



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

“ PLAN DE BRANDING COMUNICACIONAL PARA LA AGENCIA DE VIAJES ALL
EQUATORIAL TRAVEL UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA

EVELYN VALERIA CHANDI YÉPEZ

DIRECTOR: MSc. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO

Ibarra, 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación permite examinar la situación actual en el mercado de la empresa "All Equatorial Travel" Agencia de Viajes, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, con la finalidad de un posicionamiento por medio de su marca. Para el desarrollo de la misma se dio lugar a la examinación de factores internos y externos que maneja la empresa, donde se pudieron fijar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene, además, de algunas matrices que dieron una visión amplia en relación al marketing que maneja.

Más adelante se elaboró una síntesis de conceptos que respaldarían el estudio a través de fuentes secundarias, posterior a eso, se obtuvieron resultados de la investigación de mercados realizada a personas a las que se dirige este servicio. De igual manera, se pudo observar la demanda y oferta que se desarrolla en el área turística de la ciudad, logrando generar una perspectiva de posibles estrategias a realizar.

Determinar las políticas, tácticas y estrategias a utilizar con un control oportuno dará un resultado positivo a la empresa.

Para finalizar, las actividades financieras con ayuda de sus índices determinarán cual es la alternativa más óptima a realizar.

ABSTRACT


This research work examines the current situation in the market of the company "All Equatorial Travel" Travel Agency, located in the city of Ibarra, in the province of Imbabura, with the purpose of positioning it through its brand. For the development of the research, internal and external factors that manages the company were examined, to set the strengths, weaknesses, opportunities and threats, also some matrixes that gave a wider vision in relation to the marketing the Agency were considered. Hence, a synthesis of concepts that would support the study through secondary sources was elaborated, after that; results of market research were obtained from the people to whom this service is directed. In the same way, it was possible to observe the demand and supply in the tourist area of the city, managing to generate a perspective of possible strategies to be carried out. Determining that the policies, tactics and strategies to be timely used will give a positive results to the company. Finally, financial activities with the help of their indexes will determine which the optimal alternative is.

Victor Rodriguez
PC



AUTORÍA

Yo, **EVELYN VALERIA CHANDI YÉPEZ**, portador de la cédula de ciudadanía número 100464372-0, declaro **bajo** juramento que el trabajo de " PLAN DE BRANDING COMUNICACIONAL PARA LA AGENCIA DE VIAJES ALL EQUATORIAL TRAVEL UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA" es de mi autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en el documento son de mi responsabilidad.

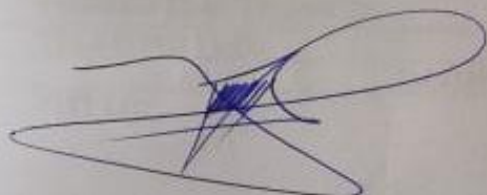


EVELYN VALERIA CHANDI YÉPEZ

CI: 100464372-0

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señorita, EVELYN VALERIA CHANDI YÉPEZ, para obtener el Título de Ingeniería en Mercadotécnica, cuyo tema es " PLAN DE BRANDING COMUNICACIONAL PARA LA AGENCIA DE VIAJES ALL EQUATORIAL TRAVEL UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA" Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the printed name of the director.

MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

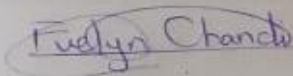
| DATOS DEL CONTACTO | |
|-------------------------------------|---|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 100464372-0 |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Chandi Yépez Evelyn Valeria |
| DIRECCIÓN: | Cantón Ibarra, Parroquia San Francisco barrio Yacucalle |
| CORREO ELECTRÓNICO: | eve52@hotmail.es |
| TELÉFONO FIJO: | 2640-860 |
| DATOS DE LA OBRA | |
| TÍTULO: | “ PLAN DE BRANDING COMUNICACIONAL PARA LA AGENCIA DE VIAJES ALL EQUATORIAL TRAVEL UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” |
| AUTORA: | Chandi Yépez Evelyn Valeria |
| FECHA: | 2019-07-22 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO: | |
| PROGRAMA: | Pregrado |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | Ingeniería en Mercadotecnia |
| DIRECTOR: | MSc. Brucil Guillermo |

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que se asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros

Ibarra, a los 22 días del mes de Julio del 2019

LA AUTORA:



EVELYN VALERIA CHANDI YÉPEZ

C.I. 100464372-0

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de manera especial a las personas que forman un pilar importante en mi vida como son: mis padres, ya que ellos han sido un apoyo desde mis primeros inicios académicos, siendo un ejemplo de lucha constante, humildad y responsabilidad, brindándome amor y calidez de familia, también a mis hermanos que con momentos de alegría y pequeños consejos me han enseñado un poco de la vida por medio de lecciones vivas por ellos, tratando de que sea mejor persona, a mi hermana que siempre ha estado apoyándome cada vez que me dado por vencida e impulsadora de mis sueños con palabras de aliento y a mi sobrino que tiene siempre brinda su amor incondicional.

A mis amigas que han estado presentes causándome una sonrisa, animándome, y compartiendo instantes que guardare en mi memoria.

AGRADECIMIENTO

A la Virgen que siempre me ha bendecido en cada paso y decisión que he dado, poniendo en sus manos y guiado mi caminado.

A mis padres por estar apoyándome constantemente, no hay amor más sincero que los que ellos me han brindado día a día, siendo un motor principal en mi vida, a mis hermanos que me han enseñado que no hay triunfo fácil sin antes una lucha ardua, demostrando que todo esfuerzo tiene su recompensa, mi hermana que me ha brindado un lazo de amistad y compañerismo, y mi sobrino que con cada ocurrencia lograba sacarme una sonrisa, a todos porque han sido un aporte firme a pesar de mis caídas han contribuido con un granito de arena para llegar a culminar este gran paso.

A mis amigas, por brindar un poco de su tiempo y estar pendientes una de las otra. Espero seguir compartiendo muchos años con Uds.

Y a la Universidad Técnica del Norte por irme formando de manera profesional, brindarme buenos momentos y conocer amigos con los que se compartido grandes recuerdos.

PRESENTACIÓN

La propuesta del plan de Branding Comunicacional para la agencia de viajes All Equatorial Travel ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura", contemplará la realización de los siguientes contenidos:

El primer capítulo de este proyecto es el diagnóstico situacional, el cual consiste en la recopilación de información sobre la agencia de viajes All Equatorial Travel para establecer sus fortalezas y debilidades, así como el análisis de su entorno externo para determinar oportunidades y amenazas, lo que nos acercará directamente con los principales inconvenientes que tiene e identificar el problema diagnóstico.

Como segundo capítulo del presente proyecto, se hará una revisión, análisis y adaptación de conceptos y definiciones de temas relacionadas al mismo, elaborando un marco teórico que recopilará diferentes puntos de opinión de autores vinculados con el tema, logrando un resumen de ideas necesarias que sustentarán los contenidos de este trabajo. La información obtenida, será proveniente de fuentes primarias y secundarias permitiendo por medio de citas bibliográficas la veracidad de ésta.

El estudio de mercado, se basará en una investigación de necesidades reales a clientes actuales y potenciales de la agencia que necesitan este servicio, permitiendo una toma de decisiones adecuadas fundamentadas desde su perspectiva, esto se alcanzará con la recopilación de información mediante: encuestas, observación directa y entrevista, teniendo en cuenta los parámetros y aspectos necesarios que deben cumplir para poder estar en este target, posterior a esto se analizará cada instrumento de investigación brindando conclusiones de cada uno. Además, se analizará el comportamiento de la oferta y la demanda y el balance entre estas dos fuerzas.

Una vez desarrollado el estudio de mercado, analizado el entorno en el que se desenvuelve la empresa y los objetivos que la misma quiere alcanzar; se procederá a diseñar una propuesta, la misma que planteará estrategias mercadológicas adecuadas para el fortalecimiento de la imagen de la Agencia, fidelizando a los clientes hacia la empresa y ver niveles de aceptación para posibles ajustes de mejora.

Finalmente, se realizará el estudio financiero de la propuesta a través de indicadores financieros, con el fin de evaluar la viabilidad del proyecto.

Índice

| | |
|--|---|
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| Diagnóstico situacional | 1 |
| 1.1 Antecedentes | 1 |
| 1.2 Objetivos | 2 |
| 1.2.1 Objetivo General | 2 |
| 1.2.2 Objetivo Específico | 2 |
| 1.3 Variables..... | 2 |
| 1.4 Matriz de relación diagnóstica | 2 |
| 1.5 Descripción de la matriz..... | 4 |
| 1.6 Desarrollo operativo..... | 4 |
| 1.6.1 Entrevista dueño | 5 |
| 1.7 Entrevista empleado | 6 |
| 1.8 Encuesta a clientes | 7 |
| 1.9 Cadena de valor..... | 7 |
| 1.9.1 Infraestructura..... | 7 |
| 1.9.2 Gestión de recursos humanos | 8 |
| 1.9.3 Tecnología | 8 |
| 1.9.4 Abastecimiento | 8 |
| 1.9.5 Logística Interna..... | 8 |

| | |
|---|----|
| 1.9.6 Operaciones | 8 |
| 1.9.7 Logística Externa..... | 10 |
| 1.9.8 Marketing y ventas | 11 |
| 1.9.9 Servicios | 11 |
| 1.9.10 Margen..... | 11 |
| 1.10 Cadena de valor | 11 |
| 1.11 Análisis interno..... | 13 |
| 1.12 Organigrama Estructural de la empresa..... | 13 |
| 1.13 Funciones..... | 13 |
| 1.14 Infraestructura, equipamiento y operaciones..... | 14 |
| Macro ambiente..... | 14 |
| 1.15 Entorno externo de la empresa | 14 |
| 1.16 Análisis político..... | 14 |
| 1.17 Análisis económico..... | 16 |
| 1.18 Análisis social..... | 18 |
| 1.19 Análisis tecnológico | 19 |
| 1.19.1 Tecnología móvil..... | 19 |
| 1.19.2 Contenidos multipantalla..... | 19 |
| 1.19.3 Gestión digital integral | 20 |
| 1.20 Análisis ambiental | 21 |

| | | |
|--------|---|----|
| 1.21 | Cinco fuerzas de Porter..... | 23 |
| 1.21.1 | Proveedores | 23 |
| 1.21.2 | Clientes..... | 23 |
| 1.21.3 | Competidores..... | 24 |
| 1.21.4 | Nuevos entrantes | 24 |
| 1.21.5 | Productos sustitutos..... | 24 |
| 1.22 | Matriz de trabajo..... | 26 |
| 1.23 | Matriz de evaluación de factores externos | 28 |
| 1.24 | Matriz EFE | 30 |
| | Matriz EFI..... | 31 |
| 1.25 | Matriz de Aprovechabilidad..... | 33 |
| 1.26 | Matriz de Vulnerabilidad..... | 36 |
| 1.27 | Matriz evaluación interna y externa | 38 |
| 1.28 | Matriz FODA..... | 40 |
| 1.29 | Cruces del FODA | 41 |
| 1.30 | Estrategias elegidas del cruce del FODA | 41 |
| 1.31 | Definición del problema diagnóstico..... | 42 |
| | CAPÍTULO II | 43 |
| 2 | Marco teórico..... | 43 |
| 2.1 | Plan..... | 43 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.2 | Branding | 43 |
| 2.3 | Comunicacional..... | 44 |
| 2.4 | Branding comunicacional..... | 44 |
| 2.4.1 | Elementos del branding | 45 |
| 2.4.2 | Funciones del Branding | 45 |
| 2.5 | Agencia de viajes | 45 |
| 2.6 | Clasificación de agencia de viajes..... | 46 |
| 2.6.1 | Agencia de viajes mayorista..... | 46 |
| 2.6.2 | Agencia de viajes internacional..... | 46 |
| 2.6.3 | Operador turístico..... | 46 |
| 2.6.4 | Agencia de viajes dual..... | 46 |
| 2.7 | Diagnóstico..... | 47 |
| 2.8 | Estudio de mercado | 47 |
| 2.9 | Estrategia..... | 48 |
| 2.10 | Segmentación..... | 48 |
| 2.11 | Lanzamiento de nuevos servicios | 48 |
| 2.12 | Estrategia de comunicación..... | 49 |
| 2.13 | Conformación del mix de comunicación..... | 50 |
| 2.13.1 | La venta personal..... | 50 |
| 2.13.2 | Publicidad..... | 50 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.13.3 | Promoción de ventas..... | 50 |
| 2.13.4 | Relaciones públicas | 50 |
| 2.13.5 | Marketing directo | 50 |
| 2.14 | Diversificación..... | 51 |
| 2.14.1 | Customer Relationship Management - CRM | 51 |
| 2.15 | Diferenciación | 52 |
| 2.15.1 | La diferenciación de los servicios | 52 |
| 2.15.2 | La diferenciación del personal..... | 53 |
| 2.15.3 | La diferenciación de la imagen..... | 53 |
| 2.16 | Marketing digital | 53 |
| 2.16.1 | Redes sociales..... | 54 |
| 2.16.2 | Desarrollo de contenidos | 54 |
| 2.17 | Estandarización..... | 54 |
| 2.18 | Posicionamiento..... | 55 |
| 2.19 | Fidelización | 55 |
| 2.20 | Marketing relacional..... | 56 |
| 2.21 | Post venta..... | 56 |
| 2.22 | Brief..... | 57 |
| 2.23 | Financiero | 57 |
| 2.24 | Balances..... | 58 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 2.24.1 | Balance de comprobación de sumas y saldos:..... | 58 |
| 2.24.2 | Balance de Situación: | 58 |
| 2.25 | Flujo de caja..... | 58 |
| 2.26 | Estado de resultados. | 58 |
| 2.27 | Métricas | 59 |
| 2.28 | Métrica de rentabilidad del área de marketing | 59 |
| 2.29 | Métrica de línea de producto | 59 |
| 2.30 | Métricas para medir el desempeño | 59 |
| 2.31 | Índice de fidelidad /índice de deserción | 59 |
| 2.32 | Return On Investment (ROI) | 60 |
| CAPÍTULO III..... | | 61 |
| 3 | Investigación de mercado | 61 |
| 3.1 | Situación del problema..... | 61 |
| 3.2 | Objetivos | 61 |
| 3.2.1 | Objetivo general | 61 |
| 3.2.2 | Objetivo específico..... | 61 |
| 3.3 | Variables a investigar | 62 |
| 3.4 | Matriz de estudio de mercado | 62 |
| 3.5 | Método deductivo..... | 63 |
| 3.6 | Método inductivo | 64 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.7 | Método análisis | 64 |
| 3.8 | Técnicas..... | 64 |
| 3.8.1 | La observación..... | 65 |
| 3.8.2 | La encuesta | 65 |
| 3.8.3 | Las entrevistas | 65 |
| 3.9 | Perfil del consumidor | 65 |
| 3.10 | Tipo de muestreo | 66 |
| 3.10.1 | Muestreo aleatorio estratificado | 66 |
| 3.11 | Macro..... | 66 |
| 3.12 | Meso | 68 |
| 3.13 | Turismo receptor..... | 69 |
| 3.14 | Turismo emisor..... | 72 |
| 3.15 | Turismo interior..... | 77 |
| 3.16 | Economía en turismo | 79 |
| 3.17 | Variables del estudio de mercado | 80 |
| 3.18 | Identificación de variables..... | 80 |
| 3.18.1 | Cálculo de la muestra | 80 |
| 3.18.2 | Fórmula..... | 80 |
| 3.19 | Distribución poblacional..... | 81 |
| 3.20 | Resultado de las encuestas..... | 82 |

| | | |
|------------------|--|-----|
| 3.21 | Cruces demanda – oferta | 126 |
| 3.22 | Conclusiones de estudio de mercado..... | 134 |
| CAPÍTULO IV..... | | 135 |
| 4 | Problema | 135 |
| 4.1 | Objetivos | 135 |
| 4.1.1 | Objetivo general | 135 |
| 4.1.2 | Objetivos específicos | 135 |
| 4.2 | Estrategias a proponer | 136 |
| 4.2.1 | Estrategias de Ansoff..... | 136 |
| 4.2.2 | Matriz evaluación interna y externa | 137 |
| 4.2.3 | Estrategia de posicionamiento de marca | 137 |
| 4.2.4 | Estrategia de Marketing Digital..... | 138 |
| 4.2.5 | Estrategia de fidelización | 138 |
| 4.2.6 | Estrategia de Marketing Directo..... | 138 |
| 4.2.7 | Opción 1 | 144 |
| 4.2.8 | Opción 2 | 148 |
| 4.2.9 | Opción 3 | 158 |
| 4.2.10 | Plan de medios..... | 166 |
| 4.2.11 | Cronograma | 167 |
| 4.2.12 | Resumen plan operativo | 168 |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO V | 169 |
| 5 Financiero | 169 |
| 5.1 Objetivos | 169 |
| 5.1.1 Objetivos general..... | 169 |
| 5.1.2 Objetivo específico..... | 169 |
| 5.2 Plan de marketing..... | 169 |
| 5.3 Balance general y resultados | 170 |
| 5.4 Ventas..... | 173 |
| 5.5 Balance general y estado de resultados del año 2019 | 179 |
| 5.6 Diferentes escenarios de los balances | 181 |
| 5.6.1 Escenario pesimista | 181 |
| 5.6.2 Escenario esperado | 181 |
| 5.6.3 Escenario optimista | 181 |
| 5.7 Comparación y análisis de las ventas..... | 186 |
| 5.8 Comparación de los balances de resultados respecto a la utilidad..... | 187 |
| 5.9 Proyecciones..... | 188 |
| 5.10 Índices financieros..... | 192 |
| 5.10.1 Liquidez corriente..... | 192 |
| 5.10.2 Rotación activo..... | 192 |
| 5.10.3 Nivel de endeudamiento..... | 193 |

| | | |
|--------|-----------------------|-----|
| 5.10.4 | ROI | 193 |
| 5.10.5 | Costo beneficio | 193 |
| 6 | CONCLUSIONES | 194 |
| 7 | RECOMENDACIONES..... | 195 |
| 8 | Bibliografía | 196 |

Índice de tablas

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1 | <i>Matriz de relación diagnóstica</i> | 2 |
| Tabla 2 | <i>Matriz de trabajo</i> | 26 |
| Tabla 3 | <i>Matriz de evaluación de factores internos</i> | 27 |
| Tabla 4 | <i>Matriz de evaluación de factores externos</i> | 28 |
| Tabla 5 | <i>Matriz EFE</i> | 30 |
| Tabla 6 | <i>Matriz EFI</i> | 31 |
| Tabla 7 | <i>Matriz de Aprovechabilidad</i> | 33 |
| Tabla 8 | <i>Oportunidades relevantes</i> | 34 |
| Tabla 9 | <i>Fortalezas relevantes</i> | 35 |
| Tabla 10 | <i>Matriz de vulnerabilidad</i> | 36 |
| Tabla 11 | <i>Debilidades más relevantes</i> | 37 |
| Tabla 12 | <i>Amenazas más relevantes</i> | 38 |
| Tabla 13 | <i>Matriz evaluación interna y externa</i> | 38 |
| Tabla 14 | <i>Matriz FODA</i> | 40 |
| Tabla 15 | <i>Cruce FODA</i> | 41 |
| Tabla 16 | <i>Matriz de estudio de mercado</i> | 62 |

| | | |
|----------|--|-----|
| Tabla 17 | <i>Informe de competitividad de viajes y turismo</i> | 67 |
| Tabla 18 | <i>Ranking de países principales que han participado en el turismo</i> | 67 |
| Tabla 19 | <i>Distribución poblacional</i> | 81 |
| Tabla 20 | <i>¿Le gusta viajar?</i> | 82 |
| Tabla 21 | <i>¿En este momento desearía viajar?</i> | 83 |
| Tabla 22 | <i>¿Por qué motivo realizaría el viaje?</i> | 84 |
| Tabla 23 | <i>¿Cuál es el destino que elegiría en este momento?</i> | 85 |
| Tabla 24 | <i>¿Con quién viajaría?</i> | 87 |
| Tabla 25 | <i>¿Qué presupuesto destinaría?</i> | 88 |
| Tabla 26 | <i>¿Con qué frecuencia viajaría en tours nacional?</i> | 89 |
| Tabla 27 | <i>¿Con qué frecuencia viajaría en tours internacional?</i> | 90 |
| Tabla 28 | <i>¿Con qué frecuencia compraría tickets aéreos?</i> | 91 |
| Tabla 29 | <i>¿Cuántos paquetes de tour nacional adquiriría?</i> | 92 |
| Tabla 30 | <i>¿Cuántos paquetes de tour internacional adquiriría?</i> | 93 |
| Tabla 31 | <i>¿Cuántos boletos de tickets aéreos adquiriría?</i> | 94 |
| Tabla 32 | <i>¿Utiliza agencia de viajes o plataforma digital?</i> | 95 |
| Tabla 33 | <i>¿Cuál agencia o plataforma digital ha utilizado?</i> | 96 |
| Tabla 34 | <i>¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias (Tour nacional)?</i> | 98 |
| Tabla 35 | <i>¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias (Tour internacional)?</i> | 99 |
| Tabla 36 | <i>¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias (Tickets)?</i> | 100 |
| Tabla 37 | <i>¿Cuántas veces ha comprado paquetes turísticos en estas agencias o plataformas digitales? (Tour nacional)</i> | 101 |

| | | |
|----------|--|-----|
| Tabla 38 | <i>¿Cuántas veces ha comprado paquetes turísticos en estas agencias o plataformas digitales? (Tour internacional).....</i> | 102 |
| Tabla 39 | <i>¿Cuántas veces ha comprado en estas agencias o plataformas digitales? (Tickets).....</i> | 103 |
| Tabla 40 | <i>¿Qué nuevo paquete le gustaría que se le ofertará?</i> | 104 |
| Tabla 41 | <i>¿Estaría interesado en adquirir estos servicios?.....</i> | 106 |
| Tabla 42 | <i>¿Qué servicio adicional le gusta más?</i> | 107 |
| Tabla 43 | <i>¿Conoce la Agencia All Equatorial Travel?</i> | 108 |
| Tabla 44 | <i>¿Reconocería su marca?</i> | 109 |
| Tabla 45 | <i>¿Cuál de las características lo socializan con el servicio que brinda?.....</i> | 110 |
| Tabla 46 | <i>¿Le gusta el slogan: "descubre un mundo fascinante"?</i> | 111 |
| Tabla 47 | <i>¿Le agrada la marca que maneja?</i> | 112 |
| Tabla 48 | <i>¿Qué elemento desearía conservar?</i> | 113 |
| Tabla 49 | <i>Al ver la marca ¿qué es lo primero que recuerda?</i> | 114 |
| Tabla 50 | <i>¿En qué lugar preferiría que se encuentre la agencia?.....</i> | 115 |
| Tabla 51 | <i>¿Por cuál medio desearía recibir información sobre este servicio?</i> | 116 |
| Tabla 52 | <i>¿Qué red social utiliza más?</i> | 117 |
| Tabla 53 | <i>¿Qué tipo de promoción desearía recibir?</i> | 118 |
| Tabla 54 | <i>Edad</i> | 119 |
| Tabla 55 | <i>Género.....</i> | 120 |
| Tabla 56 | <i>Ocupación</i> | 121 |
| Tabla 57 | <i>Nivel de instrucción</i> | 122 |
| Tabla 58 | <i>Cruce 1</i> | 123 |

| | | |
|----------|--|-----|
| Tabla 59 | <i>Cruce 2</i> | 124 |
| Tabla 60 | <i>Cruce 3</i> | 124 |
| Tabla 61 | <i>Cruce 4</i> | 125 |
| Tabla 62 | <i>Cruce demanda tours nacionales</i> | 126 |
| Tabla 63 | <i>Cruce demanda tour internacionales</i> | 126 |
| Tabla 64 | <i>Cruce demanda Tickets aéreos</i> | 128 |
| Tabla 65 | <i>Cruce oferta tours nacionales</i> | 129 |
| Tabla 66 | <i>Cruce oferta tours internacionales</i> | 130 |
| Tabla 67 | <i>Cruce oferta tickets aéreos</i> | 131 |
| Tabla 68 | <i>Cruce análisis oferta – demanda</i> | 132 |
| Tabla 69 | <i>Proyección demanda</i> | 132 |
| Tabla 70 | <i>Proyección oferta</i> | 133 |
| Tabla 71 | <i>Demanda insatisfecha</i> | 133 |
| Tabla 72 | <i>Matriz de Ansoff</i> | 136 |
| Tabla 73 | <i>Matriz evaluación interna y externa</i> | 137 |
| Tabla 74 | <i>Desarrollo de nuevos productos</i> | 139 |
| Tabla 75 | <i>Diversificación</i> | 140 |
| Tabla 76 | <i>Posición de la marca</i> | 141 |
| Tabla 77 | <i>Tabla de estrategias</i> | 144 |
| Tabla 78 | <i>Costo según eventos</i> | 145 |
| Tabla 79 | <i>Costo curso</i> | 148 |
| Tabla 80 | <i>Costo de publicidad online</i> | 150 |
| Tabla 81 | <i>Temas de cursos a tomar</i> | 152 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| Tabla 82 | <i>Costo para realizar el curso</i> | 152 |
| Tabla 83 | <i>Costo de incentivos</i> | 158 |
| Tabla 84 | <i>Elaboración de la misión</i> | 159 |
| Tabla 85 | <i>Misión</i> | 159 |
| Tabla 86 | <i>Elaboración de visión</i> | 160 |
| Tabla 87 | <i>Visión</i> | 160 |
| Tabla 88 | <i>Matriz axiológica de valores</i> | 161 |
| Tabla 89 | <i>Costo del manual</i> | 162 |
| Tabla 90 | <i>Cuestionario de satisfacción para tours</i> | 163 |
| Tabla 91 | <i>Cuestionario de satisfacción para compra de tickets</i> | 164 |
| Tabla 92 | <i>Costo Encuestas</i> | 165 |
| Tabla 93 | <i>Plan de medio</i> | 166 |
| Tabla 94 | <i>Cronograma</i> | 167 |
| Tabla 95 | <i>Resumen plan operativo</i> | 168 |
| Tabla 96 | <i>Resumen plan operativo con costos</i> | 170 |
| Tabla 97 | <i>Balance general 2018</i> | 171 |
| Tabla 98 | <i>Balance de resultados 2018</i> | 172 |
| Tabla 99 | <i>Ventas 2018</i> | 174 |
| Tabla 100 | <i>Ventas 2019</i> | 174 |
| Tabla 101 | <i>Ventas proyectadas 2019 con el 30%</i> | 175 |
| Tabla 102 | <i>Ventas proyectadas 2019 con el 20%</i> | 176 |
| Tabla 103 | <i>Ventas proyectadas 2019 con el 15%</i> | 177 |
| Tabla 104 | <i>Balance general 2019</i> | 179 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| Tabla 105 | <i>Balance de resultados 2019</i> | 180 |
| Tabla 106 | <i>Balance general con proyección del 20%</i> | 182 |
| Tabla 107 | <i>Balance de resultados 2019 con proyección del 20%</i> | 183 |
| Tabla 108 | <i>Comparación y análisis de las ventas</i> | 186 |
| Tabla 109 | <i>Comparación de los balances de resultados respecto a la utilidad</i> | 187 |
| | | |
| Figura 1 | <i>Flujograma de venta de ticket</i> | 9 |
| Figura 2 | <i>Flujograma de la venta de tour</i> | 10 |
| Figura 3 | <i>Estructura Organizacional</i> | 13 |
| Figura 4 | <i>Ubicación</i> | 14 |
| Figura 5 | <i>Porcentaje de inflación</i> | 16 |
| Figura 6 | <i>Evolución del empleo nacional</i> | 18 |
| Figura 7 | <i>Medios de comunicación</i> | 20 |
| Figura 8 | <i>Llegadas provisionales a Ecuador</i> | 68 |
| Figura 9 | <i>Crecimiento del turismo</i> | 69 |
| Figura 10 | <i>Entrada de extranjeros al Ecuador 2012-2016</i> | 70 |
| Figura 11 | <i>Entrada de extranjeros por motivo de viaje según ocupación y PEA</i> | 70 |
| Figura 12 | <i>Entrada de extranjeros al Ecuador por grupos de edad</i> | 71 |
| Figura 13 | <i>Entrada de extranjeros al Ecuador según medio de transporte</i> | 72 |
| Figura 14 | <i>Salidas de ecuatorianos al exterior 2012-2016</i> | 73 |
| Figura 15 | <i>Salida de ecuatorianos, motivo de viaje según ocupación y PEA 2016</i> | 74 |
| Figura 16 | <i>Salida de ecuatorianos al exterior por grupos de edad</i> | 74 |
| Figura 17 | <i>Viajes al exterior</i> | 75 |

| | |
|---|-----|
| Figura 18 <i>Salida de ecuatorianos por motivo de viaje</i> | 75 |
| Figura 19 <i>Salida de ecuatorianos al exterior, según medio de transporte utilizado</i> | 76 |
| Figura 20 <i>Número de pasajeros transportados en ferrocarriles según rutas 2016</i> | 77 |
| Figura 21 <i>Visita de turistas nacionales y extranjeros a las áreas naturales del Ecuador según meses año 2016</i> | 78 |
| Figura 22 <i>Ingresos por turismo y exportaciones según producto principal 2012 – 2016</i> | 79 |
| Figura 23 <i>¿Le gusta viajar?</i> | 82 |
| Figura 24 <i>¿En este momento desearía viajar?</i> | 83 |
| Figura 25 <i>Motivo de turismo</i> | 84 |
| Figura 26 <i>Destino a museos</i> | 86 |
| Figura 27 <i>¿Con quién viajaría?</i> | 87 |
| Figura 28 <i>¿Qué presupuesto destinaría?</i> | 88 |
| Figura 29 <i>¿Con qué frecuencia viajaría en tours nacional?</i> | 89 |
| Figura 30 <i>¿Con qué frecuencia viajaría en tours internacional?</i> | 90 |
| Figura 31 <i>¿Con qué frecuencia compraría tickets aéreos?</i> | 91 |
| Figura 32 <i>¿Cuántas veces adquiriría un tour nacional?</i> | 92 |
| Figura 33 <i>¿Cuántos paquetes de tour internacional adquiriría?</i> | 93 |
| Figura 34 <i>¿Cuántos boletos de tickets aéreos adquiriría?</i> | 94 |
| Figura 35 <i>¿Utiliza agencia de viajes o plataforma digital?</i> | 95 |
| Figura 36 <i>¿Cuál agencia o plataforma digital ha utilizado?</i> | 97 |
| Figura 37 <i>¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias (Tour nacional)?</i> | 98 |
| Figura 38 <i>¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias (Tour internacional)?</i> | 99 |
| Figura 39 <i>¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias (Tickets)?</i> | 100 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| Figura 40 | <i>¿Cuántas veces ha comprado en estas agencias o plataformas digitales? (Tour nacional)</i> | 101 |
| Figura 41 | <i>¿Cuántas veces ha comprado en estas agencias o plataformas digitales? (Tour internacional)</i> | 102 |
| Figura 42 | <i>¿Cuántas veces ha comprado en estas agencias o plataformas digitales? (Tickets)</i> | 103 |
| Figura 43 | <i>¿Qué nuevo paquete le gustaría que se le ofertara?</i> | 105 |
| Figura 44 | <i>¿Estaría interesado en adquirir estos servicios?</i> | 106 |
| Figura 45 | <i>¿Qué servicio adicional le gusta más?</i> | 107 |
| Figura 46 | <i>¿Conoce la Agencia All Equatorial Travel?</i> | 108 |
| Figura 47 | <i>¿Reconocería su marca?</i> | 109 |
| Figura 48 | <i>¿Cuál de las características lo socializan con el servicio que brinda?</i> | 110 |
| Figura 49 | <i>¿Le gusta el slogan: "descubre un mundo fascinante"?</i> | 111 |
| Figura 50 | <i>¿Le agrada la marca que maneja?</i> | 112 |
| Figura 51 | <i>¿Qué elemento desearía conservar?</i> | 113 |
| Figura 52 | <i>Al ver la marca ¿qué es lo primero que recuerda?</i> | 114 |
| Figura 53 | <i>¿En qué lugar preferiría que se encuentre la agencia?</i> | 115 |
| Figura 54 | <i>¿Por cuál medio desearía recibir información sobre este servicio?</i> | 116 |
| Figura 55 | <i>¿Qué red social utiliza más?</i> | 117 |
| Figura 56 | <i>¿Qué tipo de promoción desearía recibir?</i> | 118 |
| Figura 57 | <i>Edad</i> | 119 |
| Figura 58 | <i>Género</i> | 120 |
| Figura 59 | <i>Ocupación</i> | 121 |

| | |
|---|-----|
| Figura 60 <i>Nivel de instrucción</i> | 122 |
| Figura 61 <i>Banner de la empresa</i> | 145 |
| Figura 62 <i>Propuesta de tour</i> | 147 |
| Figura 63 <i>Curso</i> | 148 |
| Figura 64 <i>Página de Facebook</i> | 149 |
| Figura 65 <i>Perfil de instagram</i> | 150 |
| Figura 66 <i>Página web</i> | 151 |
| Figura 67 <i>Rutina estándar</i> | 154 |
| Figura 68 <i>Mapa de flujo</i> | 155 |
| Figura 69 <i>Explicación de las actividades</i> | 156 |
| Figura 70 <i>Explicación de las actividades (2)</i> | 157 |

JUSTIFICACIÓN

El propósito de este trabajo de grado, es determinar gustos y preferencias de las personas que experimentan viajar a nivel local, nacional e internacional a través de los servicios que ofertan las agencias de viajes, la misma que se realizará a través de una investigación de mercado permitiendo proponer un adecuado Plan de Branding Comunicacional que establecerá factores de importancia para “All Equatorial Travel”, de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

La propuesta es de suma importancia para la empresa, ya que alcanzará una participación de mercado importante frente a su competencia, al mismo tiempo de un incremento en ventas, mejora en su servicio, y manejo de estrategias publicitarias, permitiendo permanecer en la mente del consumidor al momento de elegir una agencia de viajes, teniendo como principales beneficiarios a la agencia y clientes de la misma, dado que se cuenta con su apoyo y predisposición.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un plan de branding comunicacional para la agencia de viajes All Equatorial Travel ubicado en ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura

Objetivos específicos

- Recopilar información histórica y actual de los entornos internos y externos, con relación a la agencia de viajes All Equatorial Travel para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y conocer el problema diagnóstico.
- Estudiar principales conceptos y definiciones, para estructurar un marco teórico que fundamentará el proyecto por medio de fuentes primarias y secundarias.
- Determinar gustos y preferencias de personas que les gusta viajar y la manera en como recibir información de estos servicios, mediante diferentes técnicas de investigación de mercado para analizar sus resultados.
- Desarrollar estrategias adecuadas para dar a conocer a la empresa por medio de su marca mediante un plan de actividades en función a objetivos.
- Examinar las actividades financieras que maneja la empresa "All Equatorial Travel" para evaluar la factibilidad del proyecto por medio varios de indicadores.

CAPÍTULO I

Diagnóstico situacional

1.1 Antecedentes

Ecuador al ser un país lleno de cultura, riqueza en flora y fauna se ha convertido en un potencial turístico, abriendo sus puertas a turistas nacionales e internacionales interesados en conocer las bondades de nuestro maravilloso país. Esta es una de las razones que motivó la creación de esta agencia.

La agencia se crea a partir de noviembre del año 2012 en la ciudad de Ibarra, en la calle Rocafuerte 4-38 y Grijalva, ofreciendo el servicio de venta de tickets aéreos internacionales y nacionales.

La empresa All Equatorial Travel, inició sus operaciones aproximadamente hace cinco años con la inversión de cuatro socios, quienes percibieron la necesidad de las personas para viajar hacia el extranjero y nivel nacional, constituyendo una oportunidad para iniciar este servicio en el mercado turístico. La persona impulsadora fue la Sra. Zoila Villarroel, quien trabajo hace algún tiempo en el Ministerio de Turismo.

En el año 2017 las socias deciden vender los derechos de la empresa, asumiendo el cargo el Msc. Javier Chandi y la Ing. Sonia Guamán, quienes siguen trabajando conjuntamente con la ex socia e impulsadora la Lic. Zoila Villarroel. En el nuevo local ubicado en la calle Sánchez y Cifuentes 3-70 y José Mejía Lequerica, amplían sus servicios ya no solo la venta de tickets, sino también la venta y promoción de tours nacionales, full day, viajes programados para instituciones educativas y personas amantes de los viajes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Recopilar información histórica y actual de los entornos internos y externos, con relación a la agencia de viajes All Equatorial Travel para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y conocer el problema diagnóstico.

1.2.2 Objetivo Específico

- Analizar la información interna seleccionada para conocer el estado actual de la empresa mediante diferentes técnicas de investigación
- Evaluar factores externos para estar al tanto de las oportunidades y amenazas que se puede presentar a la empresa.

1.3 Variables

- Análisis interno

FODA (Fortaleza, oportunidades, debilidades, amenazas).

Cadena de valor

- Análisis externo

PEST (Factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos)

Fuerzas de Porter (Clientes, nuevos entrantes, competidores, productos sustitutos, proveedores).

1.4 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica

| Objetivos específicos | Análisis entorno | Indicadores | Técnica | Fuentes de información | Público Meta |
|--|-----------------------------|---|--|-----------------------------------|--|
| Analizar la información interna seleccionada para conocer el estado actual de la empresa mediante diferentes técnicas de investigación | Análisis Interno | FODA Cadena de valor Infraestructura de la empresa Administración de recursos humanos Desarrollo tecnológico Abastecimiento Logística interna Operaciones Logística externa Mercadotecnia y ventas Servicio | Entrevista Encuesta Entrevista Encuesta | Primaria Primaria | Gerente Empleados Clientes Gerente Empleados Clientes |

| | | | | | | |
|----------------|----------|-------------|----------|---------------|------------|------------|
| Evaluar | Análisis | Macro | entorno | Investigación | Secundaria | Internet |
| factores | externo | Factor | Político | documental | | Folletos |
| externos para | | Factor | | | | Periódicos |
| estar al tanto | | Económico | | | | |
| de las | | Factor | Social | | | |
| oportunidades | | Factor | | | | |
| y amenazas | | Tecnológico | | | | |
| que se puede | | Factor | | | | |
| presentar a la | | Ambiental | | | | |
| empresa | | Cinco | Fuerzas | Entrevista | Primaria | Gerente |
| | | de Porter | | | | Empleados |
| | | | | | | Clientes |

Fuente: Primaria
 Elaborado por: Autora

1.5 Descripción de la matriz

El objetivo de la matriz de diagnóstico es especificar las: variables, indicadores, técnicas y fuentes respectivamente para realizar el análisis de la información recopilada previamente, de cómo está la empresa de manera interna y externa considerando diferentes matrices.

1.6 Desarrollo operativo

Encuestas y entrevistas realizadas a personas de la agencia All Equatorial Travel

1.6.1 Entrevista dueño

La entrevista se realizó a la Ing. Sonia Guamán, gerente administrativo de la empresa All Equatorial Travel para saber el estado actual de la empresa desde su punto de vista. Lo que permitió obtener datos relevantes y significativos. Los cuales son:

- La empresa All Equatorial Travel tiene un adecuado manejo de la operación administrativa considerando que el manejo de cada área es asignado a una persona con experiencia para la misma.
- Cumple los requisitos establecidos por la ley para ser legalmente constituida
- Su principal enfoque es cumplir con estándares de calidad al momento de ofrecer su servicio además de la atención que brinda.
- Disposición al cambio para innovación, búsqueda de nuevos mercados y manejo de alianzas estratégicas.
- La agencia cuenta con personas para el área de contabilidad, ventas creación de los paquetes turísticos, pero no tiene una persona a cargo de la publicidad, marketing y que dé a conocer los servicios que maneja.
- La ciudad de Ibarra cuenta con varias opciones de agencias por lo que All Equatorial Travel tiene un bajo posicionamiento en el mercado.
- Las personas a quien va dirigido estos servicios está creciendo dando apertura a nuevos mercados.
- Existen altos costos para el pago de permisos de operación y no incentivos por parte del Ministerio de Turismo y otras entidades competentes para el manejo y regularidad de agencias que trabajan de manera ilegal.

- El turismo informal es uno de los más conocidos generando una competencia directa a consecuencia de que algunas entidades no tienen control de ellos.

1.7 Entrevista empleado

La presente entrevista se realizó al Msc. Alonso Chandi el cual está encargado de la operación, manejo y elaboración de planes turísticos en la agencia quien nos dio su punto de vista.

- La empresa cumple lo que ofrece, respecto a la condición de contratos y las alianzas estratégicas con los proveedores manteniendo lazos de confianza interinstitucional.
- Tener un equipo multidisciplinario y la experiencia que cada uno tiene en su área designada como es en turismo y contabilidad, además del manejo en ejes de ofertar el mercado turístico internacionales y nacionales.
- El personal trata de estar a la par con los cambios y condiciones que van surgiendo mediante la creación de nuevas actividades turísticas para diferentes segmentos como son: niños, jóvenes, adultos y adultos mayores que les gusta realizar turismo.
- Brinda puntualidad, responsabilidad, compromiso y atención del cliente además se trabaja con otros proveedores también se asegura que tenga la misma calidad que se brinda.
- No existe una persona especializada para el área de publicidad, marketing y promociones.
- Escasos trabajos con mercados internacionales, publicidad y marketing ya que es una buena herramienta en la actualidad para que la empresa pueda darse a conocer.
- a apertura de nuevas agencias que no tienen experiencia si afectan a la agencia.
- La competencia tiene un mayor manejo de redes sociales, publicidad, promociones TIC'S logrando un acercamiento directo con los clientes.

1.8 Encuesta a clientes

Por medio de las encuestas se logró determinar lo que los clientes piensan acerca de la empresa en diferentes aspectos, a su vez ver la satisfacción que tienen hasta el momento y aspectos a mejorar.

Los resultados son los siguientes:

- El motivo principal por qué eligen viajar con ella son la atención que brinda y los servicios que ofrecen, otros factores, pero no tan relevantes son el precio y la calidad del servicio.
- Los clientes de la agencia calificaron al personal entre muy bueno y bueno siendo las características más votadas.
- Las características principales que tiene la agencia son: brindar un buen servicio, la variedad en elecciones de lugares y destinos a visitar.
- Se ha logrado establecer que los clientes si están satisfechos.
- Las mejoras a realizar a la empresa son: las promociones en los servicios y cumplimiento de rutas establecidas respectivamente, así mismo se menciona mejorar en publicidad, paquetes turísticos en fechas especiales y facilidades de pago.
- La idea a futuro que los clientes tienen de la empresa es un posicionamiento en el mercado, líder en el tema turístico además de la apertura local y regional y variedad en sus productos
- Desde el punto de vista de los clientes respecto a la competencia consideran a la agencia como buena y medianamente buena.

1.9 Cadena de valor

1.9.1 Infraestructura

Cuenta con 3 áreas, que se divide en counter nacional, counter internacional y departamento de contabilidad en un espacio físico adecuado para cada área y persona. La ubicación del local está cerca del centro de la ciudad.

1.9.2 Gestión de recursos humanos

Se manejan tres áreas que son: administrativa manejada por la Ing. Sonia Guaman dueña propietaria de la agencia, tiene un título en contabilidad y administración y una experiencia de ochos años en su área. Encargada de counter internacional.

En el área operativa esta la Lic. Zoila Villaruel, con un título en turismo y su experiencia va alrededor de 30 años en el área tanto trabajando en el Ministerio de Turismo y catedrática en instituciones educativas de nivel superior.

Cuenta también en el área de operación con el Msc. Javier Chandi con el título en Ecoturismo y áreas protegidas su tiempo de experiencia en el campo es de 10 años.

1.9.3 Tecnología

Maneja plataformas similares a despegar.com con la misma funcionalidad, cuenta con equipos adecuados para el desempeño de cada espacio de trabajo como son: computadoras, teléfono con redes abiertas para el contacto con empresas internacionales, impresora entre otros.

1.9.4 Abastecimiento

Se lo hace más con referencia a la venta de tickets, ya sea con la visita de los mayoristas que ofertan diferentes tours y cuando llegan los clientes.

1.9.5 Logística Interna

Manejan las personas correspondientes cada área como es administrativa y operaciones para ponerse en contacto con cada alianza estratégica.

1.9.6 Operaciones

Este es el esquema que maneja la agencia para la elaboración de tickets nacionales e internacionales desde que llega el cliente al lugar, en donde se presenta varias opciones de lugares, costos, aerolíneas, tours.

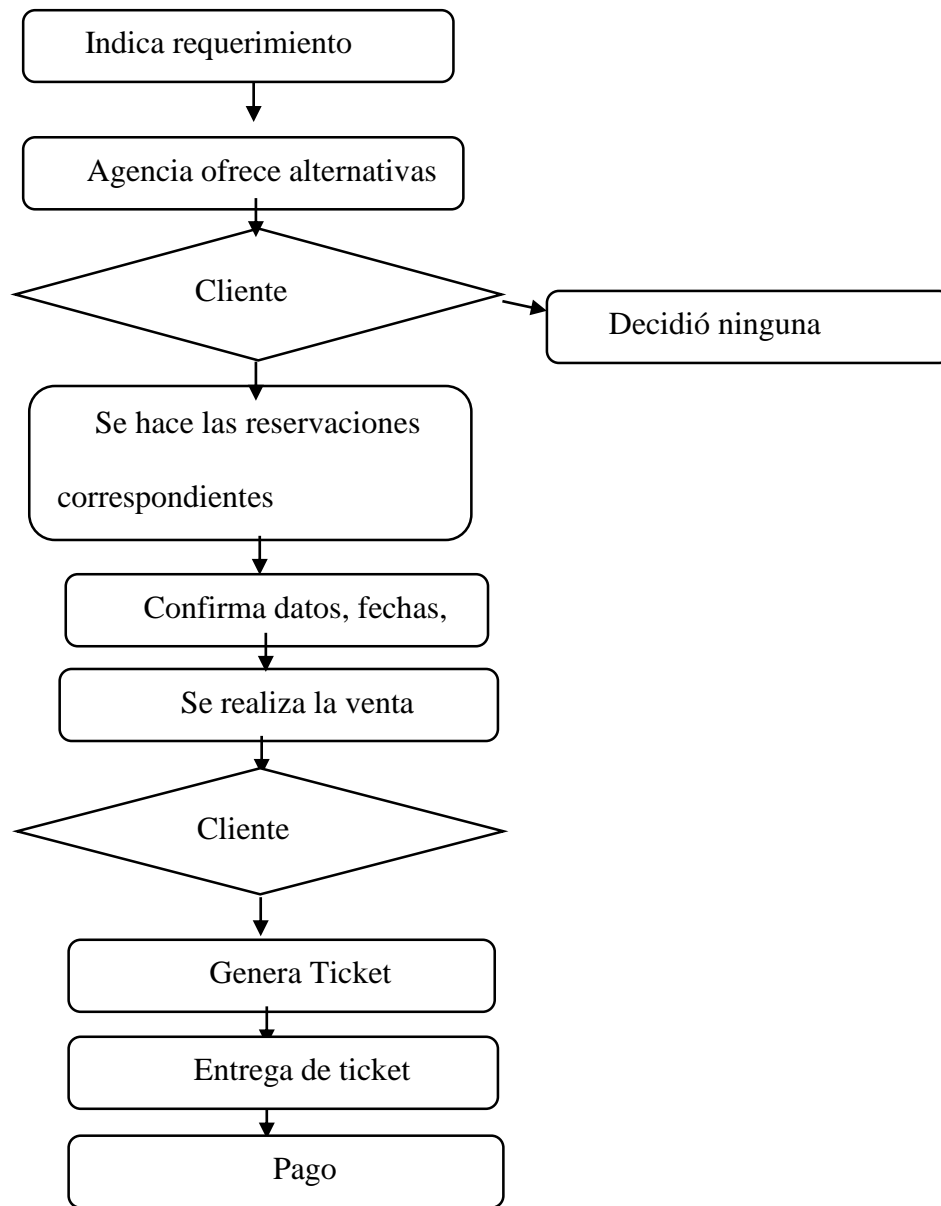


Figura 1 *Flujograma de venta de ticket*

Fuente: La empresa

Elaborado por: Autora

Para el manejo de tours nacionales y locales que maneja el procedimiento cambia al momento de buscar el proveedor dependiendo de la ciudad o destino que se va a visitar.

