

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



TEMA:

“PLAN COMERCIAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS TURISTICOS DE LA AGENCIA TURÍSTICA “WASIPUNKO” TOURS UBICADA EN LA CIUDAD DE COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”

Trabajo de grado, previo a la obtención del título de Ingeniería en Mercadotecnia

AUTOR(A):

Imba Imba Ana Lucía

DIRECTOR(A):

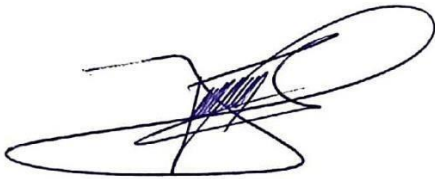
Ing. Juan Guillermo Brucil Almeida

IBARRA, 2024

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del Trabajo de Grado presentado por la estudiante Imba Imba Ana Lucia con cedula de identidad 1003569553, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema denominado es “PLAN COMERCIAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS TURISTICOS DE LA AGENCIA TURÍSTICA WASIPUNCO TOURS UBICADA EN LA CIUDAD DE COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, 2018



.....
Ing. Guillermo Brucil
Director de Tesis



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

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 DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003569553
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ana Lucía Imba Imba
DIRECCIÓN:	Cotacachi – Calle Esmeraldas y Petrona Pineda
EMAIL:	aniluci2790@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO MÓVIL: 0969144904

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Plan comercial para aumentar las ventas de los servicios turísticos de la agencia turística “Wasipunko” Tours ubicada en la ciudad de Cotacachi Provincia de Imbabura”
AUTOR (ES):	Ana Lucía Imba Imba
FECHA: DD/MM/AAAA	17-07-2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Guillermo Brucil

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 31 días del mes de Julio de 2024

EL AUTOR:

.....
Ana Lucía Imba Imba
C.I. 1003569553

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la Agencia de Turismo Wasipunko Tours, de la Ciudad de Cotacachi provincia de Imbabura, en la actualidad la agencia ofrece paquetes turísticos.

Para el desarrollo del Plan Comercial, se considera el como punto principal realizar una Diagnostico Situacional y determinar factores internos y externos para la elaboración del FODA permitiendo conocer la situación actual de la Agencia. Mediante el desarrollo del Plan Comercial se logra identificar a la Agencia en la matriz de evaluación que puede crecer y construir, debido a ese resultado se ha propuesto varias estrategias que ayudaran a su crecimiento.

Con la ayuda del Estudio de Mercado se logrará identificar la oferta y demanda del mercado actual, para ello fue necesario utilizar herramientas como: encuestas, entrevistas, fichas de observación obteniendo resultados reales.

Dentro de la elaboración del Plan Comercial se propuso la creación de un manual corporativo que ayudara a conocer el significado se su servicio y conocer la visión, misión y valores que se debería cumplir para su mejor función en el mercado. Además de proyecta escenarios distintos en la situación financiera para poder analizar y poder elegir el escenario que mejor le genere mejor rendimiento a la Agencia.

SUMMARY

The present research work is developed in the Tourism Agency Wasipunko Tours, of the City of Cotacachi province of Imbabura, at present the agency offers tour packages.

For the development of the Commercial Plan, the main point is to perform a Situational Diagnosis and determine internal and external factors for the elaboration of the SWOT allowing to know the current situation of the Agency. Through the development of the Commercial Plan it is possible to identify the Agency in the evaluation matrix that can grow and build, due to this result several strategies have been proposed that will help its growth. With the help of the Market Study it will be possible to identify the supply and demand of the current market, for this it was necessary to use tools such as: surveys, interviews, observation sheets obtaining real results.

Within the elaboration of the Commercial Plan, the creation of a corporate manual was proposed that will help to know the meaning of its service and know the vision, mission and values that should be fulfilled for its better function in the market. In addition to project different scenarios in the financial situation to be able to analyse and choose the scenario that best generates better performance to the Agency.

DEDICATORIA

El esfuerzo es la única manera de salir adelante, la constancia y la rebeldía de superarse cada día, llega tarde o temprano su recompensa.

Agradezco infinitamente a dios por darme la fortaleza para continuar pues Mi vida entera y siempre lo he dicho se la dedico a mis hijos, y a mis padres quienes me dan la fuerza para continuar, aunque los caminos se pongan difíciles.

No todo es imposible y aquí estoy culminando mi carrera, el presente trabajo se la dedico a mis padres; A mi padre Manuel quien aún se sentía en la obligación que su hija termine sus estudios y me alentaba día a día., Agradezco infinitamente a mi madre Rosita quien fue más que una madre para mí; sino también para mis hijos quien brindo su amor y dedicación a cada uno sin pensar que sería sus últimos días junto a ellos. No cabe duda que seguirá cuidándonos, pero ahora desde el cielo.

También se la dedico a mis hijos Sebastián, Milan y mi pequeña Victoria por ustedes continuo en la lucha, y siempre estaré agradecida con Dios por brindarme la oportunidad de tenerles conmigo. A mi esposo José quien a pesar de las circunstancias ha sido mi apoyo incondicional.

A mis hermanos, Estela, Oswaldo, Magda, Amparito, Patricio, quienes me daban aliento para continuar, gracias por toda la paciencia hermanos y gracias a todos que de alguna manera estuvieron en todo este camino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco una vez más a mi Madre Rosita y mi padre Manuel mi ejemplo de lucha, fuerza y valentía que día a día me demostraba y me alentaba para continuar.

A mis hijos y esposo por saber entenderme y perdonar algunos días de ausencias, a mis amigas en especial a Naty, gracias de verdad por el apoyo incondicional.

A mis profesores de la Universidad Técnica del Norte, en especial aquellos que hicieron que amemos a nuestra carrera, entre ellos como no mencionar Al Ing. Guillermo Brucil, Ing. Maribel Pinargote, Ing. Carolina Cabascango quienes, con sus palabras, siempre me brindaron fortaleza para continuar y consejos para mejorar como persona.

Ana Lucia Imba Imba

PRESENTACIÓN

Para el cumplimiento y desarrollo del plan comercial que se pretende desarrollar en el presente proyecto, es necesario desarrollar los siguientes puntos: el diagnóstico situacional de La Agencia, marco teórico que sustente la investigación, investigación de mercado, propuesta del plan comercial y el análisis financiero.

Por lo que, en el diagnóstico situacional, consistirá en hacer un análisis de la problemática que presenta la agencia, mediante entrevistas y encuestas. Mismas que serán aplicadas al gerente, trabajadores y clientes de la agencia. Permitiendo así obtener información verídica con la que se podrá identificar el problema.

Además, se presentará una estructura de un marco teórico, mediante el cual ayudara a conocer varios conceptos que aportaran al desarrollo de la propuesta. Dichos temas serán previamente obtenidos de fuentes bibliográficas, internet y fuentes secundarias. Que garantizaran la veracidad de los temas presentados.

También se realizará un estudio de mercado, el mismo que ayudará a la recopilación de datos. Seguidamente con el procesamiento y análisis de toda la información obtenida. Permitiendo de tal manera conocer los gustos y exigencias de los a los clientes actuales y potenciales con los que cuenta la agencia. Para lograr este estudio se utilizarán encuestas y entrevistas a clientes, trabajadores, expertos y al mismo gerente de la agencia.

De igual forma, se realizará un plan comercial que ayudará a mejorar las ventas de los servicios turísticos, obtener nuevos clientes y además lograr diferenciarse de la competencia. Para ello, se desarrollarán varias estrategias mercadológicas que serán desarrolladas y puestas en marcha conjuntamente con los trabajadores de la agencia.

Finalmente se realizará un estudio financiero que permitirá conocer el desarrollo del proyecto y ayudará a tomar en cuenta algunos puntos claves durante la ejecución del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

La realización del presente estudio se justifica ya que contribuye a la solución de la problemática que existe actualmente en la Agencia Turística Wasipunko Tours. Debido a la investigación realizada se podrán conocer fácilmente las posibles causas del problema.

De tal manera que se podrá destacar los aspectos positivos que ayudarán a la investigación de estrategias mercadológicas que serán de gran uso para la agencia. Mejorando así las ventas y determinar el mercado meta al cual se pretende llegar. Además, ayudara a que la agencia tenga más reconocimiento y pueda distinguirse entre la competencia.

En cuanto a la relevancia social se verán beneficiados los mismos habitantes de la zona debido a que existe diferentes lugares dentro del cantón a los cuales se pretenden promocionar. Al mismo tiempo los habitantes de estos lugares podrán incrementar alguna actividad que les generen ingresos económicos. Además, la agencia al obtener mayores ventas podrá generar nuevas fuentes de trabajo a los mismos profesionales del cantón.

Cabe mencionar que este estudio es de mucha conveniencia para la Operadora. Debido a que con la investigación realizada anteriormente ayudará a que el gerente y los miembros de la agencia puedan trabajar de manera conjunta. También facilitará la toma decisiones que ayuden al desempeño de la empresa.

También es importante mencionar que este proyecto es viable realizarse. Dado que se cuenta con el apoyo y predisposición del gerente de la agencia. Lo permitirá que se ponga en práctica todo lo aprendido durante años anteriores. Dando así oportunidad para que se puedan desarrollar nuevos conocimientos que puedan ser tomados en práctica por parte de la agencia.

PROBLEMA O NECESIDAD A SATISFACER

La Agencia Turística Wasipunko Tours se encuentra ubicada en Cotacachi el cantón más extenso de la provincia de Imbabura. Sin embargo, no le ha servido de mucho debido a que los servicios turísticos que ofrecen no son consumidos por una gran parte de los habitantes de la provincia de Imbabura. Provocando bajas ventas y su reconocimiento a nivel local y provincial.

A pesar de esta situación la Agencia mantiene un mercado pequeño son turistas extranjeros. A pesar de esto, no se ha logrado aprovechar este nicho de mercado, debido a que al inicio y funcionamiento de la Agencia no se definieron estrategias de marketing correctas que ayuden a darse a conocer el en mercado y poder promocionar sus servicios, las pocas estrategias de marketing utilizadas en la actualidad no han proporcionado resultados favorables. Esto ha generado que solo tenga ventas del servicio de guianza y peor aún solo en meses específicos, Además los pocos consumidores que han hecho uso de este servicio no son clientes de la agencia ya que Wasipunko Tours trabaja como intermediario. Dando como resultado que la agencia no sea reconocida y distinguida por la competencia que existe dentro del cantón y de la provincia.

Por otra parte, a pesar que la agencia da un buen servicio y que sus precios son menores que la competencia. El único servicio demandado no genera mucha utilidad. Además, en ocasiones se ha visto afectada por la competencia debido a que algunas comunidades que desean visitar los turistas dentro del cantón, forman parte de la agencia Runa Tuparyk. Y no se ha llegado a lograr acuerdos favorables para ambas partes, de

tal manera que las mismas comunidades se limitan a tener una alternativa más de ingresos económicos para la familia.

Por lo que es necesario investigar el mercado al que se quiere llegar. Y determinar un plan comercial con el que se pueda ofrecer diferentes servicios que se acoplen a las necesidades y gustos de los consumidores. En otras palabras, darle al cliente lo que en verdad necesita sin olvidar que el objetivo de la operadora es incrementar clientes y generar rentabilidad

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un Plan Comercial para aumentar las ventas de los servicios turísticos de la Agencia Turística Wasipunko Tours ubicada en la ciudad de Cotacachi provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la agencia que permita conocer los aspectos positivos y negativos mediante una entrevista realizada al Gerente y empleados de la Agencia.
- Estructurar un marco teórico con temas que respalden el desarrollo del proyecto.
- Realizar una investigación de mercado que permita conocer la participación de la Agencia y determinar el mercado meta al cual quiere llegar la Agencia Turística Wasipunko Tours.
- Diseñar un plan comercial que permita desarrollar estrategias mercadológicas y contribuyan a mejorar las ventas del servicio turístico que ofrece la Operadora Turística Wasipunko Tours.
- Realizar un análisis económico financiero que permita evaluar la propuesta presentada.

Índice de contenidos

RESUMEN EJECUTIVO	4
SUMMARY	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
PRESENTACIÓN	8
JUSTIFICACIÓN.....	9
PROBLEMA O NECESIDAD A SATISFACER	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
CAPÍTULO I	26
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	26
1.1. Antecedentes.....	26
1.1.1. Definición del problema	27
1.2. Alcance	29
1.3. Objetivos del diagnóstico	29
1.3.1. Objetivo general.....	29
1.3.2. Objetivos específicos	29
1.4. Variables diagnósticas.....	29
1.4.1. Macro ambiente	30
1.4.2. Micro ambiente	30
1.4.3. Factores internos	30
1.4.4. Estrategias de Marketing mix.....	30
1.4.6. Satisfacción.....	30
1.5. Indicadores por cada variable	31
1.6. Matriz relación diagnóstico	33
1.6.1. Entrevista (ver anexo 1)	37
Análisis de la información	38
1.7. Macro ambiente	38
1.7.1. Análisis de los escenarios (PEST)	38

1.7.1.1. Análisis político	38
1.7.1.2. Económico	39
1.7.1.3. Social.....	40
1.7.2. Tecnológico.....	42
1.7.2.1. Ecológico.....	43
Aspectos del análisis PEST	44
1.7.3. Evaluación Análisis PEST.....	45
1.7.4. Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente	47
1.7.5. Diagnóstico de la organización en relación al Macro ambiente.....	48
1.8. Micro ambiente	48
1.8.1. Análisis de los escenarios	48
18.1.1. Análisis de los proveedores.....	48
1.8.1.2. Análisis de la competencia	48
1.8.1.3. Análisis de los clientes	49
1.8.1.4. Productos Sustitutos.....	50
1.8.1.5. Nuevos entrantes	50
1.8.1.6. Organismos que actúan en el sector para normar y controla	51
1.8.1.7. Análisis del sector (5 fuerzas competitivas de Michael Porter).....	52
1.9. ANALISIS DE IMPACTOS	54
1.9.1. Matriz de resumen Oportunidades y Amenazas del Micro ambiente	54
1.9.2. Diagnóstico de la organización en relación al Micro Ambiente.....	54
1.10. Análisis interno.....	55
1.10.1. Localización.....	55
1.10.2. Cadena de valor	56
1.10.3. Mapa de procesos	57
1.10.3.1. Infraestructura comercialización.....	57
1.10.3.1. Manual de funciones y puestos.....	58
1.10.3.2. Análisis del área de Recursos Humanos	58
1.10.3.3. Análisis del área de Marketing y Ventas	58

1.10.3.4. Imagen de la agencia	59
1.10.3.5. Análisis del área financiera	60
1.10.3.6. Presupuestos de marketing	60
1.10.3.7. Presupuesto de ventas.....	60
1.10.4. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades.....	61
1.10.5. Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno.....	61
1.11. Análisis de matrices.....	61
1.11.1. Matriz de aprovechabilidad	61
1.11.2. Matriz de vulnerabilidad	63
1.11.3. Matriz Oportunidades y Amenazas.....	64
1.11.4. Matriz Fortalezas y Debilidades	65
1.11.5. Matriz de Evaluación Interna y Externa.....	66
1.11.6. Estrategias para crecer y construir	67
1.11.6.1. Estrategia de penetración en el mercado	67
1.11.6.2. Estrategia de desarrollo del mercado	67
1.11.7. Matriz cruce estratégico.....	67
1.12. Identificación del problema	69
CAPITULO II.....	70
2. Marco teórico	70
2.1. Plan comercial	70
2.2. Plan	71
2.3. Comercial	71
2.4. Ventas	71
2.5. Servicio	71
2.5.1. Servicios turísticos.....	71
2.5.2. Tipos de servicios turísticos	72
2.6. Turista	72
2.7. Turismo	73
2.7.1. Agroturismo	73

2.7.2.	Turismo de deporte y aventura.....	73
2.7.3.	Turismo ecológico y naturaleza	73
2.7.4.	Turismo de sol y playa	73
2.7.4.	Turismo comunitario.....	73
2.8.	Operadora de turismo.....	74
2.9.	Diferencia de una agencia con una operadora	74
2.10.	Wasipunko Tours.....	74
2.11.	Diagnostico situacional.....	75
2.12.	Macro entorno.....	75
2.13.	Micro entorno.....	75
2.14.	Foda	75
2.15.	Investigación de mercado.....	76
2.16.	Métodos de investigación	76
2.17.	Fuentes de información	77
2.18.	Muestreo	78
2.19.	Muestra.....	78
2.20.	Unidad muestral.....	78
2.21.	Población	79
2.22.	Oferta.....	79
2.23.	Demanda.....	79
2.24.	Precio	79
2.25.	Plan de negocios	80
	Análisis Económico – Financiero	80
2.26.	Economía	80
2.27.	Finanzas.....	80
2.28.	Estados financieros.....	80
2.29.	El balance de situación.....	81
2.30.	La cuenta de pérdidas ganancias	81
2.31.	Índice	81

2.32.	Índice de endeudamiento a corto plazo	81
2.33.	Índice de endeudamiento total.....	82
2.34.	Índice de precios.....	82
CAPITULO III		83
Estudio de mercados.....		83
3.1.	Introducción	83
3.2.	Objetivo General.....	83
3.3.	Objetivos específicos	83
3.4.	Tipos de Investigación.....	84
a)	Investigación exploratoria	84
b)	Investigación descriptiva.....	84
3.5.	Fuentes e instrumentos de investigación	84
3.5.1.	Fuentes primarias.....	84
3.5.2.	Fuentes secundarias	84
3.6.	Análisis Macro.....	85
3.7.	Análisis Meso.....	86
3.8.	Análisis Micro.....	86
3.9.	Investigación de Mercados.....	87
3.10.	Distribución de la muestra.....	88
3.11.	Interpretación de los resultados de la investigación de mercados	89
3.12.	Análisis de Oferta y demanda.....	113
3.12.1.	Análisis Ciudad de Ibarra.....	113
3.12.2.	Proyección Oferta y Demanda Ibarra	113
3.12.3.	Análisis Ciudad de Otavalo	114
3.12.4.	Proyección Oferta y Demanda Otavalo.....	114
3.12.5.	Análisis Ciudad de Cotacachi	114
3.12.6.	Proyección Oferta y Demanda Cotacachi	115
3.12.7.	Relación Oferta y Demanda.....	116
3.12.8.	Estudio sin muestreo	116

3.12.9. Identificación de la muestra.....	116
3.13. Parámetros técnicos	117
3.13.1. Resultados Obtenidos.....	117
3.13.2. Resultados estudio sin muestreo	122
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	125
4. Titulo	125
4.1. Objetivos de la propuesta.....	125
4.1.1. Objetivo general	125
4.1.2. Objetivos específicos	125
4.2. Diagnóstico de la propuesta	126
4.3. Marketing Operativo	127
4.4. Matriz de la Propuesta.....	128
4.6. Objetivos.....	130
4.7. Estrategias	130
4.8. Desarrollo tácticas de cada política	131
4.8.1. Política 1	131
4.8.1.1. Estrategia 1.....	131
4.8.1.2.1. Propuesta de Nueva Imagen Corporativa	133
Misión.....	133
Visión:133	
Valores	133
4.8.1.2.2. Colores Utilizados.....	135
4.8.1.2.3. Presupuesto Rediseño de la Marca	135
4.8.1.3. Estrategia 2.....	136
4.8.1.4. Táctica	136
4.8.1.4.1. Presupuesto Marketing Directo	138
4.8.1.5. Estrategia 3.....	138
4.8.1.6. Táctica	138
Mejorar la imagen visual de la Agencia.....	139

Papelería corporativa de la agencia	140
4.8.2. Política 2	140
4.8.2.2. Estrategia.....	141
4.8.2.3. Táctica	141
4.8.3. Política 3	141
4.8.3.1. Objetivo 3	141
4.8.3.2. Estrategia.....	141
4.8.3.3. Táctica	145
4.8.3.3.2. Tabla precios Cotacachi zona rural.....	147
4.8.3.3.3. Tabla precios Cotacachi zona Intag y dentro de la Provincia.....	147
4.8.3.4. Estrategia 2.....	147
4.8.3.5. Táctica	148
4.8.3.6. Estrategia 3.....	148
4.8.3.7. Táctica	148
4.8.4. Política 5	148
4.8.4.1. Objetivo 5	148
4.8.4.2. Estrategia.....	148
4.8.4.3. Táctica	149
CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO.....	150
Objetivo.....	150
Objetivos específicos	150
5.1. Estados Financieros.....	151
5.1.1. Balance General	151
5.1.2. Estado de Resultados	152
5.2. Índices Financieros.....	153
PLAN DE MARKETING.....	153
5.3. VENTAS Anuales con proyección al 5% de la demanda insatisfecha.....	154
5.4. Presupuesto/venta	154
5.3. Gastos mensuales del Plan Estratégico	155

5.4. Flujo de efectivo sin plan de marketing.....	156
5.4.1. Flujo de efectivo con escenario esperado con 20% de incremento en ventas ...	157
5.4.2. Flujo de efectivo con Escenario Optimista 10% de incremento en ventas	158
5.2.3. Flujo de efectivo con Escenario Pesimista %5 de incremneto en ventas	159
5.2.4. Análisis y comparación del flujo de efectivo	160
5.2.5. Retorno de la inversión	160
CONCLUSIONES	161
RECOMENDACIONES.....	162

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Matriz relación Diagnóstico</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 2: Análisis PEST.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 3: Evaluación Análisis PEST</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 4: Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 5: Datos de análisis (5 fuerzas Porter).....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 6: Matriz resumen Oportunidades y Amenazas.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 7: Macro localización.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 8: Matriz resumen Fortaleza y Debilidades</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 9: Análisis de Matriz aprovechabilidad.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 10: Matriz de vulnerabilidad</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 11: Matriz Oportunidades y Amenazas.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 12: Matriz Fortalezas y Debilidades.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 13: Matriz cruce estratégico</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 14: Análisis Macro.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 15: Top Agencias Ecuador.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 16: Top Agencias Imbabura</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 17: Cálculo muestra</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 18: Distribución muestra.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 19: Proyecciones Población.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 20: Frecuencia de viaje</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 21: Meses de viajes</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 22: Medios de transporte que utilizan</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 23: Días que se quedan cuando visitan un lugar.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 24: Medios por los que adquieren el servicio.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 25: Agencias con demanda de clientes</i>	<i>93</i>

<i>Tabla 26: Servicio que trasmite la marca</i>	93
<i>Tabla 27: Personas con las que realizan los viajes</i>	94
<i>Tabla 28: Lugares más visitados de Ibarra</i>	95
<i>Tabla 29: Lugares más visitados Otavalo</i>	96
<i>Tabla 30: Lugares más visitados Cotacachi</i>	97
<i>Tabla 31: Lugares que visitan fuera de la Provincia Imbabura</i>	97
<i>Tabla 32: Motivos de viajes</i>	98
<i>Tabla 33: Gasto aproximado en una agencia</i>	99
<i>Tabla 34: Tipo de Turismo</i>	99
<i>Tabla 35: Tipos de servicios a incluir</i>	100
<i>Tabla 36: Pago aproximado por un servicio turístico</i>	101
<i>Tabla 37: Forma de pago</i>	102
<i>Tabla 38: Tipos de descuentos</i>	102
<i>Tabla 39: Tipos de Promociones</i>	103
<i>Tabla 40: Lugares a visitar en Ibarra</i>	104
<i>Tabla 41: Lugares a visitar en Otavalo</i>	104
<i>Tabla 42: Lugares a visitar Cotacachi</i>	105
<i>Tabla 43: Lugares de otros Cantones</i>	106
<i>Tabla 44: Lugares fuera de la Provincia</i>	107
<i>Tabla 45: Actividades a realizarse en los lugares turísticos</i>	108
<i>Tabla 46: Tipos de alojamiento</i>	108
<i>Tabla 47: Mediosde comunicación más utilizados</i>	109
<i>Tabla 48: Canales de Tv con mayor sintonía</i>	109
<i>Tabla 49: Prensa con mayor aceptación</i>	110
<i>Tabla 50: Datos técnicos Género</i>	110
<i>Tabla 51: Datos técnicos edad</i>	111
<i>Tabla 52: Datos técnicos nivel de instrucción</i>	111
<i>Tabla 53: Datos Técnicos: Ocupación</i>	112

