



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**PLAN DE TRABAJO DE GRADO**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES IMBATOURING DE LA CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORA: Jenifer Susana García Pastrana**

**DIRECTOR: Ing. Com. Manuel Chilingua, Mgs.**

**IBARRA, 2015**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para la agencia de viajes IMBATOURING, cuya actividad es de ofrecer los clientes un servicio de calidad y seguro al momento de viajar, por lo que se propone un **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES IMBATOURING EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CIUDAD IBARRA”**, el cual tiene como objetivo primordial ser reconocida en el mercado de la ciudad Ibarra, aplicando estrategias mercadológicas que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales. La falta de un Plan de Marketing, no le ha permitido desarrollarse correctamente en el mercado, y hace que IMBATOURING no sea reconocida, y por ende pierda clientes que se los lleva la competencia, lo que se vuelve una debilidad y amenaza. El presente proyecto le permitirá crecer a la agencia, utilizando correctamente estrategias que permitan cumplir con el logro de objetivos propuestos en este proyecto, reteniendo y captando nuevos clientes. Convirtiéndose en una agencia de viajes competitiva, brindando un servicio de calidad, mejorando la atención y servicio al cliente, con precios competitivos, variedad y oferta en paquetes turísticos, con la plena convicción de que el cliente es nuestro principal objetivo y se debe hacerle sentir importante para la organización. Aplicando las estrategias detalladas en el capítulo de las propuestas del proyecto, se lograra que IMBATOURING, sea una de las mejores agencias de viajes de la ciudad Ibarra.

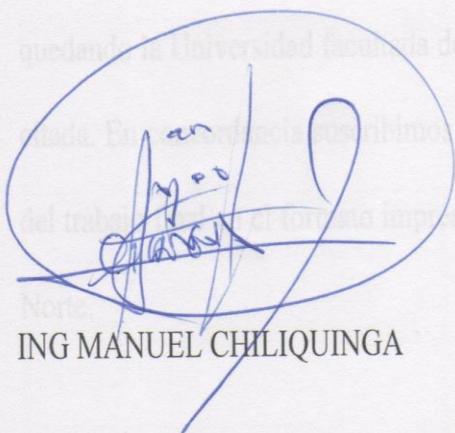
## SUMMARY

The present project has been elaborated for the travel agency IMBATOURING, whose activity is to offer their customers, a quality and safe service when traveling, hence the following is proposed, **‘MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF IMBATOURING TRAVEL AGENCY IN IBARRA, IMBABURA’**, which pursues the main objective to get the agency to be recognized in the market of Ibarra, by using marketing strategies that meet the needs of current customers as well as potential customers. The lack of a marketing plan has not allowed the agency to develop properly in the market, which keeps IMBATOURING from being recognized, consequently it loses customers that are drawn by the competition, which becomes a weakness and a threat. The present project will allow the agency to grow, by using strategies correctly, that will help reach the goals stated in this project, keeping and attracting new customers. Becoming a competitive travel agency, offering quality service, improving customer service, with competitive prices, variety in tours offers, with the core belief that the customer is the main target and that they should feel important for the agency. By applying the strategies detailed in the project’s proposal chapter, IMBATOURING will be one of the best travel agencies in Ibarra.

**CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada JENIFER SUSANA GARCÍA PASTRANA, para optar por el Título de Ingeniera en Marketing, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES IMBATOURING DE LA CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad Ibarra, Octubre 2014

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature is stylized and appears to read 'Manuel Chiliquinga'.

ING MANUEL CHILQUINGA

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**



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

Yo, **JENIFER SUSANA GARCÍA PASTRANA**, portadora de cédula de ciudadanía Nro. **100301483-2**, decido con voluntad 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 autor del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES IMBATOURING DE LA CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollada para optar por el Título de INGENIERA EN MARKETING, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

RELACIONADOS Y NOMBRES:	GARCÍA PASTRANA JENIFER SUSANA		
DIRECCIÓN:	RIORAMBA 12-31 Y BABAHOYO		
EMAIL:	jenifergarcia2@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-612-694	TEL.F. MÓVIL:	0992455748
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES IMBATOURING EN LA CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”		
	JENIFER SUSANA GARCÍA PASTRANA		
	C.C. 100301483-2		
	Ibarra, Octubre del 2014		

Ibarra, Octubre del 2014

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO



# 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 DE IDENTIDAD:	100301483-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	GARCÍA PASTRANA JENIFER SUSANA		
DIRECCIÓN:	RIOBAMBA 12-31 Y BABAHOYO		
EMAIL:	<a href="mailto:jenifergarcia2@hotmail.com">jenifergarcia2@hotmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	062-612-694	TELF. MÓVIL:	0992455748
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES IMBATOURING EN LA CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTORA:	JENIFER SUSANA GARCÍA PASTRANA		
FECHA:	Octubre, 09 del 2014		

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	ING. MANUEL CHILQUINGA

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

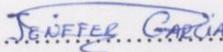
Yo, **JENIFER SUSANA GARCÍA PASTRANA** con cédula de ciudadanía Nro. **100301483-2** en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, 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

La autora manifiesta 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 es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume 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 nueve días del mes de octubre de 2014.

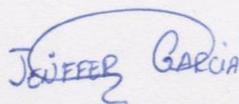
**LA AUTORA:**

(Firma)..........  
 Jenifer Susana García Pastrana  
 C.C.: 100301483-2

**AUTORÍA**

Yo, **JENIFER SUSANA GARCÍA PASTRANA**, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 100301483-2, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES IMBATOURING CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

*También quiero dedicar a mi hija Dorianik que ha sido mi mayor fuente de inspiración para culminar con éxito este Proyecto.*



JENIFER SUSANA GARCÍA PASTRANA

C.C. 100301483-2

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a Dios quien me ha dado todos los medios, recursos y ayudadores para que pueda culminar con mis estudios; a mi familia, quienes han estado conmigo en todo momento y me brindaron su apoyo absoluto e incondicional en los altos y bajos de mi carrera estudiantil, lo que me ha ayudado y fortalecido a la culminación de mi proyecto de investigación, el cual fue mi anhelo desde que ingrese a las aulas universitarias.

También quiero dedicar a mi hija Dominik que ha sido mi mayor fuente de inspiración para culminar con éxito éste Proyecto.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de ingresar a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, a la carrera de Mercadotecnia por haberme brindado la oportunidad de obtener el Título profesional y a todos los catedráticos quienes brindaron su amistad y compartieron sus más sabios conocimientos.

Especial agradecimiento a mi Asesor de Tesis, quien con su calidad humana y sabiduría supo guiar de mejor manera la presente investigación.

A mi familia quienes con su apoyo moral contribuyeron para alcanzar con éxito la culminación de este trabajo y el logro de una meta más en mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY .....	iii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	iv
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vi
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	vii
AUTORÍA.....	viii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
ÍNDICE GENERAL .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xx
INTRODUCCIÓN .....	xxii
JUSTIFICACIÓN .....	xxiii
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	xxiii
GENERAL.....	xxiii
ESPECIFICOS.....	xxiii
CAPÍTULO I .....	24
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	24
1.1. Antecedentes .....	24
1.2. Objetivo.....	25
1.2.1. Generales.....	25
1.2.2. Específicos .....	25
1.3. Variables e indicadores .....	25
1.4. Indicadores.....	26
1.5. Matriz relación diagnóstica.....	27
1.6. Delegación de funciones .....	28
1.7. Análisis interno .....	28

1.8. Organigrama .....	30
1.9. Productos y servicios en cartera.....	30
1.10. Ventas .....	31
1.11. Sector en el que opera .....	32
1.12. Ubicación logística.....	33
1.13. Ámbito geográfico .....	33
1.14. Infraestructura .....	34
1.15. Descripción básica del problema .....	34
1.16. Microambiente .....	34
1.16.1. Clientes .....	34
1.16.2. Competencia .....	35
1.16.3. Proveedores.....	36
1.16.4. Políticas de comunicación y promoción .....	37
1.17. Ambiente externo.....	37
1.17.1. Macroentorno.....	37
1.17.2 Identificación de la población.....	40
1.17.3. Entrevista realizada al señor gerente de la agencia de viajes “Imbaturing” .....	40
1.17.4. Entrevista realizada al personal de la empresa .....	43
1.18. Análisis FODA.....	44
1.18.1. Análisis interno .....	44
1.19. Cruces .....	46
1.20. Identificación del problema diagnóstico .....	49
CAPÍTULO II.....	50
MARCO TEÓRICO.....	50
2.1. La empresa.....	50
2.1.1. Concepto .....	50
2.1.2. Características de una empresa .....	50
2.1.3. Importancia de empresa .....	51
2.1.4. Objetivos de la empresa .....	51
2.1.5. Tipos de empresas.....	52
2.2. Marketing.....	55
2.2.1. Concepto .....	55
2.2.2. Tipos de marketing .....	56
2.3. Plan de marketing .....	59

2.3.1. Concepto .....	59
2.3.2. Importancia del plan de marketing .....	60
2.3.3. Esquema del plan de marketing .....	60
2.4. Posicionamiento .....	61
2.4.1. Concepto .....	61
2.4.2. Características .....	61
2.4.3. Tipos .....	61
2.4.4. Estrategia de posicionamiento .....	62
2.4.5. Importancia .....	62
2.4.6. PROCESO.....	62
2.5. Imagen.....	63
2.5.1. Concepto .....	63
2.5.2. Importancia .....	63
2.6. Servicios.....	64
2.6.1. Concepto .....	64
2.6.2. TIPOS .....	64
2.6.3. Características .....	65
2.7. Producto .....	65
2.7.1. Concepto .....	65
2.7.2. Características .....	66
2.7.3. Estrategias de producto .....	66
2.8. Precio .....	66
2.8.1. Concepto .....	66
2.8.2. Importancia .....	67
2.8.3. TIPOS .....	67
2.8.4. Estrategia de precio.....	68
2.9. Plaza.....	69
2.9.1. Concepto .....	69
2.10. Promoción .....	69
2.10.1. Concepto .....	69
2.10.2. Importancia .....	70
2.10.3. Tipos .....	70
2.11. Servicio al cliente.....	71
2.11.1. Concepto .....	71

2.11.2. Importancias.....	71
2.11.3. El valor del cliente .....	72
2.12. Investigación de mercados .....	72
2.12.1. Concepto .....	72
2.12.2. Tipos .....	72
2.12.3. Técnicas .....	73
2.12.4. Importancia .....	74
CAPÍTULO III.....	75
ESTUDIO DE MERCADO .....	75
3.1. Introducción .....	75
3.2. Identificación del servicio.....	75
3.3. Planteamiento del problema a investigar .....	75
3.4. Objetivos .....	76
3.4.1. General.....	76
3.4.2. Específicos .....	76
3.5. Matriz de estudio de mercado .....	76
3.6. Demanda .....	77
3.7. Oferta del Ecuador .....	78
3.8. Identificación de la población.....	80
3.9. Tipo de población .....	80
3.9.1. Población.....	80
3.9.2. Población infinita .....	81
3.9.3. Población finita .....	81
3.9.4. Fórmula a utilizar para la investigación.....	82
3.10. Procesamiento de la información.....	82
3.11. Tabulación y presentación de resultados de la investigación .....	83
3.12. Cruce de variables.....	107
3.12.1. Recuento .....	107
3.13. Análisis de la demanda .....	112
3.14. Recolección de datos históricos .....	112
3.15. Proyección de la demanda .....	115
3.16. Análisis de la oferta .....	116
3.17. Demanda insatisfecha .....	117
3.18. Análisis de la competencia.....	118

3.19. Análisis de precios .....	119
3.19.1. Precios actuales .....	119
3.20. Conclusiones .....	120
CAPÍTULO IV.....	121
PROPUESTA.....	121
4.1. Objetivos .....	121
4.1.1. General.....	121
4.1.2. Específicos .....	121
4.2. Presentación de la propuesta.....	121
4.3. Desarrollo de la propuesta .....	123
4.3.1. Líneas estratégicas .....	123
4.4. Introducción de la propuesta.....	124
4.4.1. Misión .....	124
4.4.2. Visión.....	124
4.4.3. Los valores .....	125
4.5. Propósito .....	127
4.6. Organigrama de la empresa .....	127
4.6.1. Manual de funciones .....	131
4.7. Propuesta de identificación visual .....	135
4.7.1. Objetivo.....	135
4.7.2. Logotipo.....	136
4.8. Política 1 .....	137
4.8.1. Objetivo.....	137
4.8.2. Estrategia.....	137
4.9. Propuesta de aplicaciones en la papelería corporativa.....	138
4.10. Política 2 .....	139
4.10.1. Objetivo.....	140
4.10.2. Estrategia.....	140
4.11. Política 3 .....	141
4.11.1. Objetivo.....	141
4.11.2. Estrategia.....	141
4.12. Política 4 .....	142
4.12.1. Objetivo.....	142
4.12.2. Estrategia.....	142

4.13. Política 5 .....	142
4.13.1. Objetivo.....	142
4.13.2. Estrategia.....	143
4.14. Mix del marketing.....	144
4.14.1. Producto .....	144
4.14.2. Precio .....	148
4.14.3. Distribución.....	149
4.14.4. Promoción.....	150
4.14.5. Estrategia de posicionamiento .....	157
4.15. Presupuesto .....	158
4.16. Presupuesto para la implementación de la propuesta .....	160
4.17. Matriz relación beneficio-costo .....	161
4.18. Cronograma anual de ejecución de la propuesta.....	162
4.19. Cronograma operativo estratégico .....	163
4.20. Plan de acción .....	164
4.20.1. Líneas estratégicas .....	164
4.21. Plan de acción del manual de identificación.....	165
CAPÍTULO V .....	166
IMPACTOS DEL PROYECTO .....	166
5.1. Análisis de impactos .....	166
5.1.1. Matriz de valoración de los impactos .....	166
5.1.2. Impacto social .....	167
5.1.3. Impacto económico.....	168
5.1.4. Impacto ambiental.....	170
5.1.5. Impacto empresarial.....	171
5.1.6. Impacto mercadológico.....	173
5.1.7. Impacto general.....	174
CONCLUSIONES .....	177
RECOMENDACIONES.....	178
BIBLIOGRAFÍA .....	179
LINKOGRAFÍA .....	180
ANEXOS .....	182
ANEXO 1.....	183
ANEXO 2.....	184

ANEXO 3..... 185  
ANEXO 4..... 189  
ANEXO 5..... 190  
ANEXO 6..... 191

## ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz relación diagnóstica.....	27
2. Delegación de funciones .....	28
3. Ventas del año 2013.....	31
4. Competencia .....	36
5. Matriz FODA .....	45
6. Cruce de variables.....	48
7. Matriz de estudio de mercado .....	76
8. Sitios visitados en el Ecuador .....	78
9. Agencia de viajes en el Ecuador .....	80
10. Viaje al año .....	83
11. Gestiona por medio de una Agencia de viajes .....	84
12. La misma agencia de viajes .....	85
13. Servicio que brinda la agencia de viajes .....	86
14. Conoce de la agencia de viajes IMBATOURING .....	87
15. Elección.....	88
16. Antigüedad empresarial .....	89
17. Referencias personales.....	90
18. Ha viajado por nuestra agencia .....	91
19. Grado de satisfacción.....	92
20. Seguro de asistencia.....	93
21. Destino del viaje .....	94
22. Motivo del viaje .....	95
23. Ofertas de compra .....	96
24. Preferencia de viaje.....	97
25. Calificación del servicio .....	98
26. Comunicación .....	99
27. Cumplimiento .....	100
28. Promoción.....	101
29. Satisfacción de servicio.....	102
30. Edad .....	103
31. Género.....	104
32. Ocupación .....	105

33. Instrucción.....	106
34. Tabla de contingencia Conocimiento Imbaturing* Existencia de la agencia de viajes .	107
35. Tabla de contingencia Conoce de la agencia de viajes IMBATOURING * Elección...	108
36. Tabla de contingencia Conoce de la agencia de viajes IMBATOURING * Antigüedad empresarial.....	109
37. Tabla de contingencia Ha viajado por nuestra agencia * Elección.....	110
38. Tabla de contingencia Ha viajado por nuestra agencia * Antigüedad empresarial .....	111
39. Datos históricos.....	112
40. Datos históricos 2.....	114
41. Datos históricos 3.....	114
42. Proyección de la demanda .....	115
43. Proyección - oferta.....	117
44. Proyección.....	117
45. Demanda insatisfecha .....	118
46. Presupuesto .....	159
47. Presupuesto para la Propuesta.....	160
48. Matriz relación beneficio-costo .....	161
49. Cronograma anual de ejecución de la propuesta.....	162
50. Cronograma operativo estratégico .....	163
51. Líneas estratégicas .....	164
52. Plan de acción .....	165
53. Valoración de impactos.....	166
54. Impacto social .....	167
55. Impacto económico.....	168
56. Impacto ambiental.....	170
57. Impacto empresarial.....	171
58. Impacto mercadológico.....	173
59. Impacto general.....	174

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Organigrama .....	30
2. Ámbito geográfico .....	33
3. Factor demográfico .....	38
4. Factor económico.....	38
5. Organigrama estructural y funcional .....	41
6. Esquema del plan de marketing .....	60
7. Oferta del Ecuador .....	78
8. Ministerio de turismo.....	79
9. Viaje al año .....	83
10. Gestión por medio de una agencia de viajes .....	84
11. La misma agencia de viajes .....	85
12. Servicio que brinda la agencia de viajes .....	86
13. Conoce de la agencia de viajes IMBATOURING.....	87
14. Elección.....	88
15. Antigüedad empresarial .....	89
16. Referencias personales.....	90
17. Ha viajado por nuestra agencia.....	91
18. Grado de satisfacción.....	92
19. Seguro de asistencia.....	93
20. Destino del viaje .....	94
21. Motivo del viaje .....	95
22. Ofertas de compra.....	96
23. Preferencia de viaje.....	97
24. Calificación del servicio .....	98
25. Comunicación .....	99
26. Cumplimiento .....	100
27. Promoción.....	101
28. Satisfacción de servicio.....	102
29. Edad .....	103
30. Género.....	104
31. Ocupación .....	105
32. Ocupación .....	106

33. Antigüedad de la empresa.....	107
34. Conoce de la agencia de viajes IMBATOURING * Elección.....	108
35. Conoce de la agencia de viajes IMBATOURING * Antigüedad empresarial.....	109
36. Ha viajado por nuestra agencia * Elección .....	110
37. Ha viajado por nuestra agencia * Antigüedad empresarial.....	111
38. Organigrama .....	129
39. Organigrama administrativo .....	130
40. Logotipo.....	136
41. Construcción del logotipo .....	136
42. Estrategia Política 1 .....	138
43. Propuesta de hoja membretada .....	139
44. Estrategia Política 2 .....	140
45. Estrategia Política 3 .....	141
46. Publicidad de bus Interprovincial .....	142
47. Bolsa para damas .....	143
48. Taza.....	143
49. Mix del marketing.....	144
50. Producto .....	145
51. Estrategia de producto.....	146
52. Publicidad por medio de su logo.....	147
53. Servicios que brinda la agencia de viajes de acuerdo a sus necesidades.....	147
54. Precio .....	148
55. Estrategia de distribución.....	150
56. Promoción.....	151
57. Publicidad .....	152
58. Artículos en el Diario El Norte .....	153
59. Página Web .....	153
60. Trípticos .....	154
61. Ventas personales.....	155
62. Promoción de ventas .....	156
63. Estrategia de posicionamiento .....	157

## INTRODUCCIÓN

Imbabura se la conoce como la Provincia de Los Lagos por albergar varias formaciones de agua aptas para la pesca y los deportes de aventura. Se encuentra en la Sierra Norte del país.

Ibarra, conocida como la Ciudad Blanca, de calles adoquinadas y casas coloniales, es una de las ciudades más visitadas. Su casco antiguo presenta construcciones de una sola planta, pintadas de blanco.

El desarrollo Comercial de Ibarra proporciona recursos que estimulan la participación de negocios, locales comerciales y empresas aumentando el nivel de ingresos y desarrollan sus capacidades para competir en el sector público y privado de la urbe.

La empresa “IMBATOURING” es una agencia de viajes que brinda un servicio diferente alternativas en paquetes de viajes dentro y fuera del país, esta agencia de viajes se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Ibarra en las calles Grijalva 657 y Bolívar.

Los servicios que ofrece esta agencia de viajes están dirigidos a hombres y mujeres mayores de 15 años que buscan confort y seguridad al viajar, cuentan con paquetes promocionales para que pueda viajar Nacional o internacionalmente.

## **JUSTIFICACIÓN**

IMBATOURING es una empresa reconocida en el mercado local por la calidad de sus servicios, pero debido a la competencia existente en el mercado, se enfrenta ante la necesidad de estructurar un Plan de Marketing que implemente estrategias dirigidas a generar tanto posicionamiento como incremento en sus ventas; con el objetivo de lograr su sostenimiento en el tiempo.

Las estrategias de publicidad y promoción permitirán establecer relaciones más duraderas con los clientes, así como captar nuevos nichos de mercado que requieren facilidad en sus procesos de construcción y productos de calidad.

El plan será un instrumento guía para IMBATOURING, en el cual quedarán plasmadas tácticas que permitan a la empresa desarrollar un mercadeo mucho más efectivo, acorde a la realidad del medio, con soluciones para enfrentar a los competidores y sus mecanismos agresivos para satisfacer la demanda existente, lo que garantizará la permanencia en el mercado, así como también el incremento de la rentabilidad del negocio.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **GENERAL**

Realizar un plan de marketing para el posicionamiento de la Agencia de Viajes IMBATOURING en la ciudad de Ibarra.

### **ESPECIFICOS**

- Realizar el análisis situacional de la Agencia de Viajes IMBATOURING.
- Recopilar información sobre la competencia.
- Conocer la misión, visión y estrategias institucionales.

## **CAPÍTULO I**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

La Agencia de viajes IMBATOURING que está ubicada en la Grijalva 3-57 y Bolívar es de propiedad de Ingeniero Fernando Mejía; es una empresa de tipo privada dedicada a dar servicios de paquetes promocionales, brindando un viaje cómodo y placentero dentro y fuera del país.

El nombre IMBATOURING fue creado de la fusión de Imbabura y turismo, ya que por su ubicación de la ciudad y por tener muchos atractivos turísticos se vino a la mente del creador el Ingeniero Fernando Mejía, al ser una idea para realizar su tesis de la universidad, más o menos en el año 2005.

La empresa viene funcionando en un local que consta de un servicio de atención al cliente, gerencia; y dispone de maquinaria que es de gran utilidad para el trabajo que se desempeña en lo relacionado a la contratación de los vuelos aéreos.

En lo referente al talento humano la empresa dispone del siguiente personal; El Gerente y de 5 personas de atención al cliente y por ende la venta de los pasajes aéreos.

El servicio que brinda esta agencia de viajes lo realiza en la ciudad de Ibarra. Esta empresa no cuenta con un plan de marketing para hacerse conocer y que pueda crecer.

## **1.2. Objetivo**

### **1.2.1. Generales**

Conocer la situación actual del funcionamiento de la agencia de viajes IMBATOURING con el propósito de formular un plan de marketing que ayude a posicionar en el mercado.

### **1.2.2. Específicos**

- Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa mediante observación del desarrollo de las actividades.
- Determinar la calidad de talento humano que actualmente labora en la agencia de viajes IMBATOURING.
- Utilizar herramientas de investigación que permitan realizar un análisis sobre las preferencias en cuanto a paquetes turísticos.
- Realizar un análisis del mercado en el cual se desarrolla la empresa IMBATOURING. con el propósito de conocer la situación actual del macro ambiente.
- Analizar la oferta y demanda de los servicios de la agencia de viajes.

## **1.3. Variables e indicadores**

Para poder realizar la presente propuesta es importante que se puedan identificar algunas variables; mismas que servirán de apoyo para respectivas investigaciones.

- Estructura Organizacional y administrativa
- Talento Humano
- Preferencias de compra
- Competencias

- Servicios

#### **1.4. Indicadores**

Las variables planteadas anteriormente determinan los ámbitos de la investigación de campo; para las mismas se deben determinar indicadores que permitan hacer una relación con cada una de las variables propuestas:

##### **Estructura organizacional y administrativa**

- Organigrama
- Delegación de funciones

##### **Talento Humano**

- Ambiente laboral
- Capacitación
- Motivación

##### **Preferencias de compra**

- Frecuencia de compra
- Precio

##### **Competencia**

- Ventaja competitiva
- Ubicación
- Precios

##### **Servicios**

- Oferta
- Demanda
- Calidad

## 1.5. Matriz relación diagnóstica

**Tabla 1**

**Matriz relación diagnóstica**

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	INFORMANTES	PÚBLICO META
Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa mediante observación del desarrollo de las actividades	Estructura organizacional y administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organigrama</li> <li>• Delegación de funciones</li> </ul>	Primaria	Observación directa  Entrevista	Empleados Directivo	Empleados Directivo
Determinar la calidad de talento humano que actualmente labora en la agencia de viajes IMBATOURING.	Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente laboral</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Motivación</li> </ul>	Primaria	Observación  Entrevista	Empleados Directivo	Empleados Directivos
Utilizar herramientas de investigación que permita realizar un análisis sobre el comportamiento del consumidor respecto a los paquetes turísticos que ofrece la agencia de viajes IMBATOURING.	Preferencias de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencias de consumo</li> <li>• Forma de pago</li> </ul>	Primaria	Encuesta	Clientes	Clientes
Analizar la competencia directa e indirecta de la agencia de viajes en la ciudad Ibarra.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventaja competitiva</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Precio</li> </ul>	Secundaria	Encuesta	Cliente	Clientes y posibles clientes
Analizar la oferta y demanda de los servicios de la agencia de viajes.	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> <li>• Calidad</li> </ul>	Primaria	Observación	Empleados Directivos	Empleados Directivos

**Elaborado por:** Jmifer Garcí

## 1.6. Delegación de funciones

*Tabla 2*

*Delegación de funciones*

FUNCIONES	GERENCIA
<b>FUNCIONES BASICAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dirigir y controlar el funcionamiento de la agencia de viajes</li> <li>2. Representar en todos los negocios y contratos con terceros.</li> </ol>
<b>RESPONSABILIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser el representante legal de la agencia de viajes.</li> <li>2. Dirigir las labores de la empresa</li> <li>3. Supervisar todos los departamentos de la empresa, para saber sus necesidades y tomar decisiones correctas.</li> </ol>

## 1.7. Análisis interno

IMBATOURING es una empresa que se dedica a la organización de servicios turísticos fuera y dentro del país, comprometido a satisfacer las expectativas y necesidades de clientes.

La visión para la agencia de viajes IMBATOURING para el año 2010 quiere brindar el mejor servicio, siendo la mejor agencia de viajes, que brinde la mejor experiencia de turismo en Ecuador, conservando el medio ambiente, mejorando la calidad de vida de las comunidades y obteniendo la mayor satisfacción de turistas y visitantes.

Su misión es brindar el mejor servicio en paquetes turísticos a precios accesibles, que le permitan la mayor satisfacción, contribuyendo al desarrollo socio-económico de la región, logrando la satisfacción plena de nuestros clientes.

Entre los Valores con los cuales la agencia de viajes IMBATOURING se desempeña, podemos mencionar:

- Compromiso de calidad.
- Amabilidad
- Respeto
- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Orden

Los Objetivos empresariales que tiene la agencia de viajes IMBATOURING para el presente año son los siguientes:

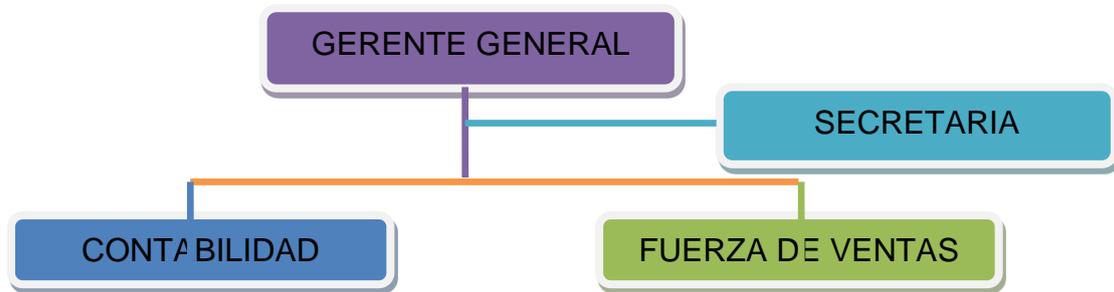
- Incrementar la captación de mercado en el año 2010 en un periodo de 6 meses a partir de la aplicación del plan.
- Servir a las familias de todo el Norte del País, en todos sus requerimientos.
- Ofrecer un servicio de calidad y satisfacción
- Mejorar la atención al nicho de mercado que se tiene establecido.
- Incrementar el número de clientes, a través de facilidades de pagos.

Esta es información con la que la empresa tiene, tomando en cuenta que es información que no está actualizada, y es del año 2010.

## 1.8. Organigrama

### Gráfico 1

#### Organigrama



Fuente: Empresa

Este es el organigrama que la agencia de viajes IMBATOURING tiene plasmado en un documento, pero no cuenta con un manual de funciones que este estructurado, ya que solo tienen plasmado el organigrama, más no lo ponen en práctica.

## 1.9. Productos y servicios en cartera

Los servicios que presta la agencia de viajes serán detallados a continuación:

- Reservas y emisión de pasajes
- Asesoramiento sobre tarifas especiales
- Reservas de hoteles y otros alojamientos
- Reserva y venta de excursiones
- Restaurantes y lugares de diversión
- Congresos y convenciones.

## 1.10. Ventas

**Tabla 3**

**Ventas del año 2013**

ENRO	126460.91
FEBRERO	150861.38
MARZO	155944.22
ABRIL	121005.79
MAYO	140302.58
JUNIO	125281.03
JULIO	130384.26
AGOSTO	160213.98
SEPTIEMBRE	252583.41
OCTUBRE	233062.32
NOVIEMBRE	320262.20
DICIEMBRE	286271.06

**Fuente:** Empresa

Tal como podemos apreciar en la tabla de ventas del año 2013, los cuatro meses con mayor cantidad de ventas en orden descendente para la empresa IMBATOURING son: Noviembre con 320262.20, seguido por Diciembre con 286271.06, luego se ubica Septiembre con 252583.41 y finalmente Octubre con 233062.32; esto podría deberse a que en estos meses son cuando la población están en feriados ya sea de carnavales, vacaciones escolares o temporada navideñas.

