



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CIPRESTOUR CÍA. LTDA., CENTRO DE INFORMACIÓN Y PRESTACIÓN DE EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

JENNIFER LIZETH FLORES AGUIRRE

DIRECTOR:

MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

IBARRA, MARZO DEL 2016

RESUMEN EJECUTIVO

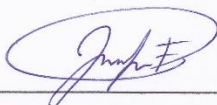
La presente investigación tiene como finalidad la elaboración de un plan de marketing para la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA., centro de información y prestación de equipamiento y servicios turísticos, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, país Ecuador. Los resultados encontrados en el presente estudio se detallan a continuación: en primer lugar se evaluó la situación actual de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. mediante el diagnóstico situacional, identificando así las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y su entorno. Además se realizó una investigación para definir las bases teóricas-científicas, las cuales fundamentaron el desarrollo y cumplimiento de los objetivos propuestos para cada capítulo del proyecto. A través del estudio de mercado realizado a la ciudadanía ibarreña se logró conocer la percepción de la misma con respecto a las necesidades y preferencias en cuanto a servicios turísticos, agencias de viajes de la competencia y medios publicitarios, lo que facilitó establecer una propuesta de marketing que comprende el desarrollo de estrategias en relación a identidad corporativa, promoción y diferenciación en el mercado. El plan de marketing propuesto se diseñó para proveer una adecuada planificación y ejecución de acciones que satisfagan exitosamente las necesidades de su mercado meta, para de este modo mejorar la rentabilidad e imagen de la empresa, alcanzando una mayor participación en el mercado turístico del cantón. A partir de esto se procedió a valorar los impactos que se van a generar y su incidencia en la realización del proyecto. Finalmente, se plantearon las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

EXECUTIVE SUMMARY

This research has as its purpose the elaboration of a marketing plan for the company CIPRESTOUR CÍA. LTDA., information center and provision of equipment and touristic services, located in the city of Ibarra, Imbabura province, Ecuador country. The results found in this study are detailed below: Firstly, the current situation of CIPRESTOUR CÍA. LTDA. was evaluated through the situational diagnostic, identifying the main strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company and its environment. Also it has been made a research to define the theoretical-scientific bases, which substantiate the development and fulfillment of the proposed objectives for each chapter of the project. Through of market research to the population ibarreña it was posible to know the perception of it with regard to the needs and preferences of touristic services, travel agencies of the competition and advertising media, which facilitated to establish a marketing proposed comprising the development of strategies in relation to corporate identity, promotion and market differentiation. The proposed marketing plan was designed to provide a proper planning and execution of actions that successfully satisfy the needs of their target market to thereby improve profitability and image of the company, reaching a greater participation in the touristic market of the canton. Starting from this it proceeded to value the impacts that will be generated and its incidence in the project. Finally the conclusions and recommendations were posed for the present investigation.

DECLARACIÓN

Yo, **JENNIFER LIZETH FLORES AGUIRRE** portadora de la cédula de ciudadanía Nro. **100356467 – 9**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, “**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CIPRESTOUR CÍA. LTDA., CENTRO DE INFORMACIÓN Y PRESTACIÓN DE EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**”, el mismo que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

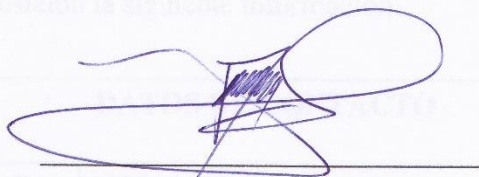


Jennifer Lizeth Flores Aguirre

C.I. 100356467 – 9

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por **FLORES AGUIRRE JENNIFER LIZETH**, para optar por el título de **INGENIERA EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CIPRESTOUR CÍA. LTDA., CENTRO DE INFORMACIÓN Y PRESTACIÓN DE EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



Msc. Guillermo Brucil

Director



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

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

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

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|-----------------------------|---|------------------------|------------|
| CEDULA DE IDENTIDAD: | 100356467 – 9 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | FLORES AGUIRRE JENNIFER LIZETH | | |
| DIRECCIÓN: | LUIS FELIPE BORJA 21-22 Y VÍCTOR GÓMEZ JURADO | | |
| EMAIL: | jennifer14fa@gmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 062 632 – 184 | TELÉFONO MÓVIL: | 0991214177 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|------------------------------------|--|
| TÍTULO: | PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CIPRESTOUR CÍA. LTDA., CENTRO DE INFORMACIÓN Y PRESTACIÓN DE EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA. |
| AUTORA: | FLORES AGUIRRE JENNIFER LIZETH |
| FECHA: | 2016/03/23 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | PREGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | INGENIERA EN MERCADOTECNIA |
| ASESOR/DIRECTOR: | MSC. GUILLERMO BRUCIL |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **JENNIFER LIZETH FLORES AGUIRRE**, portadora de la cédula de identidad Nro. **100356467 – 9**, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que 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 23 días del mes de marzo de 2016

LA AUTORA:



Jennifer Lizeth Flores Aguirre

C.I. 100356467-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **JENNIFER LIZETH FLORES AGUIRRE** portadora de la cédula de identidad Nro. **100356467 – 9**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CIPRESTOUR CÍA. LTDA., CENTRO DE INFORMACIÓN Y PRESTACIÓN DE EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN MERCADOTECNIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que realizo la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 23 días del mes de marzo de 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jennifer Flores', is written over a horizontal line.

Jennifer Lizeth Flores Aguirre

C.I. 100356467 – 9

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico especialmente a Dios, quien con su amor me ha preparado en la vida a través de fuertes pruebas y gracias a esto ha forjado en mí una fortaleza y valentía inagotable. Me ha conducido por el buen camino y me brindó la oportunidad de tener una vida nueva.

A mi hija Dulce Anahí, el ser más especial en mi vida. Mi carrera universitaria fue dedicada para ti, la cual culminé con satisfacción teniéndote siempre presente en mi mente y mi corazón.

A mi hermanita Skarlet, quien me inspira a ser su ejemplo, para que se motive a seguir avanzando en sus estudios y en su vida, eres el mejor regalo que me brindaron nuestros padres.

A mi madre Albita, no me alcanzarían las palabras para agradecer su entrega en su maravillosa labor de madre. Siempre creyó en mis capacidades, gracias por su apoyo y su guianza. Lo que soy como persona y profesional se lo debo a usted, hoy el triunfo es nuestro.

A mi padre Mauricio, siendo un pilar esencial en nuestra familia. Gracias por su motivación durante el desarrollo de mis estudios y por su presencia en mi vida como un verdadero padre.

A mis abuelitos, les agradezco por inculcarme siempre a conseguir mi profesión y por educarme con valores valiosos para mi vida, ustedes han sabido ser mis segundos padres.

A Jonathan Mera, gracias por estar hombro a hombro conmigo durante el proceso para cumplir mi meta, porque con cariño y amor me has ayudado a no desfallecer en mis proyectos.

Jennifer Flores

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme otorgado las aptitudes idóneas para mi desenvolvimiento en la profesión que escogí hace cinco años y por su bendición en la misma. A toda mi familia agradezco su ayuda y apoyo total para el cumplimiento de mi meta.

A la Universidad Técnica del Norte, por haber sido el lugar que me abrió las puertas al conocimiento y me vio crecer como futura Ingeniera en Marketing. A cada uno de los docentes que en el transcurso de los años me instruyeron como persona y como profesional de calidad.

A la Magister Gabriela Zurita y al Magister Guillermo Brucil, agradezco su asesoramiento y enseñanzas en cada etapa de elaboración de mi proyecto. Además expreso mi admiración por su labor como educadores y profesionales ya que son un ejemplo a seguir para mi persona.

A la empresa CIPRESTOUR, especialmente a la Ing. Gabriela Vásquez y a la Dra. Verónica Yáñez por la confianza brindada y su colaboración en el desarrollo de este plan de marketing.

A mis amigas Esteffanía, Lorena, Yadira, Tamia, Jesenia, Evelyn y a mis amigos Jhoseph y Cristian, a todos ustedes agradezco su valiosa amistad durante estos años de estudio juntos. Por el intercambio de saberes, por el apoyo en buenos y malos momentos. Me llevo los mejores recuerdos de todo lo que vivimos juntos durante esta etapa de nuestras vidas.

Jennifer Flores

PRESENTACIÓN

El plan de marketing presentado en este documento para la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA., centro de información y prestación de equipamiento y servicios turísticos, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, país Ecuador; radica en la necesidad de aplicación de estrategias de marketing a través de sus distintas herramientas en las operaciones de la agencia.

Viéndose el deber como empresa de dar a conocer la variedad de servicios turísticos que presta en el mercado, asimismo aspirando aumentar la rentabilidad de la empresa mediante el logro del conocimiento de marca en la mente de su mercado meta, la fidelización de sus clientes y la atención puntual de sus gustos y necesidades. Este plan se ha constituido por cinco capítulos los cuales se enumeran y describen a continuación.

Capítulo I – Diagnóstico Situacional.- Buscó conocer la situación actual de la empresa tanto internamente como externamente, para lo cual fue necesario diagnosticar y analizar las condiciones de la misma a través de algunas técnicas de investigación que se realizaron de manera interna en la organización y externa en su entorno. Con esto se logró conocer las fortalezas y debilidades de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. así como también las oportunidades y amenazas para la misma.

Capítulo II – Marco Teórico.- Consistió en fundamentar científica y teóricamente todos aquellos conceptos utilizados en el desarrollo del presente proyecto. Cada uno de estos captado de textos bibliográficos actuales con el fin de dar a entender de mejor manera lo que se está tratando y explicando a lo largo de este proceso.

Capítulo III – Estudio de Mercados.- Se aplicó este estudio a la ciudadanía ibarreña, el mismo que aportó información sobre las necesidades, gustos, y opiniones del consumidor con respecto al servicio que ofrece esta organización, para mejorarla y adaptarla a lo que el cliente ciertamente necesita, así como también sobre los medios publicitarios que utilizan para informarse. Aportando con esto mayor seguridad en la toma de decisiones y creación de estrategias que aseguren el aumento de la rentabilidad de la empresa.

Capítulo IV – Propuesta.- Presenta el plan de marketing elaborado para CIPRESTOUR CÍA. LTDA., el cual se realizó aplicando los diversos conocimientos sobre marketing que resulten beneficiosos a la realidad hallada en la empresa, en su entorno y sobre todo en su mercado meta. Se diseñó estrategias detalladas en tiempo, acciones y responsables que sean directrices para el aseguramiento del éxito del proyecto.

Capítulo V – Impactos.- Finalmente se concluye con el análisis de impactos que supone el desarrollo e implantación del presente plan en el entorno en el que se encuentra la empresa beneficiada. Debido a que los impactos generados son tanto positivos como negativos en aspectos de tipo mercadológico, social, tecnológico, ambiental y económico fue necesario una correcta evaluación de los mismos para la consideración de la aplicación real del plan de marketing.

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|-------------|
| RESUMEN EJECUTIVO | ii |
| EXECUTIVE SUMMARY | iii |
| DECLARACIÓN | iv |
| CERTIFICACIÓN | v |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN | vi |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR | ix |
| DEDICATORIA | x |
| AGRADECIMIENTO | xi |
| PRESENTACIÓN | xii |
| ÍNDICE GENERAL | xiv |
| ÍNDICE CUADROS | xx |
| ÍNDICE GRÁFICOS | xxiii |
| INTRODUCCIÓN | xxvii |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | xxvii |
| JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | xxvii |
| OBJETIVOS | xxviii |
| Objetivo general | xxviii |
| Objetivos específicos | xxviii |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | xxix |
| Tipos de estudios | xxix |
| Tipos de métodos | xxix |
| Tipos de fuentes | xxix |
| CAPÍTULO I | 30 |
| 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 30 |
| 1.1. Introducción diagnóstica | 30 |
| 1.2. Objetivos | 31 |
| 1.2.1. Objetivo general | 31 |
| 1.2.2. Objetivos específicos | 31 |
| 1.3. Variables diagnósticas | 31 |
| 1.4. Indicadores | 32 |

| | |
|---|----|
| 1.5. Matriz de relación diagnóstica | 33 |
| 1.6. Análisis de la situación interna | 34 |
| 1.6.1. Giro de negocio..... | 34 |
| 1.6.2. Ubicación e infraestructura..... | 34 |
| 1.6.3. Documentación legal..... | 38 |
| 1.6.4. Recurso humano | 39 |
| 1.6.5. Cartera de productos actual | 41 |
| 1.7. Identidad corporativa actual | 42 |
| 1.7.1. Misión actual | 42 |
| 1.7.2. Visión actual | 42 |
| 1.7.3. Valores corporativos actuales | 42 |
| 1.7.4. Imagen corporativa actual | 44 |
| 1.7.5. Papelería corporativa actual | 47 |
| 1.8. Estrategias de marketing actuales | 54 |
| 1.8.1. Mix de marketing actual..... | 54 |
| 1.8.2. Estrategias de comunicación actuales | 57 |
| 1.8.3. Merchandising actual | 60 |
| 1.9. Análisis de la situación externa..... | 61 |
| 1.9.1. Micro entorno | 61 |
| 1.9.2. Macro entorno..... | 65 |
| 1.10. Diagnóstico FODA | 69 |
| 1.10.1. Fortalezas (análisis interno) | 69 |
| 1.10.2. Oportunidades (análisis externo)..... | 69 |
| 1.10.3. Debilidades (análisis interno)..... | 69 |
| 1.10.4. Amenazas (análisis externo)..... | 70 |
| 1.11. Matriz FODA..... | 70 |
| 1.12. Cruce estratégico FODA | 71 |
| 1.12.1. Cruce estratégico DA (debilidades vs. amenazas) | 71 |
| 1.12.2. Cruce estratégico DO (debilidades vs. oportunidades)..... | 71 |
| 1.12.3. Cruce estratégico FA (fortalezas vs. amenazas)..... | 71 |
| 1.12.4. Cruce estratégico FO (Fortalezas vs. Oportunidades) | 71 |
| 1.13. Factores clave del éxito | 72 |
| 1.14. Identificación del problema diagnóstico | 73 |
| CAPÍTULO II..... | 74 |

| | |
|--|----|
| 2. MARCO TEÓRICO | 74 |
| 2.1. Marketing..... | 74 |
| 2.2. Plan de Marketing | 74 |
| 2.2.1. Finalidades del plan de marketing | 75 |
| 2.3. Producto..... | 76 |
| 2.3.1. Bien | 76 |
| 2.3.2. Servicio..... | 76 |
| 2.4. Marketing Turístico..... | 78 |
| 2.5. Entorno de Marketing..... | 78 |
| 2.5.1. Micro entorno | 78 |
| 2.5.2. Macro entorno..... | 81 |
| 2.6. Investigación de Mercados | 83 |
| 2.6.1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación | 83 |
| 2.6.2. Desarrollo del plan de investigación para recoger información | 83 |
| 2.6.3. Ejecución del plan de investigación..... | 85 |
| 2.6.4. Interpretación y presentación de los resultados | 85 |
| 2.7. Marketing Mix | 86 |
| 2.7.1. Producto | 86 |
| 2.7.2. Precio..... | 87 |
| 2.7.3. Distribución | 87 |
| 2.7.4. Comunicación..... | 87 |
| 2.8. Comportamiento del Consumidor | 88 |
| 2.8.1. Características personales que afectan al comportamiento del consumidor | 89 |
| 2.8.2. Fases del proceso de decisión de compra..... | 90 |
| 2.9. Estrategias de Marketing | 91 |
| 2.9.1. Tipos de estrategias de marketing:..... | 91 |
| 2.10. Posicionamiento..... | 91 |
| 2.10.1. Factores que favorecen el posicionamiento: | 92 |
| 2.10.2. Tipos de posicionamiento: | 92 |
| 2.10.3. Métodos para posicionar un bien o servicio:..... | 93 |
| CAPÍTULO III..... | 94 |
| 3. ESTUDIO DE MERCADO | 94 |
| 3.1. Objetivos..... | 94 |
| 3.1.1. Objetivo general..... | 94 |

| | |
|---|-----|
| 3.1.2. Objetivos específicos | 94 |
| 3.2. Descripción del producto y/o servicio a investigar | 94 |
| 3.3. Tipos de investigación..... | 95 |
| 3.3.1. Investigación Exploratoria | 95 |
| 3.3.2. Investigación Descriptiva | 95 |
| 3.4. Fuentes e instrumentos de investigación | 95 |
| 3.4.1. Fuentes secundarias..... | 95 |
| 3.4.2. Fuentes primarias | 107 |
| 3.5. Presentación de resultados..... | 111 |
| 3.6. Cruce de variables | 155 |
| 3.7. Análisis de demanda..... | 163 |
| 3.8. Proyección de demanda..... | 163 |
| 3.9. Análisis de oferta | 164 |
| 3.10. Proyección de oferta..... | 164 |
| 3.11. Relación demanda - oferta..... | 165 |
| 3.12. Segmentación de mercado | 166 |
| 3.12.1. Segmento de mercado universitario..... | 166 |
| 3.12.2. Segmento de mercado empresarial/familiar | 167 |
| 3.12.3. Segmento de mercado tercera edad | 167 |
| 3.13. Conclusiones del estudio de mercado | 168 |
| CAPÍTULO IV | 170 |
| 4. PROPUESTA MERCADOLÓGICA | 170 |
| 4.1. Título | 170 |
| 4.2. Objetivos..... | 170 |
| 4.2.1. Objetivo general..... | 170 |
| 4.2.2. Objetivos específicos | 170 |
| 4.3. Introducción de la propuesta mercadológica | 170 |
| 4.4. Políticas | 172 |
| 4.5. Objetivos..... | 172 |
| 4.6. Estrategias..... | 172 |
| 4.7. Tácticas..... | 173 |
| 4.8. Matriz de planificación de la propuesta..... | 174 |
| 4.9. Estrategia genérica del negocio | 176 |
| 4.10. Desarrollo de la propuesta..... | 176 |

| | |
|--|-----|
| 4.10.1. Política 1 – Mejorar y redefinir la identidad e imagen de la empresa | 176 |
| 4.10.2. Política 2 – Crear la estructura organizacional de la agencia..... | 197 |
| 4.10.3. Política 3 – Diseñar y aplicar estrategias publicitarias | 201 |
| 4.11. Cronograma | 218 |
| 4.12. Presupuesto del plan..... | 220 |
| CAPÍTULO V..... | 222 |
| 5. IMPACTOS | 222 |
| 5.1. Objetivos..... | 222 |
| 5.1.1. Objetivo general..... | 222 |
| 5.1.2. Objetivos específicos | 222 |
| 5.2. Impacto Mercadológico | 223 |
| 5.2.1. Indicadores | 223 |
| 5.2.2. Matriz y cálculo de impacto mercadológico | 223 |
| 5.2.3. Interpretación de impacto mercadológico | 223 |
| 5.3. Impacto Social | 225 |
| 5.3.1. Indicadores | 225 |
| 5.3.2. Matriz y cálculo de impacto social | 225 |
| 5.3.3. Interpretación de impacto social | 225 |
| 5.4. Impacto Tecnológico | 227 |
| 5.4.1. Indicadores | 227 |
| 5.4.2. Matriz y cálculo de impacto tecnológico | 227 |
| 5.4.3. Interpretación de impacto tecnológico | 227 |
| 5.5. Impacto Ambiental..... | 229 |
| 5.5.1. Indicadores | 229 |
| 5.5.2. Matriz y cálculo de impacto ambiental | 229 |
| 5.5.3. Interpretación de impacto cultural | 229 |
| 5.6. Impacto Económico..... | 231 |
| 5.6.1. Indicadores | 231 |
| 5.6.2. Matriz y cálculo de impacto económico | 231 |
| 5.6.3. Interpretación de impacto económico | 231 |
| 5.7. Impacto Total..... | 233 |
| 5.7.1. Indicadores | 233 |
| 5.7.2. Matriz y cálculo de impacto total | 233 |
| 5.7.3. Interpretación de impacto total | 233 |

| | |
|---|-----|
| CONCLUSIONES | 234 |
| RECOMENDACIONES | 237 |
| BIBLIOGRAFÍA | 238 |
| LINKOGRAFÍA | 239 |
| ANEXOS | 240 |
| ANEXO N° 1 ENTREVISTA GERENTE GENERAL CIPRESTOUR CÍA. LTDA..... | 240 |
| ANEXO N° 2 ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO | 241 |
| ANEXO N° 3 PROFORMA SOLUCIONES PUBLICITARIAS | 242 |
| ANEXO N° 4 PROFORMA GRAFICOLOR 2 | 243 |
| ANEXO N° 5 PROFORMA ARTISTAS GRÁFICOS | 244 |
| ANEXO N° 6 PLAN DE DATOS DE CNT PARA TELÉFONO MÓVIL..... | 245 |
| ANEXO N° 7 PROFORMA WIX | 246 |
| ANEXO N° 8 PROFORMA DOPPLER..... | 247 |
| ANEXO N° 9 PROFORMA SOLUCIÓN PUBLICITARIA..... | 248 |

ÍNDICE CUADROS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica..... | 33 |
| Cuadro 2 Reparto actual de funciones básicas | 40 |
| Cuadro 3 Cartera de productos actual | 41 |
| Cuadro 4 Colores corporativos actuales..... | 46 |
| Cuadro 5 Precios de la cartera de productos actual | 55 |
| Cuadro 6 Catastro de agencias de viajes del cantón Ibarra 2015..... | 63 |
| Cuadro 7 Matriz FODA..... | 70 |
| Cuadro 8 Población proyectada por grupos de edad al año 2016..... | 108 |
| Cuadro 9 Distribución de la muestra..... | 110 |
| Cuadro 10 Gusto por viajar | 111 |
| Cuadro 11 Tipo de viaje | 112 |
| Cuadro 12 Confianza en agencias de viajes | 113 |
| Cuadro 13 Razón de confianza en agencia de viajes | 114 |
| Cuadro 14 Razón de desconfianza en agencia de viajes | 115 |
| Cuadro 15 Número de viajes al año | 117 |
| Cuadro 16 Compañía de viajes | 118 |
| Cuadro 17 Días de duración de viajes..... | 119 |
| Cuadro 18 Dinero destinado para viajes | 120 |
| Cuadro 19 Servicio a requerir..... | 121 |
| Cuadro 20 Número de personas a requerir el servicio | 123 |
| Cuadro 21 Dinero dispuesto a pagar | 124 |
| Cuadro 22 Motivo de contratación del servicio | 125 |
| Cuadro 23 Mes deseado para utilizar el servicio | 127 |
| Cuadro 24 Ha contratado un servicio de una agencia de viajes | 128 |
| Cuadro 25 Nombre de la agencia donde contrató el servicio | 129 |
| Cuadro 26 Servicio contratado en una agencia de viajes | 131 |
| Cuadro 27 Cantidad de personas que contrataron el servicio..... | 133 |
| Cuadro 28 Costo por persona del servicio contratado | 134 |
| Cuadro 29 Motivo por el que contrató en dicha agencia..... | 135 |
| Cuadro 30 Conocimiento de CIPRESTOUR CÍA. LTDA..... | 137 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 31 Forma de pago preferida | 138 |
| Cuadro 32 Medio promocional de preferencia | 139 |
| Cuadro 33 Ubicación de preferencia de la agencia..... | 141 |
| Cuadro 34 Destinos turísticos que desearía conocer..... | 142 |
| Cuadro 35 Redes sociales utilizadas | 144 |
| Cuadro 36 Preferencia de frecuencia radial..... | 146 |
| Cuadro 37 Preferencia de canal de televisión..... | 148 |
| Cuadro 38 Preferencia de periódico | 149 |
| Cuadro 39 Edad | 150 |
| Cuadro 40 Género | 151 |
| Cuadro 41 Nivel de instrucción | 152 |
| Cuadro 42 Ocupación..... | 153 |
| Cuadro 43 Nivel de ingresos mensuales | 154 |
| Cuadro 44 Cruce n°1 edad y preferencia compañía..... | 155 |
| Cuadro 45 Cruce n°2 edad y medio de preferencia | 157 |
| Cuadro 46 Cruce n°3 edad y redes sociales de preferencia..... | 159 |
| Cuadro 47 Cruce n°4 edad y destinos turísticos | 161 |
| Cuadro 48 Análisis demanda | 163 |
| Cuadro 49 Proyección demanda | 163 |
| Cuadro 50 Análisis oferta..... | 164 |
| Cuadro 51 Proyección oferta | 164 |
| Cuadro 52 Relación demanda - oferta..... | 165 |
| Cuadro 53 Segmento de mercado universitario | 166 |
| Cuadro 54 Segmento de mercado empresarial/familiar | 167 |
| Cuadro 55 Segmento de mercado tercera edad..... | 168 |
| Cuadro 56 Matriz de planificación | 174 |
| Cuadro 57 Declaración de misión propuesta..... | 177 |
| Cuadro 58 Declaración de visión propuesta..... | 177 |
| Cuadro 59 Principios corporativos propuestos | 178 |
| Cuadro 60 Perfil de puesto de Gerente General | 198 |
| Cuadro 61 Perfil de puesto de Agente de Ventas | 199 |
| Cuadro 62 Perfil de puesto de Secretaria | 200 |
| Cuadro 63 Cronograma | 218 |
| Cuadro 64 Presupuesto para imagen e identidad corporativa..... | 220 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 65 Presupuesto para estructura organizacional | 220 |
| Cuadro 66 Presupuesto para estrategias publicitarias | 221 |
| Cuadro 67 Presupuesto final..... | 221 |
| Cuadro 68 Matriz impacto mercadológico | 223 |
| Cuadro 69 Matriz impacto social | 225 |
| Cuadro 70 Matriz impacto tecnológico..... | 227 |
| Cuadro 71 Matriz impacto ambiental..... | 229 |
| Cuadro 72 Matriz impacto económico | 231 |
| Cuadro 73 Matriz impacto total..... | 233 |

ÍNDICE GRÁFICOS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Gráfico 1 Macro localización | 34 |
| Gráfico 2 Micro localización | 35 |
| Gráfico 3 Distribución e infraestructura..... | 36 |
| Gráfico 4 Instalaciones de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. I..... | 36 |
| Gráfico 5 Instalaciones de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. II..... | 37 |
| Gráfico 6 Instalaciones de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. III | 37 |
| Gráfico 7 Ruc de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. | 38 |
| Gráfico 8 Luaf de CIPRESTOUR CÍA. LTDA..... | 39 |
| Gráfico 9 Estructura organizacional actual | 40 |
| Gráfico 10 Logotipo actual I | 45 |
| Gráfico 11 Logotipo actual II | 45 |
| Gráfico 12 Tarjeta de presentación actual anverso-reverso | 47 |
| Gráfico 13 Hoja membretada actual | 48 |
| Gráfico 14 Sobre membretado actual..... | 49 |
| Gráfico 15 Uniformes actuales | 49 |
| Gráfico 16 Carpeta corporativa actual | 50 |
| Gráfico 17 Hoja informativa actual | 51 |
| Gráfico 18 Registro de datos actual | 52 |
| Gráfico 19 Recibo actual..... | 52 |
| Gráfico 20 Factura actual | 53 |
| Gráfico 21 Comprobante de retención actual | 53 |
| Gráfico 22 Canal de distribución de CIPRESTOUR actual I..... | 56 |
| Gráfico 23 Canal de distribución de CIPRESTOUR actual II | 57 |
| Gráfico 24 Redes sociales actuales | 58 |
| Gráfico 25 Flyer anverso actual..... | 58 |
| Gráfico 26 Flyer reverso actual | 59 |
| Gráfico 27 Rótulo actual | 60 |
| Gráfico 28 Análisis macro I..... | 96 |
| Gráfico 29 Análisis macro II | 97 |
| Gráfico 30 Análisis macro III..... | 98 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 31 Análisis macro IV..... | 99 |
| Gráfico 32 Análisis meso I..... | 100 |
| Gráfico 33 Análisis meso II..... | 101 |
| Gráfico 34 Análisis meso III | 102 |
| Gráfico 35 Análisis meso IV | 103 |
| Gráfico 36 Análisis local I..... | 104 |
| Gráfico 37 Análisis local II | 105 |
| Gráfico 38 Análisis local III | 106 |
| Gráfico 39 Gusto por viajar | 111 |
| Gráfico 40 Tipo de viaje..... | 112 |
| Gráfico 41 Confianza en agencias de viajes | 113 |
| Gráfico 42 Razón de confianza en agencia de viajes..... | 114 |
| Gráfico 43 Razón de desconfianza en agencias de viajes | 116 |
| Gráfico 44 Número de viajes al año..... | 117 |
| Gráfico 45 Compañía de viajes..... | 118 |
| Gráfico 46 Días de duración de viajes | 119 |
| Gráfico 47 Dinero destinado para viajes | 120 |
| Gráfico 48 Servicio a requerir | 122 |
| Gráfico 49 Número de personas a requerir el servicio..... | 123 |
| Gráfico 50 Dinero dispuesto a pagar..... | 124 |
| Gráfico 51 Motivo de contratación del servicio | 126 |
| Gráfico 52 Mes deseado para utilizar el servicio | 127 |
| Gráfico 53 Ha contratado un servicio de una agencia de viajes | 128 |
| Gráfico 54 Nombre de la agencia donde contrató el servicio | 130 |
| Gráfico 55 Servicio contratado en una agencia de viajes..... | 132 |
| Gráfico 56 Cantidad de personas que contrataron el servicio | 133 |
| Gráfico 57 Costo por persona del servicio contratado | 134 |
| Gráfico 58 Motivo por el que contrató en dicha agencia | 136 |
| Gráfico 59 Conocimiento de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. | 137 |
| Gráfico 60 Forma de pago preferida | 138 |
| Gráfico 61 Medio promocional de preferencia..... | 140 |
| Gráfico 62 Ubicación de preferencia de la agencia | 141 |
| Gráfico 63 Destinos turísticos que desearía conocer | 143 |
| Gráfico 64 Redes sociales utilizadas..... | 145 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 65 Preferencia de frecuencia radial | 147 |
| Gráfico 66 Preferencia de canal de televisión | 148 |
| Gráfico 67 Preferencia de periódico | 149 |
| Gráfico 68 Edad | 150 |
| Gráfico 69 Género..... | 151 |
| Gráfico 70 Nivel de instrucción..... | 152 |
| Gráfico 71 Ocupación | 153 |
| Gráfico 72 Nivel de ingresos mensuales | 154 |
| Gráfico 73 Cruce n°1 edad y preferencia compañía | 156 |
| Gráfico 74 Cruce n°2 edad y medio de preferencia | 158 |
| Gráfico 75 Cruce n°3 edad y redes sociales de preferencia | 160 |
| Gráfico 76 Cruce n°4 edad y destinos turísticos..... | 162 |
| Gráfico 77 Propuesta de colores corporativos | 179 |
| Gráfico 78 Propuesta de isotipo..... | 180 |
| Gráfico 79 Propuesta de logo | 180 |
| Gráfico 80 Propuesta de logotipo | 181 |
| Gráfico 81 Propuesta de marca en fondos blanco y negro | 182 |
| Gráfico 82 Propuesta de variaciones de marca..... | 182 |
| Gráfico 83 Propuesta de marca en escala de grises | 183 |
| Gráfico 84 Propuesta de transparencia de marca..... | 183 |
| Gráfico 85 Aplicación de propuesta de papelería corporativa | 184 |
| Gráfico 86 Propuesta de tarjeta de presentación..... | 184 |
| Gráfico 87 Aplicación de tarjeta de presentación..... | 185 |
| Gráfico 88 Propuesta de hoja membretada..... | 186 |
| Gráfico 89 Propuesta de sobre membretado..... | 187 |
| Gráfico 90 Propuesta de carpeta corporativa..... | 189 |
| Gráfico 91 Propuesta de recibo y factura | 190 |
| Gráfico 92 Propuesta de comprobante de retención | 190 |
| Gráfico 93 Propuesta de uniformes..... | 191 |
| Gráfico 94 Propuesta de banners publicitarios | 192 |
| Gráfico 95 Propuesta de flyer segmento universitario | 194 |
| Gráfico 96 Propuesta de flyer segmento empresarial | 195 |
| Gráfico 97 Propuesta de flyer segmento tercera edad..... | 196 |
| Gráfico 98 Propuesta de organigrama..... | 197 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 99 Propuesta de página web..... | 201 |
| Gráfico 100 Propuesta de página web – menú y submenús I..... | 203 |
| Gráfico 101 Propuesta de página web – menú y submenús II..... | 203 |
| Gráfico 102 Propuesta de página web – menú y submenús III | 203 |
| Gráfico 103 Propuesta de página web – menú y submenús IV | 204 |
| Gráfico 104 Propuesta página web – contenido I..... | 204 |
| Gráfico 105 Propuesta página web – contenido II..... | 205 |
| Gráfico 106 Propuesta página web – contenido III | 205 |
| Gráfico 107 Propuesta página web – pie de página | 206 |
| Gráfico 108 Propuesta de fan page en Facebook..... | 207 |
| Gráfico 109 Propuesta de fan page en Twitter | 208 |
| Gráfico 110 Propuesta de fan page en Instagram | 209 |
| Gráfico 111 Propuesta de e-mailing..... | 210 |
| Gráfico 112 Propuesta de marketing móvil en WhatsApp I..... | 212 |
| Gráfico 113 Propuesta de marketing móvil en WhatsApp II | 213 |
| Gráfico 114 Propuesta rótulo..... | 215 |
| Gráfico 115 Propuesta de cambio de colores del local I | 216 |
| Gráfico 116 Propuesta de cambio de colores del local II..... | 217 |
| Gráfico 117 Propuesta de cambio de colores del local III | 217 |

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las últimas décadas, las tendencias en el mundo se han encaminado hacia actividades de turismo y recreación ya sea en familia, con amigos o por cuenta propia, aprovechando los diferentes escenarios que proporciona la naturaleza, como también de lugares turísticos que han sido adecuados para brindar experiencias y recuerdos inolvidables.