<i>Tabla 54: Datos Técnicos: País o Ciudad</i>	112
<i>Tabla 55: Oferta y Demanda Ibarra</i>	113
<i>Tabla 56: Proyección Oferta y Demanda Ibarra</i>	113
<i>Tabla 57: Oferta y Demanda Otavalo</i>	114
<i>Tabla 58: Oferta y Demanda Otavalo</i>	114
<i>Tabla 59: Oferta y Demanda Cotacachi</i>	114
<i>Tabla 60: Oferta y Demanda Cotacachi</i>	115
<i>Tabla 61: Cuadro comparativo año 2018 a 2022 Oferta y Demanda</i>	116
<i>Tabla 62: Cuadro comparativo Colegios ciudad de Ibarra, Cotacachi, Otavalo</i>	116
<i>Tabla 63: Diagnóstico de la propuesta</i>	126
<i>Tabla 64: Matriz de Propuesta</i>	128
<i>Tabla 65: Presupuesto de Marca</i>	135
<i>Tabla 66: Presupuesto Marketing Directo</i>	138
<i>Tabla 67: Actividades para mejorar el aspecto visual de la Agencia</i>	139
<i>Tabla 68: Cronograma de capacitación</i>	141
<i>Tabla 69: Ejemplo Temario de preguntas</i>	144
<i>Tabla 70: Precios zona urbana</i>	146
<i>Tabla 71: Precios Zona Rural</i>	147
<i>Tabla 72: Precios Zona Intag</i>	147
<i>Tabla 73: Programas de descuento y promociones</i>	148

Índice de figuras

<i>Figura 1: Encuesta Nacional de empleo, subempleo y desempleo.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 2: : Entrada de Extranjeros año 2017</i>	<i>41</i>
<i>Figura 3: Estadísticas uso de celulares Ecuador.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 4: Análisis competitivas (5 fuerzas Michael Porter)</i>	<i>52</i>
<i>Figura 5: Mapa de Imbabura.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 6: Ubicacion Wasipungo Tours.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 7: Actividades de Apoyo</i>	<i>56</i>
<i>Figura 8: ProcesosEstrategicos</i>	<i>57</i>
<i>Figura 9: Parte frontal Agencia</i>	<i>58</i>
<i>Figura 10: : Marca Agencia.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 11: Pagina facebook Agencia.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 12:Matriz de Evaluación Interna y Externa</i>	<i>66</i>
<i>Figura 13: Organigrama Estructural (fuente internet)Fuente: (Mas Ruiz, 2015)</i>	<i>70</i>
<i>Figura 14: Frecuencias de salidas institucionales</i>	<i>117</i>
<i>Figura 15: Frecuencia de salidas.....</i>	<i>118</i>
<i>Figura 16: Fechas</i>	<i>118</i>
<i>Figura 17: Lugares turísticos</i>	<i>118</i>
<i>Figura 18: Aceptación de giras dentro de las instituciones</i>	<i>119</i>
<i>Figura 19: Actividades a realizarse en las giras.....</i>	<i>119</i>
<i>Figura 20: Cantones a visitar.....</i>	<i>119</i>
<i>Figura 21:Aceptación de visita a la Zona de Intag Cotacachi</i>	<i>120</i>
<i>Figura 22: Posibles lugares de visita en la Zona de Intag Cotacachi</i>	<i>120</i>
<i>Figura 23: Fecha tentativa de viaje.....</i>	<i>120</i>
<i>Figura 24: Facilidad de giras.....</i>	<i>121</i>
<i>Figura 25: Mayor sintonía de Radio</i>	<i>121</i>

<i>Figura 26: : Red Social más utilizada</i>	<i>121</i>
<i>Figura 27:Edad.....</i>	<i>122</i>
<i>Figura 28: Imagen Corporativa de la Agencia</i>	<i>132</i>
<i>Figura 29: Propuesta de Imagen Corporativa</i>	<i>133</i>
<i>Figura 30: Imagen con logo</i>	<i>134</i>
<i>Figura 31: Uso de la nueva imagen en redes sociales.....</i>	<i>137</i>
<i>Figura 32: Imagenes spot publicitario</i>	<i>138</i>
<i>Figura 33: Parte Interna de la Agencia</i>	<i>139</i>
<i>Figura 34: Uniformes para la Agencia</i>	<i>140</i>
<i>Figura 35: Papelería Corporativa</i>	<i>140</i>
<i>Figura 36: App Store Español e Ingles.....</i>	<i>142</i>
<i>Figura 37: Rompecabezas.....</i>	<i>143</i>
<i>Figura 38: Premios</i>	<i>144</i>

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La Agencia Turística Wasipunko Tours está ubicada en el cantón Cotacachi junto al parque principal. Fue creada el 25 Junio del año 2012 en el cantón Cotacachi, por el Sr. Guido Perugachi perteneciente a la comunidad de Perafan, llegando a ser la segunda agencia que se estable en el cantón Cotacachi, que ofrece el servicio de recorrido y viajes turísticos dentro del cantón y de alguna provincias del Ecuador. Al principio su impacto no fue tan positivo debido a que hace 20 años se encuentra la establecida una Agencia de turismo llamada Runa Tuparyk, quienes son constituidas por las 44 comunidades del sector. Con apenas 2 años en el mercado la Agencia se puso en contacto con agencias provinciales y nacionales mediante el Gerente en ese entonces el Sr, Guido Perugachi, logrando así convertirse en un intermediario de estas Agencias, y brindando de manera eficiente los servicios de viajes, recorridos y guianza.

Dentro de las rutas más conocida que brinda la agencia son la reserva ecológica Cotacachi Cayapas, laguna Piña, laguna Cuicocha, y algunos de los Albergues de algunas comunidades. Además, cuentan con rutas fuera de la provincia. Logrando un mayor porcentaje de clientes extranjeros, provenientes de países como: Canadá, Estados Unidos, Suiza y Francia.

De esta manera la agencia ganó gran reconocimiento por parte de las agencias con las que ha venido trabajando. Esto ha ayudado a que los clientes los contacte de manera

directa mediante la línea telefónica convirtiéndolos así en clientes propios, sin el contacto de alguna agencia intermediaria.

Cabe recalcar que el servicio que mayor venta tiene, es el servicio Guianza que presta esta Agencia, debido a que no venden de manera directa paquetes turísticos. Pues como se menciona anteriormente solo se trabaja mediante contactos de otras agencias quienes ya venden el paquete turístico a los turistas e incluyen solo el servicio de guianza de esta operadora.

Desde el año 2015 da a conocer sus servicios mediante la página web, la misma que no es técnicamente manejada y no cuenta con la suficiente información que ayude a conocer los servicios que oferta, de tal manera no se ha visto mayores logros. En la actualidad solo manejan la red social Facebook al igual que la anterior no tiene un manejo adecuado, sin embargo, mediante fotos da a conocer los lugares a los que puedan llegar nuevos clientes. En la actualidad Wasipunko Tours se caracteriza por el cumplimiento y la eficiencia al brindar el servicio de guianza. Esto lo logra debido a que trabajan sus guías cuentan con la certificación Ambientalista que se obtiene por parte del Ministerio de Turismo.

1.1.1. Definición del problema

La Operadora Turística Wasipunko Tours se encuentra ubicada en Cotacachi el cantón más extenso de la provincia de Imbabura. Sin embargo, no le ha servido de mucho debido a que los servicios turísticos que ofrecen no son consumidos por una gran parte de los habitantes de la provincia de Imbabura. Provocando bajas ventas y su reconocimiento a nivel local y provincial.

A pesar de esta situación la Agencia mantiene un mercado pequeño que son turistas extranjeros. A pesar de esto, no se ha logrado aprovechar este nicho de mercado, debido a que al inicio y funcionamiento de esta no se definieron estrategias de marketing correctas que ayuden a darse a conocer en el mercado y poder promocionar sus servicios, las pocas estrategias de marketing utilizadas en la actualidad no han proporcionado resultados favorables. Esto ha generado que la operadora solo tenga ventas del servicio de guía y peor aún solo en meses específicos, Además los pocos consumidores que han hecho uso de este servicio no son clientes de la agencia ya que Wasipunko Tours trabaja como intermediario. Dando como resultado que la agencia no sea reconocida y distinguida por la competencia que existe dentro del cantón y de la provincia.

Por otra parte, a pesar que la agencia da un buen servicio y que sus precios son menores que la competencia. El único servicio demandado no genera mucha utilidad. Además, en ocasiones se ha visto afectada por la competencia debido a que algunas comunidades que desean visitar los turistas dentro del cantón, forman parte de la agencia Runa Tuparyk. Y no se ha llegado a lograr acuerdos favorables por ambas partes, de tal manera que las mismas comunidades se limitan a tener una alternativa más de ingresos económicos para la familia.

Por lo que es necesario investigar el mercado al que se quiere llegar. Y determinar un plan comercial con el que se pueda ofrecer diferentes servicios que se acoplen a las necesidades y gustos de los consumidores. En otras palabras, darle al cliente lo que en verdad necesita sin olvidar que el objetivo de la agencia es incrementar clientes y generar rentabilidad.

1.2. Alcance

El presente proyecto pretende llegar a los Turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura, los mismos que son un mercado atractivo.

Mediante investigaciones y cuadros estadísticos se puede determinar que el cantón Cotacachi es uno de los sitios más visitados dentro de la provincia de Imbabura.

1.3. Objetivos del diagnóstico

1.3.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional de la Agencia Turística Wasipunko Tours, con el fin de conocer el estado actual en el que se encuentra mediante entrevistas y encuestas que serán aplicadas al personal y clientes que tiene la agencia.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno de la Agencia que permita conocer fortalezas y debilidades.
- Realizar un análisis externo para identificar oportunidades y amenazas que puedan afectar en su crecimiento.
- Conocer las estrategias de marketing que la agencia está empleando.
- Realizar un análisis de los servicios que oferta actualmente la Agencia.
- Realizar un análisis para identificar sus principales competidores

1.4. Variables diagnósticas

A continuación, daremos a conocer las variables y sus indicadores que serán importantes para poder conocer los aspectos más relevantes del proyecto presentado a continuación.

1.4.1. Macro ambiente

El análisis del macro ambiente nos ayudara a conocer los factores externos que afectan al crecimiento de la operadora, las mismas que no pueden ser controladas de forma directa.

1.4.2. Micro ambiente

Para conocer mejor el funcionamiento de la operadora se necesita hacer un análisis micro ambiente, debido a que las variables afectan de forma directa a la operadora.

1.4.3. Factores internos

Al igual que el análisis micro ambiente los factores internos ayudan a conocer con mayor facilidad, los problemas que se pueden presentar en el momento de ofrecer los servicios turísticos a los clientes.

1.4.4. Estrategias de Marketing mix

Básicamente las estrategias de marketing mix permiten detallar, el precio, promoción, producto y plaza; que puedan adecuarse al plan comercial que se pretende aplicar en la Agencia de Turismo.

1.4.6. Satisfacción

Esta variable permite conocer los motivos por los cuales el cliente, tiende a no adquirir el servicio, mismo que nos ayudara a poder crear las estrategias adecuadas, junto con las demás variables.

1.5. Indicadores por cada variable

Macro ambiente

- Análisis Político
- Análisis económico
- Análisis Socio Cultural
- Análisis tecnológico

Micro ambiente

- Análisis de los proveedores
- Análisis de la competencia
- Análisis de los clientes
- Análisis de los organismos que actúan en el sector para normar y controlar
- Análisis del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

Factores internos

- Localización
- Cadena de valor
- Mapa de procesos
- Aspectos jurídicos
- Aspectos organizacionales
- Análisis del área de Marketing y Ventas
- Análisis del área financiera

Estrategias de Marketing mix

- Producto
- Precio
- Plaza

- Promoción

Competencia

- Competencia directa
- Competencia indirecta

Cartera de productos y/o servicios

- Grado de Satisfacción
- Tiempo medio de espera
- Grado de fidelización
- Reclamaciones
- Defectos en el servicios

1.6. Matriz relación diagnóstico

Tabla 1: Matriz relación Diagnóstico

Objetivo específico	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Informante
Realizar un análisis interno de la Agencia que permita conocer fortalezas y debilidades.	Análisis interno	Talento Humano Infraestructura Estructura Organizacional Localización Atención al cliente Presupuesto	Primaria	Entrevista Encuesta	Gerente Clientes Empleados
Realizar un análisis externo para identificar oportunidades y amenazas que puedan afectar en su crecimiento.	Análisis Externo	Aspecto político Aspecto económico Aspecto social Aspecto tecnológico Aspecto Ambiental Demográfica Geográfico	Primaria Secundaria	Entrevista Encuesta Investigación documentada	Gerente Empleados Plan nacional del buen vivir Ministerio de Turismo y Ambiente
Conocer las estrategias de marketing que la agencia está empleando.	Estrategias de Marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Primaria	Encuestas	Gerente Empleados
Realizar un análisis para identificar sus principales competidores	Competencia	Productos sustitutos Competencia directa Competencia indirecta		Fichas de Observacion Investigación documentada	Documentos GAD Municipio de Cotacachi. Agencias reconocidas Turistas que ingresan a la reserva Cotacachi cayapas

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

1.6.1. Entrevista (ver anexo 1)

Se realizó una entrevista al Gerente de la Agencia Wasipunko Tours, el 16 de marzo del 2018 para poder obtener conocimiento de la situación actual.

Antecedente:

La agencia empieza su funcionamiento en el año 2012, empezó ofertando paquetes turísticos como Ruta de las Lagunas, Turismo comunitario, Visita de reservas, y salidas a sectores Quito, Amazonia. Su venta empieza a través de contacto con la Agencia Latventure debido a que un guía de Wasipunko presto el servicio de guianza y fue el aliento para crear la agencia. A inicios del 2012 se plantearon trabajar conjuntamente con las comunidades andinas de Cotacachi proponiendo una alianza para que puedan crear paquetes e incluir a estas comunidades, pero el Presidente de la Unorcac se negó rotundamente, pues ellos manejaban ya un sistema de turismo comunitario.

Sin embargo 4 de estas comunidades aceptaron, contaban con 5 guías, alianzas con camionetas, furgonetas, albergues comunitarios. Su gerente en ese entonces Recién Graduado en Turismo y fundador de la Agencia fue el gerente durante 2 años en los que se vendía al años un promedio de 20 paquetes, en el año 2015 se encarga de la gerencia la Sra. Azucena de la Cruz, junto con la ayuda del anterior, la agencia mantenía contactos con Agencias de Quito, pero empezó solo a vender el servicio de guianza pues 3 de los guías contaban con la certificación Ambiental que permite ejercer este servicio. (Era difícil vender los paquetes pues ellos ya tenían la ruta establecida) dijo Azucena de la Cruz, afirmo también que por la necesidad y bajas ventas lo guias empezaba a ofrecer sus servicios por cuenta propia. Empezó analizar y buscar estrategias para mejorar el servicio,

ofertando en Facebook y la creación de la Pagina Web, aun así sin éxito. Debido a temas personales la agencia se mantiene días cerrado y sin recomiendo alguno.

Análisis de la información

1.7. Macro ambiente

1.7.1. Análisis de los escenarios (PEST)

1.7.1.1. Análisis político

Hace aproximadamente un año el Ecuador eligió un nuevo presidente Lenin Moreno. El cual pertenecía al mismo partido político Alianza País en el que se promueve la ideología humanística. Mismo que fue liderado por el Expresidente Rafael Correa desde el año 2007 hasta el 2016.

El 2 de abril del 2017 se confirmó el triunfo de Lenin Moreno frente a Guillermo Lasso con más del 50% de la población a su favor. Sin embargo la política del país dio un gran giro, debido a que los opositores con los que alianza país tenía conflictos y desacuerdos, se aliaron y demostraron apoyo al actual gobierno. (Telegrafo, Noticias Politica, 2018).

El 4 de febrero del 2018 se realizó una nueva consulta popular. Y el 7 de febrero se dio a conocer los resultados en el que en todas las preguntas el SI salió victorioso. Mejorar la economía a nivel nacional, eliminando la Ley de Plusvalía, misma que afecto principalmente al sector de construcción. Además, se resaltó el interés del cuidado del ambiente mediante la minería responsable con el fin de garantizar la seguridad ciudadana. (Universo, Consulta Popular, 2017).

Sin embargo después de la firma con Chile, produjo ciertos descontentos con varios sectores del país, así como el Cantón Cotacachi, que tiene como punto minero en la zona

de Intag. La ciudadanía no está de acuerdo en que se realice la explotación minera, debido a que la misma puede causar daños ambientales y destruir zonas en las que realiza la producción de varios alimentos. Además se produjeron cambios también con los medios de comunicación, en la libertad de expresión debía ser igualitaria. (Universo, Consulta Popular, 2017)

1.7.1.2. Económico

Durante el Gobierno de la Revolución Ciudadana se produjo cambios desde el año 2008, tales como el aumento del Salario mismo que en el año 2008 el SBU era de \$200.00 hasta llegar a que en el 2018 se ha incrementado \$11.00 llegando a \$386, este crecimiento se da de acuerdo al Ministerio de Trabajo mediante el Acuerdo Ministerial 0195 durante el mandato actual. Esta medida se aplica para el sector público y privado. (Macro, 2017).

Sin embargo también se han venido teniendo cambio, tales como son el crecimiento de la Deuda, la misma que preocupa al actual gobernante. Pues el crecimiento de la deuda pública ha incrementado drásticamente en un 9.12% con respecto del año 2015 al 2016 alcanzando el 42.87% del PIB, lo que provoco que el PIB per cápita en el año 2016 fuera de 2.311 euros por habitante. (Macro, 2017)

De acuerdo a la información proporcionada por parte del INEC, se registra la disminución del 3.10% de tasa subempleo desde marzo 2017 de 21.4% a marzo 2018 con 18.3%. Dicha disminución favorece más al sector urbano, por su parte el subempleo del sector rural no ha tenido mayor cambio. Por otra parte las tasa de empleo adecuado a incrementado desde marzo del 2017 de 38.5% a 41.1% en marzo del 2018. El desempleo tampoco ha tenido variaciones significativos debido a que tanto la población urbana y rural

representan 4.4% a nivel nacional, recalando que el desempleo con porcentaje más alto es a nivel rural. (INEC, Ecuador en cifras, 2018)

Figura 1: Encuesta Nacional de empleo, subempleo y desempleo



1.7.1.3. Social

En la actualidad el país ha logrado cambios dentro de la educación, dando oportunidad y accesibilidad gratuita en la educación básica y superior. Además, se implementó becas nacionales e internacionales. Por lo que ha generado que Ecuador este catalogado con un país en el desarrollo de la educación. Desde el 2007 hasta 2016 el incremento a la educación básica va de 91.4% al 96.2%, y en bachillerato aumenta de 53.9% a 72.2%. Además, se ha puesto en marca la calificación de docentes de tal manera que la educación sea garantizada y de calidad, ofrecer infraestructura y salud calificada. (Plan Nacional del Buen Vivir 2018, 2017)

Ecuador se ha caracterizado por su gran diversidad de paisajes, pueblos y culturas, por ello, por parte del gobierno anterior y el actual pretende mejorar la economía nacional impulsando al turismo en el Ecuador.

En nuestro país, existen 4 regiones con diferentes climas, el cual se ha provechado y cada región puede producir productos únicos para que puedan ser comercializados dentro y fuera del país.

No es ningún secreto que Ecuador ha recibido durante años a un gran número de personas extranjeras. Como se lo puede conocer mediante datos que (INEC, Datos de ingresos y salidas de ecuatorianos y extranjeros, 2017), proporciona para el conocimiento público. Desde el año 2007 hasta el 2017, se ha ido incrementando de 26.80% con respecto al año 2016 el ingreso de extranjeros. Siendo la principal actividad el turismo, además se da a conocer que la mayoría de extranjeros son de género masculino, y en edades de 29 años en adelante tanto hombres como mujeres.

Figura 2: : Entrada de Extranjeros año 2017



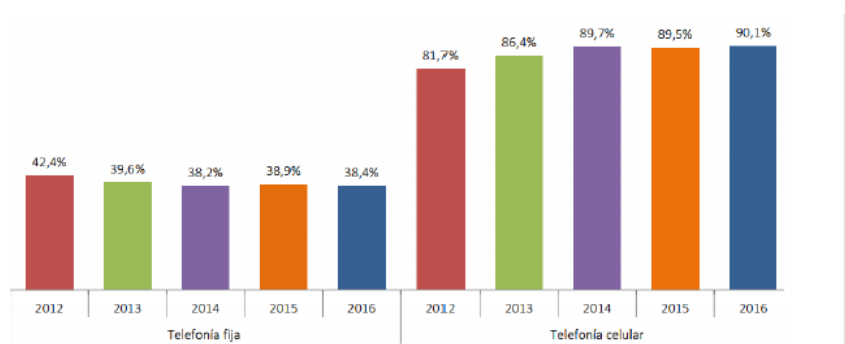
Cabe mencionar que los países que ingresan al Ecuador son de acuerdo a su porcentaje: Colombia, EEUU, Venezuela, Perú, España, Argentina, Alemania, Canadá, México, Francia, China, entre otros. (INEC, Datos de ingresos y salidas de ecuatorianos y extranjeros, 2017).

Además muchos de los extranjeros residen en varias ciudades del Ecuador como son: Cuenca, Cotacachi, Salinas, Manta y Canoa. Escogen estos lugares porque transmiten tranquilidad y fácil descanso para este tipo de personas y son amantes de la naturaleza. (Telegrafo, Noticias, 2015)

1.7.2. Tecnológico

El gobierno anterior invirtió durante los 6 últimos años en el sector de la tecnología y telecomunicaciones. Como una forma de desarrollo y generara conocimiento y aprovechar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la sociedad. Es así que desde el año 2009 uno de los logros más significativos es el crecimiento de las conexiones a Internet en el país. Dando a conocer como un derecho de todos los ciudadanos que puedan hacer uso del mismo, hoy en día la mayor parte de personas utilizan teléfonos inteligentes o Smartphone, televisiones Smart tv, Tablet o laptops. Según la (INEC, INEC, 2014) 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone) activos.

Figura 3: Estadísticas uso de celulares Ecuador



Fuente: INEC

Elaborado por: **La Autora**

Mediante el Ministerio de Telecomunicaciones se dio a conocer que desde el 2006 6 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet y dando un cambio notable que el 2015 70 de cada 100 ecuatorianos hacen uso de este servicio. Además se promueve en varios

sectores el analfabetismo digital y la implantación de tecnología en los centros educativos para garantizar la educación. (Telecomunicaciones, 2010).

1.7.2.1. Ecológico

Aunque el Ecuador mantenga acuerdos para la explotación minera, también se han tomado en cuenta algunos puntos que son importantes para activar la actividad turística y el cuidado al cambio climático. En Enero del 2017 mediante la aprobación de cambios ambientalistas por parte del Código Orgánico Ambiental (COA), se aprobó el Plan de acción REDD+ para reducción de la deforestación de los bosques en zonas protegidas y determinada como Zonas turísticas, misma que ayudara a reducir el cambio climático.

También dentro del Código Ambiental, fue tomado en cuenta la sanción a las personas que consideran a los animales como objeto de comercialización, y la sanción respectiva a quienes atenten la vida y daños de las zonas protegidas del Ecuador.

Se han ganado al menos 12 juicios en los que se ha garantizado los derechos de la naturaleza, también se ha motivado y premiado a acciones como la conservación de paramos de bosques y territorios sagrados, los mismos que son reconocidos por la ONG Acción Ecológica. Dentro de las políticas que se deben cumplir en el Ecuador es cumplir con la reparación de las zonas que han sido afectadas por la actividad petrolera y minera. Además en el año 2016 se ha inaugurados plantas hidroeléctricas con el fin de generar energía renovable y reducir las emisiones de CO₂. (Mongabay, 2017)

El 21 de septiembre del 2017 se realizó el lanzamiento del nuevo programa de gobierno “La casa de todos”, es un programa que busca concientizar y educar a la sociedad sobre el cuidado ambiental. Además están incluidos el programa Tierra de todos, y la creación de

Un Manual de Buenas Prácticas Ambientales dirigido para las instituciones educativas.