Se puede apreciar que la diferencia entre el mes cuarto de mayores ventas, y el mes quinto, que es Agosto, con 160213.98 es de 72849.61 dólares, que expresados en porcentaje representa un 35.26% por tal motivo en el plan de marketing se recomienda implementar estrategias en estas fechas importantes, a fin de que tengan un mayor impacto al consumo de los servicios que bringa la agencia de viajes IMBATOURING.

La información sobre las ventas del año 2013 fue proporcionada por la misma empresa, de las estadísticas con las que la empresa cuenta, y así poder realizar un análisis de ventas y ayudarnos para las estrategias, mejorando la imagen de la agencia de viajes IMBATOURING.

### **1.11. Sector en el que opera**

De acuerdo a la información obtenida por el Ing. Fernando Mejía Gerente de la agencia de viajes IMBATOURING, la empresa brinda un servicio de operadora de paquetes turísticos dentro y fuera del país.

La agencia de viajes no ha podido tener un crecimiento por falta de compromiso de quienes trabajan en la misma; y es por este motivo que no se ha podido satisfacer plenamente a los clientes internos como externos.

IMBATOURING se dirige a dos sectores: emisor y receptor. En el primero, el target a la que apunta la agencia de viajes es de pasajeros entre 25 y 50 años, ejecutivos y dueños de sus propios negocios, sea por motivos de vacaciones o familiares, ya sea con estadías largas o cortas.

El otro frente al que se dirige la empresa son los pasajeros corporativos, pues sus viajes siempre tendrán con una mayor frecuencia, lo que garantiza un flujo de caja para la empresa. Los viajes dentro del país tienen una estadía de 1 o 2 noches.

El turismo receptivo cuenta con dos mercados: los estudiantes comprendidos entre los 12 y 18 años, quienes viajan en grupos como tours todo incluido, durante un mínimo de 10 días. Este tipo de target escoge al Ecuador como un destino atractivo por su variedad de colores, textura y principalmente como viajes de familiarización o aprendizaje.

El otro grupo al que se dirige es un target más alto, que se encuentra interesado en un producto especial, sea esta naturaleza, aventura, turismo comunitario, etc. Las edades entre estos pasajeros oscilan entre 30 y 60 años, tienen ya a su haber varios viajes dentro y fuera de América, cuentan con un nivel alto de ingresos, saben lo que buscan y vienen al país con mucha información sobre los destinos que desean conocer. Cabe recalcar que es un mercado que no se ha podido captar correctamente manifiesta el gerente de la agencia de viajes IMBATOURING.

### 1.12. Ubicación logística

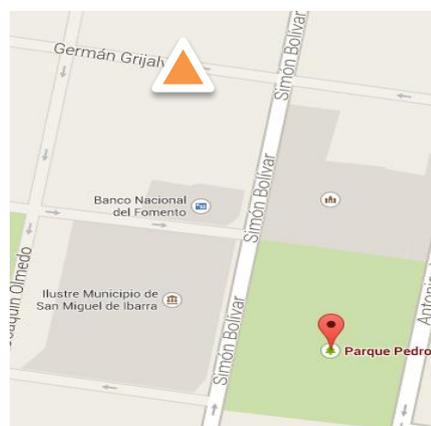
El gerente de la agencia de viajes IMBATOURING manifiesta que siendo la logística una herramienta muy importante, ya que se encarga de la distribución de una red, dentro de la operación de los paquetes turísticos, no está bien definida, ya sea por falta de capacitación del personal o por falta de la persona idónea para esta labor.

### 1.13. Ámbito geográfico

IMBATOURING está ubicada en la ciudad de Ibarra, en las calles Grijalva 3-57 y Bolívar.

#### *Gráfico 2*

#### *Ámbito geográfico*



Elaborado por: Jenifer García

Podemos recalcar que Ibarra es una ciudad ubicada en la región Andina al norte del Ecuador, conocida históricamente como la “Ciudad Blanca” por sus fachadas y por los asentamiento de los españoles en la villa, Ibarra cuenta con una población de 131855 habitantes según el censo del 2010, y con una superficie de 41.68 km<sup>2</sup>.

#### **1.14. Infraestructura**

La agencia de viajes IMBATOURING no cuenta con un local de su propiedad, pero cabe recalcar que es un lugar que se acoge a las necesidades del mismo, en donde pueden brindar el servicio, sin tomar en cuenta la logística y decoración de la misma, esto es en cuanto puedo decir por medio de observación directa.

#### **1.15. Descripción básica del problema**

Por medio de la entrevista realizada en la agencia de viajes IMBATOURING al Ingeniero Frenando Mejía gerente, se pudo detectar de las falencias que la empresa carece, y por las que no puede ser reconocida en el mercado al que esta se desenvuelve.

IMBATOURING no cuenta con un plan de marketing, ya que el plan que tienen está incompleto y desactualizado; cuentan con un personal que no está capacitado para el desempeño en las funciones con las que la empresa requiere; deficiente manejo en lo que es páginas web y redes sociales.

#### **1.16. Microambiente**

##### **1.16.1. Clientes**

IMBATOURING se dirige a dos sectores: emisor y receptor. En el primero, el target a la que apunta la agencia de viajes es de pasajeros entre 25 y 50 años, ejecutivos y dueños de

sus propios negocios, sea por motivos de vacaciones o familiares, ya sea con estadías largas o cortas.

El otro frente al que se dirige la empresa son los pasajeros corporativos, pues sus viajes siempre tendrán con una mayor frecuencia, lo que garantiza un flujo de caja para la empresa. Los viajes dentro del país tienen una estadía de 1 o 2 noches.

El turismo receptivo cuenta con dos mercados: los estudiantes comprendidos entre los 12 y 18 años, quienes viajan en grupos como tours todo incluido, durante un mínimo de 10 días. Este tipo de target escoge al Ecuador como un destino atractivo por su variedad de colores, textura y principalmente como viajes de familiarización o aprendizaje.

El otro grupo al que se dirige es un target más alto, que se encuentra interesado en un producto especial, sea esta naturaleza, aventura, turismo comunitario, etc. Las edades entre estos pasajeros oscilan entre 30 y 60 años, tienen ya a su haber varios viajes dentro y fuera de América, cuentan con un nivel alto de ingresos, saben lo que buscan y vienen al país con mucha información sobre los destinos que desean conocer. Cabe recalcar que es un mercado que no se ha podido captar correctamente manifiesta el gerente de la agencia de viajes **IMBATOURING**.

### **1.16.2. Competencia**

La competencia que enfrenta la empresa **IMBATOURING** de acuerdo a la investigación realizada, determinando servicios similares que brinda, que se identifican a continuación con su porcentaje de participación y posición en el mercado.

**Tabla 4**  
**Competencia**

EMPRESA	PORCENTAJE	POSICION EN EL MERCADO
INTIPUNGO	71%	Líder
YURATOURS	21%	Seguidor
IMBATURING	8%	Retador

Fuente: Empresa

Con la apreciación que podemos obtener de la tabla, la agencia de viajes IMBATOURING debe trabajar con un buen plan de marketing para poder superar a los competidores que tiene, con unas buenas estrategias de publicidad y comunicación, para que pueda darse a conocer dentro del mercado que opera.

El gerente de la agencia IMBATOURING, es consciente de que no cuenta con algo que le diferencie de las otras agencias de viajes, ya que prestan los mismos servicios, y no ha dado un valor agregado.

### 1.16.3. Proveedores

La agencia de viajes IMBATOURING cuenta con los siguientes proveedores:

- Aerolíneas
- Hoteles
- Transporte público

La agencia de viajes IMBATOURING, cuenta con tres proveedores en lo que respecta a las aerolíneas, es para viajes dentro y fuera del país como son las siguientes:

- Iberia que es una aerolínea Española
- Avianca que es una aerolínea Colombiana

- Aerogal que es aerolínea Galápagos

Dependiendo el destino de los clientes la agencia de viajes IMBATOURING, realiza las reservaciones en los hoteles que se detallan a continuación, en lo que respecta dentro del país.

- Royal Decamerón Mompiche
- El Marqués
- Casa de sirena

Para realizar tours a las diferentes ciudades del país por vía terrestre, la agencia de viajes IMBATOURING utiliza la contratación de las siguientes líneas de transporte:

- Expreso Turismo
- Empresa privada Megatours

#### **1.16.4. Políticas de comunicación y promoción**

La agencia de viajes IMBATOURING no ha visto la necesidad de realizar publicidad por medios, es lo que el Ing. Fernando Mejía nos ha manifestado; y por medio de observación directa y la búsqueda en redes sociales no tiene una página bien definida, que pueda dar una buena información a los clientes.

### **1.17. Ambiente externo**

#### **1.17.1. Macroentorno**

##### **Factor demográfico**

La población de Imbabura está muy marcada por diferentes factores demográficos, tiene la diversidad étnica y demográfica más grade del Ecuador, ya que según la última estadísticas

del INEC, Imbabura tiene un 54% de mestizos, 32% de blancos, 9% indígenas, 3% negros y 2% repartido entre asiáticos, mulatos, castizos y otros. Imbabura es la segunda provincia más envejecida del Ecuador tras Carchi y por delante de Pichincha, con una edad promedio de 37 años y con un total del 45% de personas con más de 45 años; Imbabura tiene una baja tasa de natalidad (1,8%) de crecimiento anual, pero con gran flujo de inmigración que reemplaza esa falta de nacimientos, así mismo Imbabura tiene una alta tasa de mortalidad que va entorno al 3,2% de los mayores de 80 años, cifra mayor a la de natalidad, siendo los problemas cardíaco-cerebrales y los problemas pulmonares los principales causantes de muertes.

### Gráfico 3

#### Factor demográfico



Fuente: INEC

## FACTOR ECONÓMICO

Según estadísticas obtenidas del INEC, el factor económico si afecta de la manera que se detallara a continuación:

### Gráfico 4

#### Factor económico

ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA	MUJERES	HOMBRES
POBLACIÓN TOTAL	204,580	193,664
POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJO	163,727	151,875
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE INACTIVA	95,243	51,625
PEA	68,484	100,25

Fuente: INEC

La crisis económica afecta directamente a la decisión de viajes.

- Limitado acceso para créditos de consumo.

El mismo hecho de no tener una moneda propia, el Estado Ecuatoriana ya no puede controlar las finanzas públicas.

En este punto del factor económico cabe resaltar sobre la inflación, ya que permite entender el comportamiento de la economía, según la revista Gestión del 2013.

### **Factor Legal**

El factor político legal afecta a la agencia de viajes de la siguiente manera:

- Amenaza de centralizar los servicios turísticos en el Estado.
- Facilidad para el ingreso al país con la eliminación de visas como requisito de entrada al país.
- Política gubernamental favorable al turismo receptor.

Según el panorama político que se está viviendo en la actualidad el Estado Ecuatoriano, está claramente definida por su política de intervencionismo en la economía de la nación con la nueva Constitución, el Estado adquirió facultades que le permiten regular de una manera deliberada la organización de distintas empresas privadas en el país.

El gobierno de Rafael Correa, tiene un perfil claramente definido, con tendencia de izquierda, donde con la retórica socialismo del siglo veinte y uno, sigue procesos que otros países de igual postura ideológica han concurrido.

De ahí que se observa como amenaza, ya que no se tiene claramente cuál es la posición reguladora que va tomar el estado hacia agencias de viajes. Donde comparando con otros

países, el Estado puede instaurar una nueva Organización, que sea el eje rector de organizar las diferentes agencias de viajes en esta nueva institución creada por el Estado.

### **Factor cultural**

Por medio de este factor debemos darnos cuenta que estamos en una cultura muy cambiante, que hoy en día quieren conocer más de su propio país y del exterior, lo más relevante de los diferentes países.

Tomando en cuenta que la sociedad en día a cambiado, muchas veces por moda, los diferentes cambios en las aspiraciones de preparación etc.

### **Factor tecnológico**

El factor tecnológico afecta para bien a la agencia de viajes, ya que gracias a este factor las agencias de viajes están comunicadas directamente con el mundo entero, dando a conocer lugares turísticos, alzas y rebajas, clima de los distintos países etc.

#### **1.17.2 Identificación de la población**

Para la investigación de campo realizada se vio necesario realizar un análisis interno de la empresa mediante una entrevista al señor Gerente y al personal que actualmente se encuentra laborando en la empresa.

#### **1.17.3. Entrevista realizada al señor gerente de la agencia de viajes “Imbatouring”**

##### **1.- ¿De qué departamento o áreas está conformada la agencia de viajes?**

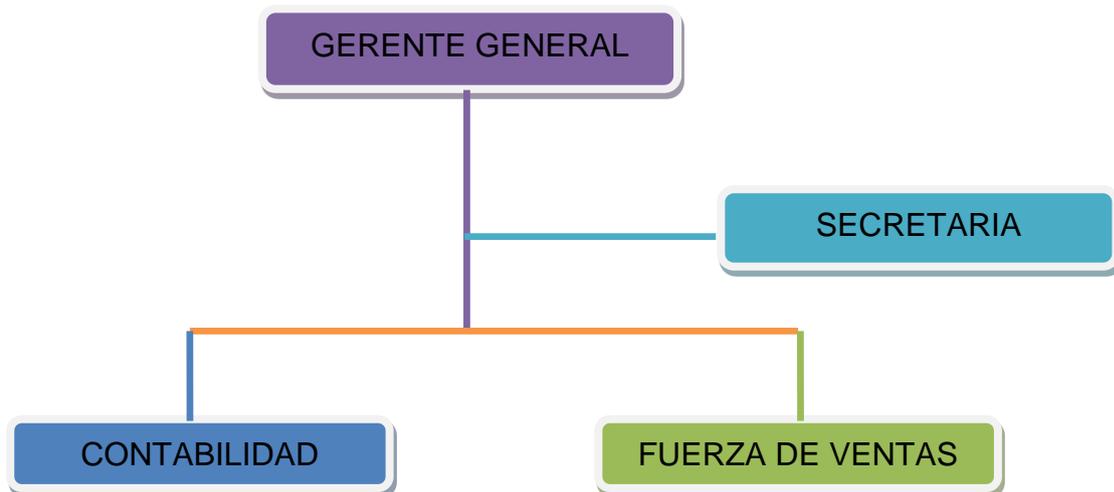
La agencia de viajes cuenta con los siguientes departamentos: La Gerencia, Departamento de Contabilidad y el Departamento de fuerza de ventas.

## 2.- ¿Cuenta la agencia de viajes con un organigrama estructural y funcional?

La agencia actualmente no dispone de un organigrama estructurado, pero la empresa está conformada de la siguiente forma:

### Gráfico 5

#### Organigrama estructural y funcional



Fuente: Empresa

## 3.- ¿Cuenta la agencia de viajes con misión, visión y valores?

La agencia de viajes no cuenta con misión, visión y valores.

## 4.- ¿Cómo califica el ambiente laboral interno de la agencia de viajes?

El ambiente de trabajo en el que se desempeñan actualmente los empleados es apropiado, ya que es acorde para las labores que realizan diariamente, así como los instrumentos que necesitan para brindar el servicio que desarrollan.

## 5.- ¿Cómo califica la capacitación de los empleados dentro de la empresa?

Para las labores que desempeñan los empleados es necesario que estén actualizados con la tecnología, y es lo que hace falta capacitaciones al personal para que puedan desarrollar de mejor manera sus funciones.

**6.- ¿Cómo califica usted la tecnología que tiene la empresa?**

La tecnología con la que cuenta la empresa es muy básica para la comunicación y venta de los paquetes turísticos, así que estamos en planes de mejorar en lo que respecta a tecnología y así poder darnos a conocer más en el mercado en el que nos desarrollamos.

**7.- Qué factores externos afectan a la empresa Imbatouring?**

Uno de los factores que más afecta a la empresa es la competencia, ya que existen otras empresas que brindan los mismos servicios ya son reconocidas en el mercado, y a pesar de que mi agencia ya tiene unos años en el mercado no ha logrado posicionarse dentro del mercado.

Por otro lado la crisis económica también afecta de alguna manera, ya que con la crisis muchas veces las personas viajan pero no todos los miembros de la familia, ya puede ser 1 o 2 de los miembros.

Cabe mencionar que un factor importante que afecta a esta agencia de viajes es la falta de publicidad, ya que al no tenerla es imposible que la población llegue a conocer de lo que ofrece.

**8.- ¿Cuáles son los principales competidores de esta agencia de viajes?**

La agencia de viajes Imbatouring está dedicada a la venta de paquetes turísticos, uno de los principales competidores son otras agencia de viajes, transporte interprovincial, las mismas aerolíneas, ya que son empresas que brindan los mismos servicios o similares.

**9.- ¿Cuáles son las principales oportunidades que tiene su agencia de viajes?**

La principal oportunidad es la existencia de clientes potenciales, la existencia de la tecnología que ayuda a encaminarnos a nuevos mercados para brindar nuestros servicios.

**10.- Cuáles son las principales amenazas para esta agencia de viajes?**

Una amenaza principal y fundamental es la existencia de la competencia, que tiene mayor participación en el mercado, así como también las temporadas en las que bajan los precios de los paquetes turísticos.

**11.- ¿Cuál es la principal debilidad de la empresa?**

El no estar creado un departamento de marketing, el no tener publicidad para dar a conocer de lo que oferta.

**12.- ¿Cuál es la proyección que tiene a futuro para su agencia de viajes?**

Se tiene como meta que la agencia de viajes sea reconocida, sea posicionada en la mente de los consumidores, y ser una agencia de viajes reconocida a nivel local, regional y nacional; y por qué no internacionalmente.

**1.17.4. Entrevista realizada al personal de la empresa****1.- ¿Qué tiempo lleva trabajando en esta empresa?**

El tiempo promedio que los trabajadores actualmente llevan trabajando en la empresa es 1 año y 2 años.

**2.- ¿En la empresa se brinda constantes capacitaciones?**

En la empresa no se recibe capacitaciones más que cuando se ingresa para saber el manejo de los sistemas para venta de los paquetes.

**3.- ¿La empresa cuenta con un manual de funciones?**

No cuenta con un manual de funciones.

**4.- ¿De una valoración del 1 al 10 como lo califica al clima laboral de la empresa?**

La calificación que le doy es un 7 ya que hace falta compañerismo, más trabajo en equipo para apoyarnos en las labores encomendadas el espacio falta de adecuar con respecto al servicio que brindamos.

**5.- ¿Considera importante la implementación de un plan de marketing?**

Si creo que es importante, y que ayudara para mejorar las falencias con las que la agencia por el momento está cursando, así podrá ser conocida y por ende mejorar los ingresos de la misma.

**1.18. Análisis FODA****1.18.1. Análisis interno****DEBILIDADES**

La principal debilidad que podemos encontrar en la agencia de viajes IMBATOURING, es que los servicios que se presta a los clientes no son completos y eso no les gusta a los clientes, la empresa no cuenta con un buen capital y no busca alianzas con Instituciones.

La agencia de viajes IMBATOURING no ha realizado de una manera correcta la publicidad por medio de redes sociales, que es un método muy práctico y que optimiza recursos, permitiendo llegar más rápido a los clientes.

**FORTALEZAS**

Una de las grandes fortalezas que tiene esta agencia de viajes es el lugar estratégico donde está ubicado.

## AMENAZAS

La mayor amenaza que tiene la agencia de viajes es la competencia, ya que tienen mejores estrategia, y la poca confianza de los clientes. Y son nuestros principales competidores potenciales.

## OPORTUNIDADES

La oportunidad que tiene la agencia de viajes IMBATOURING es que Ibarra es una ciudad céntrica, y es por donde debemos trabajar para captar clientes de todo el norte del País.

Aprovechar los medios tecnológicos para dar a conocer a la agencia de viajes, por medio de las redes sociales.

## MATRIZ FODA

*Tabla 5*

*Matriz FODA*

		<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>		F1) Ubicación estratégica	D1) Personal no capacitado
		F2) Guías turísticas certificados	D2) Mal manejo de información
		F3) Segmento de mercado nacional e internacional.	D3) Falta de imagen corporativa
			D4) Deficiente uso de redes sociales
			D5) Falta de agresividad y constancia en la venta de paquetes turísticos.
		<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>		O1) Apertura de nuevos nichos de mercado	A1) La competencia
		O2) Oferta de nuevos paquetes turísticos.	A2) Inversión por parte de la competencia.
		O3) Alianzas con Instituciones	A3) La inestabilidad económica del país
		O4) Visita de centros turísticos para promocionar los servicios.	
		<b>POTENCIALIDAD</b>	<b>LIMITACIONES</b>
		Conservación de clientes y proveedores actuales de la empresa, acceso a un crédito con el propósito de crecimiento empresarial e incremento de proveedores, para incrementar también la oferta y abarcar mayor mercado.	El tamaño de la empresa de la competencia frente a la propia, combinan con las políticas y precios que se mantienen en constante cambio.

## 1.19. Cruces

- **FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES**

**F1, O1** Se debe aprovechar el lugar estratégico que se encuentra la empresa para captar nuevos clientes.

**F2, O2** Con los permisos respectivos, se debe aprovechar para ofertar nuevos paquetes turísticos que llamen la atención de los clientes.

**F3, O3** Aprovechando los clientes nacionales e internacionales con lo que la empresa cuenta, se debe hacer alianzas con instituciones de los países nacionales e internacionales.

- **DEBILIDAD VS OPORTUNIDAD**

**D1, O1** Capacitar al personal para poder atender al nuevo nicho de mercado de la empresa.

**D2, O2** Con una información adecuada, se podrá ofertar y dar a conocer de mejor manera a nuestros clientes.

**D3, O3** Gracias a la tecnología que nos permite comunicarnos con todas las partes del mundo debemos aprovechar para hacer alianzas con todas las Instituciones de otros países.

**D4, O4** Se debe visitar más centros turísticos dando a conocer lo que la empresa brinda con más agresividad.

- **AMENAZA VS FORTALEZA**

**A1, F1** Analizar la ubicación de la competencia con la nuestra para estar un paso adelante.

**A2, F2** Se debe invertir más en certificaciones, para que el personal de la empresa este mejor capacitado que el de la competencia y de mejores resultados en ventas.

**A3, F3** El desequilibrio económico, en muchos casos es impedimento para poder relacionarse con los turistas extranjeros.

- **AMENAZAS VS DEBILIDADES**

**A1, D1** Se debe invertir más en capacitación del personal para estar un paso delante de la competencia.

**A2, D3** La inversión de la competencia, es importante para estar bien informado y capacitado de todo lo concerniente a la empresa, y dar una buena información.

**A3, D4** Afecta mucho la inconstancia de la economía del país, es cuando nos truncan para dar una constancia en las ventas.

Tabla 6

## Cruce de variables

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTOR INTERNO</b>	<b>F1 Ubicación estratégica</b>	<b>D1 Personal no capacitado</b>
<b>FACTOR EXTERNO</b>	<b>F2 Guías turísticos certificados</b>	<b>D2 Mal manejo de información</b>
	<b>F3 Segmento de mercado nacional e internacional.</b>	<b>D3 Deficiente uso de redes sociales</b>
		<b>D4 Falta de agresividad y constancia en la venta de paquetes turísticos</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<b>O1 Apertura de nuevos nichos de mercado</b>	F1, O1 Se debe aprovechar el lugar estratégico que se encuentra la empresa para captar nuevos clientes	D1, O1 Capacitar al personal para poder atender al nuevo nicho de mercado de la empresa
<b>O2 Oferta de nuevos paquetes turísticos.</b>	F2, O2 Con los permisos respectivos, se debe aprovechar para ofertar nuevos paquetes turísticos que llamen la atención de los clientes	D2, O2 Con una información adecuada, se podrá ofertar y dar a conocer de mejor manera a nuestros clientes.
<b>O3 Alianzas con Instituciones</b>	F3, O3 Aprovechando los clientes nacionales e internacionales con lo que la empresa cuenta, se debe hacer alianzas con instituciones de los países nacionales e internacionales.	D3, O3 Gracias a la tecnología que nos permite comunicarnos con todas las partes del mundo debemos aprovechar para hacer alianzas con todas las Instituciones de otros países.
<b>O4 Visita de centros turísticos para promocionar los servicios.</b>		D4, O4 Se debe visitar más centros turísticos dando a conocer lo que la empresa brinda con más agresividad.
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<b>A1 La competencia</b>	A1, F1 Analizar la ubicación de la competencia con la nuestra para estar un paso adelante.	A1, D1 Se debe invertir más en capacitación del personal para estar un paso delante de la competencia
<b>A2 Inversión por parte de la competencia.</b>	A2, F2 Se debe invertir más en certificaciones, para que el personal de la empresa este mejor capacitado que el de la competencia y de mejores resultados en ventas.	A2, D3 La inversión de la competencia, es importante para estar bien informado y capacitado de todo lo concerniente a la empresa, y dar una buena información.
<b>A3 La economía inconstante del país</b>	A3, F3 El desequilibrio económico, en muchos casos son impedimento para poder relacionarse con los turistas extranjeros	A3, D4 Afecta mucho la inconstancia de la economía del país, es cuando nos truncan para dar una constancia en las ventas.

### **1.20. Identificación del problema diagnóstico**

De acuerdo a un análisis obtenido la agencia de viajes IMBATOURING, se ha podido identificar las falencias que la empresa tiene en la actualidad tales como: el no contar con un departamento de marketing para que se encargue de realizar las labores correspondientes a dar a darle un posicionamiento, el mal uso y manejo de las redes sociales que hoy en día son una herramienta de difusión, que la empresa no se encuentra en una condición óptima para un buen desenvolvimiento frente a la competencia, ya que la empresa no cuenta con personal capacitado, la inestabilidad económica del país, no cuenta con inversiones para que pueda estar un paso delante de la competencia; por lo que es de gran importancia EL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES IMBATOURING EN LA CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. La empresa

##### 2.1.1. Concepto

*(Zambrano Pablo, 2013, pág. 495) “La empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital)”.*

*(Keat Paul & Young Y. Philip, 2004, pág. 28) “Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”.*

Debemos tomar en cuenta que para constituir una empresa sea de carácter lucrativo o de beneficio social; una empresa siempre tiene que estar constituida por el elemento humano, material y tecnológico.

##### 2.1.2. Características de una empresa

Las características principales de la empresa son las siguientes:

###### **FINES:**

- Conseguir el máximo beneficio.
- Entregar bienes o servicios.

- Satisfacer los elementos humanos en su actividad.
- Obtener rentabilidad.

## **FUNCIONES**

- Técnica: Producción, Fabricación, Transformación.
- Comercial: Conexión entre empresas y consumidores.
- Financiera: Búsqueda y administración de capitales.
- Recursos Humanos: Obtención y desarrollo de personal.
- Dirección: Organiza los recursos disponibles. Fija objetivos, planifica, organiza, controla y asume responsabilidades.

### **2.1.3. Importancia de empresa**

Las empresas son de gran importancia dentro del entorno en el que nos desarrollamos ya que son las encargadas de generar recursos económicos; así como también de fuentes de empleo que ayudan en el desarrollo económico de un país.

### **2.1.4. Objetivos de la empresa**

Las empresas en su mayor parte fijan objetivos ya sea corto o largo plazo, y así cumplir con los objetivos que se proponen.

1. Liderar en el mercado dentro de las 5 primeras empresas.
2. Aumentar las ventas en un 5%.
3. Realizar alianzas estratégicas
4. Dar realce al reconocimiento de la marca por medio de publicidad.

### 2.1.5. Tipos de empresas

ELIO, Zuani, R. (2008) “*Introducción a la Administración de Organizaciones*”, Pág. 82 al 86. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html#>

- **Según el Sector de Actividad:**
  - *Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica.*
  - *Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil.*
  - *Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes.*
  
- **Según el Tamaño:** *Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:*
  - *Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden*

*obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.*

- *Medianas Empresas: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.*
- *Pequeñas Empresas: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.*
- *Microempresas: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.*
- ***Según la Propiedad del Capital:*** *Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:*
  - *Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas.*
  - *Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.*
  - *Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.*
- ***Según el Ámbito de Actividad:*** *Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:*

- *Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.*
- *Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.*
- *Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.*
- *Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.*
- *Empresas Multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.*
- ***Según el Destino de los Beneficios:*** *Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:*
  - *Empresas con Ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas.*
  - *Empresas sin Ánimo de Lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.*
- ***Según la Forma Jurídica:*** *La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en términos generales en:*
  - *Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.*

- *Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.*
- *Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.*
- *Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.*
- *Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.*
- *Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.*

## **2.2. Marketing**

### **2.2.1. Concepto**

(Laura Fichers & Jorge Espejo, 2011, pág. 5) Expresa; *“Marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”.*

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013, pág. 5). Revela *“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.*

El Marketing es un proceso medio el cual las personas obtienen lo que necesitan a cambio de un producto o servicio, y de esta manera poder obtener una satisfacción.