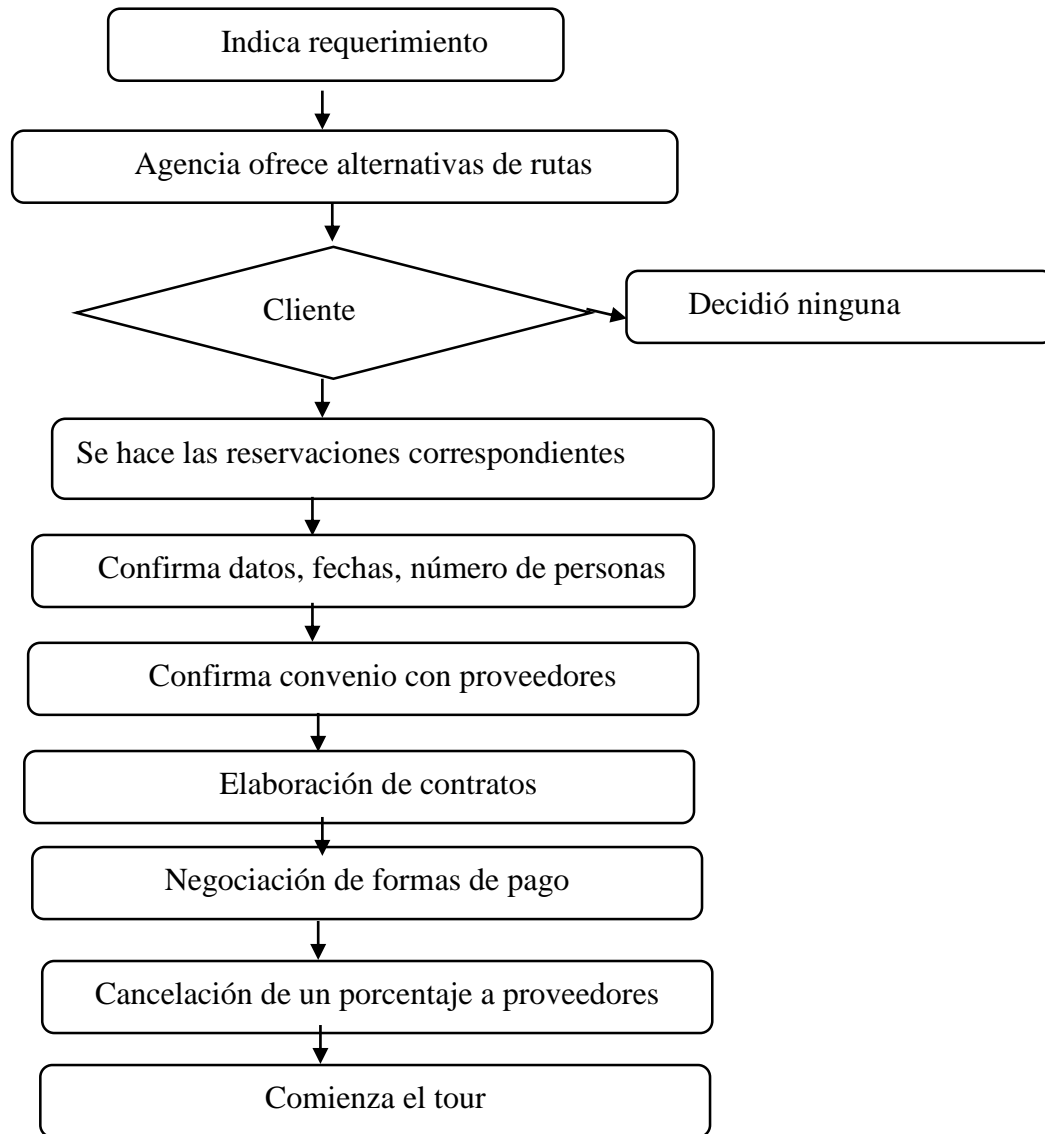


Figura 2 *Flujograma de la venta de tour*

Fuente: La empresa

Elaborado por: Autora

1.9.7 Logística Externa.

Se ponen en contacto con proveedores que brindan servicios externos para brindar los tours nacionales e internacionales y tickets dentro y fuera del país.

1.9.8 Marketing y ventas

La agencia al momento que fue creada manejo marketing y publicidad para la elaboración de la marca y darse a conocer en el mercado, pero la utilización de esta fue momentánea, en la actualidad a disminuido ya que no cuenta con un plan de marketing, venta o branding como el uso de campañas publicitarias o promociones de los tours que elabora la empresa.

1.9.9 Servicios

Lo que diferencia a la agencia en el manejo en tours nacionales son los lugares que se visita como son restaurantes de primera, cobijas que se proporcionan a los clientes al momento de viajar, un box lunch, guías especializados, incentivos, hospedaje con calificación de 4 a 5 estrellas.

1.9.10 Margen

Depende del mes o tour que se promocionan y las políticas que se maneja con las empresas mayoristas pues ya destinan un porcentaje de utilidad que se generara por la compra de estos, en los tickets dependen del lugar donde viajan y en tours las personas que viajen.

1.10 Cadena de valor

Infraestructura de la empresa

All Equatorial Travel se encuentra en el centro de la ciudad de Ibarra con un espacio amplio para cada área asignada.

Administración de recursos humanos

La empresa consta con tres personas responsables una en administración la Ing. Sonia Guaman con título en administración y contabilidad, en operación se encuentra la Lic.Zoila Villaruel en Turismo y el Msc. Javier Chandi en ecoturismo en áreas protegidas cada uno con una experiencia de 10 años en cada área que opera.

Desarrollo tecnológico

Consta con la tecnología necesaria para poder realizar la operación que brinda la agencia como son: computadora, teléfono con red abierta, plataformas para la compra de tickets y acuerdos con proveedores.

Abastecimiento

El abastecimiento que tiene la empresa depende de la llega de los clientes, o de los tours que se organiza para poder ponerse en contacto con los principales proveedores, en relación a los tickets se lo hace de manera semanal dependiendo de la temporada.

| Logística interna | Operaciones | Logística externa | Mercadotecnia y ventas | Servicio |
|---|--|--|--|--|
| La administración de las personas en cada área, y las responsabilidades | Se maneja por medio de pasos a seguir, estos difieren dependiendo si son tours | El manejo de la agencia con proveedores externos, el | No existe un desarrollo continuo de mercadotecnia para dar a | El servicio adicional que tiene la agencia son: incentivos en el viaje, promociones, atención al cliente |

MARGEN El margen que obtiene la empresa depende de la temporada, la negociación, destino y políticas que se maneja con proveedor y otros factores, se estima que el porcentaje va desde un 5% a un 20%

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| de cada uno al momento de cumplir objetivos en la empresa de manera interna | nacionales, internacionales y venta de tickets | cual controla los mismos estándares que maneja la empresa con el fin de brindar similar atención a sus clientes. | conocerse en el mercado y con referencia a ventas consta con un incremento. | |
|---|--|--|---|--|

Fuente: Primaria
 Elabora por: Autora

1.11 Análisis interno

1.12 Organigrama Estructural de la empresa

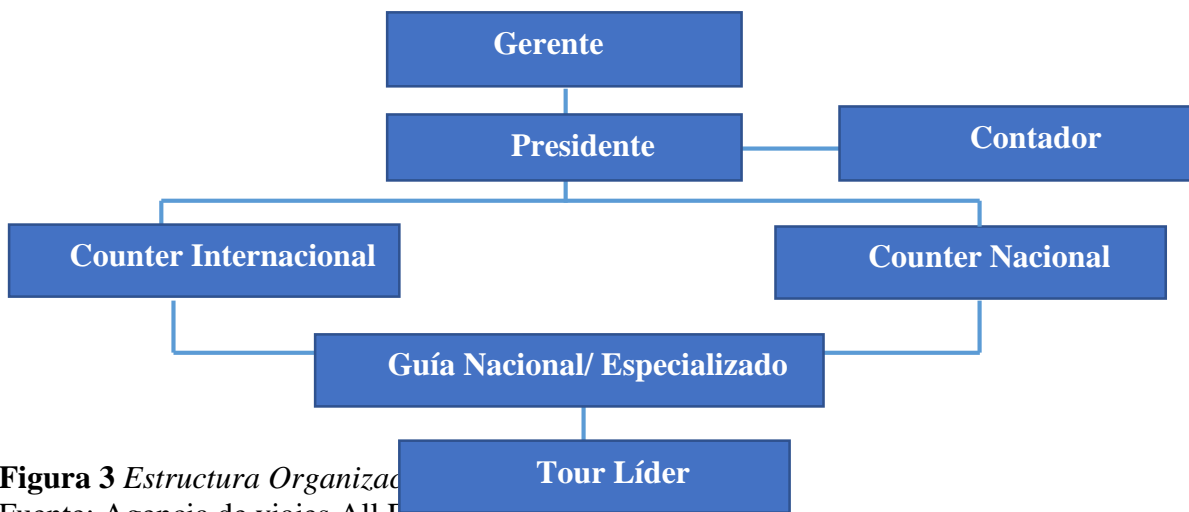


Figura 3 Estructura Organizacional
 Fuente: Agencia de viajes All Equatorial Travel

1.13 Funciones

Las funciones que ocupan las personas van desde la estructuración de un paquete, venta directa, contabilidad y guías en los tours.

1.14 Infraestructura, equipamiento y operaciones

Su local se encuentra en las calles Av. Sánchez y Cifuentes y José Mejía Lequerica, un lugar amplio para realizar las operaciones de venta de tickets, acuerdos de tour, entre otras.

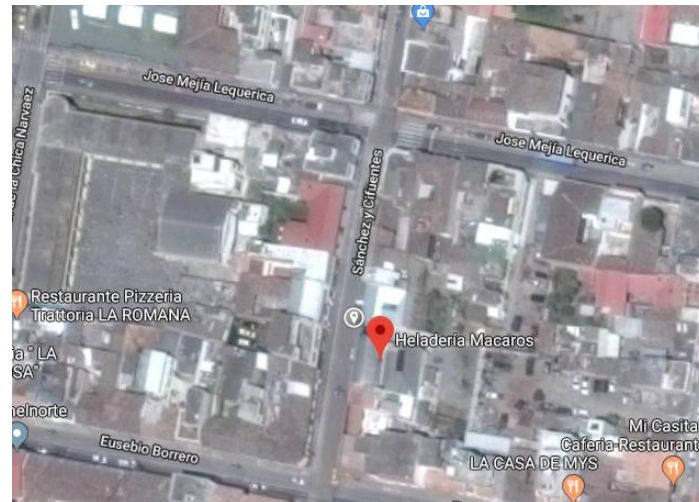


Figura 4 *Ubicación*
Fuente: Google maps

Macro ambiente

1.15 Entorno externo de la empresa

Los factores externos son variables que pueden lograr un impacto sea positivo o negativo hacia la empresa debido a que estos son impredecibles y cambiantes de manera muy rápida alterando los procedimientos que se maneja. Cada componente se evaluará dependiendo el área que corresponda y en base a datos histórico que se obtenga mediante una búsqueda de información.

1.16 Análisis político

Según Maldonado, el Ecuador es el país con menor crecimiento en la región, después de Venezuela, tomando en cuenta que otros países también se vieron afectados por la caída de los precios de bienes primarios como el precio del petróleo y el cobre. (Ekos, 2017).

Después de la baja del precio del petróleo, el cambio de gobierno las deudas que tiene con países externos y sumándole el excesivo gasto público que tiene el país, los ingresos que tiene el mismo son cada vez menores dando alerta a la económica que mantiene.

Los cambios en la estructura del Estado que anunció en agosto pasado el presidente Lenin Moreno. Ello consiste en la eliminación de ministerios, la fusión de otros, y la supresión de instituciones, con el fin -según dijo- de ahorrar recursos. (Comercio, Lenín Moreno aceptó renuncias en titularidades de Acuicultura y Senae, 2018)

En el actual gobierno se ha presentado una variedad de cambios respecto a los cambios de personas en los diferentes puestos, considerándolo como un cambio un poco estable para su mandato, pero a la vez con estos cambios se ha logrado eliminar o fusionar en algunos casos ciertos ministerios disminuyendo el gasto en la burocracia.

Ecuador ocupa el puesto 117 de entre 189 economías estudiadas sobre la facilidad de hacer negocios, tres puestos por debajo de la posición alcanzada en el reporte anterior, según el informe Doing Business 2016 que publicó hoy, 27 de octubre, el Banco Mundial. (Comercio, Ecuador cae al puesto 117 en el ranking 'Doing Business' 2016, 2017).

Ecuador fue evaluado por algunos indicadores como: porcentaje de impuestos, acceso a créditos, protección de inversionistas y otros factores más en donde se veía en forma clara que era uno de los países con mayor dificultad para poder dar apertura a un negocio. La empresa All Equatorial Travel no se encuentra excepta de estos costos pues los pagos para apertura, patente, y pagos a diferentes identidades son altos.

El aprovechamiento de mercados regionales o la atracción de nuevas inversiones relacionadas con temas como gastronomía o turismo comunitario, son propuestas presentes en los distintos espacios de diálogo. (SENPLADES, 2017)

Uno de los ejes que se trata en el Plan Vivir Bien actualizado con el actual presidente del Ecuador menciona un modelo económico por medio de nuevas áreas como es el turismo comunitario, siendo su principal objetivo que el país se convierta en una potencia turística.

1.17 Análisis económico

El sector turístico aportado alrededor del 2% en el PIB del Ecuador siendo uno de los principales indicadores que contribuye a la dinamización económica del país.

El turismo asido de gran ayuda mediante la contribución de nuevas plazas de empleo reduciendo la desigualdad económica tanto en apertura a pequeñas y medianas empresas dedicadas a la hotelería y alimentación.

Basado en estadísticas del Servicio de Rentas Internas (SRI) Imbabura registro USD 42.4 millones en actividades de alojamiento y servicio de comida generando un beneficio económico, reflejando que la provincia es una de las más visitadas por la variedad de cultura, destinos y actividades que se puede realizar.

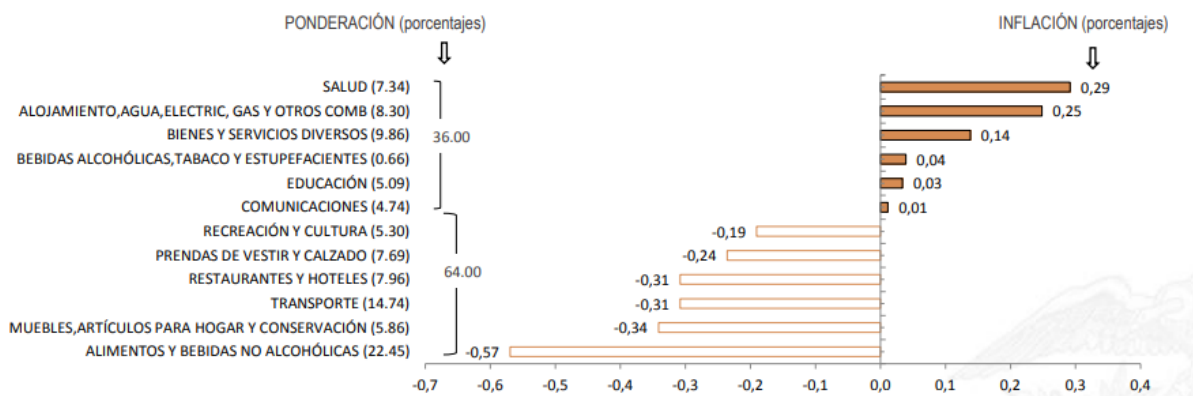


Figura 5 Porcentaje de inflación

Fuente: (Ecuador B. C., 2018)

Los productos que incidieron en la inflación mensual al registrar un aumento de precios fueron: bienes y servicios; muebles y artículos para el hogar; alimentos y bebidas no alcohólicas; y alojamiento y pago de servicios. En cambio, bajaron los precios de restaurantes, prendas de vestir y transporte. (Comercio, El Comercio, 2018).

La baja en algunas áreas ayudara a la empresa a ver mejores costos que busca el consumidor que desea realizar los tours en la ciudad ayudando el incremento económico en la misma. Como es el alojamiento y restaurantes.

El primer trimestre del año la tasa se ubicó en 4,4% frente a 5,7% registrado en marzo de 2016. Es decir que se produjo una reducción interanual de 1,3%. Las cifras corresponden a la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Economía, 2017).

El factor económico tiene gran vínculo con el turismo ya que este ayuda a la apertura de empleo en el país en la industria de alojamiento y servicio de comida según encuesta de ENEMDU, dando como referencia que 1 de cada 15 empleados son por turismo, además aporta con el dato de que por cada 10 visitantes extranjeros que ingresan al país genera un empleo.



Figura 6 *Evolución del empleo nacional*

Fuente: (Económica, 2017)

1.18 Análisis social

En el ámbito de educación superior en el año 2016, tres de cada diez personas de 18 a 24 años se encuentran matriculadas en educación superior; se evidencian brechas a nivel de la población perteneciente a pueblos y nacionalidades y de la Amazonía, en las cuales la tasa es menor al 16% (ENEMDU) (SENPLADES, 2017)

Es decir que en el Ecuador a partir de los próximos años ha tenido un incremento en la tasa de educación superior logrando se tenga un pensamiento crítico y aumento en la capacidad laboral asociado con la productividad.

Según análisis presentados por el Ministerio de Turismo de Ecuador en el año 2017 hubo un incremento del 14% es decir 1'617.914 de turistas a diferencia del 2016 y los últimos tres años siendo el mes de diciembre donde se registró mayor entrada de los mismos hacia el país recorriendo distintos lugares turísticos del Ecuador. (MINTUR, 2018).

Los turistas que provienen hacer turismo en el Ecuador son en gran parte de Colombia, país que encabeza la lista de los mayores visitantes con 81 237 arribos. Luego están Estados Unidos con 39 244 llegadas y Perú con 34 724 visitantes. Otros de los países que prefirieron hacer turismo en Ecuador son: Argentina, Venezuela, Chile, España, Canadá, Alemania y México. Los sitios que se resaltan del Ecuador son las Islas Galápagos, la Ruta del Tren que recorre los Andes y los parques nacionales como el de Cotopaxi. (Comercio, El Comercio , 2014).

La cantidad de atractivos que posee Ecuador es inigualable en porcentajes de flora y fauna a diferencia de otros países, además de la variedad de climas y tradiciones que contiene cada región es por eso que en el año 2017 habido un incremento de visitantes de otros lugares.

El turismo rural da paso a la diversificación productiva; creación de empleo y fomento del arraigo rural; protagonismo de la mujer y los jóvenes; la revalorización del patrimonio cultural, arquitectónico, antropológico, paleo-arqueológico y ambiental; incremento de los ingresos del establecimiento rural por agregado de valor. (Bravo & Zambrano, 2018).

En la actualidad las empresas dan paso a trabajar con responsabilidad social, es así como las agencias de viajes trabajan con lo que es el turismo comunitario dando a conocer y valorando a las personas que hacen posible esto, debido a la diversidad, cultura y ética que maneja el Ecuador.

1.19 Análisis tecnológico

Al hablar de tecnología con relación al turismo se habla sobre la forma en dar a conocer la empresa en medios digitales siendo un medio de comunicación más utilizado en la actualidad y a la vez como intermediario con los proveedores sin necesidad de acercarse directamente para conseguir información sobre servicio y precios que se necesita, también se puede ver como personas que han trabajado con estas instituciones la califican por medio de comentarios, likes o puntuaciones que les brinda. Además, brindado apoyo por medios visuales como son: videos, imágenes, gifs, entre otras.

En la actualidad existen algunas maneras de la tecnología relacionada con el turismo las cuales son:

1.19.1 Tecnología móvil.

Se encarga de ser el nuevo guía turístico, agencia de viajes, localizador de los mejores restaurantes, mapa, etc. Siendo un apoyo en el proceso de compra.

1.19.2 Contenidos multipantalla

Son los aportes que aparecen en las redes sobre los servicios recibidos, los mismos que no sindicaran el avance de estos.

1.19.3 Gestión digital integral

Como la marca se logra posicionar por estos medios ayudando a la optimización de recursos y procesos.

En la actualidad el uso de tecnologías inteligentes va de la mano con el consumo de diferentes productos uno de ellos es el turismo. (Comercio, La tecnología está a servicio del turismo de los ecuatorianos, 2016).

La nueva manera de dar a conocer paquetes turísticos es de manera on line y no como se lo hacía anteriormente por medio de hojas impresas. Una gran cantidad de turistas busca de manera digital paquetes y lugares que visitar.

Un convenio entre el sistema de reservas Amadeus y el Ministerio de turismo ayudará a elaborar la estrategia turística del país. (Telégrafo, La tecnología guiará la promoción del Ecuador, 2017).

Amadeus es una plataforma virtual que por medio de alianza con el Ministerio de Turismo se compartirá información sobre turismo y posibles estrategias dirigidas para el incremento del mismo en el extranjero, el convenio se lo da con el aporte del sector público y privado. Amadeus trabaja conjuntamente con: líneas aéreas, agencias de viajes, operadoras de turismo y empresas del sector, permitiendo el acercamiento con la persona interesada en viajar.

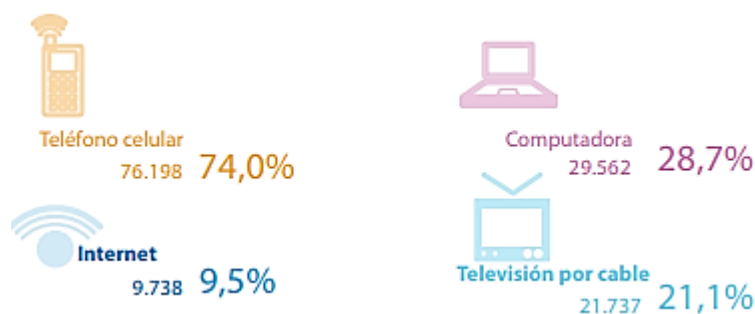


Figura 7 Medios de comunicación
Fuente: (INEC, 2010)

En Imbabura por medio del estudio realizado en el Censo 2010 se puede observar que el 74% de ciudadanos ya utilizaban este medio para comunicación e interacción, seguido del uso de computadoras e internet.

Más de 6.5 millones de ecuatorianos se comunican, con el Ecuador y el mundo, a través de las redes de telefonía de Internet fijas y móviles de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP. Es así que en la Zona 1 (Imbabura, Esmeraldas, Carchi y Sucumbíos) los servicios de telefonía fija suman, aproximadamente, 148 mil familias beneficiadas. Imbabura 65 mil 912, Carchi 24 mil 871, Sucumbíos 16 mil 600 y Esmeraldas 40 mil 971. (Quinteros, 2017)

La tecnología ha ido avanzando año tras año siendo posible comunicarse en todas las partes del país es así como se refleja que en Imbabura con el número de ciudadanos que utiliza estos servicios.

1.20 Análisis ambiental

Según (Telégrafo, Ecuador cuenta con una Política Nacional de Turismo, 2017) el gobierno nacional presentó, en el Palacio de Carondelet, la política nacional de turismo para fomentar al país como potencia en el sector. El ministro también planteó tres ejes de acción: promover en el turismo interno la capacitación e incentivos; desarrollar destinos con seguridad; e innovar en productos y servicios.

Ministerio de Turismo (Mintur) está alineado con anticipación a la exhortación de la Organización Mundial del Turismo (OMT), de trabajar coordinadamente y con planificación por hacer del turismo un catalizador de cambio a través de los cuales se han identificado varias demandas y se han presentado y socializado los tres ejes básicos de gestión del Mintur (Ministerio de Turismo , 2017).

El gobierno ecuatoriano ha presentado una nueva Política Nacional de Turismo, resaltando que Ecuador es un país diverso en flora y fauna, la misma consiste en tres ejes principales que son:

turismo interno su propósito es que el ecuatoriano se enamore de su patria y visite cada rincón del mismo, segundo turismo extranjero en donde se planea que habrá un visitante extranjero por cada habitante que tiene el país, y el último eje atraer y generar nuevas inversiones; para lograr estos objetivos se ha elaborado una serie de estrategias y alianzas por medio de plataformas virtuales y apoyo en políticas de la ONU y Organización Mundial de Turismo (OMT). Además, se propone que una visión de igualdad entre las personas que participan en el sector, cumpliendo uno de los pilares del buen vivir.

Existen acuerdos sobre reformas de alojamiento, tarifa de contribución en activos fijos para establecimientos turísticos, reformas en ecodelta, guianza y sitios de interés turístico. (Turismo, Ministerio de Turismo , 2017).

Los que se deben tener en cuenta al momento de realizar un paquete turístico es poder cumplir con las normativas que existen por seguridad del consumidor y el prestigio de la empresa.

La Conservación Interna Ecuador a través de la asistencia técnica y financiera al Ministerio de Turismo y al Ministerio del Ambiente diseño varias herramientas de planificación e instrumentos legales orientados a fortalecer el turismo sostenible en el Ecuador, en los que se incluyen: (Ecuador C. I., 2017)

- Estrategia Nacional de Ecoturismo
- Programa de Turismo Sostenible del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE)
- Reglamento de buceo recreativo en el Parque Nacional Machalilla
- Reglamento para avistamiento de ballenas

El ministerio de turismo tiene como objetivo para el año 2020 convertir al turismo en algo sostenible, siendo una prioridad para el estado con un esquema jurídico claro e información

suficiente logrando una dinamización en la economía del país volviéndolo competitivo por medio de esfuerzos privados y público.

1.21 Cinco fuerzas de Porter

Es una matriz que permitirá ver el poder de negociación que tiene la empresa ante diferentes escenarios, la información fue recopilada a través de una entrevista realizada a las personas de la empresa All Equatorial Travel, además de la observación directa.

1.21.1 Proveedores

Sus principales alianzas con proveedores del servicio son: transporte, hoteles, restaurantes y reservación de tickets. Las condiciones con las que trabaja la agencia con los proveedores es por medio de un contrato de servicio en donde se estipula, costos, días y la forma en con deben atender a los clientes.

Por medio del análisis que se ha hecho a la agencia se tiene como resultado que la empresa tiene poder de negociación alto con proveedores ya que cuenta con variedad de los mismos tanto para la compra tickets y tours en los que varían costos, fechas, promociones entre otras.

1.21.2 Clientes

En el estudio realizado se determinó que los clientes a quienes se dirige la empresa están creciendo. La empresa maneja un promedio de 8 a 10 personas de manera mensuales todo depende de la temporada, y otros vienen en representación de grupo de 20 a 30 personas.

Respecto a las negociaciones que se tiene se maneja un contrato en donde se estipula diferentes cláusulas a fin de tener conocimiento ambas. A su vez se busca nuevos mercados en donde se verán las nuevas políticas con las que se trabaja con ellos. La empresa tiene presente que el servicio a ofrecer es la calidad desde el momento que llega a la empresa hasta el cierre de compra.

El poder de negociación que tiene el cliente respecto a la empresa es alto ya que existe una amplia competencia en el mercado en donde el mismo puede escoger con qué agencia trabajar.

1.21.3 Competidores

Existen una amplia participación en el mercado de competidores directos e indirectos en el área turística, sea empresas operadoras o duales que se encargan de la venta de tickets y tours. A pesar del manejo de ordenanzas y leyes para la apertura de este negocio no existe un control directo teniendo como resultado varias agencias en el mercado que no cuentan con permisos necesarios para los funcionamientos de estas.

All Equatorial Travel al ser una agencia de viajes que maneja tours y venta de tickets en donde sus competidores se divide de esa manera siendo: Intipungo en lo que va referencia a tickets y en tours nacionales las operadoras como: Pasaporte, Ecosierra, Wawatours y otras.

La empresa tiene la ventaja que todos sus papeles, autorizaciones y manejo adecuado de los mismos esta regidos a lo que la ley estipula.

1.21.4 Nuevos entrantes

Para la apertura de este negocio se necesita como factores principales el capital, la experiencia y el personal adecuado para poder participar en el mercado, además de cumplir los requisitos establecidos en la ley

La experiencia y demás factores con los que cuenta la empresa es un factor clave al momento de participar en el mercado, ya que brinda la seguridad a sus clientes de la responsabilidad con la que trabaja.

1.21.5 Productos sustitutos

En la actualidad la participación de la tecnología en el área turística asido un gran cambio, ya debido q han comenzado a existir gran variedad de plataformas que reemplazan las funciones de

una agencia sin tener la necesidad de acercarse a ellas directamente, otro producto sustituto son las aplicaciones que se manejan en celulares y que se está utilizando en el país, de manera internacional existen guías virtuales o lugares que cuentan con códigos QR en donde se brinda toda la información del lugar a visitar .

1.22 Matriz de trabajo

Tabla 2

Matriz de trabajo

| Fortalezas | | Oportunidades | |
|--------------------|---|----------------------|--|
| F1 | Experiencia de las personas que trabajan en la agencia. | O1 | Nuevo modelo económico por medio del turismo |
| F2 | Cumple requisitos establecidos por ley. | O2 | Turismo contribuye con nuevas plazas de empleo |
| F3 | Enfoque en satisfacción al cliente. | O3 | Ingreso de mayores turistas al país |
| F4 | Calidad de los servicios que brinda. | O4 | Segmento al que se dirige está creciendo. |
| F5 | Compromiso de quienes conforman la empresa | O5 | Desarrollo en nuevos mercados. |
| F6 | Innovación de los servicios | O6 | Adaptación a nuevas tendencias. |
| F7 | Alianzas estratégicas | O7 | Manejo de redes sociales para conocer a la empresa |
| F8 | Manejo de base de datos de clientes | O8 | Variedad de lugares que tiene el país para realizar tours |
| F9 | Manejo en Atención al cliente | O9 | Acuerdos sobre reformas de alojamiento, tarifa de contribución en activos fijos para establecimientos turísticos |
| F10 | Personal calificado como muy bueno y bueno | O10 | Poder de negociación de proveedores |
| Debilidades | | Amenazas | |
| D1 | No existe una persona encargada del manejo de publicidad, marketing y venta al lugar. | A1 | Ecuador país con mayor dificultad para poder dar apertura a un negocio. |
| D2 | Recursos económicos | A2 | Nuevas políticas, ordenanzas y leyes que desarrolla autoridades competentes en el área |
| D3 | Escasa participación de la agencia en el mercado | A3 | Turismo informal |
| D4 | Marca difícil de recordar | A4 | Costos de permiso de funcionamiento |
| D5 | Base de datos no actualizada de manera digital | A5 | Uso de plataformas para realizar turismo (nuevas tecnologías) |
| D6 | Bajo manejo de recursos on –line para publicidad | A6 | Poder de negociación de clientes |
| D7 | Facilidades del pago | A7 | Poder de negociación de nuevos entrantes |
| D8 | No cuenta con paquetes turísticos en fechas especiales | A8 | Poder de negociación de productos sustitutos |
| | | A9 | Poder de negociación de competidores |

Fuente: Análisis Interno y externo

Elaborado por: Autora

Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 3

Matriz de evaluación de factores internos

| No | FACTORES INTERNOS | FORTALEZAS | | | DEBILIDADES | | |
|-------------------------------|---|------------|---|---|-------------|---|---|
| | | A | M | B | A | M | B |
| 1 | Trabajan personas con experiencia en cada área determinada | x | | | | | |
| 2 | Cumple requisitos establecidos por ley | | x | | | | |
| 3 | Enfoque en satisfacción al cliente | x | | | | | |
| 4 | Calidad de los productos que brinda | x | | | | | |
| 5 | Manejo en atención al cliente | | x | | | | |
| 6 | Compromiso de quienes conforman la empresa | | x | | | | |
| 7 | Innovación de los servicios | x | | | | | |
| 8 | No existe una persona encargada del manejo de publicidad, marketing y venta al lugar. | | | | x | | |
| 9 | Escasa participación de la agencia en el mercado | | | | x | | |
| 10 | Marca difícil de recordar | | | | x | | |
| 11 | Base de datos no actualizada de manera digital | | | | | x | |
| 12 | Cumplir lo que ofrece | | | x | | | |
| 13 | Alianzas estratégicas | x | | | | | |
| 14 | Apertura de nuevos mercados | x | | | | | |
| 15 | Recursos económicos | | | | x | | |
| 16 | Variedad de servicios que ofrece | x | | | | | |
| 17 | No existe promociones de los tours | | | | | x | |
| 18 | Facilidades del pago | | | | | | x |
| ALTO= 5 MEDIO=3 BAJO=1 | | | | | | | |

Fuente: Información primaria

Elaborado por: Autora

1.23 Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 4

Matriz de evaluación de factores externos

| No | FACTORES MACROAMBIENTE | Oportunidades | | | Amenazas | | |
|------------------|--|---------------|---|---|----------|---|---|
| | | A | M | B | A | M | B |
| Político | | | | | | | |
| 1 | Ecuador país con mayor dificultad para poder dar apertura a un negocio. | | | | x | | |
| 2 | Nuevo modelo económico por medio del turismo | x | | | | | |
| 3 | Nuevas políticas, ordenanzas y leyes que desarrolla autoridades competentes en el área | | | | x | | |
| 4 | Turismo informal | | | | x | | |
| Económico | | | | | | | |
| 5 | Turismo contribuye con nuevas plazas de empleo | | x | | | | |
| 6 | Costos de permiso de funcionamiento | | | | | x | |
| Social | | | | | | | |
| 7 | Ingreso de mayores turistas al país | x | | | | | |
| 8 | Segmento al que se dirige está creciendo | x | | | | | |
| 9 | Desarrollo en nuevos mercados | x | | | | | |
| 10 | Adaptación a nuevas tendencias | | x | | | | |

| Tecnológico | | | | | | | |
|--------------------------------|--|---|--|--|---|---|--|
| 11 | Uso de plataformas para realizar turismo (Nuevas tecnologías) | | | | x | | |
| 12 | Manejo de redes sociales para conocer a la empresa | x | | | | | |
| Ambiental | | | | | | | |
| 13 | Variedad de lugares que tiene el país para realizar tours | x | | | | | |
| 14 | Acuerdos sobre reformas de alojamiento, tarifa de contribución en activos fijos para establecimientos turísticos | x | | | | | |
| Cinco Fuerzas de Porter | | | | | | | |
| 15 | Poder de negociación de clientes | | | | x | | |
| 16 | Poder de negociación de nuevos entrantes | | | | | x | |
| 17 | Poder de negociación de productos sustitutos | | | | x | | |
| 18 | Poder de negociación de proveedores | x | | | | | |
| 19 | Poder de negociación de competidores | | | | | x | |
| ALTO= 5 MEDIO=3 BAJO=1 | | | | | | | |

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Autora

1.24 Matriz EFE

Tabla 5

Matriz EFE

| MATRIZ EFE | | | | |
|----------------------|--|-------------|---------------------|-----------------------|
| | FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
| OPORTUNIDADES | | | | |
| O1 | Nuevo modelo económico por medio del turismo | 0,07 | 4 | 0,28 |
| O2 | Turismo contribuye con nuevas plazas de empleo | 0,04 | 3 | 0,12 |
| O3 | Ingreso de mayores turistas al país | 0,07 | 4 | 0,28 |
| O4 | Segmento al que se dirige está creciendo. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| O5 | Desarrollo en nuevos mercados. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| O6 | Adaptación a nuevas tendencias. | 0,05 | 2 | 0,1 |
| O7 | Manejo de redes sociales para conocer a la empresa | 0,05 | 3 | 0,15 |
| O8 | Variedad de lugares que tiene el país para realizar tours | 0,04 | 4 | 0,16 |
| O9 | Acuerdos sobre reformas de alojamiento, tarifa de contribución en activos fijos para establecimientos turísticos | 0,04 | 3 | 0,12 |
| O10 | Poder de negociación de proveedores | 0,06 | 3 | 0,18 |
| AMENAZAS | | | | |
| A1 | Ecuador país con mayor dificultad para poder dar apertura a un negocio. | 0,05 | 2 | 0,1 |
| A2 | Nuevas políticas, ordenanzas y leyes que desarrolla autoridades competentes en el área | 0,05 | 1 | 0,05 |
| A3 | Turismo informal | 0,05 | 2 | 0,1 |
| A4 | Costos de permiso de funcionamiento | 0,05 | 2 | 0,1 |
| A5 | Uso de plataformas para realizar turismo (nuevas tecnologías) | 0,07 | 2 | 0,14 |
| A6 | Poder de negociación de clientes | 0,06 | 1 | 0,06 |
| A7 | Poder de negociación de nuevos entrantes | 0,04 | 1 | 0,04 |
| A8 | Poder de negociación de productos sustitutos | 0,07 | 2 | 0,14 |
| A9 | Poder de negociación de competidores | 0,04 | 2 | 0,08 |
| TOTAL | | 1 | | 2,5 |

Fuente: Análisis externo

Elaborado por: Autora

El resultado que se obtuvo de la Matriz EFE es de 2,5 considerándolo como un valor promedio en donde la empresa debe aprovechar en su mayoría las oportunidades que hay en el mercado, mientras las amenazas deben ser minimizadas y mayor estudiadas.

Matriz EFI

Tabla 6
Matriz EFI

| MATRIZ EFI | | | | |
|--------------------|---|-------------|---------------------|-----------------------|
| | FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
| FORTALEZAS | | | | |
| F1 | Experiencia de las personas que trabajan en la agencia. | 0,07 | 4 | 0,28 |
| F2 | Cumple requisitos establecidos por ley. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| F3 | Enfoque en satisfacción al cliente. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| F4 | Calidad de los servicios que brinda. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| F5 | Compromiso de quienes conforman la empresa | 0,06 | 3 | 0,18 |
| F6 | Innovación de los servicios | 0,05 | 4 | 0,2 |
| F7 | Alianzas estratégicas | 0,04 | 3 | 0,12 |
| F8 | Manejo de base de datos de clientes | 0,04 | 3 | 0,12 |
| F9 | Manejo en Atención al cliente | 0,06 | 4 | 0,24 |
| F10 | Personal calificado como muy bueno y bueno | 0,05 | 4 | 0,2 |
| DEBILIDADES | | | | |
| D1 | No existe una persona encargada del manejo de publicidad, marketing y venta al lugar. | 0,06 | 2 | 0,12 |
| D2 | Recursos económicos | 0,04 | 2 | 0,08 |
| D3 | Escasa participación de la agencia en el mercado | 0,07 | 2 | 0,14 |
| D4 | Marca difícil de recordar | 0,06 | 2 | 0,12 |
| D5 | Base de datos no actualizada de manera digital | 0,05 | 1 | 0,05 |
| D6 | Bajo manejo de recursos on –line para publicidad | 0,06 | 2 | 0,12 |
| D7 | Facilidades del pago | 0,05 | 1 | 0,05 |

| | | | | |
|--------------|--|------|---|------|
| D8 | No cuenta con paquetes turísticos en fechas especiales | 0,06 | 2 | 0,12 |
| TOTAL | | 1 | | 2,79 |

Fuente: Análisis interno y externo
 Elaborado por: Autora

Después de realizar el análisis interno de la empresa por medio de la Matriz EFI se tiene un resultado mayor al promedio con un valor de 2,79, dando a conocer que tiene una fuerza interna importante y que se puede mejorar.

1.25 Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 7

Matriz de Aprovechabilidad

| | | O1 | O2 | O3 | O4 | O5 | O6 | O7 | O8 | O9 | O10 | |
|-----------------------------|---|--|--|-------------------------------------|---|--------------------------------|---------------------------------|--|---|--|-------------------------------------|-----------|
| Fortaleza/ Oportunidades | | Nuevo modelo económico por medio del turismo | Turismo contribuye con nuevas plazas de empleo | Ingreso de mayores turistas al país | Segmento al que se dirige está creciendo. | Desarrollo en nuevos mercados. | Adaptación a nuevas tendencias. | Manejo de redes sociales para conocer a la empresa | Variedad de lugares que tiene el país para realizar tours | Acuerdos sobre reformas de alojamiento, tarifa de contribución en activos fijos para establecimientos turísticos | Poder de negociación de proveedores | TOTAL |
| F1 | Experiencia de las personas que trabajan en la agencia. | 1 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 34 |
| F2 | Cumple requisitos establecidos por ley. | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 32 |
| F3 | Enfoque en satisfacción al cliente. | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 40 |
| F4 | Calidad de los servicios que brinda. | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 38 |
| F5 | Compromiso de quienes conforman la empresa | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 26 |
| F6 | Innovación de los servicios | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| F7 | Alianzas estratégicas | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 36 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| F8 | Manejo de base de datos de clientes | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 28 |
| F9 | Manejo en Atención al cliente | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| | TOTAL | 13 | 31 | 37 | 33 | 33 | 33 | 37 | 27 | 33 | 31 | 308 |
| ALTA RELACIÓN= 5 MEDIANA RELACIÓN=3 BAJA RELACIÓN =1 | | | | | | | | | | | | |
| MEDIA FORTALEZA= 34.22 | | | | | | | | | | | | |
| MEDIA OPORTUNIDAD= 30.8 | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Información análisis interno y externo

Elaborado por: Autora

Para la elaboración de la matriz de Aprovechabilidad se lo realiza con una escala en de 5-1 en donde 5 es alta relación, 3 mediana relación y 1 baja relación entre fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo se consideran los valores más importantes al momento de calcular la media

En donde existe oportunidades relevantes que son:

Tabla 8

Oportunidades relevantes

| Oportunidades | Calificación |
|--|---------------------|
| Turismo contribuye con nuevas plazas de empleo | 31 |
| Poder de negociación de proveedores | 31 |
| Segmento al que se dirige está creciendo. | 33 |
| Desarrollo en nuevos mercados. | |
| Adaptación a nuevas tendencias | 33 |
| Acuerdos sobre reformas de alojamiento, tarifa de contribución en activos fijos para establecimientos turísticos | 33 |
| Ingreso de mayores turistas al país | 37 |
| Manejo de redes sociales para conocer a la empresa | 37 |

Fuente: Análisis interno y externos

Elaborado por: Autora

Además, en la matriz se muestra fortalezas de la empresa que son:

Tabla 9

Fortalezas relevantes

| Fortalezas | Calificación |
|--|---------------------|
| Experiencia de las personas que trabajan en la agencia | 34 |
| Alianzas estratégicas | 36 |
| Manejo en Atención al cliente | 36 |
| Calidad de los servicios que brinda. | 38 |
| Innovación de los servicios | 38 |
| Enfoque en satisfacción al cliente | 40 |

Fuente: Análisis interno y externos

Elaborado por: Autora

Índice de Aprovechabilidad

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{(\text{Afectación total})(\text{No Filas})(\text{No Columnas})} * 100$$

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = \frac{308}{(5)(9)(10)} * 100$$

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = 68,44\%$$

El resultado de la matriz de Aprovechabilidad es de 68.44% nos da a conocer las principales fortalezas y oportunidades que la empresa puede mejorar y asumir respectivamente, teniendo una visión de las herramientas a utilizar para los resultados más relevantes.

1.26 Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 10

Matriz de vulnerabilidad

| | | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | A9 | |
|-----------------------|---|---|--|------------------|-------------------------------------|---|----------------------------------|--|--|--------------------------------------|-----------|
| Debilidades/ Amenazas | | Ecuador país con mayor dificultad para poder dar apertura a un negocio. | Nuevas políticas, ordenanzas y leyes que desarrolla autoridades competentes en el área | Turismo informal | Costos de permiso de funcionamiento | Uso de plataformas para realizar turismo (nuevas tecnologías) | Poder de negociación de clientes | Poder de negociación de nuevos entrantes | Poder de negociación de productos sustitutos | Poder de negociación de competidores | TOTAL |
| D1 | No existe una persona encargada del manejo de publicidad, marketing y venta al lugar. | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 25 |
| D2 | Recursos económicos | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 33 |
| D3 | Escasa participación de la agencia en el mercado | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 41 |
| D4 | Marca difícil de recordar | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 17 |
| D5 | Base de datos no actualizada de manera digital | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 27 |
| D6 | Bajo manejo de recursos on –line para publicidad | 3 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| D7 | Facilidades del pago | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 37 |
| D8 | No cuenta con paquetes turísticos en fechas especiales | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 23 |
| TOTAL | | 20 | 18 | 22 | 22 | 38 | 30 | 26 | 32 | 30 | 238 |
| ALTA RELACIÓN= 5 MEDIANA RELACIÓN=3 BAJA RELACIÓN =1 | | | | | | | | | | | |
| MEDIA DEBILIDADES= 29.75 | | | | | | | | | | | |
| MEDIA AMENAZAS= 26.44 | | | | | | | | | | | |

Fuente: Información análisis interno y externo

Elaborado por: Autora

Índice de vulnerabilidad

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{(\text{Afectación total})(\text{No Filas})(\text{No Columnas})} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{238}{(5)(8)(9)} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = 66,11 \%$$

Tabla 11

Debilidades más relevantes

| Debilidades | Calificación |
|--|---------------------|
| Recursos económicos | 33 |
| Bajo manejo de recursos on –line para publicidad | 35 |
| Facilidades del pago | 37 |
| Alianzas estratégicas | 36 |
| Escasa participación de la agencia en el mercado | 41 |

Fuente: Información análisis interno y externo

Elaborado por: Autora

Tabla 12

Amenazas más relevantes

| Amenazas | Calificación |
|---|---------------------|
| Poder de negociación de clientes | 30 |
| Poder de negociación de competidores | 30 |
| Poder de negociación de productos sustitutos | 32 |
| Uso de plataformas para realizar turismo (nuevas tecnologías) | 38 |

Fuente: Información análisis interno y externo

Elaborado por: Autora

El resultado del índice de vulnerabilidad es de 66.11%, dando a conocer el nivel de debilidad y amenaza que tiene la empresa a ciertos puntos, por ende, la empresa debe mejorar aspectos en relación a su participación en el mercado por medio de las nuevas tecnologías.

1.27 Matriz evaluación interna y externa

Tabla 13

Matriz evaluación interna y externa

| | | FACTOR INTERNO (2,79) | | |
|----------------------|-------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|
| | | FUERTE (4-3) | PROMEDIO (2,99-2) | DEBIL (1,99-1) |
| FACTOR EXTERNO (2,5) | ALTO (4-3) | | | |
| | MEDIO (2,99-2) | | | |
| | BAJO (1,99-1) | | | |

| | |
|--|------------------------|
| | Crecer y contruir |
| | Retener y mantener |
| | Cosechar y desinvertir |

Fuente: Información Interna y externa

Elaborado por: Autora

La agencia de viajes All Equatorial Travel se encuentra en el cuadrante Retener y Mantener, la que nos da la visibilidad de las estrategias adecuadas a utilizar en el plan, teniendo como objetivo principal fidelizar a los clientes que mantiene por medio de redes, atención al cliente, personalización entre otras.

1.28 Matriz FODA

Para la obtención de información diagnóstica del FODA, se tomará en los datos más relevantes del análisis interno y externo de la matriz de aprovechabilidad y vulnerabilidad. Los elegidos se basan en los valores igual a la media y mayores a esta.