(Educacion, 2017)

Aspectos del análisis PEST

Tabla 2: Análisis PEST

Aspecto Político	Aspecto Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política • Lucha contra la corrupción • Apoyo de movimiento opositores al nuevo gobierno • Cambio en el Plan del Buen Vivir • Mejoramiento de la economía nacional • Firmas de acuerdos mineros • Libertad de expresión en los medios de comunicación • Atentados terroristas 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del salario básico • Crecimiento Deuda • PIB per cápita alto • Aumento de Tasa Sub empleo • Reducción de actividad petrolera • Cambios en instituciones financieras • Impulso al desarrollo turístico
Aspecto Social	Aspecto Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento en la educación • Calificación de docentes • Mejoramiento en la salud • Diversidad de climas • Ingreso de extranjeros • Nuevas modalidades de contratos 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo al cambio de nuevas tics • Implementación de nuevas tecnologías en instituciones educativas • Ayuda a combatir el analfabetismo digital
Aspecto Ecológico	
<ul style="list-style-type: none"> • Firmas de acuerdos mineros • Aprobación del Plan de acción para reducción de deforestación • Sanción para personas que atenten con el medio ambiente 	

- Reconocimientos a conservaciones de bosques, paramos, territorio sagrados
- Programas de concientización ambiental

Fuente: Plan nacional del buen vivir 2013-2017
Elaborado por: La Autora

1.7.3. Evaluación Análisis PEST

Diagnóstico de la organización en relación al Macro ambiente

Tabla 3: Evaluación Análisis PEST

Evaluación Análisis PEST	+2	+1	0	-1	-2
ASPECTO POLÍTICO					
• Inestabilidad política	X				
• Lucha contra la corrupción		X			
• Apoyo de movimiento opositores al nuevo gobierno		X			
• Cambio en el Plan del Buen Vivir		X			
• Mejoramiento de la economía nacional	X				
• Firmas de acuerdos mineros	X				
• Libertad de expresión en los medios de comunicación			X		
• Atentados terroristas	X				
ASPECTO ECONÓMICO					
• Crecimiento del salario básico	X				

• Crecimiento Deuda			X
• Deuda del PIB per cápita alto	X		
• Disminución Tasa Sub empleo		X	
• Reducción de actividad petrolera		X	
• Cambios en instituciones financieras	X		
• Impulso al desarrollo turístico	X		
ASPECTO SOCIAL			
• Mejoramiento en la educación	X		
• Calificación de docentes			X
• Mejoramiento en la salud		X	
• Diversidad de climas		X	
• Ingreso de extranjeros	X		
• Nuevas modalidades de contratos		X	
ASPECTO TECNOLÓGICO			
• Apoyo al cambio de nuevas tics		X	
• Implementación de nuevas tecnologías en instituciones educativas		X	
• Ayuda a combatir el analfabetismo digital	X		
ASPECTO ECOLÓGICO			
• Firmas de acuerdos mineros	X		
• Aprobación del Plan de acción para reducción de deforestación	X		
• Sanción para personas que atenten con el medio ambiente		X	

• Reconocimientos a conservaciones de bosques, paramos, territorio sagrados	X
• Programas de concientización ambiental	X

Fuente: Plan nacional del buen vivir 2013-2017

Elaborado por: La Autora

1.7.4. Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

Tabla 4: Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

		OPORTUNIDADES		
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Ingreso de extranjeros	X		
3	Reconocimientos a conservaciones de bosques, paramos, territorio sagrados		X	
4	Crecimiento del salario básico			X
5	Impulso al desarrollo turístico	X		
6	Ayuda a combatir el analfabetismo digital		X	

		AMENAZAS		
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Eliminación de siete empresas públicas de función ejecutiva			X
2	El desempleo en este país alcanza el 7,7%	X		
3	Firms de acuerdos mineros	X		
4	Atentados terroristas	X		
5	Financiamiento público			X

Fuente: Plan nacional del buen vivir 2013-2017

Elaborado por: La Autora

1.7.5. Diagnóstico de la organización en relación al Macro ambiente

De acuerdo al análisis PEST realizado La Agencia se puede considerar que los factores de alto impacto, representan oportunidades de mercado. En cuanto a las amenazas de alto impacto se deberá plantear estrategias adecuadas para evitar que afecte a la entidad.

1.8. Micro ambiente

1.8.1. Análisis de los escenarios

1.8.1.1. Análisis de los proveedores

Los proveedores con los que trabaja son guías con certificados, una línea de taxis y camionetas que ayudan a la movilización de los turistas, tomando en cuenta que son muy pocas la veces que la Agencia requiere de este tipo de proveedores además no cuenta con un contrato con el que puedan tener la confianza del servicio.

En el tema de hospedaje la Agencia se encargan de mantener informado a los Hostales, Hoteles o Cabañas el día y la hora de llegada del huésped, los clientes se encargan directamente de negociar el precio de hospedaje y elegir a su conveniencia.

Como proveedor principal, son las diferentes agencias fuera de la provincia, pues son ellos quienes contratan el servicio de Guías para el recorrido que son vendidos por las otras agencias. Esta es la única forma de como se ha venido manejando el negocio desde hace 3 años. Las diferentes agencias no promocionan ni adjuntan los paquetes turísticos que ofrece Wasipunko Tours.

1.8.1.2. Análisis de la competencia

La competencia se la puede determinar a las agencias las cuales contratan solo el servicio de Guía, así como también hay guías que ya conocen a los clientes con los que

trabaja la operadora y ofrecen el servicio de Guianza a un precio bajo, de tal manera que la agencia siga perdiendo sus pocos clientes más aun con el servicio que más vende.

Además, dentro de la ciudad de Cotacachi se encuentra una casa de información turística en la que no venden los servicios, pero los recomiendan e incluso le ofrecen guías también.

Otavalo es el primer cantón a donde ingresan primero los turistas cuando llegan a la provincia de Imbabura, debido a eso se hace más factible contratar servicios turísticos que existen en las diferentes agencias de esta Cantón.

1.8.1.3. Análisis de los clientes

La Agencia turística Wasipunko Tours, mantiene en un gran porcentaje de clientes extranjeros, provenientes de países como: Canadá, Estados Unidos, Suiza y Francia, tomando en cuenta que adquieren solo el servicio de guianza que es cotizado por agencias intermedias.

A pesar que La Agencia Turística ofrece Tours turísticos, dentro del cantón, de la provincia de Imbabura y las demás provincias del Ecuador. Los clientes conocen la Agencia por el servicio de Guianza de calidad con personas capacitadas y certificadas por el Ministerio de Turismo, pero aun así, la mayor parte de los clientes no conocen ni han hecho uso de los paquetes que tiene disponible la Agencia.

En este aspecto se puede determinar que sus clientes son las Agencias Intermedias con las que trabaja.

1.8.1.4. Productos Sustitutos

Dentro del ámbito turístico existen varias fuentes de información en la web, quienes ayudan fácilmente a localizar y los atractivos turísticos de las diferentes provincias, tales como, Diario El Comercio Digital, El Norte digital, Ministerio de Turismo, además documentales, revistas, y las mismas personas que ya han tenido alguna experiencia. La información que proporcionan es actual y rápida de verificar, se puede analizar y mirar los lugares que han sido visitados por otras personas.

En los últimos meses del año 2018 se han mirado interés por parte de los GADs y organizaciones por tratar de alcanzar un numero aceptable de turistas, mediante jordanas gratuitas o con un bajo precio; muchos de estos servicios son, ascensos a los volcanes, áreas protegidas, campings en bosques, lagunas o lugares nuevos que no han sido conocidos por parte de las agencias.

1.8.1.5. Nuevos entrantes

Para poder constituir una agencia se necesita de un capital fuerte y conocer la zona o lugares a los cuales se desea ofrecer. Además, se debe seguir un registro en el Sistema de Información de Biodiversidad, el cual da a conocer el número de turistas que ingresa a zonas protegidas.

Para poder obtener guías certificados se deben someter a una prueba y sacar más de 850 puntos el cual garantiza la calidad del servicio a ofrecerse. Los guías deben dominar por lo menos 3 idiomas y conocer los tiempos de cada ruta. El certificado que más peso dan a los guías es el Certificado Naturalista este es un requisito fundamental para poder realizar el servicio de Guía.

En la actualidad existe apoyo al turismo por parte del estado, de tal forma que una alternativa para la creación de una agencia puede ser la adquisición de un crédito en el CFN, Ban Ecuador y otros.

1.8.1.6. Organismos que actúan en el sector para normar y controla

SRI: Debe cancelar los impuestos mensualmente y mantener los estados financieros actuales para evitar clausuras (Gobierno Ecuador, n.d.).

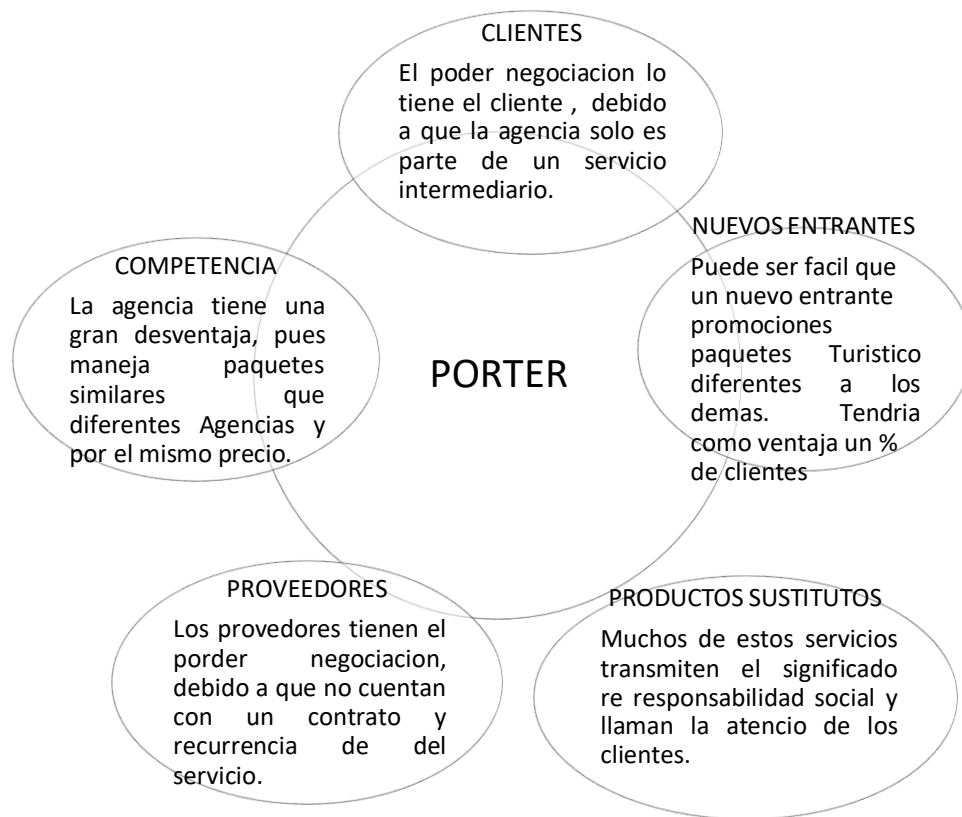
Municipio: Da permisos de funcionamiento y de suelo, y otros que depende del giro de negocio, estos realizan controles de los mismos, y se debe renovar anualmente dichos permisos.

Bomberos: El cuerpo de bomberos brinda un permiso con el mismo nombre siendo este obligatorio para todo tipo de negocio, si cierto local no cuenta con el mismo puede ser clausurado.

Hospital: Este da permisos de controlar sanitario para todo el establecimiento, y de seguridad para todos quienes forman parte del establecimiento.

1.8.1.7. Análisis del sector (5 fuerzas competitivas de Michael Porter)

Figura 4: Análisis competitivas (5 fuerzas Michael Porter)



Fuente: *Entrevista Gerente de la Agencia*

Elaborado por: *La Autora*

Tabla 5: Datos de análisis (5 fuerzas Porter)

CLIENTES	PROVEEDORES
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes extranjeros • Formas de pago • Nuevas formas de dar a conocer el servicio • Nuevos lugares 	<ul style="list-style-type: none"> • Taxis • Camionetas • Agencias
COMPETENCIA	PRODUCTOS SUSTITUTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de la ciudad de Otavalo • Casa de las culturas Cotacachi • Ex guías de la agencia • Agencias que contratan el servicio de guianza 	<ul style="list-style-type: none"> • Información en páginas web • Recomendaciones de clientes de la misma agencia • Paseo en familia • Excursiones • Eventos de diversión familiar por parte de los GADS
NUEVOS ENTRANTES	
<ul style="list-style-type: none"> • Inversión • Acceder a un crédito con CFN • Ser certificado y calificado por parte de la plataforma del ministerio de turismo • Dominar más de 3 idiomas • Certificado Naturista 	

Fuente: Entrevista Gerente de la Agencia

Elaborado por: La Autora

1.9. ANALISIS DE IMPACTOS

1.9.1. Matriz de resumen Oportunidades y Amenazas del Micro ambiente

Tabla 6: Matriz resumen Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES				
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Clientes extranjeros		X	
2	Recomendación de extranjeros			
3	Cambios constantes de en leyes e impuestos	X		
4	Diversidad de climas en el cantón	X		
5	Alianzas con instituciones y comunidades		X	
AMENAZAS				
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Incremento de Agencias en el cantón		X	
2	Cambios constantes de leyes e impuestos	X		
3	Promoción de productos sustitutos por el gobierno o GDs	X		
4	Bajo ingresa a la reserva		X	
5	Resistencia de comunidades	X		

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

1.9.2. Diagnóstico de la organización en relación al Micro Ambiente

En cuanto al análisis que obtenemos del micro ambiente se puede comprobar que la agencia puede aprovechar las oportunidades debido a su ubicación podría alcanzar un porcentaje de clientes con la creación de nuevos servicios que ayuden a promocionar

al cantón, una de las oportunidades relevantes se considera la el ingreso de extranjeros y las alianzas que se pueden obtener con instituciones educativas.

Por otra parte, las amenazas no pueden ser controlada, pero pocas de ellas prevenidas, la conservación del medio ambiente es la responsabilidad de todos y la propuesta para el manejo de la agencia con sus clientes se basa en transmitir e influenciar a las personas a tener un concepto de la responsabilidad social.

1.10. Análisis interno

1.10.1. Localización

La Agencia de Turismo Wasi Punko Tours se encuentra ubicado en la provincia Imbabura en el cantón Cotacachi en dirección norte de la ciudad de Quito, es uno de los cantones más extensos de los seis que conforman Imbabura; con una población de 43792 habitantes de acuerdo a las proyecciones referenciales de población a nivel cantonal-parroquial periodo 2010-2020.

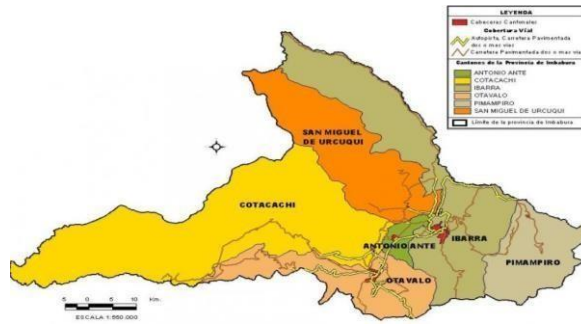
Tabla 7: Macro localización

País	Ecuador
Region	Sierra
Zona	Uno
Provincia	Imbabura
Cantón	Cotacachi

Fuente: Censo de población y vivienda 2010

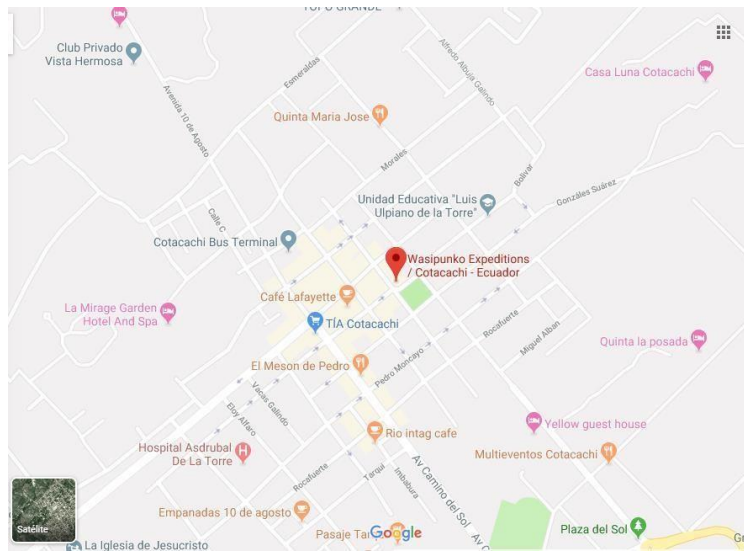
Elaborado por: La autora

Figura 5: Mapa de Imbabura



Fuente: (INEC, 2010)

Figura 6: Ubicacion Wasipungo Tours



Fuente: Google maps
Elaborado por: La Autora

1.10.2. Cadena de valor

Figura 7: Actividades de Apoyo

Actividades de apoyo	Infraestructura de la empresa Durante su creación paga arriendo por el local		
	Administración de los recursos humanos El guía se capacita constantemente		
Logística interna	Creación de nuevos paquetes turísticos zona Intag		
	Abastecimiento Cuenta con recursos como Bicicletas para actividades, carpas, cascos.		
Operaciones	Logística externa	Mercadotecnia y ventas	Servicio

Recepción de los datos del cliente. Puntualidad	No se han modificado los paquetes turísticos	Contacto con el personal de transporte, alimentación y hospedaje.	No cuenta con estrategias de marketing	Ofrecer una atención al cliente Servicio de guianza
--	--	---	--	--

Actividades primarias

Elaborado por la Autora.

1.10.3. Mapa de procesos

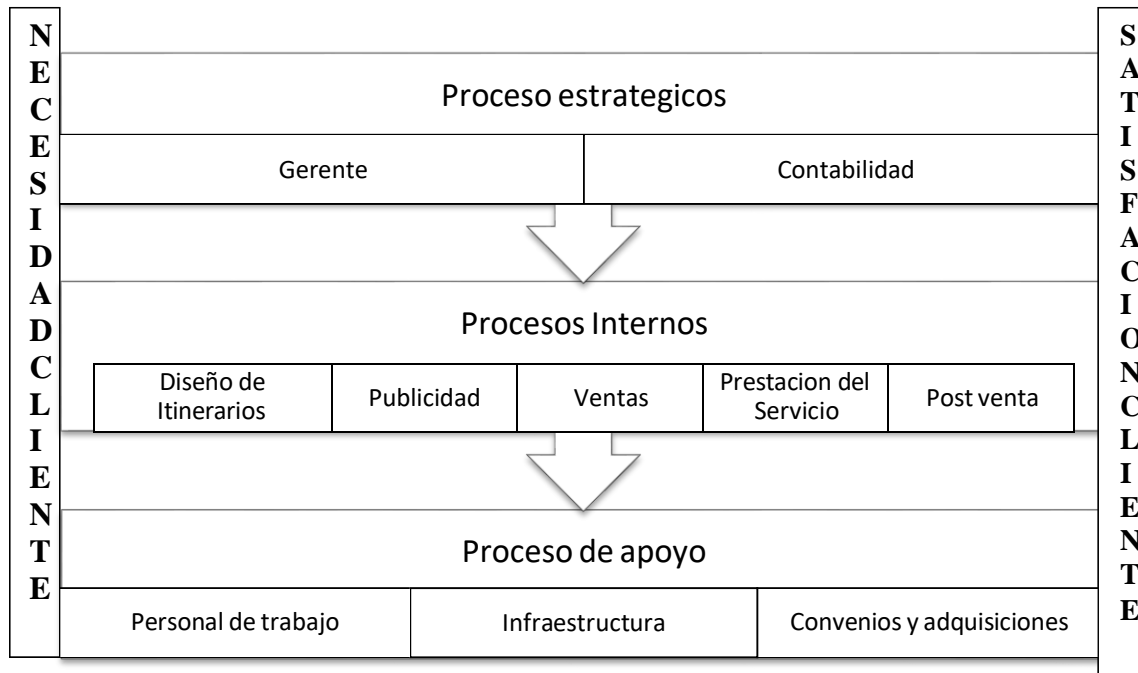


Figura 8: Procesos Estrategicos

Elaborado por la Autora

1.10.3.1. Infraestructura comercialización

El lugar en el que se encuentra la Agencia no está físicamente adecuado, además genera mala presencia al momento de ingresar. La infraestructura está estable sin embargo carece de presencia y elegancia.

Figura 9: Parte frontal Agencia



Fuente: Agencia

Elaborado por: La Autora

1.10.3.1. Manual de funciones y puestos

Actualmente la empresa no cuenta con manual de funciones ni identifican las responsabilidades que tiene cada uno de los que conforman la agencia.

1.10.3.2. Análisis del área de Recursos Humanos

En este análisis, obtuvimos que el personal que laboran en la Agencia no son permanentes. Existen solo 1 persona con remuneración el cual es El financiero, El gerente y el Guía con certificación son los propietarios de la Agencia, pero no obtienen remuneración. Pues obtiene dinero cuando venden productos que son exhibidos en la Agencia y cuando obtiene una venta del guía mediante otra agencia.

1.10.3.3. Análisis del área de Marketing y Ventas

Dentro de la Agencia no se tiene un departamento de marketing y ventas, todo el sistema y manejo de marketing es realizado por el Gerente General puesto que requiere con conocimientos básicos para poder realizar ciertas actividades.

Sin embargo, dichas funciones no han tenido buenos resultados, dando como resultado falta de conocimiento de los servicios turísticos que ofrecen, y por ende bajas ventas. Además de reconocer que el área de marketing es completamente débil en esta Agencia (Resultados obtenidos mediante la entrevista al Gerente General)

1.10.3.4. Imagen de la agencia

La identidad de la agencia contiene elementos como una llama el nombre de la agencia y una montaña, pretendiendo transmitir un mensaje de servicio turístico. El logotipo es el nombre de la agencia sus colores son totalmente oscuros, también cuenta con el slogan “Nuestra guía.... es la pachama.”

A pesar de la carencia de estrategias de marketing, la agencia maneja una marca y se da a conocer en redes sociales y pág. Web.

Figura 10: : Marca Agencia



Fuente: Agencia

Figura 11: Pagina facebook Agencia



Fuente: Agencia

1.10.3.5. Análisis del área financiera

Con lo que corresponde al manejo financiero la Agencia cuenta con el servicio de un profesional en el área de contabilidad financiera, quien mantiene al orden los pagos y trabajos tributarios que debe cumplir la Agencia.

1.10.3.6. Presupuestos de marketing

La Agencia no cuenta con un presupuesto destinado para el Área de Marketing.

1.10.3.7. Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas es normalmente calculado cuando van a vender un servicio. Pero en su mayoría los presupuestos estas ya debidamente. Cabe recalcar que la agencia no cuenta con un presupuesto de venta propio.

1.10.4. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla 8: Matriz resumen Fortaleza y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación estratégica	Escaza publicidad
Guía con certificación Naturalista	Mal manejo de la página web
Clientes satisfechos con el servicio de Guianza	Falta de comunicación entre accionistas
Única agencia en el Cantón Cotacachi	Mal manejo de redes sociales
Guía Bilingüe	Desconocimiento del Área de marketing por parte del Gerente
Contactos con Agencia de otras provincias	Lugar de funcionamiento impresentable.

Datos obtenidos: Agencia, empleados (Elaborado por el autor)

1.10.5. Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno

La Agencia Wasipunko Tours al ser la única en el cantón Cotacachi tienen un poco de ventaja ante el mercado, pues al cantón en motivo de fiestas suele ser visitado por personas extranjeras y de diferentes provincias, de esta manera se podría dar a conocer su imagen y por ende los servicios que ofrece.

Por otro lado, la oficina en la que la agencia está establecida, no tiene una buena imagen, lo que causaría incomodidad para los clientes, este punto debe ser importante pues la imagen es la carta de presentación de cualquier empresa.

1.11. Análisis de matrices

1.11.1. Matriz de aprovechabilidad

En la Matriz de Aprovechabilidad se evalúan la incidencia de cada una de las Fortalezas en relación con las distintas Oportunidades, a cada se le asigna una calificación que varía

entre 5 y 1. Inmediatamente se efectúa una sumatoria en la cual se determina cuáles son las tres principales Fortalezas y Oportunidades.

Tabla 9: Análisis de Matriz aprovechabilidad

MATRIZ DE APROVECHABILIDAD							
Oportunidad Fortaleza	Ingreso de extranjeros	Impulso al sector turístico	Alianzas con instituciones y comunidades	Conservación de bosques y paramos como territorios sagrados	Recomendación de extranjeros	Residencia de extranjeros en el Cantón	Total
	Ubicación estratégica	5	5	5	3	5	5
Guía con certificación Naturalista	5	3	5	3	3	3	22
Clientes satisfechos con el servicio de Guianza	5	5	1	3	3	3	20
Única agencia en el Cantón Cotacachi.	5	5	5	3	5	5	26
Total	20	18	16	12	16	16	96

Nota 1. Nivel de impacto: 5 = alto impacto; 3 = medio impacto; 1 = bajo impacto.

Nota 2. El valor de la matriz es 96

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Las 3 principales fortalezas son:

- Ubicación estratégica (28)
- Única agencia en el Cantón Cotacachi (26)
- Guía con certificación Naturalista (22)

Las 3 principales Oportunidades

- Ingreso de extranjeros (20)
- Impulso al sector turístico (18)
- Alianzas con instituciones y comunidades (16)

Índice de aprovechabilidad

Índice de aprovechabilidad

$$= \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} * \text{No. Filas} * \text{No. Columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{96}{5 * 4 * 6} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 80\%$$

El índice de aprovechabilidad muestra un 80% de aprovechamiento de las Fortalezas y Oportunidades.

1.11.2. Matriz de vulnerabilidad

En la Matriz de Vulnerabilidad se evalúan la incidencia de cada una de las Debilidades en relación con las distintas Amenazas, a cada se le asigna una calificación que varía entre 5 y 1. Seguidamente se efectúa una sumatoria en la cual se determina cuáles son las tres principales Debilidades y Amenazas.