### **2.2.2. Tipos de marketing**

*Recuperado de <http://www.slideshare.net/guest40dc9e/mercadotecnia-tipos-de-mercadotecnia> cita:*

#### **1. El Benchmarking**

*El benchmarking (o análisis comparativo) es una técnica de marketing o gestión de calidad que consiste en estudiar y analizar las técnicas de gestión, los métodos de organización de las otras empresas con el fin de inspirarse y utilizar las mejores.*

#### **2. El marketing de combate**

*El marketing de combate es el arte de concebir y promover productos y/o servicios ventajosos para la empresa, que una parte elegida de la clientela va a preferir antes que los productos y/o los servicios de la competencia.*

#### **3. El marketing de las Pymes**

*Tal como ocurre con todas las empresas, las Pyme necesitan múltiples estrategias de marketing. Desgraciadamente, muchas de ellas carecen de los medios para ejecutarlas.*

#### **4. El marketing étnico**

*El marketing étnico consiste en segmentar el mercado basándose en la homogeneidad de unas razas étnicas de consumidores y proponerles productos o servicios adaptados a sus características físicas y culturales.*

### **5. El marketing gustativo**

*El marketing gustativo constituye uno de los cinco pilares del marketing sensorial. Podemos encontrar el marketing gustativo a través de las distintas degustaciones que pueden tener lugar sobre un punto de venta.*

### **6. El marketing humanitario o de caridad**

*El marketing humanitario de caridad es una expresión que designa prácticas de financiación de las obras caritativas así como la mercantilización de las mismas.*

### **7. El marketing interno**

*Métodos y técnicas de marketing utilizadas por una empresa que tiene como objetivo a sus asalariados. Varias técnicas se encuentran en el ámbito del marketing interno.*

### **8. El marketing olfativo o de olor**

*Percibir un olor de pan amasado al horno mientras pasa por su panadería preferida a cada mañana, no es una manera de despertar su sensibilidad*

### **9. El marketing político**

*El marketing político es una variante de las comunicaciones de marketing que consiste en ascender un hombre o un proyecto político sobre el modelo de las técnicas de marketing comercial.*

### **10. El marketing relacional**

*El marketing relacional tiene como objetivo crear y animar una relación entre una marca y sus clientes, esta relación, basada en un principio de adhesión voluntaria del cliente a un programa, puede tomar distintas formas.*

### **11. El marketing sensorial**

*El canto de los pájaros en su jardinería preferida, la sensación sobre la piel al obtener su nuevo gel de ducha, etc. Tal vez no se den cuenta, pero el marketing sensorial forma parte importante de su vida diaria.*

### **12. El marketing sonoro**

*El sonido es un sentido largamente explotado desde hace muchos años, de ahí el nombre de marketing sonoro. Un ruido de agua que fluye en un almacén que vende productos naturales, las músicas ambientales en las grandes superficies, el ruido de un secador de cabello.*

### **13. El marketing táctil o del tacto**

*El poder del tacto es inmenso, contribuye a crear una determinada familiaridad e intimidad entre el producto/punto de venta y el consumidor.*

### **14. El marketing viral**

*Este se define simplemente como una acción realizada por una empresa con el fin de presentarse ante un máximo número de internautas. Los consumidores se convierten pues en vectores de acción de la marca.*

### **15. El marketing visual**

*Calificado como marketing sensorial, el conjunto de variables de acciones controladas por el productor o el distribuidor para crear en torno al producto o al servicio una atmósfera multisensorial específica, o a través de las características del propio producto, o a través de la comunicación a su favor, o a través del medio ambiente del producto en el punto de venta. La vista fue el primer sentido solicitado y constituía un primer enfoque del marketing sensorial.*

*Para poder manejar correctamente el marketing en una empresa debemos manejar correctamente ciertos conceptos básicos que ayudaran al desarrollo de la empresa ya sea en imagen, ubicación correcta de los productos o para dirigirnos correctamente a los clientes.*

## **2.3. Plan de marketing**

### **2.3.1. Concepto**

*(Charles Lamb & Joseph Hair, 2011, pág. 36) Menciona “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados”.*

*(Marketing Planeación Estratégica de la Teoría de la Practica, 1er. Tomo, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill, pág. 56.) “El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios”.*

El plan de marketing es una herramienta básica que le permite ser competitiva cuando está bien orientada a los mercados, permitiendo a las empresas u organizaciones lograr los objetivos y metas propuestas de una manera organizada.

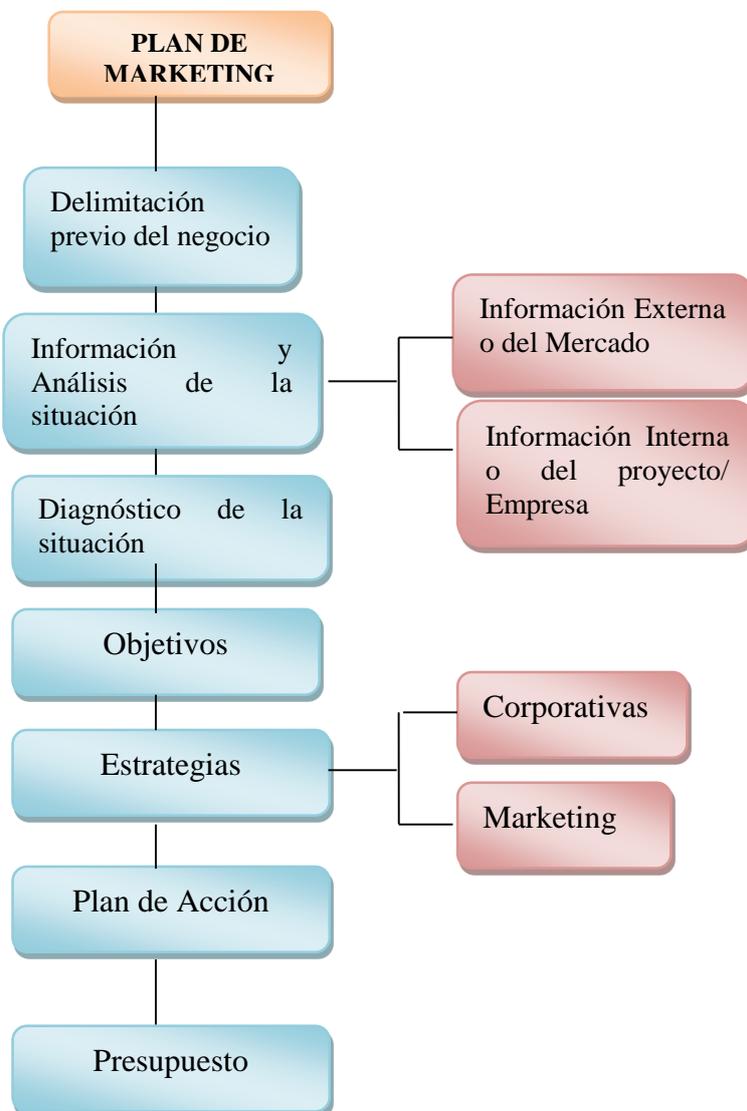
### 2.3.2. Importancia del plan de marketing

El plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa.

### 2.3.3. Esquema del plan de marketing

**Gráfico 6**

*Esquema del plan de marketing*



## 2.4. Posicionamiento

### 2.4.1. Concepto

(Charles Lamb & Joseph Hair, 2011, pág. 281). *“Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor”*.

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013, pág. 182). *“El posicionamiento es la manera en que un producto es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y uso de la clase de productos”*.

Posicionamiento es la opinión que tiene plasmada una marca o producto en la mente del consumidor, de acuerdo a la satisfacción que se ha obtenido.

### 2.4.2. Características

El sitio web <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#> menciona algunas características de posicionamiento.

*La metodología del posicionamiento se resume en 3 puntos:*

- *Conocer la posición de los competidores en función del atributo.*
- *Comunicar el posicionamiento en el mercado a través de la publicidad.*
- *Identificar el mejor atributo de nuestros servicios*

### 2.4.3. Tipos

Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing-estrategia-posicionamiento-marketing>.

**Posicionamiento por beneficios:** *El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no brindan.*

**Posicionamiento por atributo:** *Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.*

**Posicionamiento por competidor.-** *Se afirma que el producto o servicio es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.*

#### **2.4.4. Estrategia de posicionamiento**

*Recuperado de <http://mercadotecnia-alex.blogspot.com/2008/05/posicionamiento.html> menciona que:*

1. *Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.*
2. *Apoderarse de la posición desocupada.*
3. *Desposicionar o reposicionar a la competencia.*

#### **2.4.5. Importancia**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

#### **2.4.6. PROCESO**

*(Demostenes Rojas Risco, 2013, pág. 136) menciona:*

*Para posicionar un producto o servicio se debe seguir los siguientes pasos:*

1. *Segmentación del mercado.*
2. *Evaluación del interés de cada segmento*

3. *Selección de un segmento (o varios) objetivo.*
4. *Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,*
5. *Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.*

## **2.5. Imagen**

### **2.5.1. Concepto**

(Miguel González & Teresa Rodríguez, 2012, pág 58) *“Imagen es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario; imagen tiene su origen en el latín imāgo y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.*

*Según el sitio web <http://claseemgs.blogspot.com/2012/03/conceptos-de-imagen-corporativa>.  
“La imagen asociada que tenemos de algo, de lo que sea, de una persona o de una empresa, etc. Esta imagen puede ser buena o mala; esto dependerá de uno de sus gustos o preferencias y en general de sus puntos de vista.*

Imagen es la perspectiva que las personas tienen de un objeto por medio de la vista, y que las personas o las empresas tienen que cuidar, para que se hable bien de las mismas.

### **2.5.2. Importancia**

Para una empresa la imagen es importante porque le permite ser visualizada por las personas y poder tomar una decisión de compra. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituye un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia.

## 2.6. Servicios

### 2.6.1. Concepto

*(Laura Ficher & Jorge Espejo, pág. 133). “Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea”.*

Según el sitio web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio> “*Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que efectuamos para fidelizar a nuestros clientes*”.

Servicio es la acción que se realiza para cubrir la expectativa de un cliente, y así poder fidelizarles.

### 2.6.2. TIPOS

*El sitio web [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicios\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicios_(econom%C3%ADa)), nos da los siguientes tipos de servicios, que son de suma importancia para las empresas u organizaciones.*

***Ineficaz y Desagradable.***- *Aquí se encuentra el servicio en el cual se combinan la baja competencia técnica, productiva y el mal trato al cliente, básicamente se maneja bajo la frase “Somos incompetentes y no nos importa ser antipáticos”*

***Ineficaz y Agradable.***- *Aquí las empresas dan un mejor servicio tratan al cliente como rey con el objeto de no mostrar su incompetencia técnica o productiva. Su lema es “Lo hacemos mal pero somos encantadores”*

***Eficaz y Desagradable.***- *Se sitúan las empresas que son altamente eficaces ya sea en sus procesos, su meta es alcanzar estándares de calidad técnica pero como desventaja es que*

*ellos no se enfocan al cliente y eso no les permite ser líderes. Su frase es: “Somos muy eficientes pero muy antipáticos”*

***Eficaz y Agradable.**- Se encuentran las empresas que son líderes en el mercado que mantienen el equilibrio entre el servicio y sus procesos técnicos y productivos; son organizaciones en el que su objetivo principal es el cliente porque saben que de él depende su rentabilidad, saben enfrentar a su competencia, hablan de liderazgo su lema es “Hacemos nuestro trabajo con la máxima calidad”*

### **2.6.3. Características**

*La página web <http://es.slideshare.net/GabrielRodriguez2/documento-1-fundamentos-de-productos-y-servicio>, enuncia las siguientes características de los servicios:*

- *Los servicios son más intangibles que tangibles.*
- *Los servicios son menos estandarizados y uniformes.*
- *Perecederos.*
- *Inseparabilidad.*
- *Los servicios no pueden ser protegidos por patentes.*

## **2.7. Producto**

### **2.7.1. Concepto**

*(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012, pág. 224). “El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios)”.*

(Demóstenes Rojas Risco, 2013, pág. 110) *“El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”*

Un producto es un bien tangible o intangible que el cliente adquiere de acuerdo a sus características que le sean de utilidad, obteniendo una satisfacción.

### **2.7.2. Características**

El sitio web <http://www.gestiopolis.com/marketing/caracteristicas-del-producto.htm#> dice:.

1. *Los tangibles como el precio, color y tamaño.*
2. *Los psicológicos es el uso o disfrute que se le da a un producto.*
3. *Las que proporciona la utilidad prevista.*

### **2.7.3. Estrategias de producto**

El sitio web <http://angelramirezdelc.com/estrategias-de-marketing/> menciona estrategias de producto que son:

- *Incluir nuevas características al producto.*
- *Incluir nuevos atributos al producto.*
- *Lanzar una nueva marca.*

## **2.8. Precio**

### **2.8.1. Concepto**

(Demostenes Rojas Riscos, 2013,pág. 109) *“Precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos”.*

Charles Lamb & Joshep Hair, 2011, pág. 536) “*Es el valor de intercambio de un bien o servicio. En marketing el precio es un único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes*”.

El precio es el valor monetario que se paga por un bien o servicio que se adquiere, valor que toma este bien de acuerdo al proceso de elaboración.

### **2.8.2. Importancia**

La importancia del precio es clave, y cada vez resulta más importante el hecho de que las empresas puedan conocer con la mayor precisión posible la disposición de los clientes a pagar por sus productos. Esto les permitirá calcular el efecto que las variaciones de precio puedan tener sobre el volumen de ventas y sobre la rentabilidad de la empresa.

### **2.8.3. TIPOS**

El sitio web <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/591-tipos-de-precio> menciona:

- *Precio acostumbrado: periódicos*
- *Precio al por mayor: mayoristas*
- *Precio al por menor (al detalle): minoristas o detallistas*
- *Precio autorizado: requiere la autorización de un organismo competente para ello: Junta Superior de Precios o Comisión Delegada de Asuntos Económicos*
- *Precio comunicado: precio autorizado que requiere comunicación previa*
- *Precios autorizados nacionales: luz, gas, petróleo, Correos, Renfe, Telefonía fija, transporte público, etc.*

- *Precios autorizados autonómicos: transporte urbano, abastecimiento de agua, regadíos (zonas), etc.*

#### **2.8.4. Estrategia de precio**

De todo lo que se ha dicho hasta ahora, cabe deducir que la empresa necesita de forma inevitable determinar y definir una estrategia de fijación de precios. El precio no es sólo una herramienta de obtención de beneficios, sino también una herramienta clave para la estrategia global de la empresa, para.

##### **a. Estrategia de precios y de Marketing**

En este caso, la fijación del precio viene determinada por la estrategia de Marketing (siempre sin olvidar que el objetivo es ganar dinero) El precio forma parte de esa estrategia y se entiende como un elemento más de la imagen del producto.

##### **b. Estrategia de precios y valor**

La empresa debe decidir si el precio y el valor del producto estarán igualados. En este tipo de estrategia, el producto tendrá un precio adecuado a su valor, aunque eso signifique, incluso, ir contra la lógica económica de que un menor precio aumenta la demanda. Si una empresa está convencida de que su producto es superior en calidad, por ejemplo, al de la competencia, puede decidir que su estrategia de precios se ligue al valor del producto y establezca unos precios más elevados.

##### **c. Estrategia de precios a medida**

En todo mercado existe un segmento especial al que una empresa puede dirigirse. Se trata de centrar los esfuerzos competitivos en un sector generalmente pequeño (luego los ingresos no vendrán tanto del volumen de ventas como de los altos márgenes), con unas

exigencias muy determinadas pero dispuesto a pagar un mayor precio que a la competencia si se le da un servicio o producto casi hecho a medida.

## **2.9. Plaza**

### **2.9.1. Concepto**

*(Demostenes Rojas Risco, 2013, pág. 110) "Que Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos".*

*(Laura Ficher & Jorge Espejo, 2011, pág. 160) "La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean".*

La plaza o distribución son procesos que le permite llegar el producto al cliente, desde el lugar de su fabricación, de una manera óptima para que pueda ser utilizada.

## **2.10. Promoción**

### **2.10.1. Concepto**

*(Demostenes Rojas Risco, 213, pág. 111) "El componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa".*

Charles Lamb & Joseph Hair, 2011. Pág. 526) *“La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.*

La promoción es una más de las herramientas del marketing mix para dar a conocer a los productos y servicios, de una manera más persuasiva, y puedan ser adquiridos por los clientes.

### **2.10.2. Importancia**

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitir a los compradores enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo entre personas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

### **2.10.3. Tipos**

*El sitio web <http://www.tipode.org/empresas-y-negocios/591-tipos-de-promociones> menciona:*

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.*
- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.*
- c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.*

d) *Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.*

## **2.11. Servicio al cliente**

### **2.11.1. Concepto**

*Para PHILIP, K. y GARY, A. (2009), “El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.*

*Según el autor GÓMEZ, H (2008) define que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.*

*De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”.*

Debemos tomar en cuenta que para las empresas el cliente es lo más importante, es por esto que debemos tratar al cliente de una manera cordial y hacerle sentir satisfecho.

### **2.11.2. Importancias**

Las empresas que no logran formar una relación sana y respetuosa con el cliente suelen fallar completamente. Los clientes son el corazón de cualquier negocio.

### **2.11.3. El valor del cliente**

Para tratar de un modo distinto a los clientes, primero hay que saber lo que diferencia a un cliente de otro. La diferenciación de los clientes es quizás el más importante elemento para instaurar una estrategia individualizada, ya que establece el modo como la empresa se tiene que comportar con cada uno de esos clientes.

## **2.12. Investigación de mercados**

### **2.12.1. Concepto**

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013, pág. 100) *“La investigación de mercados como el diseño, la obtención de datos, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específico que enfrenta la empresa”*.

(Laura Ficher & Jorge Espejo, 2011, pág. 96) *“la investigación de mercados es una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia”*.

La investigación de mercados es una herramienta muy importante en mercadotecnia, que nos ayuda con la obtención de datos estadísticos, encargándose de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones en la práctica de la mercadotecnia.

### **2.12.2. Tipos**

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013, pág. 111), *Los tipos de investigación de mercados son los que se detallan a continuación:*

- **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

*La investigación exploratoria busca obtener información preliminar que ayuda a definir el problema y seguir la hipótesis, y la investigación inicial conducida para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos.*

- **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

*La investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, con el potencial de un mercado, de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores.*

*Consiste en describir las características de un problema. Los gerentes de mercadotecnia necesitan determinar con frecuencia quién compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, e identificar las acciones de los competidores.*

- **INVESTIGACIÓN CAUSAL**

*La investigación de mercados busca probar hipótesis acerca de relaciones causas y efectos, es una investigación conducida para identificar las relaciones causa y efecto entre varias.*

### **2.12.3. Técnicas**

*(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013, pág. 117) son importantes cuatro técnicas que podemos detallar a continuación:*

1. **OBSERVACIÓN** es la que se lleva de manera objetiva observando el comportamiento del consumidor, en situaciones o acciones de agrado o desagrado de un producto o se puede estudiar cómo está presente la competencia en lo que respecta al trade-marketing, para recopilar información de gran importancia para seguir el desarrollo de la investigación.

2. *SESIÓN DE GRUPO es un método que reúne diversas modalidades de grupo, en una articulación específica que se reúne bajo la ideología de la discusión como modo de la producción de la verdad.*
3. *LAS ENTREVISTAS se lleva a cabo mediante un formulario de preguntas abiertas o cerradas, las mismas deben ser sencillas, directa y sin sesgo con la finalidad de determinar las preferencias, actitudes y comportamiento del consumidor, libre o en profundidad.*
4. *TÉCNICAS PROYECTIVAS este tipo de técnica se inclinan más un estudio psicológico que se lleva a cabo a un grupo de personas que de manera individual y se puede presentar test proyectivos en base a imágenes, frases e historia, donde cada encuestado debe expresar su reacción a lo observado ya sea en forma verbal o escrita.*

#### **2.12.4. Importancia**

La investigación de mercados es muy importante porque es una técnica que nos ayuda a la recopilación de información, en un enfoque objetivo y sistemático que necesita la organización o persona para la toma de decisiones.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Introducción**

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado busca recopilar y analizar toda la información que tenga como origen el mercado, este estudio se realizó con la finalidad de conocer las preferencias que tienen las personas a la hora de elegir una agencia de viajes, y para saber el nivel de posicionamiento que tiene la agencia de viajes IMBATOURING.

#### **3.2. Identificación del servicio**

La agencia de viajes IMBATOURING, es una empresa operadora que se dedica a la venta de paquetes turísticos nacionales e internacionales, comprometida a satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

#### **3.3. Planteamiento del problema a investigar**

Lo que se quiere llegar a determinar con la investigación es el grado de conocimiento de la agencia de viajes Imbatouring por parte de la ciudadanía de Ibarra; saber en qué está fallando la agencia de viajes, como también identificar los medios más adecuados para hacerle conocer en el mercado nacional o internacional. Todo esto debido a que la empresa hasta la fecha no ha logrado manejar herramientas de publicidad que le ayuden a mejorar su reconocimiento y por ende su rentabilidad.

### 3.4. Objetivos

#### 3.4.1. General

Inquirir las oportunidades de mercado que se puede presentar a la agencia de viajes IMBATOURING.

#### 3.4.2. Específicos

- Determinar si los servicios de la agencia de viajes Imbatouring tiene competencia directa.
- A averiguar la frecuencia de compra que tiene los clientes.
- Conocer la oferta y demanda de la agencia de viajes para poder proyectar a futuro las ventas.
- Determinar el grado de posicionamiento de la agencia de viajes.

### 3.5. Matriz de estudio de mercado

*Tabla 7*

*Matriz de estudio de mercado*

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE
Determinar si los servicios de la agencia de viajes tiene competencia directa	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntos de venta</li> <li>• Motivo de compra</li> </ul>	Encuesta	PEA
Averiguar la frecuencia de compra que tiene el cliente.	Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar de compra</li> <li>• Servicio motivo de compra</li> <li>• Tiempo de viaje</li> </ul>	Encuesta	PEA

Conocer la oferta y demanda de la empresa para poder proyectar a futuro las ventas.	Oferta Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios que brinda</li> <li>• Frecuencia de compra</li> </ul>	Encuesta	PEA
Determinar el grado de posicionamiento de la empresa	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Calidad en el servicio que brinda</li> </ul>	Encuesta	PEA

### 3.6. Demanda

“En términos generales, la DEMANDA es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la OFERTA) y representa la cantidad de productos y servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.”

La demanda es la cantidad de productos o servicios que una persona está dispuesta a comprar por un precio determinado y lugar establecido para satisfacer sus necesidades o deseos.

Según estadísticas obtenidas de la Dirección Nacional de Migración, el promedio de estadía de un turista en el Ecuador es de 19 días, por otro lado los sitios más visitados han sido: Quito, Guayaquil, Cuenca y Galápagos.

**SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR**  
**TURISMO RECEPTOR**  
**SEGMENTO AEREO**

**Tabla 8**

*Sitios visitados en el Ecuador*

SITIO	Dic. 2013
Quito	56.94
Guayaquil	42.43
Cuenca	12.01
Galápagos	14.35
Otavalo	5.15
Amazonia	14.22
Baños	5.15
Manta	4.52
Salinas	5.62

Fuente: Dirección Nacional de Migración

### 3.7. Oferta del Ecuador

**Gráfico 7**

*Oferta del Ecuador*



La oferta turística del Ecuador se ha desarrollado de una manera lenta, y con poca inversión por parte del Estado. En los últimos años, se ha mejorado, en cuanto a ferias y marca país. La oferta turística por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador está basada en los 4 mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonia.

En la actualidad el estado ha cambiado la perspectiva, valorando que somos un país rico, por tener una variedad de climas y muchos lugares turísticos; por este motivo es que las

agencias de viajes deben brindar un mejor servicio, aprovechando toda la naturaleza que puede encontrar en nuestro país.

Gracias a la gestión y el apoyo que se tiene en el estado podemos obtener más información por medio de las páginas web como son las siguientes.

### Gráfico 8

#### Ministerio de turismo



Fuente PAGINA MINISTERIO DE TURISMO

Ecuador es un país que irradia vida, donde no existe latitud y las cuatro estaciones se pueden ver en un solo día.

Según información obtenida por el Ministerio de Turismo en Ecuador existen 1273 agencias de viajes entre internacionales, duales, operadoras y mayoristas.

**Tabla 9****Agencia de viajes en el Ecuador**

PROVINCIAS	TOTALES
AZUAY	93
CAÑAR	17
CHIMBORAZO	31
COTOPAXI	16
EL ORO	37
GALAPAGOS	42
GUAYAS	292
<b>IMBABURA</b>	<b>18</b>
LOJA	32
MANABÍ	33
NAPO	23
PASTAZA	15
PICHINCHA	511
TUNGURAHUA	89
TOTAL A NIVEL NACIONAL	1273

Fuente: Ministerio de Turismo

### 3.8. Identificación de la población

Para determinar la población se utilizó la información proporcionada por el Instituto de Estadísticas y Censo (INEC) de la ciudad de Ibarra que es la población económicamente activa de 168734 habitantes.

### 3.9. Tipo de población

#### 3.9.1. Población

En todo estudio estadístico se refiere a un conjunto o colección de personas o cosas como población y las personas que forman parte de la población se denomina elemento.

### 3.9.2. Población infinita

Imposible de medir. Es infinita si se incluye un gran conjunto de medidas y observaciones que no pueden alcanzarse en el conteo. Son población es infinitas porque hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar.

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

### 3.9.3. Población finita

Cuando está delimitado y conocemos el número que la integran. Es aquella que indica que es posible alcanzar o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones.

Para el cálculo del tamaño de la muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero se debe conocer “N” ò sea el número total de casos esperados ò que habido en el año anterior.

La fórmula seria:

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Dónde:

N= Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= proporción esperada (en este caso 5%=0.05)

$q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.05 = 0.95$ )

$d =$  precisión (en su investigación use un 5%). (También se le denomina que determina el error que es 5%)

### 3.9.4. Fórmula a utilizar para la investigación

La fórmula que se utilizara para la respectiva investigación de mercados del proyecto es la fórmula de la población infinita:

Datos

$N = 168734$  (PEA)

$\sigma^2 = 0.05$  (0.25) varianza

$z = 95\%$  equivalente al 1.96 (nivel de confiabilidad)

$e = 5\%$  (margen de error)

$n = ?$

$$n = \frac{N\sigma^2 z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 z^2}$$

$$n = \frac{168734(0,25) (1,96)^2}{(168734 - 1)(0,05)^2 + (0,25) (1,96)^2}$$

$$n = 383$$

### 3.10. Procesamiento de la información

Los datos recopilados durante el proceso de investigación serán tabulados utilizando el SPSS, el cual esta previamente codificado para procesar en forma inmediata las respuestas obtenidas y permitir la elaboración de gráficos, cuadros, porcentajes, cuantificaciones, etc.

### 3.11. Tabulación y presentación de resultados de la investigación

1.- Podría indicarnos cuantas veces viaja utilizando los servicios de una agencia de viajes.

**Tabla 10**

**Viaje al año**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al mes	21	5,5	5,5	5,5
	cada tres meses	61	15,9	15,9	21,4
	cada 6 meses	93	24,2	24,2	45,6
	una vez al año	124	32,3	32,3	77,9
	cada 3 años	65	16,9	16,9	94,8
	nunca	20	5,2	5,2	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 9**

**Viaje al año**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Jenifer García

De las personas encuestadas un grupo representativo manifestó que por lo general viaja una vez al año, tomando en cuenta que en todo trabajo por ley se tiene vacaciones una vez en el año, otro grupo representativo con 22.4% realiza viajes cada 6 meses por distintos motivos, por vacaciones, trabajo, estudios, etc.

2.- ¿Cuántos de estos viajes los gestiona a través de una agencia de viajes?

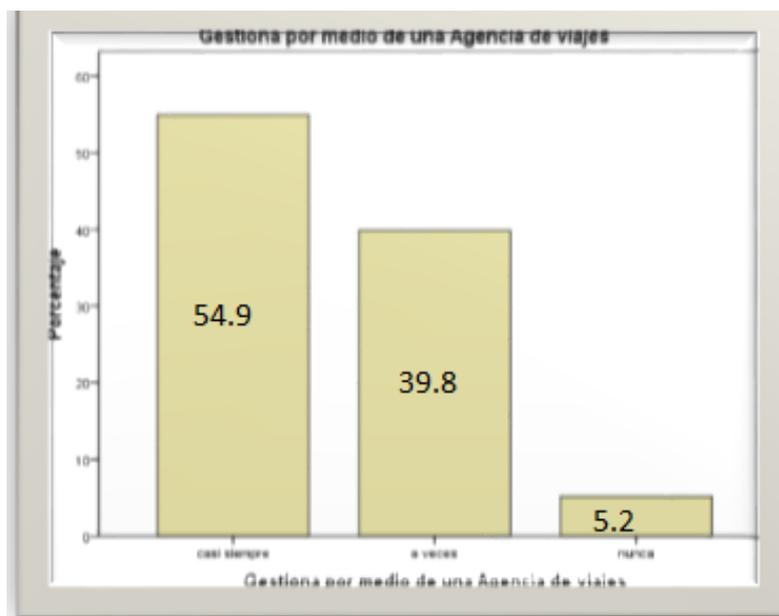
**Tabla 11**

**Gestiona por medio de una Agencia de viajes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	casi siempre	211	54,9	54,9	54,9
	a veces	153	39,8	39,8	94,8
	nunca	20	5,2	5,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Gráfico 10**

**Gestión por medio de una agencia de viajes**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Jenifer García

Con respecto a la gestión que realizan las personas al viajar, los habitantes expresan que con un 59.9 lo hacen por medio de una agencia de viajes, ya sea por mayor comodidad o ahorro de tiempo en las distancias a las que se deben trasladar, y con un 39.8 % lo gestionan a veces. Tomando en cuenta que los 2 valores son muy representativos.

3.- ¿Siempre acude a la misma agencia de viajes?

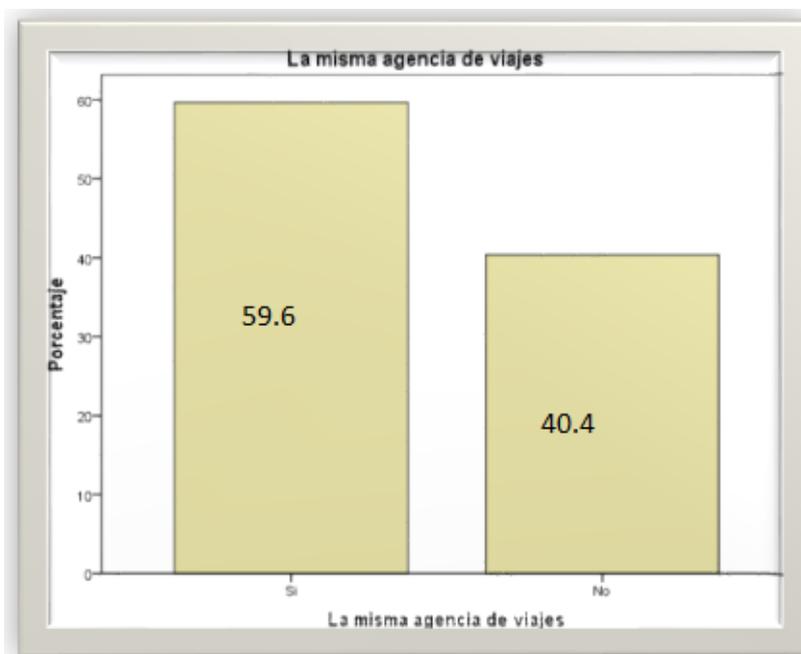
**Tabla 12**

**La misma agencia de viajes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	229	59,6	59,6	59,6
	No	155	40,4	40,4	100,0
Total		383	100,0	100,0	

**Gráfico 11**

**La misma agencia de viajes**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Jenifer García

Debemos tomar en cuenta que con un porcentaje no tan representativo de las personas encuestadas hacen uso de la misma agencia de viajes ya sea por confianza, por satisfacción en el servicio que brindan etc., y con un 40.4 no hacen uso de la misma agencia de viajes y es una gran oportunidad para IMBATOURING de poder captar esos clientes.