Es así como nace CIPRESTOUR CÍA. LTDA. hace tres años atrás en el país de Ecuador, en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra; para ofertar servicios turísticos tanto a turistas nacionales como a extranjeros que gustan viajar y conocer los lugares turísticos de nuestro maravilloso país y además recorrer el mundo entero.

Existen variedad de agencias de viajes a nivel local que prestan similares servicios a los de la empresa, por lo que ésta ha realizado tiempo atrás una inversión en actividades de promoción y publicidad para destacarse de entre la competencia sin haber obtenido resultados favorables, obteniendo un bajo nivel de ventas, una inexistente cantidad de clientes fieles, y sobretodo no haber podido ser reconocida en el mercado ni atraer la atención del mismo hasta la actualidad.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día la aplicación del marketing crece cada vez más, siendo una herramienta efectiva y de importante uso en la gestión de un negocio. Convirtiéndose en imprescindible para una empresa que desee posicionarse en la mente de su consumidor y mantenerse en el mercado actual. Por lo que se vio la necesidad de crear un plan de marketing para la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA., el cual empleará estrategias y acciones de marketing, para dirigir adecuadamente la comercialización de los servicios turísticos de la empresa.

Para esto, se debió estudiar al turista, sus necesidades, deseos y hábitos. Aprender las particularidades de los mercados y los ambientes que rodean a las organizaciones de este sector. Para proveer una adecuada planificación y ejecución de acciones que satisfagan exitosamente las necesidades de su mercado meta y de este modo mejorar la rentabilidad e imagen de la empresa, alcanzando una mayor participación en el mercado turístico del cantón.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA., ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Realizar un Diagnóstico Situacional de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. mediante un análisis interno y externo, que permita conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades dentro del entorno en el que la empresa opera.
- Elaborar el Marco Teórico mediante bases teóricas y científicas que sustenten el proyecto a través de una investigación documental y bibliográfica.
- Conocer a través de un Estudio de Mercado las preferencias de la ciudadanía ibarreña en cuanto a servicios turísticos, además de los medios publicitarios más utilizados por los mismos.
- Crear una Propuesta de Marketing que establezca estrategias enfocadas a las necesidades y gustos del mercado meta de CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
- Determinar el nivel de Impacto que genera el plan de marketing planteado para la empresa en los ámbitos mercadológico, social, tecnológico, ambiental y económico.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipos de estudios

De acuerdo a los objetivos perseguidos para esta investigación, los estudios realizados son los siguientes:

- Estudio descriptivo: el cual describió lo que sucede actualmente en el entorno de la empresa tanto interno como externo para el diagnóstico situacional.
- Estudio exploratorio: el mismo que descubrió las características, necesidades y hábitos de los turistas para el estudio de mercado.

Tipos de métodos

A continuación se describen los métodos utilizados para la creación de este proyecto:

- Método deductivo, el cual consiste en partir de lo general para llegar a lo particular.
- Método inductivo, utiliza hechos particulares para llegar a conclusiones de carácter general.
- Método de análisis, radica en ir desmenuzando un objeto de estudio para examinarlas de forma más detallada y precisa.

Tipos de fuentes

Este proyecto se sustentó en información tomada tanto de fuentes primarias como secundarias, las cuales juegan un papel clave para esta investigación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1.Introducción diagnóstica

La ciudad de Ibarra conocida a nivel nacional como “ciudad blanca” ubicada en la provincia de Imbabura, en el país Ecuador, cuenta con una pluralidad de culturas características por sus tradiciones y costumbres. Encontrándose en las faldas del volcán Imbabura, y debido al piso climático del cantón, ésta se enaltece de incomparable flora y fauna gozando de ríos, bosques, inmensas montañas y una hermosa laguna que todo turista se toma el tiempo de visitar. Asimismo sus nogadas y nombrados helados de paila son aquello que en conjunto ha logrado que turistas nacionales y extranjeros la llamen “Ibarra ciudad a la que siempre se vuelve”.

Gracias a esto el turismo en la ciudad siempre está latente ya que es una zona predispuesta para la práctica de actividades como: parapente, pesca, ciclismo de montaña, 4x4, automovilismo, entre otros. El turismo además es un generador de gran cantidad de empleos al ser la unión de varios servicios, directa e indirectamente impulsa mayor demanda en restaurantes, hoteles, transporte, artesanías, espectáculos, entre otros.

CIPRESTOUR CÍA. LTDA. es una agencia de viajes que presta servicios turísticos tanto para distracción como también para la aventura, pero al mismo tiempo ofreciendo junto a ellos los debidos equipamientos que el turista necesita para la actividad a realizarse. Así ofrece valor agregado a sus clientes diferenciándose de su competencia.

El problema radica en que la agencia es poco conocida en la ciudad, debido a su corta trayectoria en el mercado, como también a las estrategias de marketing de su competencia.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. mediante un análisis interno y externo, que permita conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas dentro del entorno en el que la empresa opera.

1.2.2. Objetivos específicos

- Efectuar un análisis interno de la situación de la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA. con el fin de conocer que fortalezas y debilidades tiene.
- Conocer si la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA. cuenta con identidad corporativa que la identifique frente a su mercado meta.
- Analizar las distintas estrategias de marketing que actualmente aplica la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA. en el mercado.
- Determinar la situación externa de la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA. mediante un análisis, para conocer que oportunidades y amenazas tiene en el entorno.

1.3.VARIABLES diagnósticas

Para la consecución de los objetivos del diagnóstico situacional se considera las variables citadas a continuación:

- Análisis interno
- Identidad corporativa
- Estrategias de marketing
- Análisis externo

1.4.Indicadores

Los indicadores que se derivan de cada variable diagnóstica son los siguientes:

Análisis interno:

- Giro de negocio
- Ubicación e infraestructura
- Documentación legal
- Recurso humano
- Cartera de productos

Identidad corporativa:

- Misión
- Visión
- Valores y principios corporativos
- Imagen corporativa
- Papelería corporativa

Estrategias de marketing:

- Mix de marketing
- Estrategias de comunicación
- Merchandising

Análisis externo:

- Micro entorno
- Macro entorno

1.5. Matriz de relación diagnóstica

A continuación se ilustra la relación existente entre objetivos, variables e indicadores establecidos para la presente investigación.

Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica

| Objetivo Diagnóstico | Variable | Indicador | Técnica | Fuente de Información |
|--|--------------------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------------|
| Efectuar un análisis interno de la situación de la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA. con el fin de conocer que fortalezas y debilidades tiene. | Análisis Interno | Giro de negocio | Entrevista | Gerente General |
| | | Ubicación e infraestructura | Observ. Directa | Autora |
| | | Documentación legal | Entrevista | Gerente General |
| | | Recurso humano | Entrevista | Gerente General |
| | | Cartera de productos | Entrevista | Gerente General |
| Conocer si la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA. cuenta con identidad corporativa que la identifique frente a su mercado meta. | Identidad Corporativa | Misión | Entrevista | Gerente General |
| | | Visión | Entrevista | Gerente General |
| | | Valores y principios corporativos | Entrevista | Gerente General |
| | | Imagen corporativa | Entrevista | Gerente General |
| | | Papelería corporativa | Entrevista | Gerente General |
| Analizar las distintas estrategias de marketing que actualmente aplica la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA. en el mercado. | Estrategias de Marketing | Mix de marketing | Entrevista | Gerente General |
| | | Estrategias de comunicación | Entrevista | Gerente General |
| | | Merchandising | Observ. Directa | Autora |
| Determinar la situación externa de la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA. mediante un análisis, para conocer que oportunidades y amenazas tiene en el entorno. | Análisis Externo | Micro entorno | Entrevista | Gerente General |
| | | Macro entorno | Investigación | Información Pública |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

1.6. Análisis de la situación interna

1.6.1. Giro de negocio

De acuerdo a (SENPLADES, 2013) en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, CIPRESTOUR CÍA. LTDA. al ser un centro de información y prestación de equipamiento y servicios turísticos se encuentra en el sector productivo de servicios, en la industria del turismo debido a su actividad económica. La empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA. cuenta con tres años en el mercado turístico de la ciudad de Ibarra, ya que inicio sus actividades en febrero de 2013.

1.6.2. Ubicación e infraestructura

- **Macro localización**

CIPRESTOUR CÍA. LTDA. se ubica en el cantón Ibarra dentro de la provincia de Imbabura. Limitando al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al este con el cantón Pimampiro y la provincia del Carchi, al oeste con los cantones Urcuqui, Antonio Ante y Otavalo. El cantón Ibarra atraviesa de norte a sur a la provincia de Imbabura por lo que cuenta con diversidad de flora y fauna características para atraer turismo.

Gráfico 1 Macro localización



Fuente: www.zonu.com

Elaborado por: Mapas, fotos e imágenes satélite del mundo ZONU.COM

- **Micro localización**

CIPRESTOUR CÍA. LTDA. se localiza en el centro de la ciudad de Ibarra, siendo este un sector conocido por el alto movimiento de negocios en la misma. Proporcionando a la empresa una fortaleza debido a esta característica beneficiosa. A su alrededor cuenta con cercanía a todas las instituciones financieras del cantón lo cual facilita a la empresa la cobranza a sus clientes; como también tiene gran cercanía a las instituciones públicas donde se realizan trámites, documentos, entre otros. Está ubicado en las calles Colón 7-38 y Bolívar, 2º piso.

Gráfico 2 Micro localización



Fuente: Google Maps

Elaborado por: La autora

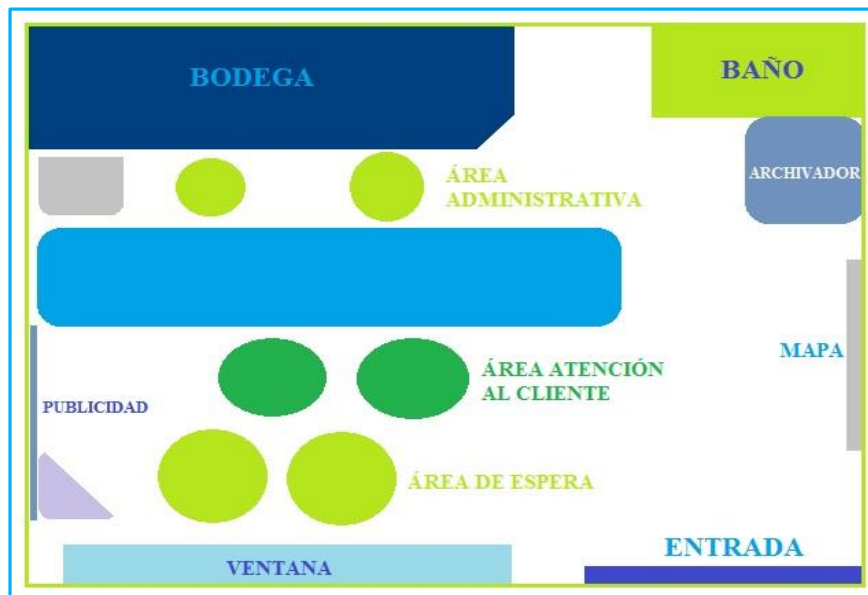
- **Infraestructura**

CIPRESTOUR CÍA. LTDA. cuenta con un local de 24m² que actualmente abastece las necesidades de los clientes que forman parte de su demanda. El cual está pintado con los colores corporativos de la empresa los cuales son azul y verde.

Esto pasa a formar parte de sus fortalezas porque los colores quedan presentes en la memoria del consumidor y permite que recuerden con más facilidad a la compañía.

La infraestructura del local se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Gráfico 3 Distribución e infraestructura



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Gracias a que son colores claros le dan vida e iluminación al ambiente del negocio. Además del hecho de que cada color influye psicológicamente en el consumidor.

Gráfico 4 Instalaciones de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. I



Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

Elaborado por: La autora

Gráfico 5 Instalaciones de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. II



Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
Elaborado por: La autora

Gráfico 6 Instalaciones de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. III



Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
Elaborado por: La autora

Por otra parte, el local se ubica dentro de un edificio en el 2° piso, y sus instalaciones no tienen ventanas con salida a la calle, por lo que dificulta el reconocimiento de su mercado potencial al no saber que se encuentra ubicado dentro de aquel lugar. Y el tener que subir las gradas dentro del edificio y cruzar otro tipo de negocios igualmente impone una barrera de entrada. Esto supone una amenaza hacia la empresa por la escasa localización del local.

1.6.3. Documentación legal

CIPRESTOUR CÍA. LTDA. está al día en lo que respecta a documentación legal necesaria para la apertura y funcionamiento de la agencia, cuenta con los siguientes documentos:

- Registro único de contribuyentes sociedades (RUC)

Gráfico 7 Ruc de CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

SRI
...le hace bien al país

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 1792340683001

RAZON SOCIAL: CIPRESTOUR CENTRO DE INFORMACION, PRESTACION DE SERVICIOS Y EQUIPAMIENTO TURISTICO CIA. LTDA.

NOMBRE COMERCIAL: CIPRESTOUR CIA. LTDA.

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

REPRESENTANTE LEGAL: VASQUEZ YANEZ GABRIELA CRISTINA

CONTADOR: MENDEZ SANTOS NANCY SILVANA

| | | | |
|---------------------------------|------------|--------------------------------|------------|
| FEC. INICIO ACTIVIDADES: | 07/10/2011 | FEC. CONSTITUCION: | 07/10/2011 |
| FEC. INSCRIPCION: | 08/11/2011 | FECHA DE ACTUALIZACION: | 04/12/2012 |

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO

DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAN FRANCISCO Calle: COLON Número: 7-38 Intersección: BOLIVAR
Referencia ubicación: JUNTO AL PATRONATO MUNICIPAL Telefono Trabajo: 052640760 Celular: 0984950006 Email: ciprestour@gmail.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA

| | | | |
|---|-------------------------|------------------|---|
| # DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: | del 001 al 001 | ABIERTOS: | 1 |
| JURISDICCION: | REGIONAL NORTE IMBABURA | CERRADOS: | 0 |

SRI DIRECCION REGIONAL NORTE
04 DIC 2012
SERVICIOS TRIBUTARIOS
IBARRA

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Usuario: ALMM080609 Lugar de emisión: IBARRA FLORES 6-59 ENTRE Fecha y hora: 04/12/2012 13:25:15

Página 1 de 2

SRI.gob.ec

Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
Elaborado por: La autora

- Licencia única anual de funcionamiento – establecimiento turístico (LUAF)

Gráfico 8 Luaf de CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

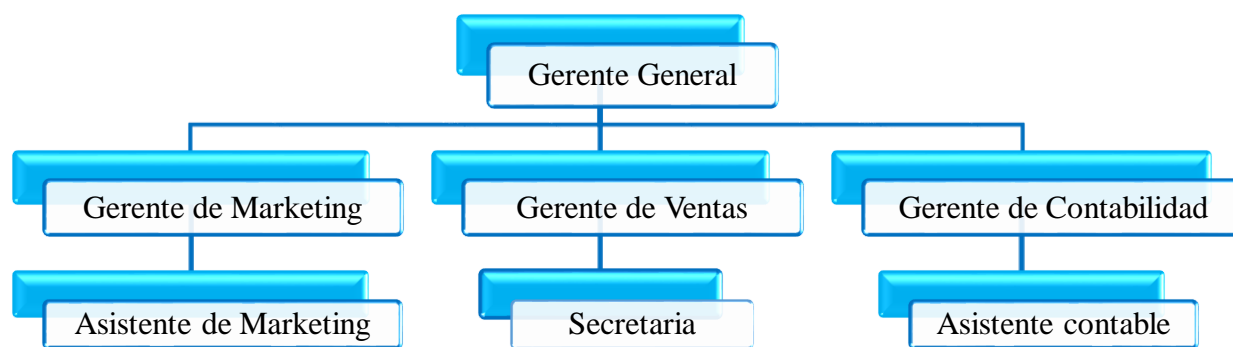


Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

Elaborado por: La autora

1.6.4. Recurso humano

La empresa cuenta con el siguiente organigrama sobre su estructura organizacional el cual no se aplica actualmente debido a que poseen un presupuesto reducido y no tienen elaborado aún el perfil de puestos para contratación de personal:

Gráfico 9 Estructura organizacional actual

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Por esta razón las funciones básicas de la empresa son repartidas indistintamente entre cada empleado. La empresa cuenta actualmente con tres personas en su equipo de trabajo, mismos que desarrollan las siguientes funciones hasta el momento:

Cuadro 2 Reparto actual de funciones básicas

| Cargo en la empresa | Funciones desempeñadas |
|---------------------|--|
| Gerente | Atención al cliente |
| | Ventas |
| | Seguimiento de ventas |
| | Actividades de secretariado |
| | Pagos y actualización de documentos para el funcionamiento de la empresa |
| Counter de viajes | Atención al cliente |
| | Ventas |
| | Seguimiento de ventas |
| Vendedora | Atención al cliente |
| | Ventas |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Como se puede observar no existe un estricto control y orden de actividades según el cargo ocupado, para lo cual es necesario un organigrama que se ajuste a la realidad de la empresa y un mejor reparto de funciones para el personal.

1.6.5. Cartera de productos actual

La cartera de productos/servicios que la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA. maneja no está previamente definida por lo que mediante la información recabada a través de la entrevista realizada a la Gerente General de la compañía (ver anexo 1°) se la ha resumido y estructurado de esta manera en los siguientes puntos:

Cuadro 3 Cartera de productos actual

| Servicio | Clasificación | Descripción |
|------------------------------|---------------------|--|
| Paquetes de viaje | Todo incluido | Viaje a cualquier destino nacional e internacional. Incluye transporte, hospedaje, alimentación |
| | Sin boleto aéreo | Viaje a cualquier destino nacional e internacional. Incluye hospedaje y alimentación |
| Tickets aéreos | Reserva/compra | Reservación de tickets aéreos a cualquier destino nacional e internacional y compra de los mismos |
| Asesoramiento de trámites | Pasaporte | Ayuda detallada de pasos a seguir y documentación a presentar para la obtención del documento respectivo |
| | Visa | Ayuda detallada de pasos a seguir y documentación a presentar para la obtención del documento respectivo |
| Seguro de viaje | Todo tipo de viaje | Seguros de equipaje, de vuelo, de salud, entre otros |
| Alquiler de transporte | Turismo | Alquiler de cualquier tipo de automóvil o transporte turístico para actividades de turismo |
| | Movilidad | Alquiler de cualquier tipo de automóvil para traslado el aeropuerto al hotel o para negocios |
| Reservaciones | Reserva de hotel | Reserva en hoteles de 4 estrellas o 5 estrellas reconocidos a nivel nacional e internacional |
| Equipamiento para turismo | Turismo de aventura | Alquiler y/o venta de implementos necesarios |
| Requerimiento de información | Destinos de viaje | Información sobre destinos turísticos, precios, disponibilidad, entre otros. No tiene costo alguno |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Evidenciamos así una fortaleza gracias a que la cartera de productos/servicios es muy amplia, puesto que son los mayoristas con quienes trabaja la empresa quienes ponen a disposición de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. la infinidad de destinos y precios garantizados a ofrecer al turista. Estando los mismos disponibles para todo tipo de clientes o grupos de clientes como quinceañeras, viajes institucionales, matrimonios, viajes de negocios, etc.

1.7. Identidad corporativa actual

En cuanto a la identidad corporativa que la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA. transmite a sus clientes, actualmente presenta los siguientes elementos de acuerdo a la entrevista realizada a la gerente general de la misma (ver anexo 1°):

1.7.1. Misión actual

Formar un centro de información y prestación de equipamiento y servicios turísticos, para promocionar nuestro país a más de prestar los equipamientos adecuados para la actividad turística que vayan a desarrollar, y así lograr mayor afluencia de turistas y crear nuevas fuentes de empleo.

1.7.2. Visión actual

Obtener un buen posicionamiento en el mercado ofreciendo buena atención al cliente para poder fidelizar al mismo.

1.7.3. Valores corporativos actuales

CIPRESTOUR CÍA. LTDA. no cuenta con una identidad corporativa correctamente elaborada hasta el momento, por lo que los valores corporativos que presenta a su público son una mezcla entre valores y principios que necesitan ser mejor estructurados. A continuación se los enlista:

Honestidad

- Ser sinceros con nosotros mismos y con los clientes
- Actuar con transparencia y confianza

Pertenencia e identificación

- Sentirse en familia formando parte de la organización
- Estar orgulloso del lugar de trabajo
- Cuidar los recursos de nuestra empresa

Responsabilidad y compromiso

- Cumplir nuestras obligaciones
- Asumir las consecuencias de nuestras acciones
- Lo que decimos, lo hacemos

Pasión

- Hacer las cosas con amor y cariño
- Dar el 100% de nuestro esfuerzo
- Compromiso en cuerpo, mente y alma

Respeto y humildad

- Tratar a los demás como queremos ser tratados
- Atender con cortesía al público y a mis compañeros
- Estamos dispuestos a aprender de nuestros errores

Trabajo en equipo

- Trabajar en equipo y comunicarnos respetuosamente para alcanzar metas comunes

Excelencia en el servicio

- Lo que hacemos, lo hacemos bien
- Brindar el mejor servicio y atención al cliente

Alegría

- Propiciar el entusiasmo y dar nuestra mejor sonrisa
- Sentirnos felices en nuestro trabajo

Innovación

- Buscar productos que satisfagan la necesidad del mercado
- Brindar asistencia a nuestros clientes

1.7.4. Imagen corporativa actual

La imagen que la empresa presenta al público debe ser manejada en un solo concepto, al mismo tiempo debe comunicar la identidad de marca que maneja CIPRESTOUR CÍA. LTDA. por lo que debe ser atractiva y clara, debido a esto se ha hallado los siguientes problemas al respecto.

Logotipo actual

En la actualidad CIPRESTOUR CÍA. LTDA. tiene dos tipos de logos que representan a la empresa, y que aún no se ha decidido el que debería ser posicionado y presentado al mercado ibarreño. Los logotipos se muestran a continuación:

Gráfico 10 Logotipo actual I



Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
Elaborado por: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

Respecto al logo presentado anteriormente, CIPRESTOUR CÍA. LTDA. desea incentivar a su mercado meta por el turismo de aventura, así como también expresar la relación de la empresa con la naturaleza.

Gráfico 11 Logotipo actual II



Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
Elaborado por: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

En cuanto a este segundo logo, el isotipo muestra la relación de la empresa con los vuelos nacionales e internacionales. Los cuales generan buenos ingresos para la compañía.

Como se puede apreciar los dos logos generan un buen impacto visual y contienen en su mayoría los colores corporativos de la empresa, pero no es conveniente ni lógico contar con dos logos para una sola compañía por más que preste variedad de servicios.

Colores corporativos actuales

Se manejan hasta el momento los siguientes colores corporativos:

Cuadro 4 Colores corporativos actuales

| Color | Significado para la empresa |
|-------|--|
| Azul | Representa los vuelos, para el segmento de mercado que prefiere la reserva/compra de tickets aéreos |
| Verde | Representa el turismo, para el segmento de mercado que gusta viajar por distracción y conocimiento de nuevos lugares |
| Café | Representa la Tierra, la cual brinda el recurso más valioso para ofertar los servicios de la empresa |
| Negro | Representa formalidad y seriedad para la consecución de las actividades del negocio |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Slogan actual

La empresa no cuenta con un slogan establecido pero si con tres distintos mensajes que suelen utilizar en medios publicitarios, se los presenta a continuación:

- “Disfruta de los paisajes con el mejor equipamiento turístico e información actualizada visitando CIPRESTOUR, Centro de información y prestación de equipamiento y servicios turísticos CIPRESTOUR”
- “Conoce el mundo con nosotros”
- “Haz tu viaje realidad con CIPRESTOUR”

Todo este aspecto de identidad corporativa de la empresa es importante no solo para generar reconocimiento e identificación por parte de sus clientes y del mercado en general; sino también para identificación y sentimiento de pertenencia de los trabajadores para con la empresa. Es así que la inestabilidad de su identidad corporativa se considera una debilidad para la compañía.

1.7.5. Papelería corporativa actual

CIPRESTOUR CÍA. LTDA. si dispone de papelería corporativa actualmente, donde se plasma la identidad y colores de la empresa, la cual es presentada a continuación:

- **Tarjeta de presentación actual**

En la empresa manejan una sola tarjeta de presentación. La misma que entregan a las personas interesadas en adquirir algún servicio de la agencia al visitar el local de la compañía.

El anverso de ésta contiene el logotipo de la empresa, información de contacto de la counter de viajes, información de contacto de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. y finalmente el reverso de la tarjeta presenta una vez más el logotipo de la agencia junto con los servicios que ofrece la misma.