Tabla 10: Matriz de vulnerabilidad

MATRIZ DE VUNERABILIDAD							
Amenazas \ Debilidades	Debilidades						Total
	Escaza publicidad	Falta de comunicación entre accionistas	Mal manejo de redes sociales	Desconocimiento del Área de	Lugar de funcionamiento impresentable.	Mal manejo de los recursos de la Agencia	
Inestabilidad política	1	3	5	5	1	1	16
Atentados terroristas	1	3	1	1	1	3	10
Firmas de acuerdos mineros	3	3	1	3	1	3	14
Promocion de productos sustitutos por el gobierno o GDs	3	5	5	5	5	5	28
Desastres naturales	1	3	3	3	1	1	12
Incremento de agencias en el cantón	3	3	1	1	1	1	10
Total	12	20	16	18	10	14	90

Nota 1. Nivel de impacto: 5 = alto impacto; 3 = medio impacto; 1 = bajo impacto.

Nota 2. El valor de la matriz es 90

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Principales amenazas

- Incremento de agencias en el cantón
- Inestabilidad política
- Firmas de acuerdos mineros

Principales debilidades

- Falta de comunicación entre accionistas
- Desconocimiento del Área de marketing por parte del Gerente
- Mal manejo de los recursos de la Agencia

Índice de Vulnerabilidad

$$= \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} * \text{No. Filas} * \text{No. Columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{90}{5 * 6 * 6} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = 50\%$$

El índice de vulnerabilidad indica un % 50de afectación de las Debilidades y Amenazas,

1.11.3. Matriz Oportunidades y Amenazas

Tabla 11: Matriz Oportunidades y Amenazas

Ord.	FACTOR FODA	Nivel de impacto	Valor	Clasificación %	Relativo %	Acumulado %
1	Ingreso de extranjeros	A	5	4	0,08	0,23
2	Reconocimientos a conservaciones de bosques, paramos, territorio sagrados	B	1	3	0,02	0,05
3	Crecimiento del salario básico	A	5	3	0,06	0,31
4	Impulso al desarrollo turístico	M	3	4	0,08	0,14
5	Ayuda a combatir el analfabetismo digital	B	1	3	0,02	0,05
6	Residencia de extranjeros en la Cantón	A	5	3	0,06	0,23
7	Diversidad de climas en el cantón	A	5	4	0,08	0,31

8	Alianzas con instituciones y comunidades	A	5	4	0,09	0,31
9	Recomendaciones por parte de extranjeros	A	5	4	0,08	0,31
1	Inestabilidad Política	M	3	1	0,05	0,09
2	Atentados terroristas	M	3	1	0,05	0,09
3	Firmas de acuerdos mineros	A	5	1	0,08	0,08
4	PIB per cápita alto	M	3	2	0,05	0,09
5	Aumento de Tasa Sub empleo	A	5	1	0,08	0,08
6	Incremento de agencias en el cantón	A	5	1	0,08	0,08
7	Escases de trabajo	A	5	1	0,08	0,08
8	Desastres naturales	A	5	1	0,08	0,08
9	Bajo control de ingreso en las Reservas	M	1	2	0,02	0,04
10	Resistencia de comunidades	A	5	1	0,08	0,08
TOTAL			64	1,00	2,73	

Nota 1. Nivel de impacto: 5 = alto impacto; 3 = medio impacto; 1 = bajo impacto.

Nota 2. Clasificación: 1= amenaza mayor; 2=amenaza menor; 3=oportunidad menor; 4= oportunidad mayor

Nota 3. Valor de eje de ordenadas = 2,73

Elaborado por: La Autora

1.11.4. Matriz Fortalezas y Debilidades

Tabla 12: Matriz Fortalezas y Debilidades

Ord.	FACTOR FODA	Nivel de impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado
1	Ubicación estratégica	A	5	4	0,10	0,40
2	Guía con certificación Naturalista	A	5	4	0,10	0,30
3	Clientes satisfechos con el servicio de Guianza	M	5	4	0,10	0,40
4	Única agencia en el Cantón Cotacachi					
5	Guía Bilingüe	A	5	3	0,10	0,30
6	Contactos con Agencia de otras provincias	M	1	3	0,02	0,06
		M	3	4	0,08	0,32

		Escaza publicidad	M	3	1	0,06	0,06
2	DEBILIDADES	Mal manejo de los recursos de la Agencia	A	5	1	0,10	0,10
3		Falta de comunicación entre accionistas	B	1	1	0,06	0,06
4		Mal manejo de redes sociales	A	5	2	0,02	0,04
5		Desconocimiento del Área de marketing por parte del Gerente	A	5	1	0,06	0,06
6		Lugar de funcionamiento impresentable.	A	3	2	0,06	0,12
TOTAL				48		1,00	2,22

Nota 1. Nivel de impacto: 5 = alto impacto; 3 = medio impacto; 1 = bajo impacto.

Nota 2. Clasificación: 1= debilidad mayor; 2=debilidad menor; 3=fortaleza menor; 4=fortaleza mayor

Nota 3. Valor eje abscisa = 2,22

Elaborado por: La Autora

A continuación, se detalla en la figura 18 la Matriz de Evaluación Interna y Externa, donde se obtuvo el porcentaje acumulado de la Matriz de Oportunidades y Amenazas con 2,73 y el porcentaje de las fortalezas y debilidades con 2,22.

1.11.5. Matriz de Evaluación Interna y Externa

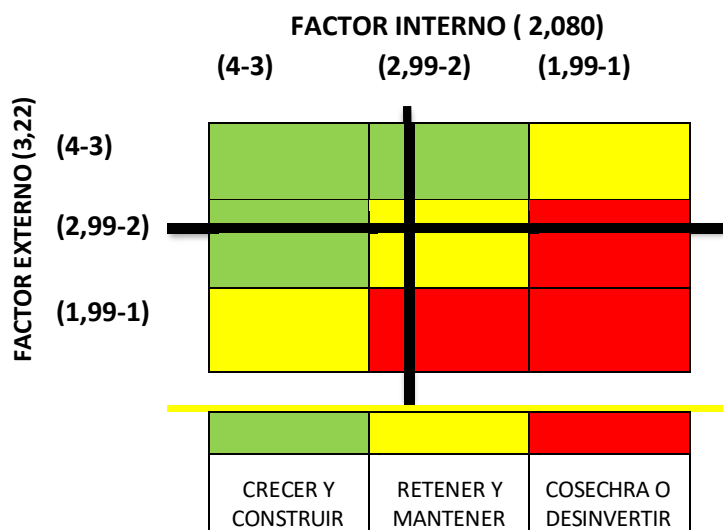


Figura 12: Matriz de Evaluación Interna y Externa

Elaborado por: (La autora)

La Agencia se encuentra en el punto de Retener y Mantener, lo que significa que la agencia debe aplicar estrategias y lograr que el servicio que brinda se dé a conocer en el mercado.

1.11.6. Estrategias para crecer y construir

1.11.6.1. Estrategia de penetración en el mercado.

Durante el tiempo que la agencia se encuentra en el mercado no ha logrado tener un porcentaje favorable de clientes, por tanto, es necesario aplicar esta estrategia para aumentar la participación, a través innovación y creación de nuevos servicios, publicidad y promociones.

1.11.6.2. Estrategia de desarrollo del mercado.

Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

Cada estrategia tiene asignados porcentajes de posibilidades de éxito. a las diferentes estrategias de crecimiento:

- Penetración del mercado: 75 %.
- Desarrollo del mercado: 45 %.
- Lanzamiento de nuevos productos: 35 %.
- Diversificación: 25-35 %.

Por supuesto, una clave del éxito de cualquiera de estas estrategias se basa en la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos, es decir, en la capacidad de cumplir con los requisitos explícitos e implícitos de los clientes.

1.11.7. Matriz cruce estratégico

Mediante el cruce de las distintas variables de la Matriz FODA, se pueden crear nuevas estrategias, y ofrecer a los clientes.

Tabla 13: Matriz cruce estratégico

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DE ESTRATEGIAS		1 Ubicación estratégica 2 Guías con certificación 3 Única agencia en el cantón	1 Escasa publicidad y mal uso de redes sociales 2 Desconocimiento de Marketing por el gerente 3 Lugar de funcionamiento impresentable
OPORTUNIDADES	1 Cliente extranjeros	F1. O1 Elaborar nuevos paquetes turísticos	D1. F1 Crear spot publicitarios y promocionarlos mediante redes sociales
	2 Diversidad de climas en el cantón	F3. O2 Realizar publicidad y promociones de los nuevos paquetes	D1. O3 Crear afiches publicitarios de los servicios nuevos y promocionarlos en redes sociales
	3 Alianzas con comunidades	F3. O3 Crear alianzas estratégicas con la mayoría de las comunidades de la Zona andina y zona de intag	D2. O4 Auspiciar pequeños eventos que se den en las varias instituciones educativas
	4 Alianzas con instituciones educativas	F3. O4 Crear alianzas estratégicas con las instituciones y programar giras o paseo para distintas fechas escolares	D3. O1 Mejora la apariencia de la Oficina aplicando Merchandising para crear una nueva imagen
AMENAZAS	1 Inestabilidad política	F1. A 1 Aplicar en la agencia formas de pago para nuestros clientes	O2. A1 Realizar descuentos y promociones en fechas festivas.
	2 Desastres naturales	F2. A2 Crear charlas de conservación y responsabilidad social en cada servicio	O2. A2 Crear programas de capacitación y recolección para instituciones educativas.
	3 Promoción de productos sustitutos por el gobierno o GADs	F1. A3 Estrategias de promoción para clientes nuevos	O3. A3 Proponer una nueva imagen corporativa para la agencia.

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

1.12. Identificación del problema

Después de la investigación realizada es necesario conocer y analizar las estrategias que nos ayudaran a mejorar las ventas de los servicios turísticos de la Agencia Wasipunko Tours ubicada en ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura.

Se pudo conocer las falencias con los que la agencia cuenta tales como la falta de aplicación de estrategias mercadológicas y escasos servicios, pues la agencia maneja solo paquetes que ya están establecido en otras agencias y al mismo precio, de tal manera que no se logra diferenciar de la competencia provocando lo que provoca bajo nivel de ventas, siendo este un factor fuerte que podría llevar al cierre de la Agencia debido a que por 3 años consecutivos ha venido generando pérdidas en los estados de cuenta.

Para ello será necesario implementar un plan comercia que pretenda ayudar a disminuir las perdidas y crecer de manera continua para lograr captar nuevos clientes.

CAPITULO II

2. Marco teórico

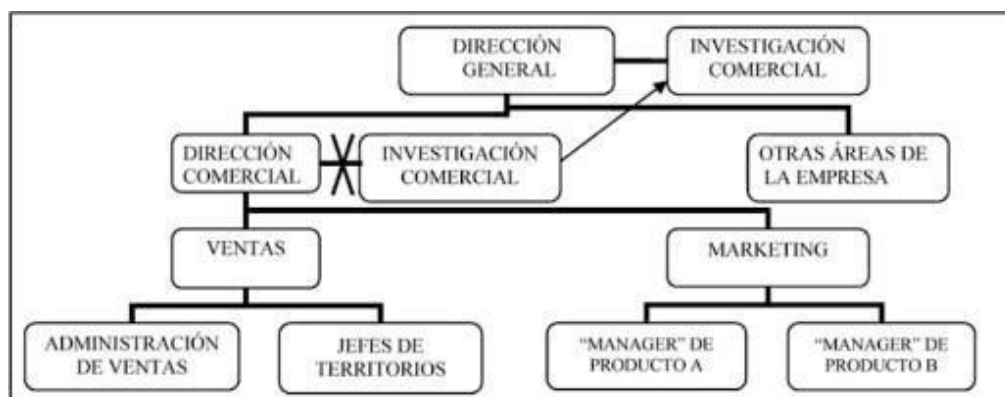
En el presente capítulo se analizarán varios conceptos que ayudarán fundamentar la presente investigación realizada para la Operadora Turística Wasipunko Tours Cía. Ltda. De tal manera podemos decir que todos los conceptos son válidos debido a que son de gran importancia y además permitirá al lector comprender cada tema que se detalla y se relacionan directamente con el desarrollo en todo el trabajo realizado.

2.1. Plan comercial

El plan comercial o plan de ventas está estrechamente relacionado con el plan de negocios. Se puede decir que la función del plan comercial es trabajar conjuntamente con el plan de marketing debido a que la investigación de mercados que se realiza previamente, se enfoca a conocer tantos aspectos cualitativos y cuantitativos.

Los datos cuantitativos hacen referencia al ámbito financiero de la empresa, tanto como precio, oferta, demanda, promociones, etc. Para ellos es necesario conocer los objetivos principales que tiene un plan comercial. (Mas Ruiz, 2015)

Figura 13: Organigrama Estructural (fuente internet) Fuente: (Mas Ruiz, 2015)



2.2. Plan

Plan es un documento escrito o una intención de un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y que precisa los detalles necesarios para cumplir con los objetivos planteados. (Pérez Aguilera, 2017)

2.3. Comercial

La palabra comercial se basa más a la actividad de compra y venta de bienes o servicios, lo mismos que pueden ser tangibles e intangibles. Toda actividad comercial tiene como objetivo un valor económico a cambio de un bien o servicio.

2.4. Ventas

Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. (Martínez Candil, 2016)

2.5. Servicio

Llamamos servicio a todos los productos que están de oferta en el mercado. Sin embargo, los servicios se caracterizan por ser bienes de consumo intangibles. Pero al mismo tiempo son de diferentes tipos, al igual que los productos, existen servicios de acuerdo al comportamiento de los consumidores, tales como la educación, servicios financieros, servicios de viajes, entre otros. (Oliveros, 2016)

2.5.1. Servicios turísticos

Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte,

alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc. (Ministerio de Turismo, 2018)

2.5.2. Tipos de servicios turísticos:

- Servicio de alojamiento, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de alimentación, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- Servicio de guía, cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.
- Servicio de OPC, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.
- Servicio de información, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de intermediación, Agencias de Viajes, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.
- Servicios de consultoría turística, está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística.
- Servicios de transporte, ofrecido por la necesidad de movilización de los turistas.

2.6. Turista

Se denomina turista a una persona que permanece una noche alojada en los sitios donde se realizó algún tipo de actividad. Solo pueden ser considerados turista las

personas que permanecen más de una noche no las personas que visitan lugares atractivos y regresan a sus ciudad en el mismo día. (Ministerio de Turismo, 2018)

2.7. Turismo

De acuerdo con el ministerio de turismo el Ecuador puede ofrecer varios tipos de turismo, lo cuales han sido muy atractivos para un alto porcentaje de turistas nacionales y extranjeros.

2.7.1. Agroturismo

Su actividad principal es conocer los campos de cultivo a tradiciones, costumbres de siembra que se tienen en un determinado lugar.

2.7.2. Turismo de deporte y aventura

La actividad principal es ofrecer rutas con deportes extremos, sean carreras a pie, bicicletas, o carros. También deportes como paracaídas entre otras.

2.7.3. Turismo ecológico y naturaleza

Su principal función es ofrecer un turismo sostenible en el que las personas tenga conocimiento hacer de los daños y cambios que pueden provocar ciertas acciones de alguna persona, e incluso de país y gobernantes.

2.7.4. Turismo de sol y playa

Como todos los anteriores se tratan de turismo de descanso y diversión, pues al igual que este tipo es similar la diferencia es que se ofrece directamente su destino a las playas ecuatorianas.

2.7.4. Turismo comunitario

Se trata de dar a conocer las principales actividades y vivencia de algunas comunidades que están ligadas al cuidado y protección de su habidad de vida.

2.8. Operadora de turismo

Es una organización encargada de reunir varios servicios proporcionados por los proveedores (aerolíneas, hoteles, compañías de autobuses, restaurantes, guías, etc.) y venderlos al precio todo incluido, es decir una tarifa plana o un paquete. También posee la habilidad para comunicar, orientar e informar al cliente sobre todas las opciones con que cuenta para realizar unas vacaciones inolvidables.

Los Operadores Turísticos pueden hacer frente a entidades como las oficinas de turismo y autoridades gubernamentales.

El objetivo principal de un Operador de Turismo es la ofrecer a sus clientes paquetes especiales para los destinos que, de otro modo, serían demasiado difíciles y costosos para visitar. (Operadoras y Agencias de turismo del ecuador, 2018)

2.9. Diferencia de una agencia con una operadora

La principal diferencia es que un tour operador es responsable de operar y proveer de los servicios durante sus vacaciones por medio de la contratación, reserva y poner juntos los varios componentes de su viaje: hotel, transporte, comidas, guías, excursiones y en ocasiones los vuelos internos y/o internacionales

Los agentes de viajes tienen el papel de vender y administrar paquetes de varios operadores turísticos a sus clientes personales sobre la base de lo que están buscando y qué paquete se adapte mejor a cada cliente. (Operadoras y Agencias de turismo del ecuador, 2018)

2.10. WasipunkoTours

El significado y origen del nombre de la operadora tiene un valor ancestral, debido a que se relaciona con la cosmovisión ancestral indígena. Puesto que la operadora desea transmitir a sus clientes, el respeto con la naturaleza.

1. Wasi: Traducción de casa, vivienda, hogar en el idioma kichwa
2. Punko: Traducción de puerta, entrada, ingreso en el idioma kichwa
3. Tours: Traducción de viaje, recorrido, caminata, en el idioma inglés

Wasipunko Tours significa, Un viaje a la puerta de tu casa, con dicho significado se pretende que las personas que visiten o ingresen a cualquier área protegida mantengan el respeto hacia la naturaleza, pues según la cosmovisión ancestral todos somos hijos de la madre tierra. (De la Cruz, 2018)

2.11. Diagnostico situacional

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

2.12. Macro entorno

El macro entorno es inevitable que pueda ser controlado por la empresa debido a que las variables que cambian drásticamente son el origen de las personas, su edad, género, entre otros. De igual manera se puede citar a los factores: económicos, naturales o ambientales, tecnológicos, políticos y culturales. (Lloreda, 2015)

2.13. Micro entorno

Los factores que componen el micro entorno, se caracterizan por ser controlables por la empresa, o que sus acciones tienen un alto grado de incidencia, ya sea frente a los proveedores, intermediarios, clientes, competencia y hasta en los mismos empleados de la organización. (Lloreda, 2015)

2.14. Foda

FODA es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro. (Dos Santos, 2017)

FODA es el análisis de las características propias de la organización, es decir, observar cuáles son sus fortalezas y oportunidades en el mercado, por ejemplo: disponibilidad de recursos económicos, personal, calidad del producto, entre otros y, su situación externa a través del estudio de las amenazas y oportunidades en referencia a la situación actual de la competencia y del ámbito político, económico y social por el cual atraviesa el país en donde se desenvuelve, por ejemplo: el pago de los impuestos, la legislación laboral, el desempleo o empleo, los avances tecnológicos, entre otros puntos. (Oliveros, 2016)

2.15. Investigación de mercado

La investigación de mercados es la herramienta principal dentro de una organización, la misma que ayuda a conocer aspectos importantes para la empresa. Se pueden obtener resultados cualitativos y cuantitativos, mismo que ayudaran a determinar la oferta y demandan sea de un bien o servicio. Mediante la investigación de mercados se puede detectar con mayor facilidad los problemas por los que atraviesa la empresa. De tal manera que es un aporte para la toma de decisiones y el crecimiento empresarial. (Dos Santos, 2017)

2.16. Métodos de investigación

- **Encuesta**

Esta herramienta se la utiliza con el fin de recolectar información verídica que sirva como línea de partida en cualquier ámbito de cambio que desee realizar la empresa. Además, con esta herramienta se puede obtener información cualitativa y cuantitativa.

Las preguntas del cuestionario pueden ser abiertas y con opción múltiple. Se recomienda realizar las respuestas con escalas de satisfacción y calificación. Esto permite que el investigador mantenga datos reales.

- **Entrevista**

Para la realizar esta técnica se debe tener previamente un cuestionario que tenga claro cuál es el objetivo de la entrevista. La entrevista puede ser máximo con dos personas, el entrevistado y el entrevistador. La pregunta que se realizan previamente en la entrevista son de repuestas abiertas y cerradas, misma que en el momento del dialogo puedan ser argumentadas por el entrevistado.

2.17. Fuentes de información

Son tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación.

- **Fuentes primarias**

Las fuentes primarias son aquellas que se las obtienen cada vez que se realice un levantamiento de información los cuales pueden ser mediante herramientas como: encuestas, entrevistas, o reuniones. El fin de estas fuentes es proporcionar información real. Para poder obtener este tipo de información los interesados deben tener un presupuesto destinado para esta actividad. (Martínez Candil, 2016)

- **Fuentes secundarias**

Por el contrario, las fuentes de información secundaria son más fáciles de encontrar debido a que esta información ya existe. Estas pueden ser datos de empresas, libros o revistas que tenga que ver con el tema que se investiga. (Martínez Candil, 2016)

2.18. 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.

La idea es bastante simple. Imagina que queremos saber algo de un universo o población. (Dos Santos, 2017)

2.19. Muestra

Una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población. En diversas aplicaciones interesa que una muestra sea una muestra representativa y para ello debe escogerse una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada se obtiene una muestra sesgada cuyo interés y utilidad es más limitado dependiendo del grado de sesgo que presente).

Como un subgrupo o subconjunto representativo de la población, extraída seleccionada por algún método de muestreo. La muestra siempre es una parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras. La muestra debe poseer toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla, esto solo se puede lograr con una buena selección de la muestra y un trabajo muy cuidadoso y de alta calidad en la recogida de datos. (Dos Santos, 2017)

2.20. Unidad muestral

Es cada una de los miembros individuales de una población. Cada unidad muestral proporciona una medida.

2.21. Población

Es el conjunto de todos los valores de un fenómeno o propiedad que se quiere observar. También se usa el nombre de variable para designar a este conjunto. Por ejemplo, las edades de los escolares de enseñanza media del país, las preferencias de marca de jabón manifestadas por un conjunto de consumidores, los diámetros de los ejemplares de un objeto producido por una máquina, etc.

2.22. Oferta

La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

2.23. Demanda

La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.

Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado. (Lloreda, 2015)

2.24. Precio

El precio es una de las variables de las 4p de marketing, se lo considera muy importante debido a que el precio es quien juega en la competencia con otros productos dentro del mercado.

Para poder determinar el precio se debe conocer y estudiar los factores tanto internos como externos. De tal manera que este valor no sea sumamente alto ni bajo. El precio juega un papel fundamental para el ingreso de la empresa. (Pérez Aguilera, 2017)

2.25. Plan de negocios

Un plan de negocios se lo denomina como la clave al éxito de un bien o servicios que pretenda salir al mercado. Dentro del plan de negocios se da a conocer factores importantes que pueden afectar la existencia de una empresa.

Dentro del plan de negocios se encuentra estrechamente ligado el plan de marketing que se trabaja con las 8p y el plan comercial, o plan de ventas en el que se determina principalmente las estrategias de precio, los cuales ayudaran al desenvolvimiento y crecimiento de la empresa. (Lloreda, 2015)

Análisis Económico – Financiero

2.26. Economía

Este término hace referencia al comportamiento que tiene la sociedad, lo que ellos necesitan y como están sus recursos para satisfacer los mismos, añadiendo a esto la economía analiza y utiliza los materiales para generar el bienestar de la sociedad (Vizcarra Jose, 2014).

2.27. Finanzas

Este término está ligado a la economía puesto que se estudia los recursos que tienen una empresa, es decir todos sus bienes físicos o monetarios, con ello se puede destinar cierta cantidad de dinero para un objetivo específico de la empresa (Vizcarra Jose, 2014).

2.28. Estados financieros

Toda empresa está diseñada para manejar su contabilidad, lo cual permite que esta pueda tomar decisiones a futuro, esta se compone de estados financieros o contables los

cuales permiten tener información actual de la empresa para cualquier decisión (Antonio, 2011).

2.29. El balance de situación

En este balance se muestra las tres principales cuentas contables es decir, los activos, pasivos y patrimonio, los cuales permiten conocer cuáles son las inversiones actuales de la empresa y como estas son financiadas sea esto que se dé con dinero propio de la empresa o a través de créditos para lograr cubrir con dichas inversiones (Antonio, 2011).

2.30. La cuenta de pérdidas ganancias

Este estado nos permite conocer los resultados de la empresa en un determinado tiempo, es decir es un estado de flujos que nos da datos exactos para poder plantear el siguiente balance, a diferencia del balance anterior en este estado se encuentra las cuentas de ingresos y gastos, para identificar la diferencia de la misma que es lo que permite conocer resultados exitosos o perdidas de la empresa (Antonio, 2011).

2.31. Índice

(Greto , 2015, pág. 80), Cuestiona; “el índice es la cifra resultante de dividir dos cantidades con la finalidad de utilizarla como instrumento para examinar comportamientos”.