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

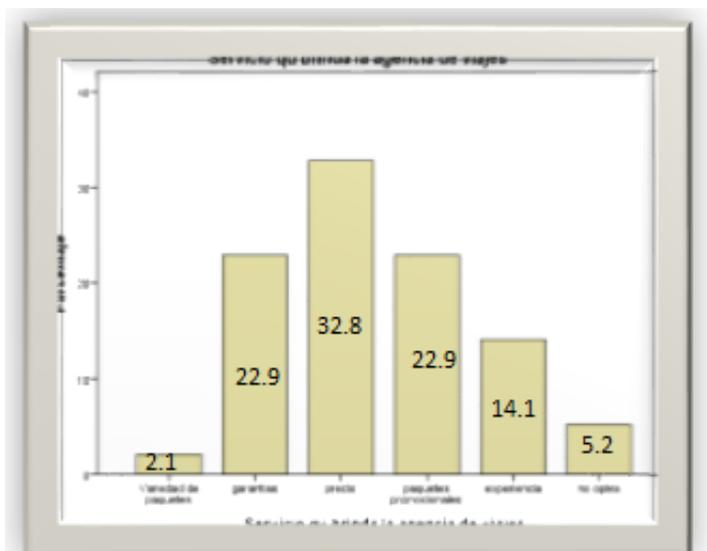
**Tabla 13**

**Servicio que brinda la agencia de viajes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Variedad de paquetes	8	2,1	2,1	2,1
garantías	88	22,9	22,9	25,0
precio	126	32,8	32,8	57,8
paquetes promocionales	88	22,9	22,9	80,7
experiencia	54	14,1	14,1	94,8
no opina	20	5,2	5,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Gráfico 12**

**Servicio que brinda la agencia de viajes**



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Jenifer García

De acuerdo a la investigación realizada la opinión de las personas al momento de viajar eligen una agencia de viajes por el precio, otros por garantías, por paquetes promocionales, por el mismo hecho de viajar en familia deben tener las comodidades necesarias; y con un porcentaje bajo del 2.1% no eligen a la variedad de paquetes ya q no saben el servicio que les puedan brindar.

5.- ¿Conoce usted acerca de la agencia de viajes IMBATOURING?

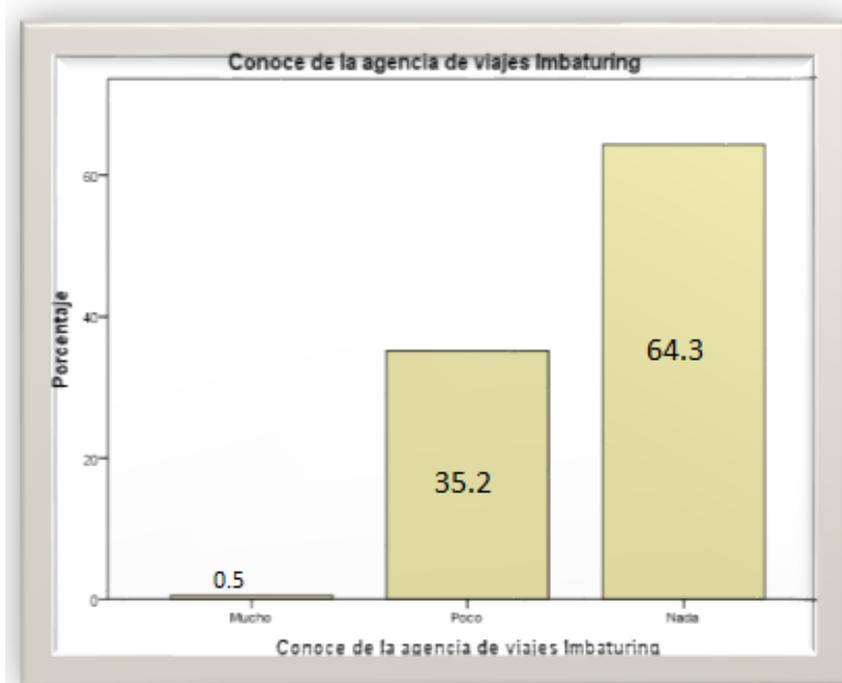
**Tabla 14**

**Conoce de la agencia de viajes IMBATOURING**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	2	,5	,5	,5
	Poco	135	35,2	35,2	35,7
	Nada	247	64,3	64,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Gráfico 13**

**Conoce de la agencia de viajes IMBATOURING**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Jenifer García

Un 35.2% de las personas encuestadas conocen poco de la agencia de viajes, es por donde debemos trabajar con estrategias, para que este grupo conozca más de la misma y poder ir creciendo y fidelizar a este grupo.

6.- ¿Qué tan importante es el conocimiento de la empresa a la hora de elegir entre diversas agencias de viajes?

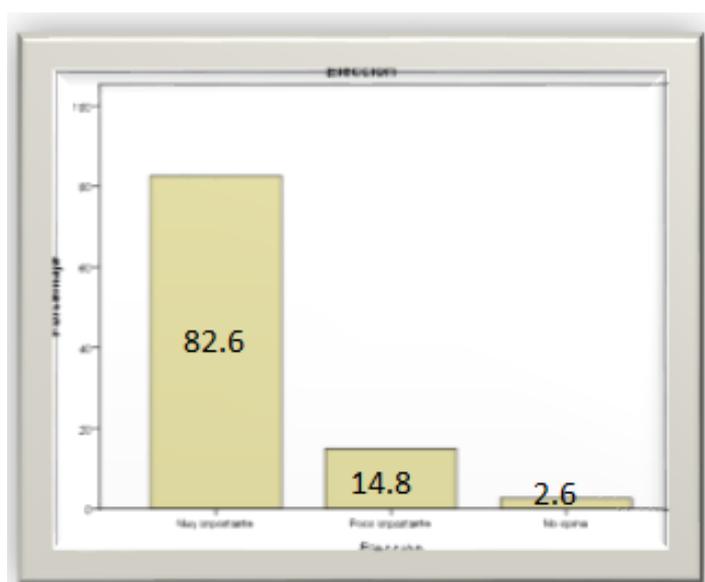
**Tabla 15**

**Elección**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	317	82,6	82,6	82,6
	Poco importante	57	14,8	14,8	97,4
	No opina	10	2,6	2,6	100,0
Total		383	100,0	100,0	

**Gráfico 14**

**Elección**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Jenifer García

Los encuestados manifiestan que es muy importante el conocimiento de la empresa para dar una adecuada información a los clientes que acuden a una u otra agencia de viajes, y que el cliente este informado de la empresa, y puedan tener seguridad en la misma.

7.- ¿Qué tan importante es la antigüedad comercial a la hora de elegir entre diversas agencias de viajes?

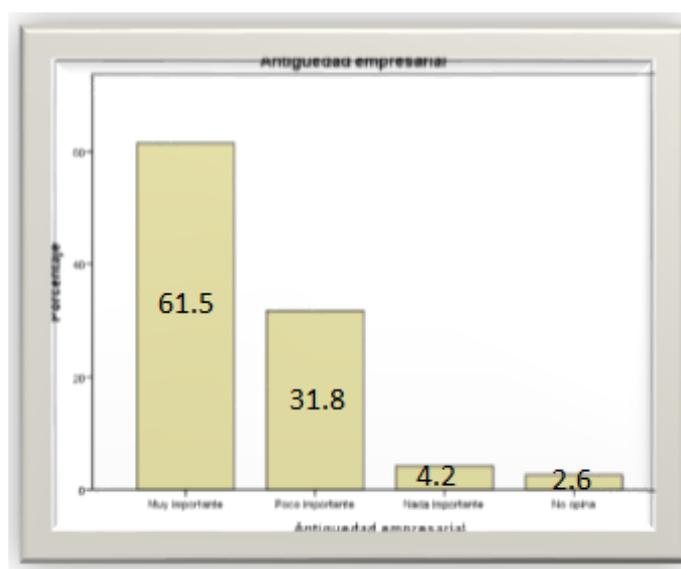
**Tabla 16**

**Antigüedad empresarial**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	236	61,5	61,5	61,5
	Poco importante	122	31,8	31,8	93,2
	Nada importante	16	4,2	4,2	97,4
	No opina	10	2,6	2,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Gráfico 15**

**Antigüedad empresarial**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Jenifer García

La mayor parte de las personas investigadas manifiestan que es muy importante la trayectoria o antigüedad de la empresa para poder confiar en ellas, y darse cuenta como la empresa ha ido creciendo.

8.- ¿Qué tan importante son las referencias personales a la hora de elegir entre diversas agencias de viajes?

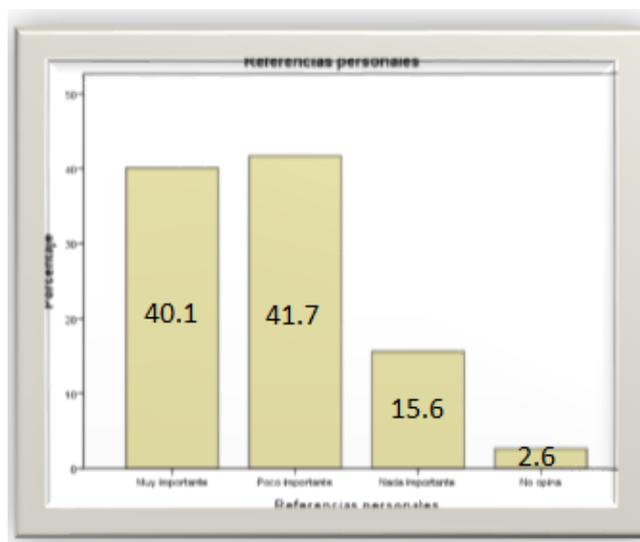
**Tabla 17**

**Referencias personales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	154	40,1	40,1	40,1
	Poco importante	160	41,7	41,7	81,8
	Nada importante	60	15,6	15,6	97,4
	No opina	10	2,6	2,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Gráfico 16**

**Referencias personales**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Jenifer García

Es de vital importancia saber la opinión de las personas encuestadas que opinan que no son tan importantes las referencias personales, ya que cada persona tiene su propia opinión o perspectiva de una u otra empresa al momento de elegirla.

9.- ¿Ha utilizado alguna vez el servicio de la agencia de viajes IMBATOURING?

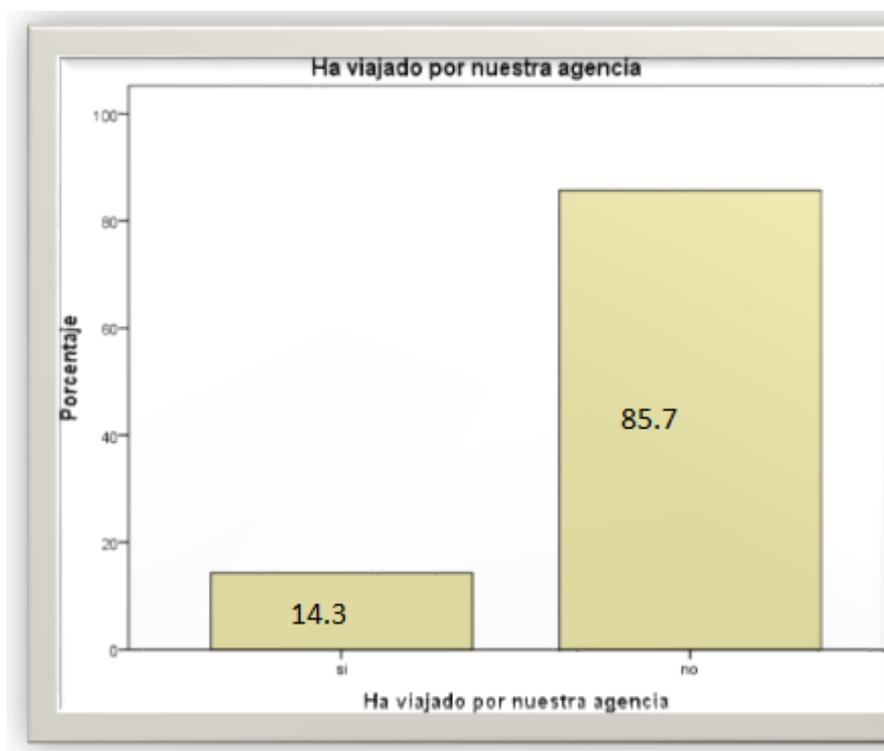
**Tabla 18**

**Ha viajado por nuestra agencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	55	14,3	14,3	14,3
	no	329	85,7	85,7	100,0
Total		383	100,0	100,0	

**Gráfico 17**

**Ha viajado por nuestra agencia**



**Fuente:** Investigación de Mercados

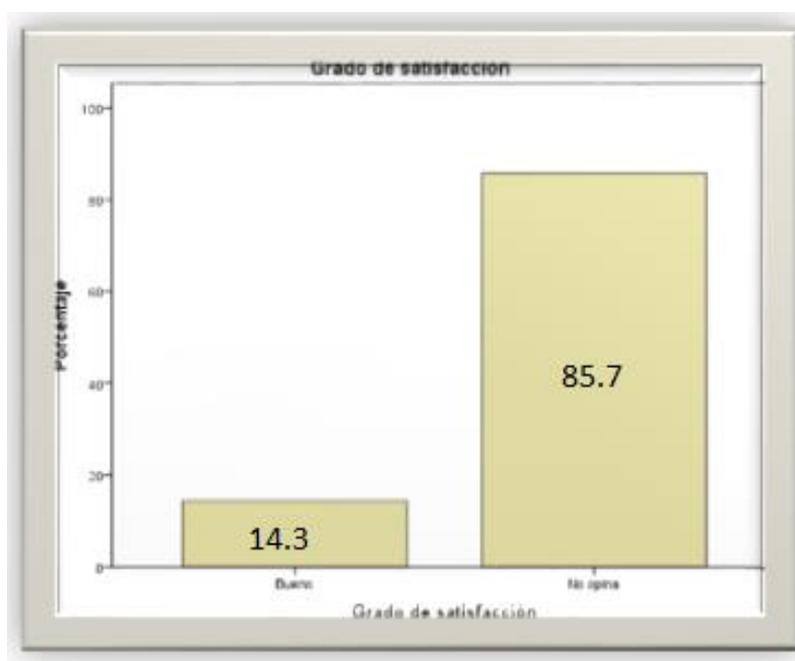
**Elaborado por:** Jenifer García

De la población encuestada un grupo mayoritario han expresado que no han utilizado el servicio que brinda la agencia de viajes IMBATOURING, por no haber escuchado de la misma.

10.- ¿En general cual es el grado de conformidad respecto al servicio entregado por la agencia IMBATOURING?

**Tabla 19****Grado de satisfacción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	55	14,3	14,3	14,3
	No opina	329	85,7	85,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Gráfico 18****Grado de satisfacción**

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Jenifer García

De la población investigada un grupo representativo no opina sobre el servicio que brinda la agencia de viajes, por no conocen de la misma no pueden opinar.

11.- ¿Cuál es el grado de conformidad del seguro de asistencia en viajes tomando como relación a otras agencias?

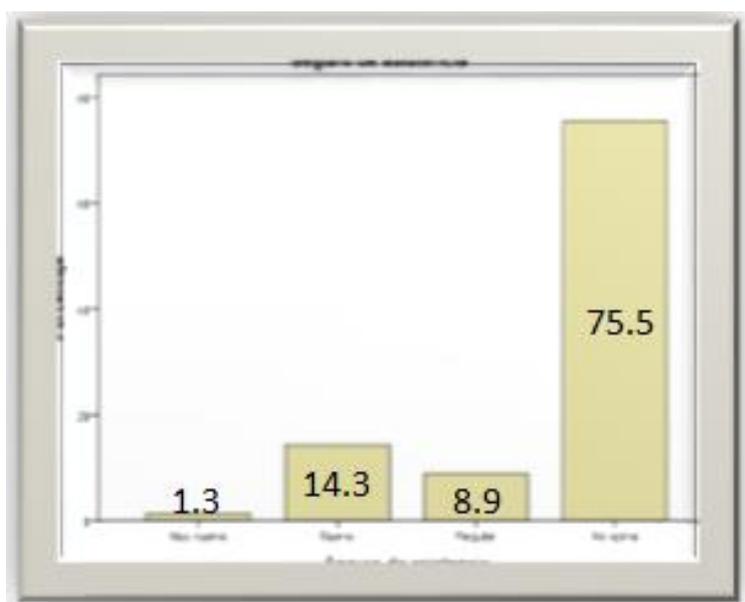
**Tabla 20**

**Seguro de asistencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	5	1,3	1,3	1,3
	Bueno	55	14,3	14,3	15,6
	Regular	34	8,9	8,9	24,5
	No opina	290	75,5	75,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Gráfico 19**

**Seguro de asistencia**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Jenifer García

Es muy lamentable que las personas no puedan tener una opinión favorable de la agencia de viajes por falta de publicidad o de un buen manejo de la imagen corporativa.

12.- El último viaje que lo realizó fue:

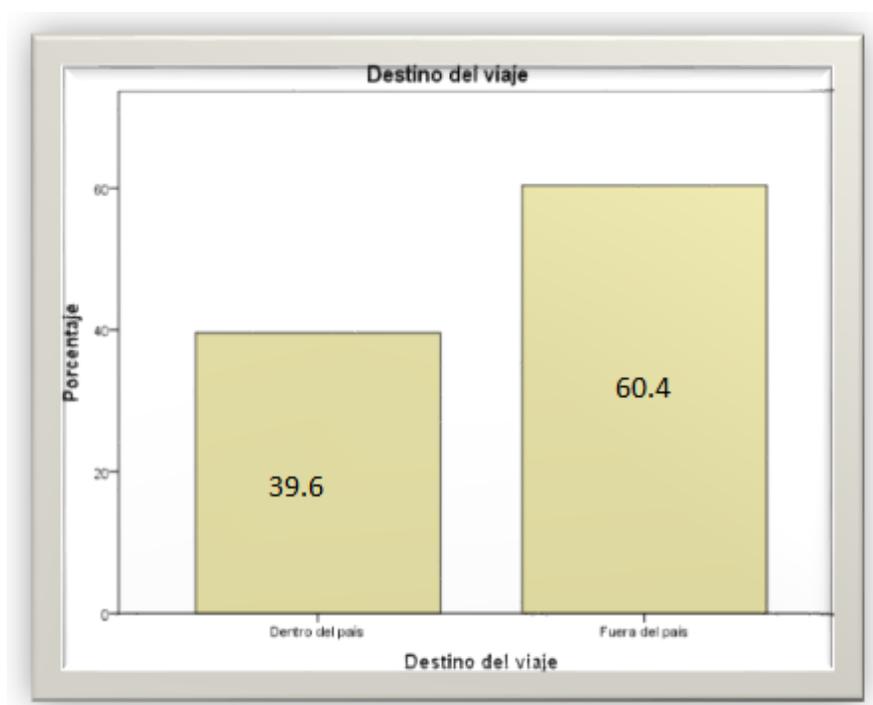
**Tabla 21**

**Destino del viaje**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dentro del país	152	39,6	39,6	39,6
	Fuera del país	232	60,4	60,4	100,0
Total		383	100,0	100,0	

**Gráfico 20**

**Destino del viaje**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Jenifer García

A la población que se investigó, en su gran mayoría el viaje que han realizado ha sido fuera del país, teniendo la oportunidad de conocer nuevos lugares del mundo.

13.- ¿Cuál ha sido el principal motivo por el que usted viaja?

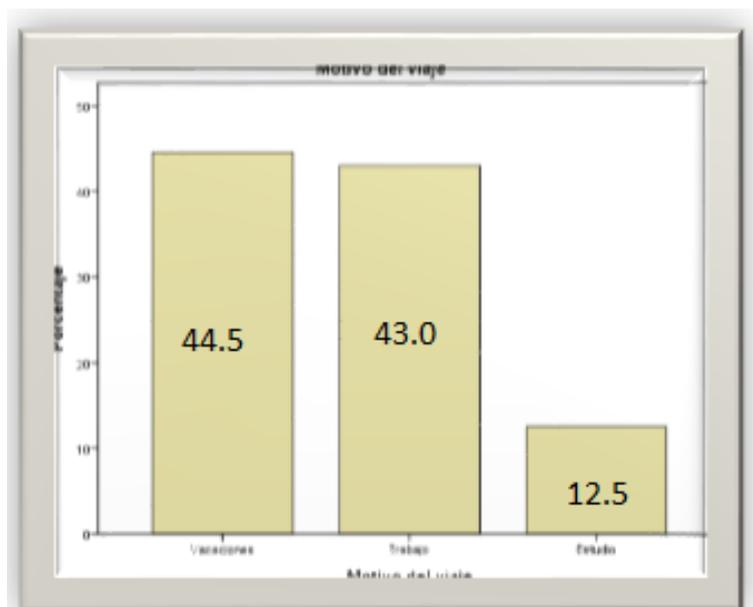
**Tabla 22**

**Motivo del viaje**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vacaciones	171	44,5	44,5	44,5
	Trabajo	165	43,0	43,0	87,5
	Estudio	48	12,5	12,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Gráfico 21**

**Motivo del viaje**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Jenifer García

El motivo por lo que las personas encuestadas viajan ya sea dentro o fuera del país es por vacaciones o motivos de trabajo, y hacen uso de una agencia de viajes por comodidad o ahorro de tiempo al viajar.

14.- Incentivan las ofertas a la compra de pasajes aéreos?

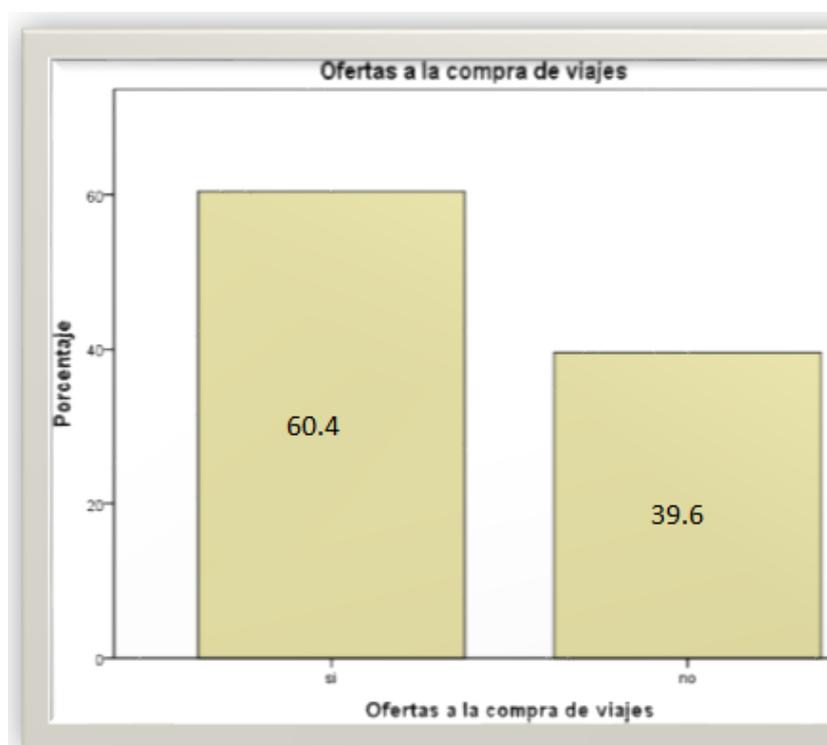
**Tabla 23**

**Ofertas de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	232	60,4	60,4	60,4
	No	152	39,6	39,6	100,0
Total		383	100,0	100,0	

**Gráfico 22**

**Ofertas de compra**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Jenifer García

Las ofertas que cada empresa brinda es de suma importancia para incentivar a la compra, trabajando de una manera correcta la psicología de los consumidores.

15.- ¿En qué tipo de clase le gusta viajar?

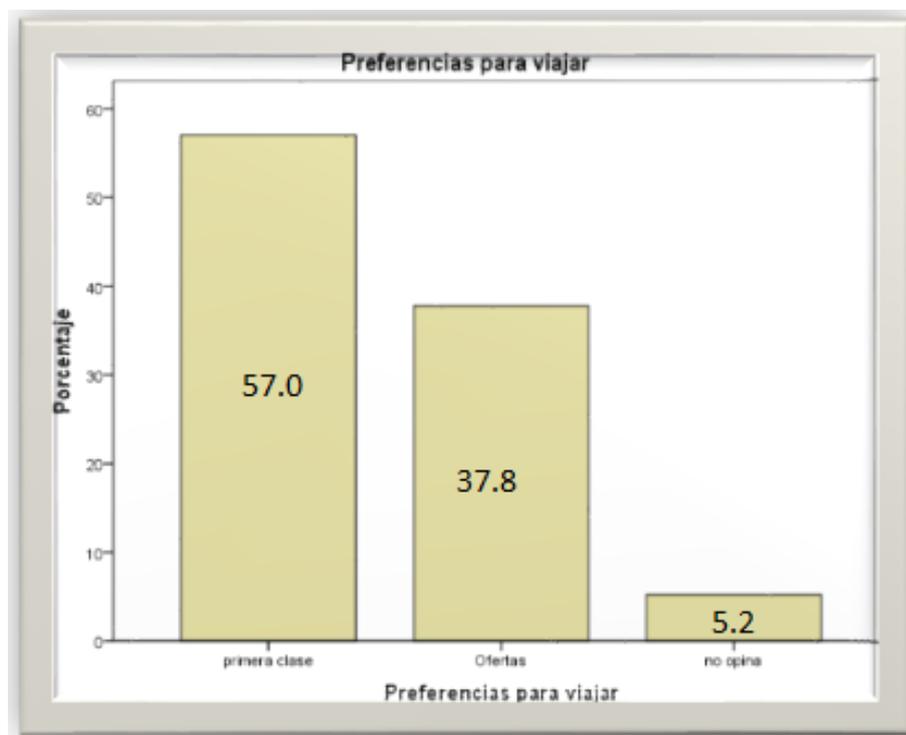
**Tabla 24**

**Preferencia de viaje**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	primera clase	219	57,0	57,0	57,0
	Ofertas	145	37,8	37,8	94,8
	no opina	20	5,2	5,2	100,0
Total		383	100,0	100,0	

**Gráfico 23**

**Preferencia de viaje**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Jenifer García

Como podemos apreciar en el gráfico anterior las personas que hacen uso de las agencias de viajes prefieren viajar en primera clase, por la comodidad y los beneficios que se adquiere al viajar en esta clase, o en muchos casos por estatus.

16.- Califíquese la calidad general de nuestro servicio

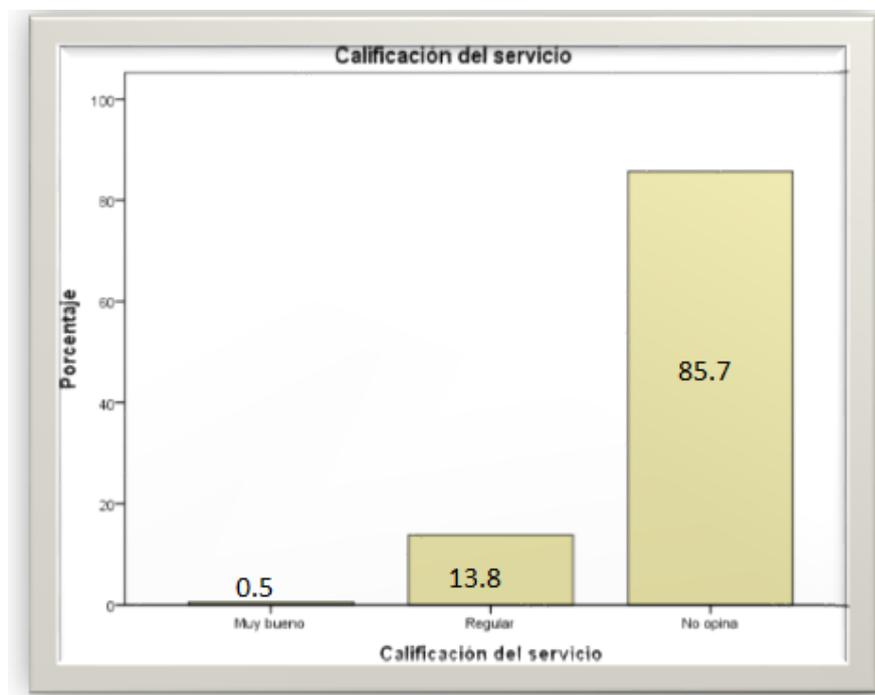
**Tabla 25**

**Calificación del servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	2	,5	,5	,5
	Regular	53	13,8	13,8	14,3
	No opina	329	85,7	85,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Gráfico 24**

**Calificación del servicio**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Jenifer García

El gráfico muestra que la mayor parte de los encuestados prefieren no opinar sobre la calidad del servicio que brinda, por no conocer a la agencia de viajes IMBATOURING.

17.- ¿Qué tan clara fue la comunicación para informar de los servicios?

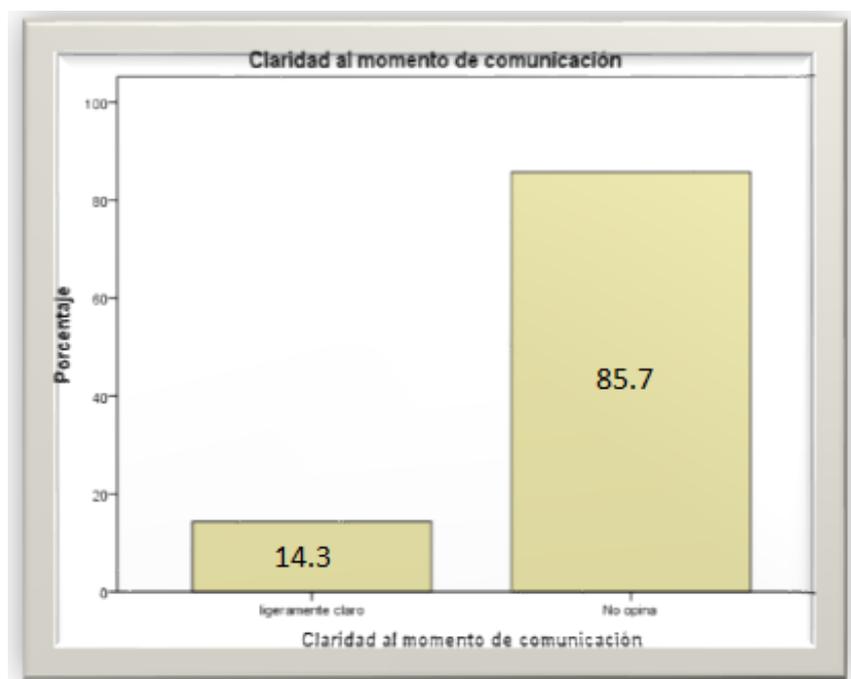
**Tabla 26**

**Comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ligeramente claro	55	14,3	14,3	14,3
	No opina	329	85,7	85,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Gráfico 25**

**Comunicación**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Jenifer García

Un grupo representativo de los encuestados no opinan, ya que por no conocer de la agencia de viajes no dan a conocer su expectativa, las personas prefieren no hacer comentario de algo que no ha tenido la oportunidad de hacer uso.