Gráfico 12 Tarjeta de presentación actual anverso-reverso

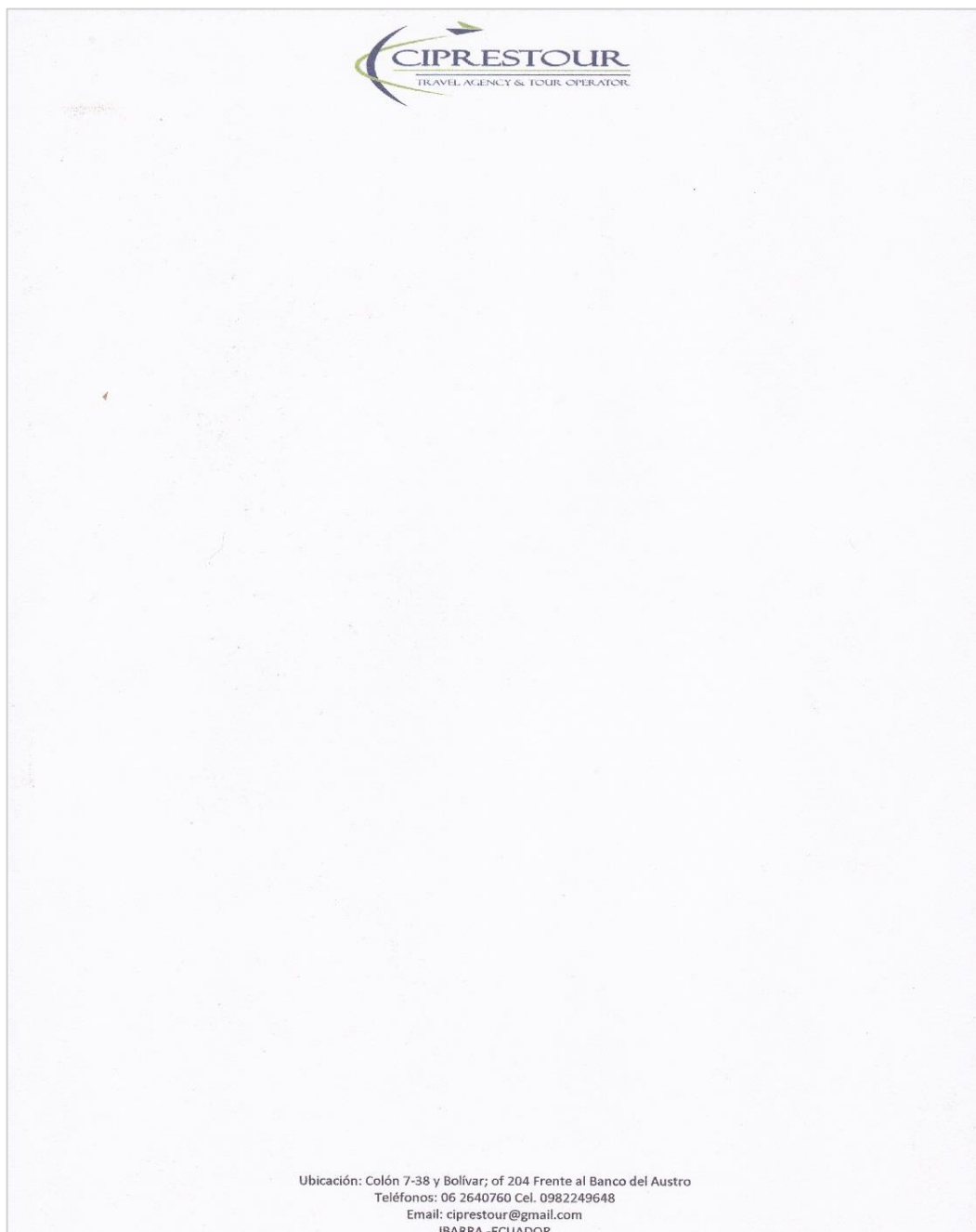


Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
Elaborado por: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

- **Hoja membretada actual**

La empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA. maneja su hoja membretada con un encabezado que muestra el logotipo de la empresa, y un pie de página en el que presenta la información de contacto de la agencia, como su dirección, teléfono y el e-mail respectivo.

Gráfico 13 Hoja membretada actual



Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

Elaborado por: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

- **Sobre membretado actual**

CIPRESTOUR CÍA. LTDA. utiliza un sobre blanco sencillo, el cual no se compone de colores corporativos. Tiene impreso en su reverso el logotipo de la empresa seguido de la información del cliente respectivo y concluye con la información de contacto de la agencia.

Gráfico 14 Sobre membretado actual



Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
Elaborado por: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

- **Uniformes actuales**

La counter de ventas utiliza camisas polo tres días a la semana como uniforme. Los lunes utiliza la de color rosado, los miércoles la de color amarillo y los viernes la de color azul.

Gráfico 15 Uniformes actuales

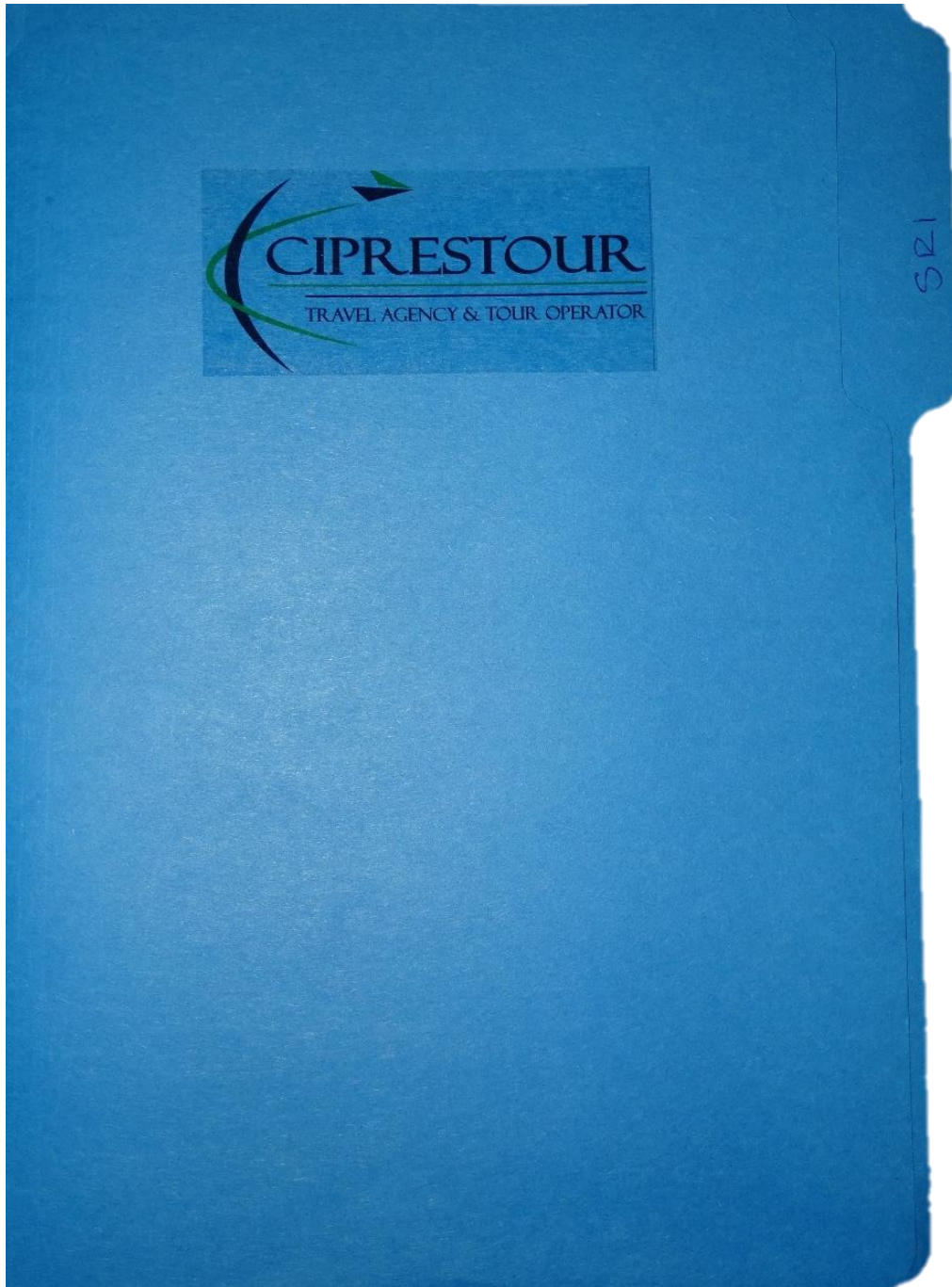


Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

- **Carpeta corporativa actual**

Las carpetas que utilizan en la empresa son de cartón en color celeste, con el deseo de asemejar el color azul el cual es uno de los colores corporativos. Tienen en ellas el logo de la empresa adherido como sticker.

Gráfico 16 Carpeta corporativa actual



Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

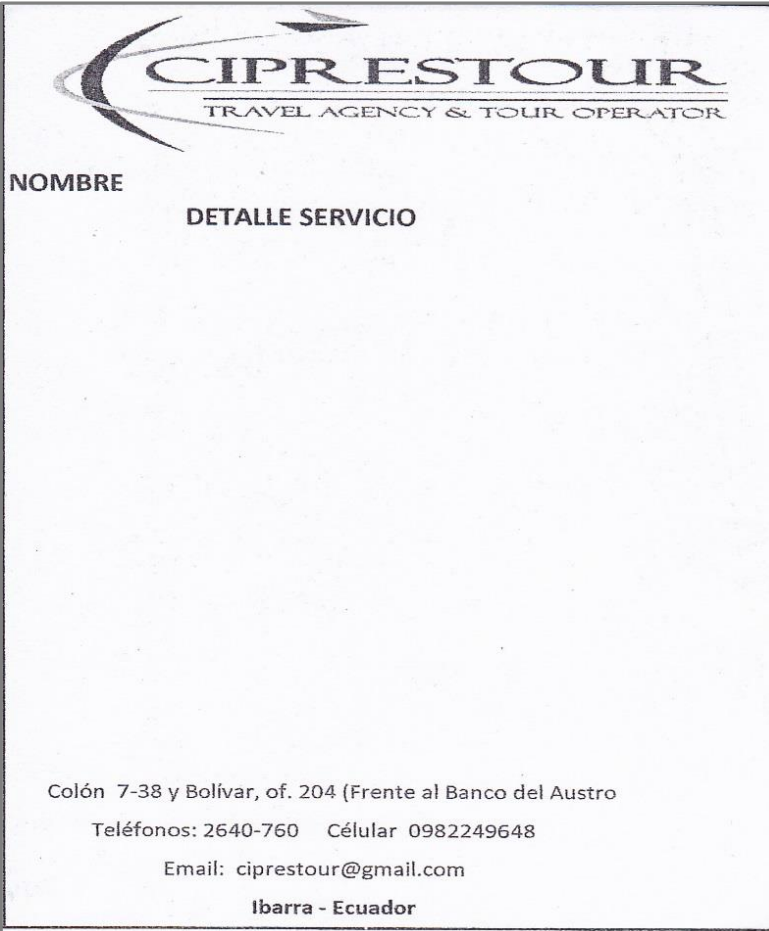
Elaborado por: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

- **Papelería actual**

En lo que respecta al resto de la papelería corporativa, CIPRESTOUR CÍA. LTDA. cuenta también con pequeñas hojas membretadas que sirven para brindar información a las personas que acudan a la agencia con dudas sobre destinos, costos, entre otros. Además con un registro de datos cuando consiguen un nuevo cliente que contrata algún servicio, donde constatan el registro de sus datos y pagos.

Finalmente para el aspecto legal poseen sus respectivos recibos, facturero y comprobantes de retención. Cada uno con el logotipo de la empresa, la información de contacto y los campos pertinentes de acuerdo a la ley.

Gráfico 17 Hoja informativa actual



CIPRESTOUR
TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR

NOMBRE

DETALLE SERVICIO

Colón 7-38 y Bolívar, of. 204 (Frente al Banco del Austro)
Teléfonos: 2640-760 Célular 0982249648
Email: ciprestour@gmail.com
Ibarra - Ecuador

Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
Elaborado por: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

Gráfico 18 Registro de datos actual

| | | | | | |
|---------------------------|-------|---------|------|----------|--------|
| NOMBRES Y APELLIDOS | | CEDULA | | VENDEDOR | |
| | | | | EMPRESA | |
| | | | | RUC | |
| | | | | TELEFONO | |
| | | | | CELULAR | |
| | | | | EMAIL: | |
| RUTA AEREA | | | | | |
| RUTA | FECHA | AER/VLO | SALE | LLEGA | TARIFA |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| ALOJAMIENTO-RESERVACIONES | | | | | |
| | | | | | |

Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
 Elaborado por: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

Gráfico 19 Recibo actual

Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
 Elaborado por: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

1.8.Estrategias de marketing actuales

CIPRESTOUR CÍA. LTDA. hasta la actualidad ha utilizado las estrategias de marketing que se verán a continuación, mismas que no se fundamentan en una investigación previa, sino en iniciativas propias consideradas por parte del personal de la empresa, mismas que fueron detalladas por la Gerente General mediante la entrevista realizada (ver anexo 1°), :

1.8.1. Mix de marketing actual

- **Producto actual**

CIPRESTOUR CÍA. LTDA. ofrece productos/servicios de mayor valor agregado a sus clientes que la competencia, brindando la oportunidad de alquiler y compra de artículos necesarios para la práctica del turismo de aventura. Así como también una venta más personalizada y directa permitiéndonos llegar hasta sus hogares y/o lugares de trabajo para concretar y facilitar la transacción con la empresa si el cliente así lo desea.

- **Precio actual**

Posee precios accesibles para un público con poder adquisitivo medio y medio-alto para viajes nacionales, mientras que para viajes internacionales van desde medio-alto y alto.

La empresa tiene una fortaleza al contar con precios iguales o más bajos que su competencia debido a que en su mayoría las agencias de viaje en la ciudad de Ibarra trabajan con los mismos mayoristas quienes envían precios pre establecidos y es la empresa quien fija su comisión de ganancia lo cual eleva o mantiene un precio y las facilidades de pago que brinda.

Los precios de la cartera de productos actual son precios aproximados ya que no es posible definirlos exactamente ya que varían según temporada alta y temporada baja, por lo que en algunos casos se simboliza el signo de dólares más la comisión ganada respectivamente.

Cuadro 5 Precios de la cartera de productos actual

| Servicio | Clasificación | Descripción | Precio Aproximado |
|------------------------------|---------------------|--|--|
| Paquetes de viaje | Todo incluido | Viaje a cualquier destino nacional e internacional. Incluye transporte, hospedaje, alimentación | Mínimo: 100 + IVA Máximo: 10000 + IVA |
| | Sin boleto aéreo | Viaje a cualquier destino nacional e internacional. Incluye hospedaje y alimentación | Mínimo: 80 + IVA Máximo: 9500 + IVA |
| Tickets aéreos | Reserva/compra | Reservación de tickets aéreos a cualquier destino nacional e internacional y compra de los mismos | Mínimo: \$ + 24 Máximo: \$ + 36 |
| Asesoramiento de trámites | Pasaporte | Ayuda detallada de pasos a seguir y documentación a presentar para la obtención del documento respectivo | Mínimo: 5 + IVA Máximo: 8 + IVA |
| | Visa | Ayuda detallada de pasos a seguir y documentación a presentar para la obtención del documento respectivo | Mínimo: 16 + IVA Máximo: 24 + IVA |
| Seguro de viaje | Todo tipo de viaje | Seguros de equipaje, de vuelo, de salud, entre otros | Mínimo: 26 + IVA Máximo: 1315 + IVA |
| Alquiler de transporte | Turismo | Alquiler de cualquier tipo de automóvil o transporte turístico para actividades de turismo | Mínimo: \$ + 24 Máximo: \$ + 36 |
| | Movilidad | Alquiler de cualquier tipo de automóvil para traslado del aeropuerto al hotel o para negocios | Mínimo: \$ + 24 Máximo: \$ + 36 |
| Reservaciones | Reserva de hotel | Reserva en hoteles de 4 estrellas o 5 estrellas reconocidos a nivel nacional e internacional | Mínimo: \$ + 24 Máximo: \$ + 36 |
| Equipamiento para turismo | Turismo de aventura | Alquiler y/o venta de implementos necesarios | Mínimo: 50 + IVA Máximo: 600 + IVA |
| Requerimiento de información | Destinos de viaje | Información sobre destinos turísticos, precios, disponibilidad, entre otros. No tiene costo alguno | Mínimo: gratuito Máximo: gratuito |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Promoción actual**

CIPRESTOUR CÍA. LTDA. ha invertido en publicidad radial, flyers y creación de su imagen corporativa. Las cuales no han generado un retorno de la inversión esperado, y esto ha formado incertidumbre en la empresa. La información sobre el aspecto de promoción de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. se obtuvo de la entrevista realizada a la Gerente General (ver anexo 1°), misma que manifestó que la empresa tiene toda la predisposición al cambio, inversión y mejoramiento del negocio con lo que se vislumbra otra fortaleza a destacar.

En cuanto a la fuerza de ventas de la empresa, esta cuenta con una counter de viajes, misma que tiene años de experiencia en el mercado turístico y una vendedora que se ha ido formando durante el tiempo de funcionamiento del local. Sin embargo la fuerza de ventas en la empresa debe ser más que eso por lo que se crea una debilidad para la compañía puesto que debe contar con personal especializado en la venta y promoción de servicios turísticos y además realizar mejores y mayores actividades para incentivar a los clientes a la compra.

- **Distribución actual**

CIPRESTOUR CÍA. LTDA. posee dos tipos de canales de distribución:

Gráfico 22 Canal de distribución de CIPRESTOUR actual I



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

El canal presentado anteriormente es el que utiliza eventualmente la empresa cuando hace uso de vendedores externos a la compañía quienes consiguen captar nuevos clientes interesados en adquirir un producto/servicio turístico; dado este evento, CIPRESTOUR CÍA. LTDA. paga una comisión de acuerdo al monto a pagar por el cliente.

Mientras que el canal presentado a continuación es el que generalmente utiliza la empresa con más regularidad, donde no hace uso de ningún intermediario, solo del personal de la empresa para contactar a los clientes y hacer la respectiva venta de sus productos/servicios.

Gráfico 23 Canal de distribución de CIPRESTOUR actual II



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Ambos canales necesitan de las mayoristas con quienes la compañía tiene sus acuerdos, mismas que son reconocidas a nivel nacional e internacional de acuerdo a la información resultante de la entrevista a la Gerente General de la empresa (ver anexo 1°), siendo esto una fortaleza al trabajar con empresas de renombre en el mercado turístico.

1.8.2. Estrategias de comunicación actuales

Como se mencionó anteriormente, la empresa decidió invertir años atrás en publicidad y promoción, cuñas radiales, flyers y redes sociales. Pero aun habiendo invertido en este tipo de estrategias de comunicación para llegar a su mercado meta, no se han logrado los resultados que se esperaban. A continuación se detalla cada uno de estos:

- **Redes sociales actuales**

Hoy por hoy CIPRESTOUR CÍA. LTDA. no dispone de una página web con dominio propio que la represente en los medios digitales, pero si cuenta con una página en Facebook la cual no es generadora de contenido constante y programado, por lo que carece de impacto en Internet.

El hecho de no programar las actualizaciones de sus redes sociales es una debilidad a considerar por parte de la empresa.

Gráfico 24 Redes sociales actuales

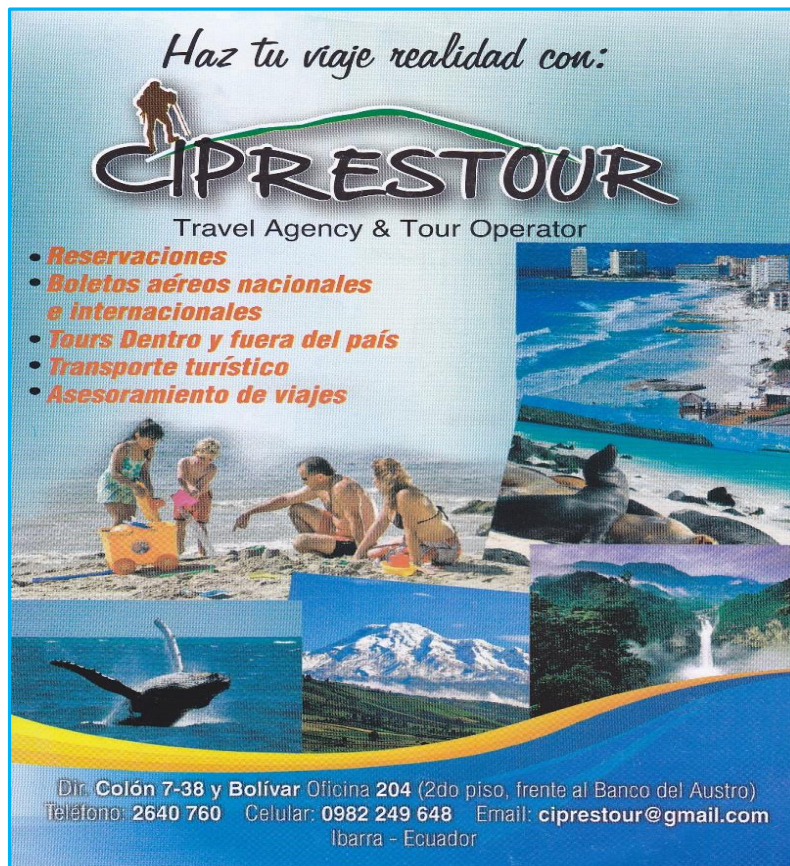


Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

- **Flyer actual**

Dispone de un único flyer impreso de lado y lado, el cual muestra paisajes de los destinos turísticos más conocidos a nivel nacional e internacional. Junto con uno de sus logotipos e información de contacto con la empresa.

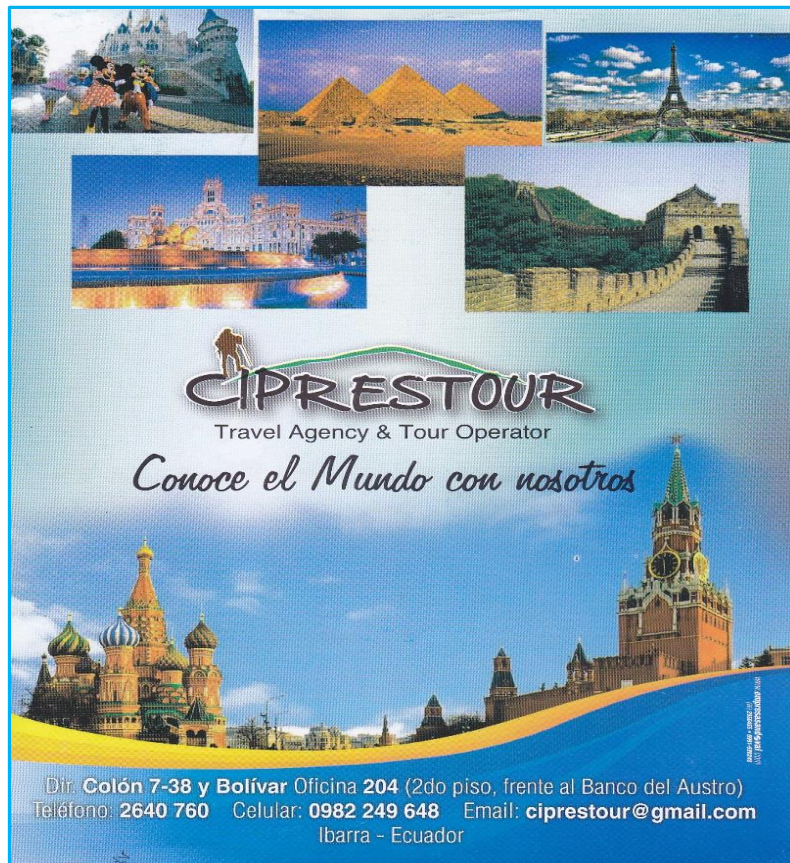
Gráfico 25 Flyer anverso actual



Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
Elaborado por: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

Se presenta una debilidad para la empresa debido al diseño poco profesional del flyer publicitario, montando imágenes una sobre otra. Además de haber diseñado el mismo sin un estudio previo sobre los destinos turísticos más deseados actualmente por el cliente.

Gráfico 26 Flyer reverso actual



Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
Elaborado por: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

- **Cuñas radiales actuales**

Actualmente, la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA. desconoce el mensaje, programación y frecuencia radial en la que se publicitaba a la agencia. Por lo que no se dispone de información relevante al respecto.

Únicamente la información de que se decidió publicitar mediante la radio debido a que se llega a clientes potenciales como personas de la tercera edad.

1.8.3. Merchandising actual

El local podría ser más grande y sobretodo podría ubicarse en otro sitio estratégico en el mismo centro de la ciudad que tenga apertura directa al público. Para que las personas no tengan recelo de preguntar y negociar un viaje anhelado.

Como se mencionó y presentó anteriormente en la infraestructura del local de CIPRESTOUR CÍA. LTDA., la agencia presenta los colores corporativos de la empresa, mediante lo cual aporta una buena impresión cuando el cliente visita sus instalaciones.

El rótulo de la empresa es aquello que puede observar su mercado meta y el público en general que transite por las calles donde se ubica el negocio.

Gráfico 27 Rótulo actual



Fuente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
Elaborado por: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

Como aspecto más relevante se destaca que todo este tipo de actividades y recursos con los que la empresa dispone hasta la actualidad, no se fundamentan en estudios de mercado previos, y sobretodo no cuentan con un plan de marketing que delimite tiempos, responsables, actividades y recursos para mejorar la situación actual de la compañía. Concluyendo en una de las debilidades más fuertes de la compañía.

1.9. Análisis de la situación externa

1.9.1. Micro entorno

Mercado/consumidores

Los clientes de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. comprenden tanto a personas extranjeras como a nacionales, además de empresas ecuatorianas, como también adultos mayores, familias, matrimonios, quinceañeras. En el pasado, la empresa también contaba entre sus clientes a colegios, para los conocidos paseos de sexto curso, pero actualmente no puede continuar contando con estos clientes como su mercado meta puesto a que el Gobierno instauró permisos legales para dichos paseos.

Cada grupo de consumidores tiene características peculiares con lo que se puede distinguir nichos de mercado potenciales para la empresa, y esta puede ser una oportunidad que CIPRESTOUR CÍA. LTDA. debería aprovechar.

Competencia Directa

Las empresas que son consideradas competencia directa para CIPRESTOUR CÍA. LTDA. son Polimundo y Xayma, ya que cumplen con requisitos de similitud a la misma para una justa comparación de las mismas.

- Xayma: es una empresa nueva en el mercado con 4 años de funcionamiento. Hoy en día cuentan con página web, fan page de Facebook, y una buena cantidad de clientes fieles que fueron captando mediante bases de datos e inducidos a la compra de un viaje. Cuenta aún con un local pequeño, pero con personal capacitado para realizar actividades de la fuerza de ventas que se han ido enfocando en personas de la tercera edad y es así como han ido logrado poco a poco aumentar sus clientes.

- Polimundo: de igual manera es una empresa nueva en el mercado con 4 años de funcionamiento y distintas estrategias de marketing aplicadas como fan page de Facebook y página web. Esta compañía centra sus esfuerzos en empresas para viajes corporativos, entre otros. Y ha logrado conquistar por lo tanto a empresas a su alrededor.
- Ambas empresas a pesar de tener fan page no tienen actualizaciones de contenido programadas, lo cual disminuye la buena impresión de una empresa. Además se ubican en lugares que no son tan transitados como el centro de la ciudad donde se ubica CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

Competencia Indirecta

Los competidores indirectos para la empresa son: Yuratours e Intipungo por su reconocimiento en el mercado ibarreño y su historia que viene hace años atrás. Cuentan con los mismos productos e inclusive los mismos proveedores que CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

- La empresa Intipungo está muy bien posicionada en la ciudad por sus años de trayectoria; al mismo tiempo que Yuratours mediante una efectiva campaña promocional años atrás. Esto supone una amenaza para CIPRESTOUR CÍA. LTDA. ya que su competencia está posicionada en el mercado ibarreño.
- Se puede decir que han utilizado las mismas estrategias de marketing que las que utilizó en el pasado CIPRESTOUR CÍA. LTDA. como cuñas radiales y flyers. Excepto que tanto Yutatours como Intipungo cuentan con su propia página web y presencia constante en redes sociales. Suponiendo una amenaza para la empresa.
- Los puntos débiles de la competencia sobre todo en relación con Intipungo es que sus precios son más elevados que los de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. y brindan el mismo producto/servicio. Y de Yuratours es que ha dejado de promocionarse y publicitarse como lo hacía antes, por lo que cabe destacar una oportunidad para la empresa.

A continuación se presenta el catastro de establecimientos turísticos de la ciudad de Ibarra para el año 2015, mismo que muestra todos aquellos establecimientos que ofertan servicios turísticos, cumpliendo los requisitos respectivos que exige la ley para dichas empresas:

Cuadro 6 Catastro de agencias de viajes del cantón Ibarra 2015

| CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN IBARRA | |
|---|--|
| AGENCIAS DE VIAJES 2015 | |
| ESTABLECIMIENTO | DIRECCIÓN |
| IMBAVIAJES | Oviedo 8-36 y Olmedo |
| POLIMUNDO | Jacinto Pankerry 4-27 y Mariano Acosta |
| RECOTUR | Olmedo 5-79 y García Moreno |
| ALLECUATORIAL TRAVEL | Vicente Rocafuerte 4-38 y Grijalva |
| ECUAHORIZONS | Bolívar 4-67 y García Moreno |
| IMBAMETRO | C.C. La Plaza Shopping Center |
| INTIPUNGO TURISMO INVIAJES | Rocafuerte 6-08 y Flores |
| LAGOTOURS | Jaime Roldos (Junto al Cati) |
| YURATOURS | Miguel Oviedo y Sucre |
| BELTRAVEL S.A. | Cristóbal de Troya 8-14 y Fray Vacas Galindo |
| ECOSIERRA TOURS | Grijalva 8-14 y Sánchez y Cifuentes |
| HATUNDREAMS TRAVEL | Elías Liborio Madera 03-075 |
| WAWA TOURS | Grijalva 5-60 y Bolívar |
| IMBATOURING | Grijalva 6-57 entre Bolívar y Olmedo |
| ZHOUTRAVEL | Mariano Acosta y Luis Felipe Borja |
| DOMINTUR | Cristóbal de Troya 9-44 y Fray Vacas Galindo |
| ROYAL DESTINOS | Bolívar 12-10 y Rafael Larrea |
| CIPRESTOUR | Colón 7-38 y Bolívar |
| AECUATOURS | Rocafuerte 4-38 y Grijalva |
| TRIPECUADOR VIAJES & TURISMO | Bolívar 15-05 y Neptalí Ordóñez |
| XAYMA | Juan Martínez de Orbe 10-80 y Honduras |

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra 2015

Elaborado por: La autora

Productos sustitutos

Respecto a los productos sustitutos para los servicios de la agencia, se presentan a continuación los más conocidos debido a que son frecuentemente publicitados a nivel nacional e internacional tanto en televisión como en internet:

- www.despegar.com.ec

Esta plataforma virtual permite organizar de manera personalizada su viaje ya sea nacional o internacional, conocer la oferta en hoteles, vuelos, paquetes turísticos, alquiler de autos, alquileres de inmuebles y asistencia al viajero. Cada uno de estos calificado según la experiencia obtenida por los usuarios y apto para reservas en línea.