Se puede decir que el índice hace referencia a cierto valor de una cantidad total para luego de ellos determinar sus conductas.

2.32. Índice de endeudamiento a corto plazo

(Greto , 2015, pág. 81), Dice; “El índice de endeudamiento a corto plazo mide la capacidad de la empresa para hacer frente a sus compromisos a largo plazo”.

Se dice que el endeudamiento a corto plazo es la capacidad que tiene la empresa para adeudar a una entidad en un corto tiempo determinado.

2.33. Índice de endeudamiento total

(Greto , 2015, pág. 81), Recalca; “el índice de endeudamiento total expresa el total de pasivo con relación al patrimonio neto”.

Se menciona que el endeudamiento total no es más que la relación que tiene la deuda con el patrimonio de la organización.

2.34. Índice de precios

(Reboredo Nogueira, 2017, pág. 142); Expresa; “El índice de precios es la determinación de compensaciones monetarias derivada de la variación de precios resulta controvertida y de difícil solución en la medida que podemos ajustar la renta del consumidor para compensarlo por una variación en los precios de diferentes modos, con diferentes resultados en términos de utilidad”.

Se manifiesta que es la cantidad de dinero porcentual que se haya gastado de la cantidad total que se posee.

CAPITULO III

Estudio de mercados

3.1. Introducción

El desarrollo de este capítulo permitirá conocer el entorno que se encuentra la agencia, a nivel macro, meso y micro. Para ello se realizará un análisis e investigación, para determinar cuáles son los principales y están liderando en el mercado. Para el desarrollo del análisis micro se llevará a cabo la utilización de la encuesta que es una herramienta que permitirá conocer las preferencias que las personas tiene al momento de viajar.

3.2. Objetivo General

Analizar y determinar cada una de las exigencias y las preferencias de los clientes que desea captar la Operadora Wasipunko Tours del cantón Cotacachi, con el fin de mejorar la prestación de sus servicios y por ende aumentar sus ventas.

3.3. Objetivos específicos:

- Identificar cuáles son las preferencias de las personas en relación a los servicios turísticos con la que se podrá determinar la oferta y demanda que existe en el mercado
- Conocer las exigencias y facilidades de pago que ofertan actualmente las Agencias turísticas
- Determinar los lugares que mayor preferencia tenga por conocer y hacer uso de este tipo de servicio
- Conocer qué tipo de promociones les gustaría que se manejen para la adquisición de los servicios turísticos.

3.4. Tipos de Investigación

En la presente investigación, se utilizó el método de investigación exploratoria y descriptiva.

a) Investigación exploratoria

Permitió obtener una visión precedente del panorama en el que se encuentra las agencias, y la percepción que tienen los clientes al momento de elegir un servicio turístico.

b) Investigación descriptiva

Se puede mencionar que su aplicación en la presente investigación, permitirá conocer los factores y las variables principales que influyen en la elección de contratar a una agencia el momento de realizar un viaje turístico.

3.5. Fuentes e instrumentos de investigación

3.5.1. Fuentes primarias

En lo que respecta a las fuentes primarias, se debe mencionar que se utilizó los siguientes instrumentos para la recolección de datos:

- a) Encuestas.
- b) Entrevistas
- c) Fichas de Observación

3.5.2. Fuentes secundarias

Los instrumentos de recolección de datos utilizados en las fuentes secundarias de información, de los siguientes:

- a) Revistas
- b) Plataformas y registros virtuales
- c) Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas
- d) Páginas oficiales del Ministerio del Ambiente
- e) Páginas oficiales de Turismo

f) Páginas oficiales del Municipio de Cotacachi

3.6. Análisis Macro

Dentro del análisis macro podemos determinar las agencias de viajes que han tenido mayor demanda hasta la actualidad.

Sin duda todas las agencias brindan los mismos servicios la diferencia son las estrategias de como generan sus ventas. La tabla a continuación determina las características de las mejores Agencias con sucursales y tiendas Online. (MAGazine, 2017)

Tabla 14: Análisis Macro

Agencias	Características
Loney planet	Actualiza constantemente la información, cuentan con asistentes de seguros de viajes en cada país de destino.
Airbnd	Brinda la comodidad exclusiva del alojamiento con precios extremadamente cómodos de acuerdo al tipo de cliente.
Rome2Rio	Brinda la forma de viajar en modo compartido y elegir la forma más económica de viajar, además te guía a detalle al lugar que deseas llegar.
Bla Bla Car	Cuentan con una plataforma en la que se puede encontrar a miles de personas que desean viajar en coche compartido. Cuenta con más de 10 millones de miembros registrados.
Couch Surfing	Brinda a sus clientes la seguridad que cuentan con un amigo que ayudará una vez llegue a su destino- cuenta con 120 ciudades en el mundo

Datos obtenidos: Top de agencias (Elaborado por el autor)

3.7. Análisis Meso

Dentro del análisis meso, mediante la investigación se puede determinar las 5 agencias con mayor demanda en el Ecuador:

Tabla 15: Top Agencias Ecuador

Top	Agencias
1	Spring travel Ecuador
2	Global Tours S.A.
3	Metropolitan Touring
4	Cetitur
5	Sol Caribe

Datos obtenidos: Top de agencias (Elaborado por el autor)

Las agencias mencionadas, han sido determinadas como las mejores, debido a que cada una de ellas ofrece gran variedad de los lugares turísticos del Ecuador, cabe mencionar que casi todas los paquetes similares. (Turístico, 2012)

3.8. Análisis Micro

Para el Análisis Micro se toma en cuenta la georeferencia al momento de buscar información turística, debido a que las agencias más demandadas en Imbabura son de la Ciudad de Ibarra y de Otavalo, damos a conocer las agencias y operadoras más demandadas. (Viajes, 2018)

Tabla 16: Top Agencias Imbabura

Top	Agencias	Ciudad
1	Intipungo Agencia de Viajes	Ibarra
2	Equatorface Travel Agency	Otavalo
3	Yuratours Cia. Ltda	Otavalo
4	Experta Viajes	Ibarra
5	Ecomontes Tours Matriz	Otavalo

3.9. Investigación de Mercados

Se realizó el levantamiento de información en los Cantones más extensos de la Provincia de Imbabura con el fin de conocer y determinar nuevas estrategias que ayudaran al crecimiento y conocimiento de la Operadora con la que se está desarrollando el Plan comercial, a una población de 203000 turistas.

Tabla 17: Calculo muestra

DATOS	
Z=	1,96
δ =	0,5
he=	0,05
N=	203463

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Tabla 18: Distribución muestra

Datos		
70%	268	Nacionales
30%	115	Extranjeros
	383	

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Se determina el tamaño de la muestra con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * \vartheta^2 * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * \vartheta^2}$$

Z = nivel de confianza 1.96

e = margen de error 0.5%

ϑ = variacion 0.5

N = poblacion 203000

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5^2 * 203000}{0.05^2(203000 - 1) + 1.96^2 * 0.5^2} \quad n = 384$$

3.10. Distribución de la muestra

La población a la que nos vamos a dirigir con el presente trabajo de investigación son turistas de 15 a 65 años, género masculino y femenino, que ingresan a la Provincia de Imbabura y se toma como referencia 3 sectores debido a que, según el registro de Sistemas de Áreas Protegidas del Ecuador, Ibarra, Otavalo y Cotacachi son las más visitadas dentro de la provincia, recalando que el primer lugar que visitan los turistas es la Laguna de Cuicocha de Cotacachi. La población que se trabajara `es de 203000 obtenido del Sistemas de Áreas Protegidas del Ecuador.

Tabla 19: Proyecciones Población

Población 2018			
Cantón	Población	Segmento 15-69	
Ibarra	214552		139488
Otavalo	122481		79629
Antonio ante	52447		34098
Cotacachi	43792		28471
Pimampiro	13357		8684
Urcuquí	17328		11266
Total Imbabura	463957		301635

Fuente: Inec (datos con proyecciones, al año actual) (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

3.11. Interpretación de los resultados de la investigación de mercados

Análisis de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, realizado en la Provincia de Imbabura, la encuesta fue levantada a los Turistas nacionales y extranjeros con el fin de conocer las exigencias de ambos segmentos de mercados.

1. ¿Con que frecuencia Ud. Realiza viajes turísticos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez al año	7	1,8	1,8	1,8
	2 a 3 veces al año	264	68,9	68,9	70,8
	Más de 4 veces al año	112	29,2	29,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 20: Frecuencia de viaje

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, la frecuencia de viajes es de 2 a 3 veces al año los mismos que corresponden a 142100 turistas nacionales y extranjeros.

Seguido por 58870 turistas que viajan Mas de 4 veces al año.

Por lo que se considera informar y ofrecer nuevos paquetes turísticos y que el porcentaje de turistas que viajan más de 4 veces al año crezca.

Tabla 21: Meses de viajes

1. ¿Podría especificar los meses en los que suele viajar?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Meses	Enero	106	2,3%	27,7%
	Febrero	161	3,5%	42,0%
	Marzo	21	0,5%	5,5%
	Abril	8	0,2%	2,1%
	Mayo	34	0,7%	8,9%
	Junio	247	5,4%	64,5%
	Julio	292	6,4%	76,2%
	Agosto	176	3,8%	46,0%
	Septiembre	88	1,9%	23,0%
	Octubre	50	1,1%	13,1%
	Noviembre	39	0,8%	10,2%
	Diciembre	107	2,3%	27,9%
	No viaja	3267	71,1%	853,0%
Total		4596	100,0%	1200,0%

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, 144130 de turistas no realizan ningún viaje durante todo el año, y que los meses con mayor concurrencia son en el mes de Julio con 12992 turistas y en junio con 10962 turistas. Es recomendable conocer las diferentes ofertas turísticas que se ofrecen en los meses con poca recurrencia turística.

Tabla 22: Medios de transporte que utilizan

3. Qué medios de transporte utiliza para trasladarse a su destino turístico?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vuelos aéreos adquiridos por su cuenta	81	21,1	21,1
	Transporte turístico por parte de una agencia	32	8,4	29,5
	Transporte público	145	37,9	67,4
	Automóvil propio	125	32,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, el medio de transporte es transporte público utilizado por 64960 de turistas encuestados, seguido por automóvil propio que utilizan 42630 turistas, y 42630 personas utilizan vuelos aéreos adquiridos por cuenta propias. Por lo que podemos llegar a la conclusión que un buen porcentaje de turistas no hacen usos de los servicios que prestan las agencias para llegar a la Provincia de Imbabura.

Tabla 23: Días que se quedan cuando visitan un lugar

4. ¿Cuántos días suele quedarse en los lugares que Ud. Visita?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2 días	33	8,6	8,6
	3 a 4 días	240	62,7	71,3
	Más de 5 días	110	28,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, el número de días que los turistas permanecen en un lugar son de 3 a 4 días lo que pertenece a 127890 turistas, pero también existe un número de 58870 turistas que permanecen más de 5 días. de esta manera se puede determinar fácilmente que podemos ofertar servicios atractivos para generar mayor rentabilidad en los sectores turístico, y poder incrementar el número de visitantes.

Tabla 24: Medios por los que adquieren el servicio

5. ¿Cuándo realiza algún viaje turístico mediante qué medios adquiere el servicio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agencias u Operadoras	30	7,8	7,8
	Páginas Web	311	81,2	89,0
	Recomendación de otros	42	11,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, 164430 de los turistas para poder adquirir un servicio turístico lo realiza por medio de Páginas Web, seguido por 22330 que realizan sus viajes por recomendaciones de otras personas y solo 16240 personas lo realizan a través de una Agencia U Operadora.

En este análisis se puede reflejar que las personas buscan informarse de una forma fácil y rápida.

Tabla 25: Agencias con demanda de clientes

6. ¿De las siguientes Agencias u Operadoras, ha requerido Ud. algún servicio turístico?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Intipungo Agencia De Viajes	8	2,1	2,1	2,1
	Trip Ecuador Y Turismo	10	2,6	2,6	4,7
	Por cuenta Propia	341	89,0	89,0	93,7
	Backroads	15	3,9	3,9	97,7
	Adean Travel	9	2,3	2,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, Un número elevado de turista de 180670 no adquieren ningún servicio turístico por parte de una agencia, debido a que buscan información por cuenta propia, sin embargo, se obtiene un numero de 8120 de turistas que utilizan los servicios de la Agencia Backroads, seguido de Intipungo.

Tabla 26: Servicio que trasmite la marca

7 ¿A su criterio, podría especificar el servicio que le trasmite la siguiente imagen?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio Turístico	4	1,0	1,0	1,0
	Servicio de campamento	341	89,0	89,0	89,0
	Servicio de escala	8	2,1	2,1	2,1
	No trasmite nada	31	8,1	8,1	7,9
	Total	383	100,0	100,0	

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Analisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imabura damos a conocer que el 180670 de las personas identifican la marca de la agencia como un servicio de campamento, apenas 2030 personas identifican a la marca que presta un servicio turístico y 62930 personas dicen que la marca de la agencia no trasmite nada de información.

Tabla 27: Personas con las que realizan los viajes

8		¿Cuándo Ud. realiza sus viajes va en compañía de, especifique?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	12	3,1	3,1	3,1
	En pareja	9	2,3	2,3	5,5
	Con familia 1 a 3	105	27,4	27,4	32,9
	Con familia 4 a 6	113	29,5	29,5	62,4
	Con amigos 1 a 3	22	5,7	5,7	68,1
	Con amigos 4 a 6	109	28,5	28,5	96,6
	Con amigos más de 7	13	3,4	3,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, alrededor de 117740 turistas realizan sus viajes acompañados de familiares y amigos de 4 a 6 personas. Y un número significativo de 54810 turistas viajan con familiares entre 1 a 3 personas.

De esta manera podemos llegar a la conclusión existen un gran porcentaje de ingreso lo que se debe aprovechar al máximo.

Tabla 28: Lugares más visitados de Ibarra

9 ¿De los siguientes lugares, cuales ha visitado Ud. en Ibarra?				
	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
	Ruta del tren	32	1,4%	8,4%
	Laguna de Yahuarcocha	337	14,7%	88,0%
	Artesanías –San Antonio	122	5,3%	31,9%
Ibarra	Tren Ibarra – Salinas	107	4,7%	27,9%
	Salina – Lita	97	4,2%	25,3%
	Museo del Banco Central	90	3,9%	23,5%
	No ha visitado	1513	65,8%	395,0%
	Total	2298	100,0%	600,0%

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, alrededor de 132965 turistas que ingresan a Imbabura aun no visitan los lugares turísticos de la Ciudad de Ibarra, sin embargo 178640 turísticas han visitado ya la Laguna de Yahuarcocha, además de Las Artesanías de San Antonio y el Tren Ibarra- Salinas alrededor han sido atracción para 62930 Turistas.

De acuerdo a este análisis se puede determinar fácilmente que algunos de los lugares son de desconocimiento para las Turistas por lo que se debería, generar mayor información de todos los lugares que tiene la Ciudad de Ibarra.

Tabla 29: Lugares más visitados Otavalo

10. ¿De los siguientes lugares, cuales ha visitado Ud. en Otavalo?			
	N	Respuestas	
		Porcentaje	Porcentaje de casos
	98	4,3%	25,6%
	353	15,4%	92,2%
	67	2,9%	17,5%
Otavalo1	116	5,0%	30,3%
	353	15,4%	92,2%
	372	16,2%	97,1%
	939	40,9%	245,2%
Total	2298	100,0%	600,0%

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, alrededor de 81200 turistas que ingresan a Imbabura aun no visitan los lugares turísticos de la Ciudad de Otavalo, sin embargo 196910 turísticas han visitado ya La Plaza de Pochos siendo este el principal lugar de atracción turística de esta ciudad, además en segundo lugar El lago San Pablo y La Cascada de Peguche son visitados por 186760 Turistas.

De acuerdo a este análisis se puede que la ciudad de Otavalo tiene un número mayor de visitantes que la Ciudad de Ibarra, sin embargo, también se requiere que se promocionen muchos de los lugares con los que cuenta esta ciudad.

Tabla 30: Lugares más visitados Cotacachi

11. ¿De los siguientes lugares, cuales ha visitado Ud. en Cotacachi?				
	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Cotacachi ¹	Laguna de Cuicocha	383	100%	100,0%
	Laguna de Piñan	45	2,0%	11,7%
	Volcán Cotacachi	70	3,0%	18,3%
	Termas Nangulvi	118	5,1%	30,8%
	Museo de las culturas	132	5,7%	34,5%
	Albergues comunitarios	59	2,6%	15,4%
	No ha visitado	1491	64,9%	389,3%
Total	2298	100,0%	600,0%	

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, 203000 turistas han visitado a la Laguna de Cuicocha, convirtiéndose en el primer lugar más visitado de la provincia de Imbabura de acuerdo a la Investigación realizada, seguido por el Museo de las Culturas con 71050 turistas que han visitado este lugar y con 62930 turistas han visitado las Temas de Nangulvi. Con este estudio se puede llegar a la conclusión que Cotacachi tiene uno de los lugares más visitados de toda la Provincia, sin embargo esta Ciudad no aprovechan el ingreso de los turistas para promocionar más lugares.

Tabla 31: Lugares que visitan fuera de la Provincia Imbabura

13 ¿De los siguientes lugares, cuales ha visitado Ud. fuera de la Provincia de Imbabura?				
	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Imbabura ¹	Mitad del mundo	377	10,9%	98,4%
	Montañita	154	4,5%	40,2%
	Amazonia	173	5,0%	45,2%
	Laguna Quilotoa	131	3,8%	34,2%

Baños de agua santa	356	10,3%	93,0%
Volcán Cayambe	115	3,3%	30,0%
Islas galápagos	110	3,2%	28,7%
Polylepis	62	1,8%	16,2%
Volcán Cotopaxi	85	2,5%	22,2%
No ha visitado	1884	54,7%	491,9%
Total	3447	100,0%	900,0%

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer los lugares más visitados fuera de la provincia, a continuación, se presentan el listado de acuerdo a l mayor número de visitantes:

1. Mitad del mundo con 198940 turistas
2. Baños de agua santa con 188790 turistas
3. Amazonia con 91350 turistas
4. Montañita con 81200 turistas
5. Laguna Quilotoa con 69020 turistas

Con los datos obtenidos anterior mente nos ayuda a conocer cuáles son las provincias que mayor atracción de turistas capta.

Tabla 32: Motivos de viajes

14. ¿Por qué motivos realiza sus viajes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios	102	26,6	26,6
	Vacaciones	247	64,5	91,1
	Salud	10	2,6	2,6
	Trabajo	24	6,3	6,3
	Total	383	100,0	100,0

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, 131950 turistas realizan sus viajes por motivo de vacaciones y 54810 por estudios siendo estos 2 los motivos principales por los que ingresan a la Provincia de Imbabura.

Tabla 33: Gasto aproximado en una agencia

15.¿Cuánto gasta aproximadamente en una agencia al realizar un viaje turístico de 1 día?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de 81 Dólares	83	21,7	21,7	21,7
	No adquiere el servicio	300	78,3	78,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, alrededor de 158340 turistas realizan sus viajes por cuenta propia, y apenas 54810 realizan sus viajes por medio de una agencia.

Tabla 34: Tipo de Turismo

16 ¿Qué tipo de turismo le gustaría experimentar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agroturismo	38	9,9	9,9	9,9
	Turismo de deporte y aventura	14	3,7	3,7	13,6
	Turismo ecológico y naturaleza	13	3,4	3,4	17,0

Turismo de sol y playa	1	,3	,3	17,2
Turismo comunitario	31	8,1	8,1	25,3
Turismo Arqueológico	5	1,3	1,3	26,6
Todos	281	73,4	73,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, 20300 turistas le gustaría que las agencias ofrezcan Agroturismo, 16240 turistas les gustaría turismo comunitario y a 8120 turistas el turismo de deporte y aventura, además se obtiene un dato que alrededor de 148190 turistas desearían que se implementes todos los tipos de turismo antes mencionado, sin embargo se debería conocer con exactitud y hacer una investigación profunda acerca del tipo de turismo a ofrecer.

Tabla 35: Tipos de servicios a incluir

17. ¿Qué servicios le gustaría que se incluyan en las Operadoras turísticas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	24	6,3	6,3	6,3
	91	23,8	23,8	30,0
	47	12,3	12,3	42,3
Válido	35	9,1	9,1	51,4
	79	20,6	20,6	72,1
	107	27,9	27,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, los servicios que desearían que se implementen en las agencias el 54810 de turistas desearían que se implanten todos los servicios, sin embargo, el 46690 desean que se incluya un seguro de vida, y 40600 la renta de autos, siendo estos los servicios que las personas eligieron.

Tabla 36: Pago aproximado por un servicio turístico

18. ¿Cuál es el presupuesto que Ud. Estaría dispuesto a pagar por un servicio turístico de 1 día?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	41 a 80 Dólares	109	28,5	28,5	28,5
	Más de 81 Dólares	274	71,5	71,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, 146160 de turistas dan a conocer que estarían dispuestos a pagar por el servicio turístico de un día Mas de 81 dólares, y 56840 turistas de 41 a 80 dólares por el servicio de un día, con este dato se puede dar a conocer que las personas están ya familiarizados con el precio que generalmente utilizan las agencias, lo cual es un punto a favor, debido a que se puede ofertar en precios similares los nuevos servicios que se deseen ofertar.

Tabla 37: Forma de pago

19. ¿Cuál sería la forma de pago más conveniente para Ud.?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	79	20,6	20,6
	Tarjeta	279	72,8	72,8
	Transferencia	4	1,0	1,0
	Todos	21	5,5	5,5
	Total	383	100,0	100,0

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, 148190 de los turistas les parece una forma fácil de pago por medio de una tarjeta de débito, y 42630 turistas deciden que la forma más fácil es en efectivo. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que se podría implementar las dos formas de pagos para mejorar la atención de los clientes y brindarle un como servicios.

Tabla 38: Tipos de descuentos

20. ¿Qué tipo de descuentos le gustaría que se implementen en las agencias?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por fechas especiales	11	2,9	2,9
	Por atracción de nuevos clientes	64	16,7	19,6
	Todos	308	80,4	80,4
	Total	383	100,0	100,0

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, 162400 turistas estarían interesados en que la agencia aplique o cuente con un programa de descuentos en el que cuente todos los anteriormente mencionados, sin embargo existe 34510 turistas que le gustaría que se implemente el descuento por atracción a nuevos clientes.

Tabla 39: Tipos de Promociones

21¿Qué promociones le gustaría que brinden las Operadoras turística?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Mitad de precio en temporadas	11	2,9	2,9	2,9
Válido	Cupones acumulativos	13	3,4	3,4	6,3
	Todos	359	93,7	93,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, 190820 de turistas del gustaría que se aplique el programa de promociones con todos los anteriormente mencionados, además 34510 de turistas le gustaría los cupones acumulativos y la temporada de a mitad de precio.

Tabla 40: Lugares a visitar en Ibarra

22. ¿Qué lugares le gustaría visitar, en el cantón Ibarra?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Ibarra2	Ruta del Tren	95	6,2%	24,8%
	Laguna de Puruhanta	105	6,9%	27,4%
	Observación Cóndores			
	Zuleta	57	3,7%	14,9%
	Mirador Arcángel	2	0,1%	0,5%
	Todos	1049	68,5%	273,9%
	No visitaría	224	14,6%	58,5%
	Total	1532	100,0%	400,0%

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, existen 3 lugares en específico que los turistas desean conocer en la ciudad de Ibarra. Logrando que 34510 de turista desearan esos lugares, y el 13190 les gustaría visitar todos los lugares en Ibarra.

Tabla 41: Lugares a visitar en Otavalo

23. ¿Qué lugares le gustaría visitar, en el cantón Otavalo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ruta de los telares	103	26,9	26,9	26,9
Válido	Ciclismo ruta del tren Caja-Otavalo	82	21,4	21,4	21,4
	Mirador el lechero	60	15,7	15,7	15,7
Válido	Ruta de artesanías en casa comunitarias	117	30,5	30,5	30,5
	No visitaría	36	9,4	9,4	9,4
	Todos	265	69,1	69,1	69,1
	Total	383	100,0	100,0	

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, los lugares que le gustaría visitar a los turistas en la ciudad de Otavalo son:

1. Ruta de artesanías con 60900 turistas
2. Ruta de los telares con 54810 turistas
3. Ciclismo ruta de tren Cajas- Otavalo con 42630

Tabla 42: Lugares a visitar Cotacachi

24.¿Qué lugares le gustaría visitar, en el Cantón Cotacachi?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Lagunas Cuicocha – Piñan	129	33,7	33,7	33,7
	Volcán Cotacachi	132	34,5	34,5	34,5
	Observación Gallitos de la peña- Zona Intag Recinto	35	9,1	9,1	9,1
	Naranjito – Zona Intag	32	8,4	8,4	8,4
	Cascadas y ríos Complejo	151	39,4	39,4	39,4
	Turístico Yanayacu	114	29,8	29,8	29,8
	Bosque protector sector Peribuela - Carbonería	69	18,0	18,0	18,0
	Mirador antenas	23	6,0	6,0	6,0
	Albergues comunitarios	32	8,4	8,4	8,4
	Planta Procesadora Café	121	31,6	31,6	31,6
	Rio Intag				
	Fiestas de la Jora	32	8,4	8,4	8,4

Fiestas Inti	38	9,9	9,9	18,3
Raymi				
Todos	243	63,4	63,4	63,4
No visitaría	71	18,5	18,5	18,5
Total	383	100,0	100,0	

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, los lugares que desearían visitar en Cotacachi son:

1. Cascadas y ríos con 79170 turistas
2. Lagunas con 69020 turistas
3. Café rio Intag Planta procesadora con 62930 turistas.