Matriz de aprovechabilidad

Para Fortalezas el valor medio es: 34.22

Para Oportunidades el valor medio es: 30.8

Matriz de vulnerabilidad

Para Debilidades el valor medio es: 29.75

Para Amenazas el valor medio es: 26.44

Representados en esta tabla

Tabla 14
Matriz FODA

| FORTALEZAS | | OPORTUNIDADES | |
|-------------|---|---------------|--|
| F1 | Experiencia de las personas que trabajan en la agencia. | O1 | Turismo contribuye con nuevas plazas de empleo |
| F2 | Enfoque en satisfacción al cliente. | O2 | Ingreso de mayores turistas al país |
| F3 | Calidad de los servicios que brinda. | O3 | Segmento al que se dirige está creciendo. |
| F4 | Innovación de los servicios | O4 | Desarrollo en nuevos mercados. |
| F5 | Alianzas estratégicas | O5 | Adaptación a nuevas tendencias. |
| F6 | Manejo en Atención al cliente | O6 | Manejo de redes sociales para conocer a la empresa |
| | | O7 | Acuerdos sobre reformas de alojamiento, tarifa de contribución en activos fijos para establecimientos turísticos |
| | | O8 | Poder de negociación de proveedores |
| DEBILIDADES | | AMENAZAS | |
| D1 | Recursos económicos | A1 | Uso de plataformas para realizar turismo (nuevas tecnologías) |
| D2 | Escasa participación de la agencia en el mercado | A2 | Poder de negociación de clientes |
| D3 | Base de datos no actualizada de manera digital | A3 | Poder de negociación de productos sustitutos |

Bajo manejo de recursos on –line para
 D4 publicidad
 D5 Facilidades del pago

A4 Poder de negociación de competidores

Fuente: Información Interna y externa
 Elaborado por: Autora

1.29 Cruces del FODA

Para elección de las variables a tomar en consideración por medio de los cruces de igual manera se lo realiza por medio de ponderación de la tabla anterior en donde se evaluada de la siguiente manera

1.30 Estrategias elegidas del cruce del FODA

Tabla 15
Cruce FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|--|
| MATRIZ DE ESTRATEGIAS | F1 Experiencia de las personas que trabajan en la agencia. F2 Enfoque en satisfacción al cliente. F3 Calidad de los servicios que brinda. F4 Innovación de los servicios F5 Alianzas estratégicas F6 Manejo en Atención al cliente | D1 Recursos económicos D2 Escasa participación de la agencia en el mercado D3 Base de datos no actualizada de manera digital D4 Bajo manejo de recursos on –line para publicidad D5 Facilidades del pago |
| OPORTUNIDADES | F1O3 La experiencia que tienen el persona ayudará al manejo de nuevos segmentos por medio de atención al cliente F3O6 La calidad de servicios que brindan sumarán un plus con el manejo de redes sociales F5O7 Los acuerdos que dan apertura los proveedores será una oportunidad para la creación de alianzas | D2O3 El incremento del segmento al que se dirige da una oportunidad e aumentar su participación en el mercado D4O5 La adaptación de las tendencias dará apertura al uso de tecnología para publicidad |
| O1 Turismo contribuye con nuevas plazas de empleo O2 Ingreso de mayores turistas al país O3 Segmento al que se dirige está creciendo. O4 Desarrollo en nuevos mercados. O5 Adaptación a nuevas tendencias. | | |

| | | |
|--|---|--|
| O6 Manejo de redes sociales para conocer a la empresa O7 Acuerdos sobre reformas de alojamiento, tarifa de contribución en activos fijos para establecimientos turísticos O8 Poder de negociación de proveedores | F4O5 Ecuador cuenta con varios lugares turísticos con los que se pueden innovar y adaptar nuevas ofertas | |
| AMENAZAS | F2A2 La diferenciación al momento de atender al cliente dará realce para que las personas escojan a la empresa | D2A1 Uso de nuevas tecnologías para darse a conocer en el mercado |
| A1 Uso de plataformas para realizar turismo (nuevas tecnologías) A2 Poder de negociación de clientes A3 Poder de negociación de productos sustitutos A4 Poder de negociación de competidores | F1A4 la experiencia de las personas que trabajan en la agencia genera mayor confianza en las personas | |

Fuente: Análisis Interno y Externo
Elaborado por: Autora

1.31 Definición del problema diagnóstico

Del análisis realizado conjuntamente con los propietarios de la agencia All Equatorial Travel, se llega a identificar los siguientes problemas: asignación de tareas específicas del personal, no existe una persona encargada del manejo de publicidad, marketing y venta al lugar, recursos económicos, mayor participación de la agencia en el mercado, marca difícil de recordar, bajo manejo de recursos on –line para publicidad, bajo posicionamiento en el mercado, no existe promociones de los tours y facilidades del pago por ende se desea brindar una propuesta estratégica de branding para desarrollar una comunicación integrada de marketing en la agencia All Equatorial Travel ubicado en ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, marcando una diferenciación frente a la competencia y logrando mayor participación en el mercado.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Plan

Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación. (General, 2014)

Es el primer diseño de acciones a emprender para la puesta en marcha, el desarrollo de la empresa. Con él lograremos que nuestra “fabulosa idea” se convierta en un proyecto viable y real. (ADAMS, 2018)

Un plan se describe como el documento escrito en donde constará una serie de pasos para el cumplimiento de objetivos que se desea alcanzar por medio de diferentes variables como son: tiempo, personas recursos entre otros.

2.2 Branding

La creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. (Hoyos B. R., 2016).

(Doppler, 2014) menciona que branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos.

Branding se puede decir que es el manejo y creación de la marca de una empresa para la comunicación de esta en el mercado, tratando de llegar a los consumidores para poder permanecer en la mente de ellos y a su vez aumentando el reconocimiento de la institución.

2.3 Comunicacional

Consiste en la emisión de señales que pueden ser percibidas por los órganos, siendo el proceso a través del cual se realiza un intercambio de información y de experiencia. (Amalia Asensio , Manceras Portales,, & Uribe Ortega, 2018)

Es crear imagen, entendida como sinónimo de los valores intangibles de la organización, sino que se tiene que hacer a partir de la identidad corporativa, que incluye lo que quiere la organización (símbolos), valores, y creencias. (Morató, 2016)

Comunicacional es dar a conocer por medio de caracteres algún aspecto en específico de varias maneras, tratando de reflejar aspectos esenciales a las personas, permitiendo un contacto e interacción entre ellas.

2.4 Branding comunicacional

Engloba todas esas acciones que se llevan a cabo para crear la imagen de marca de cara a un consumidor. Mediante este proceso, se intenta potenciar valores y ciertas cualidades intangibles que le den fuerza frente a la competencia y conseguir un buen posicionamiento dentro del mercado. (Mique, s.f.)

Es el proceso por el cual se construye una imagen para el producto o servicio que se quiere dar a conocer en el mercado el cual sea identificado de manera rápida respecto a la competencia.

2.4.1 Elementos del branding

- Naming o creación de un nombre.
- Identidad Corporativa.
- Posicionamiento.
- Lealtad de marca, desarrollo de marcas.

Arquitectura de la marca Basándose en estas premisas, se debe tener en cuenta la necesidad de:

- Transparencia: el diseño debe transmitir claridad de lo que la marca representa.
- Sencillez: muchos elementos gráficos pueden saturar la identidad visual.
- Personalidad: el diseño debe ser único, relevante y de buen impacto visual.
- Consistencia: los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación en diferentes elementos o superficies, de tal manera que nunca pierdan su esencia primaria. (Ecotec, 2017)

2.4.2 Funciones del Branding

Según, (Razak, 2017) es el nexo de unión entre los valores tangibles de una marca (desde el propio producto a las personas) con los valores intangibles de ésta (los valores y las emociones que transmite).

2.5 Agencia de viajes

Es un negocio cuya función es organizar y vender productos turísticos, se puede tratar directamente con los clientes, va desde un simple viaje hasta un paquete de viajes completo, que incluirá además del viaje la estancia en hoteles, reservas de automóviles, transporte por tierra y por mar, cambio de monedas, trámites legales, etc. (Logismic, 2018).

Las agencias de viajes son empresas que presta servicios profesionales en el área turística como: venta tours, tickets y más, a través medios propios u alianzas. (Vogeler Ruiz & Enrique Hernández , 2018)

Entonces se diría que una agencia de viajes es: una institución encargaba en brindar servicios de manera directa o indirecta a personas amantes de los viajes siendo intermediarios entre hoteles, transporte entre otros dependiendo el tour que deseen.

2.6 Clasificación de agencia de viajes

2.6.1 Agencia de viajes mayorista

Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior. (TURISMO, 2016)

2.6.2 Agencia de viajes internacional

Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional. (TURISMO, 2016)

2.6.3 Operador turístico

Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. (TURISMO, 2016)

2.6.4 Agencia de viajes dual

Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un opegrador turístico. (TURISMO, 2016)

La variedad de agencias turísticas depende de los servicios y cumplimiento de reglas que impone las instituciones competentes como es el Ministerio de Turismo, además del personal capacitado que este al mando de esto.

2.7 Diagnóstico

Supone una síntesis del análisis previo, en la que se identifica las oportunidades y amenazas que presenta el entorno (y que, por tanto, no son controlables) y las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa (necesariamente controlables). (Ancín, 2018)

Herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. (Hoyos R. , 2016)

Es la valoración que se hace al mercado respecto a la empresa en relación a factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) las mismas que servirán para un análisis.

2.8 Estudio de mercado

Se describe como el vínculo formal de la comunicación entre organización y su entorno, la organización recoge e interpreta datos del entorno para uso en el desarrollo, implementación y seguimiento de los planes de marketing. (Ríos, 2018).

Conocer el comportamiento de los usuarios ayuda a establecer muchas de las políticas comerciales; tener una idea de volúmenes facilita acertar en la cantidad de recursos a poner sobre el tapete. (Villanueva & de Toro , 2017).

Estudio de mercado es el análisis de algunas variables a partir de información primaria o secundaria que se desee averiguar para posterior hacer poder hacer cambios necesarios.

2.9 Estrategia

La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones internacionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos. (Carreto, s.f.)

La estrategia es el arte de planificar acciones para conducir a una firma hacia un objetivo determinado en el tiempo, a la luz de sus cualidades intrínsecas y del contexto que la rodea. (Carlos, 2016).

Entonces se concluye que una estrategia es el planteamiento de varias opciones en busca de una mejora para un problema o hecho, la misma que ayudará al cumplimiento de un objetivo.

2.10 Segmentación

Que se selecciona al público al que se va a dirigir la marca anunciante a partir de la definición de rasgos de imagen física, edad, ubicación geográfica o características psicográficas (estilo de vida, comportamiento, etc.). (Ibañez, 2017)

Es definir un perfil tipo de cliente para cada oferta que quieres proponer, por ejemplo, en función de la edad, el sexo, del lugar de residencia, del poder adquisitivo del nivel de educación, etc. (50Minutos, 2017)

Segmentación es la agrupación de manera homogénea del grupo de personas al que se dirigirá específicamente un producto o servicio, esto se lo desarrollará dependiendo de algunas variables como edad, género y otros factores.

2.11 Lanzamiento de nuevos servicios

Algunos autores creen que la clave de las empresas es la innovación. El que decide los temas comerciales debe establecer aspectos como:

- Frecuencia de lanzamiento de novedades
- Grado de innovación que van a tener
- Origen de las ideas de las nuevas ofertas (tecnología, mercado, operaciones...)
- Recursos a poner al servicio de las nuevas ideas. (Villanueva & de Toro , 2017).

El lanzamiento de un nuevo producto al mercado suele tener en cuenta diferentes etapas de planificación, análisis, control y aplicación de estrategias de mercadotecnia para proveer su éxito, optimizar su éxito y finalmente conseguirlo. (Guiu, 2018).

Para el lanzamiento de un nuevo servicio al mercado se debe tener en cuenta varios parámetros a cumplir con la finalidad de que la idea sea un éxito ganando participación en el mercado, además que se tomará en cuenta la opinión del público objetivo al que nos dirigamos.

2.12 Estrategia de comunicación

La comunicación es el proceso de llevar un mensaje, la acción de trasladar, transmitir la información proveniente de un emisor, la que es recibida, interpretada por un receptor, que llega a través de un canal de códigos, canalizada a través de diversos medios por los cuales se transmite, ya sea verbalmente, por escrito y por cualquier tipo de señal, esperando una respuesta. (Leyda, 2016)

Plan estratégico diseñado por una marca para dar a conocer su producto entre su público objetivo o potenciales clientes. (Ibañez, 2017)

La manera de interactuar la empresa con el cliente debe ser participativa y significativa con el fin de captar la atención de la persona para permanecer en la mente del mismo, los cuales se desarrollarán por diferentes medios.

2.13 Conformación del mix de comunicación

2.13.1 La venta personal

Es la presentación realizada por el equipo de ventas de la empresa, para lograr el cierre de las ventas y conseguir las relaciones correspondientes. (Prosolutions, 2017)

2.13.2 Publicidad

Consiste en pagar por la comunicación no personal de las ideas, productos o servicios de una empresa. (Prosolutions, 2017)

2.13.3 Promoción de ventas

Aquellos incentivos que se utilizan para poder fomentar la venta de los productos y/o servicios en un corto plazo. (Prosolutions, 2017)

2.13.4 Relaciones públicas

Trata de favorecer las buenas relaciones con los públicos de la empresa, potenciando la creación de una buena generación de valor de marca. (Prosolutions, 2017)

2.13.5 Marketing directo

Es una comunicación directa con los clientes seleccionados previamente. Para lograrlo, lo que tratan, es usar las herramientas disponibles que tienen, que pueden ser el teléfono, fax, correo postal o electrónico, etc. (Prosolutions, 2017).

La comunicación puede hacerse llegar por varios medios y formas como son: la venta personal, publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo entre otras teniendo como principal objetivo el acercamiento directo con los clientes.

2.14 Diversificación

Variedad de la gama o catálogo de marcas y productos, de manera que esté de acuerdo su anchura con las preferencias y tendencias de compra de los diversos segmentos que conforman nuestro público objetivo. (Directo, 2018)

Es el proceso mediante el cual una empresa se introduce en nuevos mercados y en nuevos productos. Una empresa puede decidir diversificarse para aumentar cuota de mercado, reducir coste, etc. (Debitoor, 2018).

Diversificación se describe como el incremento de nuevos productos o servicios a la compañía dirigidos a un segmento en específico para que exista un incremento de ventas, ampliación en el mercado y otros.

2.14.1 Customer Relationship Management - CRM

Estas aplicaciones facilitan la gestión de las cuentas de los clientes, dando soporte a la interacción. Con cada uno de ellos e identificando oportunidades de venta. Además, están vinculados con otras aplicaciones de la empresa, como sistemas financieros, gestión de inventario. (Frías, & Mañas, Viniegra, 2014).

Consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de necesidades y preferencias individuales del cliente, añadiendo de este modo valor a la empresa y satisfacción al cliente. En otras palabras, conseguir clientes satisfechos y rentabilidad para la empresa mediante el cultivo de las relaciones. (Hugo, 2016)

Customer Relationship Management o CRM es el término que hace referencia a la construcción de aplicación en donde se encuentra información sobre las necesidades y preferencias de la carta de clientes, manteniendo un acercamiento mediante la fidelización y satisfacción.

(Frías, & Mañas, Viniegra, 2014) Menciona que algunas de las ventajas que podemos obtener con este enfoque relacional son:

- Se centra en las necesidades reales del posible comprador.
- Se basa en la confianza.
- Desarrolla las habilidades de escucha del vendedor.

Dota de credibilidad al vendedor ante el comprador.

Facilita la comunicación.

Reduce las barreras de compra.

Favorece, en última instancia, la venta.

2.15 Diferenciación

Separarse de la manada dotando a la oferta de inéditas cualidades, reales o imaginarias. (Carlos, 2016).

Se buscarán proveedores que aporten esta característica en aquellos bienes y servicios que tengan una mayor influencia en los productos finales que la empresa comercialice y tratará de generar con los proveedores relaciones a largo plazo. (Pinto, 2016)

Es buscar el producto o servicio que marque un contraste de la competencia y por la cual la empresa se caracteriza al momento que el cliente se acerca.

2.15.1 La diferenciación de los servicios

(Ipiates, 2015) Alude que: algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.

2.15.2 La diferenciación del personal

Consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. (Ipiales, 2015).

2.15.3 La diferenciación de la imagen

Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. (Ipiales, 2015).

Existen varios tipos de diferenciación que se puede utilizar o validar para poder crear un realce en el mercado de la empresa dando a conocer los beneficios que se obtiene al momento de adquirir estos.

2.16 Marketing digital

La adaptación del marketing online a la actividad turística, emplea términos como “marketing turístico online”, y básicamente hace referencia como veremos, a todo tipo de programas y actuaciones desarrolladas a través de Internet, como, por ejemplo: creación y gestión de una página Web, integración en la Web de variables específicas de marketing (tipo de producto, venta, precio, promoción, servicio, etc.). (Molina, 2016).

Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo. (Selman, 2017).

Es el manejo de técnicas de comunicación y estudios en plataformas virtuales en la web para dar a conocerse de manera on- line sea por página web, redes sociales, blog entre otros pasando de una venta tradicional por medios tradicionales a una venta de manera digital.

2.16.1 Redes sociales

Debemos valorar y estudiar en función del mercado objetivo que redes sociales se puede usar, tanto genéricas como específicas. (sociales, 2016)

2.16.2 Desarrollo de contenidos

Se presenta de forma clara y ordenada, con un lenguaje sencillo y comprensible, de acuerdo a la siguiente secuencia: contenido, ejemplos y actividades. (García, 2018).

Es la parte medular del seminario web. Debe durar de 50 a 60 minutos y entregar cualquier contenido que haya prometido en el guion de registro. Me gusta concentrarme en una idea principal y luego revelar tres secretos acerca de esa cosa. (Russell, 2016) .

2.17 Estandarización

Homogeneizar las peticiones de los diferentes departamentos de la compañía hace que se reste poder al proveedor. (Pinto, 2016).

Se define como un proceso que implica:

- Definir el estándar
- Informar el estándar
- Establecer la adhesión al estándar
- Propiciar una mejora continua del standard

Tiene el objetivo de unificar los procedimientos de las organizaciones que utilizan diferentes prácticas para el mismo proceso. (Heflo, 2017).

Es una actividad que se repite varias veces y se da a conocer a todo el personal de tal manera que se vuelva un hábito, desarrollándolo como una manera automática.

Existen varias prácticas útiles para la estandarización de nuevos métodos en el proceso:

- El control de los procesos: se utiliza para vigilar las variaciones. Algunos métodos asegurarán que la variación se mantenga estable mediante un control preciso de los parámetros de entrada.
- Planes de control: se utilizan para definir los métodos de control y garantizar que se aborden todas las posibilidades fuentes de variación.
- Instrucciones de trabajo y diagramas de flujo: son importantes para que el personal comprenda sus nuevas responsabilidades, por lo que deben integrarse en un programa de capacitación. (Luis S. , 2015)

Se basa en el conocimiento de responsabilidades y actividades a realizar en el proceso que se encuentra cada persona en el área respectiva, tratando de cumplir objetivos a tal modo de tener un control de cada movimiento desarrollado.

2.18 Posicionamiento

Como deseo que me perciban los segmentos estratégicos definidos: con que atributos de imagen quiero que se identifique en la mente del consumidor o usuario. (Ancín, 2018).

Es la asociación del cliente con la marca y sus elementos más característicos, logrando permanecer en la mente del consumidor creando una diferenciación con la competencia al momento de realizar una compra de un producto o servicio. (Leyda, 2016).

Son medios por los cuales se el cliente recuerda a la empresa por diferentes motivos y la preferencia del mismo ante la competencia, causando una experiencia positiva en él.

2.19 Fidelización

Generar relaciones a largo plazo fundamentalmente cuyos productos sean de especial interés para la buscando como resultado el beneficio mutuo. La idea y no la presión continúan sobre los

proveedores. Con aquellos proveedores producción de la empresa, es conseguir la colaboración. (Pinto, 2016).

Estableciendo unos vínculos con ellos a partir de un mayor conocimiento de las necesidades, deseos y expectativas y logrando establecer relaciones comerciales a largo plazo. (Luis M. V., 2014)

Es la creación de un lazo o vínculo entre el cliente y la empresa enfocada en la lealtad hacia la marca por medio del cumplimiento de expectativas que tiene y el nivel de satisfacción que se brinda.

2.20 Marketing relacional

Herramienta que ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo que le lleva a comprar en nuestra empresa y reconocerla. (Ancín, 2018).

Es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Busca la fidelización de los clientes de una empresa. (Luis M. V., 2014).

Es la generación del dinamismo entre el cliente y la empresa para generar una fidelización. Además, se debe tomar en cuenta que la relación puede ser positiva o negativa depende de la empresa cual brinde.

2.21 Post venta

Una vez que el cliente ha adquirido nuestro producto, su relación comercial continúa con la empresa, de modo que ésta debe atender convenientemente sus dudas en cuanto a funcionamiento o mantenimiento, reparaciones, recogiendo sugerencias que permitan la mejora del producto en su futura versión o tramitando eficazmente sus reclamaciones. (Luis M. V., 2014).

2.22 Brief

Se trata de una guía que detalla las principales normas y directrices destinadas a orientar las distintas maneras en las que se debe aplicar la marca y el logotipo en los diferentes soportes, tanto internos como externos. (Doppler, 2014).

Cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los que participan en el proceso de difusión publicitaria, y es el esquema de trabajo que ordenará la tarea de todo aquél que esté involucrado en la tarea a realizar. (MOLINA, 2018).

Documento escrito o digital donde se plasma las pautas para la utilización de la marca, logotipos entre otras bases de identidad corporativa tanto su manejo interno y externo que permitirá el desarrollo de publicidad y promoción en la participación en el mercado.

2.23 Financiero

La información financiera cada vez es mayor, con objeto de tener una mejor comunicación con socios, accionistas, inversores potenciales, bancos, y que conozcan mejor la situación de la empresa. (Prieto Panadero, Técnica contable: técnico en gestión administrativa, 2015).

Informes preparados por las empresas respecto del estado financiero del negocio. Ejemplos de ellos son el balance general o de situación, el estado de ingresos y gastos (o cuenta de resultados), el estado de flujos de efectivo, el estado de cambios en el patrimonio y estado de cambios en la situación financiera. (Wayne, 2016).

Es la información económica que opera la empresa cuyo objetivo es el conocimiento de las transacciones realizadas, para la toma de decisiones.

2.24 Balances

2.24.1 Balance de comprobación de sumas y saldos:

Es un instrumento financiero que se utiliza para visualizar el listado del total de los débitos y de los créditos de las cuentas. Además, se muestra el saldo de cada una de ellas (ya sea deudor o acreedor). (Prieto Panadero, Aplicaciones informáticas de análisis contable y presupuestos , 2015)

2.24.2 Balance de Situación:

Un cuadro en el que se muestra el patrimonio de la empresa en un momento determinado. Normalmente se realiza a principio de cada ejercicio económico y al final de éste tras el cálculo del resultado de la empresa. (Prieto Panadero, Aplicaciones informáticas de análisis contable y presupuestos , 2015).

2.25 Flujo de caja

Permite al propietario planificar su actividad y a los financistas verificar la potencial devolución de sus préstamos. La observación de la evolución histórica del flujo reconoce si la empresa es propensa a la estabilidad o al desequilibrio. (Carlos, 2016).

2.26 Estado de resultados.

Es el resultado y control de los ingresos que mantiene la empresa es decir lo ha ganado por sus ventas, productos terminados o servicios y los gastos lo que ha gastado para la producción de la misma en un período específico de tiempo, tal como un mes, un trimestre o un año. (Wayne, 2016)

2.27 Métricas

2.28 Métrica de rentabilidad del área de marketing

Conocida como ROI (Return On Investment), relaciona los beneficios obtenidos por la inversión realizada. El resultado es el porcentaje de retorno de la compañía o el accionista está teniendo del capital invertido en la actividad. (Domínguez Doncel & Muñoz Vera, 2013) .

2.29 Métrica de línea de producto

Mide como es rentable una línea de producto, relacionando de la línea de producto o margen bruto con la inversión que se ha realizado en ella. En general toda la inversión realizada de forma directa en la línea. (Domínguez Doncel & Muñoz Vera, 2013)

2.30 Métricas para medir el desempeño

Para mejorar un proceso es preciso tener claro el estado actual y eso se logra midiendo el desempeño actual mediante las métricas más adecuadas. (Luis S. , 2015)

- OEE: Efectividad total de los equipos
- Nivel Sigma: cuantas desviaciones del proceso caben dentro de los límites de especificación.
- YIELD: Nivel de calidad

2.31 Índice de fidelidad /índice de deserción

Todo lo anterior se concreta en los Índices de Fidelización y de Deserción que reflejan exactamente la realidad de la relación que tiene el cliente con el proveedor. (María, 2015)

2.32 Return On Investment (ROI)

Económico en términos financieros, como un beneficio en valor, traducido como influencia, relevancia, reputación, el llamado IOR (impact on relationship) o retorno en relaciones. (Nieves, 2016).

CAPÍTULO III

Investigación de mercado

3.1 Situación del problema

Actualmente, en la ciudad de Ibarra existen varias personas que han optado por tener una agencia de viajes, construyendo así un mercado de competencia directa e indirecta. Siendo éste un factor clave al momento de ver la participación de la empresa All Equatorial Travel en su entorno.

Después de desarrollar el análisis en el capítulo I de factores internos y externos se pudo determinar la situación actual de la agencia, como es la participación en el mercado, el manejo de marketing con la que cuenta, su competencia, escaso manejo de redes para la comunicación de la empresa entre otros.

Conjuntamente con el estudio de los indicadores de la matriz de aprovechabilidad y vulnerabilidad se determina de manera cuantificable el lugar en el que se encuentra siendo el resultado "Retener y mantener".

Debido a que existen algunas falencias en la agencia de manera interna y externa con se propone el plan de branding comunicacional para la agencia de viajes All Equatorial Travel ubicado en ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura".

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Determinar gustos y preferencias de personas que les gusta viajar y la manera en como recibir información de estos servicios, mediante diferentes técnicas de investigación de mercado para analizar sus resultados.

3.2.2 Objetivo específico

- Establecer los principales y posibles clientes que puede tener la empresa a través de

procedimientos y exploración.

- Conocer la competencia y el manejo que utiliza en el mercado para poder tener clientes con el fin de mejora.
- Investigar los factores de mayor agrado que tienen las personas respecto a la marca que se maneja para un desarrollo adecuado de la misma.
- Examinar las nuevas tendencias que operan las personas al momento de adquirir un viaje sea de forma directa o digital.
- Estimar oferta y demanda que existe en el mercado al fin de analizar posibles estrategias y objetivos basadas en la investigación para obtener ventajas.

3.3 Variables a investigar

- Oferta
- Demanda
- Comportamiento del consumidor

3.4 Matriz de estudio de mercado

Tabla 16

Matriz de estudio de mercado

| Objetivos | Variables | Indicadores | Técnicas | Fuente | Mercado meta |
|---|------------------|--|-----------------|---------------|---------------------|
| Establecer los principales y posibles clientes que puede tener la empresa a través de procedimientos y exploración. | Oferta | Frecuencia de compra Cantidad de compra | Encuesta | Primaria | PEA Ibarra |

| | | | | | |
|---|--------------------|---|-----------------|-----------------|-------------------|
| <p>Conocer la competencia y el manejo que utiliza en el mercado para poder tener clientes con el fin de mejora.</p> | <p>Competencia</p> | <p>Frecuencia de compra, Cantidad de compra</p> | <p>Encuesta</p> | <p>Primaria</p> | <p>PEA Ibarra</p> |
|---|--------------------|---|-----------------|-----------------|-------------------|

| | | | | | |
|---|----------------|-------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| <p>Investigar los factores de mayor agrado que tienen las personas respecto a la marca que se maneja para un desarrollo adecuado de la misma.</p> | <p>Demanda</p> | <p>Motivo de compra</p> | <p>Encuesta</p> | <p>Primaria</p> | <p>PEA Ibarra</p> |
|---|----------------|-------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|

| | | | | | |
|---|---------------|---|-----------------|-----------------|-------------------|
| <p>Examinar las nuevas tendencias que operan las personas al momento de adquirir un viaje sea de forma directa o digital.</p> | <p>Oferta</p> | <p>Frecuencia de compra, Cantidad de compra</p> | <p>Encuesta</p> | <p>Primaria</p> | <p>PEA Ibarra</p> |
|---|---------------|---|-----------------|-----------------|-------------------|

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|--|-----------------|-----------------|-------------------|
| <p>Estimar oferta y demanda que existe en el mercado al fin de analizar posibles estrategias y objetivos basadas en la investigación para obtener ventajas.</p> | <p>Comportamiento del consumidor</p> | <p>Promociones de comunicación Plaza</p> | <p>Encuesta</p> | <p>Primaria</p> | <p>PEA Ibarra</p> |
|---|--------------------------------------|--|-----------------|-----------------|-------------------|

Fuente: Primaria
 Elaborado por: Autora

3.5 Método deductivo

En este método se realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia. El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. (Abreu,

2014). Este método nos ayudará a definir posibles errores que tenga la empresa de manera empírica, para poder comprobar se analizará con leyes y principios, la misma que permitirá saber cómo se encuentra la agencia.

3.6 Método inductivo

El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo. (Abreu, 2014). Este método nos permita ir de lo específico a lo general ayudando a descubrir posibles conclusiones del estudio que se elaborará a través de estudios de mercado. Las que servirán para poder crear soluciones viables.

3.7 Método análisis

Se encarga de desglosar las secciones que conforman la totalidad del caso a estudiar, establece las relaciones de causa y efecto. El método analítico se habrá desarrollado pensando en un objetivo concreto: qué parámetro o componente se quiere determinar, qué rango de valores esperamos encontrar y con qué grado de precisión necesitamos el resultado. (Campaña, 2015). Este método nos permitirá por medio de un análisis a la información recopilada la implementación de objetivos adecuados que se desea obtener comprendiendo más sobre el problema de estudio, dando posibles soluciones.

3.8 Técnicas

Las técnicas constituyen los procedimientos concretos que el investigador utiliza para lograr información.

Las técnicas a utilizar en esta investigación son principalmente la observación, la encuesta y la entrevista que nos permita recopilar información de manera verídica para el estudio y de apoyo para el proyecto.

3.8.1 La observación

Esta técnica nos ayudará a reconocer la conducta de las personas encargadas en la empresa, además de las que tiene los clientes al momento de percibir el servicio recibido y como está en su mente. A su vez esta técnica permitirá ver como se encuentra la competencia referente a su atención, servicio, instalaciones entre otros factores que se reconocerá tiene diferente a la empresa.

3.8.2 La encuesta

Después de elegir el target al que se va a dirigir el servicio es conveniente saber lo que piensa, espera, y como desearía obtener información acerca del mismo, es por ello que se elaborará una encuesta en donde se obtendrá la mayor información de lo que quiere el mercado siendo un factor clave sus posibles clientes potenciales.

3.8.3 Las entrevistas

Por medio de una interrelación de preguntas y respuestas que se plantearán en un formato se logrará obtener información de vital importancia sobre puntos más principales que ayudarán a ver datos históricos de la empresa.

3.9 Perfil del consumidor

La persona idónea para adquirir los servicios que brindan la empresa ha sido considerada como: personas mayores de edad con una economía activa. De tal manera que se podrá evaluar la demanda y oferta existente en el mercado.

3.10 Tipo de muestreo

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población. Una muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población. (Ochoa, 2015). El muestreo será un análisis a un porcentaje de los posibles clientes obteniendo mayor información sobre lo que desea y busca al momento de ponerse en contacto con una agencia de viajes.

3.10.1 Muestreo aleatorio estratificado

Una muestra estratificada es una técnica de muestreo en la que el investigador divide a toda la población objetivo en diferentes subgrupos o estratos, y luego selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos de forma proporcional. (QuestionPro, 2016). La investigación a realizar se lo hará de manera probabilística designando un número determinado pero representativo de cada característica específica.

3.11 Macro

En el año 2016 Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (Travel and Tourism Competitiveness Index, siglas TTCI) indica el ranking de países más visitados basado en negocios, infraestructura, recursos humanos, culturales y naturales obteniendo valoraciones en la tabla, se basa en la competitividad de viajes y turismo.

Tabla 17*Informe de competitividad de viajes y turismo*

| Top 10 - Resultados | | |
|---|------|------|
| Informe de Competitividad de Viajes y Turismo | | |
| País | 2015 | 2017 |
| España | 5.31 | 5.43 |
| Francia | 5.24 | 5.32 |
| Alemania | 5.22 | 5.28 |
| Japón | 4.94 | 5.26 |
| Reino Unido | 5.12 | 5.2 |
| Estados Unidos | 5.12 | 5.12 |
| Australia | 4.98 | 5.1 |
| Italia | 4.98 | 4.99 |
| Cánada | 4.92 | 4.97 |
| Suiza | 4.99 | 4.94 |

Fuente: (Competitividad, 2017)

En el año 2017 la Organización Mundial del Turismo (OMT) presenta resultados basados en el año sobre las tendencias, comportamiento, ranking de países principales que han participado en el turismo presenta, los países más visitados en el mundo.

Tabla 18*Ranking de países principales que han participado en el turismo*

| Posición | País | Viajeros internacionales |
|----------|----------------|--------------------------|
| 1 | Francia | 82.600.000 |
| 2 | Estados Unidos | 75.600.000 |
| 3 | España | 75.600.000 |
| 4 | China | 59.300.000 |
| 5 | Italia | 52.400.000 |
| 6 | Reino Unido | 35.800.000 |
| 7 | Alemania | 35.600.000 |
| 8 | México | 35.000.000 |
| 9 | Tailandia | 32.600.000 |
| 10 | Turquía | - |

Fuente: (UNWTO, 2017)

Es decir que los países más visitados a nivel mundial son: Francia, Estados Unidos y España por distintos motivos sea cultura, trabajo, ocio todo depende del tipo de turista.

Adicional a esto UNWTO (World Tourism Organization) da a conocer datos importantes sobre el turismo a nivel mundial.

- Mundialmente, 1 de cada 10 puestos de trabajo son generados por el turismo.
- La actividad turística generó 1.4 trillones de dólares en 2016, lo que representa un 7% de la actividad total de las exportaciones mundiales.

Por otro lado, dicho informe proporciona también datos cualitativos sobre la actividad turística global, como son “motivo del viaje” o “medio de transporte”:

- El principal motivo de viaje es el ocio/vacacional (un 53%), seguido del religioso o sanitario (un 27%), el profesional (un 13%) y no especificado (7%).
- El medio de transporte más utilizado es el aéreo (un 55%), seguido del automovilístico (39%), el marítimo (4%) y el raíl (2%). (Seguro, 2018)

3.12 Meso

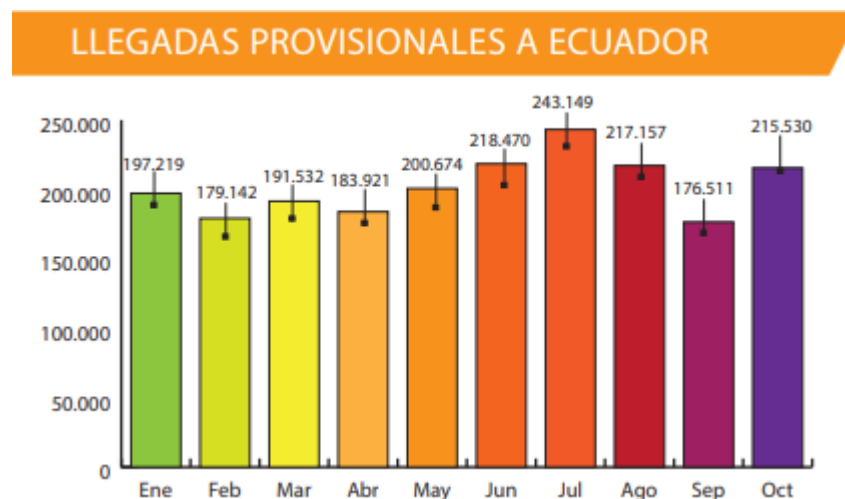


Figura 8 Llegadas provisionales a Ecuador
Fuente: (Turismo, Indicadores Turísticos , 2018)

En lo que consiste respecto a llegadas provinciales al Ecuador se puede apreciar que los meses con mayor afluencia de personas es en el mes de Julio, seguido de junio y un porcentaje menor pero importante es agosto.



Figura 9 Crecimiento del turismo

Fuente: (Turismo, Indicadores Turísticos , 2018)

A partir de la información de Enero – Octubre del 2018 se nota un crecimiento de ingreso de personas de un 60.1% un cambio positivo para el turismo.

3.13 Turismo receptor

El turismo receptor es el ingreso de personas extranjeras al país.

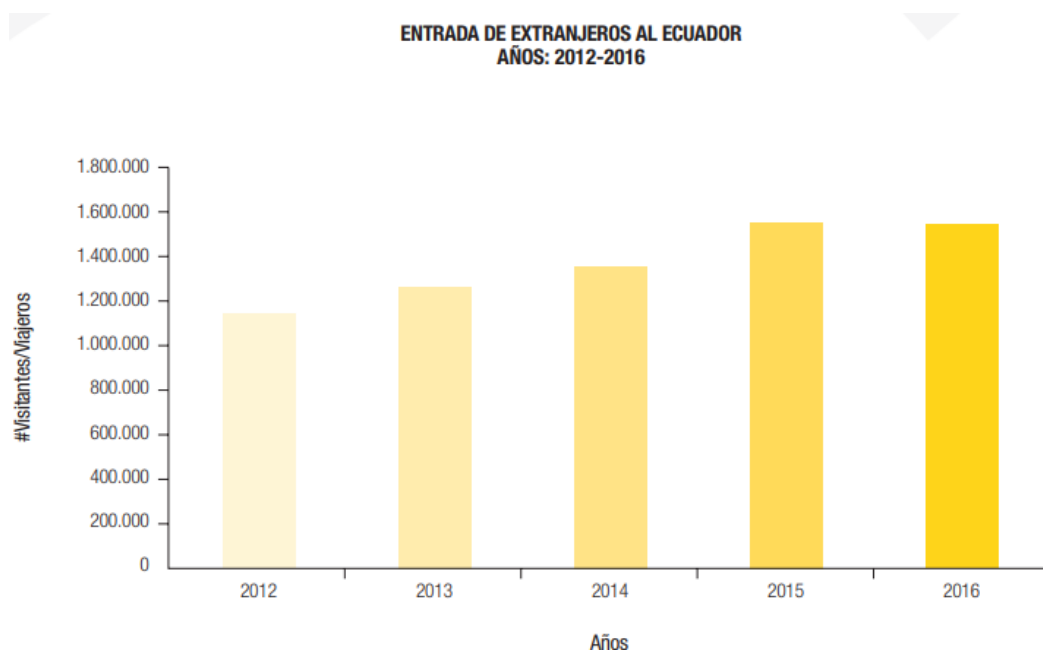


Figura 10 Entrada de extranjeros al Ecuador 2012-2016

Fuente: (Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016, 2016)

Cada año se ha incrementado el ingreso de personas extranjeras por diversos motivos al país principalmente por el turismo manteniendo en el año 2015 y 2016 alrededor de 1 600 000

ENTRADA DE EXTRANJEROS POR MOTIVO DE VIAJE SEGÚN GRUPOS PRINCIPALES DE OCUPACIÓN Y POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA Y NO ACTIVA
AÑO: 2016

| GRUPOS PRINCIPALES DE OCUPACIÓN Y POBLACIÓN ACTIVA Y NO ACTIVA | MOTIVO DE VIAJE ¹ | | | | | TOTAL |
|---|------------------------------|---------------|----------------|--------------|----------------|------------------|
| | TURISMO | NEGOCIOS | EVENTOS | ESTUDIOS | OTROS | |
| POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA | 510.786 | 54.603 | 104.448 | 982 | 193.378 | 864.197 |
| Ocupaciones Militares | 1.000 | 34 | 264 | 9 | 326 | 1.633 |
| Directores y Gerentes | 14.123 | 5.865 | 5.220 | 20 | 8.030 | 33.258 |
| Profesionales, científicos e intelectuales | 126.378 | 23.880 | 27.828 | 497 | 48.281 | 226.864 |
| Técnicos y profesionales de nivel medio | 37.364 | 4.147 | 33.392 | 84 | 48.044 | 123.031 |
| Personal de Apoyo Administrativo | 203.885 | 14.884 | 24.373 | 261 | 46.052 | 289.455 |
| Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados | 64.918 | 3.138 | 3.737 | 46 | 16.555 | 88.394 |
| Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros | 7.240 | 223 | 465 | 5 | 1.626 | 9.559 |
| Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios | 22.137 | 449 | 946 | 17 | 4.497 | 28.046 |
| Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores | 11.518 | 552 | 5.797 | 2 | 16.261 | 34.130 |
| Ocupaciones elementales | 22.223 | 1.431 | 2.426 | 41 | 3.706 | 29.827 |
| POBLACION ECONÓMICAMENTE NO ACTIVA | 405.652 | 676 | 11.616 | 606 | 53.641 | 472.191 |
| Jubilados y Pensionistas | 80.686 | 361 | 1.149 | 16 | 8.651 | 90.863 |
| Amas de casa | 206.356 | 180 | 6.415 | 557 | 23.332 | 236.840 |
| Estudiantes | 59.518 | 0 | 2.500 | 24 | 8.435 | 70.477 |
| Menores de 6 años | 59.092 | 135 | 1.552 | 9 | 13.223 | 74.011 |
| Sin Especificar 2/ | 59.439 | 2.139 | 4.083 | 71 | 16.039 | 81.771 |
| TOTAL | 975.877 | 57.418 | 120.147 | 1.659 | 263.058 | 1.418.159 |

Figura 11 Entrada de extranjeros por motivo de viaje según ocupación y PEA

Fuente: (Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016, 2016)

Dependiendo de la clasificación de la población económicamente activa y motivos de viaje se deduce que los profesionales, científicos e intelectuales son las personas que más viajan por turismo, negocios, eventos, estudios y otros de igual manera el personal de apoyo administrativo, seguido de comerciantes por turismo y directores o gerentes por negocios.

Respecto a la población económica no activa los jubilados y pensionados viajan por turismo y negocio mientras las ama de casa viajan por turismo, eventos u otros siendo las principales ocupaciones que viajan.

**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR POR GRUPOS DE EDAD
AÑOS: 2012-2016**

| AÑOS | GRUPOS DE EDAD | | | | | | | TOTAL |
|------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|
| | MENORES DE 10 AÑOS | DE 10 A 19 AÑOS | DE 20 A 29 AÑOS | DE 30 A 39 AÑOS | DE 40 A 49 AÑOS | DE 50 A 59 AÑOS | DE 60 AÑOS Y MÁS | |
| 2012 | 65.721 | 96.485 | 254.660 | 270.711 | 235.296 | 189.669 | 159.359 | 1.271.901 |
| 2013 | 68.665 | 104.028 | 275.022 | 298.628 | 246.238 | 200.950 | 170.526 | 1.364.057 |
| 2014 | 72.828 | 112.635 | 326.369 | 345.173 | 276.297 | 224.061 | 199.628 | 1.556.991 |
| 2015 | 70.883 | 107.986 | 331.113 | 340.057 | 274.239 | 221.328 | 198.857 | 1.544.463 |
| 2016 | 69.804 | 106.875 | 309.909 | 303.052 | 246.348 | 199.474 | 182.697 | 1.418.159 |

Figura 12 Entrada de extranjeros al Ecuador por grupos de edad

Fuente: (Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016, 2016)

En el año 2016 el rango de edad de extranjeros que han venido al Ecuador va desde los 20 años hasta los 49 años.

**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN MEDIO DE TRANSPORTE
AÑOS: 2012-2016**

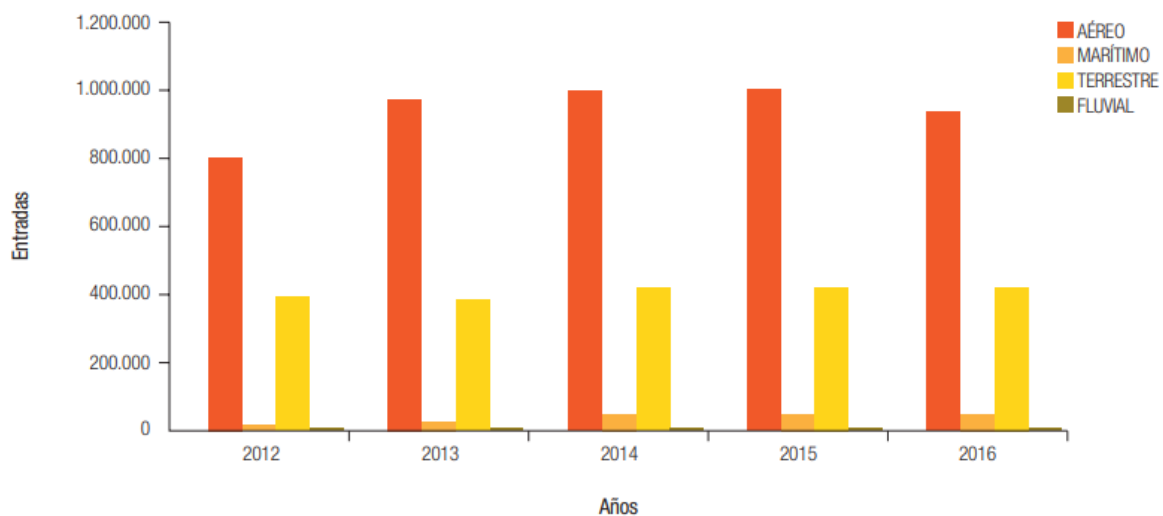


Figura 13 Entrada de extranjeros al Ecuador según medio de transporte

Fuente: (Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016, 2016)

Los transportes más usados para viajar y registrados en el año 2016 es aéreo el mismo que se ha mantenido como principal en anteriores años, seguido de terrestre y finalmente vía marítima.

3.14 Turismo emisor

Es el turismo en donde personas ecuatorianas deciden viajar a países extranjeros

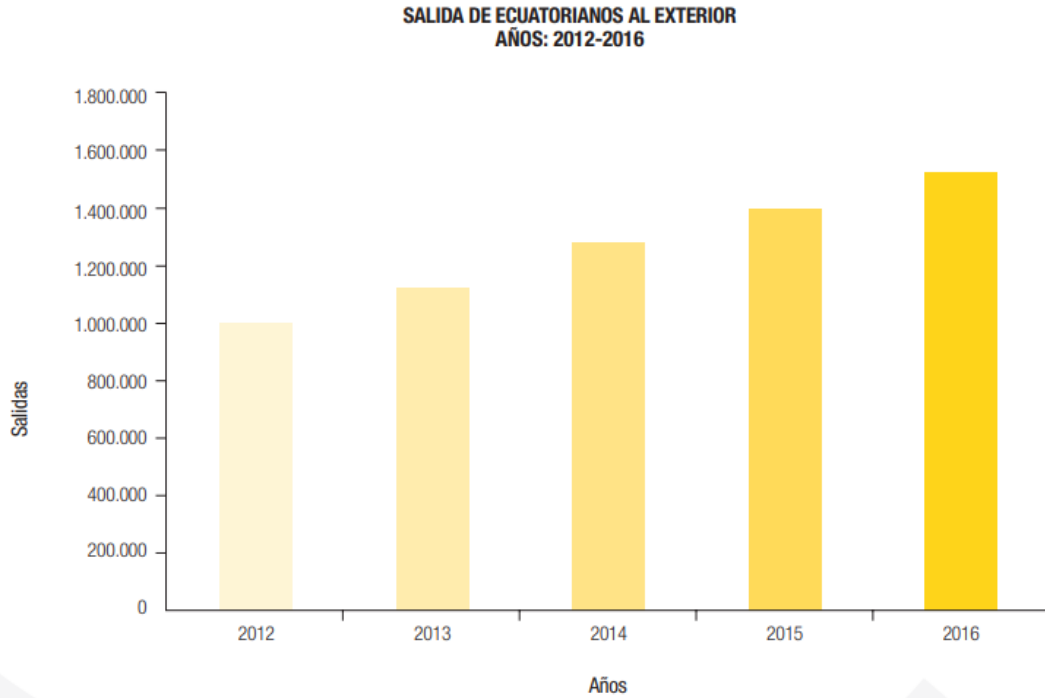


Figura 14 Salidas de ecuatorianos al exterior 2012-2016

Fuente (Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016, 2016)

Cada año se puede ver el incremento de personas que optan por viajar al exterior alrededor de 1 500 000 se han registrado en el año 2016.