- www.tripadvisor.com.ar

A través de su portal web se puede apreciar la oferta de servicios hoteleros, aéreos, alimenticios y alquileres; para la realización de un viaje dentro o fuera del país. De igual manera cuentan con calificación asignada, reservas en línea y referencias de clientes.

- www.viajaprimeroecuador.com.ec

Es una website destinada al turismo y promoción del Ecuador, en la cual de igual manera puede planificar un viaje de acuerdo a sus necesidades y posibilidades. Cuenta con información detallada sobre destinos turísticos, fiestas, viajes populares, paquetes y alojamiento. Además ofrece la posibilidad de realizar el viaje mediante una operadora turística ofertada en la página.

El posicionamiento que han logrado estas empresas en la mente del turista nacional y extranjero es impresionante por lo que crea una amenaza latente para CIPRESTOUR CÍA. LTDA. ya que disminuye la necesidad de acercarse a una agencia de viajes para la realización de actividades turísticas.

Proveedores

La empresa cuenta con los siguientes proveedores para la entrega de sus productos/servicios:

- Mayoristas proveedoras de paquetes de viajes
- Aerolíneas para viajar a distintos puntos del país y al extranjero
- Servicios hoteleros, hosterías, hospedajes
- Medios de transporte para trasladarse de un lugar a otro
- Restaurantes que proveen el desayuno, almuerzo o cena
- Proveedores del equipo necesario para realizar las distintas actividades (temporalmente)
- Seguros de vida, de viaje, de carga de equipaje

CIPRESTOUR CÍA. LTDA. manifiesta que cuentan con una buena relación con sus proveedores y por eso lo que ofrecen a sus clientes lo cumplen a cabalidad. Gracias a un buen cumplimiento de los proveedores hacia la empresa se genera mayor satisfacción entre el cliente y la empresa. Ésta es una oportunidad a recalcar para el buen funcionamiento de la compañía.

Intermediarios

Los intermediarios son aquellas personas a las que CIPRESTOUR CÍA. LTDA. paga comisiones eventualmente cuando los mismos llevan a la empresa personas interesadas en contratar los productos/servicios de la agencia. Estos no tienen ningún contrato con la compañía pero si un acuerdo verbal para la ganancia de ambas partes en caso de existir una venta.

1.9.2. Macro entorno

Factores económicos

Estos factores fijan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo de la población nacional y extranjera residente en el país.

- Ingresos por concepto de turismo: según el Boletín Trimestral del 1° trimestre del año 2015 elaborado por el MINTUR y la Coordinación General de Estadística e Investigación; con las cifras de llegadas de extranjeros al Ecuador, se espera obtener cerca de \$ 388 millones de ingresos por concepto de turismo durante el primer trimestre del año.
- Empleo: con respecto a estadísticas de empleo se observa que hubo 405.819 empleados, esta cifra representa 5,7% del total de empleados en la economía y corresponde al segundo incremento más importante registrado en el país durante el I trimestre del año. Declarando que el turismo se posiciona como la 3ra fuente de ingresos no petroleros en el año 2014.

Factores político-legales

En cuanto a este tipo de factores, se tiene puntos a favor debido a que el país cuenta con muchas reservas ecológicas, bosques protectores, entre otros. Que mantienen reglamentos y leyes estrictas en las cuales se estipula que no se debe dañar ni atentar contra este tipo de ecosistemas. Por lo que se logra que los mismos tengan un tiempo considerable de vida y atractivo turístico.

- Aspectos legales del turismo: como la Ley de Turismo, el Reglamento de Operación Turística de Aventura, entre otros; son los que rigen todo este sector de prestación de servicios turísticos en el que se desempeña CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
- Ley de comunicación: por otro lado, se enfatiza de manera muy cuidadosa la actividad publicitaria y promocional reglamentada por la Ley de Comunicación, la cual poco a poco se ha modificado y la cual actualmente controla de modo estricto todo el contenido que se presenta al público.

Es una amenaza a considerar para la empresa el hecho de que existen cambios constantes en leyes e impuestos que hoy en día exige el gobierno.

Factores socio-culturales

- Ecuador potencia turística: el sector turístico se ha posicionado por sobre los demás sectores productivos del mismo. Debido a que el gobierno vigente, ha destinado gran parte de capital en atraer a turistas nacionales y extranjeros a disfrutar y conocer las maravillas existentes en el país, tratando de posicionarlo como Potencia Turística a nivel mundial.
- Estilo de vida: estos factores son sumamente importantes en cuanto a la realización del plan para CIPRESTOUR CÍA. LTDA. debido a que los cambios en el estilo de vida, sistema de valores y grupos sociales inciden en la necesidad, búsqueda y compra de servicios turísticos para conocer otros lugares, disfrutar de tiempo de calidad y diversión con amigos y/o familia. Actualmente las personas tienen un estilo de vida más liberal, el cual los lleva a tomar viajes solos inclusive, o a dejar su país de origen en búsqueda de nuevos horizontes.

Factores ambientales

- La concientización medioambiental: en la sociedad cada vez evoluciona mucho más, sobre todo porque esta es una de las razones primordiales de demanda en CIPRESTOUR CÍA. LTDA. debido a que las personas tienden más hacia la naturaleza, el ecologismo y un mejor uso del tiempo de ocio.
- Cambios climáticos: la empresa debe estar al tanto del clima por lo vuelos de aerolíneas, y como ya se ha mencionado anteriormente hacia la conservación de ecosistemas que son atractivos turísticos naturales que proporcionan sustento para las actividades de la misma.
- Factor ambiental: es el más importante para la empresa, ya que en este se desarrollan sus distintas actividades. CIPRESTOUR CÍA. LTDA. tiene una buena oportunidad por la diversidad de reservas ecológicas, bosques protectores, ecosistemas y culturas en el país.

Factores tecnológicos

- Impacto de Internet: la empresa debe hacer uso de las nuevas tecnologías para un mejor acercamiento con su mercado meta, ya que gracias al impacto que existe hoy por hoy sobre el marketing, todo proceso de comunicación e información se ha mejorado. Se puede lograr una relación más directa que fidelice a sus clientes, y les proporcione información segura.
- Página web: de hecho, hace falta una página web de la empresa, la cual ayuda como punto de venta virtual y expande los alcances de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. a nivel nacional e internacional, mediante contenido de calidad que motiva al turista a demandar los servicios de esta.

Factores demográficos

- Movimientos migratorios: son importantes aquí los movimientos migratorios y turísticos, de acuerdo al Boletín Trimestral del 1° trimestre del año 2015 elaborado por el MINTUR y la Coordinación General de Estadística e Investigación; en este primer trimestre hubo llegadas de 416.037 visitantes extranjeros, lo cual registró un incremento porcentual de 6,4% con respecto al 2014. Por otro lado también tuvo salidas de 304.135 ecuatorianos, mostrando un incremento del 6,3% en comparación con el 2014.
- Características del turista: estas cifras sugieren que por cada 10 ecuatorianos que salen del país, llegan aproximadamente 14 extranjeros. El principal destino de los ecuatorianos fue Estados Unidos con el 38% de las salidas, seguido de Perú con el 91%, Colombia y España con 9% de las salidas respectivamente. Por lo que se puede apreciar que el sector turístico tiene un buen movimiento en nuestro país y por lo mismo no debe ser descuidado. Por lo tanto el índice de crecimiento de entradas y salidas del Ecuador entra a formar parte de las oportunidades para la empresa.

1.10. Diagnóstico FODA

1.10.1. Fortalezas (análisis interno)

- **F1.** Infraestructura presentada con colores corporativos y ubicación en el centro de la ciudad
- **F2.** Amplia cartera de productos y servicios garantizados
- **F3.** Precios iguales a la competencia
- **F4.** Trabaja con mayoristas reconocidas a nivel nacional e internacional
- **F5.** Predisposición al cambio, inversión y mejoramiento del negocio

1.10.2. Oportunidades (análisis externo)

- **O1.** Nichos de mercado potenciales
- **O2.** Escasa publicidad y promoción de competencia directa
- **O3.** Buena relación con sus mayoristas proveedoras
- **O4.** Crecimiento del índice de entradas y salidas del Ecuador
- **O5.** Diversidad de reservas ecológicas, bosques protectores, ecosistemas y culturas en el país

1.10.3. Debilidades (análisis interno)

- **D1.** Identidad corporativa inestable
- **D2.** Personal reducido en la fuerza de ventas
- **D3.** Diseño poco profesional de flyer publicitario
- **D4.** Redes sociales sin programación de actualizaciones
- **D5.** No contar con un plan de marketing para el desarrollo de sus actividades

1.10.4. Amenazas (análisis externo)

- **A1.** Escasa localización del local al no tener vista a la calle y ubicarse en el 2° piso
- **A2.** Competencia directa posicionada en el mercado
- **A3.** Presencia de la competencia en redes sociales y con página web
- **A4.** Cambios constantes en leyes e impuestos que exige el gobierno
- **A5.** Productos sustitutos promocionados en televisión nacional e internet

1.11. Matriz FODA

Cuadro 7 Matriz FODA

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| <p>Infraestructura presentada con colores corporativos y ubicación en el centro de la ciudad.</p> <p>Amplia cartera de productos y servicios garantizados.</p> <p>Precios iguales a la competencia.</p> <p>Trabaja con mayoristas reconocidas a nivel nacional e internacional.</p> <p>Predisposición al cambio, inversión y mejoramiento del negocio.</p> | <p>Identidad corporativa inestable.</p> <p>Personal reducido en la fuerza de ventas.</p> <p>Diseño poco profesional de flyer publicitario.</p> <p>Redes sociales sin programación de actualizaciones.</p> <p>No contar con un plan de marketing para el desarrollo de sus actividades.</p> |
| Oportunidades | Amenazas |
| <p>Nichos de mercado potenciales.</p> <p>Escasa publicidad y promoción de competencia directa.</p> <p>Buena relación con sus mayoristas proveedoras.</p> <p>Crecimiento del índice de entradas y salidas del Ecuador.</p> <p>Diversidad de reservas ecológicas, bosques protectores, ecosistemas y culturas en el país</p> | <p>Escasa localización del local al no tener vista a la calle y ubicarse en el 2° piso</p> <p>Competencia directa posicionada en el mercado</p> <p>Presencia de la competencia en redes sociales y con página web</p> <p>Cambios constantes en leyes e impuestos que exige el gobierno</p> <p>Productos sustitutos promocionados en televisión nacional e internet</p> |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

1.12. Cruce estratégico FODA

1.12.1. Cruce estratégico DA (debilidades vs. amenazas)

- Redes sociales sin programación de actualizaciones mientras que la competencia tiene presencia con su propia página web y sus redes sociales (D4-A3)
- El personal reducido en la fuerza de ventas se genera debido a los cambios constantes en leyes e impuestos que exige el gobierno (D2-A4)

1.12.2. Cruce estratégico DO (debilidades vs. oportunidades)

- El personal reducido en la fuerza de ventas puede ser suficiente para atacar los nichos de mercado potenciales (D2-O1)
- Mejorando el diseño poco profesional del flyer se podría dar a conocer la diversidad de reservas ecológicas, bosques protectores, ecosistemas y culturas del país (D3-O5)

1.12.3. Cruce estratégico FA (fortalezas vs. amenazas)

- Se ubica en el centro de la ciudad y su infraestructura presenta colores corporativos pero al no tener vista a la calle y encontrarse en un 2° piso la localización es muy escasa (F1-A1)
- Precios iguales a la competencia, pero estas están posicionadas en el mercado (F3-A2)

1.12.4. Cruce estratégico FO (Fortalezas vs. Oportunidades)

- Gracias a su amplia cartera de productos y servicios garantizados puede atacar a nichos de mercado potenciales (F2-O1)
- Debido a su predisposición al cambio, inversión y mejoramiento del negocio puede aprovechar la escasa publicidad y promoción de la competencia directa, invirtiendo en una campaña promocional y publicitaria (F5-O2)

1.13. Factores clave del éxito

Predisposición al cambio, inversión y mejoramiento del negocio

- Este es el factor más importante dentro de toda compañía exitosa, la predisposición a mejorar siempre que se dé la oportunidad. Por lo que CIPRESTOUR CÍA. LTDA. está consiente que es necesario invertir para lograr obtener mejores resultados.

Amplia cartera de productos y servicios garantizados

- La empresa al estar asociada con mayoristas reconocidas a nivel nacional e internacional, dispone de cualquier destino a requerir por parte del cliente para así satisfacer plenamente sus deseos y necesidades.

Facilidades de pago

- CIPRESTOUR CÍA. LTDA. desde el inicio de sus actividades ofrece plena confianza a sus clientes y les brinda facilidades de pago que se adapten al cliente, cobrando a cuotas en efectivo o con tarjeta de crédito si se presenta la situación.

Crecimiento del índice de entradas y salidas del Ecuador

- Debido a los múltiples esfuerzos del Estado en lograr que el país sea considerado potencia turística, es cada vez mayor la cantidad de personas sean nacionales como extranjeros que realizan viajes dentro del país para conocer la variedad de flora, fauna, y culturas que existen en el mismo.

1.14. Identificación del problema diagnóstico

Luego de un exhaustivo análisis interno y externo de la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA., se ha encontrado el problema diagnóstico a investigar y tratar. Se ha podido visualizar muchas de las causas y falencias que lo provocan. Se enlistan a continuación las causas a tratar:

- **Fuerza de ventas:** como se detalló anteriormente en el mix de marketing de la empresa, ésta crea una debilidad muy fuerte para la compañía debido a que cuentan con un número de personas muy reducido para la ejecución de la misma y además no realizan actividades mercadológicas ajustadas a un plan de marketing que sustenten las necesidades reales de su mercado meta.
- **Identidad corporativa:** asimismo el aspecto inestable de este factor tratado en este diagnóstico situacional, confunde al consumidor y no posiciona una imagen fija sobre la empresa, primordialmente porque cuentan con dos tipos de logotipos. Los mismos que son presentados en toda la imagen corporativa de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. al azar según la preferencia del personal.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

(Kotler, Marketing Turístico, 2011, págs. 12-13) “Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente”. (...) “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”.

(Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 4) El marketing es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de las empresas, que les permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación al cliente, satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada con la finalidad de fidelizarlo y lograr así rentabilidad para la empresa.

El marketing permite conocer los gustos, necesidades y deseos del consumidor, para crear, desarrollar e innovar productos y/o servicios que lo satisfagan. Otorgando además a la empresa una ventaja competitiva brindando valor agregado en sus productos y/o servicios, mediante lo cual se logra fidelizar al cliente y posicionar a la empresa en su mente.

2.2. Plan de Marketing

(Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 146) El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, es decir, una guía para la acción.

(Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 146) El plan de marketing se refleja en un documento escrito en el que, de forma detallada, ordenada y fácilmente comprensible y previa realización de los correspondientes análisis y posterior diagnóstico, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, se seleccionan las líneas estratégicas de actuación y se diseña el conjunto de acciones de marketing que se pretenden llevar a cabo para alcanzar dichos objetivos.

CIPRESTOUR CÍA. LTDA. es una empresa que no ha realizado planes de marketing anteriormente, por lo cual se evidencia el difícil alcance y logro de objetivos como también el posicionamiento de la empresa en el mercado y su respectiva diferenciación de la competencia.

2.2.1. Finalidades del plan de marketing

(Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 146) El plan de marketing cumple al menos tres finalidades muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de marketing que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en períodos de tiempo definidos.
- Determina quién es el responsable, de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como un mecanismo de control, es decir, establece control de estándares con los cuales se puede evaluar el progreso.

El plan de marketing es un instrumento necesario y preciso para lograr los objetivos propuestos por la empresa, el cual también sirve para designar funciones, mantener un control, detallar estrategias y tácticas que deben efectuarse en un tiempo determinado.

2.3.Producto

(Lerma Kirchner, 2010, pág. 3) El producto es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia.

2.3.1. Bien

(Lerma Kirchner, 2010, pág. 3) “Un bien es un elemento material o inmaterial que otorga o representa alguna utilidad al ser humano”.

2.3.2. Servicio

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 196) “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo”.

De acuerdo a estas definiciones queda claro el concepto de producto como tangible para reconocer que es sólo un bien, producto intangible para saber que es un servicio, y finalmente el producto híbrido, el cuál es la combinación de producto tangible e intangible.

Tipos de servicio

(Lerma Kirchner, 2010, pág. 3) Los servicios se clasifican en dos categorías, dependiendo de si van acompañados o no de algún bien; por ejemplo, la consultoría es un servicio puro porque no va asociado con ningún bien físico, en tanto que un restaurante es un servicio impuro porque necesariamente debe ir acompañado de alimentos.

Características de servicio

(Kotler, *Marketing Turístico*, 2011, págs. 42-43) “Los profesionales del marketing de servicios deben centrar su atención en cuatro características de los servicios: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero”.

- Intangibilidad

(Kotler, *Marketing Turístico*, 2011, pág. 43) “A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra”.

- Carácter indisociable

(Kotler, *Marketing Turístico*, 2011, pág. 68) “Una característica principal de los servicios; se producen y consumen al mismo tiempo, y no se pueden separar de sus proveedores, ya sean estas personas o máquinas”.

- Variabilidad

(Kotler, *Marketing Turístico*, 2011, pág. 45) “Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién, cuándo y dónde se suministren”.

- Carácter perecedero

(Kotler, *Marketing Turístico*, 2011, pág. 68) “Una característica principal de los servicios; no se pueden almacenar para utilizarlos después”.

Hoy en día la mayoría de productos son bienes acompañados de servicios, debido a que el cliente requiere de mayor información y atención para sentirse totalmente satisfecho con su compra; además un buen servicio al cliente es aquello que logra fidelizar al cliente con la empresa.

2.4. Marketing Turístico

(Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 8) El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad.

Hoy en día, el ámbito turístico es un sector que no se debe descuidar, ni considerarlo relevante para la aplicación del marketing. Ya que mediante este los productos/servicios turísticos logran generar valor para el cliente al momento de la transacción.

2.5. Entorno de Marketing

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 66) El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas del marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. (...) El entorno de marketing está formado por un micro entorno y un macro entorno.

2.5.1. Micro entorno

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 66) “El micro entorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos”.

- La empresa

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 67) Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa tales como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D), compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno. (...) Al llevar marketing el liderazgo, todos los departamentos –desde manufactura y finanzas hasta legales y recursos humanos- comparten la responsabilidad de entender las necesidades del cliente y crear valor para el cliente.

- Proveedores

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 67) Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. (...) Hoy, la mayoría de los mercadólogos trata a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor del cliente.

- Intermediarios de marketing

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 68) Los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. (...)

Al igual que los proveedores, los intermediarios de marketing constituyen un componente importante en la red general de entrega de valor de la empresa.

- Competidores

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 68) El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.

- Públicos

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 69) El entorno de marketing de la empresa también incluye varios públicos. Un público es cualquier grupo que tenga interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. (...)

La empresa puede preparar planes de marketing para estos principales públicos así como para sus mercados de clientes. Suponga que la empresa desea una respuesta específica de un público determinado, tal como la buena voluntad, publicity favorable o donativos de tiempo o dinero. La empresa tendría que diseñar una oferta para este público lo suficiente atractiva para producir la respuesta deseada.

- Clientes

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 69) Como planteamos desde un principio, los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellas.

Los factores del micro entorno son individuos con los que la empresa puede tener un mayor control; y deben ser aprovechados como tal, sin descuidarlos y sobretodo manteniendo una estrecha relación de negocios con los mismos.

2.5.2. Macro entorno

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 66) “El macro entorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”.

- Entorno demográfico

(Kotler, Marketing Turístico, 2011, pág. 119) “La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico tiene un interés fundamental para los directivos de marketing porque los mercados están formados por personas”.

- Entorno económico

(Kotler, Marketing Turístico, 2011, pág. 126) Un mercado necesita gente y poder adquisitivo para funcionar. El entorno económico está formado por factores que afectan al poder de compra del consumidor y a los patrones de gasto. (...) Los directivos de marketing deben prestar mucha atención a las principales tendencias y a los patrones de gasto de los consumidores tanto a escala mundial como dentro de ellos.

- Entorno natural

(Kotler, Marketing Turístico, 2011, págs. 128-129) El entorno natural incluye los recursos naturales que requieren los directivos de marketing o que se ven afectados por las actividades de marketing. (...)

La preocupación medioambiental ha desembocado en lo que se denomina el movimiento verde. Hoy, algunas compañías visionarias van más allá de las regulaciones gubernamentales establecidas.

- Entorno tecnológico

(Kotler, Marketing Turístico, 2011, pág. 131) Los directivos de marketing deben comprender y prever los cambios en el entorno tecnológico y utilizar tecnologías que atiendan a las necesidades humanas. Deben ser sensibles a aspectos de cualquier innovación que puedan dañar a los usuarios y dar lugar a reacciones de oposición de las organizaciones y de los particulares en la sociedad.

- Entorno político y social

(Kotler, Marketing Turístico, 2011, pág. 131) Las decisiones en marketing se ven muy afectadas por los desarrollos en el entorno político. El entorno político se compone de leyes, instituciones públicas y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de las organizaciones y de los particulares en la sociedad.

- Entorno cultural

(Kotler, Marketing Turístico, 2011, pág. 134) “El entorno cultural incluye instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Como entidad colectiva, una sociedad perfila las creencias y valores básicos de sus miembros”.

Es necesario que la empresa tenga la capacidad para adaptarse a los continuos cambios de los factores de su macro entorno. Por lo tanto el conocimiento del micro y macro entorno es de gran importancia para brindar una respuesta oportuna y alcanzar el éxito de la empresa.

2.6. Investigación de Mercados

(Kotler, Marketing Turístico, 2011, pág. 183) Es un proceso que identifica y define las oportunidades y problemas de marketing, controla y evalúa las acciones y el rendimiento de marketing y comunica los descubrimientos y las implicaciones a la dirección. La investigación de marketing está orientada hacia el proyecto y tiene un comienzo y un fin. Aporta información actualizada al sistema de información de marketing. El proceso de investigación de marketing consta de cuatro etapas: definición del problema y de los objetivos de la investigación, realización del plan de investigación, puesta en marcha del plan de investigación y presentación de los resultados.

Una investigación de mercados es de vital importancia para cualquier empresa desde antes del comienzo de sus actividades ya que nos detalla lo que los clientes desean y lo que no desean, entre muchos aspectos más que poco a poco logran el posicionamiento de la empresa.

2.6.1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación

(Kotler, Marketing Turístico, 2011, pág. 183) Hay tres tipos de un proyecto de investigación en marketing.

- Exploratorio. Reunir información preliminar que arroje luz sobre la verdadera naturaleza del problema sugiriendo hipótesis.
- Descriptivo. Definir la magnitud y composición del mercado.
- Causal. Comprobar hipótesis acerca de la relación causa-efecto.

2.6.2. Desarrollo del plan de investigación para recoger información

(Kotler, Marketing Turístico, 2011, págs. 183-184)

Determinación de las necesidades de información específicas. Los objetivos de la investigación se deben traducir en necesidades de información específicas. Para satisfacer las necesidades de información de un gerente, los investigadores pueden reunir datos secundarios, datos primarios o ambos. Los datos secundarios consisten en información ya existente en algún lugar que ha sido recogida para otra finalidad. Los datos primarios consisten en información recogida para la finalidad específica de que se trate.

Técnicas de investigación. Los tres conceptos básicos de investigación son la observación, las entrevistas y los experimentos.

- Investigación a través de la observación. Consiste en recoger datos primarios observando a las personas, acciones y situaciones relevantes.
- Investigación a través de encuestas. (estructurada/no estructurada, directa/indirecta). Es el mejor sistema para recoger información descriptiva.
- Investigación a través de experimentos. Se ajusta más a la recopilación de información causal

Métodos de contacto. La información se puede recoger por correo, teléfonos o entrevista personal.

- Plan de muestreo. El investigador de marketing extrae normalmente conclusiones acerca de los grandes grupos de consumidores tomando una muestra. Una muestra es un segmento de la población seleccionada para representar la población en su conjunto. El diseño de la muestra contempla cuatro decisiones: 1. ¿A quién hay que entrevistar? 2. ¿Cuántas personas deben ser entrevistada? 3. ¿Cuál es el procedimiento de muestreo? 4. ¿Cuándo se realizará la entrevista?
- Instrumentos de investigación. A la hora de recoger datos primarios los investigadores de marketing pueden escoger entre varias clases de instrumentos: la entrevista (estructurada y

no estructurada), los instrumentos automatizados y los modelos estructurados como un mercado de prueba. Las entrevistas estructuradas utilizan un cuestionario.

- Presentación del plan de investigación. En esta fase el investigador de marketing debe resumir el plan en una propuesta escrita.

2.6.3. Ejecución del plan de investigación

(Kotler, Marketing Turístico, 2011, págs. 183-184) “El investigador pone el plan de investigación en marketing en acción reuniendo, procesando y analizando la información”.

2.6.4. Interpretación y presentación de los resultados

(Kotler, Marketing Turístico, 2011, págs. 183-184) El investigador debe después interpretar los resultados, extraer conclusiones e informar de ellas a la dirección.

- Análisis de la información. La información reunida por los sistemas de información de marketing e investigación de marketing de la empresa pueden beneficiarse a menudo de un análisis adicional. Este análisis puede ayudar a responder preguntas del tipo qué pasa si y qué es mejor.
- Distribución de la información. La información de marketing carece de valor hasta que los gerentes la utilizan para tomar mejores decisiones. La información conseguida debe llegar a los directores de marketing apropiados, en el momento adecuado.

La investigación de mercados es la clave para el éxito de un plan de marketing de una empresa, ya que mediante ésta se puede estar al tanto de información ignorada y desconocida que afecta a la situación actual de la empresa. Inclusive es una herramienta tan precisa que presenta mejoras que se pueden hacer al producto/servicio y determina aspectos que se deben mantener entre muchas otras cosas a considerar para la satisfacción del cliente.

2.7. Marketing Mix

(Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 50) El marketing-mix puede definirse como la capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada, los distintos instrumentos (también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos.

Estas variables, combinadas coherentemente y con sus respectivas estrategias, sirven para que la empresa pueda competir en los diferentes mercados.

2.7.1. Producto

(Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 53) El producto turístico está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones, con el fin de satisfacer las necesidades las necesidades, requerimientos o deseos de u consumidor al que se denomina turista. Podría decirse que el producto turístico es la respuesta a unas necesidades a través de experiencias.

Para obtener una ventaja competitiva es el producto es necesario partir de un concepto del mismo centrado en las necesidades que satisface y no en las características específicas del producto o servicio ofertado.

Resulta difícil definir el producto turístico por los siguientes aspectos:

- El producto turístico es la suma de diferentes productos y servicios.
- Su compra es la compra de expectativas y del deseo de satisfacerlas.
- El producto turístico es intangible, es una experiencia.

2.7.2. Precio

(Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 70) Es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado.

(Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 71) “El precio es el único instrumento del marketing-mix que genera ingresos, por lo que incide directamente en los beneficios de la empresa”.

2.7.3. Distribución

(Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 86) En turismo la distribución implica incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a los productos y servicios turísticos facilitando su reserva.

La función básica de la distribución es llevar/acercar el producto/servicio de la empresa al mercado o ponerlo a disposición del cliente, en el momento en que lo necesita, en la cantidad exacta demandada, en el lugar oportuno y de la forma más atractiva posible para el comprador o consumidor del servicio, todo ello al menor coste total para el que oferta el producto/servicio. El empresario puede implantar su propio sistema de distribución o utilizar los servicios de un intermediario.

2.7.4. Comunicación

(Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 97) El objetivo fundamental de la comunicación es informar, dar a conocer, recordar y convencer a los clientes para incitarles a comprar, fidelizarles o para que se conviertan en clientes de forma inmediata, además de crear una imagen de la empresa.

En turismo la comunicación se establece antes, durante y después de la prestación de los servicios y todos los prestadores de los servicios contribuyen a la imagen que el cliente se forma del producto/destino y de las empresas turísticas que intervienen en el proceso.

(Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, págs. 98-99) Las principales herramientas o instrumentos del mix de comunicación o mix promocional que se utilizan en el sector turístico son:

- La publicidad
- Folletos
- Las relaciones públicas
- La promoción de ventas
- Merchandising
- Ferias turísticas
- Workshops
- Los viajes de familiarización
- Patrocinio

El marketing-mix de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. necesita de todo un rediseño que permita dar a conocer de una manera más adecuada sus productos, sus precios, la dirección del local donde labora, etc. Ésta mezcla es característica de cualquier tipo de empresa porque detalla precisamente lo que el cliente busca al momento de satisfacer sus necesidades y deseos.

2.8.Comportamiento del Consumidor

(Lerma Kirchner, 2010, pág. 324) “El comportamiento del consumidor es tanto el proceso de decisión de compra como la forma de comprar y consumir o utilizar el producto, y la manera de deshacerse de los desechos de éste”.

(Kotler, *Marketing Turístico*, 2011, pág. 215) “La empresa que comprende realmente cómo responderán los consumidores a las diferentes características del producto, sus precios y la publicidad tiene una gran ventaja sobre sus competidores”.

2.8.1. Características personales que afectan al comportamiento del consumidor

(Kotler, *Marketing Turístico*, 2011, pág. 191) “En su mayor parte no pueden ser controlados por la gestión de marketing, pero deben ser tenidos en cuenta”.

Factores culturales

(Kotler, *Marketing Turístico*, 2011, pág. 215)

- Cultura
- Subcultura
- Clases sociales

Factores sociales

- Grupos de referencia
- Familia
- Rol y estatus
- Redes sociales online

Factores personales

- Edad y fase del ciclo de vida
- Ocupación
- Circunstancias económicas
- Estilo de vida
- Personalidad y autoconcepto

Factores psicológicos

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y actitudes

2.8.2. Fases del proceso de decisión de compra

- Reconocimiento del problema. El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad.
- Búsqueda de información. (...) La duración de la búsqueda que haga un consumidor dependerá de la fuerza de la motivación, de la cantidad de información inicial, de la facilidad para obtener más información, del valor asignado a la información adicional y a la satisfacción que se obtiene de la búsqueda.
- Valoración de alternativas. (...) Hay varios procesos de alternativas.
- Decisión de compra. (...) Normalmente el consumidor comprará la marca preferida.
- Comportamiento posterior a la compra. (...) Después de una compra el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho, y llevará a cabo ciertas conductas pos compra que serán de mucho interés para el especialista en marketing.