Tabla 43: Lugares de otros Cantones

25.¿Qué lugares le gustaría visitar, en otros cantones?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pimampiro La Ruta del Vértigo	99	25,8	25,8
	Piscinas Cachimbiro	50	13,1	38,9
	No conoce lugares	181	47,3	86,2
	Galápagos	53	13,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, los lugares que desearían visitar en otras provincias son: 50750 La ruta del vértigo en Pimampiro sin embargo, en un porcentaje alto que equivale 95410 turistas no conocen otros lugares de los diferentes cantones.

Tabla 44: Lugares fuera de la Provincia

26.¿Qué lugares le gustaría visitar, Fuera de la Provincia de Imbabura?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Reserva ecológica el Ángel	105	27,4	27,4
	Reserva ecológica Cayambe Coca	154	40,2	40,2
	Volcán Cayambe	170	44,4	44,4
	Polylepis	38	9,9	9,9
	Parque Nacional Machadilla	78	20,4	20,4
	Todos	151	39,4	39,4
	No visitaría	127	33,2	33,2
	Total	383	100,0	100,0

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que los lugares que visitarían fuera de la Provincia son:

1. Volcán Cayambe con 89320 turistas
2. Reserva ecológica Cayambe Coca con 81200 turistas
3. Reserva ecológica El Ángel con 54810 turistas

Tabla 45: Actividades a realizarse en los lugares turísticos

27.¿Qué actividades le gustaría que se realicen en los lugares a los que visita?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bailes y Espectáculos	12	3,1	3,1
	Ferias gastronómicas	182	47,5	47,5
	Deportes extremos	55	14,4	14,4
	Caminatas	87	22,7	22,7
	Visita jardines botánicos	47	12,3	12,3
	Total	383	100,0	100,0

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que las actividades que le gustaría que se implemente en los lugares que visitan son ferias gastronómicas con 95410 turistas, Caminatas con 46690 turistas y 28420 turistas con deportes extremos.

Tabla 46: Tipos de alojamiento

28.¿Qué tipo de alojamiento le gustaría que brinde las operadoras turísticas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hotel	180	47,0	47,0
	Casa de familias	95	24,8	24,8
	Todas	108	28,2	28,2
	Total	383	100,0	100,0

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, 95410 turistas tienen preferencia de hospedarse en un hotel, lo que se permite conocer que los albergues son aceptados con unos 50750 turistas.

Tabla 47: Medios de comunicación más utilizados

29.¿Podría especificar qué medios de comunicación utiliza con frecuencia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Celular	62	16,2	16,2
	Correo Personal	203	53,0	69,2
	Facebook	13	3,4	72,6
	Whatsapp	105	27,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, las mayores partes de turista utilizan el correo personal, y WhatsApp por lo que ayudaría a la agencia a poder enviar información sobre ofertas turísticas.

Tabla 48: Canales de Tv con mayor sintonía

30.¿Podría especificar que canal de TV Mira con frecuencia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuavisa	75	19,6	19,6
	TC	50	13,1	32,6
	No tiene preferencia	258	67,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, el canal con mayor frecuencia es Ecuavisa con 40600 turistas, sin embargo, existe un alto porcentaje de 136010 personas que no tiene preferencia por ningún canal.

Tabla 49: Prensa con mayor aceptación

31. ¿Podría especificar qué prensa lee con frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El Comercio Digital	157	41,0	41,0	41,0
	La hora	13	3,4	3,4	44,4
	No tiene preferencia	213	55,6	55,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, la mayor parte de turistas se enteran de cualquier noticia por medio de Medios de comunicación digitales como El comercio, y la mayor parte no tiene preferencia.

Tabla 50: Datos técnicos Género

Datos Técnicos: Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	190	49,6	49,6	49,6
	Femenino	193	50,4	50,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

La mayor parte de turistas encuestados fueron mujeres, con 101500 y con 99470 hombres.

Tabla 51: Datos técnicos edad

Datos Técnicos: Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 35 años	185	48,3	48,3
	36 a 45 años	135	35,2	83,6
	Más de 46 años	63	16,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

La edad de los encuestados se centra en 20 a 33 años con 97440, seguido de 66990 de 36 a 45 años. Dando un total de una población joven adulta.

Tabla 52: Datos técnicos nivel de instrucción

Datos Técnicos: Nivel de instrucción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	40	10,4	10,4
	Superior	343	89,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

La gran parte de encuestados tiene un nivel de estudio superior por lo que los paquetes que se vayan a ofrecer deberán ser extremadamente innovadores y convencedores.

Tabla 53: Datos Técnicos: Ocupación

Datos Técnicos: Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	153	39,9	39,9	39,9
	E. Público	23	6,0	6,0	46,0
	E. Privado	172	44,9	44,9	90,9
	Jubilado	35	9,1	9,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Los turistas de mayor concurrencia son empleado privado, y estudiantes por lo que se deberían crear distintos paquetes que puedan ayudar a cumplir las necesidades de los dos diferentes grupos.

Tabla 54: Datos Técnicos: País o Ciudad

Datos Técnicos: País o Ciudad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alemania	48	12,5	12,5	12,5
	EEUU	31	8,1	8,1	20,6
	Canadá	7	1,8	1,8	22,5
	Francia	16	4,2	4,2	26,6
	Cuba	11	2,9	2,9	29,5
	Colombia	2	,5	,5	30,0
	Quito	160	41,8	41,8	71,8
	Cuenca	46	12,0	12,0	83,8
	Ambato	16	4,2	4,2	88,0
	Carchi	23	6,0	6,0	94,0
	Cayambe	16	4,2	4,2	98,2
	Loja	7	1,8	1,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Datos obtenidos (Elaborado por el autor)

Análisis

Luego de la encuesta realizada a una población de 203000 turistas que ingresan a la Provincia de Imbabura podemos dar a conocer que, los habitantes de la ciudad de Quito y Cuenca ingresan a la Provincia de Imbabura y los de turistas extranjeros de Alemania y EEUU son las ciudades y países que más ingresan a la provincia.

3.12. Análisis de Oferta y demanda

3.12.1. Análisis Ciudad de Ibarra

Tabla 55: Oferta y Demanda Ibarra

Oferta de Agencias			Demanda de turista en Ibarra		
Intipungo Agencia De Viajes	2%	4060	Ruta del Tren	25,00%	50750
Trip Ecuador Y Turismo	3%	5278	Laguna de Puruhanta	27,00%	54810
Backroads	4%	7917	Observación Cóndores Zuleta	15,00%	30450
Adean Travel	2%	4669	Mirador Arcángel	0,50%	1015
Total		21924	Total		137025

Demanda insatisfecha en la ciudad de Ibarra de 115101 Turistas

3.12.2. Proyección Oferta y Demanda Ibarra

Tabla 56: Proyección Oferta y Demanda Ibarra

Proyección de Oferta y Demanda de la Ciudad de Ibarra				
Año	Taza de crecimiento PEA	Oferta	Demanda	
2018	1,56	21924	137025	
2019	1,56	34201	213759	
2020	1,56	53354	333464	
2021	1,56	83233	520204	
2022	1,56	129843	811518	

3.12.3. Análisis Ciudad de Otavalo

Tabla 57: Oferta y Demanda Otavalo

Oferta de Agencias			Demanda de turista en Otavalo		
Intipungo Agencia De Viajes	2%	4060	Ruta de los telares	27,00%	54810
Trip Ecuador Y Turismo	3%	5278	Ciclismo ruta del tren Caja- Otavalo	21,00%	42630
Backroads	4%	7917	Mirador el lechero	15,00%	30450
Adean Travel	2%	4669	Ruta de artesanías en casa comunitarias	30,00%	60900
Total		21924	Total		188790

Demanda insatisfecha en la ciudad de Otavalo 166866 Turistas

3.12.4. Proyección Oferta y Demanda Otavalo

Tabla 58: Oferta y Demanda Otavalo

Proyección de Oferta y Demanda de la Ciudad Otavalo				
Año	Taza de crecimiento PEA	Oferta	Demanda	
2018	1,56	21924	188790	
2019	1,56	34201	294512,4	
2020	1,56	53354	459439	
2021	1,56	83233	716725	
2022	1,56	129843	1118092	

3.12.5. Análisis Ciudad de Cotacachi

Tabla 59: Oferta y Demanda Cotacachi

Oferta de Agencias			Demanda de turista en Cotacachi		
Intipungo Agencia De Viajes	2%	4060	Lagunas Cuicocha – Piñan	34%	69020
Trip Ecuador Y Turismo	3%	5278	Volcán Cotacachi	36%	73080

Backroads	4%	7917	Observación Gallitos de la peña- Zona Intag	9%	18270
Adean Travel	2%	4669	Recinto Naranjito – Zona Intag	8%	16240
Total		21924	Cascadas y ríos	39%	79170
			Complejo Turístico Yanayacu	30%	60900
			Bosque protector sector Peribuela - Carbonería	18%	36540
			Mirador antenas	6%	12180
			Albergues comunitarios	8%	16240
			Planta Procesadora Café Rio Intag	31%	62930
			Fiestas de la Jora	8%	16240
			Fiestas Inti Raymi	10%	20300
			Total		481110

Demanda insatisfecha en la ciudad de Cotacachi 459186 Turistas

3.12.6. Proyección Oferta y Demanda Cotacachi

Tabla 60: Oferta y Demanda Cotacachi

Proyección de Oferta y Demanda de la Ciudad Cotacachi				
Año	Taza de crecimiento PEA	Oferta	Demanda	
2018	1,56	21924	481110	
2019	1,56	34201	750531,6	
2020	1,56	53354	1170829	
2021	1,56	83233	1826494	
2022	1,56	129843	2849330	

3.12.7. Relación Oferta y Demanda

Tabla 61: Cuadro comparativo año 2018 a 2022 Oferta y Demanda

Año	Taza de crecimiento PEA	Oferta	Demanda		
Ibarra					
2018	1,56	21924	137025	-115101	Demanda insatisfecha
2019	1,56	34201	213759	-179558	Demanda insatisfecha
2020	1,56	53354	333464	-280110	Demanda insatisfecha
2021	1,56	83233	520204	-436971	Demanda insatisfecha
2022	1,56	129843	811518	-681675	Demanda insatisfecha
Otavallo					
2018	1,56	21924	188790	-166866	Demanda insatisfecha
2019	1,56	34201	294512,4	-260311	Demanda insatisfecha
2020	1,56	53354	459439	-406085	Demanda insatisfecha
2021	1,56	83233	716725	-633493	Demanda insatisfecha
2022	1,56	129843	1118092	-988249	Demanda insatisfecha
Cotacachi					
2018	1,56	21924	481110	-459186	Demanda insatisfecha
2019	1,56	34201	750531,6	-716330	Demanda insatisfecha
2020	1,56	53354	1170829	-1117475	Demanda insatisfecha
2021	1,56	83233	1826494	-1743261	Demanda insatisfecha
2022	1,56	129843	2849330	-2719487	Demanda insatisfecha

3.12.8. Estudio sin muestreo

Debido a que la investigación obtener información para poder ofertar nuevos servicios y buscar alianzas con Instituciones educativas se decide realizar un estudio sin muestra. Pero tomando en cuenta Instituciones con mayor demanda de estudiantes. En la ciudad de Ibarra, Otavallo y Cotacachi.

3.12.9. Identificación de la muestra

Tabla 62: Cuadro comparativo Colegios ciudad de Ibarra, Cotacachi, Otavallo.

Colegios con mayor demanda		
Colegio	Ciudad	Tipo
San Francisco	Ibarra	Fisco misional
U.E. Los Arrayanes	Ibarra	Privado
U.E. Teodoro Gómez de la Torre	Ibarra	Publico

U.E Santa Juana de Chantal	Otavalo	Privado
U.E República del Ecuador	Otavalo	Publico
U.E Las Lomas	Cotacachi	Privado
U.E Luis Ulpiano de la Torre	Cotacachi	Publico
U.E Seis de Julio	Cotacachi	Publico

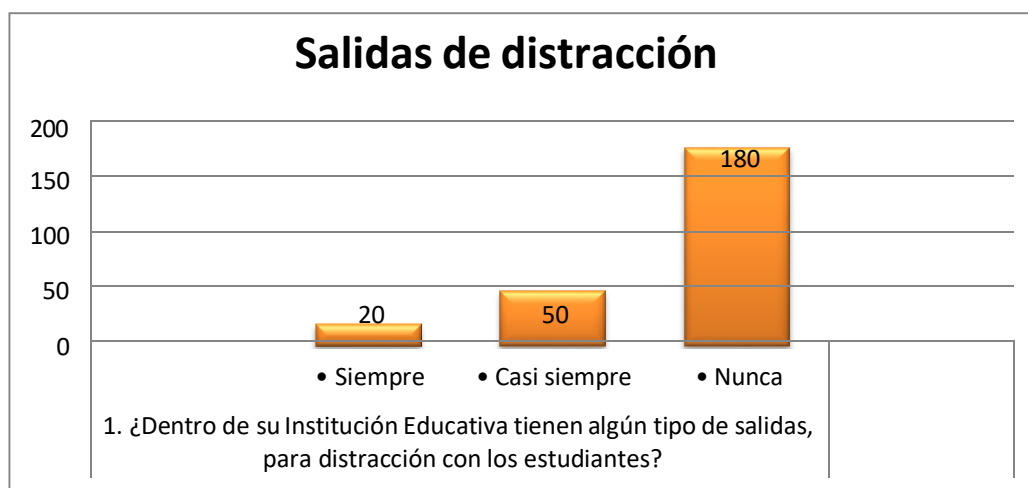
3.13. Parámetros técnicos

Se tomó en cuenta estos colegios debido a su puntaje y demanda según el Ministerios de Educación por cuanto es un ínfimo número para aplicar la técnica de muestreo.

3.13.1. Resultados Obtenidos

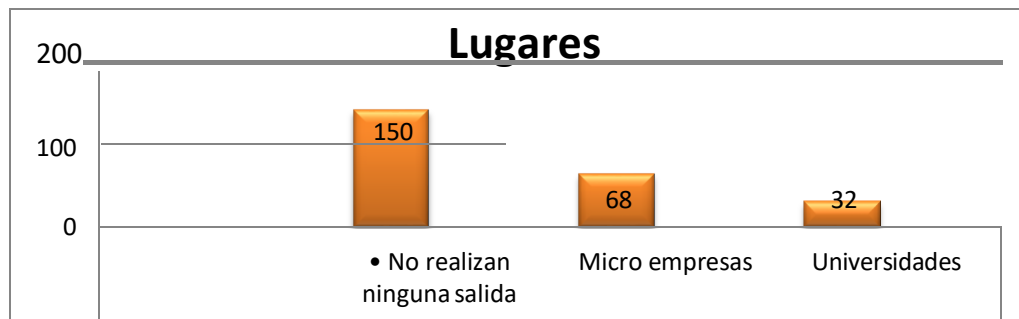
1. ¿Dentro de su Institución Educativa tienen algún tipo de salidas, para distracción con los estudiantes?

Figura 14: Frecuencias de salidas institucionales



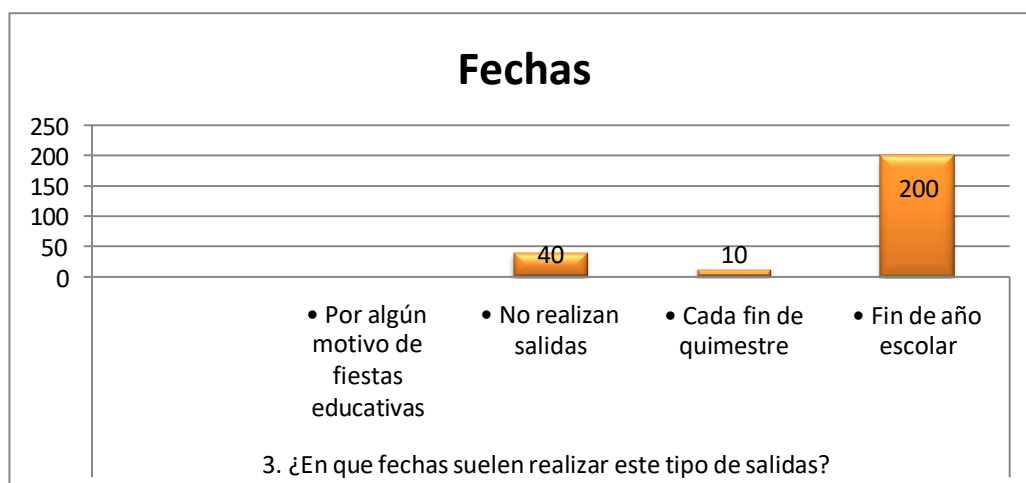
2. ¿Cuáles son los lugares, a los que frecuentemente realizan las salidas de observación en su Institución?

Figura 15: Frecuencia de salidas



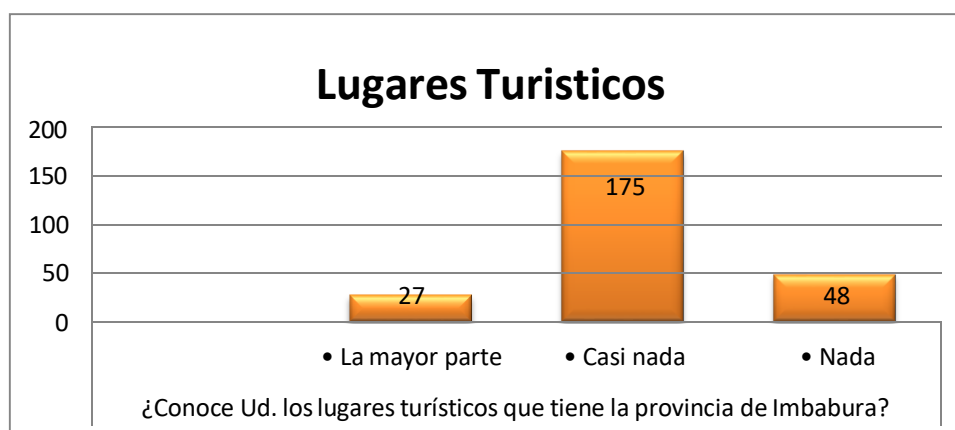
3. ¿En qué fechas suelen realizar este tipo de salidas?

Figura 16: Fechas



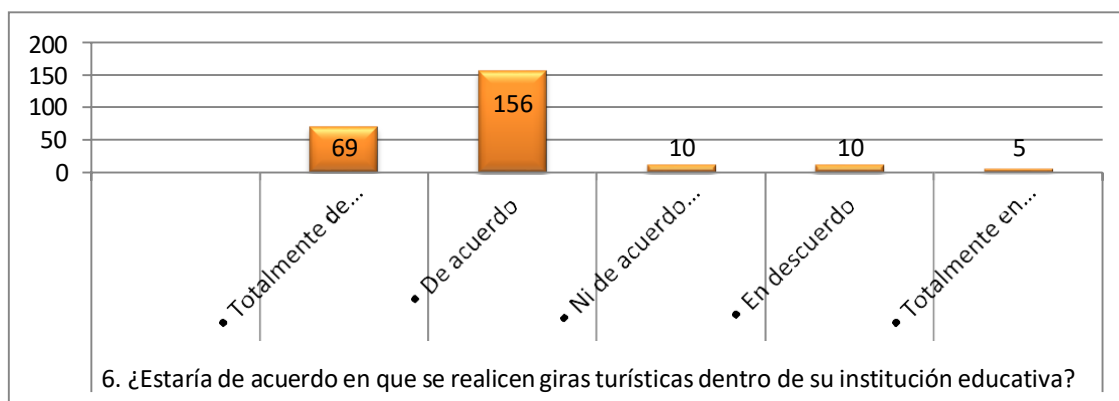
4. ¿Conoce Ud. los lugares turísticos que tiene la provincia de Imbabura?

Figura 17: Lugares turísticos



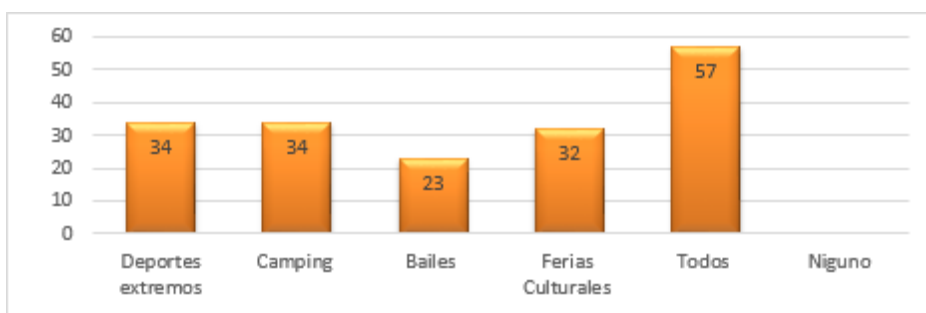
5. ¿Estaría de acuerdo en que se realicen giras turísticas dentro de su institución educativa?

Figura 18: Aceptación de giras dentro de las instituciones



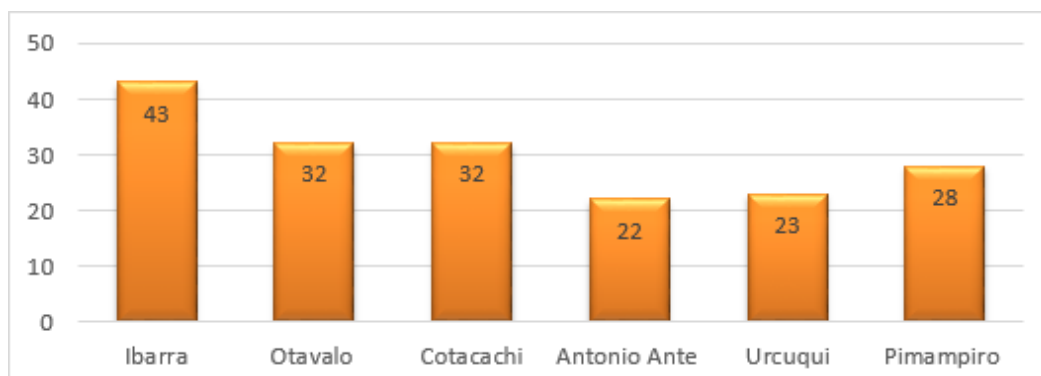
6. ¿Qué actividades le gustaría realizar en las giras turísticas?

Figura 19: Actividades a realizarse en las giras



7. ¿De los siguientes cantones cuales estaría dispuestos a visitar?

Figura 20: Cantones a visitar



8. ¿Estaría interesado en visitar y descubrir los atractivos del Cantón Cotacachi en la zona de Intag?

Figura 21: Aceptación de visita a la Zona de Intag Cotacachi



9. ¿De los siguientes lugares cuales le gustaría visitar dentro de la Zona de Intag?

Figura 22: Posibles lugares de visita en la Zona de Intag Cotacachi



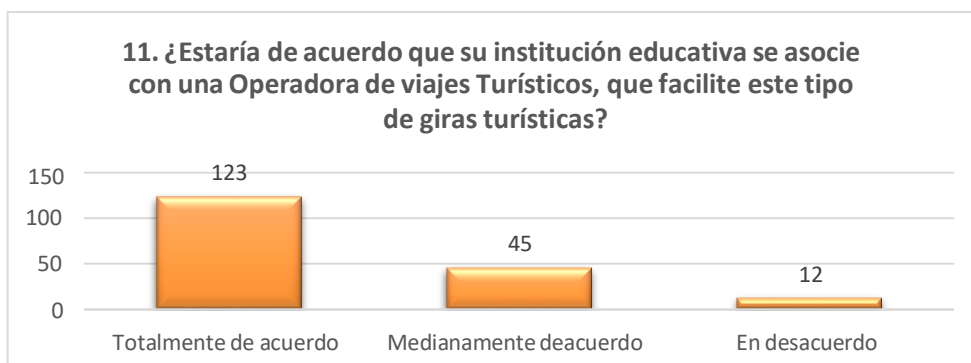
10. ¿Cuál sería la fecha en la que desearía que se realicen los viajes?