18.- ¿Con que nivel de eficacia cumplen con los plazos?

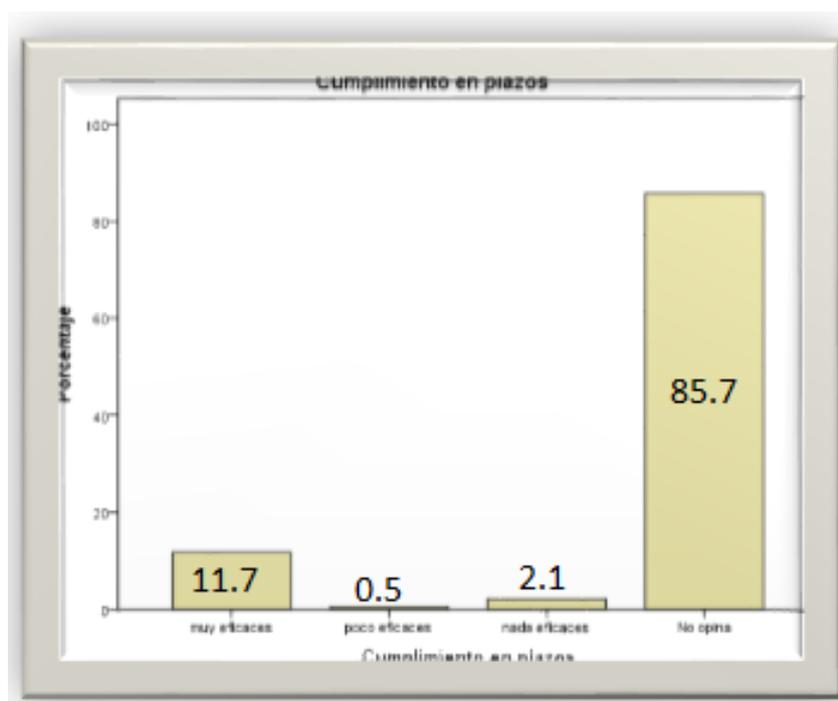
**Tabla 27**

**Cumplimiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy eficaces	45	11,7	11,7	11,7
	poco eficaces	2	,5	,5	12,2
	nada eficaces	8	2,1	2,1	14,3
	No opina	329	85,7	85,7	100,0
Total		383	100,0	100,0	

**Gráfico 26**

**Cumplimiento**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Jenifer García

Según lo que se puede apreciar no conocer de la agencia de viajes, las personas que han sido encuestadas no opinan, por esto es cuando debemos trabajar para darle a la agencia de viajes una oportunidad de entrar en el mercado.

19.- La agencia de viajes IMBATOURING está constantemente dando a conocer sus paquetes promocionales?

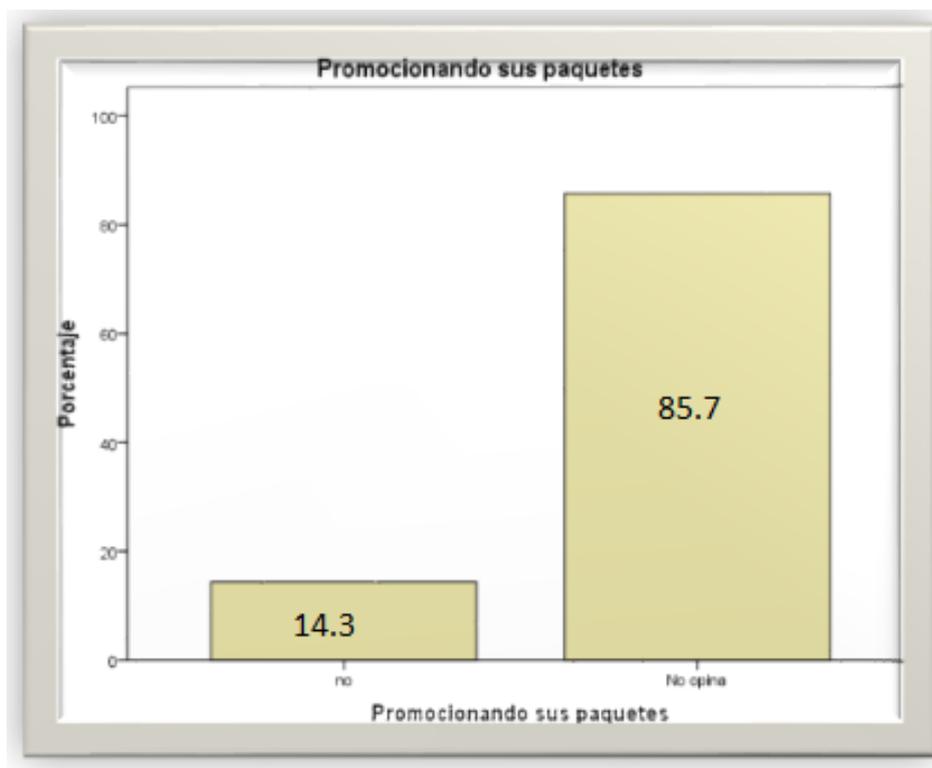
**Tabla 28**

**Promoción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	55	14,3	14,3	14,3
	No opina	329	85,7	85,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Gráfico 27**

**Promoción**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Jenifer García

En un porcentaje muy representativo del 85.7% no opinan las personas encuestadas ya que no han recibido ningún beneficio o no conocen.

20.- ¿Le gusta el servicio que brinda la agencia de viajes IMBATOURING?

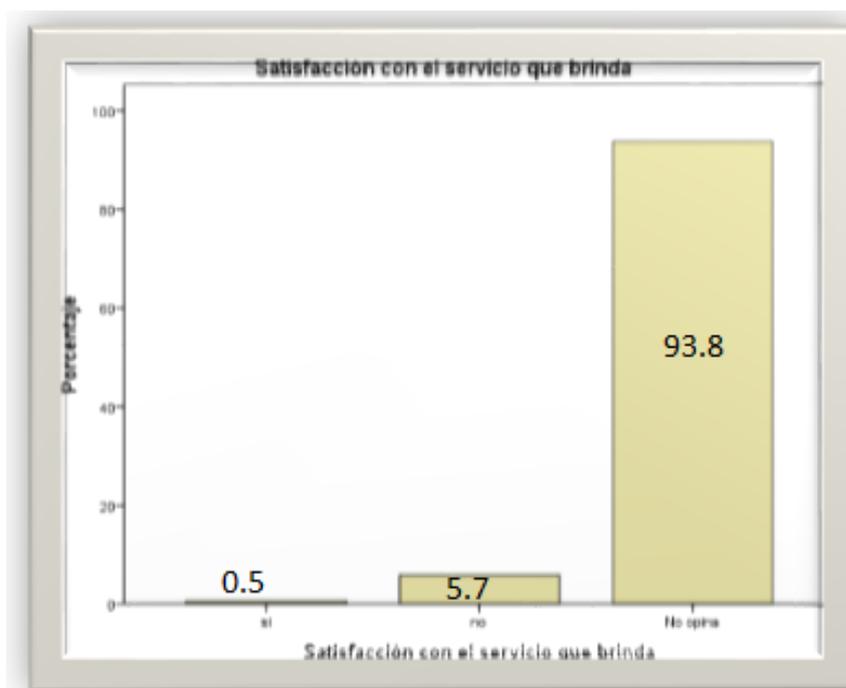
**Tabla 29**

**Satisfacción de servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	2	,5	,5	,5
no	22	5,7	5,7	6,3
No opina	360	93,8	93,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Gráfico 28**

**Satisfacción de servicio**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Jenifer García

En definitiva para que cambie las expectativas de la agencia de viajes, se debe trabajar mucho con la imagen de la misma empresa, y así cambiar el pensamiento de los clientes y que sea conocida en el mercado en el que se desenvuelve.

## DATOS TÉCNICOS

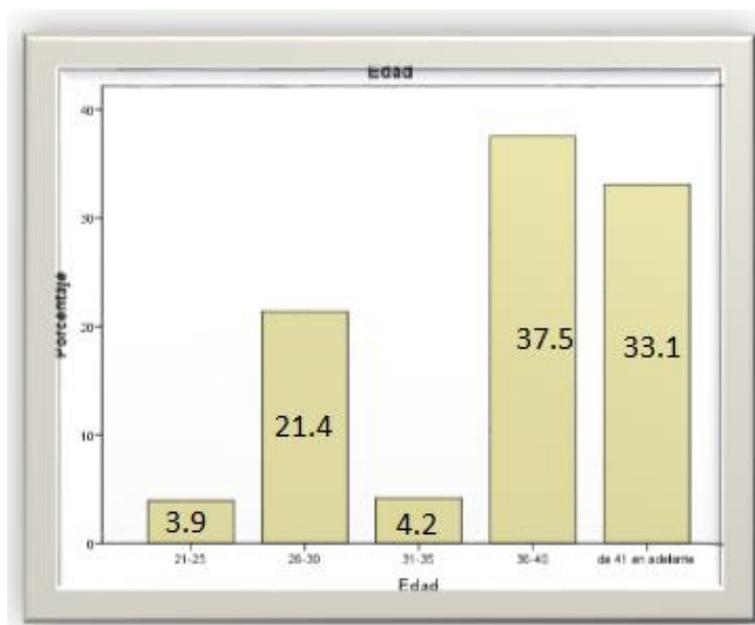
**Tabla 30**

**Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	21-25	15	3,9	3,9	3,9
	26-30	82	21,4	21,4	25,3
	31-35	16	4,2	4,2	29,4
	36-40	144	37,5	37,5	66,9
	de 41 en adelante	127	33,1	33,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Gráfico 29**

**Edad**

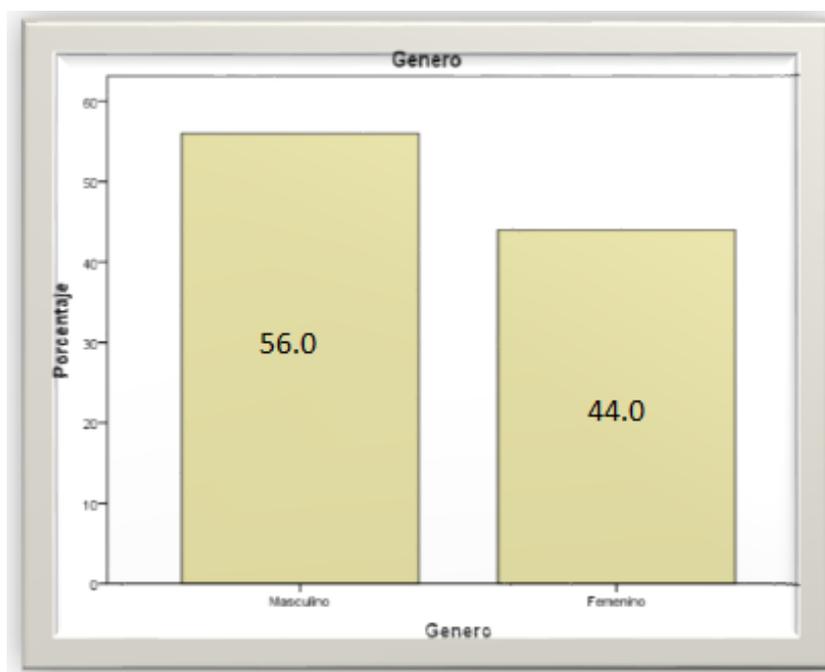


**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Jenifer García

En los resultados obtenidos en este estudio, determinan que el mayor número de habitantes están en edades desde 36 a 40 años, que hacen uso de las agencias de viajes, tomando en consideración que es un grupo que ya cuenta con un salario, y pueden darse el lujo de viajar dentro y fuera del país.

**GÉNERO****Tabla 31****Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	215	56,0	56,0	56,0
	Femenino	169	44,0	44,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Gráfico 30****Género**

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Jenifer García

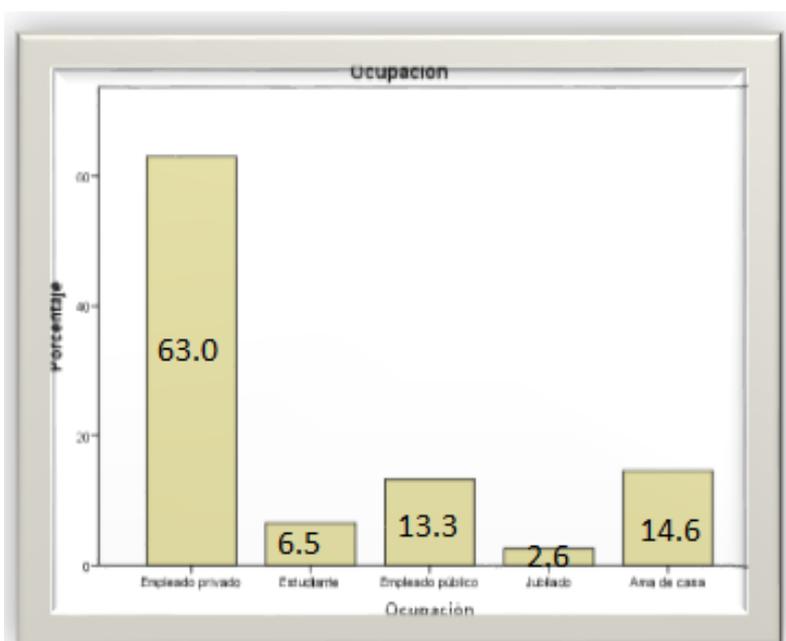
De la población encuestada la mayor parte que hacen uso de las agencias de viajes son masculinos, realizan uso de las agencias de viajes por motivos de trabajo o vacaciones.

## OCUPACIÓN

**Tabla 32**  
**Ocupación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado privado	242	63,0	63,0	63,0
	Estudiante	25	6,5	6,5	69,5
	Empleado público	51	13,3	13,3	82,8
	Jubilado	10	2,6	2,6	85,4
	Ama de casa	56	14,6	14,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Gráfico 31**  
**Ocupación**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Jenifer García

En su gran mayoría los encuestados que hacen uso de las agencias de viajes para realizar sus viajes son empleados de empresas privadas, que tienen un poder adquisitivo estable.

## INSTRUCCIÓN

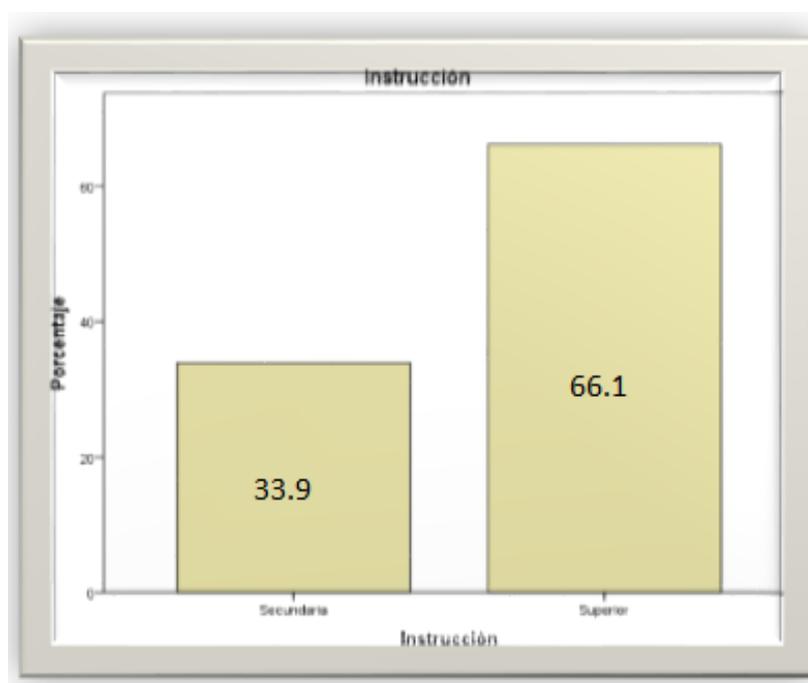
**Tabla 33**

**Instrucción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	130	33,9	33,9	33,9
	Superior	254	66,1	66,1	100,0
Total		383	100,0	100,0	

**Gráfico 32**

**Ocupación**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Jenifer García

El nivel de instrucción de las personas encuestadas en su mayoría son de una instrucción superior, y otro grupo secundaria, pero podemos apreciar que no hay personas de nivel de instrucción primaria, que es algo favorable ya que las personas entre más preparadas estén es mejor, porque tienen otra perspectiva de conocer muchos lugares del mundo entero.

### 3.12. Cruce de variables

#### 3.12.1. Recuento

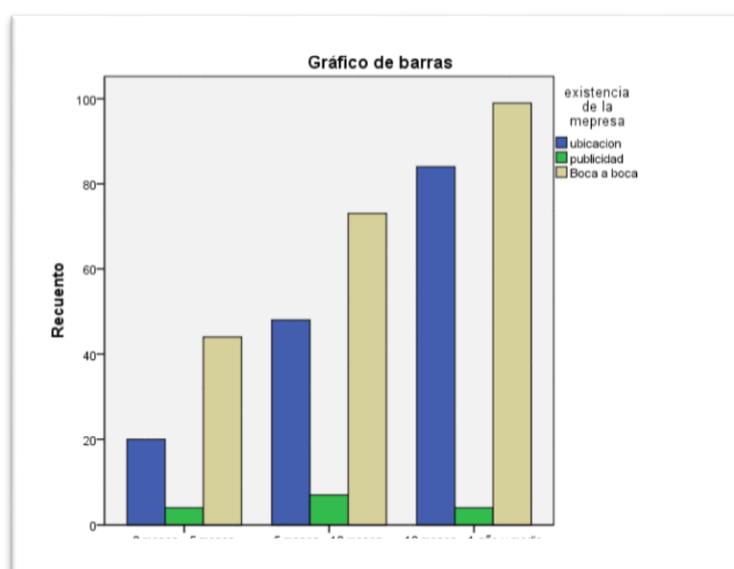
**Tabla 34**

**Tabla de contingencia Conocimiento Imbatouring\* Existencia de la agencia de viajes**

Detalle	Existencia de la Empresa								
	ubicación		publicidad		Boca a boca		Total		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Conocimiento Imbatouring	0 meses - 5 meses	20	13,16%	4	26,67%	44	20,37%	68	17,75%
	5 meses - 10 meses	48	31,58%	7	46,67%	73	33,80%	128	33,42%
	10 meses - 1 año y medio	84	55,26%	4	26,67%	99	45,83%	187	48,83%
Total	152	39,69%	15	3,92%	216	56,40%	383	100%	

**Gráfico 33**

**Antigüedad de la empresa**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Jenifer García

Como podemos observar en los datos obtenidos, para la agencia de viajes IMBATOURING es muy importante saber si el cliente usa siempre la misma agencia de viajes, y de esta manera poder mejor y estar un paso delante de la competencia, y que los clientes prefieran hacer uso de nuestra agencia de viajes.

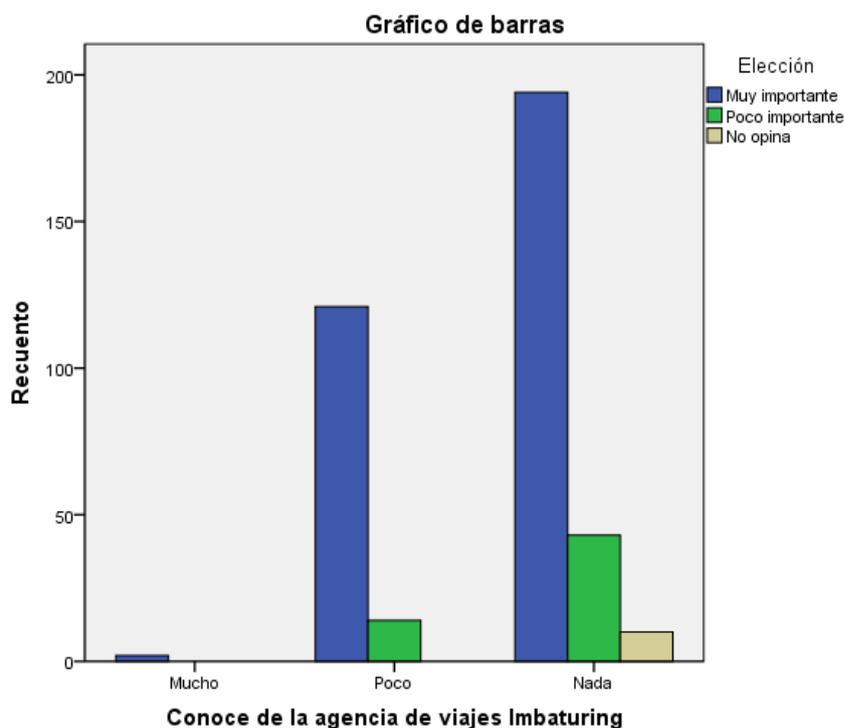
**Tabla 35**

**Tabla de contingencia Conoce de la agencia de viajes IMBATOURING \* Elección**

Detalle		Elección							
		Poco				Total			
		Muy Importante		importante.		No opina			
f	%	f	%	f	%	f	%		
Variedad de servicio	si	101	66.45%	15	100%	161	74.54%	277	72.32%
	no	51	33.55%	0	0.00%	55	25.46%	106	27.68%
Total		152	39.69%	15	3.92%	216	56.40%	383	100%

**Gráfico 34**

**Conoce de la agencia de viajes IMBATOURING \* Elección**



**Fuente:** investigación de mercados

De acuerdo a la información obtenida, al momento de elegir una agencia de viajes, las personas deben conocer de ella, por mayor seguridad para los clientes.

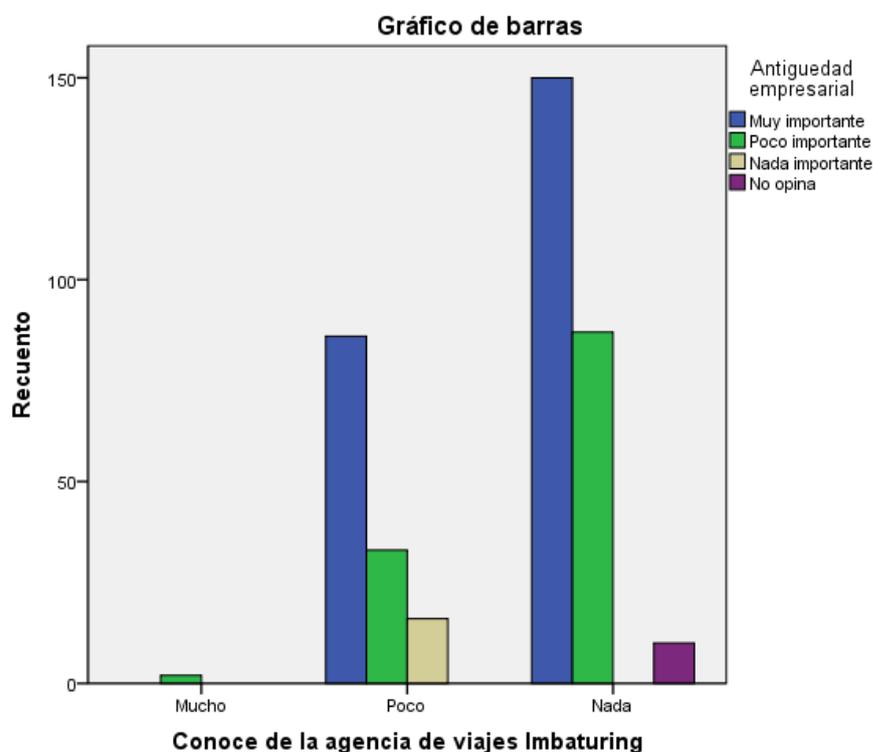
Tabla 36

**Tabla de contingencia Conoce de la agencia de viajes IMBATOURING \* Antigüedad empresarial**

Detalle		Antigüedad de la Empresa							
		Muy importante		Poco impor.		No opina		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Realiza Compras	Mucho	67	44,08%	0	0,00%	68	31,48%	135	35,25%
	Poco	37	24,34%	0	0,00%	49	22,69%	86	22,45%
	Nada	48	31,58%	15	100,00%	99	45,83%	162	42,30%
Total		152	39,69%	15	3,92%	216	56,40%	383	100%

Gráfico 35

**Conoce de la agencia de viajes IMBATOURING \* Antigüedad empresarial**

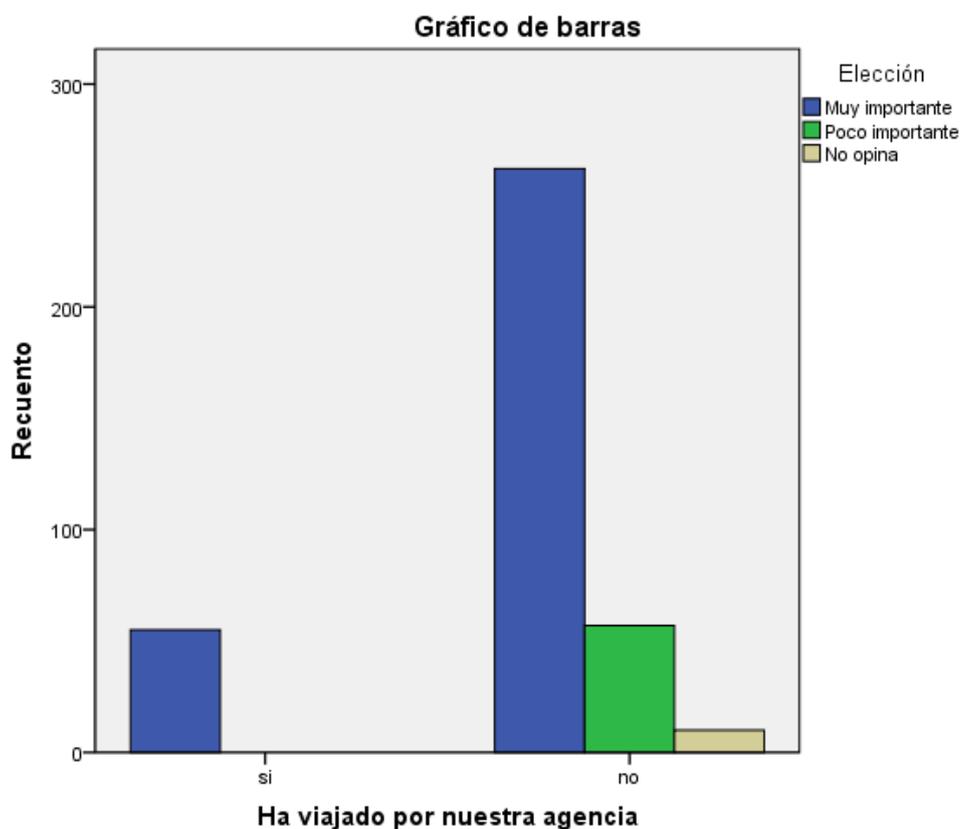


**Fuente:** investigación de mercados

Al realizar el cruce de la información obtenida para los clientes es importante la antigüedad de las empresas, porque ya se tiene una visión de la trayectoria de las mismas.

**Tabla 37****Tabla de contingencia Ha viajado por nuestra agencia \* Elección**

Detalle		Elección						Total	
		Muy importante		poco importante		nada importante		f	%
		f	%	f	%	f	%		
Variedad de servicio	si	101	66,45%	15	100%	161	74,54%	277	72,32%
	no	51	33,55%	0	0,00%	55	25,46%	106	27,68%
Total		152	39,69%	15	3,92%	216	56,40%	383	100%

**Gráfico 36****Ha viajado por nuestra agencia \* Elección**

Fuente: investigación de mercados

Al momento de elegir una agencia de viajes debemos darnos cuenta que las personas no conocen de la nuestra, por falta de estrategias.

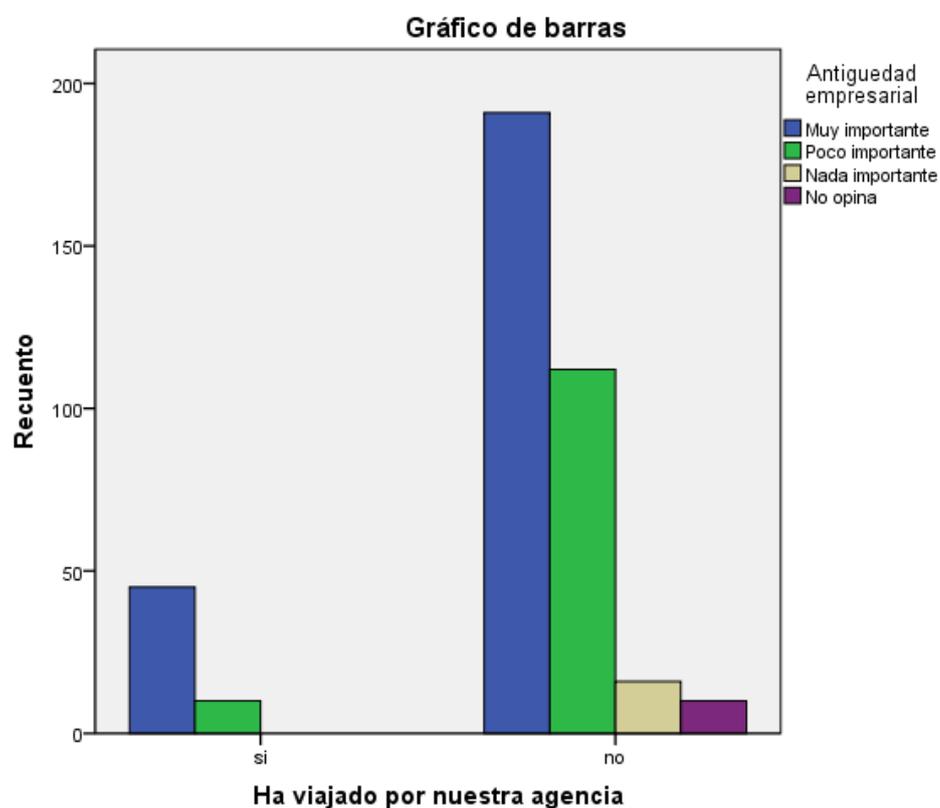
**Tabla 38**

**Tabla de contingencia Ha viajado por nuestra agencia \* Antigüedad empresarial**

		Antigüedad empresarial				Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	No opina	
Ha viajado por si	si	45	10	0	0	55
nuestra agencia	no	191	112	16	10	329
Total		236	122	16	10	383

**Gráfico 37**

**Ha viajado por nuestra agencia \* Antigüedad empresarial**



Fuente: investigación de mercados

Es muy importante saber la trayectoria de las empresas, para tener en cuenta como se ha ido desarrollando en el transcurso del tiempo.