**SALIDA DE ECUATORIANOS SEGÚN MOTIVO DE VIAJE Y GRUPOS PRINCIPALES DE OCUPACIÓN Y POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA Y NO ACTIVA
AÑO: 2016**

| GRUPOS PRINCIPALES DE OCUPACIÓN Y POBLACIÓN ACTIVA Y NO ACTIVA | MOTIVO DE VIAJE ¹ | | | | | |
|---|------------------------------|----------|---------|----------|---------|-----------|
| | TURISMO | NEGOCIOS | EVENTOS | ESTUDIOS | OTROS | TOTAL |
| POBLACIÓN ACTIVA | 542.601 | 19.894 | 66.821 | 12.414 | 227.841 | 869.571 |
| Ocupaciones militares | 7.367 | 171 | 1.581 | 57 | 4.036 | 13.212 |
| Directores y gerentes | 10.314 | 941 | 1.306 | 50 | 2.911 | 15.522 |
| Profesionales, científicos e intelectuales | 188.393 | 8.397 | 20.332 | 8.019 | 33.204 | 258.345 |
| Técnicos y profesionales de nivel medio | 32.614 | 1.108 | 15.531 | 1.815 | 21.508 | 72.576 |
| Personal de apoyo administrativo | 181.712 | 6.393 | 20.387 | 2.001 | 111.718 | 322.211 |
| Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados | 69.310 | 1.663 | 3.663 | 270 | 17.091 | 91.997 |
| Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros | 9.305 | 294 | 683 | 22 | 3.212 | 13.516 |
| Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios | 16.060 | 353 | 1.154 | 60 | 14.948 | 32.575 |
| Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores | 17.949 | 378 | 1.057 | 16 | 10.165 | 29.565 |
| Ocupaciones elementales | 9.577 | 196 | 1.127 | 104 | 9.048 | 20.052 |
| POBLACIÓN INACTIVA | 436.556 | 1.653 | 16.872 | 5.487 | 147.927 | 608.495 |
| Jubilados y pensionistas | 42.665 | 114 | 1.617 | 22 | 21.971 | 66.389 |
| Estudiantes | 252.723 | 1.397 | 10.676 | 5.201 | 71.690 | 341.687 |
| Menores de edad | 66.070 | 0 | 1.803 | 169 | 13.441 | 81.483 |
| Amas de casa | 75.098 | 142 | 2.776 | 95 | 40.825 | 118.936 |
| SIN ESPECIFICAR 2/ | 39.878 | 1.148 | 4.803 | 936 | 26.067 | 72.832 |
| TOTAL | 1.019.035 | 22.695 | 88.496 | 18.837 | 401.835 | 1.550.898 |

Figura 15 Salida de ecuatorianos, motivo de viaje según ocupación y PEA 2016

Fuente: (Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016, 2016)

Las principales personas que realizaban viajes al exterior están entre personal de apoyo administrativo con 322.211 después son profesionales, científicos e intelectuales con 258.345 y finalmente están técnicos y profesiones de nivel medio con trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados.

**SALIDA DE ECUATORIANOS AL EXTERIOR POR GRUPOS DE EDAD
AÑOS: 2012-2016**

| AÑOS | GRUPOS DE EDAD | | | | | | | TOTAL |
|------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|
| | MENORES DE 10 AÑOS | DE 10 A 19 AÑOS | DE 20 A 29 AÑOS | DE 30 A 39 AÑOS | DE 40 A 49 AÑOS | DE 50 A 59 AÑOS | DE 60 AÑOS Y MÁS | |
| 2012 | 44.677 | 88.026 | 193.321 | 241.004 | 193.280 | 139.998 | 121.899 | 1.022.205 |
| 2013 | 52.662 | 99.318 | 211.727 | 263.648 | 211.029 | 158.352 | 141.139 | 1.137.875 |
| 2014 | 66.586 | 111.650 | 236.533 | 289.114 | 231.229 | 178.882 | 164.342 | 1.278.336 |
| 2015 | 77.014 | 121.049 | 260.934 | 313.371 | 248.252 | 196.131 | 181.416 | 1.398.167 |
| 2016 | 86.330 | 132.889 | 289.570 | 344.304 | 275.360 | 216.738 | 205.707 | 1.550.898 |

Figura 16 Salida de ecuatorianos al exterior por grupos de edad

Fuente: (Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016, 2016)

De la información obtenida según el estudio realizado las personas que más viajan fuera del país están en un rango de edad de 20 años a 49.

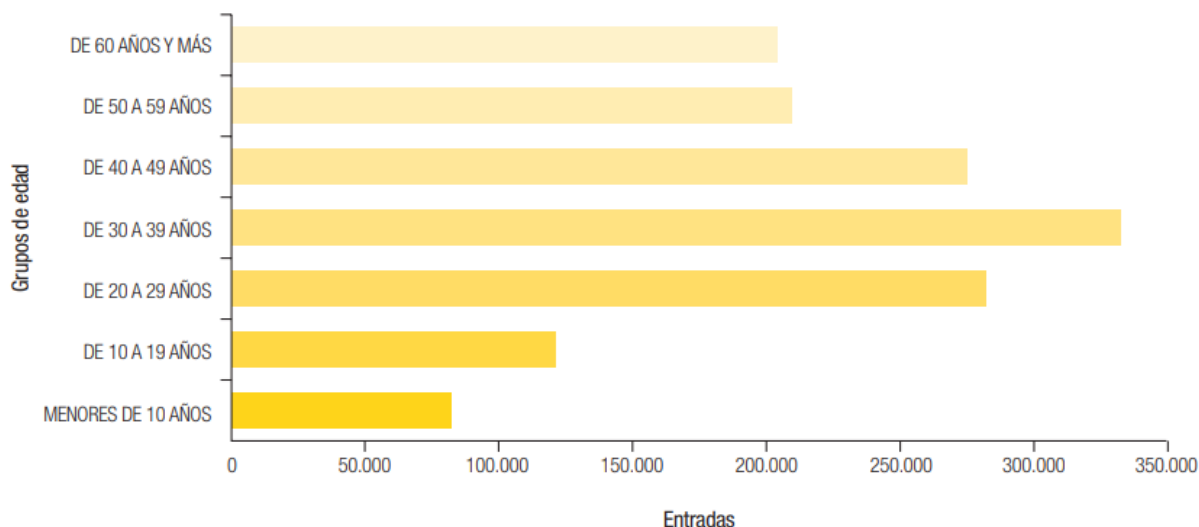


Figura 17 Viajes al exterior

Fuente: (Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016, 2016)

En el año 2016 las personas que han optado por viajar al exterior son alrededor de 350 000 tienen 30 – 39 años, a continuación, las de 20 -29 cerca de 300 000 y para finalizar van 40-49 años de edad de igual manera aproximadamente 300 000.

**SALIDA DE ECUATORIANOS POR MOTIVO DE VIAJE
AÑOS: 2012-2016**

| AÑOS | MOTIVO DE VIAJE | | | | | TOTAL |
|------|-----------------|----------|---------|----------|---------|-----------|
| | TURISMO | NEGOCIOS | EVENTOS | ESTUDIOS | OTROS | |
| 2012 | 606.969 | 16.285 | 67.286 | 6.680 | 324.985 | 1.022.205 |
| 2013 | 652.254 | 22.985 | 86.268 | 9.751 | 366.617 | 1.137.875 |
| 2014 | 769.441 | 22.337 | 90.790 | 13.462 | 382.306 | 1.278.336 |
| 2015 | 874.682 | 24.158 | 88.235 | 13.987 | 397.105 | 1.398.167 |
| 2016 | 1.019.035 | 22.695 | 88.496 | 18.837 | 401.835 | 1.550.898 |

Figura 18 Salida de ecuatorianos por motivo de viaje

Fuente: (Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016, 2016)

El motivo principal para viajar va desde turismo con 1 019 035, la razón otros tienen un valor de 401 835 y eventos 88 496.

SALIDA DE ECUATORIANOS AL EXTERIOR, SEGÚN MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO
AÑOS: 2012-2016

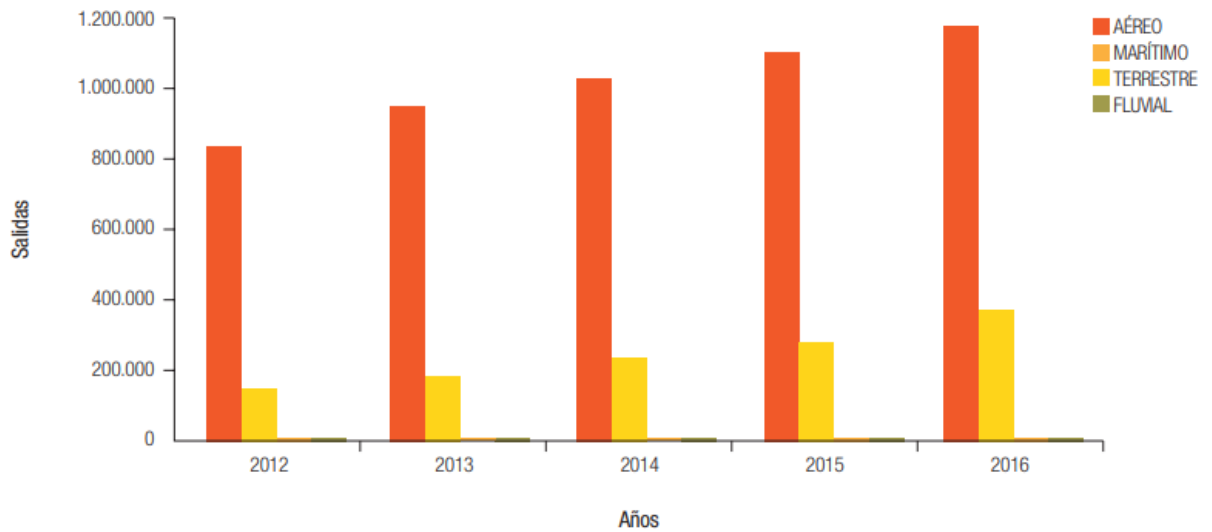


Figura 19 Salida de ecuatorianos al exterior, según medio de transporte utilizado
Fuente: (Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016, 2016)

Los principales medios de transporte que se utilizan para realizar turismo emisor en el año 2016 es aéreo con alrededor de 1 200 000 salidas, seguido de medio terrestre cerca de 400 000 salidas.

3.15 Turismo interior

NÚMERO DE PASAJEROS TRANSPORTADOS EN FERROCARRILES DEL ESTADO SEGÚN RUTAS AÑO: 2016

| RUTA | TOTAL PAXS AÑO |
|---------------------------------|----------------|
| Tren De La Libertad I | 11.826 |
| Tren De La Libertad II | 3.813 |
| Total Andes Del Norte | 15.639 |
| Tren De Los Volcanes | 21.439 |
| Tren Del Hielo II | 6.173 |
| Total Andes Centrales | 27.612 |
| Nariz Del Diablo | 55.658 |
| Refugio | 160 |
| Tren Del Hielo I | 2.152 |
| Tren De La Quinua | 342 |
| Riobamba- Nariz Del Diablo | 163 |
| Total Andes Del Sur | 58.475 |
| Tren De La Dulzura | 7.760 |
| Tren De La Dulzura Plus | 5 |
| Costa Sierra | 2.346 |
| Tren Del Cacao | 298 |
| Total Costa Del Pacífico | 10.409 |
| Total País | 112.135 |

Figura 20 Número de pasajeros transportados en ferrocarriles según rutas 2016
Fuente: (Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016, 2016)

En turismo interno sobresale el transporte en ferrocarriles siendo la Ruta de los Andes del Sur la primera elección en la población con 58 475 pax al año, posteriormente Andes Centrales con 27 612 pax y finalmente Andes del Norte con 15 639 pax.

REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LAS ÁREAS NATURALES DEL ECUADOR, SEGÚN MESES AÑO: 2016

| MESES | VISITANTES | ÁREAS NATURALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | |
|-------|-------------|--------------------|-------------|----------|------------|-------------|----------|------------|-------------|--------|------------|---------------------|-----------------|------------|-------------|---------|------------|------------------|------------|-------------|-------------|----------------------------|--------------------|-------------|-----------------------------|--|-------------------------------------|---------------------------|--------------------|--------------|----------------|--------------------------|-------------|--------|-----------|
| | | PARQUES NACIONALES | | | | | | | | | | RESERVAS ECOLÓGICAS | | | | | | | | | | RESERVA GEOTÉRMICA PULLHUA | RESERVA FAUNÍSTICA | | RESERVA FLORÍSTICA CARRANZA | RESERVA DE REGENERACIÓN DE VIDAS SILVESTRE | RESERVA MARINA GALERA SAN FRANCISCO | REFUGIO DE VIDA SILVESTRE | | | | ÁREA NACIONAL RECREACIÓN | | | |
| | | CAJAS | CAWAME COCA | COTIPALI | GUAPAGOS | LANGAMANTES | MACHULLA | PODOCARRUS | SANGAY | SUMACO | YASUNI | YACURI | COLOMO CHULLPAS | LIMONDOCHA | ANTISYANA | APÉLLAS | EL ÁNGEL | COTACACHI CAIPAS | LOS LIZARZ | MADE CHINDL | MANGLARES | | CHIMBORAZO | CUABENO | | | | PUNILLA DE SANTA ELENA | MANGLARES EL MORRO | ISLA COPAZÓN | ISLA STA CLARA | PACODEE | FRSUCHUA | | EL BOLDUE |
| | | Nacionales | Extranjeros | Total | Nacionales | Extranjeros | Total | Nacionales | Extranjeros | Total | Nacionales | Extranjeros | Total | Nacionales | Extranjeros | Total | Nacionales | Extranjeros | Total | Nacionales | Extranjeros | Total | Nacionales | Extranjeros | Total | Nacionales | Extranjeros | Total | Nacionales | Extranjeros | Total | Nacionales | Extranjeros | | Total |
| ENE | Nacionales | 3.333 | 3.046 | 2.053 | 4.422 | 1.828 | 13.474 | 1.597 | 1.529 | 7 | 137 | 231 | 15 | 413 | 0 | 3.428 | 212 | 781 | 12.660 | 5.319 | 581 | 180 | 8.746 | 4.111 | 154 | 31.924 | 2.115 | 266 | 486 | 14 | 390 | 1.278 | 2.158 | 33.789 | 140.677 |
| ENE | Extranjeros | 3.088 | 544 | 601 | 13.299 | 22 | 8.989 | 446 | 81 | 5 | 531 | 42 | 5 | 98 | 0 | 547 | 4 | 107 | 4.180 | 1.507 | 0 | 120 | 4.492 | 1.676 | 1.138 | 5.258 | 0 | 29 | 201 | 0 | 197 | 67 | 317 | 0 | 47.591 |
| ENE | Total | 6.421 | 3.590 | 2.654 | 17.721 | 1.850 | 22.463 | 2.043 | 1.610 | 12 | 668 | 273 | 20 | 511 | 0 | 3.975 | 216 | 888 | 16.840 | 6.826 | 581 | 300 | 13.238 | 5.787 | 1.292 | 37.182 | 2.115 | 295 | 687 | 14 | 587 | 1.345 | 2.475 | 33.789 | 188.268 |
| FEB | Nacionales | 3.503 | 2.426 | 2.889 | 7.296 | 1.212 | 15.590 | 887 | 1.613 | 19 | 249 | 134 | 28 | 799 | 6 | 3.665 | 116 | 1.245 | 15.788 | 9.601 | 353 | 102 | 11.440 | 6.880 | 188 | 28.486 | 2.914 | 108 | 359 | 8 | 3 | 2.530 | 3.062 | 30.802 | 154.301 |
| FEB | Extranjeros | 2.680 | 333 | 475 | 12.218 | 4 | 5.083 | 293 | 64 | 12 | 801 | 3 | 0 | 116 | 0 | 286 | 6 | 174 | 3.423 | 1.407 | 37 | 71 | 3.475 | 1.169 | 632 | 2.353 | 38 | 32 | 76 | 0 | 22 | 50 | 300 | 0 | 35.633 |
| FEB | Total | 6.183 | 2.759 | 3.364 | 19.514 | 1.216 | 20.673 | 1.180 | 1.677 | 31 | 1.050 | 137 | 28 | 915 | 6 | 3.951 | 122 | 1.419 | 19.211 | 11.008 | 390 | 173 | 14.915 | 8.049 | 820 | 30.839 | 2.952 | 140 | 435 | 8 | 25 | 2.580 | 3.362 | 30.802 | 189.934 |
| MAR | Nacionales | 4.040 | 2.453 | 4.313 | 5.851 | 2.220 | 14.286 | 829 | 2.084 | 14 | 199 | 126 | 82 | 770 | 20 | 3.945 | 290 | 931 | 13.833 | 11.091 | 430 | 72 | 13.097 | 5.032 | 239 | 26.094 | 2.575 | 129 | 337 | 8 | 113 | 1.263 | 2.467 | 35.431 | 154.664 |
| MAR | Extranjeros | 2.399 | 277 | 1.372 | 14.044 | 18 | 5.754 | 317 | 98 | 5 | 939 | 0 | 4 | 161 | 0 | 496 | 1 | 173 | 3.953 | 1.252 | 2 | 35 | 3.926 | 1.309 | 1.162 | 1.821 | 18 | 18 | 245 | 3 | 142 | 67 | 178 | 0 | 40.189 |
| MAR | Total | 6.439 | 2.730 | 5.685 | 19.895 | 2.238 | 20.040 | 1.146 | 2.182 | 19 | 1.138 | 126 | 86 | 931 | 20 | 4.441 | 291 | 1.104 | 17.786 | 12.343 | 432 | 107 | 17.023 | 6.341 | 1.401 | 27.915 | 2.593 | 147 | 582 | 11 | 255 | 1.330 | 2.645 | 35.431 | 194.853 |
| ABR | Nacionales | 2.923 | 1.264 | 3.196 | 4.710 | 926 | 5.786 | 795 | 1.688 | 4 | 152 | 114 | 0 | 356 | 0 | 1.632 | 107 | 460 | 7.812 | 4.800 | 158 | 69 | 6.458 | 4.873 | 85 | 17.686 | 1.104 | 36 | 148 | 6 | 120 | 566 | 1.944 | 23.819 | 93.797 |
| ABR | Extranjeros | 1.572 | 220 | 1.998 | 11.828 | 8 | 1.762 | 192 | 54 | 1 | 292 | 7 | 0 | 54 | 0 | 176 | 0 | 65 | 2.415 | 1.322 | 0 | 33 | 2.622 | 821 | 827 | 647 | 0 | 17 | 90 | 0 | 59 | 53 | 186 | 0 | 27.321 |
| ABR | Total | 4.495 | 1.484 | 5.194 | 16.538 | 934 | 7.548 | 987 | 1.742 | 5 | 444 | 121 | 0 | 410 | 0 | 1.808 | 107 | 525 | 10.227 | 6.122 | 158 | 102 | 9.080 | 5.694 | 912 | 18.333 | 1.104 | 53 | 238 | 6 | 179 | 619 | 2.130 | 23.819 | 121.118 |
| MAY | Nacionales | 4.345 | 1.905 | 4.576 | 4.634 | 1.390 | 3.854 | 805 | 1.516 | 0 | 176 | 89 | 0 | 533 | 4 | 4.204 | 287 | 935 | 11.876 | 9.962 | 0 | 89 | 9.298 | 5.097 | 150 | 13.555 | 1.156 | 23 | 0 | 8 | 34 | 1.515 | 2.639 | 21.162 | 106.817 |
| MAY | Extranjeros | 2.085 | 366 | 2.120 | 12.359 | 7 | 1.614 | 222 | 99 | 2 | 882 | 50 | 0 | 47 | 0 | 342 | 2 | 89 | 2.845 | 1.277 | 0 | 81 | 3.056 | 1.282 | 993 | 1.583 | 0 | 5 | 4 | 0 | 16 | 34 | 183 | 0 | 31.645 |
| MAY | Total | 6.430 | 2.271 | 6.696 | 16.993 | 1.397 | 5.468 | 1.027 | 1.615 | 2 | 1.058 | 139 | 0 | 580 | 4 | 4.546 | 289 | 1.024 | 14.721 | 11.239 | 0 | 170 | 12.354 | 6.379 | 1.143 | 15.138 | 1.156 | 28 | 4 | 8 | 50 | 1.549 | 2.822 | 21.162 | 137.462 |
| JUN | Nacionales | 2.365 | 1.645 | 4.201 | 3.865 | 758 | 2.280 | 511 | 1.056 | 0 | 184 | 104 | 0 | 586 | 0 | 4.262 | 144 | 802 | 12.818 | 4.624 | 218 | 80 | 8.406 | 5.357 | 306 | 5.371 | 900 | 41 | 29 | 8 | 115 | 1.592 | 2.978 | 19.709 | 85.315 |
| JUN | Extranjeros | 1.991 | 230 | 2.283 | 13.303 | 1 | 2.438 | 259 | 95 | 0 | 616 | 33 | 0 | 42 | 0 | 212 | 1 | 98 | 3.159 | 1.404 | 0 | 100 | 3.604 | 1.644 | 977 | 995 | 125 | 6 | 28 | 3 | 39 | 34 | 263 | 0 | 33.983 |
| JUN | Total | 4.356 | 1.875 | 6.484 | 17.168 | 759 | 4.718 | 770 | 1.151 | 0 | 800 | 137 | 0 | 628 | 0 | 4.474 | 145 | 900 | 15.977 | 6.028 | 218 | 180 | 12.010 | 7.001 | 1.283 | 6.366 | 1.025 | 47 | 57 | 11 | 154 | 1.626 | 3.241 | 19.709 | 119.298 |
| JUL | Nacionales | 3.627 | 2.165 | 8.954 | 6.642 | 1.425 | 6.988 | 1.083 | 990 | 0 | 71 | 167 | 0 | 823 | 0 | 4.125 | 140 | 1.193 | 15.867 | 10.515 | 468 | 114 | 9.581 | 7.281 | 291 | 25.731 | 2.068 | 89 | 115 | 206 | 393 | 3.285 | 3.717 | 34.987 | 153.101 |
| JUL | Extranjeros | 2.544 | 494 | 3.896 | 16.165 | 11 | 3.559 | 298 | 43 | 0 | 705 | 41 | 0 | 56 | 0 | 436 | 4 | 192 | 5.127 | 1.857 | 0 | 60 | 4.903 | 2.202 | 1.605 | 2.359 | 0 | 22 | 46 | 9 | 106 | 146 | 288 | 0 | 47.174 |
| JUL | Total | 6.171 | 2.659 | 12.850 | 22.807 | 1.436 | 10.547 | 1.381 | 1.033 | 0 | 776 | 208 | 0 | 879 | 0 | 4.561 | 144 | 1.385 | 20.994 | 12.372 | 468 | 174 | 14.484 | 9.483 | 1.896 | 28.090 | 2.068 | 111 | 161 | 215 | 499 | 3.431 | 4.005 | 34.987 | 200.275 |
| AGO | Nacionales | 5.073 | 4.628 | 23.340 | 7.404 | 2.052 | 20.026 | 2.031 | 1.348 | 7 | 439 | 345 | 0 | 878 | 1 | 6.760 | 188 | 1.263 | 19.985 | 18.139 | 471 | 95 | 11.041 | 11.098 | 591 | 43.931 | 2.741 | 144 | 245 | 162 | 536 | 3.200 | 4.830 | 34.603 | 227.995 |
| AGO | Extranjeros | 2.857 | 383 | 4.602 | 12.133 | 12 | 4.298 | 327 | 90 | 3 | 872 | 11 | 0 | 113 | 0 | 409 | 0 | 111 | 3.570 | 1.995 | 1 | 80 | 3.381 | 2.645 | 1.631 | 2.182 | 0 | 8 | 31 | 10 | 50 | 49 | 182 | 0 | 42.036 |
| AGO | Total | 7.930 | 5.011 | 27.942 | 19.537 | 2.064 | 24.324 | 2.358 | 1.438 | 10 | 1.311 | 356 | 0 | 991 | 1 | 7.169 | 188 | 1.374 | 23.555 | 20.134 | 472 | 175 | 14.422 | 13.743 | 2.222 | 46.113 | 2.741 | 152 | 276 | 172 | 586 | 3.249 | 5.012 | 34.603 | 269.631 |
| SEP | Nacionales | 3.369 | 1.793 | 9.538 | 6.374 | 1.068 | 2.181 | 716 | 2.906 | 1 | 147 | 132 | 0 | 495 | 0 | 3.053 | 1.786 | 409 | 10.317 | 7.125 | 360 | 65 | 6.667 | 5.246 | 221 | 18.350 | 1.062 | 164 | 148 | 60 | 350 | 872 | 3.364 | 24.063 | 112.402 |
| SEP | Extranjeros | 2.164 | 287 | 2.782 | 8.685 | 5 | 1.497 | 204 | 146 | 7 | 477 | 57 | 0 | 52 | 0 | 163 | 11 | 78 | 2.796 | 1.357 | 0 | 58 | 3.062 | 1.238 | 965 | 1.525 | 28 | 17 | 21 | 6 | 38 | 30 | 223 | 11 | 27.990 |
| SEP | Total | 5.533 | 2.080 | 12.320 | 15.059 | 1.073 | 3.678 | 920 | 3.052 | 8 | 624 | 189 | 0 | 547 | 0 | 3.216 | 1.797 | 487 | 13.113 | 8.482 | 360 | 123 | 9.729 | 6.484 | 1.186 | 19.875 | 1.090 | 181 | 169 | 66 | 388 | 902 | 3.587 | 24.074 | 140.392 |
| OCT | Nacionales | 3.755 | 2.156 | 7.511 | 6.156 | 1.337 | 273 | 861 | 905 | 2 | 268 | 103 | 0 | 365 | 6 | 3.056 | 169 | 479 | 10.461 | 8.116 | 444 | 144 | 10.346 | 7.389 | 85 | 21.292 | 1.374 | 39 | 58 | 0 | 466 | 1.034 | 2.376 | 31.793 | 122.819 |
| OCT | Extranjeros | 2.005 | 334 | 2.297 | 11.261 | 4 | 1.173 | 266 | 97 | 3 | 632 | 65 | 0 | 29 | 0 | 263 | 11 | 120 | 3.521 | 1.183 | 7 | 34 | 4.197 | 1.668 | 1.011 | 2.666 | 47 | 11 | 66 | 0 | 137 | 36 | 424 | 0 | 33.568 |
| OCT | Total | 5.760 | 2.490 | 9.808 | 17.417 | 1.341 | 1.446 | 1.127 | 1.002 | 5 | 900 | 168 | 0 | 394 | 6 | 3.319 | 180 | 599 | 13.982 | 9.299 | 451 | 178 | 14.543 | 9.057 | 1.096 | 23.958 | 1.421 | 50 | 124 | 0 | 603 | 1.070 | 2.800 | 31.793 | 156.387 |
| NOV | Nacionales | 4.215 | 4.334 | 14.672 | 5.472 | 1.654 | 11.129 | 1.674 | 2.193 | 31 | 386 | 300 | 0 | 745 | 1 | 6.183 | 203 | 1.263 | 16.667 | 12.889 | 489 | 178 | 9.160 | 9.440 | 256 | 32.216 | 2.421 | 185 | 198 | 0 | 406 | 3.194 | 3.429 | 30.392 | 175.975 |
| NOV | Extranjeros | 2.611 | 483 | 2.884 | 11.779 | 16 | 1.789 | 511 | 96 | 8 | 737 | 12 | 0 | 56 | 0 | 427 | 3 | 159 | 3.426 | 879 | 1 | 47 | 3.158 | 2.151 | 993 | 2.152 | 83 | 10 | 27 | 0 | 62 | 37 | 254 | 0 | 34.851 |
| NOV | Total | 6.826 | 4.817 | 17.556 | 17.251 | 1.670 | 12.918 | 2.185 | 2.289 | 39 | 1.123 | 312 | 0 | 801 | 1 | 6.610 | 206 | 1.422 | 20.093 | 13.768 | 490 | 225 | 12.318 | 11.591 | 1.249 | 34.368 | 2.504 | 196 | 225 | 0 | 468 | 3.231 | 3.683 | 30.392 | 210. |

Fuente: (Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016, 2016)

Las áreas más visitadas según la clasificación van desde Parques Nacionales en Galápagos con 218 365, Reservas Ecológicas Illinizas con 200 505, Reserva Faunística - Chimborazo con 154 305, Refugio de Vida Silvestre – Pasochoa con 4 221 y Área Nacional Recreacional Playas Villamil con 343 972.

3.16 Economía en turismo

INGRESOS POR TURISMO Y POR EXPORTACIONES SEGÚN PRODUCTO PRINCIPAL¹ AÑOS: 2012-2016

Millones de dólares

| AÑOS | TURISMO* | BANANO Y PLÁTANO ² | CAMARÓN | OTROS ELABORADOS PRODUCTOS DE MAR | MANUFACTURAS DE METALES ⁴ | FLORES NATURALES | TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e industrializados) |
|-----------|----------|-------------------------------|---------|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------|--|
| 2012 | 1.038,8 | 2.078,4 | 1.278,4 | 1.147,1 | 896,5 4/ | 713,5 | 223.764,8 |
| Ubicación | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 6 | |
| 2013 | 1.251,2 | 2.322,6 | 1.783,8 | 1.390,9 | 508,1 4/ | 830,3 | 24.750,9 |
| Ubicación | 4 | 1 | 2 | 3 | 6 | 5 | |
| 2014 | 1.487,2 | 2.577,2 | 2.513,5 | 1.295,8 | 576,4 | 918,2 | 25.724,4 |
| Ubicación | 3 | 1 | 2 | 4 | 6 | 5 | |
| 2015 | 1.557,4 | 2.808,1 | 2.279,6 | 990,5 | 692,8 | 819,9 | 18.330,6 |
| Ubicación | 3 | 1 | 2 | 4 | 6 | 5 | |
| 2016 | 1.449,3 | 2.734,2 | 2.580,2 | 951,3 | 621,4 | 802,5 | 16.797,7 |
| Ubicación | 3 | 1 | 2 | 4 | 6 | 5 | |

Figura 22 Ingresos por turismo y exportaciones según producto principal 2012 – 2016

Fuente: (Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016, 2016)

Desde los años 2014,2015 y 2016 el Turismo ha sido el tercer producto principal que aporta al país y se a trabajo porque este se mantenga en ese lugar.

3.17 Variables del estudio de mercado

- Demanda
- Oferta
- Gusto y preferencias

3.18 Identificación de variables

El método de muestreo a utilizar es el probabilístico puesto que la información para el estudio se lo realizará a partir de fuentes secundarias entregados por diferentes entidades y organismos, en donde se considera un error de muestro y al mismo tiempo el uso de fórmulas matemáticas permitiendo estimar algunos parámetros.

3.18.1 Cálculo de la muestra

Para el levantamiento de información se tomará en cuenta una parte significativa de la Población Económicamente Activa (PEA), basado en datos del Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Cantón Ibarra 2015-2023 (PDYOT), los mismos que con una proyección dada para el año 2019, determinan el porcentaje a estudiar.

Se considera población infinita cuando el tamaño de esta es indefinidamente grande o su tamaño es superior a 100 000 unidades. (Martínez, 2015). Por ello el estudio será calculado con la fórmula para muestra infinita, debido a que la Población Económicamente Activa (PEA) para el año 2019 supera los 100 000.

3.18.2 Fórmula

Para determinar la muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) la cual se la considera como población infinita, se utiliza la siguiente fórmula que fue tomada de (Suárez, 2015) en donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza 1.96

p= variabilidad positiva o probabilidad de éxito

q=variabilidad negativa o probabilidad de fracaso

e: error de la muestra (0.05% - 0.5%)

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{0,05^2}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.025}$$

$$N = 384$$

3.19 Distribución poblacional

La población fue distribuida de acuerdo al Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Cantón Ibarra 2015-2023 (PDYOT), y la proyección para el año 2019 fue con el porcentaje de 2.99% que es el crecimiento de la Población Económicamente Activa (PEA), teniendo como resultado para este año el valor total de 101603.

Tabla 19
Distribución poblacional

| | año 2010 | año 2019 | muestra | # Encuestas |
|--|--------------|---------------|---------------|-------------|
| Empleado publico | 11345 | 14790 | 14,56 | 56 |
| Empleado privado | 24975 | 32558 | 32,04 | 123 |
| Jornalero - comerciante | 8093 | 10550 | 10,38 | 40 |
| Patrono - dueño - socio -cuenta propia | 25756 | 33576 | 33,05 | 127 |
| Trabajador no remunerado * estudiante | 1453 | 1894 | 1,86 | 7 |
| Empleado domestico ama de casa | 3037 | 3959 | 3,90 | 15 |
| Jubilado | 3279 | 4275 | 4,21 | 16 |
| TOTAL | 77938 | 101603 | 100,00 | 384 |

Fuente: PDYOT (Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Cantón Ibarra 2015-2023)
Elaborado por: La autora

3.20 Resultado de las encuestas

Tabla 20
¿Le gusta viajar?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí | 384 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

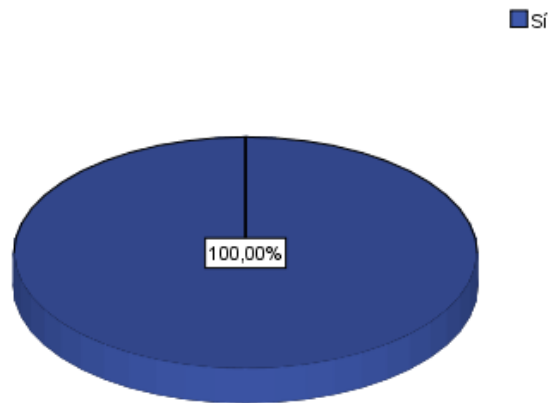


Figura 23 *¿Le gusta viajar?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

La preferencia por viajar es alta por lo que las personas encuestadas han optado por un estilo de vida nuevo. La agencia cuenta con varios servicios para cumplir éstas expectativas.

Tabla 21

¿En este momento desearía viajar?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí | 300 | 78,1 | 78,1 | 78,1 |
| | No | 84 | 21,9 | 21,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

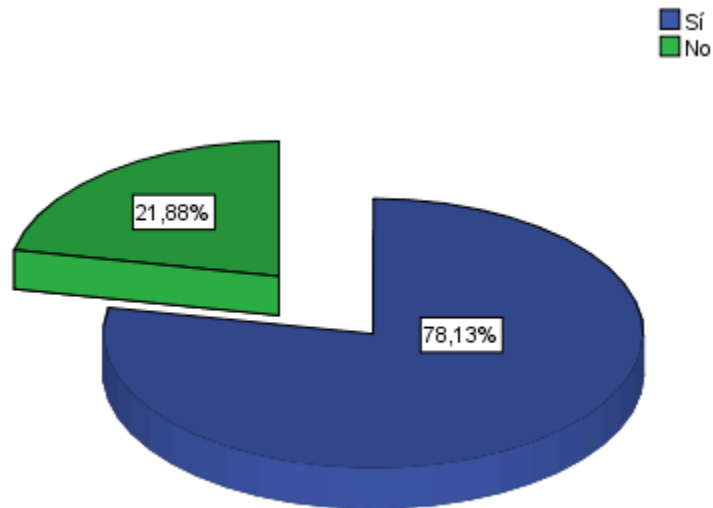


Figura 24 *¿En este momento desearía viajar?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

La posibilidad de viajar en este momento es alta siendo fundamental para conocer nuevos lugares y compartir momentos con diferentes personas. Considerando esto como una posible demanda para la agencia que se podría captar con diferentes técnicas de comunicación.

Tabla 22

¿Por qué motivo realizaría el viaje?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Aventura-gastronomía-idioma | 10 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | Educación | 14 | 3,6 | 3,6 | 6,3 |
| | Turismo | 147 | 38,3 | 38,3 | 44,5 |
| | Turismo-aventura-gastronomía | 29 | 7,6 | 7,6 | 52,1 |
| | Turismo-cultura-aventura | 12 | 3,1 | 3,1 | 55,2 |
| | Turismo-trabajo-cultura | 11 | 2,9 | 2,9 | 58,1 |
| | Otros | 161 | 41,9 | 41,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

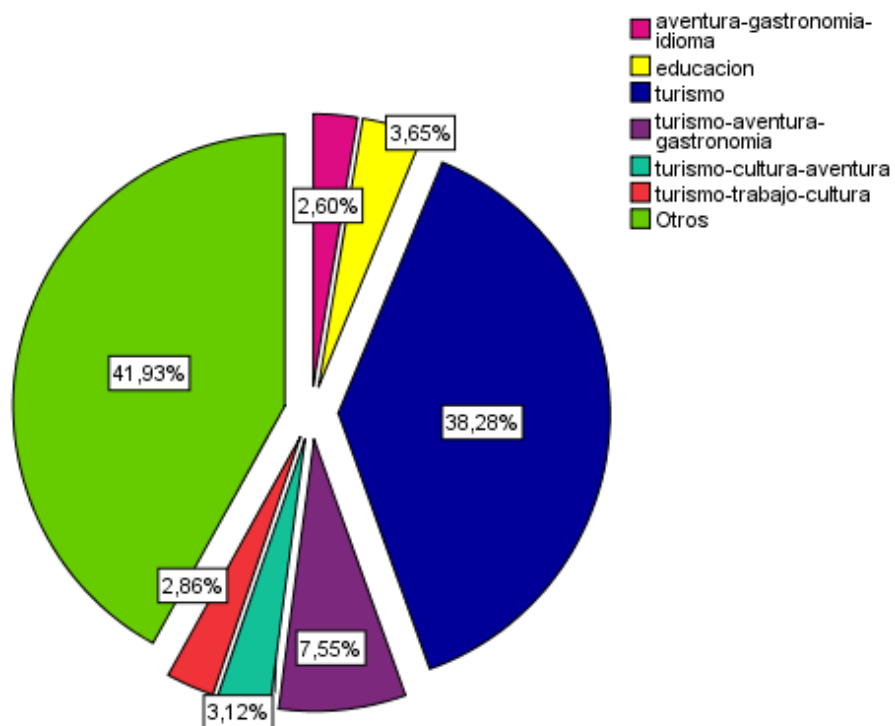


Figura 25 *Motivo de turismo*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Los motivos principales por los que viajan las personas son; turismo, aventura, gastronomía y educación en orden de relevancia. Es importante mencionar que la agencia cuenta con diferentes tours nacionales, internacionales y venta de tickets para diferentes actividades con el fin de salir de lo cotidiano, conocer y sentir nuevas experiencias. La elección otros corresponden a los motivos aventura, cultura, gastronomía, idioma, educación, fiesta, patrimonio, trabajo, histórico que fueron elegidos en su minoría.

Tabla 23
¿Cuál es el destino que elegiría en este momento?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Complejos | 22 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| | Fuera del país | 58 | 15,1 | 15,1 | 20,8 |
| | Museos-parques nacionales-fuera del país | 14 | 3,6 | 3,6 | 24,5 |
| | Naturaleza | 16 | 4,2 | 4,2 | 28,6 |
| | Parques nacionales | 27 | 7,0 | 7,0 | 35,7 |
| | Parques nacionales-naturaleza | 14 | 3,6 | 3,6 | 39,3 |
| | Parques nacionales-naturaleza-fuera del país | 16 | 4,2 | 4,2 | 43,5 |
| | Playas | 52 | 13,5 | 13,5 | 57,0 |
| | Playas-complejos-naturaleza | 15 | 3,9 | 3,9 | 60,9 |
| | Playas-complejos-parques nacionales | 17 | 4,4 | 4,4 | 65,4 |
| | Playas-parques nacionales-fuera del país | 18 | 4,7 | 4,7 | 70,1 |
| | Otros | 115 | 29,9 | 29,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

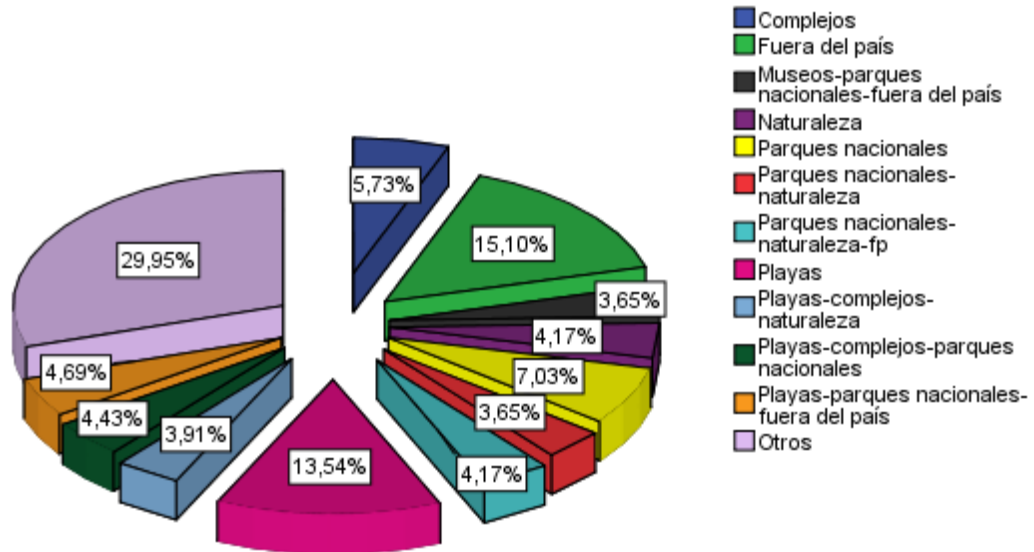


Figura 26 *Destino a museos*
 Fuente: Estudio de mercado
 Elaborado por: La autora

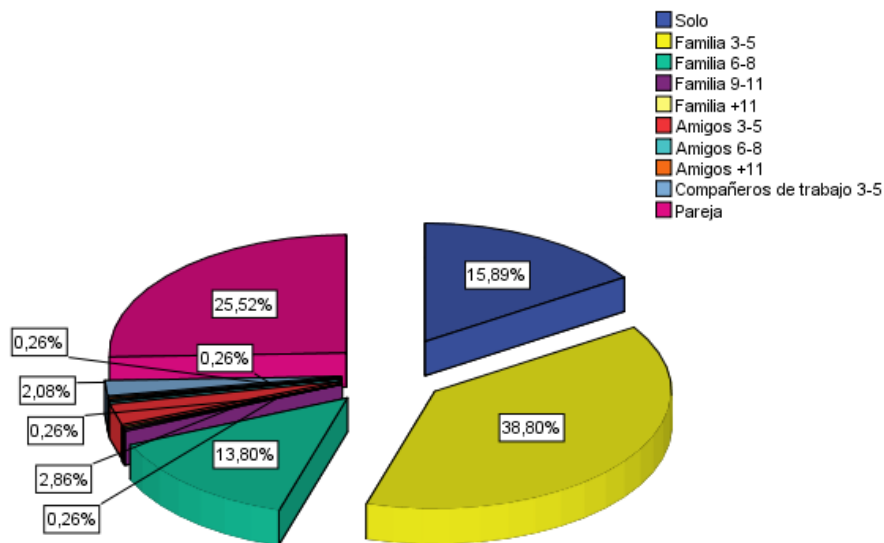
Los destinos de viaje preferidos por las personas son: fuera del país, playas, y parques nacionales de acuerdo al estudio realizado, la empresa tiene alianzas con empresas mayoristas para la venta de tickest aéreos adicionalmente a comenzando a trabajar en tours para parques nacionales en donde conjuntamente con guías del sector se brinda este servicio practicando a su vez el turismo comunitario.

Tabla 24*¿Con quién viajaría?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Solo | 61 | 15,9 | 15,9 | 15,9 |
| | Familia 3-5 | 149 | 38,8 | 38,8 | 54,7 |
| | Familia 6-8 | 53 | 13,8 | 13,8 | 68,5 |
| | Familia 9-11 | 1 | ,3 | ,3 | 68,8 |
| | Familia +11 | 1 | ,3 | ,3 | 69,0 |
| | Amigos 3-5 | 11 | 2,9 | 2,9 | 71,9 |
| | Amigos 6-8 | 1 | ,3 | ,3 | 72,1 |
| | Amigos +11 | 1 | ,3 | ,3 | 72,4 |
| | Compañeros de trabajo 3-5 | 8 | 2,1 | 2,1 | 74,5 |
| | Pareja | 98 | 25,5 | 25,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

**Figura 27** *¿Con quién viajaría?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

El estudio realizado da como resultado que las personas prefieren ir con sus familias conformadas entre 3 y 5 individuos, considerando que ese será el próximo público a dirigirse, además de quienes efectuarían el viaje en parejas y otros lo harían solos. Cada mención que la agencia ofrece diferentes tours.

Tabla 25
¿Qué presupuesto destinaría?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1-100 | 17 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| | 101-200 | 57 | 14,8 | 14,8 | 19,3 |
| | 201-300 | 110 | 28,6 | 28,6 | 47,9 |
| | +300 | 200 | 52,1 | 52,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
 Elaborado por: La autora

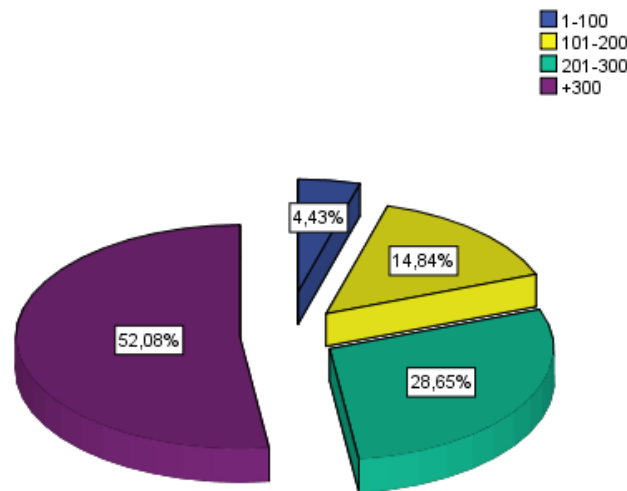


Figura 28 ¿Qué presupuesto destinaría?
 Fuente: Estudio de mercado
 Elaborado por: La autora

La encuesta realizada identifica que las personas consideran gastar en promedio para un viaje más de \$300 teniendo en cuenta la variación hacia los lugares donde deseen ir. Las facilidades de pago que maneja la empresa depende del tour y la cantidad de personas que opten por el servicio.