El consumidor al verse influenciado por la variedad de factores mencionados anteriormente, está en constante estudio de las mejores alternativas a la hora de su compra. Es por esto que no se debe descuidar cada impresión que se lleva el mismo de todo lo que ve, de lo que le informaron y de las referencias que tiene al momento de la transacción.

2.9.Estrategias de Marketing

(Rojas Risco, 2013, pág. 125) *“La estrategia de marketing consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo.”*

2.9.1. Tipos de estrategias de marketing:

(Rojas Medina, M. D., 2011, págs. 42-43) *Determina que: las estrategias se pueden clasificar en cuatro grupos importantes los que mencionamos a continuación:*

Intensivas: *Penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.*

Integrativas: *Integración hacia adelante, integración hacia atrás, integración horizontal.*

Diversificadas: *Diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado y diversificación horizontal.*

Otras: *Asociaciones, reducciones, desposeimiento, liquidación y combinación.*

Hoy en día existen varios tipos de estrategias de marketing a utilizar por las empresas para llegar de mejor manera a su mercado meta. La clave está en escogerlas adecuadamente después del debido análisis del diagnóstico situacional de la compañía junto con el estudio de mercado más adecuado para la misma.

2.10. Posicionamiento

(Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332) *“La posición de preferencia que ocupa un producto en un mercado o segmento específico del mercado”.*

El posicionamiento es necesario para diferenciarse del resto de empresas que ofrecen el mismo producto/servicio en el mercado como CIPRESTOUR CÍA. LTDA., solo sobresaliendo del mismo se genera un mayor número de ventas y una mayor participación en el mercado.

2.10.1. Factores que favorecen el posicionamiento:

(Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332)

- La calidad.
- El servicio.
- La credibilidad en el producto.
- Marca.
- Aspecto atractivo.
- Actitudes del mercado

2.10.2. Tipos de posicionamiento:

- *Mediante diferencias del producto.*- (Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 333)

Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

- *Mediante una característica clave.*- (Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332)

“Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas característica, sino más bien, resaltar que alguna que no esté explotada”.

- *A través de los consumidores del producto.*- (Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332)

“Se puede posicionar el producto ofreciendo u lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores”.

- *Mediante asociación.*- (Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332)

“Suele ser afectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia m. se trata de asociar el producto a algo que tengan ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo”.

2.10.3. Métodos para posicionar un bien o servicio:

- Posicionamiento mediante adaptación

(Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332) “Es ente método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo”.

- Posicionamiento mediante planificación

(Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332) Se estudian de las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas, este tipo de planificación en interesante cuanto se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas a cerca del mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

De acuerdo a lo que determine el análisis situacional junto con el estudio de mercados, se tomará la mejor decisión en cuanto a qué estrategias de marketing utilizar para el alcance de objetivos de la empresa CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.Objetivos

3.1.1. Objetivo general

Conocer a través de un estudio de mercado las preferencias de la ciudadanía ibarreña en cuanto a servicios turísticos, además de los medios publicitarios más utilizados por los mismos.

3.1.2. Objetivos específicos

- Investigar las necesidades, preferencias y hábitos de las personas ibarreñas al momento de realizar un viaje ya sea de tipo nacional o internacional.
- Conocer cuantitativa y cualitativamente la demanda y oferta actual de servicios turísticos en la ciudad de Ibarra.
- Averiguar los destinos turísticos más anhelados por visitar de la ciudadanía ibarreña.
- Identificar los medios publicitarios predilectos por los habitantes de la ciudad para la realización de publicidad y promoción de CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

3.2.Descripción del producto y/o servicio a investigar

La investigación que se procederá a realizar parte por la necesidad de conocer las preferencias de la ciudadanía ibarreña hacia los servicios turísticos ofertados en el cantón, así como también las características que demandan los mismos en cuanto a destinos, precios, cantidades, días de estancia, fechas para realizar viajes y medios publicitarios más aceptados.

Recabando datos cualitativos y cuantitativos, para conocer si existe demanda insatisfecha a ser aprovechada por la agencia y crear estrategias adecuadas a sus necesidades.

3.3. Tipos de investigación

3.3.1. Investigación Exploratoria

Que revele información poco conocida de este amplio ámbito del turismo, permitiendo conocer aspectos relevantes de la demanda así como también de la oferta de servicios turísticos. Asimismo características del viajero y la manera que tienen de realizar sus viajes.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Que describa las particularidades propias del turista y sus preferencias. Además de lugares turísticos favoritos, predilección por alguna agencia de viajes en especial y medios digitales aptos para la promoción de CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

3.4. Fuentes e instrumentos de investigación

3.4.1. Fuentes secundarias

En cuanto a los datos recolectados como fuentes secundarias para esta investigación, se utilizó los siguientes instrumentos a disposición de cualquier persona por su fácil acceso:

- Boletines digitales del Ministerio de Turismo
- Estudios de Turismo realizados por Coordinación de Estadísticas e Investigación
- Servicios de información del Estado

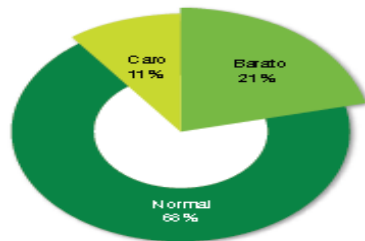
Con los cuales se procedió a realizar un análisis macro para adentrarse en aspectos del turismo externo al país, un análisis meso conociendo la situación turística dentro del país y un análisis local describiendo las características del turismo en la provincia.

Análisis macro

- Percepción de turistas extranjeros en relación a diferentes aspectos de su visita al Ecuador

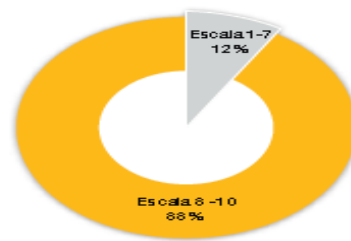
Gráfico 28 Análisis macro I

Percepción de precios en el país



Con respecto a la percepción de los precios de servicios y/o productos que ofrece el país, el 68% de los turistas no residentes considera que el Ecuador tiene precios normales, el 21% manifiesta que los precios son baratos y el 11% los considera caros.

Satisfacción global



El 88% de los turistas no residentes otorga una calificación de 8 a 10 a la satisfacción global de su permanencia en Ecuador, mientras que un 12% de los encuestados valora en el nivel del 1 al 7.

País favorito de Latinoamérica

El 71% de los turistas no residentes considera a Ecuador como su país favorito en Latinoamérica.



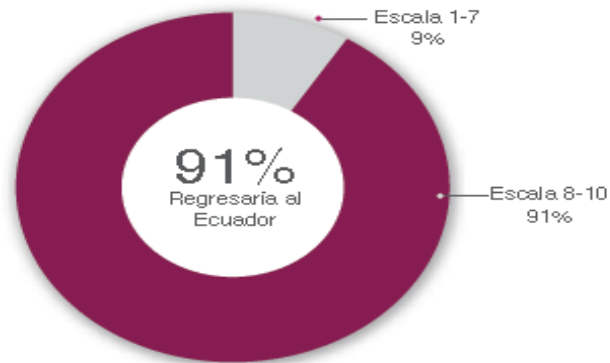
Este estudio realizado por el Ministerio de Turismo en el año 2011, detalla la percepción que tuvieron los turistas extranjeros en su visita al Ecuador.

En los gráficos e interpretaciones del mismo se explica que los turistas extranjeros comentan que Ecuador tiene precios normales para los productos y/o servicios que ofrece; además asignaron una calificación promedio de 8 sobre 10 a la satisfacción global durante su estadía en el país, finalmente el 71% de turistas escogió a Ecuador como su país favorito en Latinoamérica.

Fuente: Ministerio de Turismo, La experiencia turística en el Ecuador 2011
Elaborado por: MINTUR

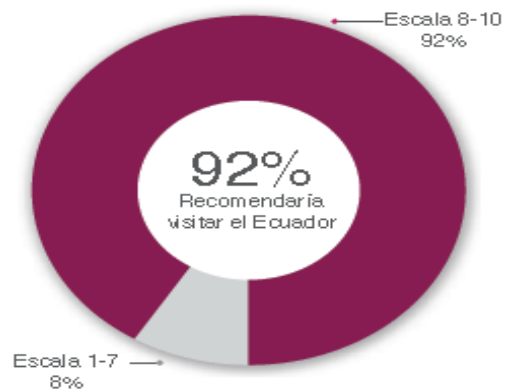
Gráfico 29 Análisis macro II

Turistas que regresarían al Ecuador



Considerando una escala del nivel 1 al 10, el 91% de los turistas no residentes manifiesta que regresaría al Ecuador calificando muy positivamente en la escala del 8 al 10, mientras que un 9% otorga una calificación del 1 al 7.

Turistas que recomendarían visitar el Ecuador



El 92% de los turistas no residentes recomienda visitar el Ecuador con una calificación de 8 a 10, mientras que un 8% evalúa en el nivel del 1 al 7 de la escala.

Continuando con el análisis del estudio mencionado anteriormente, el 91% de los turistas extranjeros manifiesta que regresaría a Ecuador. En tanto que el 92% de los mismos expresa que recomendaría visitar el Ecuador. Ambos resultados son sumamente satisfactorios para la oferta de servicios turísticos en el país ya que en su mayoría resultan en gran demanda para las empresas del sector.

- Características del visitante extranjero

Gráfico 30 Análisis macro III

Motivo de viaje



A través del mismo estudio también se puede conocer las motivaciones de viaje de los turistas extranjeros, como son sus vacaciones, recreo y ocio; después la visita a familiares y amigos así como también por viaje de negocios.

Actividades realizadas



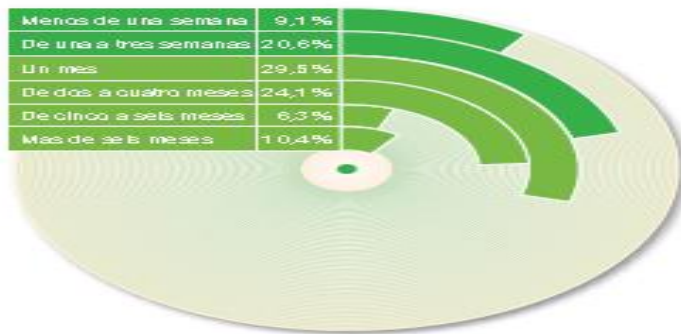
Las actividades que realizan durante su estadía en Ecuador, se encabezan por el turismo cultural, como también del ecoturismo y además disfrutar del sol y la playa.

Fuente: Ministerio de Turismo, La experiencia turística en el Ecuador 2011
 Elaborado por: MINTUR

- Características del visitante extranjero

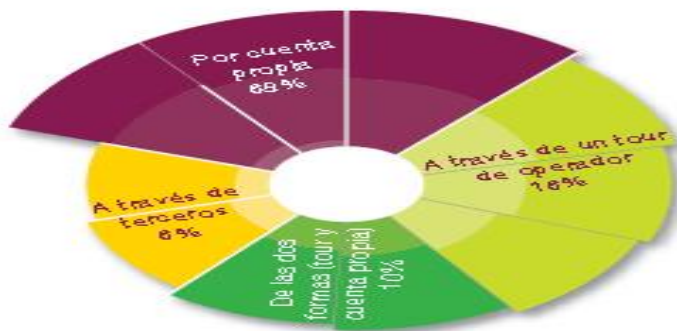
Gráfico 31 Análisis macro IV

Tiempo de planificación de viaje



Se concluye el análisis macro para esta investigación con el tiempo de planificación de viaje por los extranjeros el cual expresa que se requirió de un mes para el mismo, le sigue una planificación de 2 a 4 meses y finalmente una planificación de 1 a 3 semanas.

Forma de organización del viaje



La forma en que organizaron todo su viaje fue primordialmente por cuenta propia, en segundo lugar mediante un tour operator, finalmente hubo turistas que lo organizaron en conjunto es decir por cuenta propia y un tour operator.

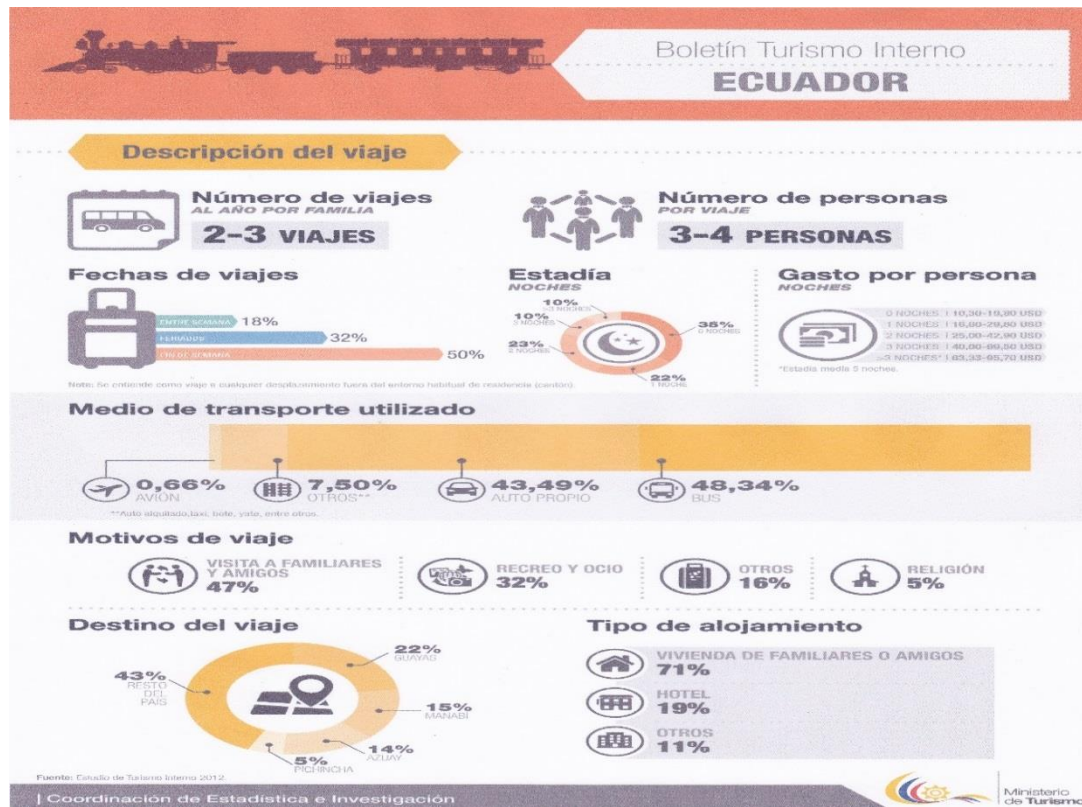
Fuente: Ministerio de Turismo, La experiencia turística en el Ecuador 2011

Elaborado por: MINTUR

Análisis meso

- Características del turismo interno de Ecuador

Gráfico 32 Análisis meso I



Este estudio presentado por el Ministerio de Turismo en el año 2012, permite conocer las particularidades del turismo interno. Características que mediante el estudio de mercado presentado para este Plan de Marketing nos permitirán confirmar dichos resultados o presentar nuevos cambios.

De acuerdo al gráfico se observa que las familias suelen realizar de 2-3 viajes al año. Además viajan de 3-4 personas, y gastan un promedio por persona de \$10.30-19.30 la noche en su estadía. El destino de viaje suele ser a cualquier parte del país.

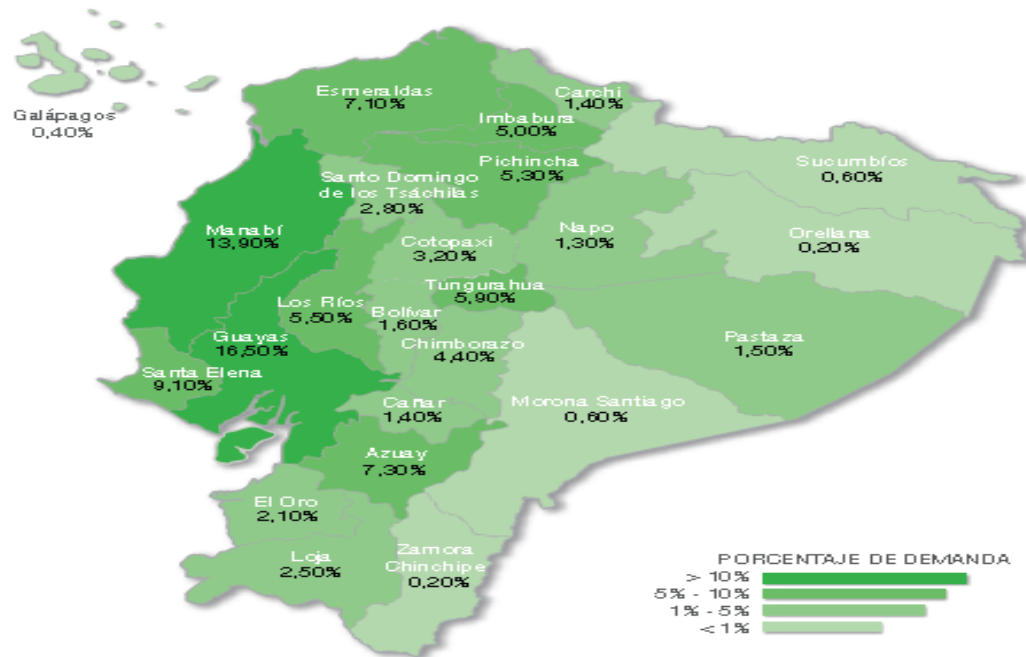
Fuente: MINTUR Boletín Turismo Interno Ecuador 2012

Elaborado por: Coordinación General de Estadística e Investigación del MINTUR

- Variables del turismo emisor

Gráfico 33 Análisis meso II

Concentración de la demanda nacional



Mediante este gráfico presentado por el Ministerio de Turismo en el año 2011, se detalla cuáles son las provincias con mayor demanda a nivel nacional, es decir los destinos preferidos por los turistas nacionales; En primer lugar se encuentra la provincia del Guayas con un 16.50%, le sigue Manabí con el 13.90%, finalmente la provincia de Santa Elena con el 9,10% de preferencia del total de visitantes.

Las ciudades preferidas para visitar por los turistas nacionales durante el año 2011 fueron Guayaquil con un 8,1% del total de visitantes, Quito (6,1%), General Villamil Playas (3,5%), Salinas (3,4%) y Atacames (3,4%).

Fuente: Ministerio de Turismo, La experiencia turística en el Ecuador 2011
Elaborado por: MINTUR

- Características del visitante nacional

Gráfico 34 Análisis meso III

Motivo de viaje



Actividades realizadas

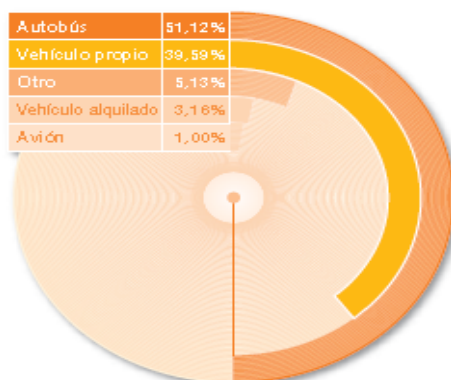


Continuando con el mismo estudio nombrado anteriormente, se da a conocer las características del turista nacional, en donde revela que el motivo de viaje principal es la visita a familiares y amigos, como también las vacaciones, recreo y ocio.

Las actividades que gustan realizar durante su estadía son en primer lugar disfrutar del sol y la playa, en segundo lugar realizar turismo cultural para conocer ampliamente al país y concluyen que gustan también realizar ecoturismo.

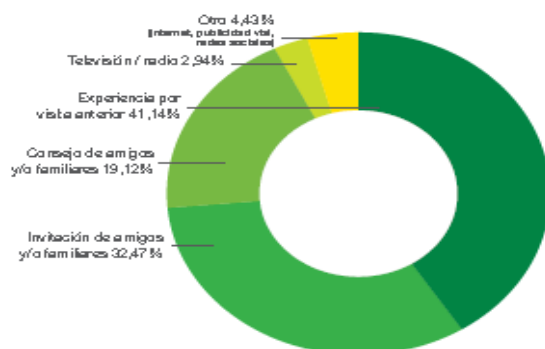
Gráfico 35 Análisis meso IV

Tipo de transporte



El 51,12% de los viajes fueron realizados por autobús como principal medio de transporte, el 39,59% se movilizaron en vehículo propio.

Medios que influyeron en la elección del destino



El 41,14% de visitantes internos manifiesta que la experiencia de visitas anteriores influye en la elección del destino, el 32,47% señala que se encuentra motivado por la invitación de amigos y/o familiares, y el 19,12% por consejo de éstos.

Fuente: Ministerio de Turismo, La experiencia turística en el Ecuador 2011
Elaborado por: MINTUR

Finalmente el estudio presenta el tipo de transporte más utilizado para la realización de los viajes del turista nacional, el cual en primer lugar prefiere utilizar el autobús para trasladarse al destino elegido por el mismo. Mientras que en segundo lugar los ecuatorianos gustan de utilizar su vehículo propio para movilizarse al realizar turismo en el país.

Además los medios que influyen en la elección del destino a visitar manifestados por los turistas nacionales son en gran mayoría la experiencia en visitas anteriores a dichos lugares, posteriormente la invitación de amigos y/o familiares y después prosigue el consejo de los mismos.

Análisis local

- Descripción de Imbabura

Gráfico 36 Análisis local I

Imbabura

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yaguarcocha ("lago de sangre") y Puruhanta en Pimampiro, así como otros menores: laguna San Marcos, lagunas de Piñán, lagos de Mojanda y Laguna Negra entre Sigspamba y Monte. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi. La provincia también es conocida por sus contrastes poblacionales es así que la población está marcada por diferentes factores demográficos, además desde siempre ha sido núcleo de artesanías y cultura. Además tiene dos zonas climáticas: la primera cálida y seca o estepa, conocida como la Hoya del Chota donde también se encuentra la capital Ecuador y las cálidas subtropical andina, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas). Imbabura tiene una población de 418 357 habitantes, según los datos del INEC (2010).

Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Imbabura pertenece a la Región Norte (Ecuador) comprendida también por las provincias de Carchi, Sucumbios y Esmeraldas. La capital, Ibarra, es a su vez capital de la provincia y de la región.



Fuente: Caracterización Zona 1 del Ecuador, 2013

Elaborado por: La autora

Para un correcto análisis local es necesario partir desde la caracterización de la provincia de Imbabura que es donde se ubica CIPRESTOUR CÍA. LTDA. Como se puede observar la provincia cuenta con variedad de cantones los mismos que tienen su clima característico, así como pluralidad de culturas. Esto en conjunto enriquece el turismo a nivel local favoreciendo la labor de la compañía.

- Descripción del turismo de Imbabura

Gráfico 37 Análisis local II

Turismo

Lagos y Lagunas

Imbabura es llamada "la provincia de los lagos", por su gran cantidad de lagos y lagunas que adornan el silvestre y mediterráneo paisaje, el andino y boscoso clima y el tropical y caluroso ecosistema occidental, el más grande es Cuicocha, y el más pequeño es Laguna Negra, el más profundo Puruhanta, la más superficial Piñán; la más alta, cualquiera de las de Mojanda, la más baja Yaguarcocha, la más turística Yaguarcocha, las más importantes Yaguarcocha, Cuicocha y San Pablo, y va con innumerables lagos detallados a continuación:

- San Pablo (Otavalo)
- Puruhanta (Pimampiro)
- Cuicocha (Cotacachi)
- Mojanda (Otavalo)
- Yaguarcocha (Ibarra)
- Piñán (Cotacachi)
- Laguna Negra (Pimampiro)
- San Marcos (Otavalo)
- Laguna Goldá, en el volcán Imbabura (Ibarra)

Vegetación

La vegetación en Imbabura es amplia, y se divide en 4 grupos especialmente: Bosque Mediterráneo, este se extiende por la parte más alta del Valle del Chota e incluye a Ibarra, la vegetación es suelta y dispersa, está compuesta principalmente por encinos, espinos, nogales, eucaliptos, pinos y álamos; Bosque de Coníferas, este se esparce por las partes medias y más altas de las llanuras y praderas (se incluye a Otavalo y Cotacachi) va con pinos, sauces, ceibos, muelles, cholanes y Palomariás; Estepa Dehesa, se encuentra ubicado por todo el Valle del Chota y va con tunas, cactus, espinos y flores desérticas; Selva Tropical o Pluvial, va con muchas especies de secuoyas, palmeras, ceibas y laureles.

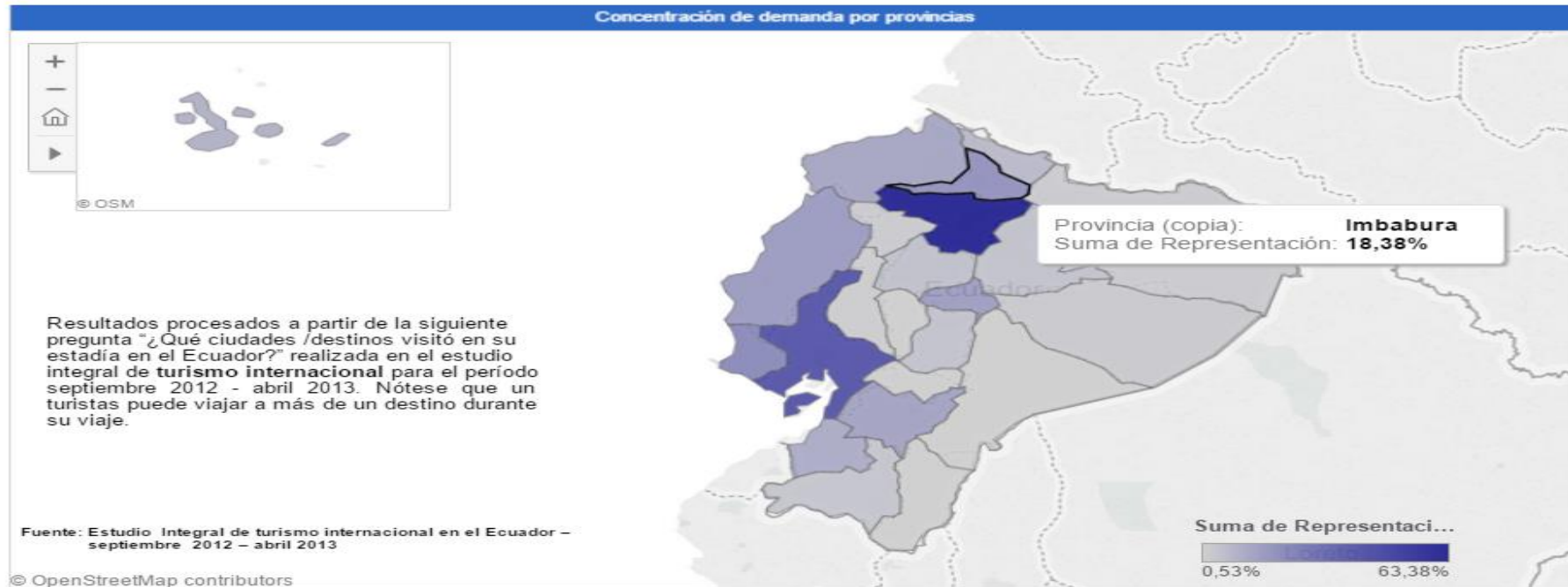
Fuente: Caracterización Zona 1 del Ecuador, 2013

Elaborado por: La autora

Asimismo Imbabura posee diversidad de flora y fauna, características primordiales para la realización de ecoturismo en la región, de igual manera posee una hidrografía con belleza única en el país, la cual la hace conocida como "Imbabura la provincia de los lagos".

- Concentración de demanda turística de Imbabura en relación a las demás provincias

Gráfico 38 Análisis local III



Fuente: Estudio Integral de turismo internacional en el Ecuador, septiembre 2012 – abril 2013

Elaborado por: servicios.turismo.gob.ec

Se finaliza el análisis local conociendo que Imbabura posee el 18.38% de concentración de demanda a nivel nacional según el Estudio Integral de Turismo Internacional en el Ecuador realizado entre septiembre 2012 – abril 2013. Este porcentaje demuestra que tiene una preferencia promedio entre los turistas por sobre las demás provincias del país.

3.4.2. Fuentes primarias

Los datos a recolectar como fuentes primarias serán recabados utilizando el instrumento de investigación de mercado conocido como encuesta.

Elementos muestrales

- **Segmento de mercado**

Para este estudio se considerará a los habitantes del cantón Ibarra, entre mujeres y hombres, que sean mayores de 15 años, ya que a partir de esta edad inicia la demanda de viajes en una agencia, con los tours de quinceañeras, paseos de fin de colegio, giras universitarias, lunas de miel, paseos corporativos, paseos de la tercera edad, entre otros.

Mediante los cuales se obtendrá criterios sobre lo que desean y lo que les gusta a la hora de realizar un viaje mediante una agencia turística. También se conocerá las características que tienen sus viajes de manera independiente a una agencia. Y si han contratado los servicios de la competencia.

Finalmente se adquirirá conocimiento sobre los medios publicitarios adecuados para llegar a este segmento de mercado. Conociendo aquellos medios que son de su preferencia.

- **Diseño de la muestra**

De un estudio realizado por SENPLADES conocido como “PROYECCIONES REFERENCIALES A NIVEL CANTONAL POR GRUPOS DE EDAD 2010-2020” se tomó en cuenta la población proyectada al año 2016 del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, país Ecuador; comprendida desde la edad de 15 años en adelante, debido a que son estas personas quienes pueden requerir y costear un servicio turístico mediante una agencia de viajes.