### 3.13. Análisis de la demanda

Para realizar la demanda de turistas histórica, potencial y sus proyecciones futuras de aplicación de proyectos, es decir de la provincia de Imbabura, partimos del concepto actual de lo que es demanda turística.

También podemos analizar lo que es la demanda real de la provincia de Imbabura y sus atractivos (personas que viajan) y la demanda potencial ( personas que desean viajar), es decir que harían uso de los servicios que la agencia IMBATOURING ofrece.

Analizando la demanda, desde un punto de vista económico vamos a encontrar diversos aspectos presentes en la provincia de Imbabura.

- **Turismo receptor:** Es el que genera la entrada de recursos nuevos procedentes del exterior.
- **Turismo interno:** No hay entrada o salida de dinero, pero origina movimiento con grandes beneficios económicos.

### 3.14. Recolección de datos históricos

Corresponde al análisis de datos históricos de la demanda nacional, partiendo desde un punto macro, que es el número de visitantes a nivel nacional, para ir haciendo los niveles micro, que son los porcentajes regionales y provinciales, es así que tenemos:

**Tabla 39**

**Datos históricos**

AÑOS	NRO. DE TURISTAS
2010	510626
2011	517670
2012	615493
2013	608983

Fuente: Empresa

Tenemos como base esta información estadística, se puede calcular la tasa anual de crecimiento de turismo, entre los años 2010 y 2013, utilizando el método geométrico con la siguiente fórmula:

$$i = \sqrt[n]{\frac{M}{C}} - 1$$

Dónde:

$i$  = tasa de crecimiento promedio anual

$M$  = último ingreso

$C$  = ingreso inicial

$n$  = período analizado

Y reemplazando los datos queda de la siguiente manera:

$$i = \sqrt[2]{\frac{608983}{510626}} - 1$$

$$i = 1.0397 - 1$$

$$i = 0.0397$$

4%

Este valor porcentual, significa que desde el 2010 hasta el 2013, el turismo receptivo ha tenido un crecimiento anual del 4%.

Los datos recogidos para el análisis de la demanda, fueron obtenidos por la Dirección Nacional de Migración de Imbabura.

**Tabla 40**

**Datos históricos 2**

<b>AÑO</b>	<b>NRO. DE TURISTAS</b>
2010	125920
2011	394532
2012	530808

**Fuente:** Empresa

En esta tabla se puede apreciar que entre los años 2010 y 2012, se presenta un aumento en el ingreso de turistas a la provincia de Imbabura, esto se debe a que el presidente de la republica dio mayor importancia al turismo de nuestro país.

El ingreso de turista a nuestra provincia, se ha hecho de diversas formas, ya que no existe información puntualizada que señale en numero exacto de visitantes, ni registros estadísticos.

**Tabla 41**

**Datos históricos 3**

<b>AÑO</b>	<b>NRO. DE TURISTAS</b>
2010	153188
2011	155301
2012	184647

**Fuente:** Empresa

En esta tabla se puede apreciar el ingreso estimado de turistas a la provincia de Imbabura, de estos valores podremos calcular las proyecciones de la demanda futura.

### 3.15. Proyección de la demanda

Para establecer la proyección de la demanda futura, estadísticamente se han establecido varias fórmulas, teniendo como base central los datos de la demanda histórica presente de turistas que visitan la provincia, y se utilizara las siguientes variables.

$$i = \sqrt[n]{\frac{M}{C}} - 1$$

Esta fórmula la utilizamos para establecer la tasa de crecimiento, basada en la demanda histórica, la segunda fórmula es:

$$M = C (i + 1)$$

Mientras esta otra es utilizada para proyectar la demanda futura, utilizando el valor resultante del cálculo del incremento porcentual de la tasa.

Aplicando la formula establecemos las siguientes proyecciones:

$$i = \sqrt[2]{\frac{184647}{153188}}$$

$$i = 0.0732$$

Una vez obtenido el valor correspondiente a la tasa, se establecen las proyecciones de la demanda, mediante la implementación de la segunda fórmula, de tal manera que:

**Tabla 42**

***Proyección de la demanda***

<b>AÑO</b>	<b>FORMULA</b>	<b>PROYECCIÓN</b>
2014	184647 (1+ 0.0732)	198163.16
2015	198163.16 (1+0.0732)	212668.70
2016	212668.70 (1+0.0732)	228236.05
2017	228236.05 (1+0.0732)	244942.93
2018	244942.93 (1+0.0732)	262872.75
2019	262872.75 (1+0.0732)	282115.04

Elaborado por: Jenifer García

### 3.16. Análisis de la oferta

Para realizar el análisis y proyección de la oferta, cabe señalar que dentro de la provincia de Imbabura; existe una amplia gama de Agencias de viajes tanto turísticas como operadoras, dedicándose a brindar el mismo servicio; es decir existe gran oferta en esta rama.

Cabe señalar que en la provincia de Imbabura existen 18 empresas que se dedican a ofertar los mismos servicios como son:

- Reserva y emisión de pasajes
- Asesoramiento de tarifas
- Reserva de hoteles y otros alojamientos
- Reserva y venta de excursiones
- Restaurantes y lugares de diversión
- Arreglos de moneda extranjera
- Régimen de equipaje y restricciones aduaneras
- Alquiler de vehículos
- Asesoramiento sobre destinos turísticos y sus servicios
- Asistencia durante el viaje

El cálculo de la oferta, es realizado en base a un estimativo de la información obtenida en la misma agencia de viajes IMBATOURING; pero lo que se detalla a continuación:

## POYECCIÓN-OFERTA

**Tabla 43**

**Proyección - oferta**

DETALLE	CANTIDADES
Vendedores	1
Clientes por día	3
<b>TOTAL</b>	<b>3 clientes diarios</b>
Multiplicado por:	24 días
<b>TOTAL</b>	<b>72 clientes por mes</b>
Multiplicado por:	12 meses
<b>TOTAL</b>	<b>864 clientes al año</b>

Fuente: Empresa

## PROYECCIÓN DE LA OFERTA

**Tabla 44**

**Proyección**

AÑOS	OFERTA
2014	864
2015	927.44
2016	995.33
2017	1068.19
2018	1146.38
2019	1230.30

Fuente: Empresa

### 3.17. Demanda insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado de consumo en los años futuros, en la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Para saber con claridad lo de la demanda insatisfecha, se debe disponer de los datos graficados de oferta y demanda, y sus respectivas proyecciones en el tiempo, y de esta manera,

la demanda potencial insatisfecha se obtiene de la diferencia, año a año, del balance oferta-demanda, con los datos proyectados en el futuro.

**Tabla 45**

***Demanda insatisfecha***

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2014	864	198163.16	-197299.16
2015	927.44	212668.70	-211741.26
2016	995.33	228236.05	-227240.72
2017	1068.19	244942.93	-243874.74
2018	1146.38	262872.75	-261726.37
2019	1230.30	282115.04	-280884.74

**Elaborado por:** Jenifer García

Al realizar el balance entre la demanda del mercado y la oferta de los servicios de la agencia de viajes, podemos apreciar que existe una demanda insatisfecha de estos servicios, por lo que el proyecto puede ser puesto en marcha.

### **3.18. Análisis de la competencia**

Se puede mencionar que la empresa cuenta con una gran cantidad de empresas que brindan el mismo servicio dentro de la ciudad como: Intipungo, Metropolitang Turing, Yuratur etc. Esto es lo que respecta a la competencia directa.

Y lo que tiene que ver a competencia indirecta, podemos mencionar que son las empresas de transporte interprovincial y las empresas de turismo.

### **3.19. Análisis de precios**

La estimación de precios es muy importante ya que influye de manera directa en la percepción que tiene el consumidor final sobre un determinado producto o servicio; además también influye sobre los costos y las utilidades.

Los precios se ven afectados por:

- La competencia
- La capacidad de demanda en el mercado

Estos factores tienen una estrecha relación ya que estos dependen de la variedad de los servicios que desea brindar dentro del mercado.

#### **3.19.1. Precios actuales**

Dentro de la agencia de viajes Imbatouring para hablar de lo que es los precios es muy amplio ya que siempre está variando los precios dependiendo la temporada o el viaje que desee realizar, existe división entre los tipos de paquetes, pues lo utilizan los simples, los Cruceros y los mixtos; el paquete mínimo es de 5 noches, consta de pensión completa.

Los hoteles dependen del paquete elegido, desde 3 estrellas, hasta 5 estrellas mención lujo Galápagos.

EL tkt aéreo, que siempre resulta alto en valor, para extranjeros, ya que se debe comprar sólo en clases altas.

La entrada al parque Nacional cuesta 100.00 por PAX ADT, y 50.00 por PAX CHD, el costo de la tarjeta INGALA tiene el valor de 20.00 por pasajero nacional, de la comunidad andina o extranjero.

### 3.20. Conclusiones

- Se identificó el posicionamiento que tiene la empresa Imbatouring en la ciudad Ibarra ya que de las 383 personas encuestadas el 64.3% de la población no conoce de la existencia de la agencia de viajes Imbatouring en la ciudad Ibarra.
- Se pudo determinar que para los clientes es importante el precio de los paquetes sean accesibles, con una valoración del 32.8% de las personas que nos dieron su opinión que fueron 383 encuestadas.
- Se pudo concluir que para los clientes a la hora de elegir una agencia de viajes hay muchos factores que toman en cuenta como: que la empresa sea reconocida es la opinión de los encuestados con porcentaje del 82.6%; con un 65.5% que la empresa tenga su trayectoria, con un 40.1% las referencias o experiencias adquiridas con el trato que obtuvieron.
- Según la información obtenida de la investigación realizada se debe realizar buenas estrategias para dar a conocer de la agencia de viajes porque de las 383 personas encuestadas el 93.8% no opina por no conocer de la agencia de viajes.
- De acuerdo al gran mercado que tenemos en nuestra ciudad debemos aprovechar la demanda insatisfecha que es de -28088.74 que es la que se debería aprovechar para poder crecer y darnos a conocer.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES IMBATOURING DE LA CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**

#### **4.1. Objetivos**

##### **4.1.1. General**

- Posicionar la imagen de la agencia de viajes IMBATOURING en la ciudad de Ibarra.

##### **4.1.2. Específicos**

- Brindar un servicio de calidad en la presentación del servicio turístico en el exterior.
- Ser una agencia de viajes reconocida en el mercado Ibarreño.

#### **4.2. Presentación de la propuesta**

Estamos en un mundo competitivo de productos y servicios, sobre todo en lo que es agencias de viajes, por lo que es importante el manejo adecuado del Marketing en las organizaciones, especialmente en la agencia de viajes IMBATOURING, con el único fin de brindar técnicas y herramientas que permitan el fortalecimiento de la imagen corporativa de la agencia de viajes para mantenerse positivamente en la mente de los consumidores.

Para la agencia de viajes IMBATOURING es importante contar con un Plan de Marketing para fortalecer su imagen corporativa en la provincia de Imbabura, que le permita

mejorar su situación actual y orientar a sus actividades hacia un nuevo rumbo, buscando la satisfacción del cliente, garantizando el éxito empresarial y económico.

Se busca que la agencia de viajes transmita la esencia de lo que ES, de lo que HACE y de lo que DICE, mediante el cómo se manifiesta, por cómo desempeña su labor y finalmente por cómo expresa su mensaje.

Todo estímulo visual desde la marca, logotipo, hasta el estilo en la seriedad de la documentación tiene gran influencia en el éxito y posicionamiento de la misma, por lo tanto es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que la empresa realiza, folletos, trípticos, tarjetas de presentación, aplicaciones, una página web bien estructurada que brinde la información necesaria y concisa de la empresa, etc.

Es por esta razón que propongo un plan de imagen corporativa para la agencia de viajes IMBATOURING, complementados en cuatro líneas estratégicas basadas en Identificación, Diferenciación, Referencia y Preferencia, utilizando recursos que generen mayor posicionamiento.

Para lograr dicho posicionamiento se recomienda como la creación de un manual de identidad corporativa que se divide en:

- **Propuesta de identificación visual:** Definiendo de manera sistemática los elementos de identidad visual que posee la agencia de viajes.
- **Propuesta de aplicación gráfica:** Papelería general, comunicación institucional, la identificación de como promueven la personalidad de la agencia de viajes IMBATOURING.

### **4.3. Desarrollo de la propuesta**

#### **4.3.1. Líneas estratégicas**

##### **Identificación**

La agencia de viajes IMBATOURING busca lograr ser reconocida y que sepan de las características (¿Quién es?), que conozcan los servicios que brinda (¿Qué hace?), que los clientes estén enterados con que pautas o de qué manera se trabaja en la agencia de viajes (¿Cómo lo hace?), lo que en si la agencia quiere es existir para el cliente.

##### **Diferenciación**

A demás de existir para el público, IMBATOURING deberá ser percibido de una forma diferente a la competencia. Es decir la agencia de viajes debe trabajar por medio de la página web bien estructurada.

##### **Referencia**

Tanto la identificación como la diferenciación buscan que la agencia de viajes IMBATOURING se posicione como referente en el sector empresarial al que pertenece. Hablando de la referencia es estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada actividad empresarial.

##### **Preferencia**

La identificación y la referencia de una empresa deben intentar alcanzar la preferencia del público. IMBATOURING no solamente debe enfocarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre la competencia, actividad que compete directamente a la gestión de marketing.

#### **4.4. Introducción de la propuesta**

La propuesta que se presenta está relacionada con la actualización de la imagen corporativa, la creación de una página web bien estructurada para la agencia de viajes IMBATOURING de la ciudad de Ibarra.

##### **4.4.1. Misión**

La misión es la razón de ser de la empresa, es el compromiso que tiene la organización para no perdurar únicamente por años, sino por décadas.

No solamente describe los productos o los clientes meta, sino que captura el espíritu mismo de la organización con la finalidad de definir la misión de la agencia de viajes IMBATOURING, se formuló las siguientes preguntas ¿Para qué existir la organización? ¿Cómo? ¿Paraqué?

##### **Misión**

**“Facilitar a clientes y empresas la consecución de sus necesidades turísticas y de viajes mediante una asesoría integral tomando en cuenta la mejor calidad, y el mejor precio excediendo sus expectativas y alcanzando la excelencia en el servicio”.**

##### **4.4.2. Visión**

Es la relación entre el querer y el poder, de lo que quiere ser la agencia de viajes, definida por su realidad en un espacio y un tiempo determinado.

Es un horizonte que no puede ser alcanzado a corto plazo, porque es ambicioso. Tampoco estancarse a mediano plazo, porque no es conformista. Es idealista pero tiene que estar convencida la empresa que es conquistable.

Si a un futuro a unos 20 años algo que en el mercado sea considerable cuando se hable de la agencia de viajes.

### **Visión**

**“Para el 2018 posicionarnos localmente como una de las principales alternativas de nuestros clientes, ofreciendo la mejor calidad del servicio a más bajo precio, y así caracterizarnos por ser una organización comprometida con la excelencia, a la vanguardia tecnológica.**

#### **4.4.3. Los valores**

Los valores institucionales reflejan lo valioso de la convivencia de la organización, son también las conductas que permiten y refuerzan la existencia de la empresa, permitiendo dar lineamientos y normas que en el comportamiento colectivo, y en el individuo permite alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo de la agencia de viajes IMBATOURING.

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

### **Valores**

- **Honradez:** Teniendo en claro que sin este valor no se puede tener lazos de confianza entre los clientes, proveedores y colaboradores de la organización. Lazos que se establecen desde el cuidado de las cosas más pequeñas hasta las más grandes.
- **Honestidad:** La verdad cueste lo que cueste, tanto con los clientes con los compañeros de trabajo, y las principales autoridades de la empresa. Tener un rostro de frente, sin secretos, sin engaños y sin mentiras.

- **Confianza:** Creer de manera segura la dedicación que se da en la organización, que todos seguimos un mismo camino, teniendo diferencias pero confiados que nuestro crecimiento viene con el crecimiento de la organización.
- **Amor al trabajo:** Es la entrega, el sacrificio, todos los minutos de dedicación que se da con un único interés que es dar lo mejor de uno en lo que somos responsables porque nos importa para alcanzar mediante la excelencia los objetivos de la agencia.
- **Compromiso:** Solo mediante el compromiso con la empresa podemos lograr resultados; resultados que ofrecemos cumplir en el trabajo, tenemos que cumplir, de la mejor forma, tanto en circunstancias ideales como en otras difíciles.
- **Ejemplo:** Tener en cuenta que nuestra conducta, habla más que nuestra buena intención. Y cada uno de los empleados, colaboradores y directivos son el reflejo de la empresa u organización.
- **Respeto:** El respeto es la base fundamental de nuestro proceder, valorando a nuestros proveedores, colaboradores así como a los clientes. Valoramos la diversidad de opiniones que enriquecen la labor diaria y apoyando el crecimiento individual como substrato para el crecimiento de la empresa.
- **Trabajo en equipo:** Solo lograremos las metas si se trabaja en conjunto. Cuando el equipo de trabajo tiene un objetivo en común; y como ningún tren ningún vagón este suelto, y así ningún vagón se va a descarrilar.
- **Comunicación:** Solo con una comunicación directa, participativa y eficaz, la empresa puede enfrentar amenazas y superar las debilidades. Deben existir canales que permitan retro alimentar la información en todas las áreas de la organización, así puede ver las oportunidades y utilizar las fortalezas de la agencia de viajes.

#### 4.5. Propósito

- Reorganización del organigrama y la creación del manual de funciones para la agencia de viajes IMBATOURING.
- Creación de la página web.
- Crear estrategias de posicionamiento para la empresa.
- Participar en los diferentes cursos para las agencias de viajes, y poder ser más competitivas.
- Travel Mart Latín American: Es la feria de turismo más importante del año en América Latina, este evento gana una reputación en cuanto a calidad y resultados.



TRAVELMART LATINAMERICA

- ITB.- El propósito de esta bolsa internacional es mostrar la más grande variedad de servicios turísticos, destinos tours operadores, sistemas de reservación, hoteles y demás proveedores de turismo. Así es una excelente oportunidad para conocer y realizar negocios.
- FITURE.- Es el encuentro de los profesionales de turismo para definir las líneas de trabajo, estrategias y alianzas empresariales, con el propósito de reforzar las actividades turísticas, innovando para atender las cambiantes demandas del mercado.
- Cursos de capacitación en atención al cliente, para brindar un servicio de excelencia.

#### 4.6. Organigrama de la empresa

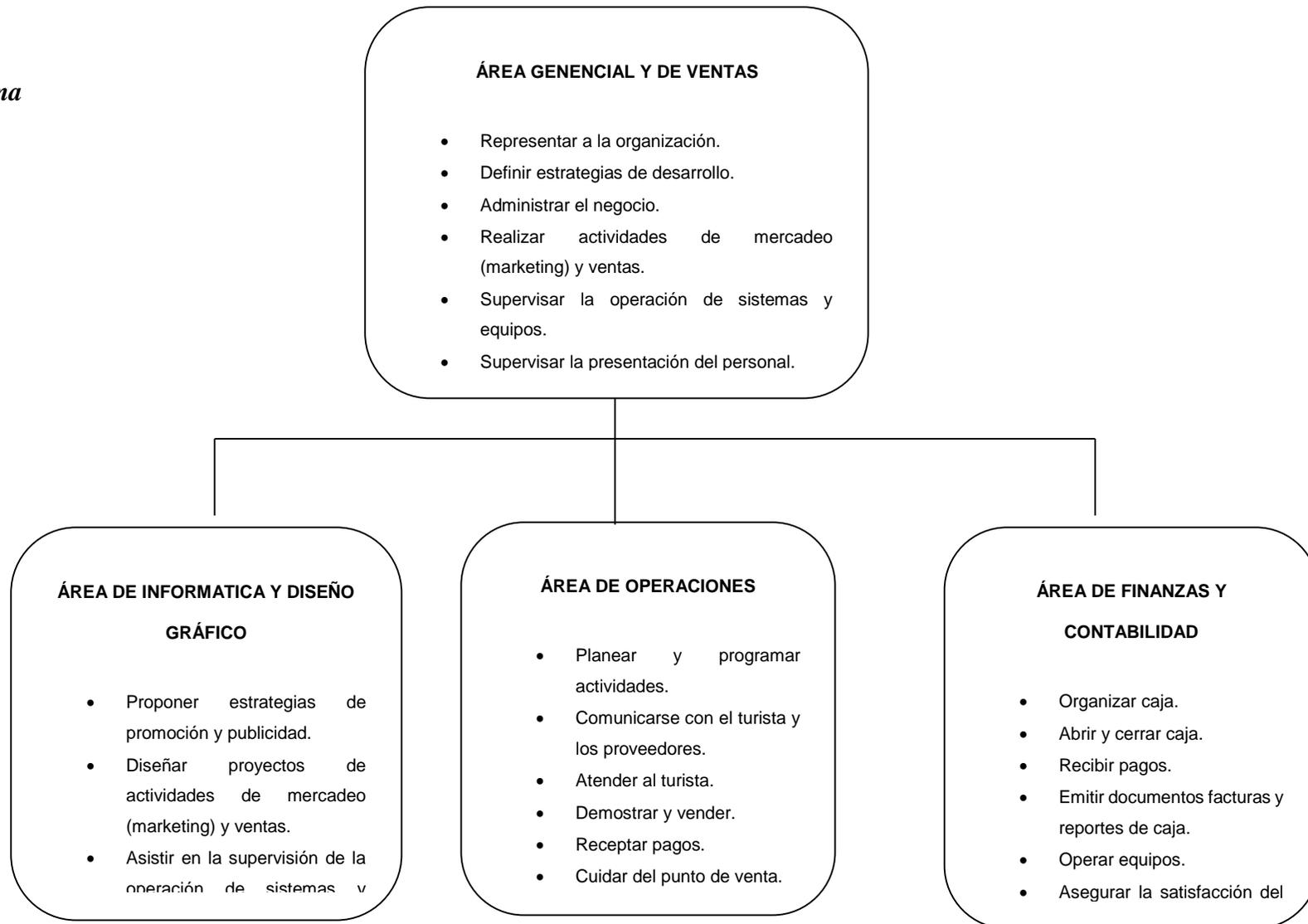
Un organigrama es la imagen graficada de la organización, es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de la estructura de organización, es un instrumento metodológico de la ciencia administrativa. Esto tiene una virtud dual, por una parte trae ventajas. Debido a que permite observar las partes constitutivas de la organización, y por otra

parte trae la desventaja que no se puede observar el funcionamiento dinámico de la organización.

“Esencialmente, el organigrama es un gráfico que representa, bajo forma de documento de conjunto, la estructura de una empresa y permite darnos cuenta por medio de un dispositivo complementario, de las distintas relaciones, dependencias y conexiones que pueden existir entre los servicios.

## Organigrama micro-administrativo horizontal funcional

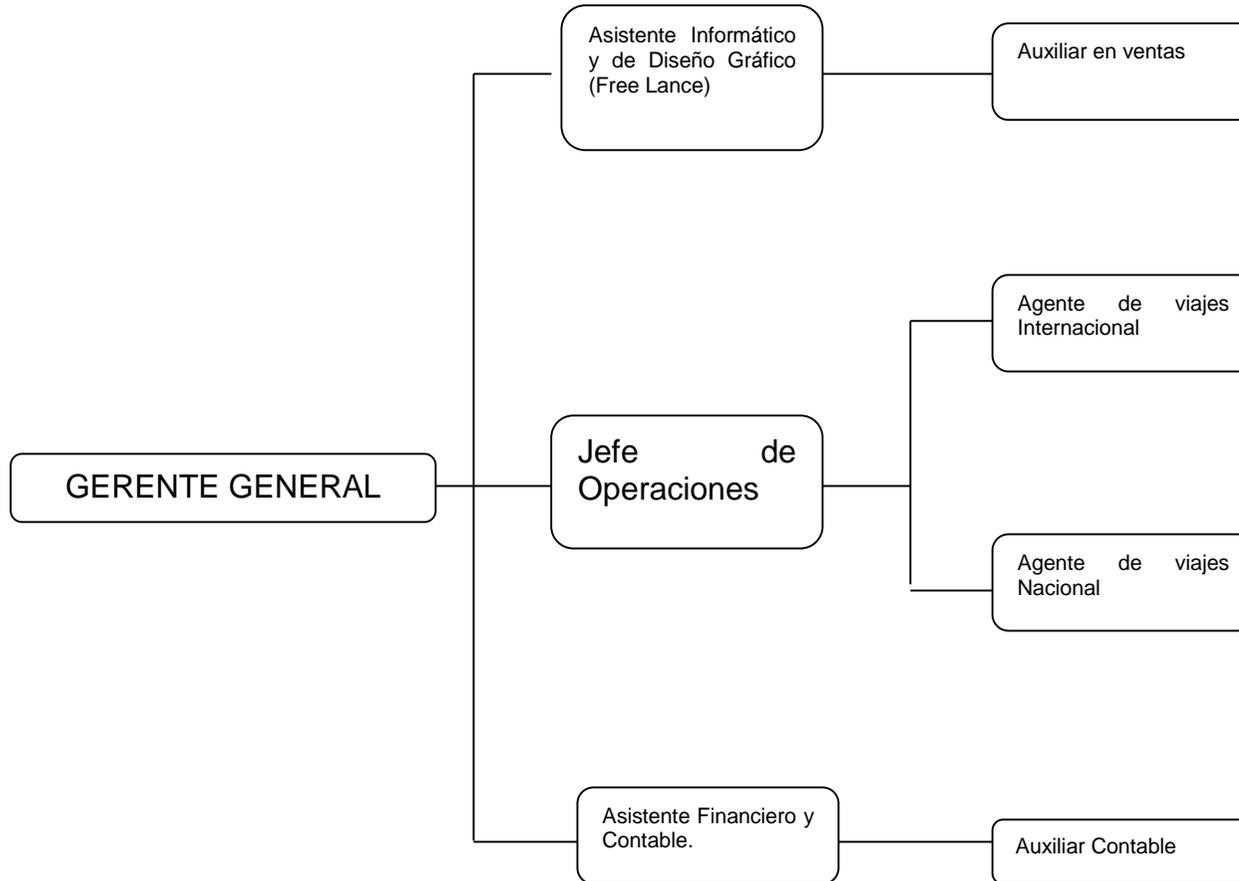
**Gráfico 38**  
**Organigrama**



**Organigrama micro-administrativo vertical general**

*Gráfico 39*

*Organigrama administrativo*



#### **4.6.1. Manual de funciones**

A continuación se describe el manual de funciones para la agencia de viajes IMBATOURING.

- Área Comercial y Administrativa
- Área de Informática y Diseño Gráfico
- Área de Operaciones
- Área Financiera y Contable

#### **Área comercial y administrativa**

El área comercial es el corazón de todas las organizaciones, dentro de la agencia de viajes IMBATOURING, ya que por su estructura funcional, el área comercial se encuentra manejada por el Gerente General que es el propietario de la agencia.

Dentro de las funciones y responsabilidades de esta área están principalmente las de gestionar las actividades económicas, administrativas, de personal y de recursos tecnológicos, actuando empresarialmente para la satisfacción del cliente, el crecimiento y la sustentabilidad del negocio.

En el área gerencial estará a cargo del Ing. Fernando Mejía el cual es el representante legal de la agencia y gerente general de la empresa.

#### **Perfil profesional del gerente general**

- Edad de 30 a 35 años.
- Sexo indistinto.
- Estado civil casado.
- Estudios profesionales en administración o carreras afines.

- Experiencia en las actividades del puesto.

### **Funciones de la gerencia general**

- Representar a la organización.
- Definir estrategias de desarrollo.
- Administrar el negocio.
- Realizar actividades de mercadeo (marketing) y ventas.
- Supervisar las operaciones de sistemas y equipos.
- Supervisar la presentación del personal.
- Asegurar la satisfacción del cliente
- Liderar el equipo
- Establecer políticas y reglamentos internos
- Contratar todas las posiciones gerenciales
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros contables se lleven correctamente

### **Área de informática y diseño gráfico**

Es importante implementar esta área en la agencia de viajes, ya que es la que se encargara de todo el mantenimiento de las computadoras, interconexión de equipos y telefonía, y mejoramiento de los mismos. Y en el área de diseño gráfico principalmente dan asesoría al área Gerencial y de ventas para el manejo de la imagen de la empresa, creación de un sitio web para la compañía, y nuevos medios publicitarios para la agencia.

### **Perfil del asistente informático y de diseño gráfico**

- Edad entre 25 y 35 años
- Título obtenido en informática

### **Funciones del asistente informático y de diseño gráfico**

- Proponer estrategias de promoción y publicidad.
- Diseñar proyectos de actividad de mercadeo (marketing) y ventas.
- Asistir en la supervisión de la operación de sistemas y equipos.
- Diseñar trípticos

### **Área de operaciones**

El agente de ventas (counter) se ocupa principalmente de atender demandas de viajes y su operación, comprometiéndose con la excelencia en la prestación de los servicios.

El área de operaciones está a cargo de dos Counter, se encargan de la elaboración y organización de los distintos paquetes turísticos y está dividido en:

- **Counter Internacional:** Se encarga de reservar, emitir e informar acerca del tráfico de áreas internacionales. El counter tiene la responsabilidad de atención al cliente, las ventas directas, debe brindar toda la información, para de esta forma plantear todas las opciones que el consumidor pueda tener para decidir.

Las agencias de viajes tienen que estar al tanto de todas las innovaciones tecnológicas, ya que todas las reservas de boletos aéreos, hoteles, automóviles, utilizan como herramienta esencial sistemas informáticos, que tienen que estar conectados a una red de internet.