Figura 23: Fecha tentativa de viaje



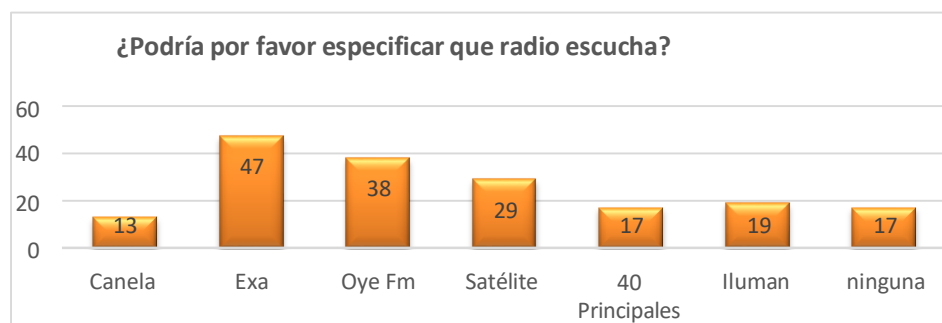
11. ¿Estaría de acuerdo que su institución educativa se asocie con una Operadora de viajes Turísticos, que facilite este tipo de giras turísticas?

Figura 24: Facilidad de giras



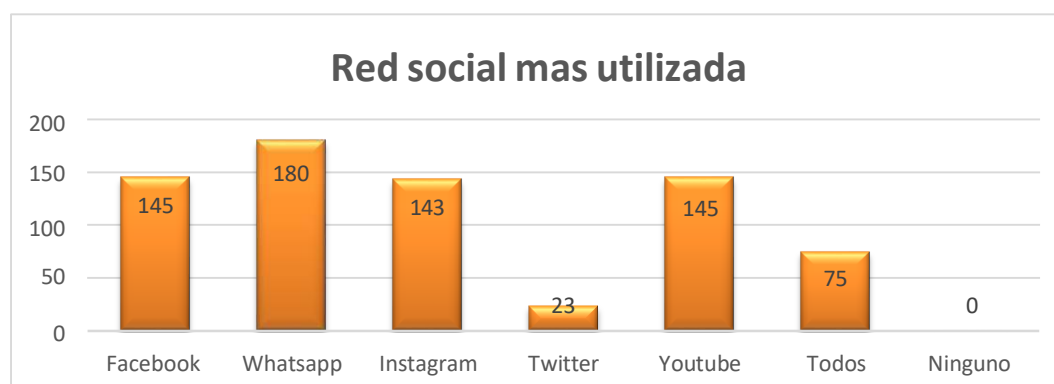
12. ¿Podría especificar qué radio escucha con mayor frecuencia?

Figura 25: Mayor sintonía de Radio



13. ¿Podría especificar qué red social utiliza con mayor frecuencia?

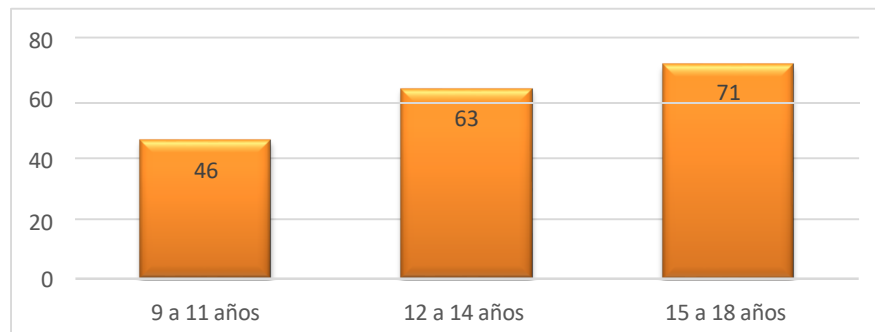
Figura 26: Red Social más utilizada



Datos técnicos

Edad

Figura 27: Edad



3.13.2. Resultados estudio sin muestreo

Según las encuestas realizadas se da a conocer, que dentro de las instituciones educativas no realizan giras o salidas turísticas; además se logró determinar que la mayor parte de los estudiantes no conocen los lugares turísticos que existen en la Provincia de Imbabura.

Se logró también visualizar que la zona de Intag es uno de los lugares que les gustaría conocer, lo que nos ayuda aún más poder crear itinerarios que llamen la atención y sea también un logro de ventas para la Agencia al igual que ayude de esta manera que el Cantón Cotacachi sea más conocido.

3.13.2. Segmentación de mercados

Luego de los resultados obtenidos en el presente estudio de mercado, se puede determinar cómo se encuentra la agencia lo que permite comprender lo que actualmente están demandando los consumidores dentro de este servicio. De esta manera podemos desarrollar diferentes segmentos de mercado para la empresa.

Segmento 1

Hombres y mujeres de 9 a 15 años de edad, estudiantes de las Unidades educativas de Cotacachi Otavalo Ibarra

Segmento 2

Hombres y mujeres de 16 a 22 años de edad, Estudiantes de las Unidades educativas Cotacachi Otavalo Ibarra

Segmento 3

Hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, estatus medio, Turistas que ingresan a Otavalo Ibarra y Cotacachi

Segmento 4

Hombres y mujeres de 46 a 55 años de edad, sean de la ciudad de Ibarra y desarrollen actividades de servicios financieros.

Segmento 5

Hombres y mujeres de 36 a 45 años de edad de las ciudades de Otavalo Ibarra Cotacachi

Segmento 6

Hombres y mujeres de 26 a 45 años de edad, Trabajadores Publico y Privados

Atractivos de mercados

- Precio
- Promociones
- Rutas Minera
- Ruta de Micro empresa Zona Intag
- Cursos Vacacionales zona andina zona intag

Mercado meta

Podemos determinar que el segmento al cual estará dirigido nuestra propuesta de Plan de Comercial se determina a tres segmentos específicos:

Segmento 2

Hombres y mujeres de 9 a 22 años de edad, Estudiantes de las Unidades educativas Cotacachi Otavalo Ibarra

Segmento 3

Hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, estatus medio, Turistas que ingresan a Otavalo Ibarra y Cotacachi

Segmento 6

Hombres y mujeres de 26 a 45 años de edad, Trabajadores Publico y Privados

Se elige estos 3 segmentos debido al estudio realizado, y tomando en consideración a los estudiantes aprovechando la disposición por parte de Distrito de Educación, puesto que las Unidades Educativas no pueden realizar viajes fuera de la provincia. Además, se pretende aprovechar la acogida de extranjeros que acuden a La Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas. y por ende a la población activa entre 26 a 45 empleados públicos y privados.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4. Título

PLAN COMERCIAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS TURISTICOS DE LA AGENCIA WASIPUNKO TOURS UBICADA EN LA CIUDAD DE COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA.

El objetivo de este capítulo es dar a conocer nuevas estrategias que servirán para el funcionamiento de la Agencia, dichas estrategias que serán aplicadas en el Plan Comercial, podrán ser puesto en marcha siempre y cuando lo requiera necesario la Agencia.

Se propone además un cronograma que se deberá seguir, con el que nos ayudará fácilmente a medir los resultados de cada una de las actividades que a continuación se detalla.

4.1. Objetivos de la propuesta

4.1.1. Objetivo general:

- Desarrollar el Plan Comercial para incrementar las ventas con la creación de nuevos paquetes turísticos a varios destinos del Cantón Cotacachi.

4.1.2. Objetivos específicos:

- Construir un manual corporativo junto con su misión, visión, valores.
- Dar a conocer la empresa al mercado, con la utilización de material publicitario.
- Desarrollar estrategias de marketing que generen mayor interés y satisfacción al cliente.
- Captar nuevos clientes para la Agencia por medio de unas campañas promocionales.

4.2. Diagnóstico de la propuesta

De acuerdo al análisis FODA se pudo determinar las debilidades de la empresa con los que se plantea realizar mejora, los mismos que ayudarán a dar cumplimiento con los objetivos planteados en la investigación. Para lo cual se plantea varias estrategias que serán aplicadas dentro de la Propuesta.

Tabla 63: Diagnóstico de la propuesta

Estrategias	Tipo	Justificación
Crecimiento	Penetración en el Mercado	Consiste en vender más productos al mismo mercado y aumentar la participación de la empresa a través de las actividades de promoción.
Posicionamiento	Atributo	Permiten mejorar la imagen y visibilidad de nuestra marca, empresa o producto y el lugar que ocupa nuestra marca en la mente de un consumidor. Además en base al atributo generar un beneficio único para el cliente.
Fidelización	Marketing relacional	Se enfoca principalmente en lograr clientes satisfechos a través del ofrecimiento de un producto acorde a sus necesidades y se puede considerar quienes serán los encargados de transmitir información e incluso harán la recomendación del servicio.
Social media Marketing	SMM	En la actualidad debido a la existencia de las redes sociales ha hecho que la relación empresa cliente sea más estrecha, lo que conlleva a lograr satisfacer necesidades, inquietudes y expectativas de los clientes.
Crecimiento	Desarrollo de mercado	Con esta estrategia la empresa pretende dirigirse a nuevos segmentos que puedan hacer uso de los servicios turísticos
Genérica	Diferenciación	El enfoque de estas empresas debe ser diferenciarse de la competencia con propuestas de marketing: atributos del producto, imagen y servicio al cliente.

4.3. Marketing Operativo

- **Mix de marketing**

Producto

Rediseño de marca

Marketing de influencias

Precio

Plaza

- **Marketing digital**

Promoción

Crear campaña promocional

Diseñar un spot publicitario

Street Marketing

- **Procesos**

Plan de capacitación

- **Programas de fidelización**

CRM

Captación de clientes

4.4. Matriz de la Propuesta

Tabla 64: Matriz de Propuesta

Política	Objetivo	Estrategia	Táctica
Dar a conocer la empresa	Captar un 30% de la población local y extranjero, al igual que instituciones educativas que visitan la Ciudad de Cotacachi, durante el primer trimestre del año 2019	Penetración en el mercado Marketing Directo Merchandanshing	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una nueva imagen corporativa • Aplicar la nueva imagen en la papelería y establecimiento • Mejorar la apariencia visual de la Agencia • Manejar eficientemente las redes sociales y Pág. Web • Spot publicitario
	Mejorar servicio al cliente	Capacitar a todos el personal de la Agencia durante los 3 primeros meses del año 2019	Plan de capacitaciones
Captar clientes	Incrementar por lo menos un 50% nuevos clientes durante el primer quimestre	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Generar publicidad en redes sociales • Lanzar un spot promocional en redes sociales • Innovadores paquetes y servicios • Creación de App Store • Street Marketing
Incrementar ventas	Mejorar las ventas en un 40% en los dos primeros trimestres	Campañas promocionales Campañas publicitarias Estrategias de precio	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación en paquetes • Contenidos Publicitarios mediante imágenes • Programas de promociones • Facilidad de pago

Mejorar relaciones con las comunidades e instituciones educativas del Cantón Cotacachi	Generar alianzas con las 54 comunidades del y los establecimientos estudiantiles cantón Cotacachi Alianzas estratégicas durante todo el año del 2019	<ul style="list-style-type: none">• Auspiciar eventos estudiantiles• Generar nuevos paquetes estudiantiles con valor agregado• Paquetes promocionales para fines de quimestre• Formas de pago• Realizar eventos como: Ferias gastronómicas, intercambios de productos.• Incentivar al turismo comunitario• Rescatar tradiciones
--	--	---

4.5. Políticas

- Dar a conocer la empresa
- Mejorar servicio al cliente
- Captar nuevos clientes
- Incrementar ventas
- Mejorar las relaciones con las comunidades e instituciones educativas

4.6. Objetivos

- Reposicionamiento de la Imagen Corporativa de la Agencia
- Captar un 30% de la población local y extranjero, al igual que instituciones educativas que visitan la Ciudad de Cotacachi, durante el primer trimestre del año 2019.
- Capacitar a todo el personal de la Agencia durante los 3 primeros meses del año 2019.
- Incrementar por lo menos un 50% nuevos clientes durante el primer quimestre.
- Mejorar las ventas en un 40% en los dos primeros trimestres.
- Generar alianzas con las 54 comunidades del y con el 50% de establecimientos estudiantiles cantón Cotacachi durante todo el año del 2019.

4.7. Estrategias

- Rediseño de marca
- Marketing Directo
- Plan de capacitación
- Estrategia de introducción
- Campañas promocionales
- Campañas publicitarias

- Estrategias de precio
- Estrategias de comunicación

4.8. Desarrollo tácticas de cada política.

A continuación, se presentarán las diferentes tácticas se utilizarán para lograr cumplir las estrategias planteadas.

4.8.1. Política 1

- Dar a conocer la empresa

Objetivo 1

Captar un 30% de la población local y extranjero, al igual que instituciones educativas que visitan la Ciudad de Cotacachi, durante el primer trimestre del año 2019

4.8.1.1. Estrategia 1

- Rediseñar la Marca

Descripción:

Se plantea estas estrategias debido a que la Agencia lleva ya 3 años en el mercado, y no a causa ni generado ningún reconocimiento por parte de la población ni de los clientes que actualmente tienen.

Logotipo: El propio nombre de la Agencia Wasipunko se la propone como logotipo debido a que su significado es único y se pretende transmitir con la nueva imagen.

Isotipo: Se cree pertinente en proponer una nueva imagen que contenga un logotipo con un significado que relacione al viaje, el turismo y la apreciación del medio ambiente y sus costumbres.

Slogan: Además se plante un slogan que vaya de acuerdo con el nombre de la Agencia, pues dicho nombre proyecta un significado único, pero no se ha dado a conocer en ningún momento.

4.8.1.2. Táctica

- Crear una nueva imagen corporativa

La creación de una nueva imagen se da debido a que la imagen que actualmente proyectan, no proyecta un mensaje llamativo y se centra solo en dos actividades.

Como podemos observar, la imagen que proyectada da entender que realiza deportes extremos, como ascensos a los nevados. Y el fondo blanco distorsiona las otras imágenes. El nombre Wasipunko Tours es un nombre en kichwa que tiene un significado y su significado va más allá de la imagen proyectada.

Figura 28: Imagen Corporativa de la Agencia



El significado y origen del nombre de la operadora tiene un valor ancestral, debido a que se relaciona con la cosmovisión ancestral indígena. Puesto que la operadora desea transmitir a sus clientes, el respeto con la naturaleza.

- **Wasi:** Traducción de casa, vivienda, hogar en el idioma kichwa
- **Punko:** Traducción de puerta, entrada, ingreso en el idioma kichwa
- **Tours:** Traducción de viaje, recorrido, caminata, en el idioma inglés

Wasipunko Tours significa, Un viaje a la puerta de tu casa, con dicho significado se pretende que las personas que visiten o ingresen a cualquier área protegida mantengan el respeto hacia la naturaleza, pues según la cosmovisión ancestral todos somos hijos de la madre tierra.

4.8.1.2.1. Propuesta de Nueva Imagen Corporativa

La creación de una nueva imagen conjuntamente con la visión, misión, valores para la agencia.

Misión:

Contribuir con el desarrollo de nuestro país a través de la promoción y personalidad de tours y servicios turísticos, diseñando viajes únicos a precios accesibles logrando superar las expectativas de nuestros clientes basados en el compromiso, con la calidad y el respeto nuestro a nuestro entorno natural.

Visión:

Llegar ser una Agencia de Viajes reconocida en nuestra regios en el 2021 por la confianza y seguridad que ofrecemos servicios innovadores, de excelencia y compromiso con la sostenibilidad.

Valores:

Como valores principales para la agencia son principalmente: Amabilidad, Compromiso, Puntualidad, Confiabilidad, Trabajo en Equipo, Honestidad, Innovacion, e Inspiración, en todo momento dentro y fuera de la agencia dando el 100% por el bienestar y crecimiento de la misma.

Figura 29: Propuesta de Imagen Corporativa



Su fondo es transparente y no distorsiona el contenido de la Imágenes

Figura 30: Imagen con logo



La nueva imagen tiene:







- **Logotipo:** Wasipunko Tours es mismo nombre
- **Isotipo:** Un picaflor de colores degradados de fucsia y turquesa y un toque de amarillos, se sigue con la imagen del colibrí debido a su significado, es un ser espiritual libre de la naturaleza y capaz de conocer y experimentar nuevos lugares, apreciando olores, sabores, apreciando así la magia del momento y enriqueciendo su vida en cada viaje.
- **Slogan:** “ENRIQUECE TU VIDA VIAJANDO”

La función de todo esto trasmite un mensaje: Wasipunko ofrece viajar atreves del tiempo en la vida real conectarte con lugares que mantienen vivas sus esencias históricas, y con las experiencias vividas a través de ella te puedes convertir un mensajero de la naturaleza con el picaflor capaz y libre de conocer y experimentar nuevos lugares, además te servirá para enriquecer y cultivar el respeto a la naturaleza y creencias de los distintos lugares del Ecuador.

Tipo grafía y colores aplicados en la nueva imagen

- Tipo de letra Logotipo: Harrington
- Tamaño Logotipo: 58,18pt
- Tipo de letra slogan: MoolBoran
- Tamaño slogan: 55pt

4.8.1.2.2. Colores Utilizados

- 
 - Amarillo RGB H:59°, S:80%, B:100%, R:255, G255 #FFFF33
- 
 - Rosado RGB H:328°, S:100%, B:80%, R:204, G:0 #CC0066
- 
 - Rosado RGB H:59°, S:60%, B:100%, R:255, G102#FF6699
- 
 - Cian RGB H:179°, S:74%, B:100%, R:255, G255 #33CCCC
- 
 - Cian RGB H:39°, S:43%, B:100%, R:255, G255 #66CC66
- 
 - Cian RGB H:123°, S:230%, B:100%, R:255, G255 #339999

4.8.1.2.3. Presupuesto Rediseño de la Marca

Tabla 65: Presupuesto de Marca

Actividad	Precio
Rediseño de Marca	\$200
Manual de Marca	\$100
Costo total	\$300

- Aplicar la nueva imagen en la papelería y establecimiento
 - Se realiza una impresión de una valla de 150 x 250 de ancho: \$50
 - Se dará un uniforme solo chalecos, buzos con la nueva imagen: 4 trabajadores total 8 prendas; Chalecos a 15 y buzos a 10, Total, \$100.
 - No tiene impresiones de tarjetas, carpetas, calendarios, agendas, ni portales. Por lo que queda a disposición si desea utilizar la imagen o no.
 - Sim embargo se sugiere Optar por un Globo inflable pequeño de 250mtrs con la imagen precio a \$350

4.8.1.3. Estrategia 2

- Marketing directo

Descripción:

Esta estrategia tiene como objetivo mejorar la relación e interactuar con el cliente, de tal manera que se sienta seguro y resuelva sus inquietudes de manera rápida.

4.8.1.4. Táctica

- Manejar eficientemente las redes sociales

Con la nueva imagen proyectada se dará uso para ponerlo en la Redes Sociales.

En la misma se pondrá una galería de fotos con la descripción; te gustaría conocer este lugar, contáctanos y atenderemos a todas tus sugerencias.

Figura 31: Uso de la nueva imagen en redes sociales



- Spot publicitario

El spot tiene como objetivo dar a conocer a las personas la existencia de la Agencia, sin embargo, es con como el primer lanzamiento, en la que se transmitirá el su imagen y los lugares que ofrece y las nuevas alianzas con sectores y comunidades.

Mensaje

“Wasipunko Tours la primera agencia en descubrir nuevos lugares que puedan explorar en Cotacachi y su diversidad en la zona de Intag. Además, cuenta con paquetes especiales para estudiantes, giras de observación y también paquetes vacacionales como Aventureros Cotacachi, No te olvides te esperamos, encuéntranos en redes sociales Agencia Wasipunko Tours”

Durante el transcurso del video se transmitirán imágenes de los lugares nuevos, tanto de la zona andina y la zona de Intag del Cantón Cotacachi, la idea es poder dar a conocer los lugares que aún no son conocidos y demostrar el potencial turístico que mantiene el Cantón.

Figura 32: Imagenes spot publicitario



4.8.1.4.1. Presupuesto Marketing Directo

Tabla 66: Presupuesto Marketing Directo

Actividad	Precio	Tiempo	Costo total
Promoción Pag en Facebook	\$5	12 meses	\$60
Promoción Spot publicitario (redes sociales)	\$20	4 veces al año	\$80
Total al año			140

4.8.1.5. Estrategia 3

- Merchandising

4.8.1.6. Táctica

Tabla 67: Actividades para mejorar el aspecto visual de la Agencia

Actividad	Objetivo	Precio
	Pintar toda la agencia	\$100
Mejorar la imagen visual	Incorporar la nueva imagen	\$60
Remodelación	Adquisición de una mini sala	\$ 60
Uniformes	Elaboración de: Chompas, chalecos, camisas polo, gorras	\$200
Papelería	Carpetas, tarjetas, sobres, Guías	\$350
	Total	\$750

Mejorar la imagen visual de la Agencia

El aspecto visual es muy importante para poder realizar una venta, la misma que se debe proyectar desde el ingreso a cualquier espacio. Dentro de nuestra propuesta es poder contribuir con el cambio de la mejor manera, y generar una experiencia única en los clientes.

Figura 33: Parte Interna de la Agencia



Propuesta de uniformes

La imagen que queremos transmitir es de seguridad, confiabilidad y elegancia, además de satisfacción, es realmente importante que la imagen corporativa de la Agencia se encuentre diferenciada por las demás agencias.

Figura 34: Uniformes para la Agencia



Papelería corporativa de la agencia

Al igual que la demás empresa de servicios, es importante que se maneje dentro de la empresa la imagen en toda la papelería.

Figura 35: Papelería Corporativa



4.8.2. Política 2

- Mejorar servicio al cliente

4.8.2.1. Objetivo 2

- Capacitar a todo el personal de la Agencia durante los 3 primeros meses del año 2019.

4.8.2.2. Estrategia

- Plan de Capacitación

Descripción:

Se implementará programas de capacitación para los trabajadores de Agencia, los mismos que servirán para mejorar la atención al cliente y por ende proyectar una imagen de servicios profesionales aptos para el mercado laboral.

4.8.2.3. Táctica

Tabla 68: Cronograma de capacitación

TEMA	RESPONSABLE	FECHA	RECCUSOS	PRECIO
Atención al cliente	Ministerio de turismo	Mayo (10 horas)	Folletos, videos	\$100
Manejo en redes	Ing. Informático. Henry Bonilla	Junio (10 horas)	Folletos, videos	\$70
Idiomas	UTN	Junio (40 horas)	Folletos, videos	\$230
Costo total				\$400

4.8.3. Política 3

- Captar nuevos clientes

4.8.3.1. Objetivo 3

- Incrementar por lo menos un 50% nuevos clientes durante el primer quimestre

4.8.3.2. Estrategia

- Marketing de contenidos

Descripción:

Mediante esta estrategia se pretende dar a conocer mediante un video las experiencias vividas, en redes sociales y en eventos importantes. El contenido debe ser claro y totalmente real. La agencia no pretende engañar, el objetivo es mostrar muchos de los lugares y actividades que permanecen ocultos en algún lugar del Cantón Cotacachi y el Ecuador, de tal manera que genere en la sociedad la curiosidad de conocer todos lo maravilloso que existe en la naturaleza.