Cuadro 8 Población proyectada por grupos de edad al año 2016

| Edades | Población proyectada |
|----------|----------------------|
| 15 - 19 | 19.862 |
| 20 - 24 | 18.538 |
| 25 - 29 | 16.809 |
| 30 - 34 | 15.341 |
| 35 - 39 | 14.024 |
| 40 - 44 | 12.646 |
| 45 - 49 | 11.319 |
| 50 - 54 | 9.942 |
| 55 - 59 | 8.030 |
| 60 - 64 | 6.361 |
| 65 - 69 | 5.101 |
| 70 - 74 | 4.270 |
| 75 - 79 | 3.174 |
| 80 y Más | 3.754 |
| Total | 149.170 |

Fuente: SENPLADES 2014 (sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demográficos)

Elaborado por: La autora

- **Unidad de muestreo**

Para la aplicación de la investigación se enuncian distintas unidades de muestreo en las cuales se encontrará a las personas que forman parte del segmento de mercado a estudiar:

- Universidades públicas
- Universidades privadas
- Lugares de recreación al aire libre
- Empresas públicas
- Empresas privadas
- Sitios de reunión de grupos de tercera edad

- **Método**

Se utilizará el muestreo aleatorio simple para que cada persona dentro del segmento tenga la misma posibilidad de ser seleccionada para ser encuestada que las demás y así formar parte del tamaño de la muestra establecido a continuación.

Se realizará con la herramienta de encuestas de forma personal, debido a que es la más flexible ya que en el momento de realizarla se pueden aclarar dudas y superar imprevistos, además de ser fiable y rápida para su ejecución.

- **Tamaño de la muestra**

Para calcular la muestra para el presente estudio se utiliza la fórmula de población finita puesto que se conoce la cantidad de población a investigar.

Donde Z corresponde al nivel de confianza elegido, e es el margen de error esperado, d es la desviación estándar de una variable, N es el tamaño de la población y n es la muestra a estudiar.

$$Z = 95\% \Rightarrow 1,96$$

$$e = 5\% \Rightarrow 0,05$$

$$d = 0,5 \Rightarrow d^2 = 0,25$$

$$N = 149.170$$

$$n = \text{¿?}$$

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

$$n = \frac{1,96^2 0,25 (149.170)}{(0,05)^2 (149.170 - 1) + 1,96^2 0,25}$$

$$n = 383$$

Al aplicar la fórmula para obtener la muestra total a encuestar se obtuvo un resultado de 383 encuestas a realizar a la ciudadanía ibarraña.

- **Distribución de la muestra**

Cuadro 9 Distribución de la muestra

| Edades | Población proyectada | Porcentaje | Nº de encuestas |
|--------------|----------------------|-------------|-----------------|
| 15 - 19 | 19.862 | 13% | 51 |
| 20 - 24 | 18.538 | 12% | 48 |
| 25 - 29 | 16.809 | 11% | 43 |
| 30 - 34 | 15.341 | 10% | 39 |
| 35 - 39 | 14.024 | 9% | 36 |
| 40 - 44 | 12.646 | 8% | 32 |
| 45 - 49 | 11.319 | 8% | 29 |
| 50 - 54 | 9.942 | 7% | 26 |
| 55 - 59 | 8.030 | 5% | 21 |
| 60 - 64 | 6.361 | 4% | 16 |
| 65 - 69 | 5.101 | 3% | 13 |
| 70 - 74 | 4.270 | 3% | 11 |
| 75 - 79 | 3.174 | 2% | 8 |
| 80 y Más | 3.754 | 3% | 10 |
| Total | 149.170 | 100% | 383 |

Fuente: SENPLADES 2014 (sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demográficos)

Elaborado por: La autora

3.5. Presentación de resultados

La recolección, tabulación e interpretación de datos se realizó en la zona urbana de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, país Ecuador, desde el 17 – 26 de Junio del 2015.

1. ¿Le gustaría realizar un viaje?

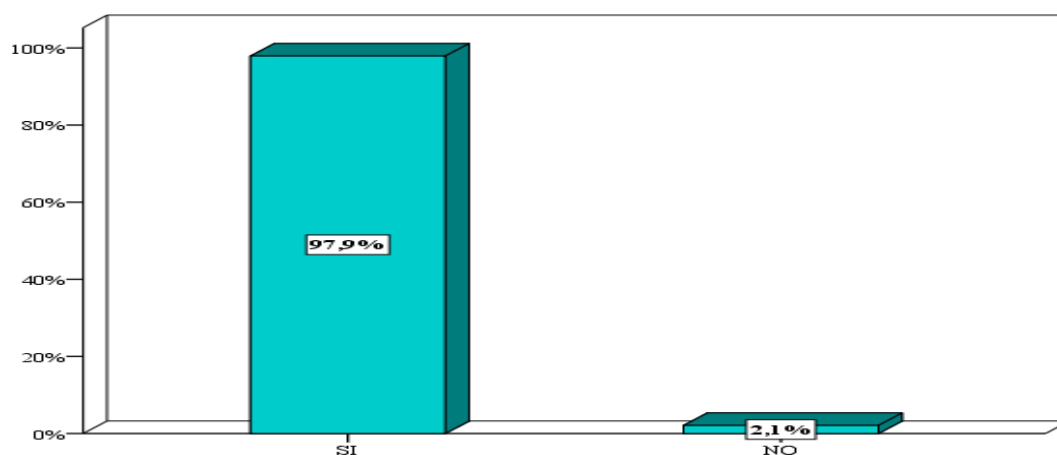
Cuadro 10 Gusto por viajar

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------|------------|------------|-------------------|
| SI | 375 | 97,9 | 97,9 |
| NO | 8 | 2,1 | 2,1 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 39 Gusto por viajar



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

De acuerdo al estudio de mercados que se aplicó a la ciudadanía ibarreña, el 97,9% de 149.170 habitantes equivalente a 146.037 personas, expresaron que si les gustaría realizar un viaje, mientras que con una minoría muy notable el 2,09% de 149.170 habitantes equivalente a 3.133 personas supieron manifestar que no les gustaría realizar un viaje por distintas razones personales. A partir de esto podemos deducir que los ibarreños gustan salir de viaje si cuentan con los medios y recursos necesarios para el mismo.

2. Si su respuesta anterior fue positiva, ¿Cuál sería el tipo de viaje que le gustaría realizar?

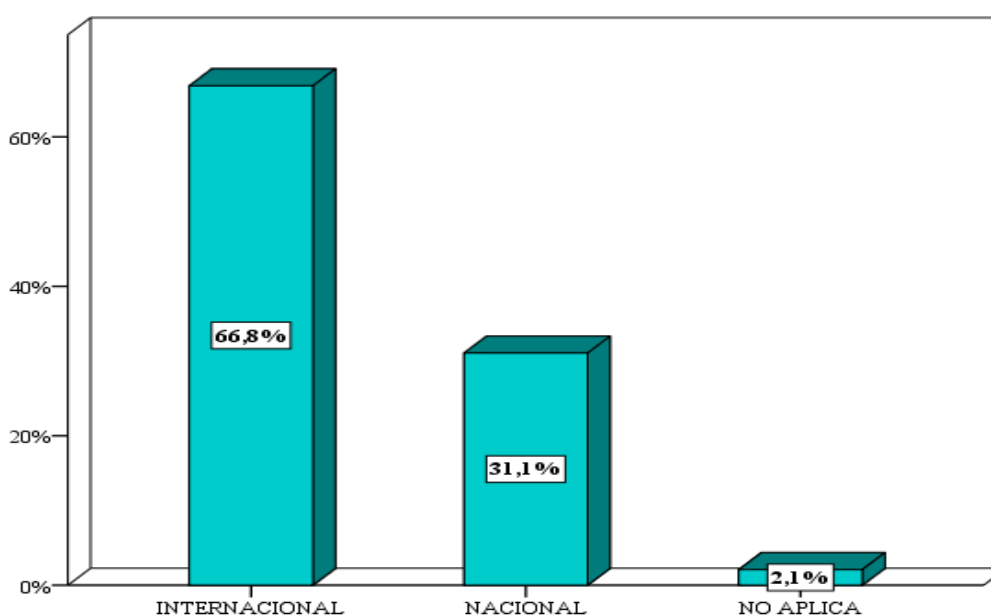
Cuadro 11 Tipo de viaje

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------------|------------|------------|-------------------|
| INTERNACIONAL | 256 | 66,8 | 66,8 |
| NACIONAL | 119 | 31,1 | 31,1 |
| NO APLICA | 8 | 2,1 | 2,1 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 40 Tipo de viaje



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

A quienes respondieron de manera afirmativa a la pregunta anterior, se les realizó esta pregunta, a lo que el 66,8% de 149.170 habitantes equivalente a 99.646 personas respondieron que les gustaría realizar un viaje de tipo internacional en caso de darse la oportunidad, mientras que el 31,1% de 149.170 habitantes equivalente a 46.392 personas comentaron que como prioridad les gustaría realizarlo dentro de su país es decir un viaje de tipo nacional. El porcentaje restante de 2,1% de 149.170 habitantes equivalente a 3.133 personas es el que no aplica a esta pregunta debido a su respuesta negativa en la pregunta anterior.

3. ¿Confiaría la organización y realización de un viaje a una agencia de viajes ubicada en la ciudad de Ibarra?

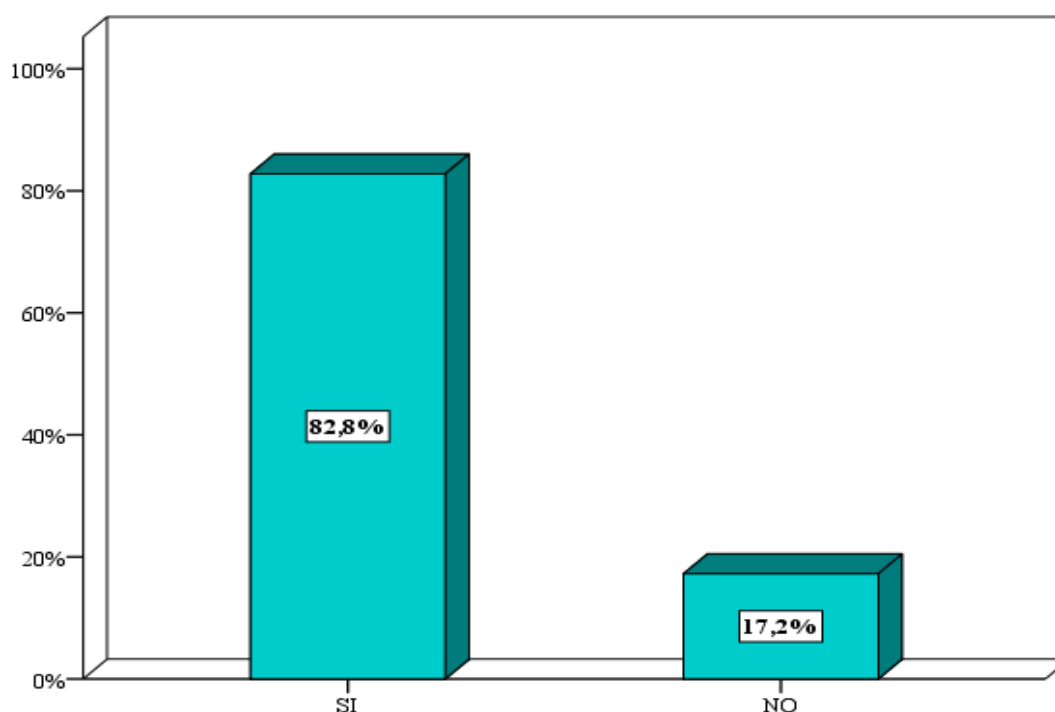
Cuadro 12 *Confianza en agencias de viajes*

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------|------------|------------|-------------------|
| SI | 317 | 82,8 | 82,8 |
| NO | 66 | 17,2 | 17,2 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 41 *Confianza en agencias de viajes*



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Dentro de esta pregunta se obtuvo que el 82,8% de 149.170 habitantes equivalente a 123.513 personas si confiaría la organización y realización de un viaje suyo a una agencia de viajes ubicada en la ciudad Ibarra, en tanto que el 17,2% de 149.170 habitantes equivalente a 25.657 personas no confiaría la organización y realización de un viaje suyo a una agencia de viajes ubicada en la ciudad de Ibarra por distintas razones.

4. Si su respuesta anterior fue positiva, ¿Por qué razón si confiaría en la agencia de viajes?

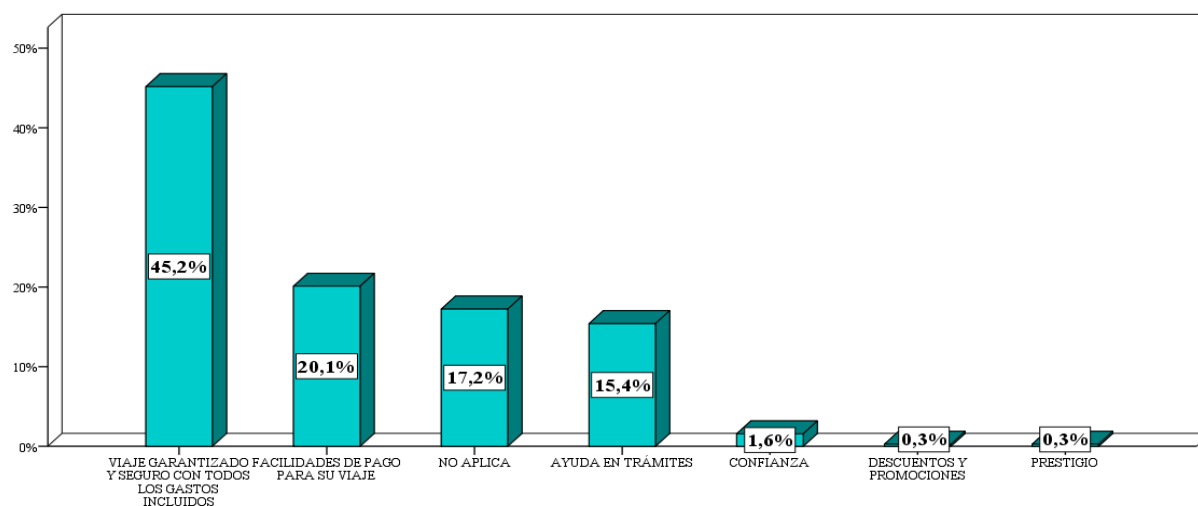
Cuadro 13 Razón de confianza en agencia de viajes

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|------------|------------|-------------------|
| VIAJE GARANTIZADO Y SEGURO CON TODOS LOS GASTOS INCLUIDOS | 173 | 45,2 | 45,2 |
| FACILIDADES DE PAGO PARA SU VIAJE | 77 | 20,1 | 20,1 |
| NO APLICA | 66 | 17,2 | 17,2 |
| AYUDA EN TRÁMITES | 59 | 15,4 | 15,4 |
| CONFIANZA | 6 | 1,6 | 1,6 |
| DESCUENTOS Y PROMOCIONES | 1 | ,3 | ,3 |
| PRESTIGIO | 1 | ,3 | ,3 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 42 Razón de confianza en agencia de viajes



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 45,2% de 149.170 habitantes equivalente a 67.425 personas si confiaría en una agencia de viajes porque son viajes garantizados y seguros con todos los gastos incluidos. Seguido por el 20,1% de 149.170 habitantes equivalente a 29.983 personas que confiarían por las facilidades de pago que brindan, finalmente el 15,4% de 149.170 habitantes equivalente a 22.972 personas si confiarían por la ayuda en trámites que proporcionan. Estos son puntos clave que debe mantener una agencia de viajes para que su demanda de clientes siga en aumento.

5. Si por el contrario fue negativa, ¿Por qué razón no confiaría en la agencia de viajes?

Cuadro 14 Razón de desconfianza en agencia de viajes

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--|------------|------------|-------------------|
| NO APLICA | 317 | 82,8 | 82,8 |
| DESCONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA | 19 | 5,0 | 5,0 |
| NO TENER REFERENCIAS DE LA AGENCIA | 16 | 4,2 | 4,2 |
| LO CONSIDERA INNECESARIO | 15 | 3,9 | 3,9 |
| PRECIOS ALTOS | 8 | 2,1 | 2,1 |
| IRRESPONSABILIDAD | 4 | 1,0 | 1,0 |
| MALAS REFERENCIAS | 3 | ,8 | ,8 |
| RESTRICCIÓN A REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES | 1 | ,3 | ,3 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

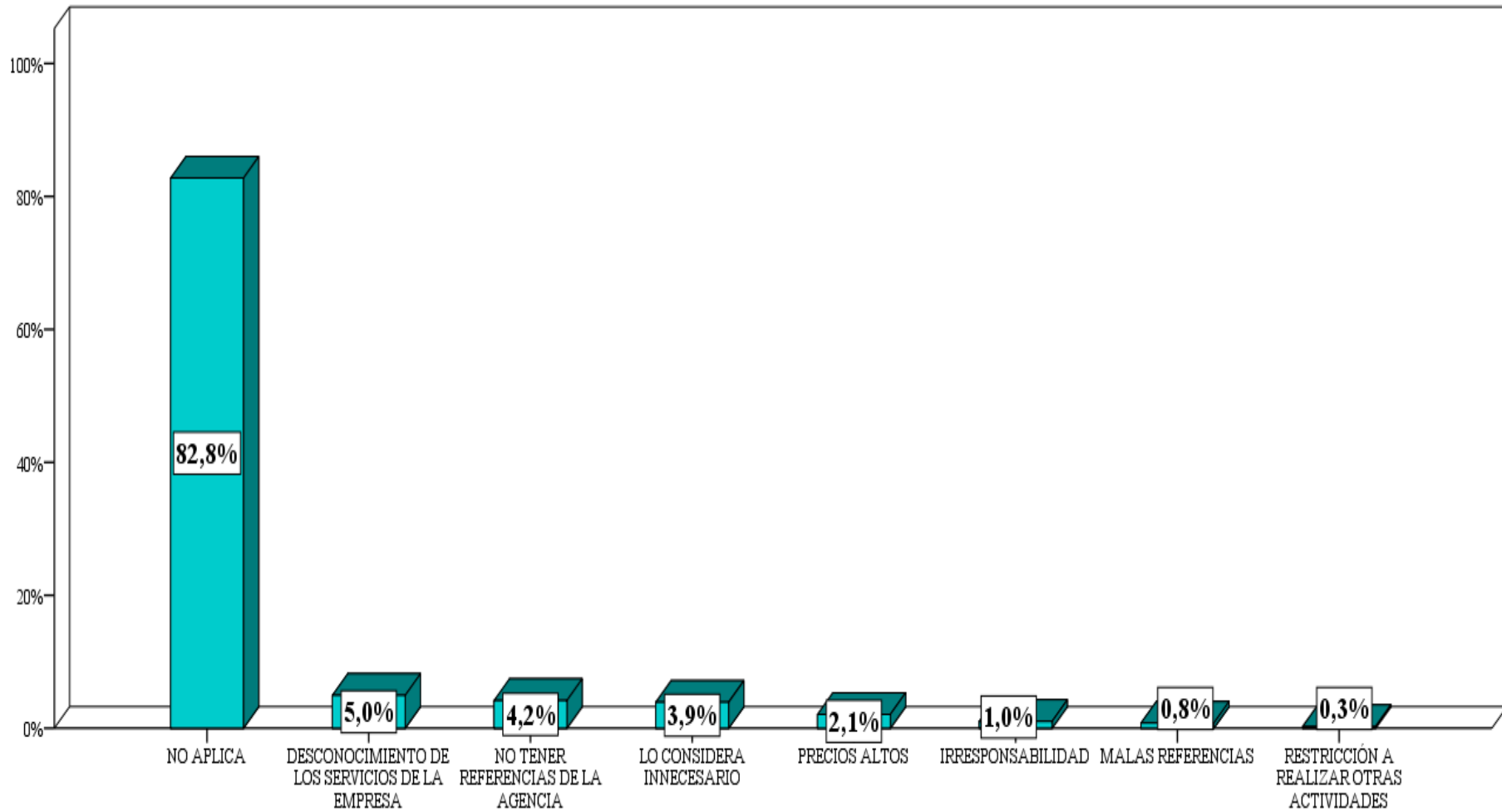
Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 5,0% de 149.170 habitantes equivalente a 7.459 personas no confiarían en una agencia de viajes por desconocimiento de los servicios que ofrece la empresa, mientras que el 4,2% de 149.170 habitantes equivalente a 6.265 personas tampoco confiaría por no tener referencias de la agencia, en tanto que el 3,9% de 149.170 habitantes equivalente a 5.818 personas no confiaría porque lo considera innecesario.

Con esta información se denota que debe darse a conocer una agencia de viajes y sus respectivos servicios al mercado ibarreño, en cuanto al aspecto de referencias, se puede recordar a los clientes satisfechos que recomienden la agencia a sus conocidos, finalmente el que consideren innecesario contratar los servicios de una agencia de viajes es un aspecto a tomar en cuenta para contrarrestar con estrategias de marketing.

Gráfico 43 Razón de desconfianza en agencias de viajes



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

6. ¿Cuántas veces al año sale de viaje?

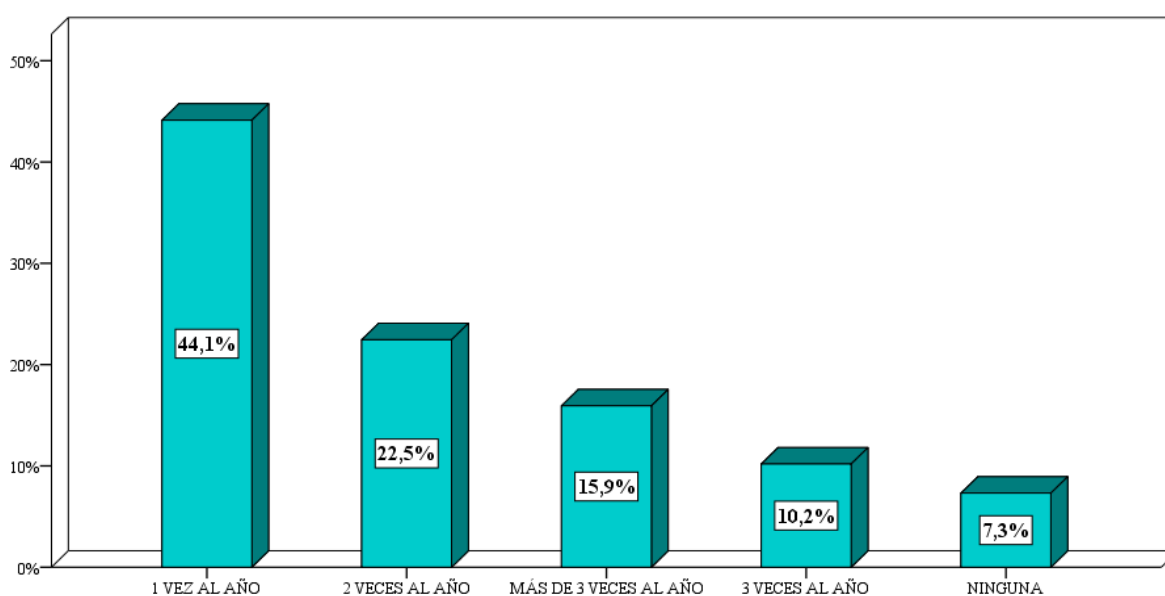
Cuadro 15 Número de viajes al año

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| 1 VEZ AL AÑO | 169 | 44,1 | 44,1 |
| 2 VECES AL AÑO | 86 | 22,5 | 22,5 |
| MÁS DE 3 VECES AL AÑO | 61 | 15,9 | 15,9 |
| 3 VECES AL AÑO | 39 | 10,2 | 10,2 |
| NINGUNA | 28 | 7,3 | 7,3 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 44 Número de viajes al año



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

La tendencia de salida de viaje en la población ibarreña tiene como porcentaje más alto, el 44,1% de 149.170 habitantes equivalente a 65.784 personas ibarreñas, las cuales salen de viaje una vez al año, seguido del 22,5% de 149.170 habitantes equivalente a 33.563 personas que gustan salir de viaje dos veces al año, le sigue el 15,9% de 149.170 habitantes equivalente a 23.718 personas que salen de viaje más de tres veces al año. Es decir, las personas salen de viaje siempre que pueden, y en un alto grado por lo menos una vez al año.

7. ¿En compañía de quién le gusta salir de viaje? (Puede escoger 2 opciones)

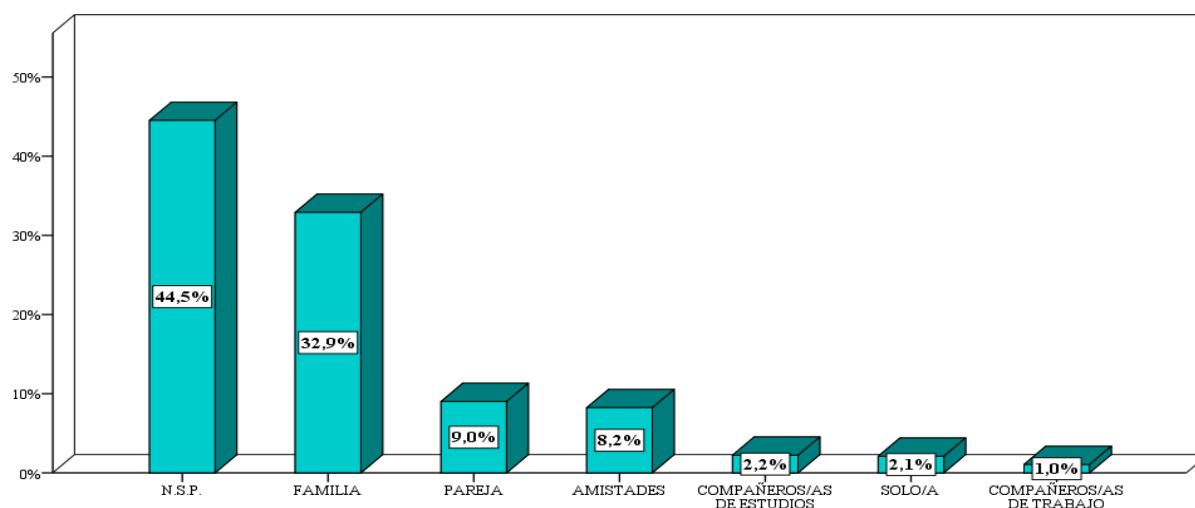
Cuadro 16 Compañía de viajes

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|
| N.S.P. | 341 | 44,5% | 89,0% |
| FAMILIA | 252 | 32,9% | 65,8% |
| PAREJA | 69 | 9,0% | 18,0% |
| AMISTADES | 63 | 8,2% | 16,4% |
| COMPAÑEROS/AS DE ESTUDIOS | 17 | 2,2% | 4,4% |
| SOLO/A | 16 | 2,1% | 4,2% |
| COMPAÑEROS/AS DE TRABAJO | 8 | 1,0% | 2,1% |
| Total | 766 | 100,0% | 200,0% |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 45 Compañía de viajes



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 32,9% de 149.170 habitantes equivalente a 49.077 personas prefieren salir de viaje en compañía de su familia, seguido por el 9,0% de 149.170 habitantes equivalente a 13.425 personas que salen de viaje con su pareja, y concluyendo con el 8,2% de 149.170 habitantes equivalente a 12.232 personas que salen de viaje con amistades, como conocidos de grupos sociales en los que se encuentran. En esta pregunta hubo personas que contestaron con solo una opción por lo que se contabilizó su otra alternativa como n.s.p. y es por esto que la variable tiene un alto porcentaje que no es relevante para la investigación.

8. ¿Cuántos días aproximadamente dura su viaje?

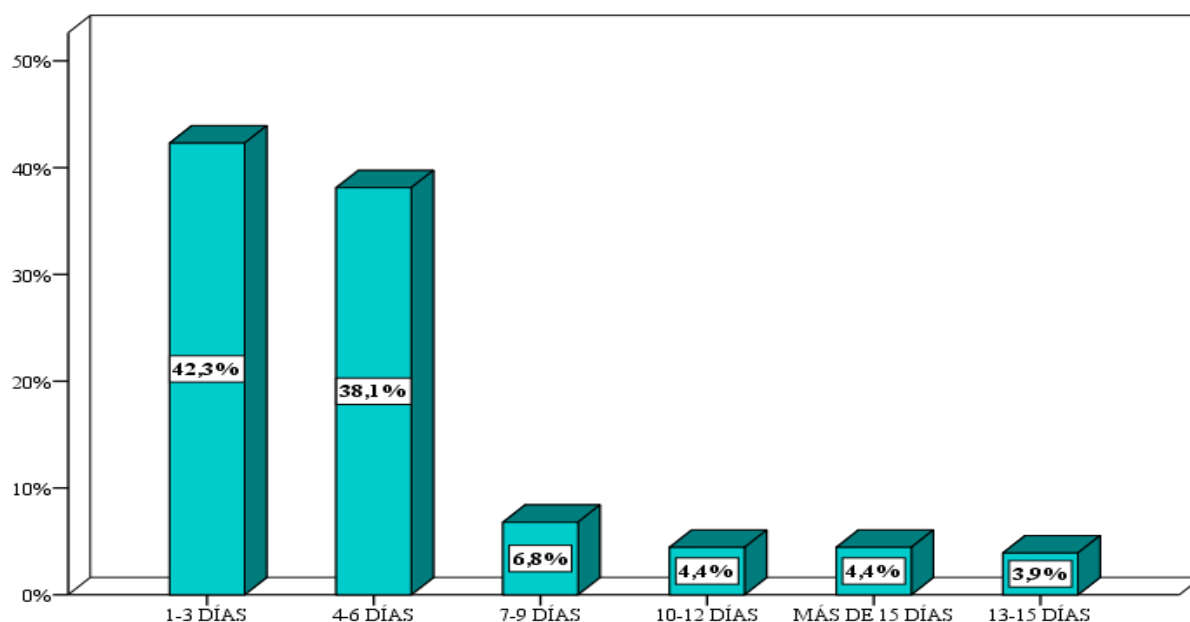
Cuadro 17 Días de duración de viajes

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|----------------|------------|------------|-------------------|
| 1-3 DÍAS | 162 | 42,3 | 42,3 |
| 4-6 DÍAS | 146 | 38,1 | 38,1 |
| 7-9 DÍAS | 26 | 6,8 | 6,8 |
| 10-12 DÍAS | 17 | 4,4 | 4,4 |
| MÁS DE 15 DÍAS | 17 | 4,4 | 4,4 |
| 13-15 DÍAS | 15 | 3,9 | 3,9 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 46 Días de duración de viajes



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 42,3% de 149.170 habitantes equivalente a 63.099 personas contestaron que sus viajes suelen durar de uno a tres días, a continuación esta el 38,12% de 149.170 habitantes equivalente a 56.834 personas que viajan de entre cuatro a seis días, y finalmente el 6,8% de 149.170 habitantes equivalente a 10.144 personas que sus viajes duran de siete a nueve días. Se concluye que los ibarreños viajan en su mayoría hasta una semana.