Tabla 26

¿Con qué frecuencia viajaría en tours nacional?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1-2 veces al mes | 20 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| | Cada 3 meses | 64 | 16,7 | 16,7 | 21,9 |
| | Cada 6 meses | 147 | 38,3 | 38,3 | 60,2 |
| | Una vez al año | 104 | 27,1 | 27,1 | 87,2 |
| | N/R | 49 | 12,8 | 12,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

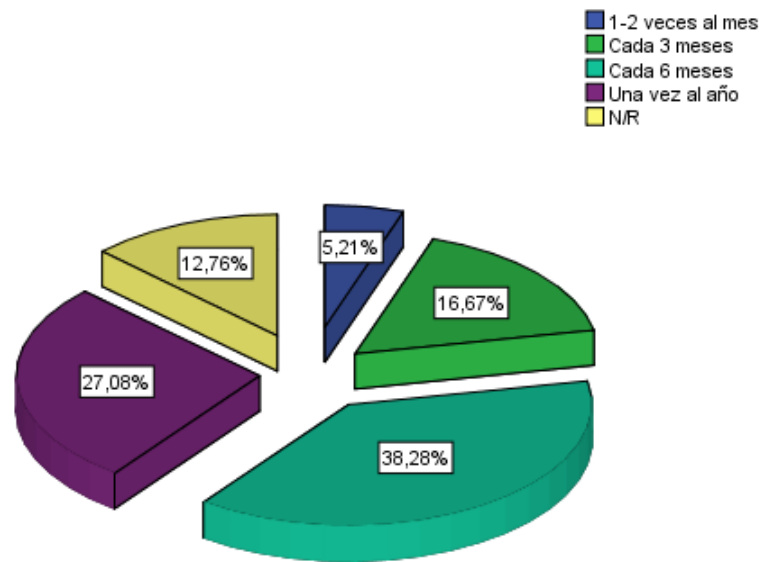


Figura 29 *¿Con qué frecuencia viajaría en tours nacional?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

La frecuencia con la que viajarían las personas van desde una manera semestral a una vez al año en un tour nacional dando a conocer la posible demanda con la que se trabajará a partir de estos datos.

Tabla 27
¿Con qué frecuencia viajaría en tours internacional?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1-2 veces al mes | 11 | 2,9 | 2,9 |
| | Cada 3 meses | 26 | 6,8 | 9,6 |
| | Cada 6 meses | 81 | 21,1 | 30,7 |
| | Una vez al año | 164 | 42,7 | 73,4 |
| | N/R | 102 | 26,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercado
 Elaborado por: La autora

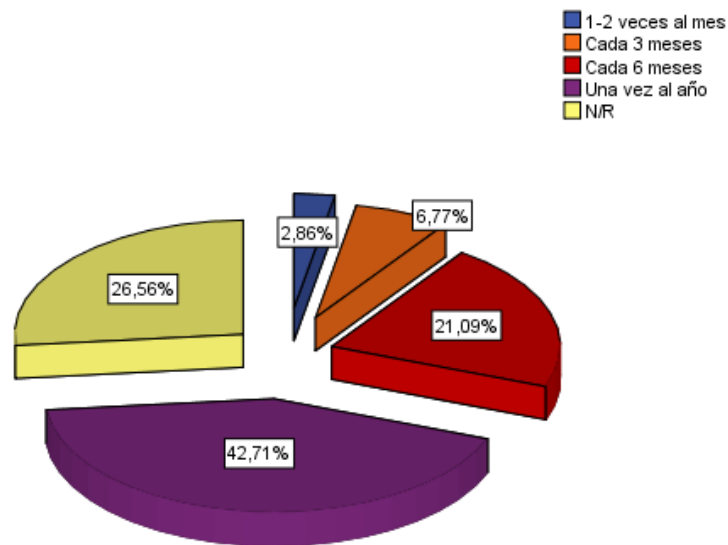


Figura 30 *¿Con qué frecuencia viajaría en tours internacional?*

Fuente: Estudio de mercado
 Elaborado por: La autora

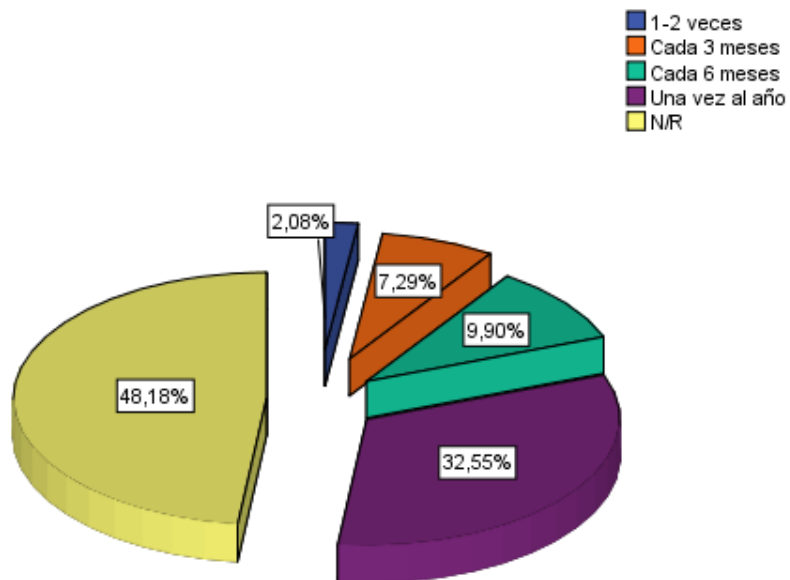
Respecto a los tours internacionales las personas mencionan que lo haría solo una vez al año, y una minoría lo haría cada seis meses. En donde la empresa podría ofertar estos servicios en diferentes épocas.

Tabla 28*¿Con qué frecuencia compraría tickets aéreos?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1-2 veces | 8 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| | Cada 3 meses | 28 | 7,3 | 7,3 | 9,4 |
| | Cada 6 meses | 38 | 9,9 | 9,9 | 19,3 |
| | Una vez al año | 125 | 32,6 | 32,6 | 51,8 |
| | N/R | 185 | 48,2 | 48,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 31 *¿Con qué frecuencia compraría tickets aéreos?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

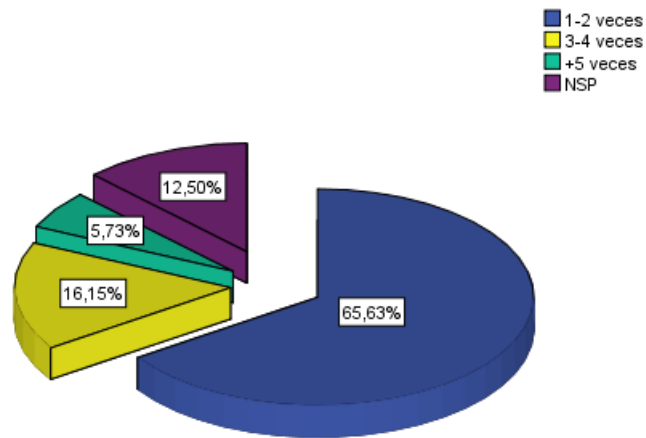
La compra de tickets aéreos da a conocer que un significativo número de personas harían esta compra anualmente y una minoría de manera semestral, además un valor significativo no se ha pronunciado estimándolo como una posible demanda.

Tabla 29*¿Cuántos paquetes de tour nacional adquiriría?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1-2 paquetes | 252 | 65,6 | 65,6 | 65,6 |
| | 3-4 paquetes | 62 | 16,1 | 16,1 | 81,8 |
| | +5 paquetes | 22 | 5,7 | 5,7 | 87,5 |
| | NSP | 48 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

**Figura 32** *¿Cuántas veces adquiriría un tour nacional?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

De acuerdo a los resultados de la investigación las personas adquirirían de uno a dos tours nacionales al año, una participación menor compraría de 3 – 4 paquetes. Dicho aspecto favorece a la empresa ya que los tours se ofertarán de manera más rotativa.

Tabla 30

¿Cuántos paquetes de tour internacional adquiriría?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1-2 paquetes | 245 | 63,8 | 63,8 | 63,8 |
| | 3-4 paquetes | 20 | 5,2 | 5,2 | 69,0 |
| | +5 paquetes | 17 | 4,4 | 4,4 | 73,4 |
| | NSP | 102 | 26,6 | 26,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

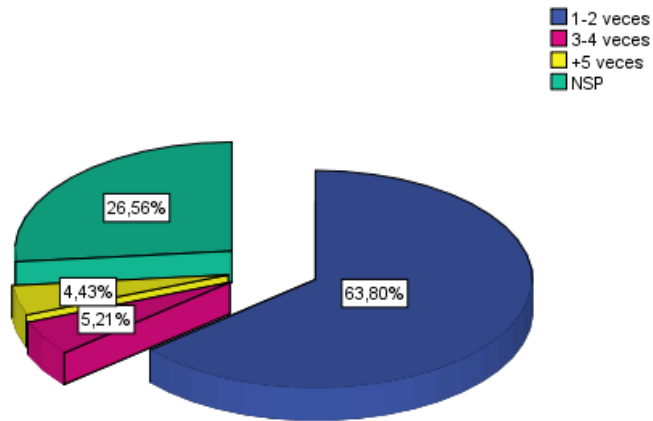


Figura 33 *¿Cuántos paquetes de tour internacional adquiriría?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

De acuerdo a los tours internacionales, las personas se pronunciaron al respecto con la idea de que tomarían uno o dos paquetes turísticos al año o de tres a cuatro veces. La empresa cuenta con diferentes lugares en el mundo para ofertar los mismos.

Tabla 31

¿Cuántos boletos de tickets aéreos adquiriría?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1-2 boletos | 165 | 43,0 | 43,0 | 43,0 |
| | 3-4 boletos | 19 | 4,9 | 4,9 | 47,9 |
| | +5 boletos | 16 | 4,2 | 4,2 | 52,1 |
| | NSP | 184 | 47,9 | 47,9 | 100,0 |
| Total | | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

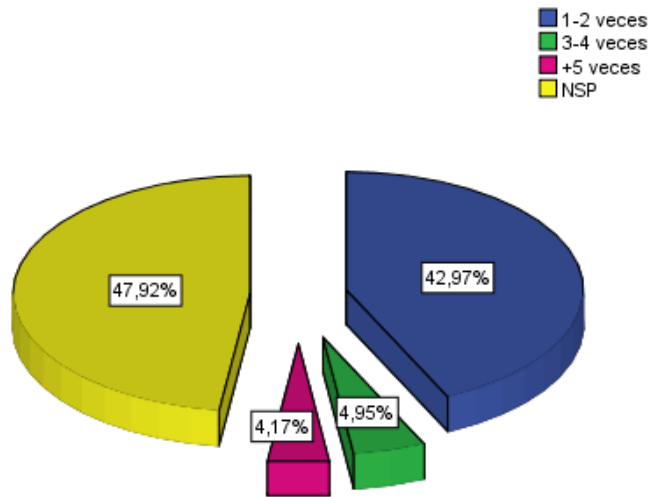


Figura 34 *¿Cuántos boletos de tickets aéreos adquiriría?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Los tickets aéreos tuvieron como resultado que las personas adquirirían estos servicios de 1 a 2 boletos al año mientras las demás personas decidieron no opinar al respecto y una minoría compraría de 3-4 boletos. Las empresas mayoristas con las que trabaja la agencia brinda varias opciones dependiendo de la temporada en donde se podría ofertar a las personas que deseen este servicio.

Tabla 32

¿Utiliza agencia de viajes o plataforma digital?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí | 74 | 19,3 | 19,3 | 19,3 |
| | No | 226 | 58,9 | 58,9 | 78,1 |
| | Viaja directamente | 84 | 21,9 | 21,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

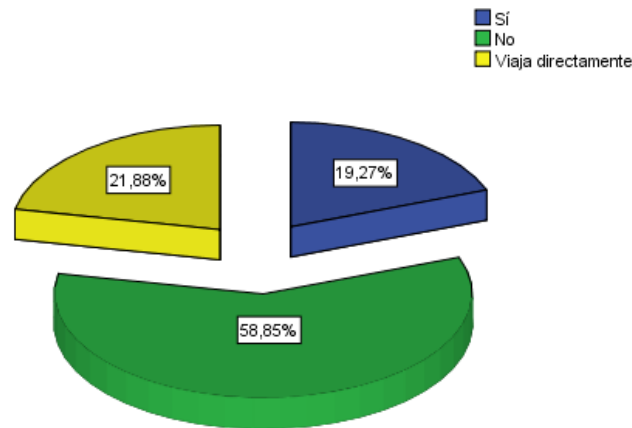


Figura 35 *¿Utiliza agencia de viajes o plataforma digital?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

El uso de los servicios de las agencias de viajes o plataforma digitales por parte de la población encuestada es muy bajo en comparación a las que prefieren viajar directamente. En la actualidad existen varias plataformas para viajar siendo una competencia para la agencia.

Tabla 33*¿Cuál agencia o plataforma digital ha utilizado?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Intipungo | 17 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| | Yuratours | 5 | 1,3 | 1,3 | 5,7 |
| | Wuawuatours | 2 | ,5 | ,5 | 6,3 |
| | Ecosierra | 3 | ,8 | ,8 | 7,0 |
| | Metropolitan Tours | 5 | 1,3 | 1,3 | 8,3 |
| | All Equatorial Travel | 1 | ,3 | ,3 | 8,6 |
| | Pasaporte | 1 | ,3 | ,3 | 8,9 |
| | Imbaotouring | 1 | ,3 | ,3 | 9,1 |
| | Despegar | 20 | 5,2 | 5,2 | 14,3 |
| | Booking | 8 | 2,1 | 2,1 | 16,4 |
| | Kayak | 3 | ,8 | ,8 | 17,2 |
| | N/R | 315 | 82,0 | 82,0 | 99,2 |
| | BLS Travel | 1 | ,3 | ,3 | 99,5 |
| | Wuayma Travel | 2 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

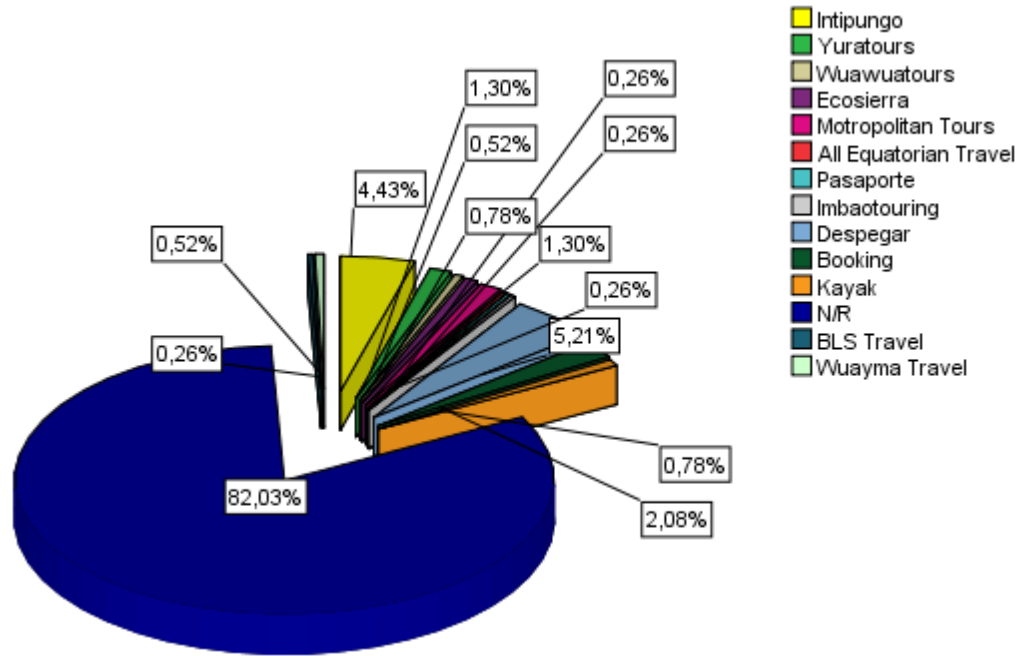


Figura 36 *¿Cuál agencia o plataforma digital ha utilizado?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Las agencias de viajes más utilizadas por los individuos en la región son: Intipungo, Yuratours y Metropolitan Tours, mientras en relación a plataformas digitales son: Despegar y Booking respectivamente. All Equatorial Travel fue nombrada en la investigación, pero en minoría, manifestando la baja participación en el mercado.

Tabla 34

¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias (Tour nacional)?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1 -2 veces al mes | 8 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| | Cada 3 meses | 3 | ,8 | ,8 | 2,9 |
| | Cada 6 meses | 1 | ,3 | ,3 | 3,1 |
| | Una vez al año | 57 | 14,8 | 14,8 | 18,0 |
| | N/R | 315 | 82,0 | 82,0 | 100,0 |
| | Total | | 384 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

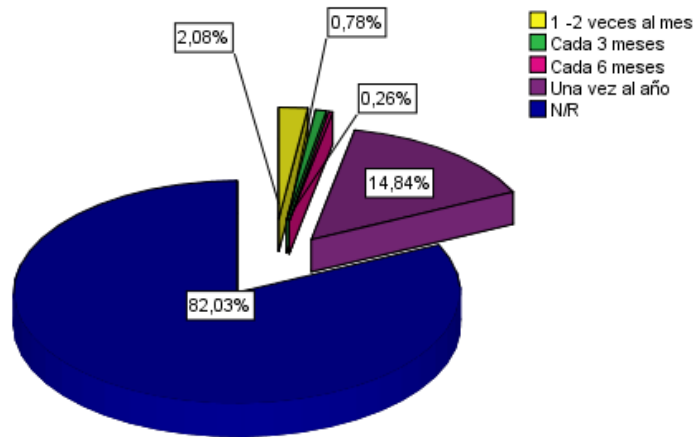


Figura 37 *¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias (Tour nacional)?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

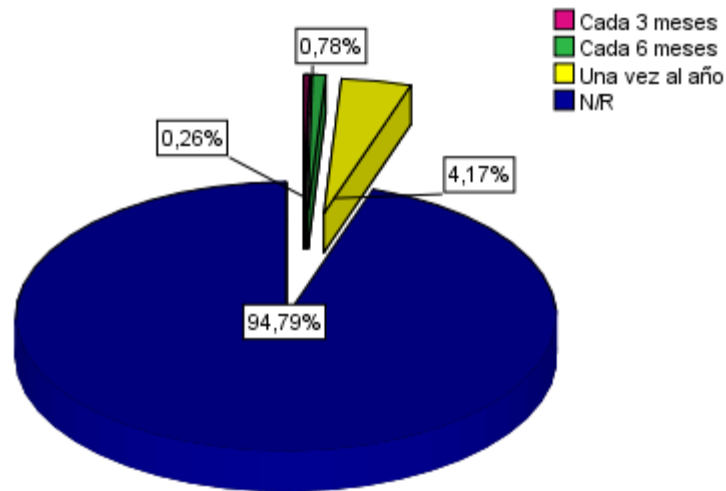
Teniendo en cuenta que la mayor parte de personas a quien se hizo el estudio no utiliza los servicios de las agencias de viajes por ende deciden no pronunciarse, entonces se concluye que existe un porcentaje de la población encuestada que adquiere estos servicios de tour nacionales una vez al año.

Tabla 35*¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias (Tour internacional)?*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Cada 3 meses | 1 | ,3 | ,3 |
| | Cada 6 meses | 3 | ,8 | 1,0 |
| | Una vez al año | 16 | 4,2 | 5,2 |
| | N/R | 364 | 94,8 | 100,0 |
| Total | | 384 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 38 *¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias (Tour internacional)?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

La población en un alto índice no responde ante la frecuencia de compra de tours internacionales a diferencia que otras personas en cambio han viajado con estas agencias una vez al año, seguido de manera semestral y trimestralmente. Viendo el manejo de la competencia que existe en el mercado en relación a la agencia.

Tabla 36

¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias (Tickets)?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1-2 veces al mes | 3 | ,8 | ,8 |
| | Cada 6 meses | 2 | ,5 | 1,3 |
| | Una vez al año | 16 | 4,2 | 5,5 |
| | N/R | 363 | 94,5 | 100,0 |
| Total | | 384 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

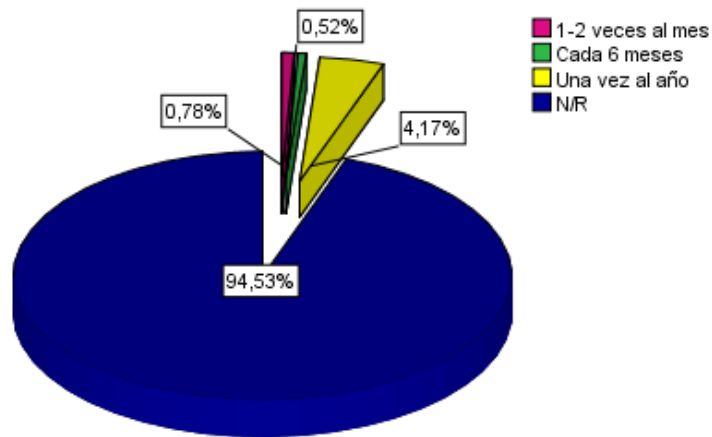


Figura 39 *¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias (Tickets)?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

En relación con la frecuencia de tickets el valor más alto lo hacen una vez al año, aunque existen personas que con menor frecuencia lo hacen 1-2 veces al mes o de manera semestral, pero en cantidades mínimas. La venta de tickets aéreos a nivel nacional o internacional es un servicio que también ofrece la agencia.

Tabla 37

¿Cuántas veces ha comprado paquetes turísticos en estas agencias o plataformas digitales? (Tour nacional)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1-2 veces al mes | 24 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | 3-4 veces | 3 | ,8 | ,8 | 7,0 |
| | N/R | 357 | 93,0 | 93,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

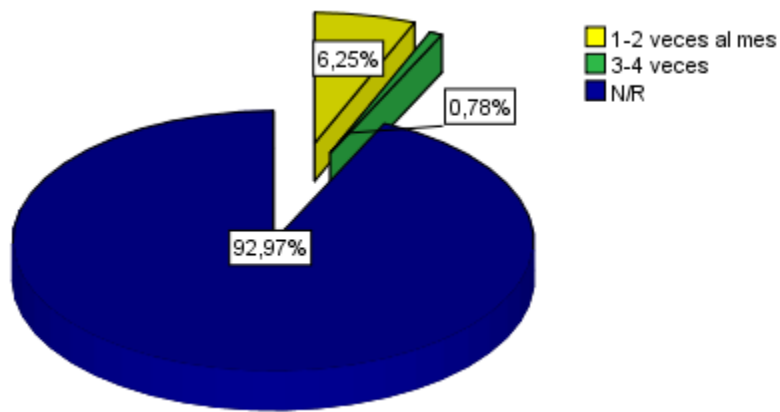


Figura 40 *¿Cuántas veces ha comprado en estas agencias o plataformas digitales? (Tour nacional)*

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Las personas han comprado tours nacionales en plataformas digitales o agencias de viajes lo han hecho entre 1 – 4 veces respectivamente. La agencia está trabajando por desarrollar nuevos tours nacionales.

Tabla 38

¿Cuántas veces ha comprado paquetes turísticos en estas agencias o plataformas digitales? (Tour internacional)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1-2 veces | 19 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | 3-4 veces | 2 | ,5 | ,5 | 5,5 |
| | N/R | 363 | 94,5 | 94,5 | 100,0 |
| Total | | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

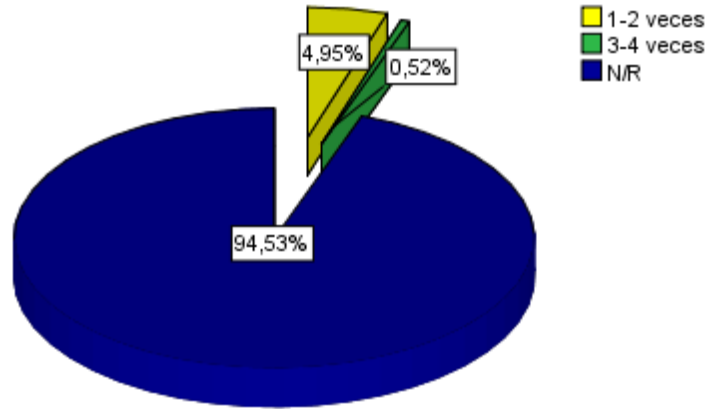


Figura 41 *¿Cuántas veces ha comprado en estas agencias o plataformas digitales? (Tour internacional)*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

La mayoría de las personas prefiere no responder a la pregunta, pero una minoría en cuanto se refiere a la compra de los tours internacionales lo realizan de 1-2 veces y en menor cantidad lo hacen de 3-4 veces. La agencia brinda servicios adicionales como son: seguro, visas, entre otros documentos que se requiera para realizar el viaje.

Tabla 39

¿Cuántas veces ha comprado en estas agencias o plataformas digitales? (Tickets)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1-2 veces | 18 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| | +5 veces | 4 | 1,0 | 1,0 | 5,7 |
| | N/R | 362 | 94,3 | 94,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

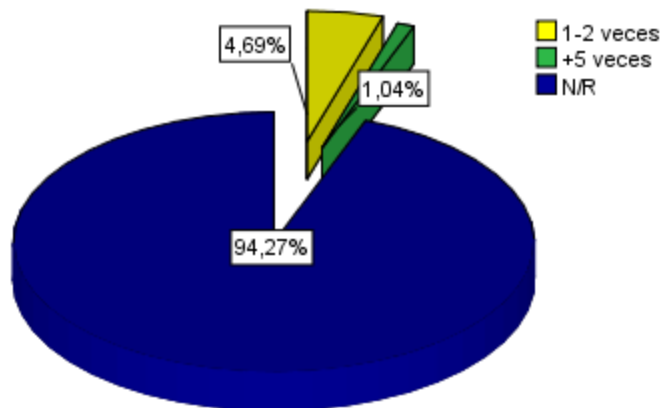


Figura 42 *¿Cuántas veces ha comprado en estas agencias o plataformas digitales? (Tickets)*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Respectivamente los valores en compras de tickets a aéreos lo hacen de 1-2 veces, aunque es un valor bajo, ya que la mayoría de personas no se pronunciaron al respecto. El usuario da a conocer que en su mayoría no hace estas compras. All Equatorial Travel cuenta con personal calificado para dar a conocer este servicio.

Tabla 40*¿Qué nuevo paquete le gustaría que se le ofertará?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Tours provinciales | 166 | 43,2 | 43,2 | 43,2 |
| | Tours escolares | 13 | 3,4 | 3,4 | 46,6 |
| | Tours religiosos | 9 | 2,3 | 2,3 | 49,0 |
| | Tours arquitectónicos | 89 | 23,2 | 23,2 | 72,1 |
| | Tours gastronómicos | 80 | 20,8 | 20,8 | 93,0 |
| | Tours internacionales | 8 | 2,1 | 2,1 | 95,1 |
| | Megatours | 1 | ,3 | ,3 | 95,3 |
| | Expediciones | 1 | ,3 | ,3 | 95,6 |
| | 4x4 | 2 | ,5 | ,5 | 96,1 |
| | Tours culturales y sociales | 6 | 1,6 | 1,6 | 97,7 |
| | Turístico | 2 | ,5 | ,5 | 98,2 |
| | Nacionales | 3 | ,8 | ,8 | 99,0 |
| | Compras | 3 | ,8 | ,8 | 99,7 |
| | Ninguno | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

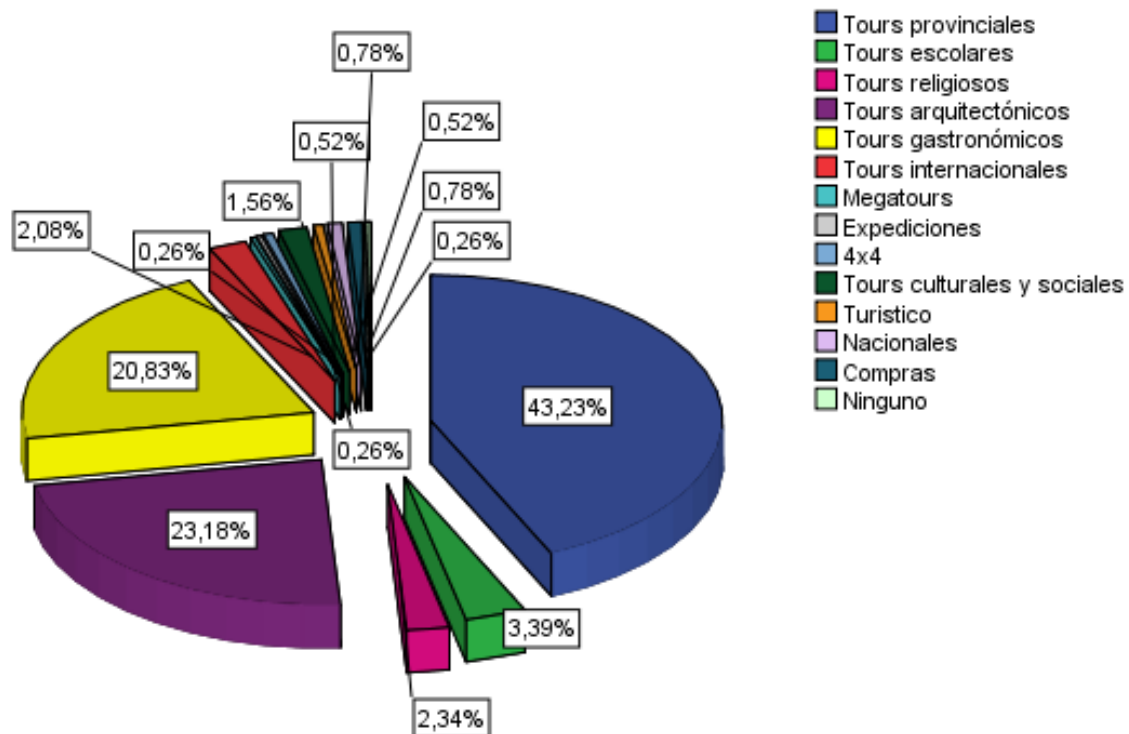


Figura 43 ¿Qué nuevo paquete le gustaría que se le ofertara?

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Tomando en cuenta los nuevos paquetes que se pueden ofrecer los personas opinaron que: desearían en su mayoría se realizará tours provinciales, arquitectónicos y gastronómicos. La experiencia y las alianzas que maneja la agencia permitirá poder elaborar los nuevos requerimientos que desean las personas.

Tabla 41

¿Estaría interesado en adquirir estos servicios?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje umulado |
|---------|----------------------------|------------|------------|-------------------|--------------------|
| Válidos | Totalmente de acuerdo | 247 | 64,3 | 64,3 | 64,3 |
| | Medianamente de acuerdo | 114 | 29,7 | 29,7 | 94,0 |
| | Medianamente en desacuerdo | 6 | 1,6 | 1,6 | 95,6 |
| | Totalmente en desacuerdo | 13 | 3,4 | 3,4 | 99,0 |
| | NSP | 4 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

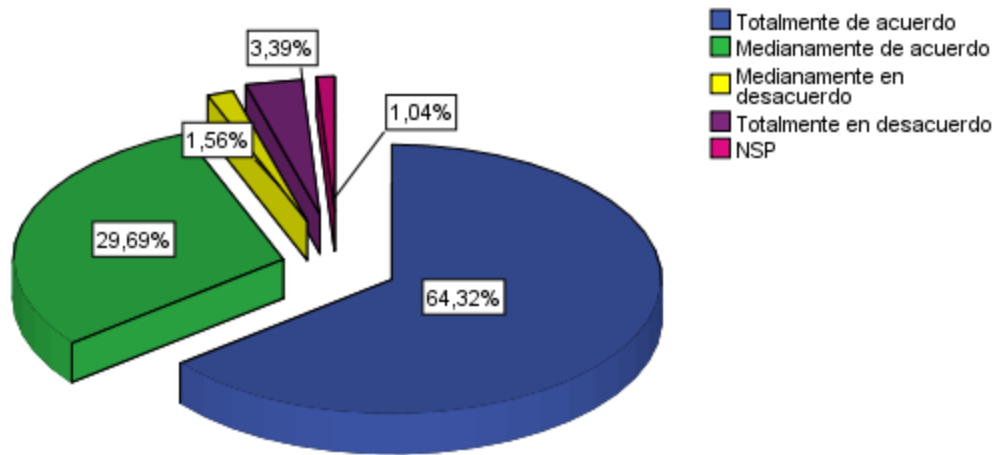


Figura 44 *¿Estaría interesado en adquirir estos servicios?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

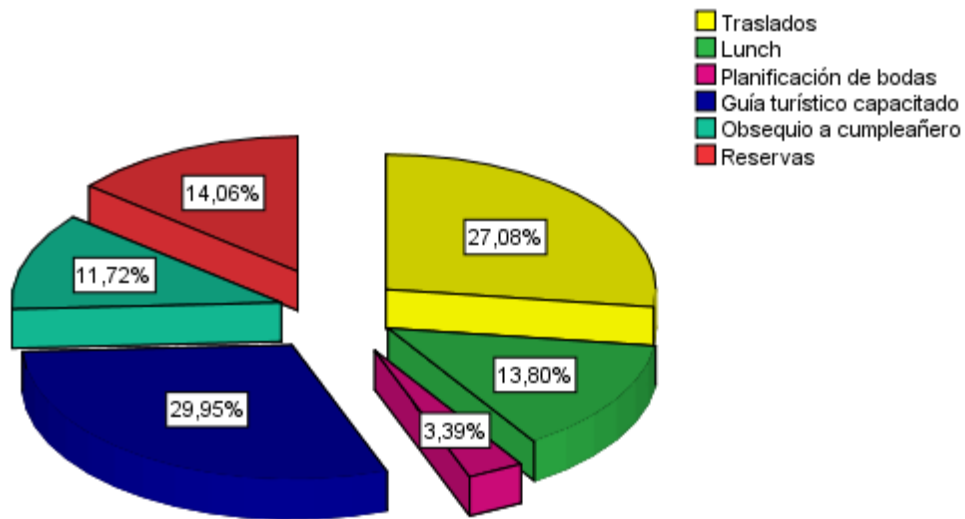
Las personas dan a conocer su agrado ante los posibles nuevos paquetes a ofertar en el mercado antes mencionados, estando total y medianamente de acuerdo. Logrando una mayor participación en el mercado, interrelación con los clientes teniendo y aumento en ventas.

Tabla 42*¿Qué servicio adicional le gusta más?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Traslados | 104 | 27,1 | 27,1 | 27,1 |
| | Lunch | 53 | 13,8 | 13,8 | 40,9 |
| | Planificación de bodas | 13 | 3,4 | 3,4 | 44,3 |
| | Guía turístico capacitado | 115 | 29,9 | 29,9 | 74,2 |
| | Obsequio a cumpleaños | 45 | 11,7 | 11,7 | 85,9 |
| | Reservas | 54 | 14,1 | 14,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 45 *¿Qué servicio adicional le gusta más?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Los servicios adicionales que más llaman la atención son: guía turístico capacitado, traslados y reservas. Los mismos que servirán para la atención a posibles nuevos clientes. Mejorando positivamente la atención al cliente al momento de brindar el servicio.

Tabla 43

¿Conoce la Agencia All Equatorial Travel?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí | 53 | 13,8 | 13,8 | 13,8 |
| | No | 331 | 86,2 | 86,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

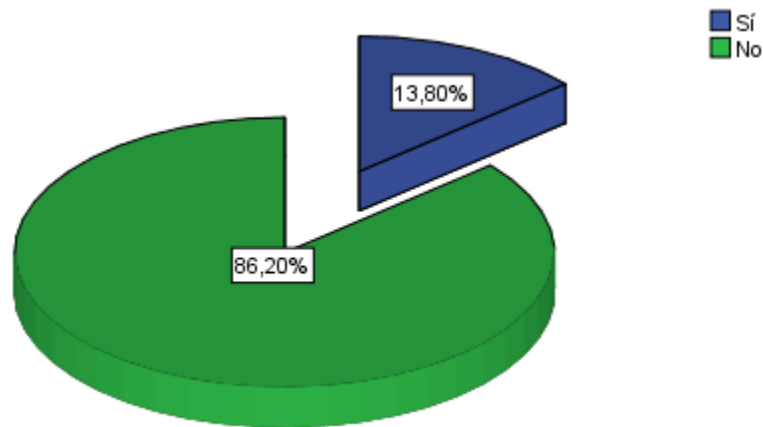


Figura 46 *¿Conoce la Agencia All Equatorial Travel?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Gracias al estudio realizado se puede determinar que la participación en el mercado de la agencia es baja a comparación de la competencia. Por ende, se debe tomar decisiones de posicionamiento.

Tabla 44
¿Reconocería su marca?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí | 282 | 73,4 | 73,4 | 73,4 |
| | No | 102 | 26,6 | 26,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

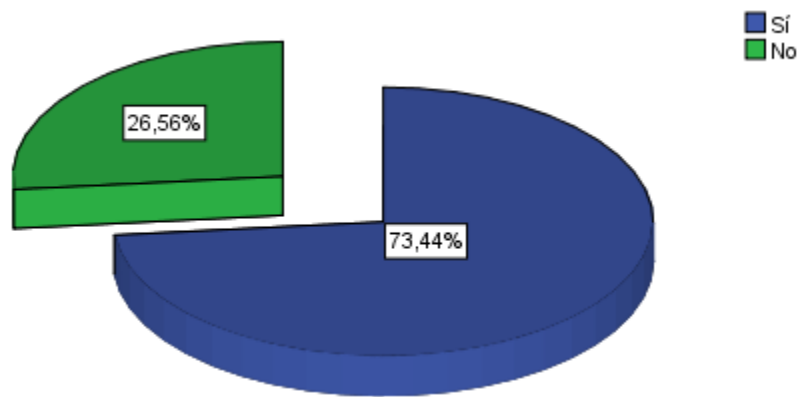


Figura 47 *¿Reconocería su marca?*
 Fuente: Estudio de mercado
 Elaborado por: La autora

La marca al momento de ser observado por las personas menciona que, si sería reconocida en el mercado, considerándolo como un aspecto importante y positivo ante la competencia.

Tabla 45

¿Cuál de las características lo socializan con el servicio que brinda?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | El nombre | 79 | 20,6 | 20,6 | 20,6 |
| | La imagen | 212 | 55,2 | 55,2 | 75,8 |
| | El slogan | 62 | 16,1 | 16,1 | 91,9 |
| | Los colores | 24 | 6,3 | 6,3 | 98,2 |
| | Diseño | 1 | ,3 | ,3 | 98,4 |
| | Ninguno | 6 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

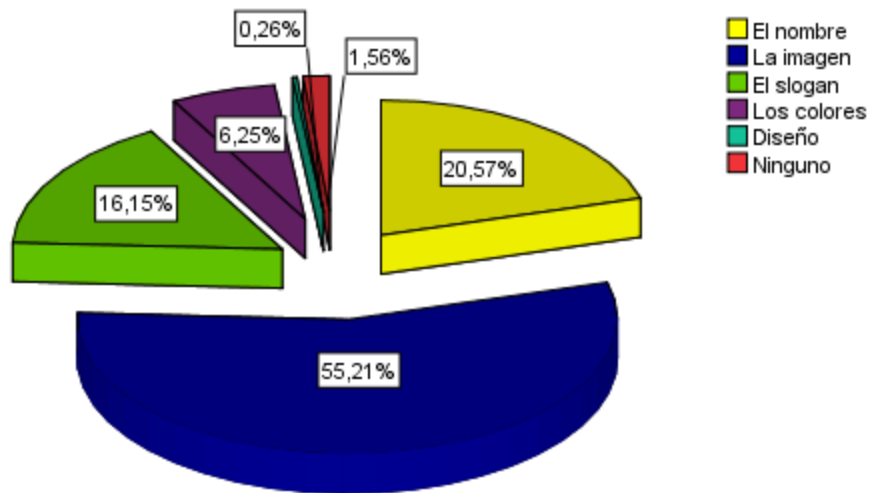


Figura 48 *¿Cuál de las características lo socializan con el servicio que brinda?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

La característica que más destacan a la agencia y a su vez la relacionan con los servicios que brinda son: la imagen, el nombre y el slogan. Generando una buena imagen en el mercado con la que se podría trabajar de manera conjunta.

Tabla 46

¿Le gusta el slogan: "descubre un mundo fascinante"?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1 (no tan agradable) | 31 | 8,1 | 8,1 | 8,1 |
| | 2 | 44 | 11,5 | 11,5 | 19,5 |
| | 3 | 66 | 17,2 | 17,2 | 36,7 |
| | 4 | 100 | 26,0 | 26,0 | 62,8 |
| | 5 (muy agradable) | 143 | 37,2 | 37,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

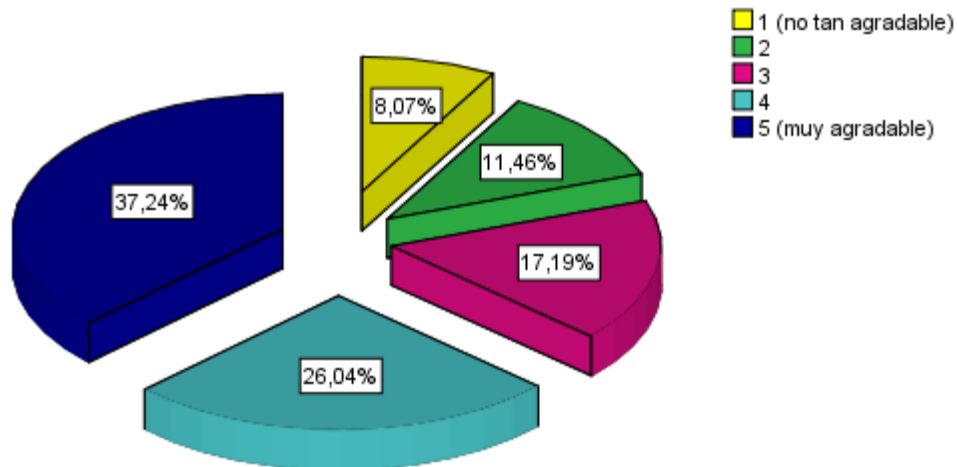


Figura 49 *¿Le gusta el slogan: "descubre un mundo fascinante"?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

El slogan que maneja la agencia All Equatorial Travel tiene una aceptación representativa en las personas encuestadas como muy agradable. Siendo un aspecto positivo para la empresa.

Tabla 47

¿Le agrada la marca que maneja?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente de acuerdo | 231 | 60,2 | 60,2 | 60,2 |
| | Medianamente de acuerdo | 120 | 31,3 | 31,3 | 91,4 |
| | Medianamente en desacuerdo | 25 | 6,5 | 6,5 | 97,9 |
| | Totalmente en desacuerdo | 8 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

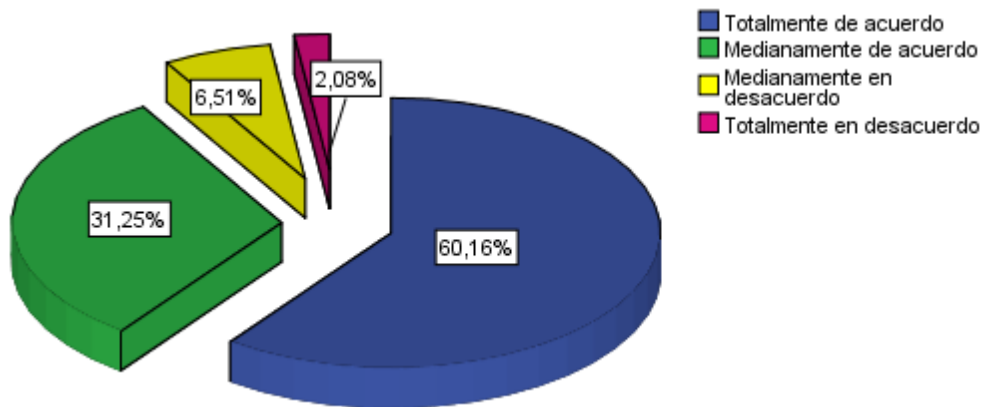


Figura 50 *¿Le agrada la marca que maneja?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

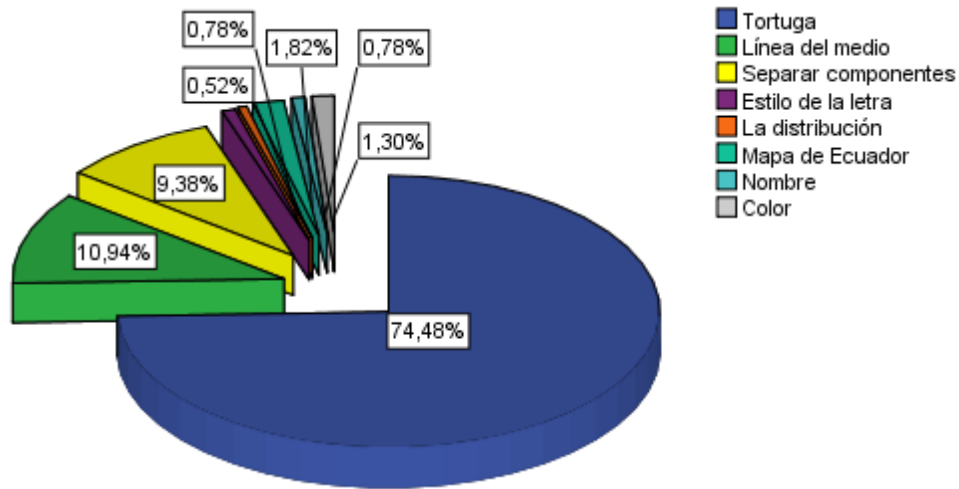
Respecto a la marca que utiliza la agencia la población están totalmente de acuerdo con ella. Convirtiéndose en una fortaleza para la empresa al momento de posicionarla en la mente de los clientes.

Tabla 48*¿Qué elemento desearía conservar?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Tortuga | 286 | 74,5 | 74,5 | 74,5 |
| | Línea del medio | 42 | 10,9 | 10,9 | 85,4 |
| | Separar componentes | 36 | 9,4 | 9,4 | 94,8 |
| | Estilo de la letra | 3 | ,8 | ,8 | 95,6 |
| | La distribución | 2 | ,5 | ,5 | 96,1 |
| | Mapa de Ecuador | 7 | 1,8 | 1,8 | 97,9 |
| | Nombre | 3 | ,8 | ,8 | 98,7 |
| | Color | 5 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 51 *¿Qué elemento desearía conservar?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

El elemento que se conservaría de la marca que tiene la agencia según los gustos de las personas son: la tortuga, la línea del medio y toman como una opción la separación de componentes.

Logrando un elemento visual fácil de recordar y transmitiendo lo que se brinda a los consumidores.

Tabla 49

Al ver la marca ¿qué es lo primero que recuerda?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Los colores | 60 | 15,6 | 15,6 | 15,6 |
| | La tortuga | 242 | 63,0 | 63,0 | 78,6 |
| | El nombre | 34 | 8,9 | 8,9 | 87,5 |
| | La relación con la agencia | 11 | 2,9 | 2,9 | 90,4 |
| | El país | 26 | 6,8 | 6,8 | 97,1 |
| | Galápagos | 5 | 1,3 | 1,3 | 98,4 |
| | Ninguno | 6 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

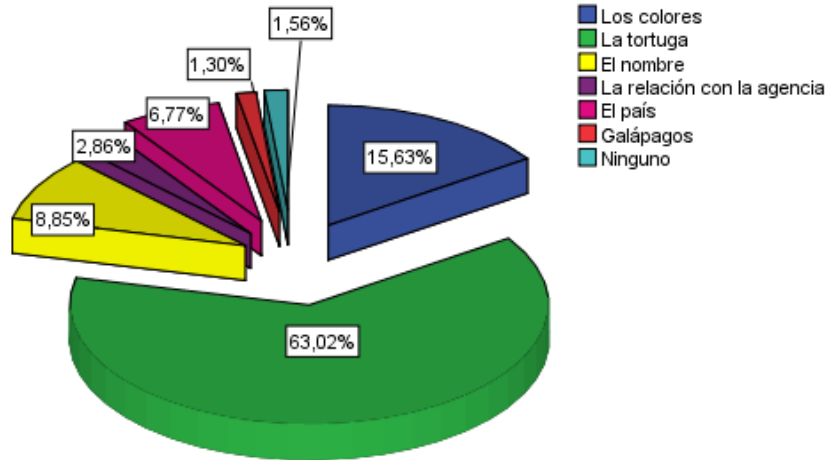


Figura 52 *Al ver la marca ¿qué es lo primero que recuerda?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Lo primero que recuerdan la ciudadanía al ver la marca de la agencia son la tortuga, los colores y el nombre, a pesar de la extensión del nombre las personas lo asocian con la empresa. Brindando una flexibilidad para trabajar con ella.