- **Counter Nacional:** Se encarga de reservar, emitir e informar acerca del tráfico aéreo nacional. Uno de los principales problemas que atraviesa esta área es la elaboración de los

paquetes turísticos, debido a que la información que se provee entre las diferentes agencias de viajes, tardan constantemente de llegar. Y se tiene que estar pendiente en la información que varía constantemente.

El servicio al cliente una de las labores más importantes en esta área, el counter debe dar una comunicación adecuada al cliente.

### **Perfil profesional de un agente de viajes**

- Edad de 30 a 35 años.
- Estado de salud clínicamente sano
- Estado civil casado.
- Sexo indistinto
- Habilidades de Conocimiento: Servicio al cliente.
- Experiencias adquiridas dentro de las actividades del puesto.
- Experiencia de 3 a 5 años.
- Manejo de idiomas.

### **Funciones del agente de viajes**

- Planear y programar actividades.
- Comunicarse con el turista y los proveedores:
- Atender al turista.
- Demostrar y vender.
- Receptar pagos.
- Cuidar el punto de ventas.
- Cuidar de la presencia personal y postura profesional.
- Apoyar al equipo.

## **Área de finanzas y contabilidad**

Esta área se ocupa de la elaboración de los presupuestos anuales de la empresa, instrumenta las formas de crédito necesarias, se encarga de ingreso de caja y facturación. Mantiene una estrecha relación con los departamentos contables de las otras compañías para tener en regla la cartera de cobros y de pagos. Se ocupa principalmente de calcular, recibir y registrar los diversos tipos de pagos, verificar documentos y firmas.

### **Función del asistente financiero y contable**

- Organizar caja
- Abrir y cerrar caja
- Recibir pagos
- Emitir documentos, facturas y reportes de caja
- Operar equipos
- Asegurar la satisfacción del cliente
- Cuidar de su presentación personal
- Apoyar al equipo
- Elaboración de asientos contables

## **4.7. Propuesta de identificación visual**

### **4.7.1. Objetivo**

Definir los componentes de la agencia de viajes IMBATOURING para convertirla en un estímulo, que sobresalga los atributos que se quieren comunicar al público. El constante impacto visual y emocional que genere contribuye al posicionamiento de la agencia en la memoria colectiva.

#### 4.7.2. Logotipo

Describir el significado de la figura emblemática de la agencia de viajes IMBATOURING, y cada uno de los elementos: figuras y texto.

##### *Gráfico 40*

##### *Logotipo*



El logotipo presenta los siguientes elementos:

- El nombre de la agencia de viajes
- Elementos representativos de la provincia como es el volcán Imbabura y las raíces indígenas provenientes del sector.
- Todos estos elementos encerrados en un círculo, para representar a la unión de una provincia.

##### *Gráfico 41*

##### *Construcción del logotipo*



Para la construcción del logo se utilizó una cuadrícula básica, herramienta de dibujo muy útil para lograr no solamente la representación adecuada del logotipo, sino también para mantener un equilibrio simétrico de los elementos que los componen.

### **Significado de los colores**

- **Azul.-** Es el color del cielo y el mar, por lo que suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la integridad, la verdad y el cielo eterno.
- **Verde.-** Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, fertilidad y frescura. Se relaciona con el nivel emocional.
- **Amarillo.-** Es un color que representa inteligencia, precaución e innovación.
- **Blanco.-** Este color es muy representativo por su pureza, optimismo.

## **4.8. Política 1**

Reconocimiento de la imagen corporativa de la agencia de viajes IMBATOURING en la provincia de Imbabura.

### **4.8.1. Objetivo**

Lograr que el 30% de la población de Imbabura reconozca la imagen de la agencia de viajes dentro del próximo año 2016.

### **4.8.2. Estrategia**

Difusión de la imagen corporativa de la agencia de viajes IMBATOURING, mediante la actualización de la página web.

**Gráfico 42**  
**Estrategia Política 1**



#### 4.9. Propuesta de aplicaciones en la papelería corporativa

##### a) Objetivo

Aplicar los elementos de identificación visual en cada pieza impresa o diseñada para reforzar la imagen corporativa de la agencia de viajes IMBATOURING. Comunicar las normas para una correcta utilización de los símbolos visuales internamente.

**b) Propuesta de hoja membretada**

En la hoja membretada ira un ISO tipo como de un playa, dando a conocer el placer de viajar, con el nombre de la agencia de viajes, alrededor ira como un ruedo entre colores azul y amarillo demostrando frescura y placer.

**Gráfico 43****Propuesta de hoja membretada****4.10. Política 2**

Incentivar a los clientes actuales y potenciales a conocer las riquezas naturales de nuestro país.

#### 4.10.1. Objetivo

Incentivar en un 20% a los clientes actuales y potenciales a conocer las riquezas naturales de nuestro país.

#### 4.10.2. Estrategia

En el caso de IMBATOURING se comercializaran los servicios que brinda la agencia de viajes, adaptando las necesidades de los clientes a la disponibilidad y variedad de paquetes turísticos locales, nacionales e internacionales es decir, manteniendo total flexibilidad y adaptabilidad de los mismos, con identificación de puntos de distracción y guía permanente.

#### Gráfico 44

#### Estrategia Política 2



Por caracterizarse el Ecuador por ser un país rico en brindar lugares turísticos, debemos difundir sus riquezas naturales por medio de las redes sociales, así fomentando el turismo para nuestro país y por ende a nuestra provincia.

#### 4.11. Política 3

Incrementar la afluencia de visitantes a la agencia de viajes, para la adquisición de paquetes turísticos.

##### 4.11.1. Objetivo

Aumentar en un 15% las visitas por parte de los clientes actuales y potenciales a la agencia de viajes en el próximo año 2016.

##### 4.11.2. Estrategia

Realizar campañas por medio de internet con una base de datos de propiedad de la empresa, la misma que dará a conocer a la agencia de viajes IMBATOURING, sus servicios, características y demás.

#### Gráfico 45

##### Estrategia Política 3



#### 4.12. Política 4

Mejorar el impacto visual de la agencia de viajes en la provincia de Imbabura.

##### 4.12.1. Objetivo

Aumentar el reconocimiento de la agencia en un 10% durante el próximo año.

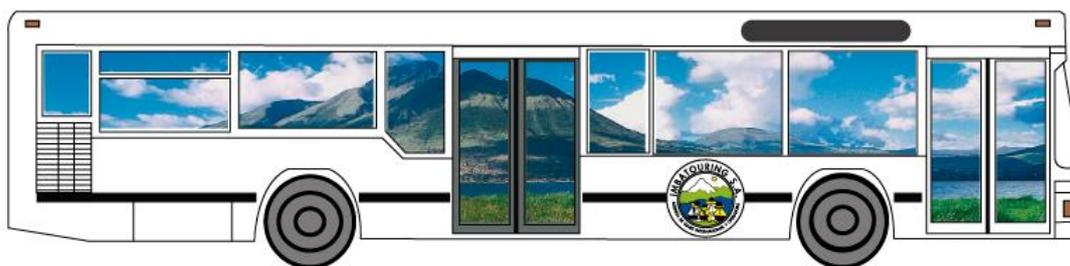
##### 4.12.2. Estrategia

Publicidad en las diferentes cooperativas de transporte interprovincial.

Propuesta de hacer publicidad en las diferentes cooperativas de transporte interprovincial, que será la encargada de permitirle sentir al usuario como que se transporta en un viaje fantástico y lleno de sueños donde nunca falte el logotipo de la agencia de viajes IMBATOURING.

#### *Gráfico 46*

##### *Publicidad de bus Interprovincial*



#### 4.13. Política 5

Promocionar a la agencia de viajes IMBATOURING.

##### 4.13.1. Objetivo

Fidelizar a los clientes en un 10% en el próximo año 2016.

#### 4.13.2. Estrategia

Estrategia artículos promocionales. Se propondrá entregar a los clientes que adquieran uno de los paquetes turísticos ya sea fuera o dentro del país una serie de artículos promocionales, esto se hará con el fin de incentivar a la compra, así como también crear un posicionamiento favorable de la agencia de viajes IMBATOURING en las personas y tratar de fidelizarles.

##### *Gráfico 47*

##### *1. Bolsa para damas*



##### *Gráfico 48*

##### *2. Taza*



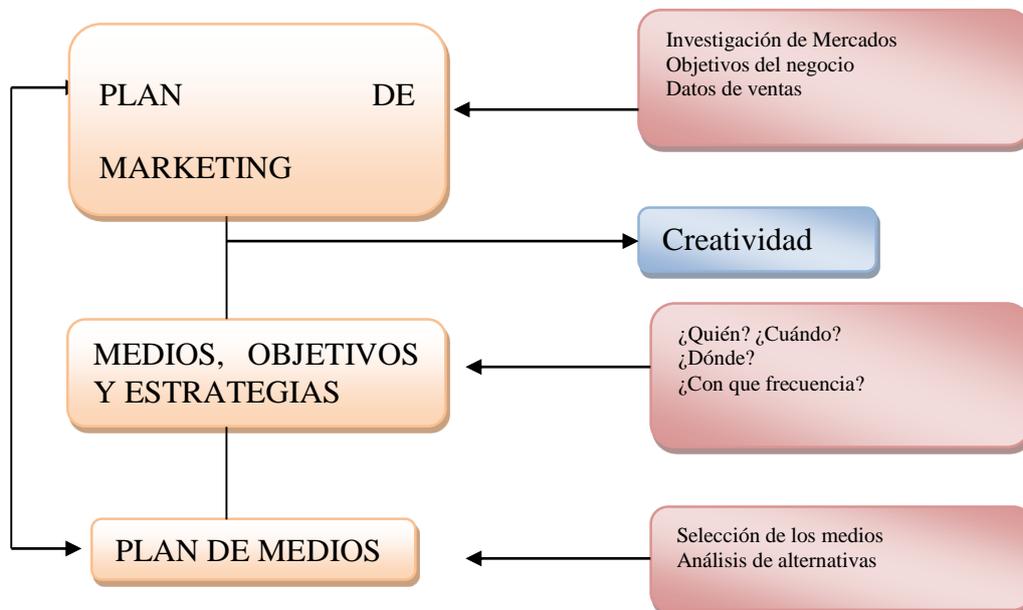
La taza se entregara a las personas que en fechas especiales como el día de la madre, día del padre, día del amor y la amistad o en caso de lunas de miel, realicen la compra de un paquete turistico fuera o dentro del país.

#### 4.14. Mix del marketing

Por medio de un análisis más exhaustivo dentro del plan de marketing se presenta la información más relevante sobre el producto, precio, competencia y distribución, proceso resumido en el siguiente cuadro.

##### Gráfico 49

##### Mix del marketing



##### 4.14.1. Producto

Producto, es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. El producto se define como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, que son susceptibles de intercambio.

- Mejorar la imagen de la agencia de viajes IMBATOURING.
- Mejorar el servicio de la agencia de viajes IMBATOURING en cuanto a paquetes turísticos se trata.
- Difundir las ventajas de los servicios que ofrece la agencia de viajes IMBATOURING, como son los paquetes turísticos locales, nacionales e internacionales.

### Gráfico 50

#### Producto



Se debe insentivar al turista a conocer nuestro país, ya que ofrece grandes diversiones inolvidables. Ofertando a las instituciones educativas como: universidades a separa el tours decaado desde el primer día de clases, para que puedan viajar al finalizar el periodo educativo.

#### Estrategia de producto

Lo que agrega valor en un servicio de turismo no todas las veces es exactamente aquello que la empresa cree, pues el valor percibido por el cliente no siempre es igual al que la empresa valora. Así, por ejemplo, un hotel sólo agrega valor a sus servicios de habitaciones o refrigerios si el cliente percibe que ese servicio es de su agrado y en consecuencia le interesa.

Un instrumento que el profesional de marketing de turismo debe tener siempre a mano es la investigación de mercados. Mediante una investigación de opinión se puede y debe “escuchar la voz del cliente” para saber qué piensa de los servicios, la atención y que le gustaría recibir. Aunque en ocasiones es fácil agradarlo, no siempre el cliente queda satisfecho; por consiguiente, es preciso investigar en todo momento y no de manera esporádica.

### Gráfico 51

#### Estrategia de producto

Agencia de viajes y turismo  
**Sun Beach**

Disfruta tus vacaciones con las mejores ofertas  
8 años de experiencia en turismo

Atención telefónica  
3166196 - 3954315  
(314) - 622 2099  
(316) - 895 6544  
Pin BB: 22308680  
franklin.parr@sunbeachcali.com  
marthiza.fior@sunbeachcali.com  
diana.alandete@sunbeachcali.com  
Cali - Colombia

Tiquetes Nacionales e Internacionales  
Cruceiro desde Cartagena  
Planes Quinceañeras  
Renta de Auto

Vuelos baratos  
Ofertas Aéreas  
ida/vuelta  
Cali/Bogotá/Cali \$177mil  
Cali/ Cartagena/ Cali \$140mil  
Vuelos Avianca \$1.020mil  
Cali/Miami/Cali

Precios de Hoteles  
Milenium Cartagena 177mil  
Ibis Bogotá 150mil  
Casablanca 100usd  
\* VISA AMERICANA

Asesoramiento en tramites de visa  
Hoteles dentro de Walt Disney World  
Hoteles Económicos Disney  
Disney's Pop Century Resort  
Disney's Art of Animation Resort  
Hoteles Moderados Disney  
Disney's Caribbean Beach Resort  
Disney's Port Orleans Resort  
Hoteles de Lujo Disney

En cada producto, sin considerar en que parte de su ciclo de vida está, se pueden tomar ciertas decisiones estratégicas, las cuales incluyen especificar sus características, diseñar el empaque, determinar la marca y establecer servicios de apoyo.

La agencia de viajes IMBATOURING mejorar la imagen a través de su inmobiliaria interna y externa con publicidad por medio de su logo.

Gráfico 52

Publicidad por medio de su logo



En el caso de IMBATOURING se comercializaran los servicios que brinda la agencia de viajes, adaptando las necesidades de los clientes a la disponibilidad y variedad de paquetes turísticos locales, nacionales e internacionales es decir, manteniendo total flexibilidad y adaptabilidad de los mismos, con identificación de puntos de distracción y guianza permanente.

Gráfico 53

Servicios que brinda la agencia de viajes de acuerdo a sus necesidades

**IMBATOURING S.A.**  
AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL Y OPERADORA

**VALOR DESDE 759**

**GALAPAGOS**

Desde enero  
- Transporte terrestre y marítimo  
- Voucher de alojamiento  
- Desayuno continental y cena  
- Excursión  
- Guía Profesional  
- Excursión al Cerro  
- Entrada al sistema de  
- Embarque en barco en hora Galapagos Tour

**Florida Completa..!**  
Almuerzo con Personajes de Disney y Cenas GRATIS

**DESDE \$1796**  
PRECIO FINAL SIN EFECTIVO

**IMBATOURING**  
Reserva YA tus paquetes  
2550220/0981794115

#### 4.14.2. Precio

El precio es un componente determinante en el momento de tomar la decisión de adquirir un producto/servicio, al igual que es un indicador incuestionable para la rentabilidad de la empresa debido a que de él depende el nivel de ingresos, por lo que se considera que más importante que tener un producto o servicio para ofrecer es tener un cliente para satisfacer.

Al existir un cliente, un agente de viajes puede establecer un programa a la medida del cliente, y mantenerlo fiel proporcionándole diversas comodidades, pues cliente satisfecho es cliente fiel. Se establece un precio acorde a la competencia, en el caso de IMBATOURING existe mucha competencia, y debe estar con precios competitivos.

#### Gráfico 54

##### Precio

The image shows a Facebook post from the page 'ibatouring Agencia de Viajes'. The post is dated '6 de mayo' and contains the following text:

**FLORIDA completa**  
 Almuerzos con personajes de Disney y cenas GRATIS desde \$ 1.796  
 Intpungo Agencia de Viajes te lleva- CONTACTANOS YA!!!!

The main visual element is a large, colorful graphic for the 'Florida Completa' package. It features Mickey Mouse and other Disney characters in a vibrant, cartoonish setting. Text on the graphic includes 'Golden VACACIONES', 'Coors Airline', and 'Florida Completa! Almuerzo con Personajes de Disney y Cenas GRATIS'. At the bottom of the graphic, it says 'DESDE \$1796 PRECIO FINAL INCLUIDO'. The Facebook interface shows the post has been shared by 'Pablo Brus Arocena' and 'Johany Rosero', with some comments and likes visible.

## **Estrategia de precio**

En los precios establecidos por la Agencia de viajes en los diferentes paquetes turísticos, se va a implantar un precio referencial por volumen de integrantes, con la participación mínima de 30 integrantes.

La agencia de viajes entregara cupos sin costo de acuerdo al número de participantes es decir, lo que se conoce como enganche.

La agencia de viajes al utilizar una estrategia con base en el costo, produce un precio bajo en relación con la competencia; y al utilizar una estrategia con base en la demanda, la empresa competirá por satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

### **4.14.3. Distribución**

En el conjunto de decisiones de marketing encuadradas dentro de lo que se conoce como gestión de acercamiento físico. Supone decir entre otros, los siguientes aspectos: canales, cobertura, localización y transporte.

En los servicios de la agencia de viajes IMBATOURING, se incluirán paquetes turísticos con cobertura local, nacionales e internacionales, con el apoyo de los visitantes y también por medio de vía internet.

## **Estrategia de distribución**

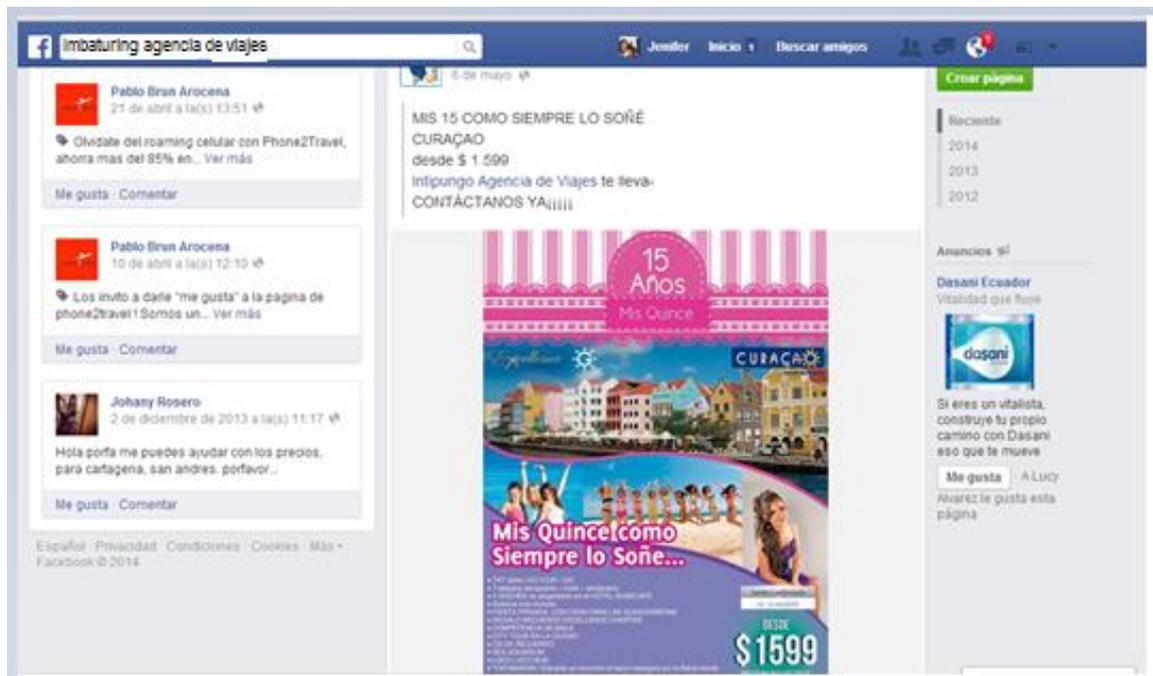
“Estrategia empleada dentro del canal de distribución por una empresa para atender mejor su público objetivo. Se ha de tener en cuenta que la utilización de uno u otro canal de distribución se determinara por la naturaleza de los bienes o servicios transmitidos”.

Hay que tomar en cuenta que el producto turístico es abstracto ya que no se lo puede ver antes de efectuar la compra, además no se lo puede tener en stock en los puntos de venta al

público, solucionamos esto en una cobertura de visitas, emitiendo folletos virtuales a través de internet y un sistema de reservaciones.

### Gráfico 55

#### Estrategia de distribución



#### 4.14.4. Promoción

“Se define como la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivas, de los componentes de programas de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudaría a satisfacer los objetivos de ambos”.

En éste caso, se formulara un plan de marketing interno buscando comprometer y animar a los trabajadores de la agencia de viajes desempeñar bien su función de atención al cliente.

**“Realizando una campaña donde la persona que más ponga me gusta en nuestra página de Facebook será la ganadora de un viaje.**

**Gráfico 56**  
**Promoción**



Por consiguiente, el plan deberá buscar mayor involucramiento en los objetivos estratégicos de servicio al cliente para proyectar una mejor imagen de los servicios de la empresa a sus clientes, lo cual es posible alcanzar mediante el compromiso de cada persona de la organización con la atención al cliente y el conocimiento de los lugares turísticos de nuestro país como de los paquetes creados para los clientes. En general, si no existe buena voluntad de los empleados es difícil que la atención sea buena con el objeto de lograr lo siguiente:

**El compromiso de las personas de la organización**

Es preciso involucrar a las personas de la organización de servicios en las metas de desempeño de atención al cliente, y también establecer incentivos y responsabilidades.

**Imagen de la empresa y el sector de servicio al cliente**

La imagen de los servicios al cliente está representada por la sumatoria de buenas atenciones. Por tanto, una empresa no puede olvidar esto en ningún momento, pues basta la

atención negligente o ineficaz para que se desplome el concepto de imagen de la empresa construida durante el tiempo.

Si no existe compromiso con la buena atención es difícil tener éxito. Desde el recepcionista hasta el presidente de la empresa, todos deben estar comprometidos con la atención cortés y eficaz, de modo que las dudas, quejas y reclamos sean atendidos y resueltos siempre.

La estrategia que se va a utilizar con los clientes externos son:

### Publicidad

- Realizar campañas por medio de internet con una base de datos de propiedad de la empresa, la misma que dará a conocer a la agencia de viajes IMBATOURING, sus servicios, características y demás.
- La agencia de viajes va a realizar esfuerzos en la parte promocional, mediante catálogos y trípticos para persuadir a la audiencia objetiva al contratar cualquier tipo de paquete turístico con IMBATOURING.

### Gráfico 57

#### Publicidad

**IMBATOURING S.A.**  
AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL Y OPERADORA

**VALOR DESDE 759**

**Florida Completa...**  
Almuerzo con Personajes de Disney y Cenas GRATIS

**DESDE \$1796**  
PRECIO FINAL EN EL ESTIHO

**IMBATOURING**  
Reserva YA tus paquetes  
2550220/0981794115

Siempre en:  
 - Choques gratis - Seguro  
 - Transporte gratis  
 - Seguro de accidentes  
 - Seguro de salud  
 - Seguro de vida  
 - Seguro de incendio  
 - Seguro de robo  
 - Seguro de responsabilidad civil

- Se pautará artículos en el diario El Norte, por lo menos una vez cada cuatro meses para tener mayor captación de mercado.

### Gráfico 58

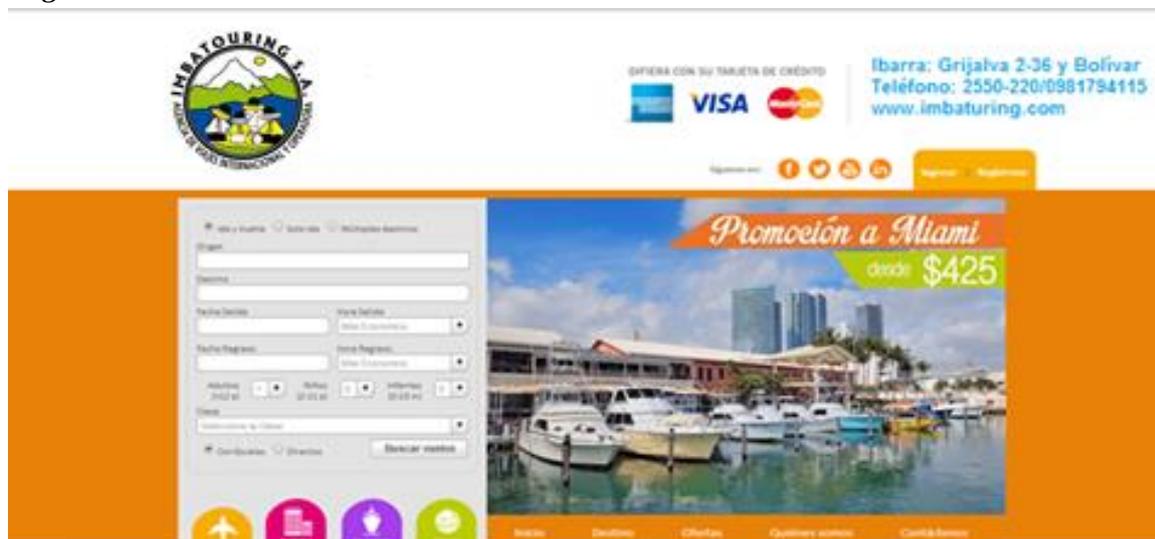
#### Artículos en el Diario El Norte



- Actualización de la página web, colocara como opción para las personas que visiten la página de la agencia de viajes y tengan la opción de entregar su dirección de correo electrónico. De esta manera la empresa podrá entrar en contacto con los visitantes de la página.

### Gráfico 59

#### Página Web



- La agencia de viajes va a utilizar trípticos, que son tarjetas informativas que se ubican en todas las agencias de viajes tanto en Ibarra como en sus alrededores, en las mismas que se ubicara fotos de los lugares turísticos como información de los servicios con los que cuenta la agencia.

### Gráfico 60

#### Trípticos



#### Ventas personales

Vender un servicio de viaje o de turismo incluye cierta magia porque el vendedor vende un sueño, incluso una fantasía. Para vender bien, el vendedor debe crear un clima adecuado y estar presto a esclarecer todas las dudas, pues una sola se puede transformar en una objeción de compra y en un rechazo. No dejar dudas es la regla número uno en los servicios de turismo.

Todo el sueño de un viaje, así como el negocio, conlleva siempre cierta dosis de fantasía y aun un deseo oculto: poder estar solo, hacer lo que se quiere, encontrar a alguien o disfrutar con la familia. Todo este proceso de imaginación puede hallarse estimulado en el anuncio o incluso en la hora de la verdad, en un hotel, un viaje o durante un vuelo.

Pero ¿cómo lograrlo? Las personas insensibles nunca deberían trabajar en publicidad o en ventas. La persona es quizá la primera condición del hombre de marketing. Percibir quien es el cliente, lo que espera, cuándo y cómo, forma parte importante de la cartilla de marketing del publicista y del vendedor. Invertir siempre en investigación es parte del secreto del éxito del marketing, la publicidad y las ventas.

Dado que la venta personal será una de las variables de la promoción de mayor labor, se realizara las siguientes acciones:

- Estará conformada por los vendedores que deberán tener el conocimiento adecuado sobre paquetes turísticos.
- Deberá tener la formación necesaria para lograr cerrar la negociación.
- Los vendedores investigaran que instrucciones educativas estarían interesadas en paquetes turísticos locales.

### **Gráfico 61**

#### ***Ventas personales***



## **Promoción de ventas**

Se puede identificar como conjunto de actividades que realiza la compañía para aumentar su participación en el mercado.

Se realizara como promoción de ventas muchas actividades en función a las diferentes temporadas del año, descuentos especiales por grupos, por ventas de paquetea al mundial.

Diseñar la promoción de ventas según sea el caso utilizando descuentos, rebajas, ofertas, combos, concursos, sorteos.

### ***Gráfico 62***

#### ***Promoción de ventas***



## **Relaciones Públicas**

- Se encargara de realizar visitas a medios de comunicación para que ha manera de noticias se pueda difundir los servicios de la agencia IMBATOURING.
- Mantener una alta recordación con los clientes, por medio de algún presente, en fechas especiales, por ejemplo: feriados, día de la madre, navidad y año nuevo según sea el caso.

#### 4.14.5. Estrategia de posicionamiento

“El posicionamiento” son las estrategias de marketing que la compañía desarrolla para lograr la posición en el mercado.

Si se define el posicionamiento se consigue a través de la determinación del segmento de mercado conveniente, más la ventaja competitiva que logrará desarrollar la empresa.

Nuestras ventajas competitivas para lograr el posicionamiento de la agencia IMBATOURING son:

- Explotación de sitios turísticos poco o nada conocidos y de suma importancia y belleza natural.
- Vías de acceso a los sitios turísticos en muy buenas condiciones.
- Existencia dentro de la misma región de aspectos vinculantes al turismo como son el clima, la gastronomía y los accidentes geográficos.

#### *Gráfico 63*

#### *Estrategia de posicionamiento*



The advertisement for IMBATOURING S.A. is a composite image. At the top left, there are four small square images: a mountain landscape, a person climbing a rock face, a beach scene, and a group of people rafting. Below these is a large image of three buses (one white and blue, one green, and one black). To the right of the buses is the company logo, a circular emblem with a mountain, sun, and people, surrounded by the text 'IMBATOURING S.A.' and 'AGENCIA DE PASAJES INTERNACIONALES Y DOMESTICAS'. Below the logo, the text reads: 'Disfruta tus Vacaciones de una manera diferente... !!!', 'Ibarra: Grijalva 3.57 y Bolívar', and '062550220/0981794115'. At the bottom left, the website 'www.imbaturing.com.ec' is displayed. The entire advertisement is framed by a decorative wavy border at the bottom in shades of green, blue, and orange.

**Disfruta tus Vacaciones de una manera diferente... !!!**

Ibarra: Grijalva 3.57 y Bolívar

062550220/0981794115

[www.imbaturing.com.ec](http://www.imbaturing.com.ec)

#### **4.15. Presupuesto**

El plan de mercadotecnia que se propone, es considerado para aplicarse en el lapso de 1 año.



