajadores? ¿con qué frecuencia?

16. ¿Los trabajadores cuentan con todos los beneficios de ley?
17. ¿Existe algún beneficio adicional que la empresa brinde a los trabajadores?
18. ¿Los tours más vendidos son nacionales o internacionales?
19. ¿Cuál ha sido el principal motivo por el que los clientes viajan?
20. ¿Estaría interesado en promocionar su marca y catálogo de productos y servicios en la provincia del Carchi? ¿Por qué?
21. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing para la promoción y difusión de la marca y catálogo de productos y servicios?
22. ¿Desearía tener un plan de marketing para la promoción y difusión de la marca y el catálogo de productos y servicios de su empresa?
23. ¿Qué medios ha utilizado para promocionar su empresa?
24. ¿La empresa concede facilidades de pago a sus clientes?
25. ¿La empresa cuenta con una infraestructura adecuada?

5. ¿Cuáles son los motivos por los que realiza viajes?

- a) Turismo
- b) Vacaciones
- c) Trabajo
- d) Visitas familiares
- e) Otras

6. Indique aproximadamente, ¿Cuántas veces viaja al año?

- a) 1 vez al año.....
- b) 2 veces al año.....
- c) 3 veces al año.....
- d) 4 veces al año.....
- Ninguna.....

7. Delo anteriormente mencionado ¿cuántas veces ha utilizado una agencia de viajes?

- a) 1 a 3 veces
- b) 4 a 6 veces
- c) 7 a 9 veces
- d) Otras
- e) Ninguno

8. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de las ofertas turísticas realizadas por esta operadora de turismo?

- a) Internet ()
- b) Flyers ()
- c) Radio ()
- d) Correo ()
- e) TV ()
- f) Prensa ()
- g) Otro ()

Cuál?.....

9. ¿Le gustaría que una agencia turística le visite a su casa u oficina?

- a) Si ()
- b) No ()

10. ¿En un aproximado cuánto dinero destina al año para viajar?

- | | | | |
|----------------|-----|---------------------|-----|
| a) 100 a 500 | () | e) 2001 a 2500 | () |
| b) 501 a 1000 | () | f) 2501 a 3000 | () |
| c) 1001 a 1500 | () | g) 3000 en adelante | () |
| d) 1501 a 2000 | () | | |

11. ¿Qué formas de pago es la que comúnmente realiza?

- | | | | |
|-----------------------|-----|----------------------|-----|
| a) Efectivo | () | e) Depósito bancario | () |
| b) PayPal | () | f) Money bookers | () |
| c) Tarjeta de crédito | () | g) Western unión | () |
| d) Tarjeta de débito | () | | |

12. ¿Le gustaría que una agencia de viajes le conceda facilidad en los pagos?

- | | | | |
|-------|-----|-------|-----|
| a) Si | () | b) No | () |
|-------|-----|-------|-----|

13. ¿Realiza compras por internet?

- | | | | |
|-------|-----|-------|-----|
| a) Si | () | b) No | () |
|-------|-----|-------|-----|

14. ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?

- | | | | |
|----------|-----|------------|-----|
| a) Mucho | () | c) Nada | () |
| b) Poco | () | d) Ninguna | () |

15. ¿Qué redes sociales utiliza?

- | | |
|--------|--------|
| a..... | b..... |
| c..... | c..... |

16. ¿Cree Ud. que la provincia del Carchi es considerada como destino turístico?

- | | | | |
|-------|-----|-------|-----|
| a) Si | () | b) No | () |
|-------|-----|-------|-----|

Anexo N° 4: Cotización 01

COUNTER

Material: MDF de 19 mm de espesor

Medidas: 150 cm. De largo por 80 cm. De alto y 60 cm. De fondo

Color: Lacado color a convenir

Costo: 150 usd. Por m2

Material: Laminado de 19 mm de espesor, bordes pvc.

Medidas: 150 cm. De largo por 80 cm. De alto y 60 cm. De fondo

Color: color a convenir

Costo: 170 usd. Por m2

Material: MDF de 19 mm de espesor forro frontal vidrio 4mm

Medidas: 150 cm. De largo por 80 cm. De alto y 60 cm. De fondo

Color: Lacado color a convenir

Costo: 160 usd. Por m2



Material: Laminado de 19 mm de espesor doble cara, bordes pvc, forro frontal vidrio 4mm

Medidas: 150 cm. De largo por 80 cm. De alto y 60 cm. De fondo

Color: color a convenir

Costo: 190 usd. Por m2

Los costos variaran acorde al espesor de los tableros, espesor del vidrio y en el caso del laminado también acorde al color.

Anexo N° 5: Cotización 2.



**Nueva Imagen
Imprenta Offset**

D | Borrero 6-68 entre Olmedo y Bolívar
T | 2 954 874
C | 0991 659 566
E | nuevaimagen2076@yahoo.es
Ibarra | Ecuador

PROFORMA N° 000045

Cliente:
fecha: 02 de julio del 2013

<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Total</i>
<i>Señalética</i>	<i>25(A4)</i>	<i>3,50</i>	<i>87,50</i>
<i>Diseño de hoja volante</i>	<i>1</i>	<i>10</i>	<i>10</i>
<i>Impresion de hoja volante</i>	<i>3000</i>		<i>117 una cara</i>
<i>Manillas</i>	<i>2000</i>	<i>0,35</i>	<i>700</i>
<i>Esferos</i>	<i>300</i>	<i>0,60 un color</i>	<i>180</i>
<i>Libretas 14x10</i>	<i>100</i>	<i>2,90</i>	<i>290</i>
<i>Mini Libretas 10x 10</i>	<i>200</i>	<i>0,55</i>	<i>110</i>
<i>Carpetas</i>	<i>400</i>	<i>0,58</i>	<i>232</i>
<i>Tazas</i>	<i>100</i>	<i>4,50</i>	<i>450</i>
<i>Camisetas tipo Polo</i>	<i>100</i>	<i>8</i>	<i>800</i>
<i>Gorras</i>	<i>50</i>	<i>5</i>	<i>250</i>
<i>Banner</i>	<i>4</i>	<i>80</i>	<i>320</i>
TOTAL			3.546.90

NOTA:
NUESTROS VALORES DETALLADOS NO GRABAN IVA YA QUE SOMOS
ARTESANOS CALIFICADOS

ATENTAMENTE
LUIS LLANO