Tabla 50

¿En qué lugar preferiría que se encuentre la agencia?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Laguna Mall | 169 | 44,0 | 44,0 | 44,0 |
| | Plaza Shopping Center | 51 | 13,3 | 13,3 | 57,3 |
| | Centro de la ciudad | 105 | 27,3 | 27,3 | 84,6 |
| | Cerca del terminal | 47 | 12,2 | 12,2 | 96,9 |
| | Salida de la ciudad | 12 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

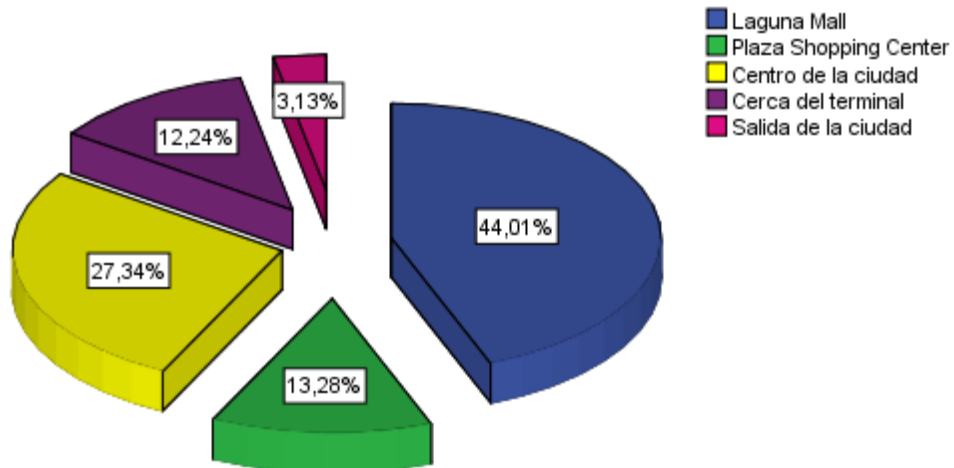


Figura 53 *¿En qué lugar preferiría que se encuentre la agencia?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Las personas hoy en día frecuentan con más interés los centros comerciales debido a la variedad de locales y servicios que ofrecen, por ello desearían que la agencia se ubique en el Laguna Mall mientras otros creerían que la mejor opción es el centro de la ciudad.

Tabla 51

¿Por cuál medio desearía recibir información sobre este servicio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Televisión | 56 | 14,6 | 14,6 | 14,6 |
| | Radio | 18 | 4,7 | 4,7 | 19,3 |
| | Prensa | 17 | 4,4 | 4,4 | 23,7 |
| | Redes sociales | 237 | 61,7 | 61,7 | 85,4 |
| | Volantes | 11 | 2,9 | 2,9 | 88,3 |
| | Páginas web | 44 | 11,5 | 11,5 | 99,7 |
| | Todos | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

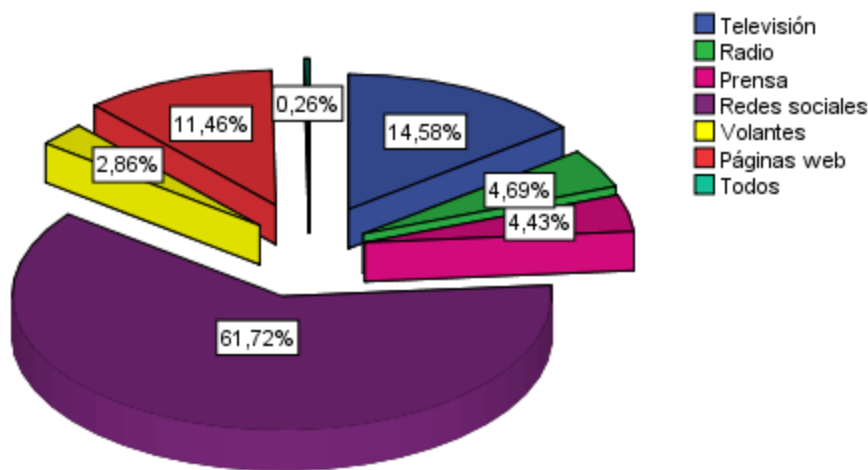


Figura 54 *¿Por cuál medio desearía recibir información sobre este servicio?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Los medios ideales por los cuales se puede generar comunicación sobre la agencia basados en el manejo que tienen las personas en tecnología es: redes sociales y adicional una página web, en donde se crea una relación empresa- cliente, además de un medio tradicional como es la televisión

Tabla 52
¿Qué red social utiliza más?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Facebook | 190 | 49,5 | 49,5 | 49,5 |
| | WhatsApp | 136 | 35,4 | 35,4 | 84,9 |
| | Instagram | 25 | 6,5 | 6,5 | 91,4 |
| | Messenger | 13 | 3,4 | 3,4 | 94,8 |
| | Twitter | 6 | 1,6 | 1,6 | 96,4 |
| | Todos | 1 | ,3 | ,3 | 96,6 |
| | YouTube | 1 | ,3 | ,3 | 96,9 |
| | Ninguna | 12 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

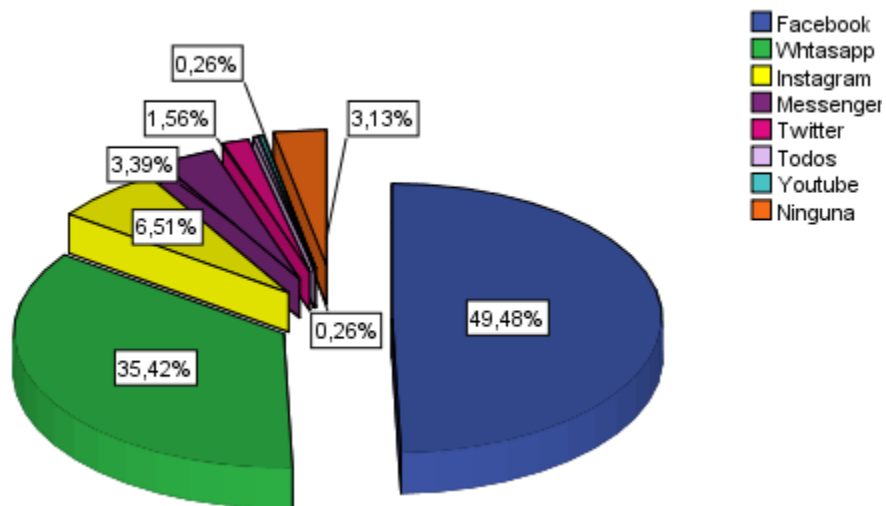


Figura 55 *¿Qué red social utiliza más?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Las redes sociales que más utilizan los encuestados son: Facebook, WhatsApp e Instagram.

Siendo un factor de alto impacto a la hora de brindar información sobre la agencia de viajes.

Tabla 53

¿Qué tipo de promoción desearía recibir?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Descuentos por cantidad | 115 | 29,9 | 29,9 | 29,9 |
| | 2x1 | 185 | 48,2 | 48,2 | 78,1 |
| | Cupos de descuento | 41 | 10,7 | 10,7 | 88,8 |
| | Producto adicional | 26 | 6,8 | 6,8 | 95,6 |
| | Concursos | 14 | 3,6 | 3,6 | 99,2 |
| | Acumulación de puntos | 3 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

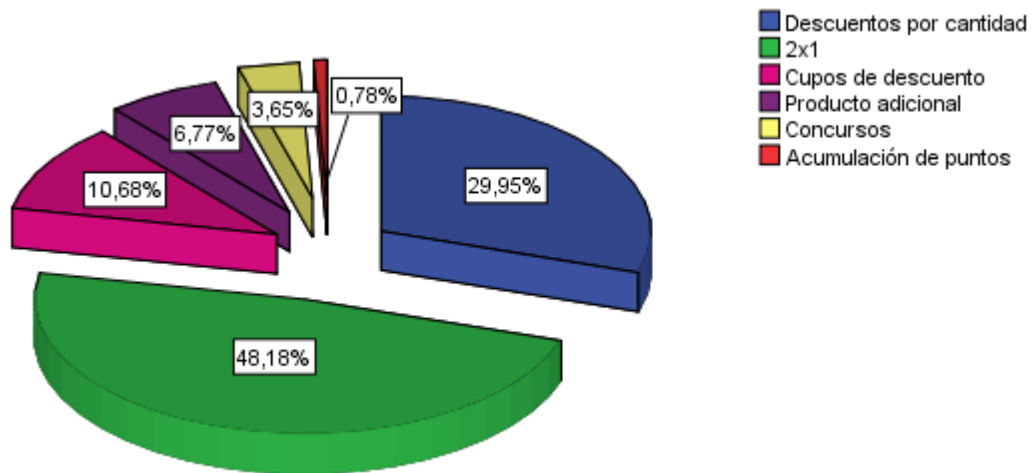


Figura 56 *¿Qué tipo de promoción desearía recibir?*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Las promociones que más desearían recibir las personas involucradas en el estudio son: 2x1 descuentos por cantidad y cupos de descuento. Manteniendo la aceptación de las personas con la agencia.

Tabla 54
Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 18-25 | 60 | 15,6 | 15,6 | 15,6 |
| | 26-33 | 126 | 32,8 | 32,8 | 48,4 |
| | 34-41 | 103 | 26,8 | 26,8 | 75,3 |
| | 42-49 | 59 | 15,4 | 15,4 | 90,6 |
| | 50-57 | 13 | 3,4 | 3,4 | 94,0 |
| | 58-65 | 3 | ,8 | ,8 | 94,8 |
| | +65 | 20 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

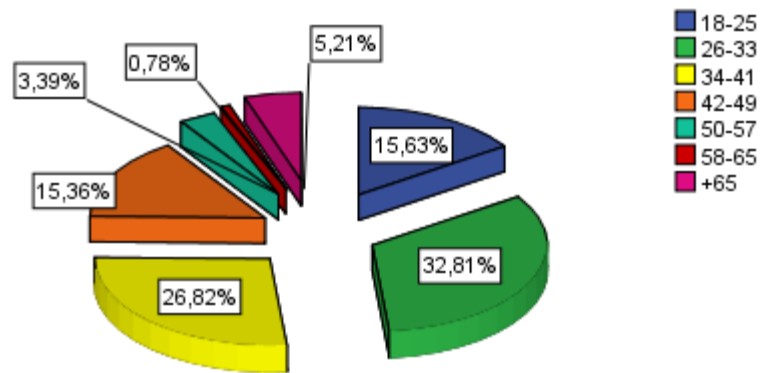


Figura 57 *Edad*
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Las edades más determinantes en el estudio realizado han sido 26 años a 33 años con 32,81%, 34 años a 41 años con 26,82% y de 18 años a 25 años con 15,63%.

Tabla 55

Género

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Masculino | 204 | 53,1 | 53,1 | 53,1 |
| | Femenino | 180 | 46,9 | 46,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

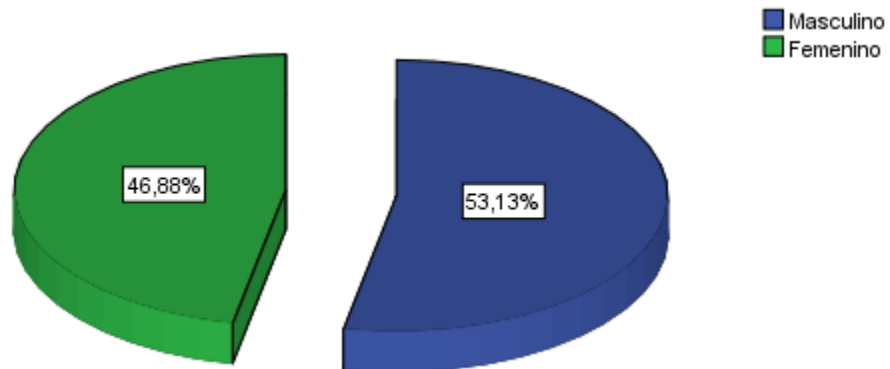


Figura 58 *Género*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

El 53,13% de la población encuestada es de género masculina y el 46,88% femenina.

Tabla 56
Ocupación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Empleado público | 56 | 14,6 | 14,6 | 14,6 |
| | Empleado privado | 123 | 32,0 | 32,0 | 46,6 |
| | Dueño de negocio | 124 | 32,3 | 32,3 | 78,9 |
| | Ama de casa | 14 | 3,6 | 3,6 | 82,6 |
| | Estudiante | 4 | 1,0 | 1,0 | 83,6 |
| | Comerciante | 45 | 11,7 | 11,7 | 95,3 |
| | Jubilado | 18 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

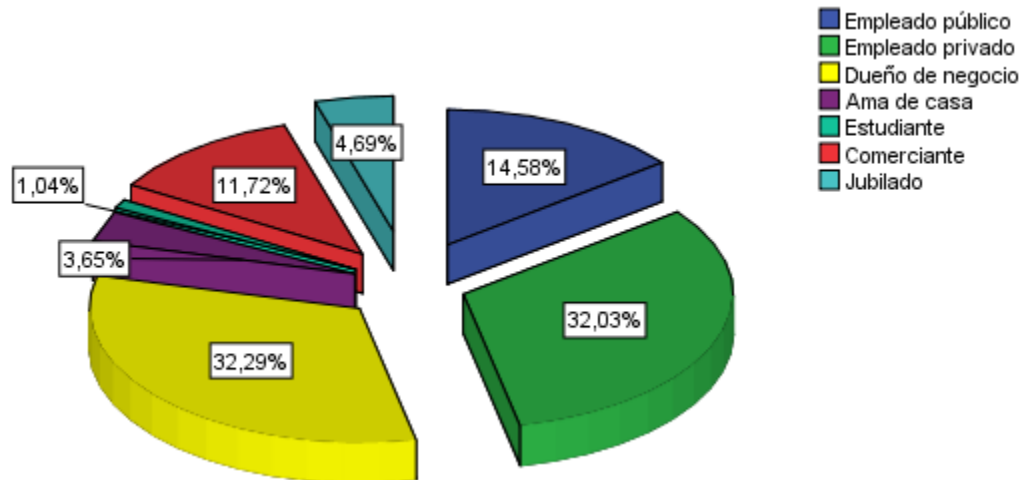


Figura 59 *Ocupación*
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Las ocupaciones que más destacaron entre los encuestados son dueños de negocios con 32,29%, empleados privados con 32,03% y empleados públicos con 14,58%.

Tabla 57
Nivel de instrucción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Primaria | 12 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| | Secundaria | 163 | 42,4 | 42,4 | 45,6 |
| | Superior | 207 | 53,9 | 53,9 | 99,5 |
| | Posgrado | 1 | ,3 | ,3 | 99,7 |
| | Ninguno | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

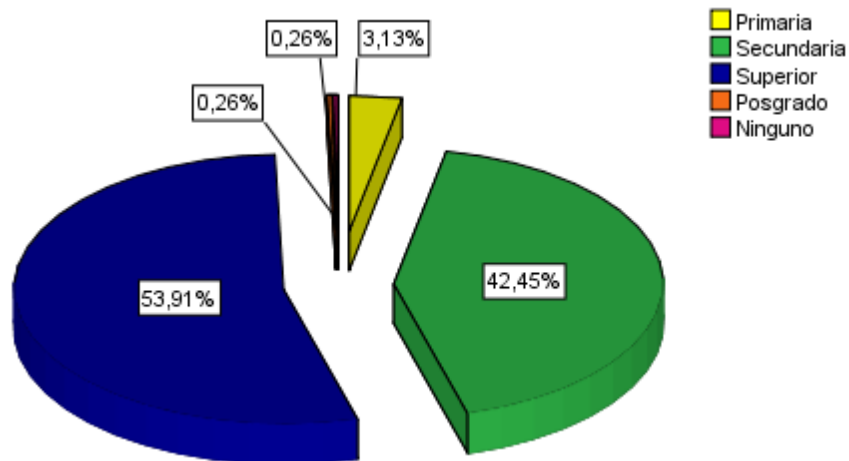


Figura 60 *Nivel de instrucción*
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Los niveles de instrucción predominantes entre la población son 53,91% superior, 42,45% secundaria y 3,12% primaria.

CRUCES

Tabla 58

Cruce 1

| | | Género | | | Total |
|-----------------------------------|----|-------------|----------|-------|--------|
| | | Masculino | Femenino | | |
| ¿En este momento desearía viajar? | Sí | Recuento | 147 | 153 | 300 |
| | | % del total | 38,3% | 39,8% | 78,1% |
| | No | Recuento | 57 | 27 | 84 |
| | | % del total | 14,8% | 7,0% | 21,9% |
| Total | | Recuento | 204 | 180 | 384 |
| | | % del total | 53,1% | 46,9% | 100,0% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

De acuerdo al estudio realizado se puede visualizar que la población femenina siendo la más alta si desearía viajar este momento con la participación de un 39.8% mientras que ciudadanía masculina con un 38.3% también desearía viajar en este momento sumando un 78.1% de acuerdo en viajar entre masculino y femenino.

Tabla 59
Cruce 2

| | | | Género | | Total |
|------------------------------|-------------|-------------|-----------|----------|-------|
| | | | Masculino | Femenino | |
| ¿Qué presupuesto destinaría? | 1-100 | Recuento | 4 | 13 | 17 |
| | | % del total | 1,0% | 3,4% | 4,4% |
| | 101-200 | Recuento | 33 | 24 | 57 |
| | | % del total | 8,6% | 6,3% | 14,8% |
| | 201-300 | Recuento | 59 | 51 | 110 |
| | | % del total | 15,4% | 13,3% | 28,6% |
| +300 | Recuento | 108 | 92 | 200 | |
| | % del total | 28,1% | 24,0% | 52,1% | |
| Total | Recuento | 204 | 180 | 384 | |
| | % del total | 53,1% | 46,9% | 100,0% | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

En el cruce entre qué presupuesto destinaria para viajar contra genero se puede observar que las personas masculino optarían por destinar más de +\$300 dólares con un 28.1% en el caso femenino se representa con un 24.0% con el mismo monto de dinero y un 15.4% masculino entre \$201-300 predispone para un viaje.

Tabla 60
Cruce 3

| | | | Nivel de instrucción | | | | | Total |
|---------------------------------|----------------------------|-------------|----------------------|------------|----------|----------|---------|--------|
| | | | Primaria | Secundaria | Superior | Posgrado | Ninguno | |
| ¿Le agrada la marca que maneja? | Totalmente de acuerdo | Recuento | 2 | 94 | 134 | 1 | 0 | 231 |
| | | % del total | 0,5% | 24,5% | 34,9% | 0,3% | 0,0% | 60,2% |
| | Medianamente de acuerdo | Recuento | 10 | 53 | 57 | 0 | 0 | 120 |
| | | % del total | 2,6% | 13,8% | 4,8% | 0,0% | 0,0% | 31,3% |
| | Medianamente en desacuerdo | Recuento | 0 | 11 | 13 | 0 | 1 | 25 |
| | | % del total | 0,0% | 2,9% | 3,4% | 0,0% | 0,3% | 6,5% |
| | Totalmente en desacuerdo | Recuento | 0 | 5 | 3 | 0 | 0 | 8 |
| | | % del total | 0,0% | 1,3% | 0,8% | 0,0% | 0,0% | 2,1% |
| | Total | Recuento | 12 | 163 | 207 | 1 | 1 | 384 |
| | | % del total | 3,1% | 42,4% | 53,9% | 0,3% | 0,3% | 100,0% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

El manejo de la marca con referencia al nivel de instrucción desarrolla los siguientes resultados que son: totalmente de acuerdo con un 34.9% las personas con una formación superior, seguido de un 24.5% secundario, siendo el valor siguiente un 14.8% medianamente de acuerdo con una educación superior.

Tabla 61
Cruce 4

| | | | Nivel de instrucción | | | | | Total |
|-----------------------------------|---------------------|-------------|----------------------|------------|----------|----------|---------|--------|
| | | | Primaria | Secundaria | Superior | Posgrado | Ninguno | |
| ¿Qué elemento desearía conservar? | Tortuga | Recuento | 7 | 120 | 158 | 1 | 0 | 286 |
| | | % del total | 1,8% | 31,3% | 41,1% | 0,3% | 0,0% | 74,5% |
| | Línea del medio | Recuento | 1 | 20 | 20 | 0 | 1 | 42 |
| | | % del total | 0,3% | 5,2% | 5,2% | 0,0% | 0,3% | 10,9% |
| | Separar componentes | Recuento | 0 | 16 | 20 | 0 | 0 | 36 |
| | | % del total | 0,0% | 4,2% | 5,2% | 0,0% | 0,0% | 9,4% |
| | Estilo de la letra | Recuento | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | % del total | 0,0% | 0,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| | La distribución | Recuento | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,5% | 0,0% | 0,0% | 0,5% |
| | Mapa de Ecuador | Recuento | 0 | 3 | 4 | 0 | 0 | 7 |
| | | % del total | 0,0% | 0,8% | 1,0% | 0,0% | 0,0% | 1,8% |
| | Nombre | Recuento | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,8% | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| | Color | Recuento | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| | | % del total | 1,0% | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Total | Recuento | | 12 | 163 | 207 | 1 | 1 | 384 |
| | % del total | | 3,1% | 42,4% | 53,9% | 0,3% | 0,3% | 100,0% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Conforme al estudio realizado el elemento a conservar por las personas de un nivel de instrucción superior es la tortuga con un 41.1%, seguido con un 31.3% de una formación académica secundaria de igual manera prefieren a la tortuga y teniendo una sumatoria del 10.4% conservarían la línea del medio las personas con un estudio de nivel secundario y superior.

3.21 Cruces demanda – oferta

Cruce demanda

Tabla 62

Cruce demanda tours nacionales

| Tabla de contingencia ¿Con qué frecuencia viajaría en tours nacional? * ¿Cuántos paquetes turísticos adquiriría de tour nacional? | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|-------------|---------------|--|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| | | | | ¿Cuántos paquetes adquiriría de tour nacional? | | | | | | Total | |
| | | | | 1-2 paquetes | N | 3-4 paquetes | N | +5 paquetes | N | NSP | |
| ¿Con qué frecuencia viajaría en tours nacional? | 1-2 veces al mes | Recuento | | 0 | | 0 | | 20 | | 0 | 20 |
| | | % del total | | 0,0% | | 0,0% | | 5,2% | | 0,0% | 5,2% |
| | Cada 3 meses | Recuento | | 0 | 0 | 0 | 0 | 5283 | 63396 | 0 | 0 |
| | | % del total | | 0,0% | | 16,1% | | ,5% | | 0,0% | 16,7% |
| | Cada 6 meses | Recuento | | 0 | | 62 | | 2 | | 0 | 64 |
| | | % del total | | 0,0% | | 16,1% | | ,5% | | 0,0% | 16,7% |
| | Una vez al año | Recuento | | 0 | 0 | 16358 | 65432 | 508 | 2032 | 0 | 0 |
| | | % del total | | 38,3% | | 0,0% | | 0,0% | | 0,0% | 38,3% |
| | N/R | Recuento | | 147 | | 0 | | 0 | | 0 | 147 |
| | | % del total | | 38,3% | | 0,0% | | 0,0% | | 0,0% | 38,3% |
| | Total | Recuento | | 38914 | 77828 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | % del total | | 27,1% | | 0,0% | | 0,0% | | 0,0% | 27,1% |
| | | Recuento | | 27534 | 27534 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | % del total | | ,3% | | 0,0% | | 0,0% | | 12,5% | 12,8% |
| | | Recuento | | 1 | | 0 | | 0 | | 48 | 49 |
| | | % del total | | ,3% | | 0,0% | | 0,0% | | 12,5% | 12,8% |
| | | Recuento | | 305 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12700 | 12700 |
| | | % del total | | 65,6% | | 16,1% | | 5,7% | | 12,5% | 100,0% |
| | | | 105362 | | 65432 | | 65428 | | 12700 | 236222 | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Tabla 63

Cruce demanda tour internacionales

Tabla de contingencia ¿Con qué frecuencia viajaría en tours internacional? * ¿Cuántas paquetes turísticos adquiriría de tour internacional?

| | | | ¿Cuántas paquetes adquiriría de tour internacional? | | | | | | Total | | |
|--|------------------|-------------|---|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------|--------------|---------------|
| | | | 1-2 paquetes | N | 3-4 paquetes | N | +5 paquetes | N | NSP | | |
| ¿Con qué frecuencia viajaría en tours internacional? | 1-2 veces al mes | Recuento | 0 | | 0 | | 11 | | 0 | 11 | |
| | | % del total | 0,0% | | 0,0% | | 2,9% | | 0,0% | 2,9% | |
| | Cada 3 meses | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 2946 | 35352 | 0 | 0 | 0 |
| | | % del total | 0,0% | | 5,2% | | 1,6% | | 0,0% | | 6,8% |
| | Cada 6 meses | Recuento | 81 | | 0 | | 0 | | 0 | | 81 |
| | | % del total | 21,1% | | 0,0% | | 0,0% | | 0,0% | | 21,1% |
| | Una vez al año | Recuento | 164 | | 0 | | 0 | | 0 | | 164 |
| | | % del total | 42,7% | | 0,0% | | 0,0% | | 0,0% | | 42,7% |
| | N/R | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 102 | | 102 |
| | | % del total | 0,0% | | 0,0% | | 0,0% | | 26,6% | | 26,6% |
| | Total | | Recuento | 245 | | 20 | | 17 | | 102 | 384 |
| | | | % del total | 63,8% | | 5,2% | | 4,4% | | 26,6% | 100,0% |
| | | | | 86260 | | 21132 | | 41856 | | 27026 | 149248 |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Tabla 64
Cruce demanda Tickets aéreos

| Tabla de contingencia ¿Con qué frecuencia compraría tickets aéreos? * ¿Cuántas tickets aéreos adquiriría? | | | | | | | | | | |
|---|----------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | | ¿Cuántas veces adquiriría tickets aéreos? | | | | | | | | Total |
| | | 1-2 tickets | N | 3-4 tickets | N | +5 tickets | N | NSP | | |
| ¿Con qué frecuencia compraría tickets aéreos? | 1-2 veces | Recuento | 0 | | 0 | | 8 | | 0 | 8 |
| | | % del total | 0,0% | | 0,0% | | 2,1% | | 0,0% | 2,1% |
| | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 2134 | 25608 | 0 | 0 |
| | Cada 3 meses | Recuento | 1 | | 19 | | 8 | | 0 | 28 |
| | | % del total | ,3% | | 4,9% | | 2,1% | | 0,0% | 7,3% |
| | | | 305 | 1220 | 4979 | 19916 | 2134 | 8536 | 0 | 0 |
| | Cada 6 meses | Recuento | 38 | | 0 | | 0 | | 0 | 38 |
| | | % del total | 9,9% | | 0,0% | | 0,0% | | 0,0% | 9,9% |
| | | | 10059 | 20118 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Una vez al año | Recuento | 125 | | 0 | | 0 | | 0 | 125 |
| | | % del total | 32,6% | | 0,0% | | 0,0% | | 0,0% | 32,6% |
| | | | 33122 | 33122 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N/R | Recuento | 1 | | 0 | | 0 | | 184 | 185 |
| | | % del total | ,3% | | 0,0% | | 0,0% | | 47,9% | 48,2% |
| | | 305 | 305 | 0 | 0 | 0 | 0 | 48668 | 48668 | |
| Total | Recuento | 165 | | 19 | | 16 | | 184 | 384 | |
| | % del total | 43,0% | | 4,9% | | 4,2% | | 47,9% | 100,0% | |
| | | | 54765 | | 19916 | | 34144 | | 48668 | 108825 |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Cruce oferta

Tabla 65

Cruce oferta tours nacionales

| | | Tabla de contingencia ¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias (Tour nacional)? * ¿Cuántas veces ha comprado en estas agencias o plataformas digitales?(Tour nacional) | | | | | Total |
|--|-------------------|---|--------------|--------------|--------------|---------------|-------|
| | | ¿Cuántas veces ha comprado en estas agencias o plataformas digitales?(Tour nacional) | | | | | |
| | | 1-2 veces al mes | 3-4 veces | N/R | | | |
| ¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias(Tour nacional)? | 1 -2 veces al mes | Recuento | 4 | 0 | 4 | 8 | |
| | | % del total | 1,0% | 0,0% | 1,0% | 2,1% | |
| | | | 1016 | 12192 | 0 | 0 | |
| | | | | | 1016 | 12192 | |
| | Cada 3 meses | Recuento | 0 | 2 | 1 | 3 | |
| | | % del total | 0,0% | ,5% | ,3% | ,8% | |
| | | | 0 | 0 | 508 | 2032 | |
| | | | | | 305 | 1220 | |
| | Cada 6 meses | Recuento | 0 | 0 | 1 | 1 | |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | ,3% | ,3% | |
| | | | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | | | | | 305 | 610 | |
| | Una vez al año | Recuento | 20 | 1 | 36 | 57 | |
| | | % del total | 5,2% | ,3% | 9,4% | 14,8% | |
| | | | 5283 | 5283 | 305 | 305 | |
| | | | | | 9551 | 9551 | |
| | N/R | Recuento | 0 | 0 | 315 | 315 | |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 82,0% | 82,0% | |
| | | | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | | | | | 83314 | 83314 | |
| Total | | Recuento | 24 | 3 | 357 | 384 | |
| | | % del total | 6,3% | ,8% | 93,0% | 100,0% | |
| | | | 17475 | | 2337 | 106887 | |
| | | | | | | 19812 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Tabla 66

Cruce oferta tours internacionales

| | | | ¿Cuántas veces ha comprado en estas agencias o plataformas digitales?(Tour internacional) | | | | Total |
|---|------------------|-------------|---|-------------|--------------|--------------|-------|
| | | | 1-2 veces | 3-4 veces | N/R | | |
| ¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias | 1-2 veces al mes | Recuento | 0 | 0 | 5 | 5 | |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 1,3% | 1,3% | |
| | | | 0 | 0 | 0 | 1321 | |
| Cada 3 meses | Recuento | 0 | 0 | 2 | 2 | | |
| | % del total | 0,0% | 0,0% | ,5% | ,5% | | |
| | | | 0 | 0 | 0 | 508 | |
| Cada 6 meses | Recuento | 0 | 0 | 3 | 3 | | |
| | % del total | 0,0% | 0,0% | ,8% | ,8% | | |
| | | | 0 | 0 | 0 | 813 | |
| Una vez al año | Recuento | 2 | 0 | 24 | 26 | | |
| | % del total | ,5% | 0,0% | 6,3% | 6,8% | | |
| | | | 508 | 508 | 0 | 6401 | |
| N/R | Recuento | 17 | 2 | 329 | 348 | | |
| | % del total | 4,4% | ,5% | 85,7% | 90,6% | | |
| | | | 4471 | 4471 | 508 | 87073 | |
| Total | Recuento | 19 | 2 | 363 | 384 | | |
| | % del total | 4,9% | ,5% | 94,5% | 100,0% | | |
| | | | 4979 | 508 | 96116 | 5487 | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Tabla 67

Cruce oferta tickets aéreos

Tabla de contingencia ¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias (Tickets)? * ¿Cuántas veces ha comprado en estas agencias o plataformas digitales?(Tickets)

| | | ¿Cuántas veces ha comprado en estas agencias o plataformas digitales?(Tickets) | | | | | Total |
|--|------------------|--|--------------|-------------|-------------|--------------|-------|
| | | 1-2 veces | +5 veces | N/R | | | |
| ¿Con qué frecuencia ha viajado con estas agencias(Tickets)? | 1-2 veces al mes | Recuento | 3 | 0 | 0 | 3 | |
| | | % del total | ,8% | 0,0% | 0,0% | ,8% | |
| | | | 813 | 9756 | 0 | 0 | |
| Cada 6 meses | Recuento | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | |
| | % del total | ,3% | ,3% | 0,0% | 0,0% | ,5% | |
| | | | 305 | 610 | 305 | 610 | |
| Una vez al año | Recuento | 13 | 3 | 0 | 0 | 16 | |
| | % del total | 3,4% | ,8% | 0,0% | 0,0% | 4,2% | |
| | | | 3454 | 3454 | 813 | 813 | |
| N/R | Recuento | 1 | 0 | 362 | 0 | 363 | |
| | % del total | ,3% | 0,0% | 94,3% | 0,0% | 94,5% | |
| | | | 305 | 305 | 0 | 95811 | |
| Total | Recuento | 18 | 4 | 362 | 0 | 384 | |
| | % del total | 4,7% | 1,0% | 94,3% | 0,0% | 100,0% | |
| | | | 14125 | | 1423 | 95811 | |
| | | | | | | 15548 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Cruce análisis oferta – demanda

Tabla 68

Cruce análisis oferta – demanda

| | Demanda | Oferta | Demanda Insatisfecha |
|-----------------------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| Tour nacionales | 236222 | 19812 | 216410 |
| Tour internacionales | 149248 | 5487 | 143761 |
| Tickets aéreos | 108825 | 15548 | 93277 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

En el estudio levantado se puede evidenciar que la demanda es mayor que la oferta, es decir la acción a tomar es buscar alternativas para que las personas opten por utilizar una agencia de viajes como es All Equatorial Travel al momento de realizar un viaje en el año 2019.

Tabla 69

Proyección demanda

| | PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | | | | | |
|----------------------|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Servicios | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Tour nacionales | 236222 | 243285 | 250559 | 258051 | 265767 | 273713 |
| Tour internacionales | 149248 | 153711 | 158306 | 163040 | 167915 | 172935 |
| Tickets aéreos | 108825 | 112079 | 115430 | 118881 | 122436 | 126097 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Para la proyección de años futuros de la demanda se lo realizo con los datos de la PEA (Población Económicamente Activa de Imbabura), el valor es equivalente a 2.99%, que se obtuvo en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Imbabura 2015-2023 adicional con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Tabla 70
Proyección oferta

| PROYECCIÓN DE LA OFERTA | | | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Servicios | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Tour nacionales | 19812 | 20026 | 20625 | 21241 | 21877 | 22531 |
| Tour internacionales | 5487 | 5651 | 5820 | 5994 | 6173 | 6358 |
| Tickets aéreos | 15548 | 16013 | 16492 | 16985 | 17493 | 18016 |

Fuente: Estudio de mercado

Elabora por: La autora

La proyección de la oferta se lo hace con el 1.08%, que se obtiene de datos históricos de la apertura de agencias de viajes en el Ecuador legalmente registradas y basadas en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Ministerio de Turismo (MinTur). Los datos son los siguientes en el año 2017 existen 1834 y en el año 2018 hay 1854.

$$\text{Tasa de crecimiento} = \frac{\text{Valor final} - \text{valor inicial}}{\text{valor inicial}} * 100$$

$$\text{Tasa de crecimiento} = \frac{1854 - 1834}{1834} * 100$$

$$\text{Tasa de crecimiento} = 1,08\%$$

Tabla 71
Demanda insatisfecha

| DEMANDA INSATISFECHA | | | | | | |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Servicios | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Tour nacionales | 216410 | 223259 | 229935 | 236810 | 243890 | 251182 |
| Tour internacionales | 143761 | 148059 | 152486 | 157046 | 161741 | 166578 |
| Tickets aéreos | 93277 | 96066 | 98938 | 101897 | 104943 | 108081 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

La demanda asida proyectada con el crecimiento de la Población Económicamente Activa en donde se puede evidenciar posibles compradores de los servicios ofertados.

3.22 Conclusiones de estudio de mercado

- La presente investigación de mercado dio como resultado que las personas de la ciudad de Ibarra si les gusta viajar y en su mayoría lo harían en este momento.
- Los principales motivos de viaje son el: turismo, aventuras, gastronomía, educación y cultura.
- Los destinos más recurridos por las personas según su preferencia son: las playas, fuera del país, parques nacionales, naturaleza y complejos turísticos.
- Los viajes lo realizarían con su familia y en pareja destinando un presupuesto mayor a \$300 todo dependería del lugar o tour a escoger.
- Las personas que utilizan una agencia de viajes, plataforma digital o prefieren viajar directamente es una minoría, creando una demanda insatisfecha.
- Los paquetes nuevos que desea el mercado es tours provinciales, arquitectónicos y gastronómico y los servicios adicionales son: guías capacitados, traslados reservas.
- All Equatorial Travel no cuenta con un posicionamiento en el mercado significativo, pero las características que tiene es una fortaleza para ponerlo en conocimiento como es su agrado por la marca, el slogan entre otros.
- Los incentivos que desean son: promociones como 2x1, descuentos por cantidad y cupos de descuentos.
- Las personas prefieren recibir información por medio de medios digitales como es Facebook, página web, mientras otros por televisión.
- La marca al igual que el slogan que maneja la empresa, cuenta con una aceptación apreciable, siendo: la tortuga, el nombre y los colores lo que le asocian al servicio que brinda.

CAPÍTULO IV

Para el desarrollo del presente capítulo se tomará en cuenta el análisis realizado a la empresa en factores internos y externos que se dan a conocer en el Capítulo I por medio de diferentes matrices.

Además, se consideran los gustos y preferencias dadas por el target a dirigimos, que se obtuvo del estudio de mercado en el Capítulo III mediante una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA), a través de estrategias en el plan.

Teniendo como objetivo el conocimiento de la agencia All Equatorial Travel en el mercado por medio de su marca para empleados, clientes y proveedores, a su vez ayudará al incremento de ventas y satisfacción de las personas que se dirige el servicio.

Problema

El escaso manejo de marketing para el posicionamiento de la marca All Equatorial Travel en el mercado, provocando ventas bajas.

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias adecuadas para dar a conocer a la empresa por medio de su marca mediante un plan de actividades en función a objetivos.

4.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un manual de marca en donde se plasmará el uso correcto de la marca para darla a conocer en el mercado.
- Desarrollar estrategias de comunicación para promocionar los servicios ofertados por la empresa a través de los medios de comunicación más utilizados por los clientes.

- Crear nuevos servicios que dará apertura a nuevos clientes a la empresa en donde se evaluará la satisfacción que tienen sobre la atención brindada.

4.2 Estrategias a proponer

4.2.1 Estrategias de Ansoff

Tabla 72
Matriz de Ansoff

| Mercados | Propuesta | | |
|----------|-------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| | | Actuales | Nuevos |
| | Actuales | Penetración de mercados | Desarrollo de nuevos productos |
| Nuevos | Desarrollo de nuevos mercados | Diversificación | |

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Autora

Después del análisis a las personas que fueron encuestadas, el enfoque de la propuesta va dirigida a un mercado nuevo donde se propone el desarrollo de nuevos productos, los mismos requieren u optarían por comprar el target.

Además, con el fin de ampliar la participación en el mercado y aprovechar la experiencia que tienen las personas de la agencia, se opta por trabajar con diversificación de productos ofreciendo cursos afines.

4.2.2 Matriz evaluación interna y externa

Tabla 73

Matriz evaluación interna y externa

| | | | FACTOR INTERNO (2,79) | | |
|----------------------|-------|----------|-----------------------|----------|----------|
| | | | FUERTE | PROMEDIO | DEBIL |
| | | | (4-3) | (2,99-2) | (1,99-1) |
| FACTOR EXTERNO (2,5) | ALTO | (4-3) | | | |
| | MEDIO | (2,99-2) | | | |
| | BAJO | (1,99-1) | | | |

| | |
|--|------------------------|
| | Crecer y contruir |
| | Retener y mantener |
| | Cosechar y desinvertir |

Fuente: Información Interna y externa

Elaborado por: Autora

4.2.3 Estrategia de posicionamiento de marca

El incremento de la participación de la agencia en el mercado será un objetivo a alcanzar a través de la comunicación, dando a conocer la marca con la ayuda de un manual donde constarán características, uso, descripción, aplicaciones y recomendaciones.

Se obtendrá como resultado un posicionamiento en la mente del consumidor creando una preferencia en comparación a la competencia.

La asistencia de la empresa a eventos que se realice en la ciudad y fuera de ella recopilará información de las tendencias e innovaciones en el área turística, así mismo, se podrá ofertar los servicios que se brindan.

4.2.4 Estrategia de Marketing Digital

En la actualidad, los hábitos de las personas y la constante comunicación por medio del internet dan paso para conocer los nuevos productos y servicios que puede ofertar una empresa, es por ello que la agencia All Equatorial Travel opta por la participación en medios digitales como son: las redes sociales, pagina web entre otras.

4.2.5 Estrategia de fidelización

La experiencia positiva que tenga el cliente con la empresa beneficiará a que atraiga más clientes y una opción para ello es a través del incentivo.

4.2.6 Estrategia de Marketing Directo

La personalización al momento de ponerse en contacto con un cliente ayudará a mantenerlo con la empresa, por eso, se implementará un servicio post – venta para evaluar el nivel de satisfacción con la compra.

Adicionalmente, se capacitará al personal de la empresa de manera externa con cursos relacionados con atención del cliente, ventas de productos y servicios entre otros y de manera interna con la estandarización de procesos para que todas las personas se puedan encargar de las diferentes operaciones que se manejan propiciará mayor rapidez al momento de la venta.

Además de la interacción de guías capacitados al momento de realizar el viaje y al momento de llegar al lugar, todo basándose en las políticas que cada lugar dispone.

Tabla 74
Desarrollo de nuevos productos

| CLASIFICACIÓN | SUBCLASIFICACIÓN | DEFINICIÓN | CUANDO USARLA | CUANDO NO USARLA | VENTAJAS | DESVENTAJAS | APLICACIÓN |
|----------------------|--------------------------------|--|---|--|---|-------------------------------|--|
| Matriz de Ansoff | Desarrollo de nuevos productos | Es una tarea sistemática, siendo su objetivo principal la satisfacción de las personas adicionando algo un producto existente o generando un nuevo. (Alejandro, 2015) | Cuando se conoce bien lo que desea el mercado objetivo después de realizar un estudio de mercado para poder elaborar nuevos servicios | Cuando no se conoce gustos y preferencias del mercado objetivo | Satisfacer necesidades de los clientes. Tener variedad de productos que se ofrece. | Costos Cambios del mercado | La empresa ofertará nuevos tours con el fin de ganar participación en el mercado basados en los gustos de las personas |

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

Tabla 75
Diversificación

| CLASIFICACIÓN | SUBCLASIFICACIÓN | DEFINICIÓN | CUANDO USARLA | CUANDO NO USARLA | VENTAJAS | DESVENTAJAS | APLICACIÓN |
|----------------------|-------------------------|---|---|--|--------------------------------------|--------------------------|---|
| Matriz de Ansoff | Diversificación | La adaptación continua para poder cubrir la oferta que requieren las personas, por medio de nuevas alternativas (Martínez Valverde, 2017) | Cuando se conoce los alcances que tiene la empresa en el mercado adicional el manejo de personas e infraestructura. | Cuando no se conoce al grupo de consumidores a quien dirigir | Incremento en ingresos de la empresa | Costos Nuevas tendencias | La empresa al manejar un equipo multidisciplinario y capacitado en diferentes áreas ofertará cursos en aviturismo |

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

Tabla 76
Posición de la marca

| CLASIFICACIÓN | SUBCLASIFICACIÓN | DEFINICIÓN | CUANDO USARLA | CUANDO NO USARLA | VENTAJAS | DESVENTAJAS | APLICACIÓN |
|----------------------|-----------------------------|--|---|--|--|--|--|
| Crecer y retener | Posicionamiento de la marca | El conocimiento del cliente respecto a la marca que se maneja en el mercado permite crear diferencia con la competencia. (Velásquez, 2017) | Cuando crea mayores beneficios en ventas, participación y aplicación | Cuando ha creado un evento negativo en la mente del consumidor | Mayor participación en el mercado, incremento en ventas, posicionamiento, | El uso incorrecto de la marca puede hacer perder credibilidad del manejo de la empresa. | La agencia utilizará de manera adecuada la marca basándose en el manual, además de la participación en eventos |
| | Marketing Digital | Una serie de estrategias en donde puedes ofertar tus productos y servicios por medio de internet, teniendo un beneficio económico | Cuando se maneja bien la marca, adicional se tenga un plan de medios, variación en contenidos | Cuando no cuente con dominios propios de la marca | Bajos costos, segmentación de mercado, mejorar presencia en internet, mayor alcance de los mensajes, se puede medir la inversión | Comentarios negativos compartidos de manera pública, debe manejar contenidos para que funcione, éxito a largo plazo, información | Participación en redes, páginas web |

| | | | | | | |
|-------------------|---|---|--|---|--|---|
| | (Selman, Marketing Digital, 2017) | | | | localizada en spam | |
| Fidelización | Empresa que es capaz de retener de sus clientes el mayor tiempo posible, generando mayores ingresos. (Alcaide, 2015) | Cuando existe una comunicación con el cliente para poder retenerlo, donde se puede superar las expectativas, generar un valor | Cuando no estamos seguros si es un cliente o consumidor momentáneo | Retener al cliente es más económico | El coste de mantener a un cliente que no genera valor. | Entrega de incentivos por compras |
| Marketing Directo | Campañas que van dirigidas a un target específico, es respuesta a la comunicación que tiene empresa-cliente. (Estela Viñarás, 2018) | Cuando se pueda personalizar el servicio, cuando se maneje las objeciones del cliente, conocimiento del servicio ofertado | Cuando no se conoce la localización de las personas a quien se está dirigiendo el servicio | Comunicación interpersonal, sin interferencias, es medible por que la respuesta es inmediata, fidelización. | Base de datos actualizados y fiables, seriedad de las personas con las que se trabaja, costo | Se lo aplicará al momento que el cliente llegue a la empresa en donde se lo atenderá directamente previo a una capacitación de atención al cliente y manejo de plataformas para compra de |

ticket y
reservaciones.
Implementación
de servicios
post- venta para
estar al tanto
del manejo de
la empresa-
cliente
(satisfacción)

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autor

Tabla 77
Tabla de estrategias

| POLÍTICA | OBJETIVO | TÁCTICA |
|---|---|--|
| 1.- Incrementar el porcentaje de utilidades | Creación e innovación de nuevos de servicios de manera semestral. | Extensión de una línea de servicios por medio de la creación de nuevos tours Venta de servicios adicionales (Cursos) Participación de la agencia en eventos turísticos |
| 2.-Brindar servicio de calidad | Aumentar la participación en ventas de la empresa en un 20% con el uso correcto de la marca y la comunicación online empresa - cliente en el año 2019 | Participación en redes sociales Creación de página web Capacitación del personal para el manejo de venta (atención al cliente) - creación de rutinas estándar Manual de marca |
| 3.-Mejorar expectativas del cliente | Investigar los gustos y preferencias de las personas de manera semestral con el fin de tener un nivel de satisfacción de un 8% | Incentivos a clientes Implementación de servicio post-venta Guías capacitados para los viajes |

Fuente: Información primaria y secundaria
Elaborado por: Autora

4.2.7 Opción 1

Política 1 Incrementar el porcentaje de utilidades

Objetivo 1 Creación e innovación de nuevos de servicios de manera semestral

Estrategia 1 Estrategia de posicionamiento de marca.

Táctica 1.1 Participación de la agencia en eventos turísticos

La empresa participará en eventos a nivel nacional especialmente donde exista mayor frecuencia de personas o fechas importantes.

Se darán a conocer los tours, descuentos y promociones que estén acordes a la fecha de los eventos que serán en el mes de abril y septiembre, meses donde por motivos de

festividades de la ciudad se llevan a cabo diferentes acontecimientos, y diciembre, mes en donde las personas desean culminar el año con alguna aventura.

Tabla 78

Costo según eventos

| Descripción | Costo unitario | Cantidad | Total |
|--|----------------|-----------|------------|
| Costo del stand | 120 | 3 | 360 |
| Material didáctico (Catálogos, cupones) | 2 | 30 | 60 |
| Banner | 30 | 1 | 30 |
| Total | 132 | 33 | 450 |

Fuente: (La autora)

Se presentará el banner de la empresa para que sea reconocida desde el stand. Donde su diseño se basará en los colores relacionados a la empresa.