#### 4.16. Presupuesto para la implementación de la propuesta

*Tabla 47*

*Presupuesto para la Propuesta*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Diseño del logo	1	1 MES	300	300
Publicidad en prensa	24	6 MESES	78	1872
Publicidad móvil	3	1 AÑO	110	330
Publicidad BTL	2	6 MESES	300	600
Roll Ups	5	1 AÑO	60	300
Hojas volantes	1000	2 MESE	0.17	170
Afiches	1000	3 MESES	0.22	220
Diseño pág. Facebook	1	1 AÑO	20	833
Imprevistos	12000	1 AÑO	600	600
<b>TOTAL</b>				<b>5565</b>
<b>TOTAL</b>	<b>X</b>	<b>2</b>		<b>11130</b>
<b>AÑOS</b>				

Elaborado por: Jenifer García

Para la ejecución de esta propuesta la agencia de viajes IMBATOURING deberá realizar una inversión de 11.130 dólares.

#### 4.17. Matriz relación beneficio-costo

**Tabla 48**

**Matriz relación beneficio-costo**

ESTRATEGIAS	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	ESTRATEGIAS PROPUESTAS	RESULTADOS (%)
Imagen Corporativa	La empresa no tiene una misión, visión ni un organigrama estructural propio (100%)	Implementación de misión, visión, políticas, principios, valores, organigrama estructural.	Mejorar la imagen corporativa de la agencia de viajes, para lograr que llegue a ser reconocida por los clientes en un 60% para el año 2016.
Comunicación	Hace falta dar a conocer la empresa y sus servicios (80%)	Diseñar materiales para publicidad y promoción que permita captar más clientes conservando los ya existentes.	Aceptar el nivel de aceptación de los servicios que la empresa ofrece en un 75% en el año 2016.
	Inexistencia de material publicitario (100%)	Diseño de materiales para publicidad como: hojas volantes, afiches, etc.	Fortalecer la imagen de la agencia de viajes en un 85% en el año 2016.
	No hay la utilización de redes sociales (100%)	Crear un página en las redes sociales, Facebook para que los clientes y posibles clientes puedan interactuar.	Reforzar la imagen de la agencia de viajes en un 80% en el año 2015.
Reestructuración logotipo	Hace falta un cambio para que sea más llamativo el diseño del logotipo.	Cambar el diseño del logotipo para posicionar en la mente de los clientes.	Lograr mayor captación del mercado en un 50% en el presente año.

**ANÁLISIS:** Con la implementación de este plan de marketing se lograra mejorar la imagen corporativa de la agencia de viajes, obtener mayor reconocimiento de los clientes, incrementar en las ventas y realizar una adecuada forma de llegar a los clientes para que se queden satisfechos.



#### 4.19. Cronograma operativo estratégico

**Tabla 50**

**Cronograma operativo estratégico**

Objetivo Estratégico	Estrategia	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Riesgos
Mejorar la imagen corporativa de la agencia de viajes a través del plan de marketing, logrando así que sea reconocida en un 60% en el 2016.	Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información de la empresa</li> <li>• Misión, visión</li> <li>• Principios políticas y valores</li> <li>• Estructura organizacional</li> <li>• Funciones</li> </ul>	Dpto. Marketing  Dueño de la empresa	Computador  Materiales impresos	6 mese	Demora en la asignación de recursos
Diseñar una correcta campaña publicitaria, aumentando en un 75% la aceptación de los servicios y reconocimiento de la agencia de viajes.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prensa escrita</li> <li>• Hojas volantes</li> <li>• Publicidad móvil</li> <li>• Afiches</li> </ul>	Dpto. Marketing	Computador Material impreso Equipo de apoyo	6 mese	Demora en la asignación de recursos
Lograr que los clientes interactúen con la agencia de viajes mediante las redes sociales.	Medios Electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página en las redes sociales</li> </ul>	Dpto. Marketing	Computador	6 mese	Retraso en la asignación de recursos
Dar a conocer por medio de su imagen la captación de mercado.	Entrega de hijas volantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento del logo</li> </ul>	Dpto. Marketing	Material impreso Equipo de apoyo	2 mese	Falta de personal

#### 4.20. Plan de acción

Para desarrollar las estrategias del plan de marketing se propone contar con el personal que labora en la agencia de viajes IMBATOURING, conjuntamente con los directivos, que certifiquen el compromiso, alto profesionalismo y responsabilidad con la agencia de viajes, quienes guiados por una filosofía corporativa y de un buen servicio, permitan alcanzar los mayores logros con la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Para ello se propone lo siguiente:

##### 4.20.1. Líneas estratégicas

**Tabla 51**

**Líneas estratégicas**

LÍNEA ESTRATÉGICA	ACCIONES PROPUESTAS	TIEMPO
IDENTIDAD	Sensibilización hacia una cultura corporativa definida en todos los niveles de la agencia de viajes IMBATOURING	3 MESES
DIFERENCIACIÓN	Definir ventajas de diferenciación que respondan a la misión de la agencia	3 MESES
REFERENCIA	Alianzas con instituciones Educativas. Trabajar con responsabilidad social.	3 MESES
PREFERENCIA	Auditoria de servicio al cliente. Evaluación de índices de posicionamiento. Fidelizar a los clientes.	3 MESES

Fuente: Propuesta

#### 4.21. Plan de acción del manual de identificación

*Tabla 52*

*Plan de acción*

<b>PROYECTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Fase 1 Gestión de análisis y evaluación del manual</b>	Recopilación de información general de la empresa. Identificación de elementos gráficos y de comunicación.
<b>Fase 2 Creación y diseño de estrategias para posicionamiento</b>	Actualización de la página web. Promocionar los servicios que brinda por medio de redes sociales.
<b>Fase 3 Puesta en marcha de la propuesta</b>	Asesoría a todo el personal sobre el proceso de gestión

Fuente: Plan de acción

## CAPÍTULO V

### IMPACTOS DEL PROYECTO

#### 5.1. Análisis de impactos

Es necesario efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno de los impactos que genera el proyecto. Para medir el nivel de los impactos de cada variable se establece una tabla para calificar a cada uno de ellos.

##### 5.1.1. Matriz de valoración de los impactos

*Tabla 53*

*Valoración de impactos*

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

**Fuente:** Valoración de Impactos

Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

### 5.1.2. Impacto social

**Tabla 54**

**Impacto social**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Imagen de la empresa							X	3
Calidad de vida de los clientes						X		2
Fuentes de empleo						X		2
Vialidad					X			1
Mejoramiento de ingresos						X		2
<b>TOTAL</b>					1	6	3	<b>10</b>

**Fuente:** Valoración de Impactos

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (SOCIAL)} = \frac{10}{5}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (SOCIAL)} = 2$$

#### Mejorar la Imagen de la agencia de viajes

La agencia de viajes Imbaturing quiere dar a conocer a los clientes los servicios que ofrece, lo que es y lo que quiere ser en un futuro; de esta manera logrará cambiar la percepción que tiene el público frente a la agencia de viajes.

#### Mejorar la relación servicio-empleado

Mejorar la relación servicio empleado es de vital importancia ya que el personal de la agencia de viajes debe estar familiarizado con los servicios que dará a conocer a los clientes, de esta manera siempre estará al tanto de los cambios en lo que es paquetes turísticos y tomar los correctivos necesarios cuando alguna situación lo amerite.

## Mejorarla calidad de vida de los clientes

Brindar un excelente servicio a los clientes es un factor muy importante dentro de la empresa ya que siempre se debe cuidar la lealtad de los clientes para que su fidelidad sea a largo plazo teniendo así una ventaja competitiva frente a la competencia.

## Generar Fuentes de empleo

Al poner en marchas esta propuesta se generara trabajo para personas tanto hombres como mujeres que les guste salir adelante y que estén dispuestas a generar crecimiento tanto personal como laboral.

### 5.1.3. Impacto económico

*Tabla 55*

#### *Impacto económico*

<b>FACTORES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Crecimiento de las actividades económicas							X	3
Estabilidad Económica						X		2
Oferta de empleo						X		2
Alto posicionamiento							X	3
Implementar tecnología						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Valoración de Impactos

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (ECONÓMICO)} = \frac{12}{5}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (ECONÓMICO)} = 2.4$$

## **ANÁLISIS**

### **Crecimiento de la actividad económica**

El crecimiento de la actividad económica es beneficioso para la empresa y para la población ya que permite que se expandan los mercados y de esta manera generar más fuentes de empleos disminuyendo así el porcentaje de personas desempleadas.

### **Estabilidad económica**

La estabilidad económica permite que la empresa marche de manera correcta, esta estabilidad se verá reflejada en la constancia de las ventas, también es fundamental que los empleados de una empresa gocen de estabilidad económica para que puedan vivir dignamente y sin limitaciones.

### **Oferta de empleo**

Al ejecutar del plan de marketing para la agencia de viajes IMBATOURING podrá generar más fuentes de empleo para las personas que deseen superarse y generar crecimiento empresarial.

### **Alto Posicionamiento**

El posicionamiento en una empresa es muy importante ya que representa el grado en que las personas la recuerdan o el nivel de conocimiento que tienen los clientes frente a una marca o producto, y de esta manera de acuerdo al grado de posicionamiento se lograra realizar las ventas en una empresa.

## Implementar Tecnología

Es indispensable que en las empresas se trabaje con la mejor tecnología ya que mayor tecnología los procesos se realizaran más rápido, esfuerzos físicos y tiempo. Además el uso de la tecnología permite que se pueda ofertar mayor cantidad de productos, o servicios.

### 5.1.4. Impacto ambiental

**Tabla 56**

**Impacto ambiental**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Preservación del medio ambiente							X	3
Manejo de desechos						X		2
Conocimiento ecológico							X	3
<b>TOTAL</b>						2	6	<b>8</b>

**Fuente:** Valoración de Impactos

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (AMBIENTAL)} = \frac{8}{4}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (AMBIENTAL)} = 2$$

## ANÁLISIS

### Preservación del medio ambiente

Toda empresa debe trabajar siempre evitando la contaminación del medio ambiente, para esto es necesario actitudes personales y la conciencia de todos para la preservación del entorno en el que nos desenvolvemos, cabe mencionar que el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos.

## Manejo de desechos

Día a día se debe crear conciencia con respecto al cambio climático y como sobrellevarlo mediante hábitos de reciclaje que desde luego es algo tan sencillo pero que requiere de un gran compromiso de todas las personas, para colaborar con esta iniciativa a nivel mundial, empezando por el correcto trato de los desechos del hogar.

## Conciencia ecologista

En la actualidad se puede conocer a través de los medios de comunicación todo acerca del cambio climático y conocer que muchos de nosotros somos los responsables de los daños causados al planeta y es que de eso se trata la conciencia ecologista de tener conciencia y entender que somos dependientes de la naturaleza y por lo tanto es la responsabilidad de nosotros cuidarla y preservarla.

### 5.1.5. Impacto empresarial

*Tabla 57*

#### *Impacto empresarial*

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Alta calidad de servicio							X	1
Eficiente control de calidad						X		2
Adecuado clima organizacional							X	3
Mayor eficiencia						X		2
<b>TOTAL</b>						4	6	<b>10</b>

Fuente: Valoración de Impactos

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (EMPRESARIAL)} = \frac{10}{4}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (EMPRESARIAL)} = 3$$

## **ANALISIS**

### **Alta Calidad de producto**

Para que una empresa logre el posicionamiento es importante que trabaje con un servicio de calidad, contar con el personal capacitado y motivado, infraestructura adecuada y una correcta atención al cliente.

### **Eficiente Control de calidad**

El control de calidad son todos los mecanismos, acciones, ideas que se realizan para detectar y eliminar errores. Es por ello que se debe contar con un correcto control de calidad para evitar que no haya calidad en lo que se oferta a un mercado.

### **Adecuado Clima organizacional**

El clima laboral en una empresa es importante para el buen desempeño de los trabajadores, ya que el clima tiene repercusiones en el desempeño laboral si el trabajador tiene un buen ambiente laboral podrá desempeñarse con eficiencia y eficacia.

### **Mayor Eficiencia**

Se entiende por eficiencia al resultante entre el tiempo estimado para la realización de un determinado trabajo y el tiempo empleado para llevar a cabo eficazmente esta tarea. Esto quiere decir que si un empleado tarda menos tiempo de lo estimado en realizar una tarea entonces estamos hablando de eficiencia en su desempeño.

### 5.1.6. Impacto mercadológico

*Tabla 58*

*Impacto mercadológico*

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejor imagen							X	3
Mayor comunicación							X	3
Alto posicionamiento							X	3
Mayor cobertura						X		2
<b>TOTAL</b>						2	9	<b>11</b>

Fuente: Valoración de Impactos

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (MERCADOLÓGICO)} = \frac{11}{4}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (MERCADOLÓGICO)} = 2.75$$

## ANÁLISIS

### Mejorar Imagen

La imagen de una empresa habla por sí sola, es por eso que la imagen de ser acertada y debe transmitir de manera positiva lo que la empresa es o quiere ser; la imagen es como el clientes ve una empresa, lo que primero se le viene a la mente cuando le nombran algún producto o servicio.

### Mayor Comunicación

La comunicación es un punto fundamental ya que con esta se puede dar a conocer lo una empresa puede ofrecer sus servicios con sus características, la comunicación permite que la empresa se percibida de mejor manera.

## Alto Posicionamiento

El posicionamiento en una empresa es muy importante ya que representa el grado en que las personas la recuerdan o el nivel de conocimiento que tienen los clientes frente a una marca o servicio, y de esta manera de acuerdo al grado de posicionamiento se lograra realizar las ventas en una empresa.

### 5.1.7. Impacto general

*Tabla 59*

*Impacto general*

<b>FACTORES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Impacto Social						X		2
Impacto Económico						X		2
Impacto Ambiental						X		2
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Mercadológico							X	3
<b>TOTAL</b>						6	6	<b>12</b>

**Fuente:** Valoración de Impactos

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (GENERAL)} = \frac{12}{5}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (GENERAL)} = 2.4$$

El Plan de Marketing para el posicionamiento de la agencia de viajes IMBATOURING en la ciudad de Ibarra generara un impacto positivo alto ya que el ámbito en el que se va a desarrollar es un lugar apto para la introducción de este tipo de servicio que la empresa se dedica a brindar.

**Factor Social**

Para la ejecución del Plan de Marketing para el posicionamiento de la agencia de viajes IMBATOURING en la ciudad de Ibarra, en el ámbito social se tendrá un impacto medio positivo esto se mejorando la imagen corporativa de la empresa, brindándoles una mejor calidad de vida a las personas que hacen uso de nuestro servicio.

**Factor Económico**

Al ejecutar el Plan de Marketing para la agencia de viajes IMBATOURING se obtendrá un impacto medio positivo ya que al aplicará estrategias de marketing que serán de gran utilidad para que las personas puedan conocer de mejor manera a la empresa y los servicios que en ella se ofertan, de tal manera que podremos conseguir un incremento en las ventas.

**Factor Ambiental**

El impacto ambiental que causara el proyecto será alto positivo ya que en lo posible los materiales que se utilizan en la empresa para su producción tiene como objetivo principal preservar el medio ambiente, así como será fundamental crear una conciencia ecologista que poco a poco vaya educando a la población para que sepa cómo manejar de una manera eficiente los desechos que se ocasionan en el medio en el que nos desenvolvemos para poder asegurar un mejor futuro para todos.

**Factor Empresarial**

La aplicación de este proyecto generará a la empresa un impacto alto positivo en el ambito empresarial, debido a que un buen clima organiizacional permite la utilizacion optima de los recursos generando asi un compromiso con cdad tarea que se raliza, reflejando una satisfaccion a los clientes en lo que respecta a los productos de la empresa.

**Factor Mercadológico**

El proyecto tendrá un impacto mercadológico alto positivo gracias a la correcta aplicación de estrategias de marketing y con esto lograr altos estándares de calidad en el servicio que se brinde permitiendo ampliar los niveles de ventas por lo tanto un incremento en las utilidades de la empresa.

## CONCLUSIONES

1. En base al diagnóstico situacional que se realizó en la agencia de viajes IMBATOURING, se determinó que la agencia de viajes no cuenta con un posicionamiento en el mercado de la ciudad Ibarra; tomando en cuenta que nuestra provincia es rica en recursos naturales como no aprovechar para sacar a flote la imagen de la agencia de viajes, y gracias a este diagnóstico realizado se pudo determinar los fortalezas y debilidades de la empresa y así poder trabajar en la elaboración del plan de marketing que garantice el buen desempeño de su imagen en la Provincia de Imbabura.
2. Luego de haber realizado el estudio de mercado se ha llegado a la conclusión que la empresa no es conocida dentro del mercado Ibarreño con un porcentaje representativo de 64.3%, tomando en cuenta que la agencia de viajes IMBATOURING tiene mucho para ofrecer y ganar un buen mercado.
3. Debemos aprovechar los datos obtenidos por medio del estudio de mercado que dentro del mercado Ibarreño existe una demanda insatisfecha de 280884.74, por la que debemos trabajar usando estrategias que nos ayuden a captar ese mercado.
4. La presente propuesta nos permite exponer herramientas que ayuden a la agencia de viajes a darle un posicionamiento por medio de política, objetivos, estrategias y tácticas bien determinadas, así captando el mercado que no está captado.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la agencia de viajes debe hacer una mayor inversión en lo que respecta al marketing ya que por lo que se pudo apreciar que la población Ibarreña aún desconoce de la existencia de la empresa y por ende de los servicios que ofrece.
2. Se recomienda aprovechar las fortalezas que tiene los servicios y crear ventajas competitivas frente a la competencia.
3. Fortalecer el posicionamiento con estrategias de comunicación que se detallan en la presente propuesta, con esto se pretende cambiar el concepto de la empresa y sus servicios.
4. Es recomendable que la agencia de viajes trabaje de acuerdo a lo que se detalla en la propuesta para que siga generando impactos positivos y beneficiosos para la agencia de viajes, y poder cumplir con las metas propuestas.

## BIBLIOGRAFÍA

- DEMOSTENES Rojas Risco, *La Biblia del Marketing*, Edición 2013, Editorial Lexus, España.
- FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, *Mercadotecnia*, 4ta Edición, Editorial Mc Graw Hill/Interamericana, México, 2011.
- GEOFFREY Randall, *Principios de Marketing*, Segunda Edición, International Thomson Editores, 2003, Pág. 243. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- GONZALEZ Baños Miguel & RODRÍGUEZ García Teresa, *Imagen de Marca y Product Placement*, Primera Edición, Editorial ESIC, Madrid, 2012
- KEAT Paúl G. & YOUNG Philip K.Y, *Economía de Empresas*, 4ta Edición, Editorial Pearson, México, 2004.
- KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, *Marketing*, Décima Edición, , Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394. recuperado de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>.
- KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, *Fundamentos de Marketing*, 11.<sup>a</sup> Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2013
- KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, *Marketing*, 14 Edición, Editorial Apolo, México, 2012
- LAMB Charles & HAIR Joseph, *Marketing*, 11 Edición, Editorial Cengage Learning, Mexico, 2011.
- MC CARTHY & PERRAULT *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 1er. Tomo, Editorial McGraw Hill, Pág. 56. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia>.
- ZAMBRANO Pontón Pablo, *Microeconomía*, Editorial Jurídica del Ecuador, Ecuador, 2013

## LINKOGRAFÍA

- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Caracteristicas-De-La-Empresa/3890266.html#>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria>
- Concepto de industria - Definición en DeConceptos.com
- [http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/industria/tipos\\_industrias.html](http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/industria/tipos_industrias.html)
- <http://www.slideshare.net/guest40dc9e/mercadotecnia-tipos-de-mercadotecnia>
- [http://www.ehowenespanol.com/evaluar-estrategia-marketing-como\\_311142/](http://www.ehowenespanol.com/evaluar-estrategia-marketing-como_311142/)
- <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- <http://www.gestiopolis.com/marketing/caracteristicas-del-producto.htm#>
- <http://www.monografias.com/trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing/estrategia-posicionamiento-marketing>.
- <http://mercadotecnia-alex.blogspot.com/2008/05/posicionamiento.html>
- <http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa>.
- <http://cosasquenosabias.com/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa#>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))
- <http://es.slideshare.net/GabrielRodriguez2/documento-1-fundamentos-de-producto-y-servicio>
- <http://angelramirezdelc.com/estrategias-de-marketing>
- <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/591-tipos-de-promocion>
- <http://es.slideshare.net/neyu81/canales-de-distribucion-2576428>
- <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos>
- <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- AGUEDA Esteban Talaya, Principios de Marketing, Esic Editorial, Págs. 412 al 422. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- ELIO, Zuani, R. (2008) “Introducción a la Administración de Organizaciones”, Págs. 82 al 86. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html#>
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, Pág. 258 Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- FLEITMAN, J & HILL Mc Graw. «Negocios Exitosos», (2008), Págs. 22 y 23. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html#>

- GEOFFREY Randall, Principios de Marketing», Segunda Edición, International Thomson Editores, 2003, Pág. 243. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- STANTON William; ETZEL Michael & WLKER Bruce, Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

A

N

E

X

O

**ANEXO 1**

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

**INSTRUMENTO N° 1**

**GUÍA DE ENTREVISTA REALIZADA AL SEÑOR GERENTE**

1. De qué departamentos o áreas está conformada la empresa?
2. ¿Cuenta la empresa con un organigrama estructural y funcional?
3. ¿Cuenta la empresa con misión, visión y valores?
4. ¿Cómo califica usted el ambiente de trabajo dentro de la empresa?
5. ¿Cómo califica usted la tecnología que tiene la empresa?
6. ¿Qué factores externos afectan a la agencia de viajes IMBATOURING?
7. ¿Cuáles son los principales competidores de la agencia de viajes?
8. ¿En qué se diferencia esta empresa de la competencia?
9. ¿Cuáles son las principales oportunidades que tiene la empresa?
10. ¿Cuáles son las principales amenazas para esta empresa?

**ANEXO 2**

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

**INSTRUMENTO N° 2****GUÍA DE ENTREVISTA EMPLEADOS**

1. ¿Hace que tiempo trabaja en la empresa?
2. ¿Usted recibe capacitaciones constantes por parte de la empresa?
3. ¿La empresa cuenta con un manual de funciones?
4. ¿Qué calificación le daría al clima laboral de la empresa?
5. ¿La empresa cuenta con un organigrama estructural?
6. ¿Se siente conforme trabajando en la empresa?
7. ¿Considera importante la implementación de un plan de marketing?

## ANEXO 3



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**INSTRUMENTO N° 3**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES**

Se solicita a usted llenar la información de esta encuesta que será utilizada con fines académicos por parte de la Universidad Técnica del Norte. Leer detenidamente las preguntas y responder donde corresponda con una X

Le solicitamos comedidamente contestar las siguientes preguntas:

1.- ¿Podría indicarnos cuantas veces viaja utilizando los servicios de una agencia de viajes?

Cada 15 días \_\_\_\_\_ cada tres meses \_\_\_\_\_ una vez al año \_\_\_\_\_

Una vez al mes \_\_\_\_\_ cada seis meses \_\_\_\_\_ cada tres años \_\_\_\_\_ nunca \_\_\_\_\_

2.- ¿Cuántos de estos viajes los gestiona a través de una agencia de viajes?

Casi siempre \_\_\_\_\_ a veces \_\_\_\_\_ nunca \_\_\_\_\_

3.- ¿Siempre acude a la misma agencia de viajes?

SI----- NO-----

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

Variedad de paquetes \_\_\_\_\_ Garantías \_\_\_\_\_

Precios \_\_\_\_\_ Paquetes promocionales \_\_\_\_\_

Experiencia \_\_\_\_\_ no opina \_\_\_\_\_

5.- ¿Conoce usted acerca de la agencia de viajes IMBATOURING?

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

6.- ¿Qué tan importante es el conocimiento de la empresa a la hora de elegir entre diversas agencias de viajes?

Muy importante \_\_\_\_\_ Un poco importante \_\_\_\_\_ Nada importante \_\_\_\_\_

7.- ¿Qué tan importante es la antigüedad comercial a la hora de elegir entre diversas agencias de viajes?

Muy importante \_\_\_\_\_ Un poco importante \_\_\_\_\_ Nada importante \_\_\_\_\_

8.- ¿Qué tan importantes son las referencias personales a la hora de elegir entre diversas agencias de viajes?

Muy importante \_\_\_\_\_ Un poco importante \_\_\_\_\_ Nada importante \_\_\_\_\_

9.- ¿Ha utilizado algunas veces a nuestra agencia de viajes IMBATOURING?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

10.-En General, cuál es su grado de conformidad respecto al servicio entregado por la agencia  
IMBATOURING

Muy Bueno \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_ No opina \_\_\_\_\_

11.-Cuál es el grado de conformidad del seguro de asistencia en viaje tomado, con relación a:

Muy Bueno \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_ No opina \_\_\_\_\_

12.- ¿El último viaje que lo realizo fue:

Dentro del país \_\_\_\_\_ Fuera del país \_\_\_\_\_

13.- ¿Cuál ha sido el principal motivo por el que usted viaja?

Vacaciones \_\_\_\_\_ Trabajo \_\_\_\_\_ Estudio \_\_\_\_\_

14.- ¿Incentivan las ofertas a la compra de viajes?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

15.- ¿Qué tipo de clase prefiere usted al viajar?

En primera clase \_\_\_\_\_ Ofertas \_\_\_\_\_ No opina \_\_\_\_\_

16.- Califique la calidad general de nuestros servicios.

Excelente \_\_\_\_\_ Muy buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ No opina \_\_\_\_\_

17.- ¿Qué tan claras fue la comunicaciones para informar de los servicios?

Muy claras \_\_\_\_\_ Ligeramente claras \_\_\_\_\_ Nada claras \_\_\_\_\_ No opina \_\_\_\_\_

18.- ¿Con qué nivel de eficacia cumplimos con los plazos?

Muy eficaces \_\_\_\_\_ Un poco eficaces \_\_\_\_\_ Nada eficaces \_\_\_\_\_ No opina \_\_\_\_\_

19.- ¿La agencia IMBATOURING está constantemente dando a conocer sus paquetes promocionales?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ No opina \_\_\_\_\_

20.- ¿Le gusta el servicio que brinda la agencia de viajes IMBATOURING?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ No opina \_\_\_\_\_

### **DATOS TÉCNICOS**

Edad: 15-20 \_\_\_\_\_ 21-25 \_\_\_\_\_ 26-30 \_\_\_\_\_ 31-35 \_\_\_\_\_ 36-40 \_\_\_\_\_

De 40 en adelante \_\_\_\_\_

Género: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

Ocupación: Empleado privado \_\_\_\_\_ Estudiante \_\_\_\_\_ Empleado público \_\_\_\_\_

Jubilado \_\_\_\_\_ Ama de casa \_\_\_\_\_

Nivel de instrucción:

Primaria \_\_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_\_ Superior \_\_\_\_\_

ANEXO 4

PROFORMA



<b>JOSÉ FIDEL GARCÍA</b> Tel: 062612609		Fecha: 02 MARZO 2015 Dirección: BARBA	
Cant.	DETALLE	V. Unit.	V. Total
1000	ROLLOS AS FALLO COLA TRO Y RETRO CUCH 100 gr	0,09	90,00
1000	HOJAS TAMAÑO A4	0,14	140,00
5	ROLL UPS	70,00	350,00
11000	ETIQUETAS ADHESIVAS DE 10 * 5cm	0,045	540,00
3	PUBLICIDADES PARA CARROZAS DE 147 cm ancho total	150,00	750,00
<b>NO SE COBRA IVA CALIFICACION ARTESANAL 87034</b>			
CREDITO VALEDA: 15 DIAS		SUBTOTAL	1870,00
FORMA PARA EL PAGO: CONTRA ENTREGA TIEMPO DE ENTREGA: 5 DIAS LABORABLES UNA VEZ APROBADO LOS ARTES		TOTAL	1870,00
			

Ing. Jairo Rojas Mena  
 GERENTE

**MADE GRAPHICS IMPRENTA**

Calle 15 de Agosto, Barba - Ecuador  
 Teléfono: 062612609  
 Email: info@madegraphics.com  
 www.madegraphics.com

## ANEXO 5

## Fotos agencia de viajes IMBATOURING



facebook

Correo o teléfono  Contraseña

No cerrar sesión [¿Has olvidado tu contraseña?](#)

**Imbaturing está en Facebook.**  
Para conectar con Imbaturing, regístrate hoy en Facebook.

 **Imbaturing**  
Empresa de turismo · Planificador de eventos · Alquiler de autobuses

[Biografía](#) [Información](#) [Fotos](#) [Opiniones](#) [Más ▾](#)

**PERSONAS** >

610 Me gusta

**INFORMACIÓN** >

● TE OFRECEMOS LAS MEJORES OPCIONES PARA TUS VIAJES, DENTRO Y FUERA DE ECUADOR, DISFRUTA DE LAS MEJORES OFERTAS EN COLOMBIA, PANAMA, MEXICO ...

 **Imbaturing**  
28 de abril a las 16:50 · 🌐

Terremotos en la historia

En la madrugada del 16 de agosto de 1868, un terremoto provocado por una falla geológica devastó la ciudad y la provincia. Ibarra quedó prácticamente destruida y cobró la vida de más de 13.000 personas... Los sobrevivientes de este suceso se trasladaron a los llanos de Santa María de la Esperanza, donde se reubicaron y vivieron por cuatro años. Gabriel García Moreno fue comisionado por el Presidente de la República para reconstruir la ciudad. Finalmente... [Ver más](#)

## ANEXO 6

## Proforma

**publi  
norte**

Buenos Aires, 27 de febrero de 2015

Señorita:  
Luzmila  
Presente.

De mi consideración:

Recibe un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte, Radio Los Lagos, Publinorte y [www.elnorte.com.ar](http://www.elnorte.com.ar); a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

Publinorte, pone a tu disposición las tarifas publicitarias:

PUBLICIDAD MÓVIL EN BUSES TRANSPORTE URBANO		
VALOR PAUTAR MÓVIL DIVIDIDO (1,40 X 1,80 m) (1,40 X 2,00 m)		
No. Buses	Tarifa Mensual por unidad	Tiempo Contrato
1 a 15	5.200	3 meses

VALOR PAUTAR LATERAL MÓVIL LADO IZQUIERDO (1,40 X 2,00 m)		
No. Buses	Tarifa Mensual por unidad	Tiempo Contrato
1 a 15	4.100	3 meses

- Tarifas no incluye IVA
- **INCLUDE:**
  - Diseño, impresión de Gigastografías,
  - Permisos Municipales

Colocación válida para clientes comerciales locales de Inbabuna y Carchi.

Esperando la aceptación favorable me despido de Ud.

Atentamente,

Alberto Vasta  
ASESOR COMERCIAL DIARIO EL NORTE  
002 643 873 / 099 950 645