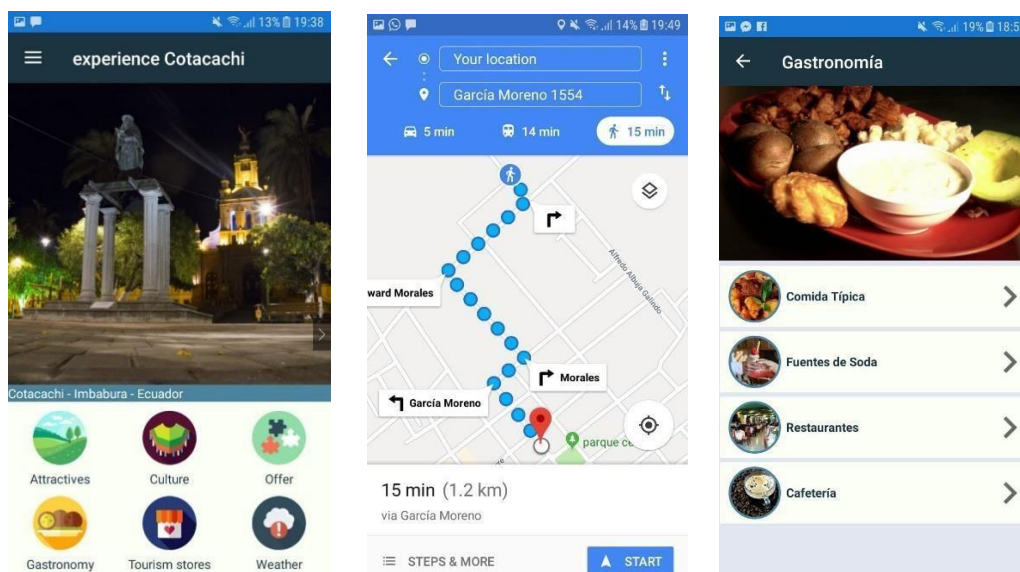
4.8.3.3. Táctica

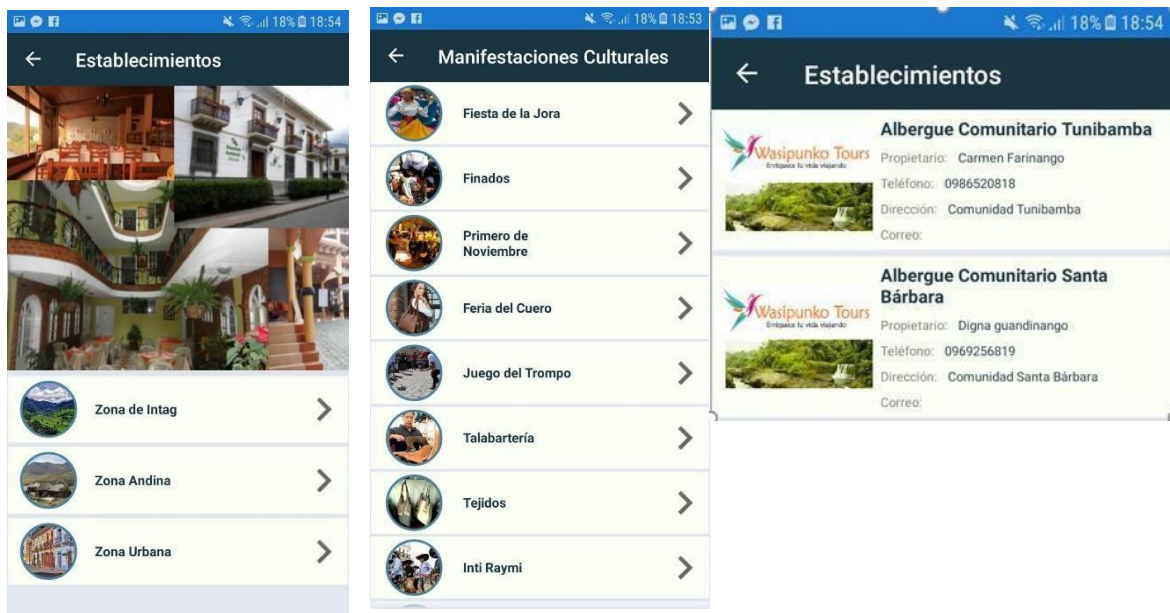
Creación de App Store

Debido a la facilidad de aplicaciones mediante los sistemas electrónicos, se propone la creación de una App Store; Misma que facilitara a los clientes buscar la información que necesiten. El objetivo principal de esta App Store es promocionar a su máximo esplendor todos los lugares que aún no son explorados.

Para la creación de la App Store se contó con los conocimientos de un Ing. Informático para poder tener la idea y poder mirar como se la podría manejar, estará disponible para poder cambiar de idioma a Ingles.

Figura 36: App Store Español e Ingles





Street Marketing

Nuestra meta a más de vender y hacer conocer a Cotacachi, es que nuestros clientes se fidelicen a nuestra marca y la recuerde a donde vayan.

Realizaremos publicidad y al mismo tiempo interactuar con las personas, así proyectar nuestra nueva imagen

Juego de rompecabezas

Figura 37: Rompecabezas



Juego de preguntas

La actividad consiste en preguntar vivencias o actividades que se realizan en la zona andina y la zona de Intag.

Tabla 69: Ejemplo Temario de preguntas

Preguntas	Respuestas
Conoce la profundidad que tiene la Laguna Cuicocha	No tiene profundidad
Cuántas comunidades tiene la zona de Intag	44
En qué comunidad elaboran artesanías de barro	Alambuela
Conoce cuántas lagunas hay en Cotacachi	2
En qué zona se produce el Café	Zona de Intag

Premios

Luego de cada actividad se obsequiará a los ganadores. Para poder conseguir el premio deberán:

Rompecabezas tiempo de armar mínimo 10 minutos

Preguntas al menos 7 respuestas correctas de un listado de 10

Figura 38: Premios



4.8.3. Política 4

- Incrementar ventas

4.8.3.1. Objetivo 2

- Mejorar las ventas en un 40% en los dos primeros trimestres

4.8.3.2. Estrategia 1

- Campañas promocionales

Descripción:

Crear nuevos paquetes de acuerdo a la preferencia del cliente y paquetes exclusivos para ciertas ocasiones promocionando lugares que ninguna agencia ha promocionado.

4.8.3.3. Táctica

Diferenciación en paquetes

Se propone la creación de paquetes como

- Aventureros Cotacachi

Se visitarán la conservación de ríos y riveras, fuentes agua mineral y natural, bosques y jardines botánicos.

- Explorando Intag

Se pretende dar a conocer al menos la mitad de todas la comunidad donde existen rutas ya establecidas, como: Procesadora de Café, Microempresa de Jabones, Microempresa de productos de cabuya, Tumbas Incas, Ruta de la minería, Fincas, entre otros.

- Rutas de ríos y lagunas Cotacachi
- Recorriendo tradiciones ancestrales
- Paquete Enseñanzas y costumbre de nuestros antepasados Cotacachi

Los paquetes son implementados con el fin de dar a conocer Al Cantón Cotacachi. Las actividades se dispondrán en cada paquete.

Se estructuro los recio de acuerdo al sector que se desea viajar, sea dentro de la ciudad, zona rural andina, Zona Urbana y Zona Intag

Dentro de los paquetes turísticos que se desean ofrecer en la Agencia deben contener los servicios necesarios, sin embargo, el precio ira cambiando de acuerdo al lugar y los días a los que se desea como destino turístico.

4.8.3.3.1. Precios servicios turísticos principales, dentro del cantón Cotacachi en la zona Urbana

Tabla 70: Precios zona urbana

Servicios	Costo unitario	Cantidad	Costo total por persona
Alojamiento	\$ 6,00	10	\$ 60,00
Transporte	\$ 5,00	10	\$ 50,00
Alimentación		10	\$ -
Desayuno	\$ 2,00	10	\$ 20,00
Almuerzo	\$ 2,50	10	\$ 25,00
Merienda	\$ 2,50	10	\$ 25,00
Refrigerio	\$ 2,00	10	\$ 20,00
Guía	\$ 15,00	10	\$ 200,00
Costo por persona	\$ 35,00		\$ 350,00

4.8.3.3.2. Tabla precios Cotacachi zona rural

Tabla 71: Precios Zona Rural

Servicios	Costo unitario	Cantidad	Costo total por persona
Alojamiento	\$ 6,00	10	\$ 60,00
Transporte	\$ 10,00	10	\$ 100,00
Alimentación		10	\$ -
Desayuno	\$ 2,00	10	\$ 20,00
Almuerzo	\$ 2,50	10	\$ 25,00
Merienda	\$ 2,50	10	\$ 25,00
Refrigerio	\$ 2,00	10	\$ 20,00
Guía	\$ 15,00	10	\$ 250,00
Costo por persona	\$ 45,00		\$ 450,00

4.8.3.3.3. Tabla precios Cotacachi zona Intag y dentro de la Provincia

Tabla 72: Precios Zona Intag

Servicios	Costo unitario	Cantidad	Costo total por persona
Alojamiento	\$ 10,00	10	\$ 100,00
Transporte	\$ 15,00	10	\$ 150,00
Alimentación			
Desayuno	\$ 2,00	10	\$ 20,00
Almuerzo	\$ 2,50	10	\$ 25,00
Merienda	\$ 2,50	10	\$ 25,00
Refrigerio	\$ 3,00	10	\$ 30,00
Guía	\$ 15,00	10	\$ 250,00
Costo por persona	\$ 55,00		\$ 550,00

4.8.3.4. Estrategia 2

- Campañas publicitarias

Descripción:

Se realiza las campañas por medio de redes sociales. Whatsapp

4.8.3.5. Tática

- Contenidos Publicitarios mediante imágenes

4.8.3.6. Estrategia 3

- Estrategias de precio

Tabla 73: Programas de descuento y promociones

Descuento	Fechas
Aniversarios, Recomendación de nuevos clientes, Cupones acumulativos, 2x1 en servicios. Cumpleaños. Sorteo al cliente numero 100	Todos los descuentos se los ara en los menos de menos acogida por parte de los clientes

4.8.3.7. Tática

- Programas de descuento y promociones
- Facilidad de pago

4.8.4. Política 5

- Mejorar las relaciones con las comunidades e instituciones educativas

4.8.4.1. Objetivo 5

- Generar alianzas con las 54 comunidades del y los establecimientos estudiantiles cantón Cotacachi durante todo el año del 2019

4.8.4.2. Estrategia

- Alianzas estratégicas

Descripción:

Las alianzas estratégicas también permitirán llegar y nuevos clientes, debido a que el objetivo principal adentrarse en las comunidades con el fin de incentivar el turismo comunitario y generan fuentes de ingreso para los habitantes.

Las alianzas con las instituciones, busca también generar en la generación actual generar otras fuentes de diversión, tales como la exploración, el apego con la naturaleza y respeto a las costumbres y tradiciones de los diferentes sectores del Ecuador.

Las alianzas tienen como objetivo la retribución ambas partes, por un lado, ser la Primera Agencia en ofrecer este tipo de viajes y desde luego se trabajará respetando las sugerencias de las comunidades y las instituciones.

4.8.4.3. Táctica

- Auspiciar eventos estudiantiles y dar a conocer la nueva imagen con un globo inflable.
- Generar nuevos paquetes estudiantiles con valor agregado
- Paquetes promocionales para fines de quimestre
- Realizar eventos como: Ferias gastronómicas, intercambios de productos.
- Incentivar al turismo comunitario
- Rescatar tradiciones

4.9. Costo total de implemento de estrategias

Tabla 74: Tabla de costos plan de marketing

Estrategia	Costo
Rediseño de marca y manual	\$150
Diseño de spot publicitario	60
Redes sociales	80
Plan de capacitación	400
Creación de App	400
Auspicios	300
Globos inflables	100
Afiches	65
Mejorar aspecto visual de la agencia	80
Adquisición de premios	140
Total	\$1.775

CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo se enfoca a la parte financiera, en el cual se dará a conocer los balances principales en los que podremos medir la aplicación y rendimiento del plan comercial junto con el plan estratégico de marketing que ayudará mejorar las ventas y todo el movimiento financiero de la Agencia Wasipunko Tours.

Objetivo

- Desarrollar un análisis económico financiero que permita evaluar la rentabilidad y factibilidad del plan estratégico.

Objetivos específicos

- Realizar balances y estados de resultados actuales y proyectados para conocer la situación de la empresa.
- Identificar cuales han sido los incrementos que se producirán, en debido caso de aplicar el plan de marketing y como afectara económicamente a la empresa
- Plantear conclusiones de los estados financieros presentados en el capítulo.

5.1. Estados Financieros

5.1.1. Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
AGENCIA DE RURISMO WASIPUNKO TOURS		
ACTIVOS		7491,62
Activos Corrientes	4327,4	
Efectivo	2427,4	
Cuentas por cobrar	1900	
Documentos por cobrar	0	
Inventarios	0	
Activos no corrientes	3164,22	
Terrenos	0	
Maquinaria y Equipo	5144,05	
Muebles y Enseres	812	
Equipo de Computación	2890,86	
(-) Depreciación acumulada	5682,69	
PASIVOS		0
Cuentas por pagar	0	
Documentos por pagar	0	
Obligaciones Financieras	0	
Participación Trabajadores	0	
Anticipos	0	
PATRIMONIO		7491,62
Capital	450	
Aporte accionistas	8300,05	
(-) Pérdidas acumuladas ejercicios anteriores	799,46	
(-) Perdida del Ejercicio	458,97	

5.1.2. Estado de Resultados

ESTADOS DE RESULTADOS		
AGENCIA DE RURISMO WASIPUNKO TOURS		
INGRESOS		3754,14
	0	
Ventas de servicios		
Prestaciones de servicios con tarifa	3754,14	
0%	0	
OTROS INGRESOS		4213,11
COSTOS Y GASTOS		
		2633,11
Costos	0	
Costo ventas	0	
Gastos beneficios empleados	1894,23	
Gastos por depreciación	0	
Gastos por amortizaciones		
Suministros, materiales, herramientas y repuestos	527,57	
Servicios públicos	182,16	
Otros	29,15	
Gastos		1580
Transporte	20	
Arrendamiento operarios	1560	
Perdida del Ejercicio		-458,97

La utilidad neta no favorece a la empresa, se debería incrementar las ventas 30%

5.2. Índices Financieros

RAZON CORRIENTE

Activo corriente/P. Corriente. $4327.40/0=$ al no contar con pasivos la empresa se puede cubrir gastos que puedan mantener siempre y cuando sean gastos no inferiores a las ventas

PRUEBA ACIDA

A. corriente- Inventarios / P. corriente $0/0$. la empresa no cuenta con dinero disponible

RENTABILIDAD SOBRE VENTAS

Utilidad neta/ventas netas $458,97/3754,14= -012$

La empresa no está en la capacidad de tener rentabilidad sobre sus ventas

EDEUDAMIENTO

Pasivo total/Activos Total $7491,62/0=0$ no cuenta con activos lo que da a conocer que no está en capacidad de endeudamiento.

PLAN DE MARKETING

P. Marketing/Utilidad, ayuda calcular el impacto que tiene el plan de marketing dentro del funcionamiento de la Agencia, lo que permite conocer lo que se debe Mejorar y mantener.

5.3. VENTAS Anuales con proyección al 5% de la demanda insatisfecha

Tabla 75: Ventas anuales con proyección

VENTAS ANUALES					
PAQUETES		PRECIO	TOTAL, PERSONAS	VALOR TOTAL	
	1		50	60	3000
	2		60	50	3000
	3		40	100	4000
	4		150	50	7500
					17500

5.4. Presupuesto/venta

Tabla 76: Ventas 2018

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ventas	1600	1700	1758	1566	1900	2300	1500	1468	100	129	280	1254

Según las ventas del año 2018 se determina un promedio de ventas de \$1400 al mes

Tabla 77: Ventas 2019

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ventas	900	225	197,5	557,5	855	1075	175	322,5	2875	886,25	2125	2942,5

Según las ventas del año 2019 se determina un promedio de ventas de \$2140 al mes

5.3. Gastos mensuales del Plan Estratégico

Tabla 78: Gastos

GASTOS MENSUALES CON EL INCREMENTO DEL PLAN DE VENTAS Y APLICACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO													
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Cambio de Imagen corporativa	300												300
Mejoramiento Imagen local	450												450
Capacitaciones		30			30				30				90
Promociones			100				100			200			400
Street Marketing				50		50	50					50	200
Mejoramiento Pág. Web			250										250
Publicidad en Redes			100				100		100		100		400
Aplicación de App turismo	400												400
Notificaciones			20			20				20			60
													Costo total Plan comercial
													2675

a. Estado de resultados Proyectado

5.4. Flujo de efectivo sin plan de marketing

Tabla 79: Flujo de efectivo sin plan de marketing

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ventas	3754,14	150	200	150	100	150	150	150	200	100	0	0	5104,14
- Costo de ventas	4213,11	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	5313,11
= Utilidad bruta	-458,97	50	100	50	0	50	50	50	100	0	-100	-100	-208,97
Gastos													
- Administrativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de Marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Flujo operacional	-458,97	50	100	50	0	50	50	50	100	0	-100	-100	-208,97
+ Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Flujo Neto Generado	-458,97	50	100	50	0	50	50	50	100	0	-100	-100	-208,97

5.4.1. Flujo de efectivo con escenario esperado con 20% de incremento en ventas

Tabla 80: Proyección de flujo de efectivo con 20% en ventas

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ventas	400	500	200	500	400	600	600	600	200	200	200	300	4700
- Costo de ventas	150	200	150	200	150	150	300	300	150	150	150	150	2200
= Utilidad bruta	250	300	50	300	250	450	300	300	50	50	50	150	2500
Gastos													
- Administrativos	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de Marketing	225	237	210	220	261	260	237	220	210	219	226	237	2762
= Flujo operacional	625	737	410	720	661	860	837	820	410	419	426	537	7462
+ Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Flujo Neto Generado	625	737	410	720	661	860	837	820	410	419	426	537	7462

5.4.2. Flujo de efectivo con Escenario Optimista 10% de incremento en ventas

Tabla 81: Proyección de flujo de efectivo con 10% en ventas

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ventas	400	500	200	300	400	0	200	300	200	200	200	300	3200
- Costo de ventas	150	200	150	200	150	150	300	300	150	150	150	150	2200
= Utilidad bruta	250	300	50	100	250	-150	-100	0	50	50	50	150	1000
Gastos													
- Administrativos	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de Marketing	225	237	210	220	261	260	237	220	210	219	226	237	2762
= Flujo operacional	625	737	410	520	661	260	437	520	410	419	426	537	5962
+ Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Flujo Neto Generado	625	737	410	520	661	260	437	520	410	419	426	537	5962

5.2.3. Flujo de efectivo con Escenario Pesimista %5 de incremento en ventas

Tabla 82: Proyección de flujo de efectivo con 5% en ventas

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ventas	100	100	0	150	140	150	200	100	100	50	100	102	1292
- Costo de ventas	60	90	0	200	150	150	300	300	150	150	150	150	1850
= Utilidad bruta	40	10	0	-50	-10	0	-100	-200	-50	-100	-50	-48	-558
Gastos													
- Administrativos	150	150	150	150	150	150	150	50	150	150	150	150	1700
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de Marketing	100	100	100	100	140	140	140	20	70	219	226	237	1592
= Flujo operacional	200	200	100	250	280	290	340	120	170	269	326	339	2884
+ Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Flujo Neto Generado	200	200	100	250	280	290	340	120	170	269	326	339	2884

5.2.4. Análisis y comparación del flujo de efectivo

Tabla 83: Comparación de flujo de efectivo

Concepto	Sin plan	Con proyecto	Deferencia	Incremento
Ingreso ventas anuales	3704,14	5062	2664,21	15%
Flujo de efectivo anual	409	979	570	17,89%

5.2.5. Retorno de la inversión

ROI de marketing

Para realizar el análisis de ROI de marketing se aplica la siguiente ecuación

$$\text{ROI de Marketing} = \frac{\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}}{\text{inversión en marketing}}$$

UAPI: utilidad antes de participación e impuestos

Calculo de ROI de marketing

$$\text{ROI de marketing} = \frac{\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}}{\text{inversión en marketing}}$$

$$\text{ROI de Marketing} = \frac{5062 - 2735}{2735}$$

$$\text{ROI de marketing} = 0,85$$

La relación Beneficio/costo indica que por cada dólar que se invierta en el Plan de Comercial, así como también la inversión en los costos de venta se generan un beneficio de \$0,85. Por lo tanto, se demuestra que el Plan de Marketing para la agencia es el mercado factible, por lo que la aplicación del mismo generara beneficios para la empresa.

CONCLUSIONES

Wasipunko Tours, está ubicada en un lugar estratégico, en el centro de la ciudad exactamente en el parque principal; gracias a la cercanía a negocios, entidades financieras, paradas de autobús. Y tiene la facilidad de diferenciarse a la competencia gracias a la diversa de lugares que puede ofrecer dentro de la zona urbana y andina de Cotacachi.

La identidad e imagen corporativa de la empresa es inestable debido a que cuentan con dos tipos de logotipos, los mismos que usan indistintamente de acuerdo a su preferencia.

Posee un personal en fuerza de ventas muy reducido, lo cual debilita el alcance que podría tener. Están presentes en la red social Facebook, pero no tienen una programación fija de actualizaciones de contenido.

Una gran oportunidad para la oferta de servicios turísticos de todo tipo en la ciudad, es la existencia de segmentos de mercado potenciales a quienes enfocarse. Además de que existe un alto índice de crecimiento de entradas y salidas del país debido al cambio de estilo de vida de las personas actualmente, mismas que desean viajar, conocer otros lugares y divertirse. Igualmente, el turismo en el año 2016 fue la 3° fuente de ingresos no petroleros en Ecuador ya que se está promocionando como “Potencia Turística” a nivel mundial gracias a su riqueza en flora y fauna.

Cuenta con una escasa localización del local por parte de su mercado meta puesto que no logran los pocos clientes en diferenciar la imagen a otras agencias, los productos/servicios sustitutos a la empresa están publicitándose eficientemente en televisión nacional e interne.

Luego del análisis realizado entre la oferta y demanda de servicios turísticos en la ciudad de Ibarra, Otavalo y Cotacachi, resulta que existe una demanda insatisfecha de las personas que desean este tipo de servicios y están en búsqueda de una agencia de viaje que satisfagan estas necesidades.

La propuesta de marketing realizada en mejorar y redefinir la identidad e imagen corporativa de la empresa, alcanzando un 10% de conocimientos de la misma, mejorando el rendimiento del personal, diseño y aplicación de estrategias publicitarios que logren contribuir al beneficio económico de la empresa en un 15%.

RECOMENDACIONES

las demás provincias. Los cuales sirven como base sólida para tener seguridad sobre la eficacia de las actividades promocionales y publicitarias a desarrollar.

Finalizando con la propuesta de marketing se recomienda a la empresa a seguir paso a paso las estrategias de este proyecto en cuanto a la consecución de las políticas. Acogiendo la opción que se ajuste a la realidad económica de la agencia, recordando así la importancia de contar con un plan de marketing anual que delimite acciones, tiempo, recursos y responsables para el periodo planificado de actividades de la empresa en el mercado de servicios turísticos.

Bibliografía

- Comercio, E. (04 de 01 de 2017). *Cambios Economicos Ecuador*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cambios-economia-ecuador-impuestos-comercio.html>
- Comercio, E. (02 de 10 de 2017). *Indagacion Jorge Glas*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/carlosbacamancheno-fiscalia-indagacion-jorgeglas-cohecho.html>
- De la Cruz, A. (15 de 05 de 2018). Significado de Wasipunko Tours. (A. Imba, Entrevistador)
- Dos Santos, M. A. (2017). *Investigacion de mercados*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- ecuador, M. d. (18 de 05 de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de www.misteriodeturismo.org.ec
- ecuador, O. d. (18 de 05 de 2018). *Operadoras y Agencias de turismo del ecuador*. Obtenido de <http://optur.org/operadores-turismo-ecuador/>
- Educacion, M. d. (21 de 09 de 2017). *Programas de educacion ambiental*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/programa-de-educacion-ambiental-la-casa-de-todos-fue-presentado-por-el-mineduc/>
- Gonzales Luna, A. C. (2016). *Plan estrategico de negocios*. 01: 01.
- INEC. (01 de 2017). *Datos de ingresos y salidas de ecuatorianos y extranjeros*. Obtenido de www.inec.org.ec
- INEC. (2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Matrices_de_Transicion/Septiembre-2017_Diciembre-2017/Documento_Metodologico_MTL_sep2017_dic2017.pdf

Izaguirre, M. (2015). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros (2a. ed.)*.

Bogota: Ecoe Ediciones Ltda.

Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de negocio*. Madrid, España: ESIC editorial.

Macro, D. (2017). *Economía Ecuador*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/smi>

Mannay, D. (2017). *Métodos visuales, narrativos y creativos en investigación cualitativa*.

Madrid: Ministerio de Educación de España .

Martínez Candil, I. (2016). *Comercialización de productos y servicios en en pequeños*

negocios o microempresas. Cano Pina, SL.

Mas Ruiz, J. F. (2015). *Temas de investigación comercial*. Alicante: Editorial

universitaria .

Mongabay. (01 de 2017). *Problemas Ambientales* . Obtenido de

<https://es.mongabay.com/2017/01/ecuador-los-problemas-ambientales-deben-resolverse-2017/>

Oliveros, M. G. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte .

Pérez Aguilera, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. (E. C. S.L.,

Ed.) Madrid.

Plan Nacional del Buen Vivir 2018. (26 de 10 de 2017). Obtenido de

http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Soria Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de marketing*. Madrid: Editorial CEP, S.L.

Telecomunicaciones, M. d. (05 de 2010). *Tecnología* . Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

Telegrafo, E. (31 de 01 de 2015). *Noticias*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra/1/cuenca-constituye-la-ciudad-que-mas-cautiva-a-los-jubilados-extranjeros>

Telegrafo, E. (23 de 04 de 2018). *Noticias Politica*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/el-conflicto-en-alianza-pais-abre-otro-frente-militantes-vs-aliados>

Universo, E. (02 de 10 de 2017). *Consulta Popular*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/02/nota/6412375/preguntas-consulta-popular-ecuador-2017>

Universo, E. (18 de 02 de 2018). *Atentados Fronterizos*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/18/nota/6629887/agresion-frontera-ecuador-colombia-fue-detenido-militares>

Universo, E. (04 de 2018). *Modalidades de Trabajo*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/03/nota/6696112/nuevas-modalidades-contratos-industrias>