Figura 61 Banner de la empresa

Fuente: (La autora)

Política 1 Incrementar el porcentaje de utilidades

Objetivo 1 Creación e innovación de nuevos de servicios de manera semestral

Estrategia 1 Estrategia de desarrollo de producto

Táctica 1.2 Extensión de una línea de servicios por medio de la creación de nuevos tours

Desarrollar nuevos tours basados en los requerimientos más altos en la investigación realizada a las personas que son: provinciales, arquitectónicos y gastronómicos.

Tours provinciales

Se planearán en varias salidas tanto para instituciones educativas, como para personas que gusten de viajar. Se han escogido los meses bajos en ventas y a la vez, los más oportunos para poder brindar los servicios que se consideran los meses de en marzo, julio y septiembre.

La elaboración de provinciales va acorde con el gusto del cliente podrá ser en un tour full day es decir salida de un día o podrían ser más todo dependerá de lo que desee.

Tour arquitectónico

Ecuador es un país rico en cultura e historia por ello en el tour arquitectónico tendrá como objetivo es dar a conocer el diseño, arte y arquitectura que tiene una construcción y la historia tras de ella los meses que se ofertaran es en febrero y agosto, los mismos que serán en Quito, Cuenca e Imbabura, posteriormente se ampliará esta línea.

Tour Gastronómico

Cada provincia tiene variedad de comida tradicional y reconocida a nivel mundial, es por ello que se lleva a cabo varios concursos y hasta rutas gastronómicas, por lo que la agencia ha optado por desarrollarla en abril y septiembre, donde el primer mes se aproxima con feriado y septiembre fiestas de la provincia.

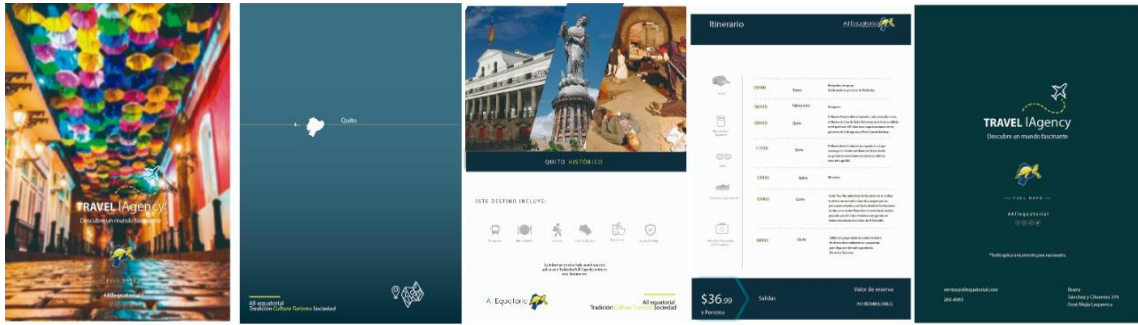


Figura 62 Propuesta de tour
Fuente: (La autora)

Política 1 Incrementar el porcentaje de utilidades

Objetivo 1 Creación e innovación de nuevos de servicios de manera semestral


Estrategia 1 Estrategia de diversificación

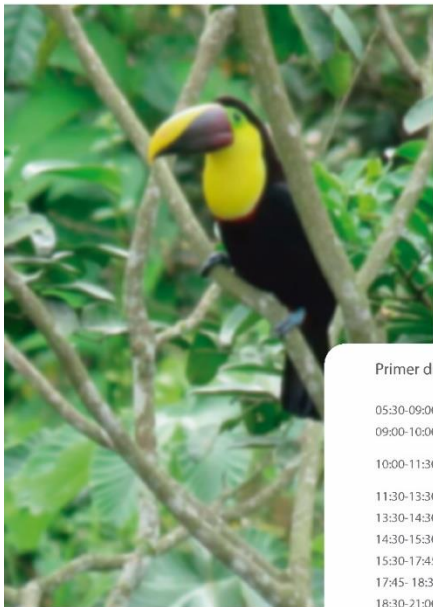
Táctica 1.3 Venta de servicios adicionales (Cursos)

La experiencia de las personas que están a cargo de la empresa da la oportunidad de realizar cursos relaciones al área turística como son: avistamiento de aves, senderismo y fotografía.

Ecuador es unos de los países con más fauna en relación de aves, se aprovechará eso para poder dictar estos cursos que será un plus con el que cuente la empresa dirigido a estudiantes de turismo, personas con este interés, serán certificados por la agencia y tendrá un costo de \$35 permitiendo un ingreso extra a la empresa.

De igual manera esto se dará a conocer en páginas web, redes sociales, los mismos que se elegirá fechas acordes y bajas para la agencia.

Capacitación en aviturismo AllEquatorial 



La distribución del tiempo para las fases teórica será del 30% y la práctica del 70%, estará dividido por cada taller de la siguiente manera:

Primer día (sábado):

- 05:30-09:00 – Fase práctica (en campo)
- 09:00-10:00 – Desayuno (BoxLunch)
- 10:00-11:30 – Fase teórica (en salón)
- 11:30-13:30 – Fase práctica (en campo)
- 13:30-14:30 – Almuerzo (BoxLunch)
- 14:30-15:30 – Fase teórica (en salón)
- 15:30-17:45 – Fase práctica (en campo)
- 17:45- 18:30 – Merienda (BoxLunch)
- 18:30-21:00 – Fase práctica
- 21:00-22:00 – Aspectos organizativos del Grupo.

¡IMPORTANTE!
Los días viernes nos concentramos a partir de las 18:00 en adelante en el lugar designado

Figura 63 Curso
Fuente: Autora

Tabla 79
Costo curso

| Descripción | Costo unitario | Cantidad | Total |
|--------------------------|----------------|------------|------------|
| Publicidad del curso | 7 | 3 | 21 |
| Costo de certificados | 1 | 60 | 60 |
| Libreta para anotaciones | 1.30 | 60 | 78 |
| Total | 6 | 145 | 160 |

4.2.8 Opción 2

Política 2 Brindar servicio de calidad

Objetivo 2 Aumentar la participación en ventas de la empresa en un 20% con el uso correcto de la marca y la comunicación online empresa - cliente en el año 2019

Estrategia 2 Estrategia de marketing digital

Táctica 2.1 Participación en redes sociales

Los eventos sobre los nuevos tours se darán a conocer por medio de redes sociales como facebook, instagram y whatsapp, plataformas que ayudarán al desarrollo de la comunicación directa con el cliente.

Las promociones, nuevos productos y noticias relevantes serán compartidas por estos medios para mantener la interrelacion empresa – cliente.

Se elaborará un calendario de publicaciones con fechas relacionadas en el área turística. Para la promoción de servicios se pagará un monto en publicidad segmentando las personas a quién se dirigira, los mismos variaran en fechas, lugares, entre otros.



Figura 64 Página de Facebook

Fuente: Autora

Instagram



Figura 65 Perfil de instagram

Fuente: (La autora)

Tabla 80

Costo de publicidad online

| Descripción | Costo unitario | Cantidad | Total |
|---------------------|----------------|----------|-------|
| Publicidad en redes | 5 | 12 | 60 |
| Dominio página web | 1 | 90 | 90 |
| Total | 6 | 145 | 150 |

Fuente: (La autora)

Política 2 Brindar servicio de calidad

Objetivo 2 Aumentar la participación en ventas de la empresa en un 20% con el uso correcto de la marca y la comunicación online empresa - cliente en el año 2019

Estrategia 2 Estrategia de marketing digital

Táctica 2.2 Creación de página web

Se elaborarán gráficas en donde se darán a conocer las promociones de tickets, considerando las temporadas bajas para vuelos y hospedaje. Se realizará desde enero hasta marzo y octubre.

Página web

Crear una página web en donde se pueda ver los diferentes tours, y servicios que se ofrecen, al mismo tiempo, ponerse en contacto con las personas adecuadas para un asesoramiento.

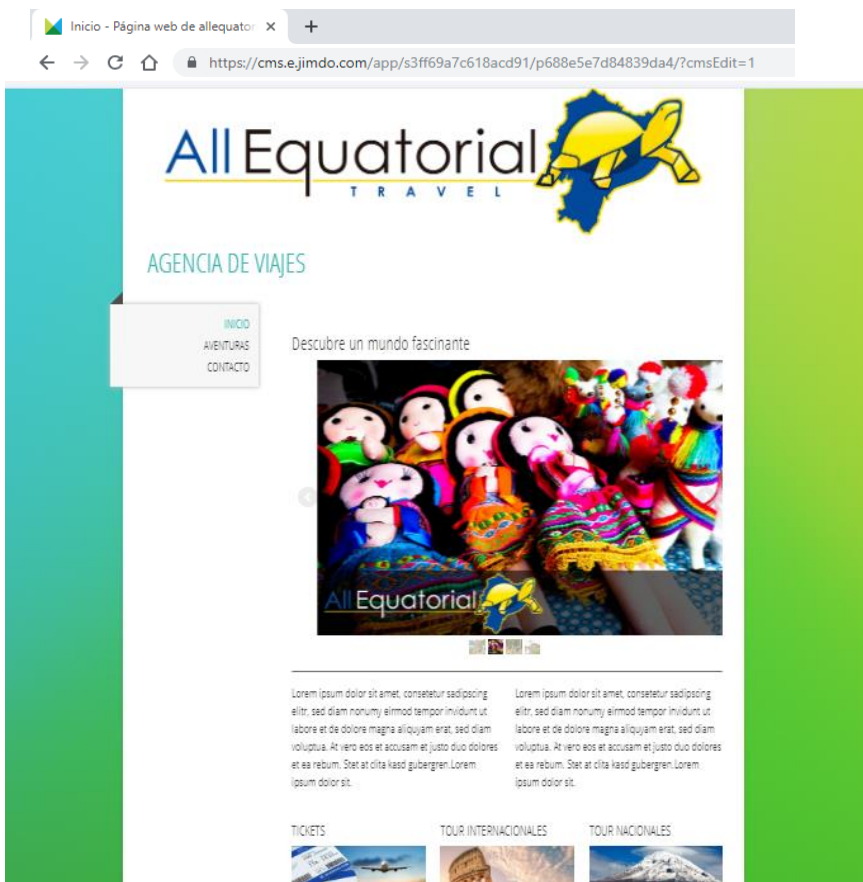


Figura 66 Página web

Fuente: (La autora)

Política 2 Brindar servicio de calidad

Objetivo 2 Aumentar la participación en ventas de la empresa en un 20% con el uso correcto de la marca y la comunicación online empresa - cliente en el año 2019

Estrategia 2 Estrategia de marketing directo

Táctica 2.3 Capacitación del personal para el manejo de venta (atención al cliente) - creación de rutinas estándar

El personal de la agencia tomará un curso en temas sobre: atención al cliente y afines dictado por personas idóneas del tema, con el objetivo de dar a conocer al cliente de manera oportuna todo lo ofertado generando confianza al momento de la compra. También practicar con el manejo de objeciones, teniendo como resultado clientes satisfechos.

Los cursos que tomarán serán por modelos en el Secap, viendo un horario idóneo.

Tabla 81

Temas de cursos a tomar

| Área | Temas | Tiempo |
|------------------|----------------------|---------------------|
| Todo el personal | Atención al cliente | De manera semestral |
| | Manejo de objeciones | |
| | Cierre de contratos | |

Fuente: (La autora)

Costo de estrategia

Tabla 82

Costo para realizar el curso

| Descripción | Costo unitario | Cantidad | Total |
|----------------------------|-----------------------|-----------------|--------------|
| Curso basado en 60 módulos | | 2 | 120 |
| Total | 60 | 2 | 120 |

Fuente: (La autora)

Creación de rutinas estándar

Elaborar de manera escrita y virtual rutinas de gestión de tickets internacionales, nacionales y tours (manejo con los proveedores en las diferentes provincias). Servirán para la atención rápida y conocimiento de todos los empleados, optimizando tiempos y mejorando la calidad que brinda.

Para rutina escrita

Se construirá un esquema en donde se encontrará información de la persona que lo hace, los elementos que se requerirán, las personas a quién se dará a conocer, el flujograma del proceso y explicación de manera escrita de cada paso con imágenes.

Para rutina digital

La persona idónea y capaz para manejar este proceso será a quién se filmará, y paso a paso, cómo lo realizará.

Estos procesos irán de la mano el uno con el otro para poder tener los conocimientos y habilidades hasta hacerlo de manera independiente.

| NOMBRE: | | Rutina Estándar | | All Equatorial | |
|---|---|---------------------------|--|----------------|---------------|
| Creado por: | Sonia Guaman | Fecha de Creación: | 1/3/2019 | | |
| Equipo/ Miembros: | Personal AET | | | | |
| Guardado en la ruta : | One drive de la empresa | | | | |
| Descripción de la Rutina Estándar | | | | | |
| Contenido: | Proceso de emisión de tickets | | | | |
| Motivo de Creación: | Conocimiento del proceso | | | | |
| Cadena de Ayuda | | | | | |
| Nº | Persona que puede ayudar | Cargo | Detalles del Contacto | | |
| | Sonia Guaman | Personal de AET | sonia@allequatorial.com | | |
| | Zoila Villaruel | Personal de AET | zoila@allequatorial.com | | |
| Aprobadores de la Rutina Estándar | | | | | |
| Nombre | Fecha | Firma | | | |
| Sonia Guaman | 28/3/2019 | | | | |
| Zoila Villaruel | 28/3/2019 | | | | |
| Comunicación de Rutina Estándar | | | | | |
| Verificación | Necesario | Responsable | Cobertura | Cuando | Estado |
| Comunicación de R. E. | SI | NO | | | |
| Entrenamiento de R. E. | SI | NO | | | |
| Será incluida la rutina estándar en el Centro de Comunicación | SI | NO | | | |
| 4.- Ejecución del entrenamiento | | | | | |
| Nombres | Firmas | Nombres | Firmas | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Figura 67 Rutina estándar

Fuente: Autora

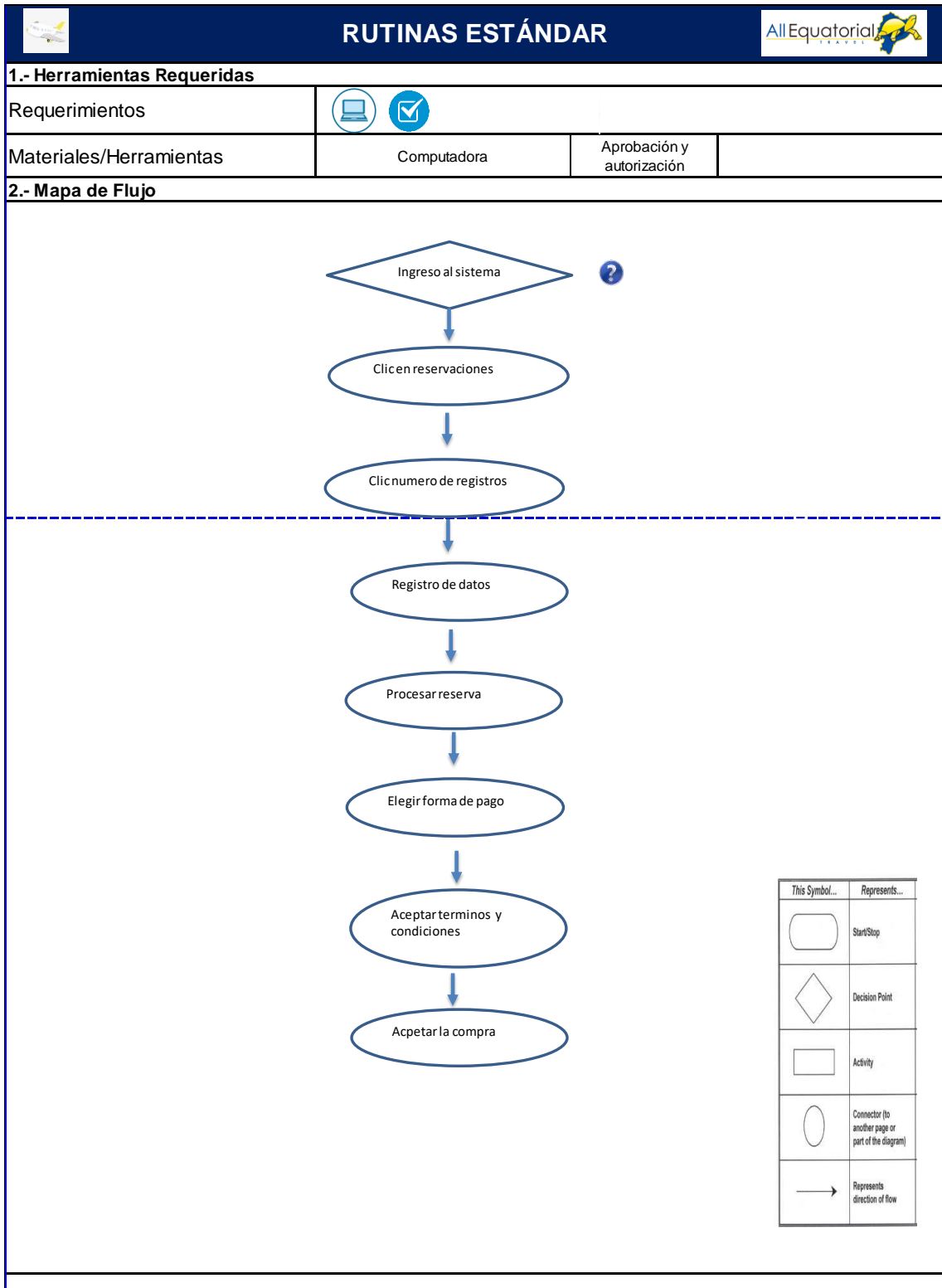
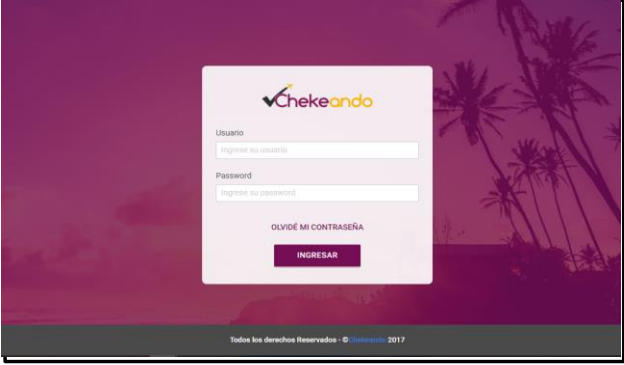


Figura 68 Mapa de flujo

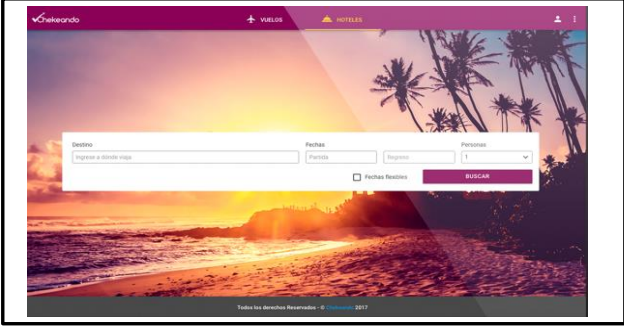
Fuente: Autora

RUTINAS ESTÁNDAR

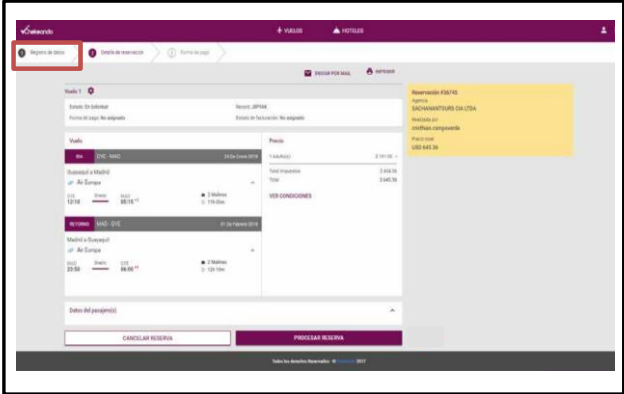
3.- Explicación extensa de las Actividades del Mapa de Flujo



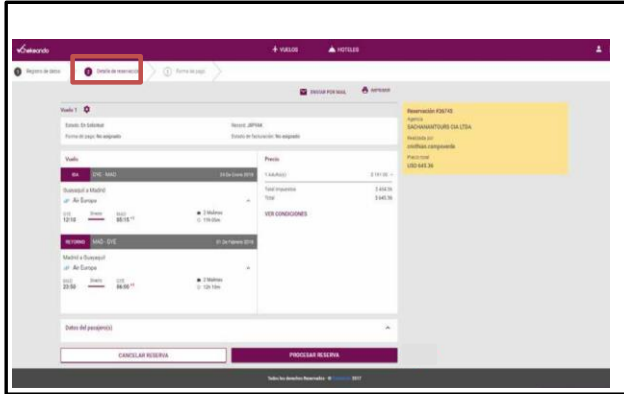
1 ? Pedir autorización de contraseña para poder ingresar al sistema <http://chekeando.com/>
Ingreso al sistema con código y contraseña de la agencia



2 Selecciona la opción de vuelos para realizar la compra del ticket



3 Registro de datos



4 Detalle de la reservación en donde se elige el país en el que desea viajar, fechas, aerolínea, costos, horarios

Figura 69 Explicación de las actividades
Fuente: (La autora)

4.2.9 Opción 3

Política 3 Mejorar expectativas del cliente

Objetivo 3 Investigar los gustos y preferencias de las personas de manera semestral con el fin de tener un nivel de satisfacción de un 8%

Estrategia 3 Estrategia de fidelización

Táctica 3.1 Incentivos a clientes

Conseguir una impresión positiva en la mente de la persona que escoge nuestro servicio adicionándole un plus.

En la investigación realizada los incentivos que desean las personas es el 2*1, descuento por cantidad y cupos de descuento. Se manejará de acuerdo a la cantidad de personas el lugar para tours, en el caso de tickets las fechas y promociones que brinden las empresas mayoristas al momento de realizar la venta. Los costos dependerán del tour o ticket a realizar, pero se hará un estimado a utilizar para esto.

También se considerará a los clientes recurrentes con pequeños incentivos como son: buff, bufandas, libros de historia del Ecuador, esferos entre otros.

Tabla 83
Costo de incentivos

| Descripción | Costo unitario | Cantidad | Total |
|--|-----------------------|-----------------|--------------|
| Incentivos por 5 cantidad, descuentos | | 30 | 150 |
| Materia POP | 1.40 | 100 | 140 |
| Total | 6.40 | 130 | 290 |

Fuente: Autora

Política 3 Mejorar expectativas del cliente

Objetivo 3 Investigar los gustos y preferencias de las personas de manera semestral con el fin de tener un nivel de satisfacción de un 8%

Estrategia 3 Estrategia de posicionamiento de marca.

Táctica 3.2 Manual de marca

Se realizará un manual de marca el cual constará de misión, visión y valores de la empresa, así como también, del uso correcto de la imagen, colores, tamaño, papelería, entre otros puntos.

Para la elaboración de la misión y visión propuesta se construirá con las respuestas a preguntas como:

Tabla 84

Elaboración de la misión

| Pregunta | Respuesta |
|----------------------|--|
| ¿Quiénes somos? | Somos una agencia de viajes dual |
| ¿Qué hace? | Venta de tours nacionales, internacionales y tickets |
| ¿Cómo lo hace? | Brindando un servicio de calidad, con un personal capacitado |
| ¿Por qué lo hacemos? | Para impulsar el turismo |
| ¿Dónde lo hacemos ? | En la ciudad de Ibarra. |

Tabla 85

Misión

| MISIÓN | |
|---|---|
| ANTES | PROPUESTA |
| Ofrecer un servicio eficiente y personalizado a nuestros clientes | Brindar a nuestros clientes un servicio de calidad en la venta de tickets aéreos, |

nacionales y extranjeros, trabajando tours nacionales e internacionales, por con calidad, calidez y alto sentido medio de innovación y personalización profesional aportando al desarrollo a través de personal capacitado turístico y mejorando la calidad de vida impulsando el turismo. de la comunidad local. Además, de lograr la satisfacción del Propiciando la fidelización del cliente cliente con experiencias positivas en la mediante la prestación de servicios que ciudad de Ibarra. lo satisfagan plenamente e informando con veracidad sobre los servicios que la Agencia de Viajes Internacional Operadora “All Equatorial Travel” se encuentra autorizada para prestarlos.

Fuente: Autora

Tabla 86

Elaboración de visión

| Pregunta | Respuesta |
|--|--|
| ¿Qué quiere lograr en un futuro? | Ser reconocida a nivel local y provincial en la Zona 1 |
| ¿En qué tiempo quiere se realice esto? | En el año 2025 |
| ¿Cómo lo piensa hacer? | Ampliando nuevas alternativas y alianzas |

Fuente: Autora

Tabla 87

Visión

| VISIÓN | |
|--|--|
| Actual | Propuesta |
| En el año 2025, la Agencia de Viajes “All Equatorial Travel” se posicionará como | All Equatorial Travel en el año 2025 pretende ser reconocida a nivel local y |

una de las más importantes de la Región provincial en la Zona 1, permitiendo el Norte y del país debido al prestigio posicionamiento en consumidores, alcanzado por brindar servicios que clientes, empleados y personas figuran en el objeto social de la escritura interesadas, manteniendo nuestras de constitución de la empresa. fortalezas, ampliando nuevas alternativas

Contará con tres sucursales ubicadas en y alianzas para mantener la atracción hacia las ciudades de Quito (provincia de nuestros servicios. Pichincha), Cotacachi (provincia de Imbabura) y Tulcán (provincia de Carchi). Efectuará actividades de servicio social a favor de sectores vulnerables de la Región Norte.

Valores

La empresa en la actualidad no cuenta con valores que la caractericen y ayuden a cumplir la misión y visión que tiene, por eso se opta por agregar valores en base a la información recopilada en investigaciones anteriores respecto al cómo se encuentra en el mercado.

Tabla 88

Matriz axiológica de valores

| Grupo de referencia/ valores | Empleados | Proveedores | Clientes | Sociedad | Estado |
|-------------------------------------|-----------|-------------|----------|----------|--------|
| Calidad | X | X | X | X | X |
| Seriedad | X | X | X | X | X |
| Respeto | X | X | X | X | X |
| Innovación | X | X | X | X | X |

Fuente: Agencia All Equatorial Travel
Elaborado por: Autora

- Calidad

La agencia All Equatorial Travel tienen el compromiso de ofrecer a sus clientes calidez y profesionalismo en cada actividad que realiza.

- Seriedad

El cumplimiento de lo acordado al momento de desarrollar la venta del servicio certifica el compromiso de la empresa con el cliente.

- Respeto

Los servicios brindados se basan en el respeto hacia todos los grupos que colaboran en el desarrollo del mismo.

- Innovación

La experiencia en el campo turístico da apertura a la creación de nuevos servicios logrando ser competitivos en el mercado.

A partir de la información recopilada y los cambios hechos se elaborará el manual por la persona encargada de marketing o diseño para poder llevar un control del uso correcto de la marca.

Adicional a esto se verá la composición del logotipo, colores corporativos, tipografías, usos correctos, incorrectos y restricciones de la marca, papelería y diferentes aplicaciones

Tabla 89

Costo del manual

| Descripción | Costo unitario | Cantidad | Total |
|--------------------|-----------------------|-----------------|--------------|
| Costo del manual | 250 | 1 | 250 |
| Total | 250 | 1 | 250 |

Política 3 Mejorar expectativas del cliente

Objetivo 3 Investigar los gustos y preferencias de las personas de manera semestral con el fin de tener un nivel de satisfacción de un 8%

Estrategia 3 Estrategia de marketing directo

Táctica 3.3 Implementación de servicio post-venta

Conservar a un cliente es más valioso que conseguir un nuevo, es por ello que se elabora encuestas de satisfacción para recopilar como se siente con los servicios ofrecidos y las mejoras que se pueden hacer.


Se elaborará una encuesta corta para tour donde calificará el transporte, los restaurantes visitados entre otros factores, y para la compra de tickets se valorará el tiempo de entrega, la asesoría al momento de la venta y demás. Teniendo como resultado información de relevancia.

Cuestionario de satisfacción para tours

Su opinión es importante para tratar de mejorar nuestro desempeño. Califique su grado de satisfacción en los siguientes puntos, teniendo en cuenta que el 1 implica el mínimo grado de satisfacción y 5 el máximo (maque con una X) ¡MUCHAS GRACIAS!

Tabla 90

Cuestionario de satisfacción para tours

|  | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Datos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Organización y planificación del tour | | | | | |
| Atención del personal | | | | | |
| Calidad y comodidad de las instalaciones (restaurante) | | | | | |
| Calidad y comodidad de las instalaciones (transporte) | | | | | |
| Cumplimiento de la programación establecida | | | | | |
| Gestión de tiempos | | | | | |
| Gestión de actividades | | | | | |
| | | | | | |
| Recomendaría a la agencia All Equatorial Travel entre sus amigos y familiares para compra de nuestros servicios | | | | | |
| ¿Cómo conoció a la empresa? | | | | | |
| ¿Cuál sería la sugerencia para la empresa? | | | | | |

Sugerencia y observaciones

.....

.....


Fuente: Autora

Cuestionario de satisfacción para compra de tickets

Su opinión es importante para tratar de mejorar nuestro desempeño. Califique su grado de satisfacción en los siguientes puntos, teniendo en cuenta que el 1 implica el mínimo grado de satisfacción y 5 el máximo (maque con una X) ¡MUCHAS GRACIAS

Tabla 91

Cuestionario de satisfacción para compra de tickets

|  | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Datos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cómo califica el tiempo que duró su trámite | | | | | |
| Califique la asesoría brindada | | | | | |
| Califique la entrega de documentos en tiempo y forma | | | | | |
| Recomendaría a la agencia All Equatorial Travel entre sus amigos y familiares para compra de nuestros servicios | | | | | |
| ¿Cómo conoció a la empresa? | | | | | |
| ¿Cuál sería la sugerencia para la empresa? | | | | | |

Sugerencia y observaciones

.....

.....

Fuente: Autora

Se considera 35 impresiones por cada tour que se hace de manera mensual siendo un estimado de este. Mientras el otro porcentaje se lo realizará de manera on-line

Tabla 92
Costo Encuestas

| Descripción | Costo unitario | Cantidad | Total |
|---------------------|-----------------------|-----------------|--------------|
| Impresión encuestas | 0.015 | 420 | 6.30 |

Fuente: Autora

Política 3 Mejorar expectativas del cliente

Objetivo 3 Investigar los gustos y preferencias de las personas de manera semestral con el fin de tener un nivel de satisfacción de un 8%

Estrategia 3 Estrategia de marketing directo

Táctica 3.4 Guías capacitados para los viajes

Se contratará guías capacitados los cuales recibirán indicaciones antes del viaje que explicarán las rutas, dinámicas dependiendo del grupo de personas, se desarrollará un check list de todo lo que debe dar a conocer.

4.2.11 Cronograma

Tabla 94
Cronograma

| ACTIVIDAD | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Política 1 | | | | | | | | | | | | |
| Participación de la agencia en eventos turísticos | | | | | | | | | | | | |
| Extensión de una línea de servicios por medio de la creación de nuevos tours | | | | | | | | | | | | |
| Venta de servicios adicionales (Cursos) | | | | | | | | | | | | |
| Política 2 | | | | | | | | | | | | |
| Participación en redes sociales | | | | | | | | | | | | |
| Creación de página web y manejo | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación del personal para el manejo de venta (atención al cliente) - creación de rutinas estándar | | | | | | | | | | | | |
| Incentivos a clientes | | | | | | | | | | | | |
| Manual de marca | | | | | | | | | | | | |
| Política 3 | | | | | | | | | | | | |
| Implementación de servicio post-venta | | | | | | | | | | | | |
| Guías capacitados para los viajes | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Autora

4.2.12 Resumen plan operativo

Tabla 95
Resumen plan operativo

| POLÍTICA | OBJETIVO | TÁCTICA | RESPON SABLE | COSTOS |
|---|---|---|-------------------------|---------------|
| 1.- Incrementar el porcentaje de utilidades | Creación e innovación de nuevos de servicios de manera semestral. | Participación de la agencia en eventos turísticos | Empresa | 450 |
| | | Extensión de una línea de servicios por medio de la creación de nuevos tours Venta de servicios adicionales (Cursos) | Empresa Empresa | 160 |
| 2.-Brindar servicio de calidad | Aumentar la participación en ventas de la empresa en un 20% con el uso correcto de la marca y la comunicación online empresa - cliente en el año 2019 | Participación en redes sociales | Empresa | 60 |
| | | Creación de página web | Empresa | 90 |
| | | Capacitación del personal para el manejo de venta (atención al cliente) - creación de rutinas estándar | Empresa | 120 |
| | | Manual de marca | Empresa | 250 |
| 3.-Mejorar expectativas del cliente | Investigar los gustos y preferencias de las personas de manera semestral con el fin de tener un nivel de satisfacción de un 8% | Implementación de servicio post-venta | Empresa | 6,3 |
| | | Guías capacitados para los viajes | Empresa | |
| | | Incentivos a clientes | Empresa | 290 |
| TOTAL | | | | 1426,3 |

CAPÍTULO V

Financiero

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivos general

Examinar las actividades financieras que maneja la empresa "All Equatorial Travel" para evaluar la factibilidad del proyecto por medio varios de indicadores.

5.1.2 Objetivo específico

- Determinar por los diferentes escenarios la variación de ingresos y gastos con y sin un plan de marketing
- Verificar mediante índices financieros la rentabilidad a obtener la empresa.

5.2 Plan de marketing

El plan a desarrollar tiene como fin la recuperación del dinero invertido con el objetivo de un posicionamiento de la empresa en el mercado, siendo indicado el monto a gastar en cada estrategia convenida según la investigación realizada.

Tabla 96
Resumen plan operativo con costos

| POLÍTICA | OBJETIVO | TÁCTICA | RESPONSABLE | COSTOS | % |
|---|---|--|-------------|--------|------|
| 1.- Incrementar el porcentaje de utilidades | Creación e innovación de nuevos servicios de manera semestral. | Participación de la agencia en eventos turísticos | Empresa | 450 | 32% |
| | | Extensión de una línea de servicios por medio de la creación de nuevos tours | Empresa | | 0% |
| | | Venta de servicios adicionales (Cursos) | Empresa | 160 | 11% |
| 2.- Brindar servicio de calidad | Aumentar la participación en ventas de la empresa en un 20% con el uso correcto de la marca y la comunicación online empresa - cliente en el año 2019 | Participación en redes sociales | Empresa | 60 | 4% |
| | | Creación de página web | Empresa | 90 | 6% |
| | | Capacitación del personal para el manejo de venta (atención al cliente) - creación de rutinas estándar | Empresa | 120 | 8% |
| | | Incentivos a clientes | Empresa | 290 | 20% |
| | | Re posicionamiento de marca | Empresa | | 0% |
| | | Manual de marca | Empresa | 250 | 18% |
| 3.- Mejorar expectativas del cliente | Investigar los gustos y preferencias de las personas de manera semestral con el fin de tener un nivel de satisfacción de un 8% | Implementación de servicio post-venta | Empresa | 6,3 | 0% |
| | | Guías capacitados para los viajes | Empresa | | 0% |
| TOTAL | | | | 1426,3 | 100% |

Elaborado por: Autora

5.3 Balance general y resultados

La información obtenida será del año 2018 en donde se verá la situación de la empresa en relación a sus activos, pasivos, patrimonio, ingresos y gastos.

Tabla 97
Balance general 2018



BALANCE GENERAL
ALLEQUATORIAL S.A.
PERIODO 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018

| | | | |
|---------------|--|---------|-----------------------|
| 1. | ACTIVO | | - |
| 1.1. | CORRIENTE | | |
| 1.1.1. | DISPONIBLE | | |
| 1.1.1.02 | CAJA CHICA | | |
| 1.1.1.3 | BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS | | |
| 1.1.1.3.01 | BANCOS | | |
| 1.1.1.3.01.02 | CUENTAS CORRIENTE | 1205,31 | |
| 1.1.1.4 | CUENTAS POR COBRAR | | |
| 1.1.1.4.01 | LOCALES | 3500,50 | |
| 1.1.1.4.02 | DEL EXTERIOR | | |
| 1.1.1.5 | IMPUESTOS SRI POR COBRAR | | |
| 1.2.1 | PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | | |
| 1.2.1.11 | DEPRECIACION ACUMULADA | | |
| | TOTAL ACTIVOS | | <u>4705,81</u> |
| 2. | PASIVOS | | |
| 2.1.1.1 | CUENTAS POR PAGAR LOCALES | | |
| 2.1.1.1.01 | CUENTAS POR PAGAR SOCIOS | 404,31 | |
| 2.1.1.1.02 | APORTES PENDIENTES POR PAGAR | | |
| 2.1.1.1.03 | INTERES MORA | | |
| 2.1.1.1.04 | MULTAS | | |
| 2.1.1.2 | OBLIGACIONES PATRONALES | | |
| 2.1.1.3 | OBLIGACIONES POR PAGAR SRI | | |
| | TOTAL PASIVO | | 404,31 |
| 3. | PATRIMONIO NETO | | |
| 3.1. | CAPITAL | 801,00 | |
| 3.1.1.2 | AHORRO PARA CERTIFICADOS DE APORTACION | | |
| 3.1.3. | OTROS APORTES PATRIMONIALES | | |
| 3.1.3.1 | RESULTADOS | | |
| 3.1.3.1.02 | UTILIDAD DEL EJERCICIO | 3500,50 | |
| 3.1.3.1.03 | PERDIDA DEL EJERCICIO | | |
| 3.1.3.1.04 | PERDIDAS ACUMULADAS DE AÑOS ANTERIORES | | |
| 3.1.3.1.05 | RESULTADOS ACUMULADOS | | |
| | TOTAL PATRIMONIO | | 4301,50 |
| | TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO | | <u>4705,81</u> |

Fuente: la empresa

Elaborado por: la autora

Tabla 98
Balance de resultados 2018



ESTADO DE RESULTADOS
ALLEQUATORIAL S.A.
PERIODO 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018

| | | | |
|------------|---|----------|------------------|
| 4. | INGRESOS | | 18.954,75 |
| 4.1.2 | VENTAS POR SERVICIOS | | |
| 4.1.2.1 | VENTAS DE SERVICIOS GRAVADOS CON IVA | 6.034,50 | |
| | VENTAS DE SERVICIOS GRAVADOS CON 0% IVA | | |
| 4.1.2.2 | EXCENTAS DE IVA | 3.120,25 | |
| 4.1.3 | OTROS INGRESOS | 9800,00 | |
| 4.1.4 | INGRESOS POR REEMBOLSOS COMO INTERMEDIARIOS | | 18100,00 |
| 6. | COSTOS Y GASTOS | | 16646,28 |
| 6.1.1 | GASTOS DE PERSONAL | | |
| 6.1.1.1 | REMUNERACIONES | | |
| 6.1.1.1.01 | REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA | | |
| 6.1.1.1.02 | BENEFICIOS SOCIALES | | |
| 6.1.1.1.03 | APORTES SEGURIDAD SOCIAL | | |
| 6.1.1.1.04 | HONORARIOS POR SERVICIOS | | |
| 6.1.2. | GASTOS GENERALES | | |
| 6.1.2.1. | SERVICIOS | | |
| 6.1.2.1.02 | SERVICIOS BANCARIOS | 14,40 | |
| 6.1.2.3. | COSTOS OPERATIVOS AGENCIA | | |
| 6.1.2.3.01 | UTILES DE OFICINA | 750,88 | |
| 6.1.2.3.02 | UTILES DE ASEO | | |
| 6.1.2.3.06 | OTROS SUMINISTROS | | |
| 6.1.2.5 | ARRIENDO | | |
| 6.1.2.5.01 | ARRIENDO LOCAL COMERCIAL | 1200,00 | |
| 6.1.2.6 | IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y MULTAS | | |
| 6.1.2.6.02 | IMPUESTOS MUNICIPALES | | |
| 6.1.2.6.04 | MULTAS | | |
| 6.1.2.6.05 | INTERESES DE MORA | | |
| 6.1.2.7 | SERVICIOS VARIOS | 375,00 | |
| 6.1.2.7.03 | JUDICIALES Y NOTARIALES | | |
| 6.1.2.7.04 | HONORARIOS POR SERVICIOS | 1350,00 | |
| 6.1.2.8 | DEPRECIACIONES | | |
| 6.1.2.8.01 | EDIFICIOS Y LOCALES | | |
| 6.1.2.8.07 | VEHICULOS | | |
| 6.1.2.8.10 | SERVICIOS BASICOS | 648,00 | |
| 6.3. | OTROS GASTOS | | |
| 6.3.1 | REEMBOLSO DE GASTOS | | |

| | | | |
|-------|--------------------------------|----------|------------------------|
| 6.3.4 | OTROS GASTOS | 12308,00 | |
| | RESULTADO DEL EJERCICIO | | <u>2.308,47</u> |

5.4 Ventas

Las ventas van dependiendo de los servicios que ofrece la agencia en donde se observa la cantidad y el valor que se ha obtenido por cada mes.

Posteriormente basándose en los valores históricos y el nivel de crecimiento de la empresa en ventas, se proyecta para el año 2019 y adicionalmente se elaborarán tablas con los escenarios: optimista, esperado y pesimista en porcentajes del 30%, 20% y 15% respectivamente en donde constaran también los nuevos productos que generaran un ingreso adicional.

Tabla 99
Ventas 2018



VENTAS 2018

| MES | En | | Febr | | Mzo | | Abr | | May | | Jun | | Jul | | Ag | | Sept | | Oct | | Nov | | Dic | | Total |
|--------------------|----|--------|------|-----|-----|--------|-----|---------|-----|------|-----|---------|-----|---------|----|---------|------|------|-----|-----|-----|------|-----|------|-----------------|
| PRODUC | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | |
| Tickets | 1 | 380,79 | 2 | 805 | 7 | 766,51 | | | 20 | 1065 | 8 | 778,29 | 2 | 530 | 1 | 80 | 3 | 450 | 2 | 248 | 40 | 3747 | 3 | 750 | 9600,59 |
| Tour Nacional | | | | | | | 1 | 692,05 | 4 | 935 | | | | | | | 1 | 900 | | | 1 | 890 | 1 | 1890 | 5307,05 |
| Tour Internacional | | | | | | | 1 | 852,42 | | | 1 | 1180 | 1 | 965,21 | 1 | 1049,48 | | | | | | | | | 4047,11 |
| Total | | 380,79 | | 805 | | 766,51 | | 1544,47 | | 2000 | | 1958,29 | | 1495,21 | | 1129,48 | | 1350 | | 248 | | 4637 | | 2640 | 18954,75 |

Fuente: Empresa

Elaborado por: Autora

Para la proyección del año 2019 se lo realizó con la tasa de crecimiento de ventas en relación al año 2017 y en el 2018 donde el incremento es del 3%

Tabla 100
Ventas 2019



VENTAS 2019

| MES | En | | Febr | | Mzo | | Abr | | May | | Jun | | Jul | | Ag | | Sept | | Oct | | Nov | | Dic | | Total |
|--------------------|----|--------|------|--------|-----|--------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|----|----------|------|--------|-----|--------|-----|---------|-----|---------|-----------------|
| PROD | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | |
| Tickets | 1 | 392,21 | 2 | 829,15 | 7 | 789,51 | | | 20 | 1096,95 | 8 | 801,64 | 2 | 545,90 | 1 | 82,40 | 3 | 463,50 | 2 | 255,44 | 40 | 3859,41 | 3 | 772,50 | 9888,61 |
| Tour Nacional | | | | | | | 1 | 712,81 | 4 | 963,05 | | | | | | | 1 | 927,00 | | | 1 | 916,70 | 1 | 1946,70 | 5466,26 |
| Tour Internacional | | | | | | | 1 | 877,99 | | | 1 | 1215,40 | 1 | 994,17 | 1 | 1080,96 | | | | | | | | | 4168,52 |
| Total | | 392,21 | | 829,15 | | 789,51 | | 1590,80 | | 2060 | | 2017,04 | | 1540,07 | | 1163,364 | | 1390,5 | | 255,44 | | 4776,11 | | 2719,2 | 19523,39 |

Fuente: Empresa

Elaborado por: Autora

Tabla 101

Ventas proyectadas 2019 con el 30%



VENTAS PROYECTADAS 2019 (30%)

| /MES PRODUCTOS | En | | Febr | | Mzo | | Abr | | May | | Jun | | Jul | | Ag | | Sept | | Oct | | Nov | | Dic | | Total |
|--------------------------|----------|---------------|----------|-------------|-----------|-------------|----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|------------|-----------|-------------|----------|-------------|-----------------|
| | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | 0 |
| Tickets | 1 | 392,21 | 2 | 829,15 | 7 | 789,51 | | | 20 | 1096,95 | 8 | 801,64 | 2 | 545,90 | 1 | 82,40 | 3 | 463,50 | 2 | 255,44 | 40 | 3859,41 | 3 | 772,50 | 9888,61 |
| Tour Nacional | | | | | | | 1 | 712,81 | 4 | 963,05 | | | | | | | 1 | 927,00 | | | 1 | 916,70 | 1 | 1946,70 | 5466,26 |
| Tour Provincial | | | | | | | | | 3 | 723,02 | | | 1 | 138 | | | | | | | | | | | 861,02 |
| Tour Arquitectónico | | | 2 | 276 | 1 | 180 | 1 | 138 | | | | | | | 2 | 276 | | | 1 | 150 | 1 | 138 | 2 | 276 | 1434,00 |
| Tour Gastronómico | | | | | 2 | 360 | 1 | 155 | | | 2 | 160 | | | | | 1 | 180 | | | | | | | 855,00 |
| Tour Internacional | | | | | | | 1 | 877,99 | | | 1 | 1215,40 | 1 | 994,17 | 1 | 1080,96 | | | | | | | | | 4168,52 |
| Cursos | 1 | 350 | | | | | | | | | | | | | 1 | 350 | | | 1 | 350 | | | | | 1050,00 |
| Página web | 3 | 240 | 2 | 160 | | | | | 2 | 180 | | | | | 1 | 167 | | | 2 | 180 | | | 1 | 120 | 1047,00 |
| Participación en eventos | | | | | | | 1 | 170 | | | | | | | | | 2 | 200 | | | | | 2 | 240 | 610,00 |
| Total | 5 | 982,21 | 6 | 1265 | 10 | 1330 | 5 | 2054 | 29 | 2963 | 11 | 2177 | 4 | 1678 | 6 | 1956 | 7 | 1771 | 6 | 935 | 42 | 4914 | 9 | 3355 | 25380,41 |

Fuente: La empresa
Elaborado por: Autora

Tabla 102
Ventas proyectadas 2019 con el 20%



VENTAS PROYECTADAS 2019 (20%)

| /MES PRODUCTOS | En | | Febr | | Mzo | | Abr | | May | | Jun | | Jul | | Ag | | Sept | | Oct | | Nov | | Dic | | Total |
|--------------------------|----------|---------------|----------|----------------|----------|---------------|----------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|---------------|-----------|----------------|----------|----------------|-----------------|
| | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | | | |
| Tickets | 1 | 392,21 | 2 | 829,15 | 7 | 789,51 | | | 20 | 1096,95 | 8 | 801,64 | 2 | 545,90 | 1 | 82,40 | 3 | 463,50 | 2 | 255,44 | 40 | 3859,41 | 3 | 772,50 | 9888,61 |
| Tour Nacional | | | | | | | 1 | 712,81 | 4 | 963,05 | | | | | | | 1 | 927,00 | | | 1 | 916,70 | 1 | 1946,70 | 5466,26 |
| Tour Provincial | | | | | | | | | 1 | 241 | | | 1 | 138 | | | | | | | | | | | 379,00 |
| Tour Arquitectónico | | | 1 | 138 | | | 1 | 138 | | | | | | | 1 | 138 | 0 | | | | 1 | 138 | 2 | 239 | 791,00 |
| Tour Gastronómico | | | | | 1 | 180 | 1 | 155 | | | 1 | 160 | | | | | 1 | 180 | | | | | | | 675,00 |
| Tour Internacional | | | | | | | 1 | 877,99 | | | 1 | 1215,40 | 1 | 994,17 | 1 | 1080,96 | | | | | | | | | 4168,52 |
| Cursos | 1 | 350 | | | | | | | | | | | | | 1 | 350 | | | 1 | 350 | | | | | 1050,00 |
| Página web | 1 | 100 | 1 | 80 | | | | | 1 | 60 | | | | | 1 | 150 | | | 1 | 60 | | | 1 | 120 | 570,00 |
| Participación en eventos | | | | | | | 1 | 170 | | | | | | | | | 1 | 150 | | | | | 1 | 120 | 440,00 |
| Total | 3 | 842,21 | 4 | 1047,15 | 8 | 969,51 | 5 | 2053,80 | 26 | 2361,00 | 10 | 2177,04 | 4 | 1678,07 | 5 | 1801,36 | 6 | 1720,50 | 4 | 665,44 | 42 | 4914,11 | 8 | 3198,20 | 23428,39 |

Fuente: La empresa
Elaborado por: Autora

Tabla 103

Ventas proyectadas 2019 con el 15%



VENTAS PROYECTADAS 2019 (15%)

| /MES PRODUCTOS | En | | Febr | | Mzo | | Abr | | May | | Jun | | Jul | | Ag | | Sept | | Oct | | Nov | | Dic | | Total |
|--------------------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|---------------|-----------|----------------|----------|----------------|-----------------|
| | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | Q | P | 0 |
| Tickets | 1 | 392,21 | 2 | 829,15 | 7 | 789,51 | | | 20 | 1096,95 | 8 | 801,64 | 2 | 545,90 | 1 | 82,40 | 3 | 463,50 | 2 | 255,44 | 40 | 3859,41 | 3 | 772,50 | 9888,61 |
| Tour Nacional | | | | | | | 1 | 712,81 | 4 | 963,05 | | | | | | | 1 | 927,00 | | | 1 | 916,70 | 1 | 1946,70 | 5466,26 |
| Tour Provincial | | | | | | | | | 1 | 130 | | | 1 | 138 | | | | | | | | | | | 268,00 |
| Tour Arquitectónico | | | 1 | 138 | | | 1 | 138 | | | | | | | 1 | 138 | 0 | | | | 1 | 137 | 1 | 140 | 691,00 |
| Tour Gastronómico | | | | | 1 | 135 | 1 | 155 | | | 1 | 160 | | | | | 1 | 180 | | | | | | | 630,00 |
| Tour Internacional | | | | | | | 1 | 877,99 | | | 1 | 1215,40 | 1 | 994,17 | 1 | 1080,96 | | | | | | | | | 4168,52 |
| Cursos | | | | | | | | | | | | | | 1 | 350 | | | 1 | 350 | | | | | | 700,00 |
| Página web | 1 | 60 | | | | | | | 1 | 60 | | | | | 1 | 80 | | | 1 | 60 | | | 1 | 120 | 380,00 |
| Participación en eventos | | | | | | | 1 | 120 | | | | | | | | | 1 | 140 | | | | | | | 260,00 |
| Total | 2 | 452,21 | 3 | 967,15 | 8 | 924,51 | 5 | 2003,80 | 26 | 2250,00 | 10 | 2177,04 | 4 | 1678,07 | 5 | 1731,36 | 6 | 1710,50 | 4 | 665,44 | 42 | 4913,11 | 6 | 2979,20 | 22452,39 |

Fuente: La empresa
Elaborado por: Autora

Cada pronóstico de venta asido verificada en diferentes escenarios en donde varia el 30%, siendo el óptimo seguido del 20% como esperado y con un 15% el pesimista.

El valor optado para cada escenario se ha verificado dependiendo de los nuevos servicios que lanzarán al mercado, adicional de los cursos que se impartirá, los mismos que permitirán un ingreso extra a la empresa. Teniendo en cuenta los valores anteriores y el crecimiento en venta de los últimos años.

5.5 Balance general y estado de resultados del año 2019

Tabla 104
Balance general 2019

| BALANCE GENERAL | | |
|--|--|-----------------------|
| ALLEQUATORIAL S.A. | | |
| PERIODO 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019 | | |
| 1. | ACTIVO | |
| 1.1. | CORRIENTE | |
| 1.1.1. | DISPONIBLE | |
| 1.1.1.02 | CAJA CHICA | |
| 1.1.1.3 | BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS | |
| 1.1.1.3.01 | BANCOS | |
| 1.1.1.3.01.02 | CUENTAS CORRIENTE | 1241,47 |
| 1.1.1.4 | CUENTAS POR COBRAR | |
| 1.1.1.4.01 | LOCALES | 3605,52 |
| 1.1.1.4.02 | DEL EXTERIOR | |
| 1.1.1.5 | IMPUESTOS SRI POR COBRAR | |
| 1.2.1 | PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | |
| 1.2.1.11 | DEPRECIACION ACUMULADA | |
| | TOTAL ACTIVOS | <u>4846,98</u> |
| 2. | PASIVOS | |
| 2.1.1.1 | CUENTAS POR PAGAR LOCALES | |
| 2.1.1.1.01 | CUENTAS POR PAGAR SOCIOS | 416,44 |
| 2.1.1.1.02 | APORTES PENDIENTES POR PAGAR | |
| 2.1.1.1.03 | INTERES MORA | |
| 2.1.1.1.04 | MULTAS | |
| 2.1.1.2 | OBLIGACIONES PATRONALES | |
| 2.1.1.3 | OBLIGACIONES POR PAGAR SRI | |
| | TOTAL PASIVO | 416,44 |
| 3. | PATRIMONIO NETO | |
| 3.1. | CAPITAL | 825,03 |
| 3.1.1.2 | AHORRO PARA CERTIFICADOS DE APORTACION | |
| 3.1.3. | OTROS APORTES PATRIMONIALES | |
| 3.1.3.1 | RESULTADOS | |
| 3.1.3.1.02 | UTILIDAD DEL EJERCICIO | 3605,52 |
| 3.1.3.1.03 | PERDIDA DEL EJERCICIO | |
| 3.1.3.1.04 | PERDIDAS ACUMULADAS DE AÑOS ANTERIORES | |
| 3.1.3.1.05 | RESULTADOS ACUMULADOS | |
| | TOTAL PATRIMONIO | 4430,55 |
| | TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO | <u>4846,98</u> |

Tabla 105
Balance de resultados 2019



ESTADO DE RESULTADOS
ALLEQUATORIAL S.A.
PERIODO 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019

| | | | |
|------------|---|-----------|------------------|
| 4. | INGRESOS | | 19.523,39 |
| 4.1.2 | VENTAS POR SERVICIOS | | |
| 4.1.2.1 | VENTAS DE SERVICIOS GRAVADOS CON IVA | 6215,535 | |
| | VENTAS DE SERVICIOS GRAVADOS CON 0% IVA | | |
| 4.1.2.2 | EXCENTAS DE IVA | 3213,8575 | |
| 4.1.3 | OTROS INGRESOS | 10094 | |
| | INGRESOS POR REEMBOLSOS COMO | | |
| 4.1.4 | INTERMEDIARIOS | | 18643,00 |
| | | | |
| 6. | COSTOS Y GASTOS | | 17145,668 |
| 6.1.1 | GASTOS DE PERSONAL | | |
| 6.1.1.1 | REMUNERACIONES | | |
| 6.1.1.1.01 | REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA | | |
| 6.1.1.1.02 | BENEFICIOS SOCIALES | | |
| 6.1.1.1.03 | APORTES SEGURIDAD SOCIAL | | |
| 6.1.1.1.04 | HONORARIOS POR SERVICIOS | | |
| 6.1.2. | GASTOS GENERALES | | |
| 6.1.2.1. | SERVICIOS | | |
| 6.1.2.1.02 | SERVICIOS BANCARIOS | 14,832 | |
| 6.1.2.3. | COSTOS OPERATIVOS AGENCIA | | |
| 6.1.2.3.01 | UTILES DE OFICINA | 773,4064 | |
| 6.1.2.3.02 | UTILES DE ASEO | | |
| 6.1.2.3.06 | OTROS SUMINISTROS | | |
| 6.1.2.5 | ARRIENDO | | |
| 6.1.2.5.01 | ARRIENDO LOCAL COMERCIAL | 1236 | |
| 6.1.2.6 | IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y MULTAS | | |
| 6.1.2.6.02 | IMPUESTOS MUNICIPALES | | |
| 6.1.2.6.04 | MULTAS | | |
| 6.1.2.6.05 | INTERESES DE MORA | | |
| 6.1.2.7 | SERVICIOS VARIOS | 386,25 | |
| 6.1.2.7.03 | JUDICIALES Y NOTARIALES | | |
| 6.1.2.7.04 | HONORARIOS POR SERVICIOS | 1390,5 | |
| 6.1.2.8 | DEPRECIACIONES | | |
| 6.1.2.8.01 | EDIFICIOS Y LOCALES | | |
| 6.1.2.8.07 | VEHICULOS | | |
| 6.1.2.8.10 | SERVICIOS BASICOS | 667,44 | |
| 6.3. | OTROS GASTOS | | |

| | | |
|-------|--------------------------------|------------------------|
| 6.3.1 | REEMBOLSO DE GASTOS | |
| 6.3.4 | OTROS GASTOS | 12677,24 |
| | RESULTADO DEL EJERCICIO | <u>2.377,72</u> |

5.6 Diferentes escenarios de los balances

5.6.1 Escenario pesimista

Para este escenario se manejará un 15%, considerando ventas bajas que podría tener la empresa, distribuidas en: once tours nuevos variados entre arquitectónicos, provinciales y gastronómicos además de dos participaciones en eventos y de dos cursos en el transcurso del año.

5.6.2 Escenario esperado

La proyección que se a realizando para el escenario esperado es de un 20% donde se podrá ver una ligera elevación en ventas a comparación del anterior. comenzando por la comercialización de doce tours variados, tres cursos y participaciones en eventos respectivamente, logrando un incremento en los ingresos.

5.6.3 Escenario optimista

Este escenario permitirá dar a conocer los máximos beneficios que se puede obtener por el uso adecuado del plan teniendo grandes volúmenes de venta siendo representado con un 30% en donde existirá la venta de veinte tours, desarrollo de tres cursos y participación en cinco eventos.

Es importante mencionar que cada uno de estos escenarios puede tener algún cambio debido a factores externos ajenos a la empresa, y que todo se basará en la factibilidad del mismo.

Tabla 106*Balance general 2019 en diferentes escenarios*

| | | ESTADO DE SITUACION FINANCIERA | | |
|------------------------------|--|--|-----------------------|-----------------------|
| | | ALLEQUATORIAL S.A. | | |
| | | PERIODO 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019 | | |
| DIFERENTES ESCENARIOS | | 30% | 20% | 15% |
| 1. | ACTIVO | | | |
| 1.1. | CORRIENTE | | | |
| 1.1.1. | DISPONIBLE | | | |
| 1.1.1.02 | CAJA CHICA | | | |
| 1.1.1.3 | BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS | | | |
| 1.1.1.3.01 | BANCOS | | | |
| 1.1.1.3.01.02 | CUENTAS CORRIENTE | 1613,91 | 1489,76 | 1427,69 |
| 1.1.1.4 | CUENTAS POR COBRAR | | | |
| 1.1.1.4.01 | LOCALES | 4687,17 | 4326,62 | 4146,34 |
| 1.1.1.4.02 | DEL EXTERIOR | | | |
| 1.1.1.5 | IMPUESTOS SRI POR COBRAR | | | |
| 1.2.1 | PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | | | |
| 1.2.1.11 | DEPRECIACION ACUMULADA | | | |
| | TOTAL ACTIVOS | <u>6301,08</u> | <u>5816,38</u> | <u>5574,03</u> |
| 2. | PASIVOS | | | |
| 2.1.1.1 | CUENTAS POR PAGAR LOCALES | | | |
| 2.1.1.1.01 | CUENTAS POR PAGAR SOCIOS | 541,37 | 499,73 | 478,91 |
| 2.1.1.1.02 | APORTES PENDIENTES POR PAGAR | | | |

| | | | | |
|------------|--|---------|-----------------------|-----------------------|
| 2.1.1.1.03 | INTERES MORA | | | |
| 2.1.1.1.04 | MULTAS | | | |
| 2.1.1.2 | OBLIGACIONES PATRONALES | | | |
| 2.1.1.3 | OBLIGACIONES POR PAGAR SRI | | | |
| | TOTAL PASIVO | | 541,37 | 499,73 |
| 3. | PATRIMONIO NETO | | | |
| 3.1. | CAPITAL | 1072,54 | 990,04 | 948,78 |
| 3.1.1.2 | AHORRO PARA CERTIFICADOS DE APORTACION | | | |
| 3.1.3. | OTROS APORTES PATRIMONIALES | | | |
| 3.1.3.1 | RESULTADOS | | | |
| 3.1.3.1.02 | UTILIDAD DEL EJERCICIO | 4687,17 | 4326,62 | 4146,34 |
| 3.1.3.1.03 | PERDIDA DEL EJERCICIO | | | |
| 3.1.3.1.04 | PERDIDAS ACUMULADAS DE AÑOS ANTERIORES | | | |
| 3.1.3.1.05 | RESULTADOS ACUMULADOS | | | |
| | TOTAL PATRIMONIO | | 5759,71 | 5316,65 |
| | TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO | | <u>6301,08</u> | <u>5574,03</u> |

Fuente: Secundaria

Elaborado por: Autora

Tabla 107

Balance de resultados 2019 en diferentes escenarios



**ESTADO DE RESULTADOS CON DIFERENTES ESCENARIOS
ALLEQUATORIAL S.A.
PERIODO 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019**

| | | 2019 | 30% | 20% | 15% |
|-------|----------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|
| 4. | INGRESOS | 19.523,39 | 25380,41 | 23.428,07 | 22.451,90 |
| 4.1.2 | VENTAS POR SERVICIOS | | | | |

| | | | | | |
|------------|---|-----------|-----------------|-----------------|------------------|
| 4.1.2.1 | VENTAS DE SERVICIOS GRAVADOS CON IVA | 6215,535 | 8080,20 | 7458,642 | 7147,87 |
| 4.1.2.2 | VENTAS DE SERVICIOS GRAVADOS CON 0% IVA EXCENTAS DE IVA | 3213,8575 | 4178,01 | 3856,629 | 3695,94 |
| 4.1.3 | OTROS INGRESOS | 10094 | 13122,20 | 12112,8 | 11608,10 |
| 4.1.4 | INGRESOS POR REEMBOLSOS COMO INTERMEDIARIOS | | | | |
| 6. | COSTOS Y GASTOS | | 17145,67 | 20165,48 | 20.165,48 |
| 6.1.1 | GASTOS DE PERSONAL | | | | |
| 6.1.1.1 | REMUNERACIONES | | | | |
| 6.1.1.1.01 | REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA | | | | |
| 6.1.1.1.02 | BENEFICIOS SOCIALES | | | | |
| 6.1.1.1.03 | APORTES SEGURIDAD SOCIAL | | | | |
| 6.1.1.1.04 | HONORARIOS POR SERVICIOS | | | | |
| 6.1.2. | GASTOS GENERALES | | | | |
| 6.1.2.1. | SERVICIOS | | | | |
| 6.1.2.1.02 | SERVICIOS BANCARIOS | 14,832 | 18,00 | 18 | 18,00 |
| 6.1.2.3. | COSTOS OPERATIVOS AGENCIA | | | | |
| 6.1.2.3.01 | UTILES DE OFICINA | 773,4064 | 900,00 | 900 | 900,00 |
| 6.1.2.3.02 | UTILES DE ASEO | | | | |
| 6.1.2.3.06 | OTROS SUMINISTROS | | | | |
| 6.1.2.5 | ARRIENDO | | | | |

| | | | | | |
|------------|--|----------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 6.1.2.5.01 | ARRIENDO LOCAL COMERCIAL | 1236 | 1636,00 | 1636 | 1636,00 |
| 6.1.2.6 | IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y MULTAS | | | | |
| 6.1.2.6.02 | IMPUESTOS MUNICIPALES | | | | |
| 6.1.2.6.04 | MULTAS | | | | |
| 6.1.2.6.05 | INTERESES DE MORA | | | | |
| 6.1.2.7 | SERVICIOS VARIOS | 386,25 | 450,00 | 450 | 450,00 |
| 6.1.2.7.03 | JUDICIALES Y NOTARIALES | | | | |
| 6.1.2.7.04 | HONORARIOS POR SERVICIOS | 1390,5 | 1390,50 | 1390,5 | 1390,50 |
| 6.1.2.8 | DEPRECIACIONES | | | | |
| 6.1.2.8.01 | EDIFICIOS Y LOCALES | | | | |
| 6.1.2.8.07 | VEHICULOS | | | | |
| 6.1.2.8.10 | SERVICIOS BASICOS | 667,44 | 667,44 | 667,44 | 667,44 |
| 6.3. | OTROS GASTOS | | | | |
| 6.3.1 | REEMBOLSO DE GASTOS | | | | |
| 6.3.4 | OTROS GASTOS | 12677,24 | 13677,24 | 13677,24 | 13677,24 |
| | PLAN DE MARKETING | | 1426,30 | 1426,3 | 1426,30 |
| | RESULTADO DEL EJERCICIO | | <u>2.377,72</u> | <u>5.214,93</u> | <u>3.262,59</u> |
| | | | | | <u>2.286,42</u> |

Fuente: Secundaria
Elaborado por: Autora

5.7 Comparación y análisis de las ventas

Tabla 108

Comparación y análisis de las ventas

| Concepto | Sin proyecto | | Con proyecto | | |
|------------|--------------|-----------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Incremento | | | Pesimista (15%) | Esperado (20%) | Optimista (30%) |
| Ingreso | en | 18.954,75 | 22451.90 | 23.428,07 | 25.380,41 |
| ventas | | | | | |

Elaborado por: Autora

Cada escenario brindará un aumento en ventas con el adecuado uso del plan sea el pesimista, esperado u optimista.

5.8 Comparación de los balances de resultados respecto a la utilidad

Tabla 109

Comparación de los balances de resultados respecto a la utilidad

| Concepto | Sin proyecto | Con proyecto | | |
|------------|--------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| | | Pesimista (15%) | Esperado (20%) | Optimista (30%) |
| Incremento | | | | |
| Utilidades | 2.377,72 | 2.286,42 | 3.262,59 | 5.214,93 |

Fuente: Secundaria


Elaborado: Autora

Para el presente proyecto se trabajará con un 20% el mismo que tiene un incremento de \$884.87 demostrando la recuperación invertida en el plan y mayor ingreso.

5.9 Proyecciones

Tabla 110

Tabla de proyecciones del balance general con escenario esperado 2019-2023

|  | | ESTADO DE SITUACION FINANCIERA | | | | |
|---|--|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | ALLEQUATORIAL S.A. | | | | |
| PERIODO 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1. | ACTIVO | | | | | |
| 1.1. | CORRIENTE | | | | | |
| 1.1.1. | DISPONIBLE | | | | | |
| 1.1.1.02 | CAJA CHICA | | | | | |
| 1.1.1.3 | BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS | | | | | |
| 1.1.1.3.01 | BANCOS | | | | | |
| 1.1.1.3.01.02 | CUENTAS CORRIENTE | 1489,76 | 1534,46 | 1580,49 | 1627,90 | 1676,74 |
| 1.1.1.4 | CUENTAS POR COBRAR | | | | | |
| 1.1.1.4.01 | LOCALES | 4326,62 | 4456,42 | 4590,11 | 4727,81 | 4869,65 |
| 1.1.1.4.02 | DEL EXTERIOR | | | | | |
| 1.1.1.5 | IMPUESTOS SRI POR COBRAR | | | | | |
| 1.2.1 | PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | | | | | |
| 1.2.1.11 | DEPRECIACION ACUMULADA | | | | | |
| | TOTAL ACTIVOS | <u>5816,38</u> | <u>5990,87</u> | <u>6170,60</u> | <u>6355,72</u> | <u>6546,39</u> |
| 2. | PASIVOS | | | | | |
| 2.1.1.1 | CUENTAS POR PAGAR LOCALES | | | | | |
| 2.1.1.1.01 | CUENTAS POR PAGAR SOCIOS | 499,727 | 514,72 | 530,16 | 546,07 | 562,45 |
| 2.1.1.1.02 | APORTES PENDIENTES POR PAGAR | | | | | |
| 2.1.1.1.03 | INTERES MORA | | | | | |
| 2.1.1.1.04 | MULTAS | | | | | |
| 2.1.1.2 | OBLIGACIONES PATRONALES | | | | | |

| | | | | | | |
|------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 2.1.1.3 | OBLIGACIONES POR PAGAR SRI | | | | | |
| | TOTAL PASIVO | 499,73 | 514,72 | 530,16 | 546,07 | 562,45 |
| 3. | PATRIMONIO NETO | | | | | |
| 3.1. | CAPITAL | 990,036 | 1019,74 | 1050,33 | 1081,84 | 1114,29 |
| 3.1.1.2 | AHORRO PARA CERTIFICADOS DE APORTACION | | | | | |
| 3.1.3. | OTROS APORTES PATRIMONIALES | | | | | |
| 3.1.3.1 | RESULTADOS | | | | | |
| 3.1.3.1.02 | UTILIDAD DEL EJERCICIO | 4326,62 | 4456,42 | 4590,11 | 4727,81 | 4869,65 |
| 3.1.3.1.03 | PERDIDA DEL EJERCICIO | | | | | |
| 3.1.3.1.04 | PERDIDAS ACUMULADAS DE AÑOS ANTERIORES | | | | | |
| 3.1.3.1.05 | RESULTADOS ACUMULADOS | | | | | |
| | TOTAL PATRIMONIO | 5316,65 | 5476,15 | 5640,44 | 5809,65 | 5983,94 |
| | TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO | <u>5816,38</u> | <u>5990,87</u> | <u>6170,60</u> | <u>6355,72</u> | <u>6546,39</u> |

Fuente: Secundaria

Elaborado: Autora

Tabla 111

Tabla de proyecciones del balance de resultados con escenario esperado 2019-2023



| | | ESTADO DE RESULTADOS | | | | |
|---------|--------------------------------------|---|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | ALLEQUATORIAL S.A. | | | | |
| | | PERIODO 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019 | | | | |
| | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 4. | INGRESOS | <u>23.428,07</u> | <u>24.130,91</u> | <u>24.854,84</u> | <u>25.600,49</u> | <u>26.368,50</u> |
| 4.1.2 | VENTAS POR SERVICIOS | 0,00 | | | | |
| 4.1.2.1 | VENTAS DE SERVICIOS GRAVADOS CON IVA | 7458,64 | 7682,40 | 7912,87 | 8150,26 | 8394,77 |

| | | | | | | |
|------------|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 4.1.2.2 | VENTAS DE SERVICIOS GRAVADOS CON 0% IVA EXCENTAS DE IVA | 3856,63 | 3972,33 | 4091,50 | 4214,24 | 4340,67 |
| 4.1.3 | OTROS INGRESOS | 12112,80 | 12476,18 | 12850,47 | 13235,98 | 13633,06 |
| 4.1.4 | INGRESOS POR REEMBOLSOS COMO INTERMEDIARIOS | | | | | |
| 6. | COSTOS Y GASTOS | <u>20165,48</u> | <u>20770,44</u> | <u>21393,56</u> | <u>22035,36</u> | <u>22696,43</u> |
| 6.1.1 | GASTOS DE PERSONAL | | | | | |
| 6.1.1.1 | REMUNERACIONES | | | | | |
| 6.1.1.1.01 | REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA | | | | | |
| 6.1.1.1.02 | BENEFICIOS SOCIALES | | | | | |
| 6.1.1.1.03 | APORTES SEGURIDAD SOCIAL | | | | | |
| 6.1.1.1.04 | HONORARIOS POR SERVICIOS | | | | | |
| 6.1.2. | GASTOS GENERALES | | | | | |
| 6.1.2.1. | SERVICIOS | | | | | |
| 6.1.2.1.02 | SERVICIOS BANCARIOS | 18,00 | 18,54 | 19,0962 | 19,67 | 20,26 |
| 6.1.2.3. | COSTOS OPERATIVOS AGENCIA | | | | | |
| 6.1.2.3.01 | UTILES DE OFICINA | 900,00 | 927,00 | 954,8100 | 983,45 | 1012,96 |
| 6.1.2.3.02 | UTILES DE ASEO | | | | | |
| 6.1.2.3.06 | OTROS SUMINISTROS | | | | | |
| 6.1.2.5 | ARRIENDO | | | | | |
| 6.1.2.5.01 | ARRIENDO LOCAL COMERCIAL | 1636,00 | 1685,08 | 1735,6324 | 1787,70 | 1841,33 |
| 6.1.2.6 | IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y MULTAS | | | | | |
| 6.1.2.6.02 | IMPUESTOS MUNICIPALES | | | | | |
| 6.1.2.6.04 | MULTAS | | | | | |
| 6.1.2.6.05 | INTERESES DE MORA | | | | | |
| 6.1.2.7 | SERVICIOS VARIOS | 450,00 | 463,50 | 477,4050 | 491,73 | 506,48 |
| 6.1.2.7.03 | JUDICIALES Y NOTARIALES | | | | | |
| 6.1.2.7.04 | HONORARIOS POR SERVICIOS | 1390,50 | 1432,22 | 1475,1815 | 1519,44 | 1565,02 |

| | | | | | | |
|------------|--------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 6.1.2.8 | DEPRECIACIONES | | | | | |
| 6.1.2.8.01 | EDIFICIOS Y LOCALES | | | | | |
| 6.1.2.8.07 | VEHICULOS | | | | | |
| 6.1.2.8.10 | SERVICIOS BASICOS | 667,44 | 687,46 | 708,0871 | 729,33 | 751,21 |
| 6.3. | OTROS GASTOS | | | | | |
| 6.3.1 | REEMBOLSO DE GASTOS | | | | | |
| 6.3.4 | OTROS GASTOS | 13677,24 | 14087,56 | 14510,1839 | 14945,49 | 15393,85 |
| 6.3.5 | PUBLICIDAD | 1426,30 | 1469,09 | 1513,1617 | 1558,56 | 1605,31 |
| | RESULTADO DEL EJERCICIO | <u>3.262,59</u> | <u>3.360,47</u> | <u>3.461,28</u> | <u>3.565,12</u> | <u>3.672,07</u> |

Fuente: Secundaria

Elaborado: Autora

5.10 Índices financieros

5.10.1 Liquidez corriente

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

$$\text{Año 2018} = \frac{4705,81}{404,31}$$

$$\text{Año 2018} = 11,64$$

$$\text{Año 2019} = \frac{4846,98}{416,44}$$

$$\text{Año 2019} = 11,64$$

Se puede observar que la empresa no mantiene diferencia del uno año al otro. Demostrando que los niveles de deudas a corto plazo seguirán siendo iguales para ser cancelados y manejo administrativo.

5.10.2 Rotación activo

$$\text{Rotación activa} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Total activos}}$$

$$\text{Año 2018} = \frac{18954,75}{4705,81}$$

$$\text{Año 2018} = 4,03$$

$$\text{Año 2019} = \frac{19523,39}{4846,98}$$

$$\text{Año 2019} = 4,03$$

Esto quiere decir que por cada valor invertido la empresa tendrá una ganancia a diferencia del año 2018 al 2019 de \$1.62, los mismos que ayudaran a mayor inversión en la agencia y su utilización.

5.10.3 Nivel de endeudamiento

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total patrimonio}}$$

$$\text{Año 2018} = \frac{404,31}{4301,50}$$

$$\text{Año 2018} = 0,094$$

$$\text{Año 2019} = \frac{416,44}{4430,55}$$

$$\text{Año 2019} = 0,094$$

El nivel de endeudamiento se mantiene en donde la empresa si podrá adquirir deudas y a la vez pagarlas

5.10.4 ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad antes de la participación e impuesto} - \text{inversión marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$\text{ROI} = \frac{2377,72 - 1426,3}{1426,30}$$

$$\text{ROI} = 0,67$$

Por cada dólar utilizado en la campaña de marketing para la agencia se estima recuperar en inversión 0.67

5.10.5 Costo beneficio

$$\text{Costo beneficio} = \frac{\text{valor actual de los ingresos totales}}{\text{valor actual de los costos o inversión total del proyecto}}$$

$$\text{Costo beneficio} = \frac{3.262,59}{1426,3}$$

$$\text{Costo beneficio} = 2,29$$

Debido a que el valor es mayor a 1 indica que el proyecto será rentable.

CONCLUSIONES

- All Equatorial Travel después de un análisis realizado de forma interna y externa cuenta con fortalezas como la experiencia que maneja el personal de la misma, la calidad al momento de ofertar sus servicios entre otras.
- Además, también tiene debilidades como una baja participación en el mercado, el escaso uso de marketing ha ocasionado el desconocimiento de la agencia en el mercado.
- Ecuador al ser un país pluricultural da apertura a ofertar diferentes tours a la persona que tenga un estilo de vida aventurero.
- Conocer los gustos y preferencias que tienen las personas para poder ofertar un producto idóneo es la base clave para no cometer errores, y aún más cuando se determina el público al que nos queremos dirigir.
- Por medio del estudio se determinó una demanda insatisfecha debido a que los consumidores han optado por otros medios para viajar
- El desarrollo de estrategias basadas en el estudio generará mayor participación en el mercado, creando un aspecto diferenciador.
- La visualización de las actividades financieras en diferentes ámbitos como el óptimo, medio y mínimo ofrece apertura para evaluar esas actividades de manera correcta.

RECOMENDACIONES

- El enriquecimiento de las fortalezas ayudará a la agencia a mantenerse en el mercado, y la mejora continua logrará incrementar su participación en la misma.
- Aprovechar las oportunidades del entorno convertirá a la empresa más competitiva en el mercado.
- El uso correcto de la marca basados en el manual de imagen potencializará el posicionamiento de la marca en el mercado, logrando así incrementar las ventas.
- Innovar activamente los servicios que ofrece y brindar lo que desea generará experiencias positivas y convirtiéndolos en clientes potenciales y a atrayendo nuevos.
- Innovar activamente los servicios que ofrece la agencia y brindar al cliente lo que desea generará experiencias positivas conservándolos y atrayendo nuevos.
- El uso adecuado de las estrategias propuestas incrementará las utilidades de la empresa.

Bibliografía

- Vogeler Ruiz , C., & Enrique Hernández , A. (2018). *Introducción al turismo*. Centro de Estudios Ramon Areces SA,.
- 50Minutos. (2017). *Aprende a realizar un buen estudio de mercado*.
- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1-10.
- ADAMS, C. d. (2018). *Marketing y plan de negocio de la Microempresa* . De la U.
- Amalia Asensio , U., Manceras Portales,, M., & Uribe Ortega, J. (2018). *Apoyo a la comunicación*. Editex.
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Campaña, J. C. (2015). ¿PARA QUE NECESITAMOS VALIDAR UN MÉTODO ANALÍTICO? *Pharma contents*.
- Carlos, C. (2016). *Estrategia Bonsái y otras estrategias para el desarrollo de las Pymes* . Granica.
- Carreto, J. (s.f). *Planeacion Estrategica* . Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Comercio, E. (12 de Marzo de 2014). El Comercio . *La visita de turistas extranjeros al Ecuador aumenta*, pág. 10.
- Comercio, E. (26 de Septiembre de 2016). La tecnología está a servicio del turismo de los ecuatorianos. *El Comercio*, pág. 4.
- Comercio, E. (27 de Octubre de 2017). Ecuador cae al puesto 117 en el ranking ‘Doing Business’ 2016. *El Comercio* .
- Comercio, E. (6 de Febrero de 2018). El Comercio. *La inflación de enero del 2018 en Ecuador cerró en -0,09%*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-precios-dinero-ecuador-inec.html>.

Comercio, E. (20 de Septiembre de 2018). Lenín Moreno aceptó renunciaciones en titularidades de Acuicultura y Senae. *El Comercio*.

Competitividad, C. N. (2017). Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2017 . *Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2017* , 6.

Debitoor. (2 de 10 de 2018). *Debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-diversificacion>

Directo, M. (10 de 10 de 2018). *Marketing Directo* . Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/diversificacion>

Domínguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2013). ESIC.

Doppler. (2014). *Branding*. Doppler.

Economía, R. (19 de Abril de 2017). Cerca de 94.000 personas salieron de la desocupación en un año. *El Telégrafo*.

Economica, R. (19 de Abril de 2017). El Telegrafo. *Cerca de 94.000 personas salieron de la desocupación en un año*.

Ecotec, U. (2017). Branding. *Branding*.

Ecuador, B. C. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Ecuador, C. I. (2017). Políticas de Turismo Sostenible . *CONSER* .

Ekos, R. (2017). Proyecciones económicas 2018. *Ekos*.

Frías, , M., & Mañas, Viniegra, L. (2014). *Técnicas de venta* . CEP, S.L.

García, G. L. (2018). *Operaciones administrativas de compraventa*. Editex,.

General, P. (25 de Septiembre de 2014). *Concepto definicion*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/plan/>

Guiu, D. (10 de 11 de 2018). Obtenido de Generación de ideas y fases del lanzamiento de un nuevo producto: <https://www.socialetic.com/generacion-de-ideas-y-fases-del-lanzamiento-de-un-nuevo-producto-por-david-socialetic.html>

Heflo. (12 de Septiembre de 2017). *Heflo*. Obtenido de <https://www.heflo.com/es/blog/bpm/estandarizacion-procesos/>

Hoyos, B. R. (2016). *El arte de marcar corazones*. Ecoe.

Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Hugo, B. (2016). *CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relacion con los clientes* . Pluma Digital.

Ibañez, M. d. (2017). *Marketingy promoción en el punto de venta* . Madrid: CEP S.L.

INEC. (2010). *Fascículo Provincial Imbabura - Resultado del censo 2010*. Quito : INEC.

Ipiiales, V. V. (2015). *Repositorio Uta*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10307/1/290%20MKT.pdf>

Leyda, A. (2016). *Marketing en escencia*. Granica.

Logismic. (13 de Junio de 2018). *Logismic*. Obtenido de <http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-una-agencia-de-viajes/>

Luis, M. V. (2014). *Manual: técnicas de venta* . CEP.

Luis, S. (2015). *Certificación Lean Six Sigma Green Belt para la excelencia en los negocios* . Barcelona: ICC MARGE,SL. .

María, F. A. (2015). *!Por fin! Un libro pensado por y para el vendedor* . Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco .

Ministerio de Turismo . (27 de Septiembre de 2017). Obtenido de Gobierno Nacional presentó la Política Nacional de Turismo, que convertirá al país en potencia turística: <https://www.turismo.gob.ec/gobierno-nacional-presento-la-politica-nacional-de-turismo-que-convertira-al-pais-en-potencia-turistica/>

- MINTUR. (4 de Enero de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Arribo de turistas a Ecuador creció en 14% en 2017: <https://www.google.com.ec/search?q=numero+de+turistas+que+visitan+ecuador+2017&oq=numero+de+turistas+que+visitan+ecuador+2017&aqs=chrome..69i57j0l2.7412j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Mique, E. (s.f.). *Estudio Mique*. Obtenido de <http://www.mique.es/que-es-el-branding/>
- Molina, P. G. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. San Millán: Tutor Información.
- MOLINA, R. M. (9 de 10 de 2018). *Literatura, publicidad, docencia y otros*. Obtenido de <https://rossami.com/lengua-mortal-no-dice-lo-que-dentro-sentia-leopardi/para-que-lean-y-con-gusto/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.
- Nieves, G. F. (2016). *Métricas de la web social para bibliotecas*. UOC.
- Ochoa, C. (19 de Febrero de 2015). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
- Pinto, S. (2016). *Los procesos de compra y la negociación con proveedores*. FC.
- Prieto Panadero, R. (2015). *Aplicaciones informáticas de análisis contable y presupuestos*. CEP,S.L.
- Prieto Panadero, R. (2015). *Técnica contable: técnico en gestión administrativa*. CEP,S.L.
- Prosolutions. (24 de Enero de 2017). *Prosolutions*. Obtenido de <https://www.prosolutions.es/blog/el-mix-de-comunicacion/>
- Quinteros, P. (20 de Julio de 2017). *Corporación Nacional de Telecomunicaciones*. Obtenido de <http://corporativo.cnt.gob.ec/nuevas-tecnologias-aportan-al-desarrollo-del-pais/>
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados*. ESIC.
- Russell, B. (2016). *Secretos de ventas, marketing e internet*. Patria.

- Seguro, A. (1 de 11 de 2018). *Almudena Seguro*. Obtenido de https://www.almudenaseguros.es/blog/cuales-son-los-10-paises-mas-visitados-del-mundo/?fbclid=IwAR0kFh3YAhBp9Z6WeCMzbA86vE4qX709FqbgH6QSy9IZ-eeC_kqxxHQTvlA
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017 - 2021*. Quito .
- sociales, E. y. (2016). *Juan Merodio*. LID.
- Telégrafo, E. (27 de Septiembre de 2017). *Ecuador cuenta con una Política Nacional de Turismo*.
- Telégrafo, E. (17 de Agosto de 2017). La tecnología guiará la promoción del Ecuador. *El Telégrafo* .
- Turismo, M. d. (2016). Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016. *Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016*, 18-24.
- TURISMO, M. D. (24 de Junio de 2016). *MINISTERIO DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>
- Turismo, M. d. (Junio de 2017). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-MINTUR-.pdf>
- Turismo, M. d. (2018). Indicadores Turísticos . *Indicadores Turísticos* , 1.
- UNWTO. (2017). Informe anual 2017 de la OMT. *Informe anual 2017 de la OMT*, 20.
- Villanueva , J., & de Toro , J. (2017). *Marketing Estratégico*. Pamplona: EUNSA.
- Wayne, L. (2016). *Contabilidad para no contadores* . Ecoe.

ANEXOS

FORMATOS ENTREVISTAS

Anexo 1

ENTREVISTA POTTER

PROVEDORES

1. ¿Cuáles son sus principales proveedores? (nombres)
2. ¿Cuáles son las condiciones con la que negocia con ellos?
3. ¿Mencione sus políticas del servicio, respecto al pago, entrega y exclusividad?
4. ¿Cuáles son las expectativas y calidad que recibe de sus proveedores?

CLIENTES

5. ¿Cuáles son sus principales clientes?
6. ¿Cuáles son las condiciones con la que negocia con ellos?
7. ¿Mencione sus políticas del servicio, respecto al pago y entrega?
8. ¿Cuál es el servicio/os más demandados?
9. ¿Cuántos clientes recibe de manera mensual?

COMPETIDORES

10. ¿Puede identificar a sus competidores? ¿Si es así cuáles son?
11. Mencione las diferencias que tiene Ud. Con estos competidores (costos, objetivos, servicios)
12. Como ve su crecimiento en el mercado respecto a los competidores
13. ¿Qué competidor considera el más fuerte?

NUEVOS ENTRANTES

14. ¿Cuál es la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector?
15. ¿Qué factores se debe tomar en cuenta para ponerse este negocio?
16. ¿Qué tan sencillo es iniciar en este mercado?

PRODUCTOS SUSTITUTOS

17. ¿Qué tan sencillo es encontrar alternativas para el servicio?
18. ¿Cómo consideraría el servicio en otros países?

Anexo 2

ENTREVISTA FODA – DUEÑO Y EMPLEADOS

Fortalezas

1. ¿Qué considera hace bien su empresa?

2. ¿Qué le hace diferente a la competencia?
3. ¿Su equipo está comprometido con la empresa?
4. ¿El personal de su empresa está capacitado en el área que trabaja?
5. ¿Innova sus servicios?
6. ¿Describa la calidad del servicio que brinda?

Oportunidades

7. ¿El segmento al que se dirige está creciendo?
8. ¿Ha pensado en nuevos mercados?
9. ¿Estaría dispuesto adaptarse a las nuevas tendencias?
10. ¿El uso de tecnología está siendo utilizado de manera oportuna? (en relación a la publicidad utilizada)
11. ¿A futuro que piensa sobre la empresa?

Debilidades

12. ¿Qué considera su empresa no hace bien?
13. ¿Por qué cree existen esos problemas?
14. ¿Cómo considera la presencia de la empresa en el mercado?
15. ¿Qué piensa sobre la marca que maneja?
16. ¿Cuenta con una base de datos de clientes?
17. ¿Cómo considera el manejo de tecnología en su empresa?

Amenazas

18. ¿Qué cree está afectando a la empresa en la actualidad?
19. ¿Están entrando nuevos competidores al sector?
20. ¿Las nuevas ordenanzas, leyes o políticas las considera como ventaja o desventaja?
21. ¿Qué está haciendo la competencia que pueda afectar a su negocio?

Anexo 3

ENTREVISTA CADENA DE VALOR

1. *Infraestructura* ¿Qué áreas no más hay? ¿Y en qué espacio?
2. *RRHH* ¿cuántas personas trabajan, título de que tienen, cuantos años tienen en ese puesto?
3. *Tecnología* ¿maneja redes sociales, fax, teléfonos, plataformas? ¿Para qué? Booking, despegar?
4. *Abastecimiento*. - ¿qué servicio contrata más? ¿Cuántas veces lo hace? ¿ha tenido problemas para tener estas negociaciones?

5. *Logística Interna.* - hasta tener el producto terminado ¿cómo funciona? ¿cómo llega el cliente para hacer el ticket y tour?
 6. *Operaciones.* - ¿qué hace para que llegue perfectamente? FLUJOGRAMA
 7. *Logística Externa.* –con empresas externas hace negociaciones? ¿cómo hace llegar el producto?
 8. *Mkt y vtas.* - ¿Cuánto dinero invierte en publicidad? ¿tienen un plan de mkt o plan de vta? ¿producto más importante para su empresa? ¿campañas promocionales?
- Servicios.* - ¿en qué consiste

Anexo 4

ENCUESTA A POSIBLES CLENTES

El objetivo de la presente es determinar gustos y preferencias de personas que les gusta viajar y la manera en como recibir información de estos servicios

Marcar con una x su respuesta

1. ¿Le gusta viajar?
Si () no ()
2. ¿En este momento desearía viajar?
Si () No ()
3. ¿Por qué motivo realizaría el viaje?
() Turismo () Trabajo () cultura () Practica de aventuras Fiestas del lugar ()
Gastronomía () Relatos históricos () Sitios patrimoniales () Religión () Educación
() Idioma () Otro.....
4. ¿Cuál es el destino que elegiría en este momento?
() Museos () Playas () Complejos turísticos () Parques nacionales ()
)Naturaleza
() Fuera del país () otros.....
5. ¿Con quién realizaría el viaje?
Solo () Familia () #..... Amigos () #..... Compañeros de trabajo () #.....
Pareja ()
6. ¿Qué presupuesto a destinado para ello?
\$1 - \$100() \$101 - \$200() \$201-\$300 () más de \$301()

7. ¿ Con qué frecuencia viajaría?

| | 1 -2 veces | 3-4 veces | + 5 veces |
|--------------------|------------|-----------|-----------|
| Tour nacional | | | |
| Tour internacional | | | |
| Tickets aéreos | | | |

8. ¿Cuántas veces adquiriría estos servicios?

| | 1 -2 veces | 3-4 veces | + 5 veces |
|--------------------|------------|-----------|-----------|
| Tour nacional | | | |
| Tour internacional | | | |
| Tickets aéreos | | | |

9. ¿Utiliza una agencia de viajes o plataforma digital?

Si () No ()

10. ¿Cuál agencia utiliza o plataforma digital? Si la respuesta es ninguna ir a la 14

Intipungo () Yuratorus () Wuawuatours () Ecosierra () Metropolitan tours ()
All equatorail Travel () Pasaporte () Imbaoturing () Despegar () Booking ()
Kayak ()

Ninguna () N/S () Otra.....

11. ¿Con que frecuencia a viajado con estas agencias de viajes y plataformas (Tour Nacional)?

1 -2 vez al mes () Cada 3 meses () Cada 6 meses () una vez al año ()

12. ¿Con que frecuencia a viajado con estas agencias de viajes y plataformas (Tour Internacional)?

1 -2 vez al mes () Cada 3 meses () Cada 6 meses () una vez al año ()

13. ¿Con que frecuencia a viajado con estas agencias de viajes y plataformas (tickets aéreos)?

1 -2 vez al mes () Cada 3 meses () Cada 6 meses () una vez al año ()

14. ¿Cuántas veces ha comprado con estas agencias o plataformas digitales (Tour Nacional)?

- 1 – 2 veces () 3- 4 () +5 () Ninguna ()
15. ¿Cuántas veces ha comprado con estas agencias o plataformas digitales (Tour Internacional)?
- 1 – 2 veces () 3- 4 () +5 () Ninguna ()
16. ¿Cuántas veces ha comprado con estas agencias o plataformas digitales (Tickets aéreos)?
- 1 – 2 veces () 3- 4 () +5 () Ninguna ()
17. ¿Qué presupuesto a destinado para ello?
- \$1 - \$100() \$101 - \$200() \$201-\$300 () más de \$301()
18. ¿Qué ha comprado en estas empresas?
- Tours nacionales () Tours internacionales () tickets ()
19. ¿Qué nuevo paquete le gustaría se ofertará?
- Tours provinciales () Tours escolares () Tours religiosos () tours arquitectonicos () Tours gastronomicos () Otro.....
20. ¿Qué servicio adicional le gusta más?
- Traslados () Louch adicional () Planificacion de bodas () Guias turisticos capacitados () Obsequios cumpleaños () reservas ()
21. ¿Conoce la agencia All Equatorial Travel?
- Si () no ()
22. ¿Recordaría su marca? Tarjeta 1
- Si () No ()



23. ¿Cuál de las siguientes características lo socializa con el servicio que brinda?
- El nombre () la imagen () el slogan () los colores () otro.....
24. ¿Le gusta el slogan “*descubre un mundo fascinante*”? siendo 1 no tan agradable y 5 agradable
- 1 () 2 () 3 () 4 () 5
25. ¿Le agrada la marca que maneja?
- De acuerdo () medianamente de acuerdo () en nada de acuerdo ()

26. ¿Qué elemento desearía conservar?
 Totruga () línea de medio () separas componentes () no habría ningún cambio() otro.....
27. ¿Al ver la marca que es lo primero que recuerda?
 Los colores () la tortuga () el nombre () la relación con una agencia () el país () otro.....
28. ¿En que lugar preferiría se encuentre la agencia?
 Laguna Mall () Plaza Shopping Center () Centro de la ciudad () Cerca del terminal () Otro.....
29. ¿Estaría interesado en adquirir estos servicios?
 Totalmente en desacuerdo () medianamente en desacuerdo ()
 Totalmente de acuerdo () Medianamente en acuerdo ()
30. ¿Por qué medio desearía recibir información sobre este servicio?
 Televisión () Radio () Prensa () Redes Sociales () Volantes () Páginas web ()
31. ¿Qué red social utiliza más?
 Facebook () WhatsApp () Instagram () Messenger () Twitter ()
 otro.....
32. ¿Qué tipo de promoción desearía recibir?
 Descuento por cantidad () 2*1() Cupos de descuento () Producto adicional ()
 Concurso () Otro.....

Edad 18 -25 () 26 – 33() 34- 41 () 42- 49() 50 – 57 () 58 – 65 () +65 ()

Género Masculino () Femenino ()

Ocupación Empleado público () empleado privado () dueño de su negocio () ama de casa ()

estudiante () Comerciante ()

Nivel de instrucción primario () secundario () superior () posgrado () ninguno ()

Ubicación Ciudad..... Parroquia..... Barrio.....

Correo.....