9. ¿Cuánto dinero destina para su viaje?

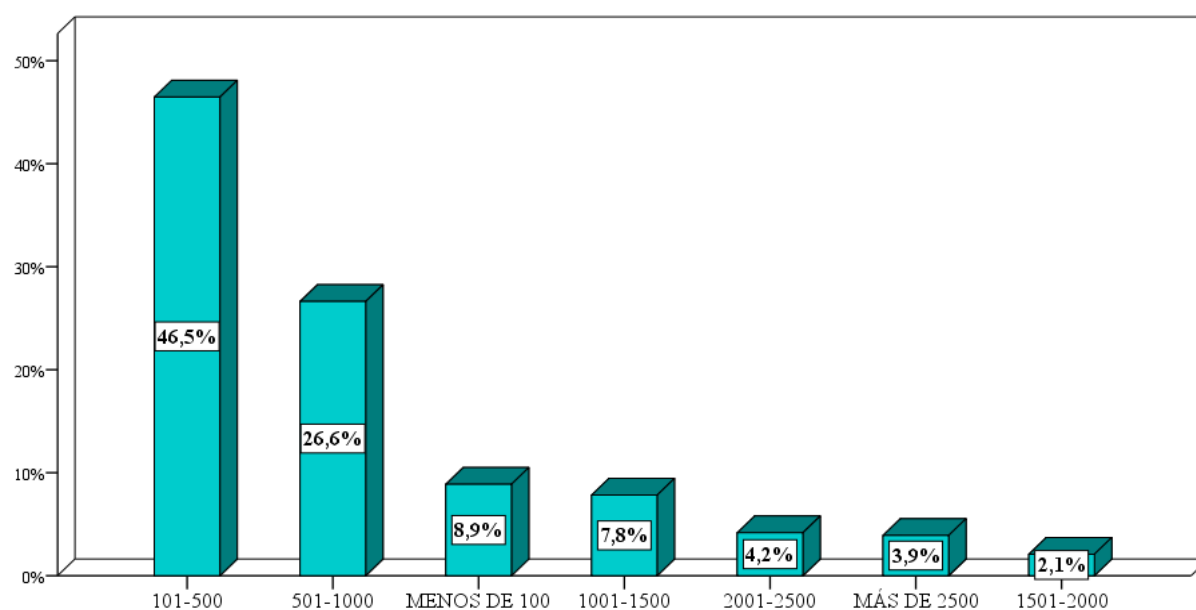
Cuadro 18 Dinero destinado para viajes

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------|------------|------------|-------------------|
| 101-500 | 178 | 46,5 | 46,5 |
| 501-1000 | 102 | 26,6 | 26,6 |
| MENOS DE 100 | 34 | 8,9 | 8,9 |
| 1001-1500 | 30 | 7,8 | 7,8 |
| 2001-2500 | 16 | 4,2 | 4,2 |
| MÁS DE 2500 | 15 | 3,9 | 3,9 |
| 1501-2000 | 8 | 2,1 | 2,1 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 47 Dinero destinado para viajes



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 46,5% de 149.170 habitantes equivalente a 69.364 personas respondieron que destinan entre 100 a 500 dólares para sus viajes, a continuación el 26,6% de 149.170 habitantes equivalente a 39.679 personas destinan de 501 a 1000 dólares, y finalmente el 8,9% de 149.170 habitantes equivalente a 13.276 personas gastan menos de 100 dólares para los viajes.

10. Si decidiera visitar una agencia de viajes, ¿Qué servicio requeriría?

Cuadro 19 Servicio a requerir

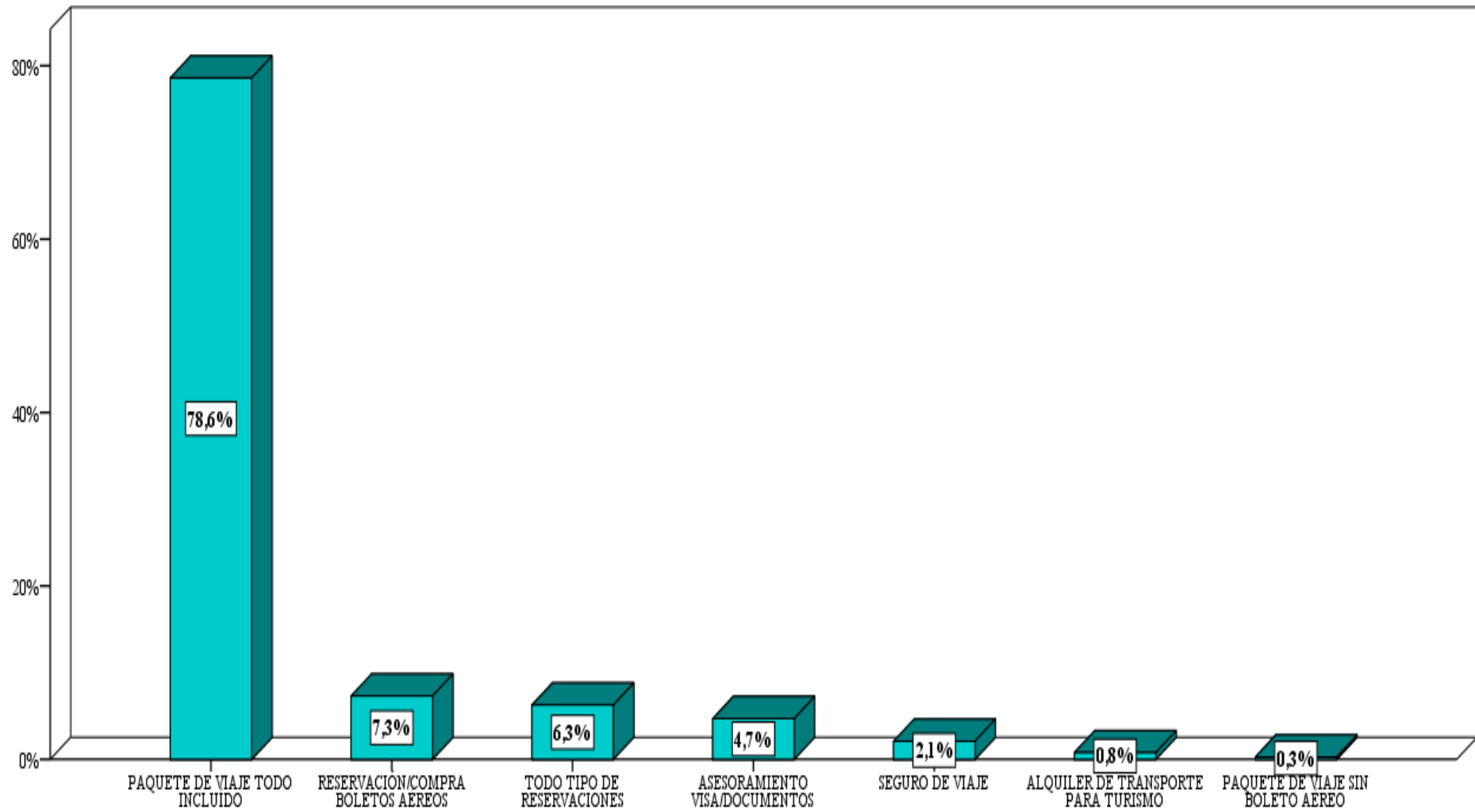
| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|
| PAQUETE DE VIAJE TODO INCLUIDO | 301 | 78,6 | 78,6 |
| RESERVACIÓN/COMPRA BOLETOS AÉREOS | 28 | 7,3 | 7,3 |
| TODO TIPO DE RESERVACIONES | 24 | 6,3 | 6,3 |
| ASESORAMIENTO VISA/DOCUMENTOS | 18 | 4,7 | 4,7 |
| SEGURO DE VIAJE | 8 | 2,1 | 2,1 |
| ALQUILER DE TRANSPORTE PARA TURISMO | 3 | ,8 | ,8 |
| PAQUETE DE VIAJE SIN BOLETO AÉREO | 1 | ,3 | ,3 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 78,6% de 149.170 habitantes equivalente a 117.248 personas piensan que si acudieran a una agencia de viajes requerirían el servicio de paquete de viaje todo incluido, mientras que el 7,3% de 149.170 habitantes equivalente a 10.889 personas dicen poder requerir el servicio de reserva/compra de boletos aéreos, en tanto que el 6,3% de 149.170 habitantes equivalente a 9.398 personas requerirían todo tipo de reservaciones como hoteles, transporte, etc. La información recabada, daba a conocer que las personas pagarían por un paquete todo incluido para evitar preocupaciones de hoteles, comida, transporte y además asegurar un uso eficiente de su dinero. Las personas que solo demandan boletos aéreos son quienes ya han salido de viaje anteriormente y conocen donde alojarse, e inclusive cuentan con familiares en esos lugares que les guían en todo lo necesario. Y finalmente quienes piden reservaciones solo quieren asegurarse con hoteles, restaurantes y transporte seguro para sus viajes.

Gráfico 48 Servicio a requerir

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

11. ¿Para cuántas personas requeriría el servicio en la pregunta anterior?

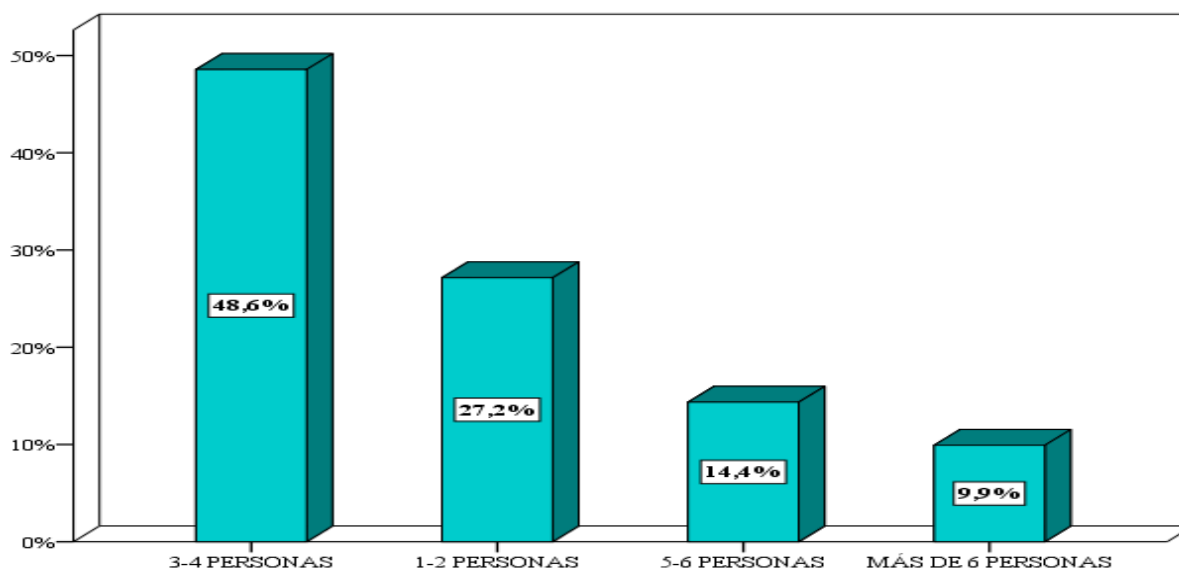
Cuadro 20 Número de personas a requerir el servicio

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------------|------------|------------|-------------------|
| 3-4 PERSONAS | 186 | 48,6 | 48,6 |
| 1-2 PERSONAS | 104 | 27,2 | 27,2 |
| 5-6 PERSONAS | 55 | 14,4 | 14,4 |
| MÁS DE 6 PERSONAS | 38 | 9,9 | 9,9 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 49 Número de personas a requerir el servicio



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 48,6% de 149.170 habitantes equivalente a 72.497 personas, opinaron que contratarían el servicio para 3 a 4 personas, mientras que el 27,2% de 149.170 habitantes equivalente a 40.574 personas supieron manifestar que lo contratarían para 1 a 2 personas. Concluyendo el 14,4% de 149.170 habitantes equivalente a 21.480 personas lo haría para 5 a 6 personas. A partir de esto podemos deducir que los ibarreños contratarían alguno de los servicios de una agencia de viajes para su familia ya que suele ser un promedio de 3 a 4 personas. Seguido por su pareja y al final sus amistades.

12. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por persona según el servicio elegido?

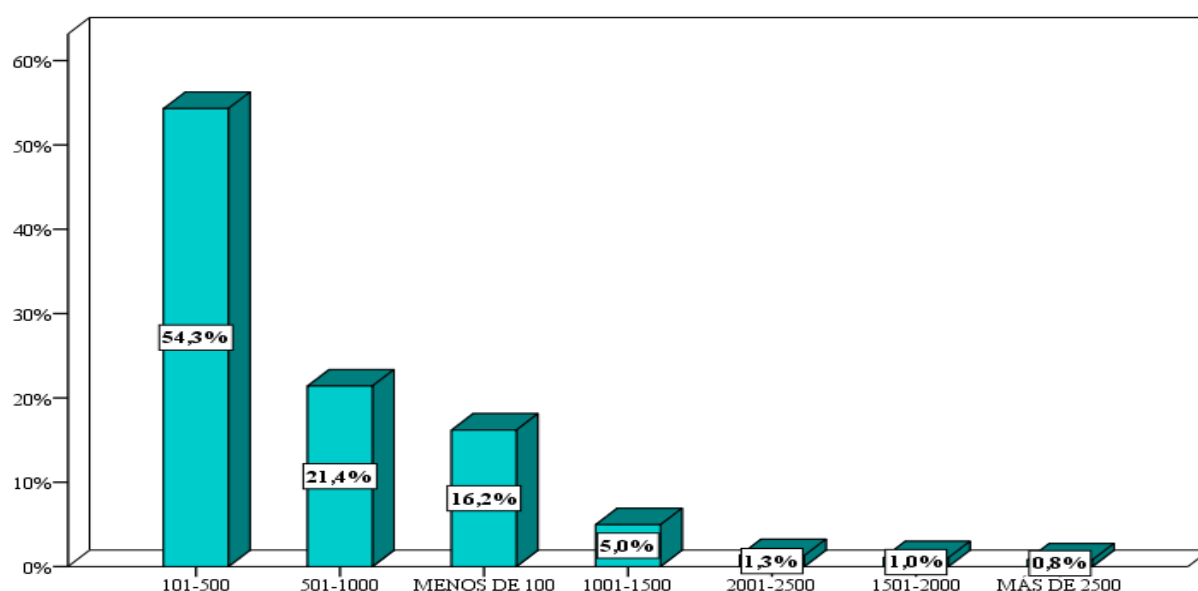
Cuadro 21 Dinero dispuesto a pagar

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------|------------|------------|-------------------|
| 101-500 | 208 | 54,3 | 54,3 |
| 501-1000 | 82 | 21,4 | 21,4 |
| MENOS DE 100 | 62 | 16,2 | 16,2 |
| 1001-1500 | 19 | 5,0 | 5,0 |
| 2001-2500 | 5 | 1,3 | 1,3 |
| 1501-2000 | 4 | 1,0 | 1,0 |
| MÁS DE 2500 | 3 | ,8 | ,8 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 50 Dinero dispuesto a pagar



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 54,3% de 149.170 habitantes equivalente a 80.999 personas, expresaron que estarían dispuestos a pagar desde 101 a 500 dólares por persona, mientras que el 21,4% de 149.170 habitantes equivalente a 31.922 personas comentaron que pagarían desde 501 a 1000 dólares por persona. Al final el 16,2% de 149.170 habitantes equivalente a 24.166 personas que pagaría menos de 100 dólares por persona.

13. ¿Cuál sería el motivo para contratar este servicio?

Cuadro 22 Motivo de contratación del servicio

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|
| VACACIONES | 213 | 55,6 | 55,6 |
| TURISMO Y DISTRACCIÓN | 138 | 36,0 | 36,0 |
| VISITAS FAMILIARES | 12 | 3,1 | 3,1 |
| GIRAS/PASEOS ESTUDIANTILES | 8 | 2,1 | 2,1 |
| NEGOCIOS | 4 | 1,0 | 1,0 |
| PASEOS EMPRESARIALES | 4 | 1,0 | 1,0 |
| ESTUDIOS | 2 | ,5 | ,5 |
| OCASIONES ESPECIALES | 2 | ,5 | ,5 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

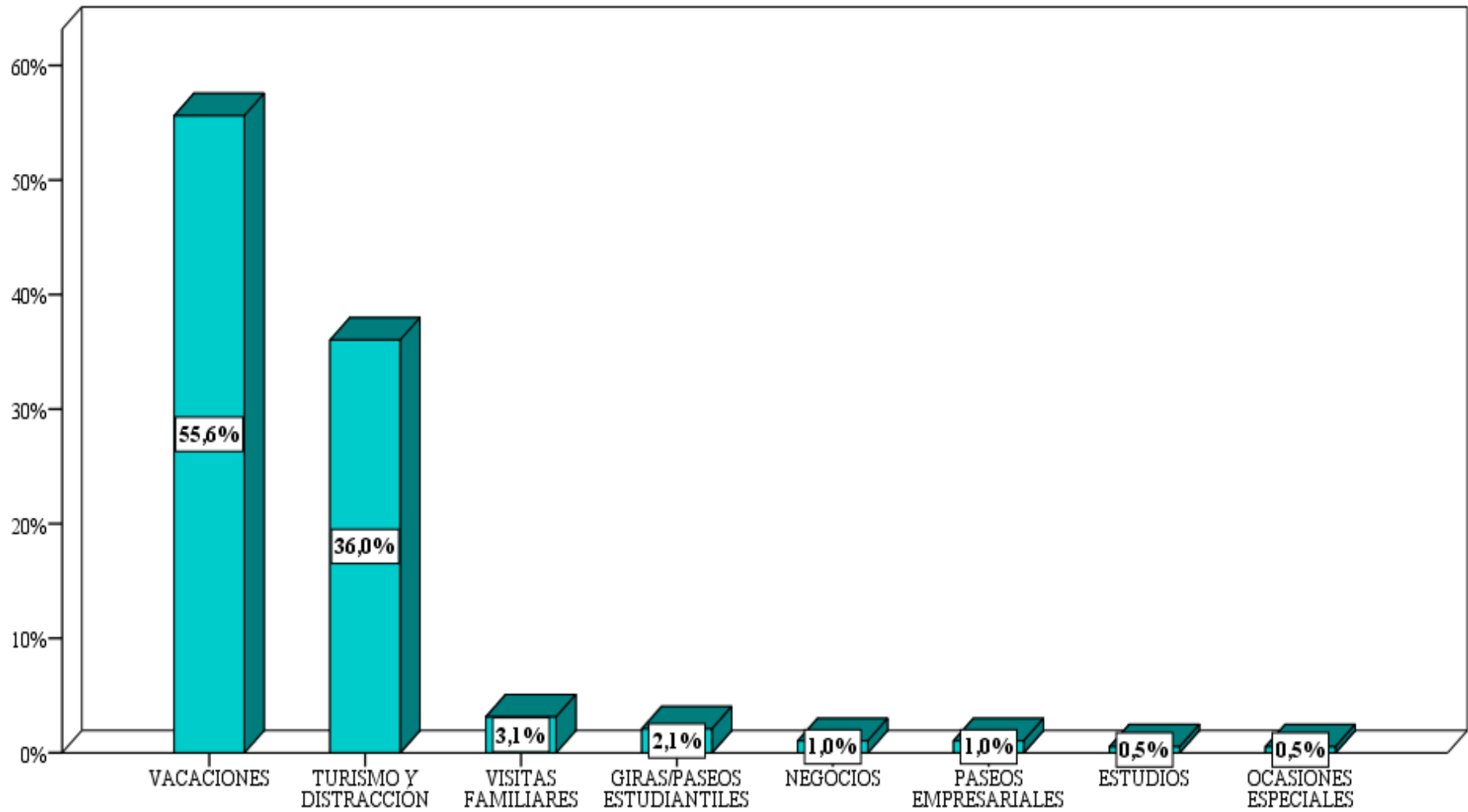
Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 55,6% de 149.170 habitantes equivalente a 82.939 personas, expresaron que contratarían el servicio por motivo de vacaciones por lo que se debería promocionar paquetes de viaje tiempo antes de temporada de vacaciones, mientras que el 36,0% de 149.170 habitantes equivalente a 53.701 personas supieron manifestar que lo harían por realizar turismo y por distracción, en este grupo se encuentran las personas de tercera edad que ya no trabajan y lo único que desean es disfrutar su tiempo viajando y conociendo nuevos lugares. Finalizando con el 3,1% de 149.170 habitantes equivalente a 4.624 personas contratarían por visitar a familiares que viven en otros lugares.

Gráfico 51 Motivo de contratación del servicio



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

14. ¿En qué mes del año desearía realizarlo?

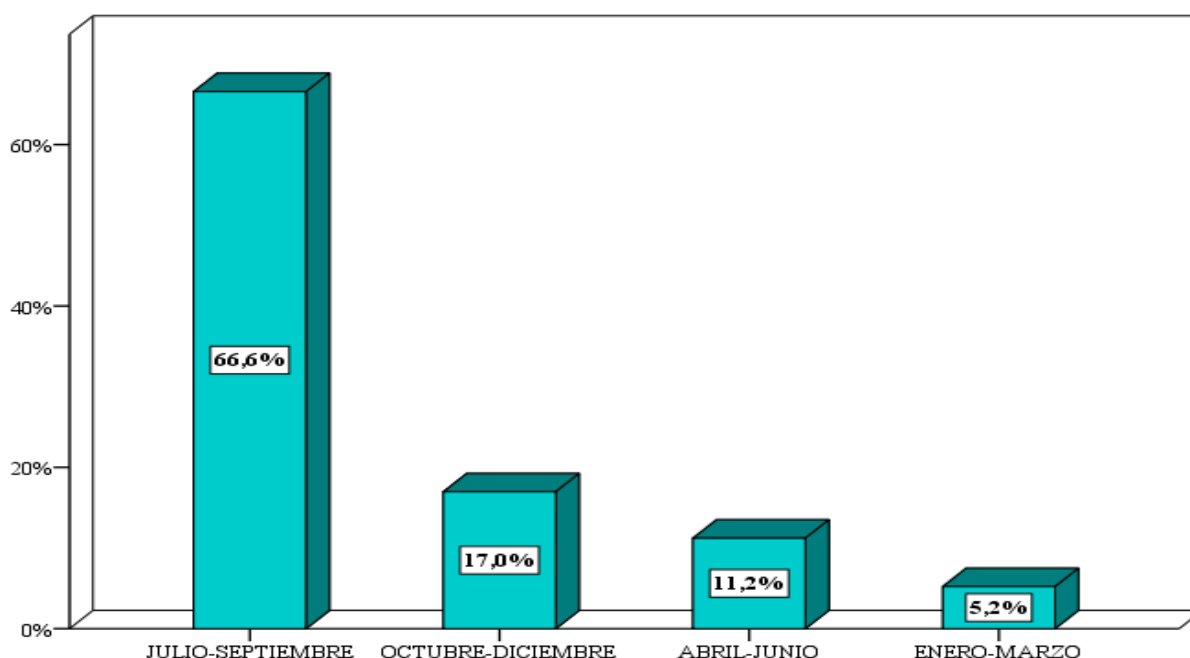
Cuadro 23 Mes deseado para utilizar el servicio

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------------|------------|------------|-------------------|
| JULIO-SEPTIEMBRE | 255 | 66,6 | 66,6 |
| OCTUBRE-DICIEMBRE | 65 | 17,0 | 17,0 |
| ABRIL-JUNIO | 43 | 11,2 | 11,2 |
| ENERO-MARZO | 20 | 5,2 | 5,2 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 52 Mes deseado para utilizar el servicio



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 66,6% de 149.170 habitantes equivalente a 99.347 personas, expresaron que desearían viajar entre los meses de julio a septiembre, los cuales son temporada de vacaciones en la región Sierra del Ecuador, mientras que el 17,0% de 149.170 habitantes equivalente a 25.359 personas supieron manifestar que lo harían en los meses de octubre a diciembre, en los cuales existen épocas festivas como navidad y año nuevo. Finalizando con el 11,2% de 149.170 habitantes equivalente a 16.707 personas que viajarían entre abril a junio.

15. ¿Ha contratado alguno de los servicios que presta una agencia de viajes?

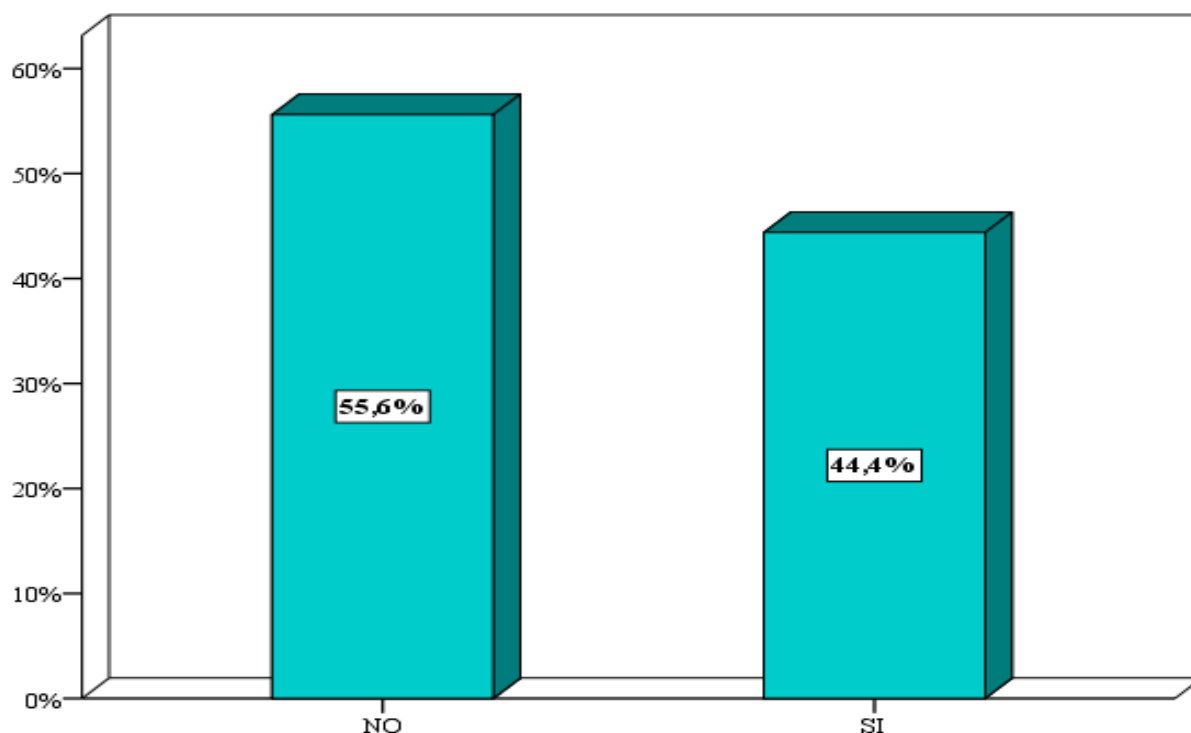
Cuadro 24 *Ha contratado un servicio de una agencia de viajes*

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------|------------|------------|-------------------|
| NO | 213 | 55,6 | 55,6 |
| SI | 170 | 44,4 | 44,4 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 53 *Ha contratado un servicio de una agencia de viajes*



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 55,6% de 149.170 habitantes equivalente a 82.939 personas no ha contratado hasta la actualidad algún servicio que preste una agencia de viajes, en cambio el 44,4% de 149.170 habitantes equivalente a 66.231 personas si ha contratado por lo menos una vez en su vida de manera directa o indirecta alguno de los servicios que presta una agencia de viajes. Se habla de manera directa cuando ellos mismo han acudido a la adquisición del servicio, y de manera indirecta cuando lo han adquirido a través de la gestión de su empresa, grupo social, etc.

16. Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, mencione el nombre de la agencia

Cuadro 25 Nombre de la agencia donde contrató el servicio

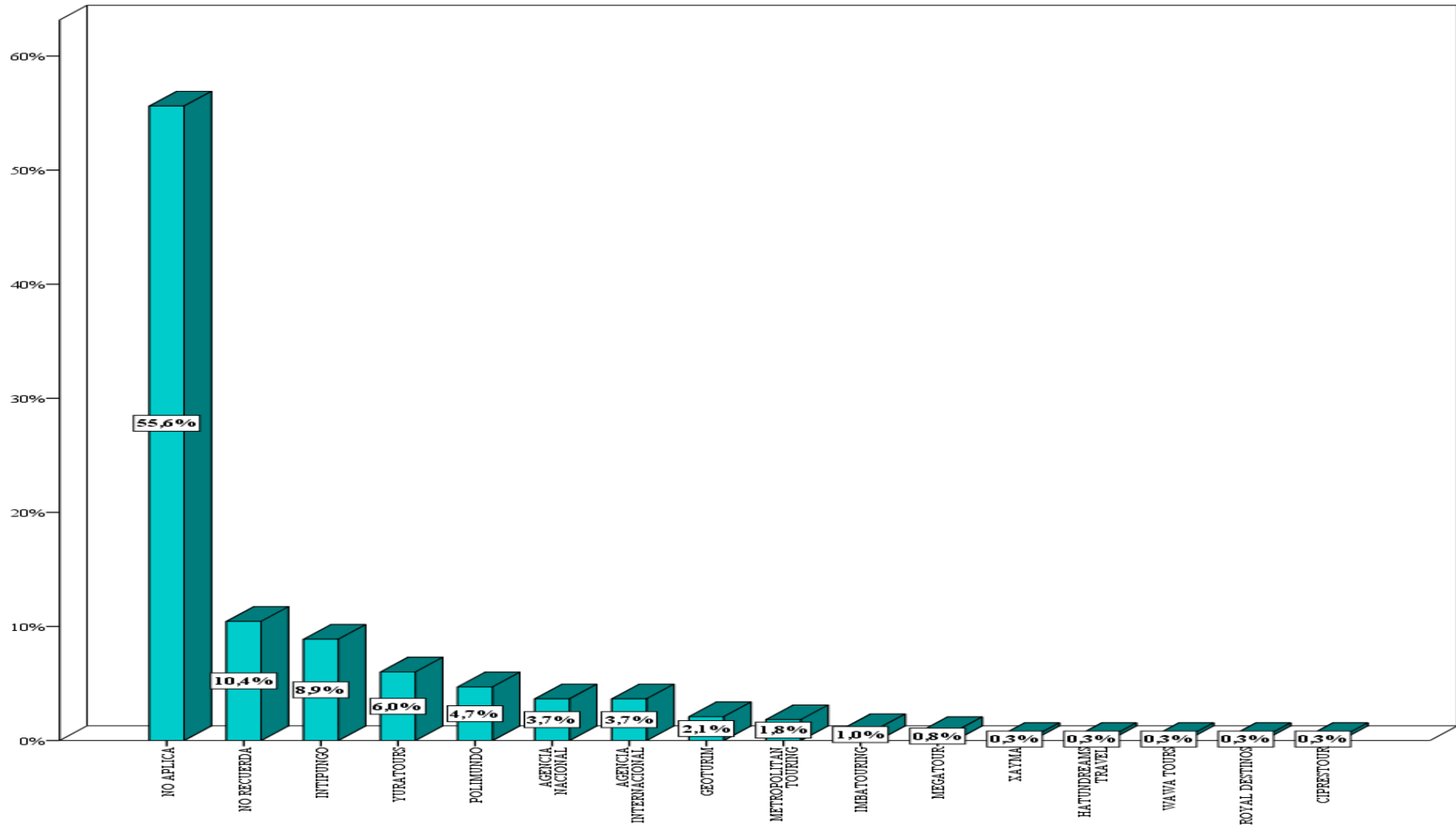
| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| NO APLICA | 213 | 55,6 | 55,6 |
| NO RECUERDA | 40 | 10,4 | 10,4 |
| INTIPUNGO | 34 | 8,9 | 8,9 |
| YURATOURS | 23 | 6,0 | 6,0 |
| POLIMUNDO | 18 | 4,7 | 4,7 |
| AGENCIA NACIONAL | 14 | 3,7 | 3,7 |
| AGENCIA INTERNACIONAL | 14 | 3,7 | 3,7 |
| GEOTURIM | 8 | 2,1 | 2,1 |
| METROPOLITAN TOURING | 7 | 1,8 | 1,8 |
| IMBATOURING | 4 | 1,0 | 1,0 |
| MEGATOUR | 3 | ,8 | ,8 |
| XAYMA | 1 | ,3 | ,3 |
| HATUNDREAMS TRAVEL | 1 | ,3 | ,3 |
| WAWA TOURS | 1 | ,3 | ,3 |
| ROYAL DESTINOS | 1 | ,3 | ,3 |
| CIPRESTOUR | 1 | ,3 | ,3 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados
Elaborado por: La autora

Interpretación:

A quienes respondieron de manera afirmativa a la pregunta anterior, se les realizó esta pregunta, a lo que el 10,4% de 149.170 habitantes equivalente a 15.514 personas no recuerdan el nombre de la agencia, mientras que el 8,9% de 149.170 habitantes equivalente a 13.276 personas comentaron que contrataron el servicio a la agencia INTIPUNGO. El porcentaje restante de 6,0% de 149.170 habitantes equivalente a 8.950 personas en cambio dijeron que contrataron el servicio a la agencia de viajes YURATOURS. Los cuales son la competencia indirecta para la agencia de viajes.

Gráfico 54 Nombre de la agencia donde contrató el servicio



Fuente: Estudio de mercados
 Elaborado por: La autora

17. ¿Cuál fue el servicio que contrató en dicha agencia?

Cuadro 26 Servicio contratado en una agencia de viajes

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|
| NO APLICA | 213 | 55,6 | 55,6 |
| PAQUETE DE VIAJE TODO INCLUIDO | 131 | 34,2 | 34,2 |
| RESERVACIÓN/COMPRA BOLETOS AÉREOS | 22 | 5,7 | 5,7 |
| ASESORAMIENTO VISA/DOCUMENTOS | 7 | 1,8 | 1,8 |
| ALQUILER DE TRANSPORTE PARA TURISMO | 4 | 1,0 | 1,0 |
| PAQUETE DE VIAJE SIN BOLETO AÉREO | 3 | ,8 | ,8 |
| SEGURO DE VIAJE | 1 | ,3 | ,3 |
| TODO TIPO DE RESERVACIONES | 1 | ,3 | ,3 |
| ALQUILER DE TRANSPORTE PARA NEGOCIOS | 1 | ,3 | ,3 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

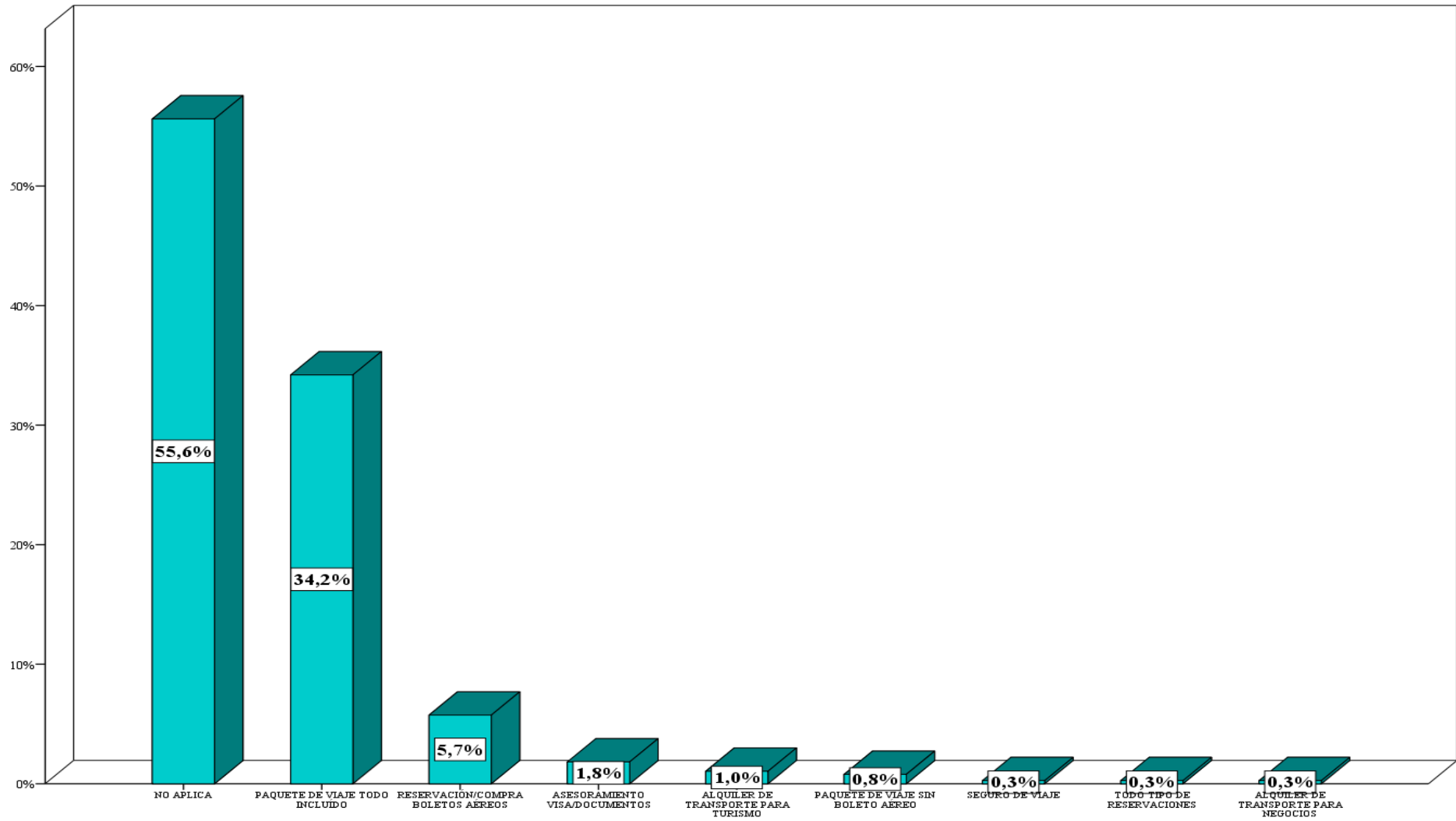
Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 34,2% de 149.170 habitantes equivalente a 51.016 personas respondieron que contrataron un paquete de viaje todo incluido, mientras que el 5,7% de 149.170 habitantes equivalente a 8.503 personas comentaron que pagaron por reservación/compra de boletos aéreos. Se concluye con el 1,8% de 149.170 habitantes equivalente a 2.685 personas quienes pagaron por asesoramiento de visa y otros documentos. Como se puede ver son las mismas preferencias en variables que se supo notar en cuanto a servicios demandados.

Gráfico 55 Servicio contratado en una agencia de viajes



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

18. ¿Para cuántas personas contrató el servicio?

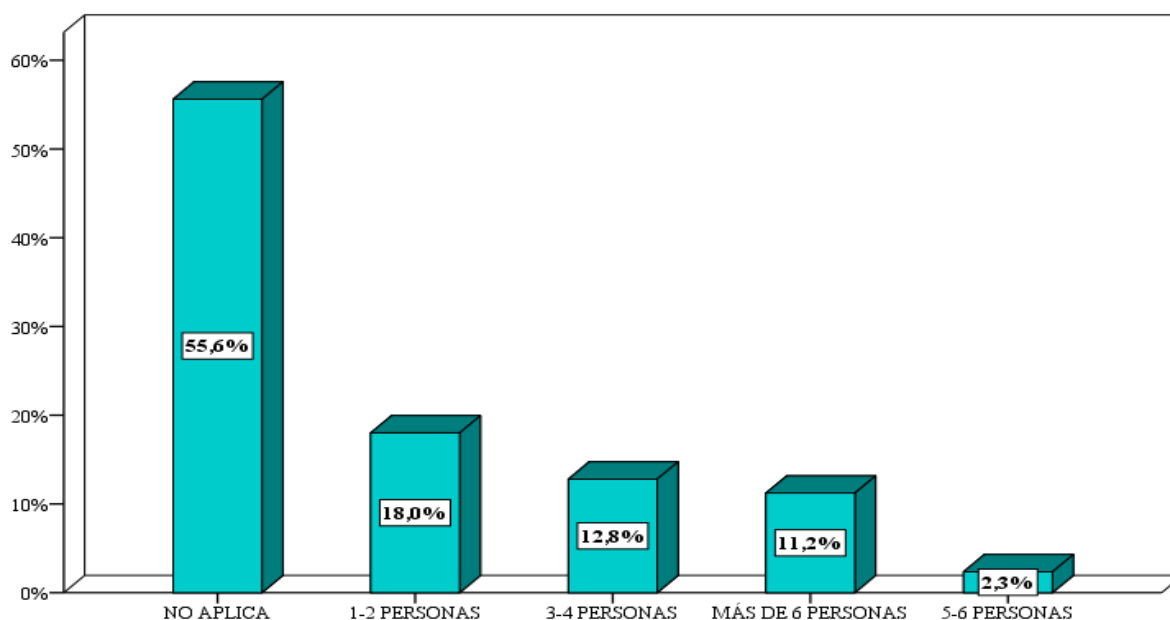
Cuadro 27 Cantidad de personas que contrataron el servicio

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------------|------------|------------|-------------------|
| NO APLICA | 213 | 55,6 | 55,6 |
| 1-2 PERSONAS | 69 | 18,0 | 18,0 |
| 3-4 PERSONAS | 49 | 12,8 | 12,8 |
| MÁS DE 6 PERSONAS | 43 | 11,2 | 11,2 |
| 5-6 PERSONAS | 9 | 2,3 | 2,3 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 56 Cantidad de personas que contrataron el servicio



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 18,0% de 149.170 habitantes equivalente a 26.851 personas respondieron que contrataron este servicio para 1 a 2 personas, es decir para un viaje solo o en pareja. Mientras que el 12,8% de 149.170 habitantes equivalente a 19.094 personas comentaron que lo contrataron para 3 a 4 personas, que generalmente son familias. Se concluye con el 11,2% de 149.170 habitantes equivalente a 16.707 personas quienes contrataron el servicio para más de 6 personas las cuales son consideradas como grupos de amistades, empresariales o de estudios.

19. ¿Cuánto fue el costo que le cobraron por persona?

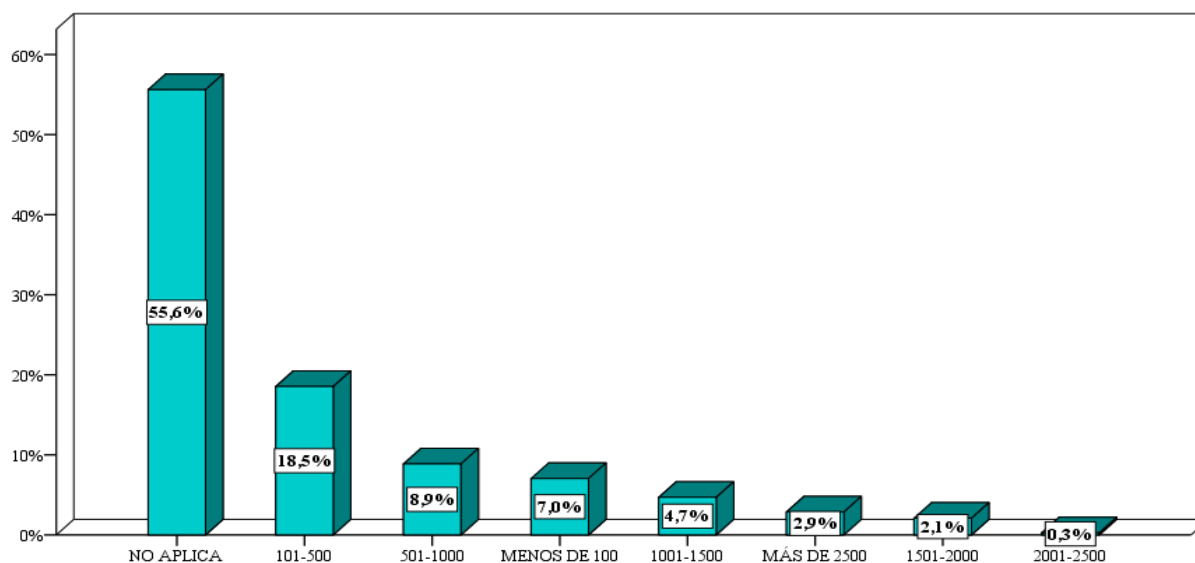
Cuadro 28 Costo por persona del servicio contratado

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------|------------|------------|-------------------|
| NO APLICA | 213 | 55,6 | 55,6 |
| 101-500 | 71 | 18,5 | 18,5 |
| 501-1000 | 34 | 8,9 | 8,9 |
| MENOS DE 100 | 27 | 7,0 | 7,0 |
| 1001-1500 | 18 | 4,7 | 4,7 |
| MÁS DE 2500 | 11 | 2,9 | 2,9 |
| 1501-2000 | 8 | 2,1 | 2,1 |
| 2001-2500 | 1 | ,3 | ,3 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 57 Costo por persona del servicio contratado



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 18,5% de 149.170 habitantes equivalente a 27.596 personas indicaron que les cobraron entre 101 a 500 dólares por persona. Mientras que el 8,9% de 149.170 habitantes equivalente a 13.276 personas expusieron que pagaron entre 501 a 1000 dólares por persona, finalizando con el 7,0% de 149.170 habitantes equivalente a 10.442 personas quienes contrataron el servicio en menos de 100 dólares por persona.

20. ¿Cuál fue el motivo de compra en aquella agencia?

Cuadro 29 Motivo por el que contrató en dicha agencia

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------------------|------------|------------|-------------------|
| NO APLICA | 213 | 55,6 | 55,6 |
| RECOMENDACIÓN | 103 | 26,9 | 26,9 |
| PRESTIGIO | 26 | 6,8 | 6,8 |
| NECESIDAD | 15 | 3,9 | 3,9 |
| AÑOS EN EL MERCADO | 7 | 1,8 | 1,8 |
| AMISTAD | 5 | 1,3 | 1,3 |
| PRECIOS | 4 | 1,0 | 1,0 |
| CONFIANZA | 4 | 1,0 | 1,0 |
| VISITA PROMOCIONAL | 3 | ,8 | ,8 |
| CERCANÍA AL TRABAJO | 1 | ,3 | ,3 |
| PUBLICIDAD TV | 1 | ,3 | ,3 |
| PUBLICIDAD | 1 | ,3 | ,3 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

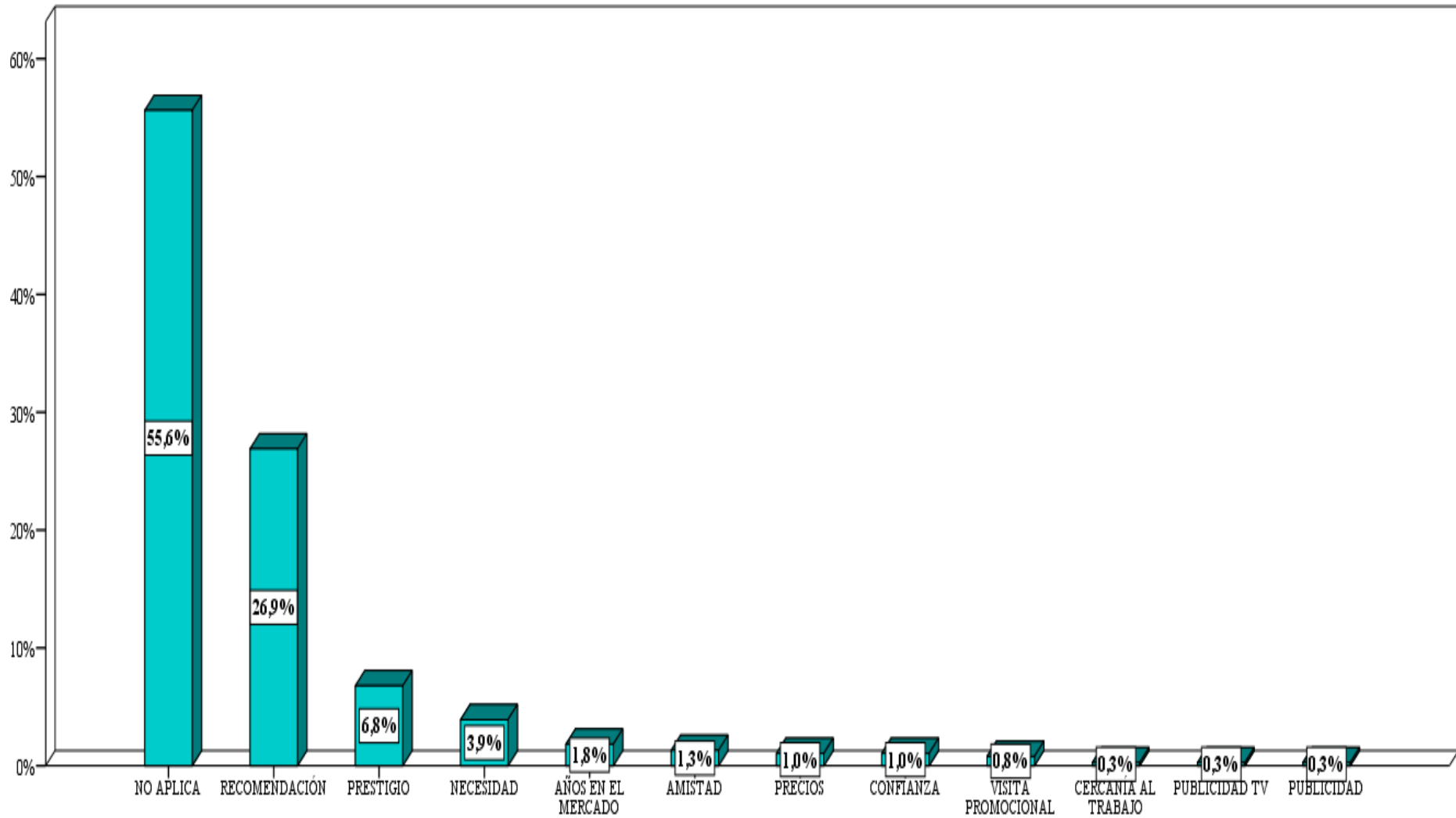
Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Dentro de esta pregunta se obtuvo que el 26,9% de 149.170 habitantes equivalente a 40.127 personas adquirió el servicio por recomendación, en tanto que el 6,8% de 149.170 habitantes equivalente a 10.144 personas lo hizo por el prestigio que tiene la agencia en la ciudad de Ibarra. Y el 3,9% de 149.170 habitantes equivalente a 5.818 personas compró en aquella agencia por necesidad. Se deduce entonces que es importante la satisfacción del cliente para que el mismo la recomiende a sus conocidos otorgando a la vez prestigio debido a sus recomendaciones y comentarios.

Gráfico 58 Motivo por el que contrató en dicha agencia



Fuente: Estudio de mercados
Elaborado por: La autora

21. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre la agencia de viajes "CIPRESTOUR"?

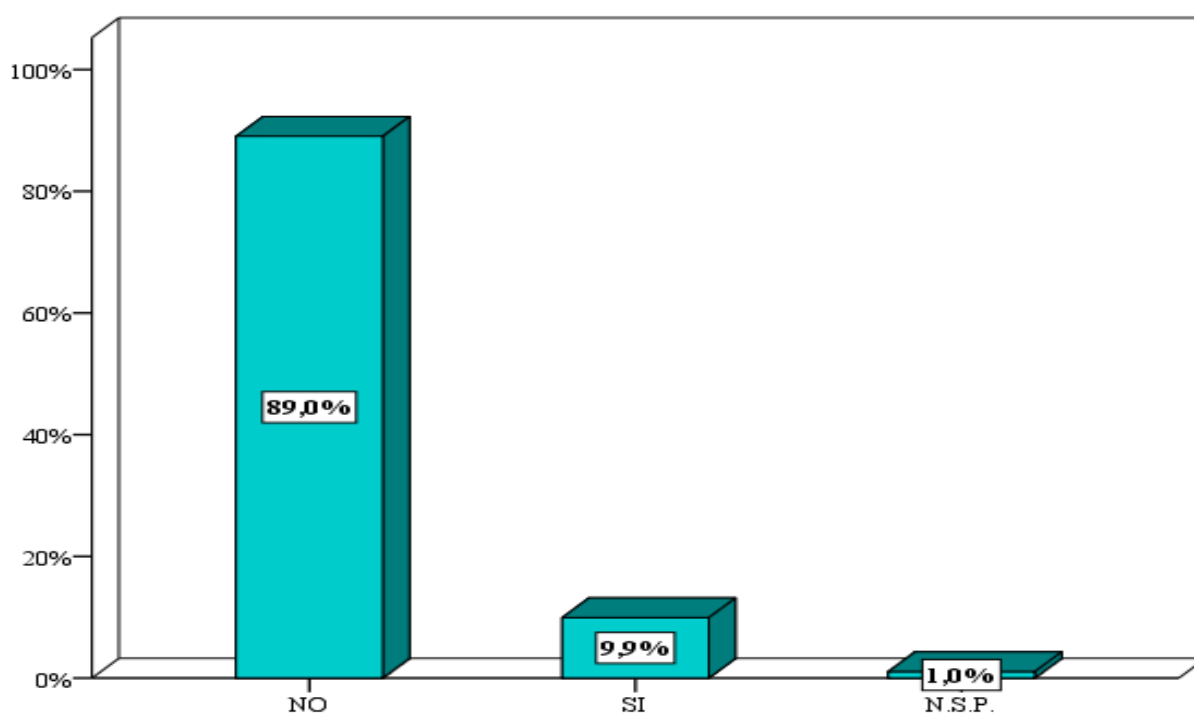
Cuadro 30 Conocimiento de CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------|------------|------------|-------------------|
| NO | 341 | 89,0 | 89,0 |
| SI | 38 | 9,9 | 9,9 |
| N.S.P. | 4 | 1,0 | 1,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 59 Conocimiento de CIPRESTOUR CÍA. LTDA.



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 89,03% de 149.170 habitantes equivalente a 132.806 personas de la ciudad de Ibarra no conocen o no han escuchado hablar sobre la agencia de viajes “CIPRESTOUR”, en cambio el 9,92% de 149.170 habitantes equivalente a 14.798 personas si conocen la agencia o por lo menos han escuchado hablar sobre la misma alguna vez. Finalmente hubo un 1,04% de 149.170 habitantes equivalente a 1.551 personas que no se pronunciaron debido a que no tenían completa seguridad de conocer o no la agencia “CIPRESTOUR” o haber escuchado de esta.

22. ¿Qué formas de pago son de su preferencia?

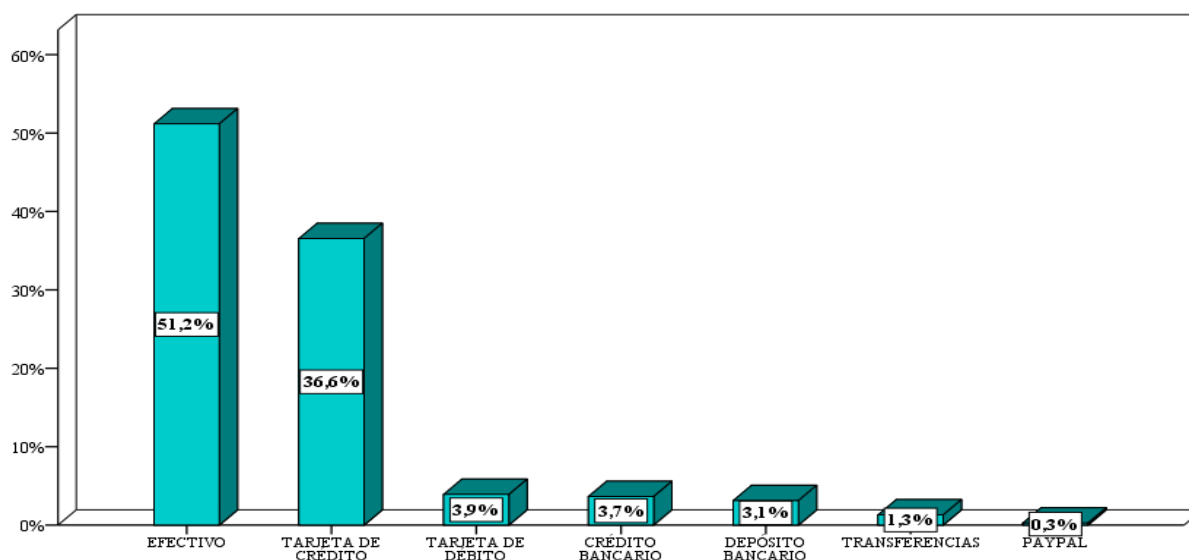
Cuadro 31 Forma de pago preferida

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------|------------|------------|-------------------|
| EFFECTIVO | 196 | 51,2 | 51,2 |
| TARJETA DE CRÉDITO | 140 | 36,6 | 36,6 |
| TARJETA DE DÉBITO | 15 | 3,9 | 3,9 |
| CRÉDITO BANCARIO | 14 | 3,7 | 3,7 |
| DEPÓSITO BANCARIO | 12 | 3,1 | 3,1 |
| TRANSFERENCIAS | 5 | 1,3 | 1,3 |
| PAYPAL | 1 | ,3 | ,3 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 60 Forma de pago preferida



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 51,2% de 149.170 habitantes equivalente a 76.375 personas gusta utilizar como forma de pago el efectivo para la adquisición de un servicio turístico, que en muchos de los casos son ahorros que tiene la persona, en tanto que el 36,6% de 149.170 habitantes equivalente a 54.596 personas prefiere pagar con tarjeta de crédito, para en ocasiones facilitar el pago a plazos, como también evitar el uso de dinero físico. Y el 3,9% de 149.170 habitantes equivalente a 5.818 personas paga con tarjeta de débito.

23. ¿Por qué medio le gustaría recibir información y ofertas de una agencia de viajes? Escoja 2 opciones

Cuadro 32 Medio promocional de preferencia

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|------------------------|------------|------------|-------------------|
| CORREO ELECTRÓNICO | 202 | 26,4% | 52,7% |
| REDES SOCIALES | 162 | 21,1% | 42,3% |
| N.S.P. | 156 | 20,4% | 40,7% |
| VISITA PERSONAL | 56 | 7,3% | 14,6% |
| HOJAS VOLANTES | 49 | 6,4% | 12,8% |
| TV | 42 | 5,5% | 11,0% |
| CORREO A SU DOMICILIO | 34 | 4,4% | 8,9% |
| MENSAJES DE TEXTO | 22 | 2,9% | 5,7% |
| RADIO | 15 | 2,0% | 3,9% |
| PERIÓDICO | 15 | 2,0% | 3,9% |
| PUBLICIDAD EN INTERNET | 7 | 0,9% | 1,8% |
| LLAMADAS TELEFÓNICAS | 6 | 0,8% | 1,6% |
| Total | 766 | 100,0% | 200,0% |

Fuente: Estudio de mercados

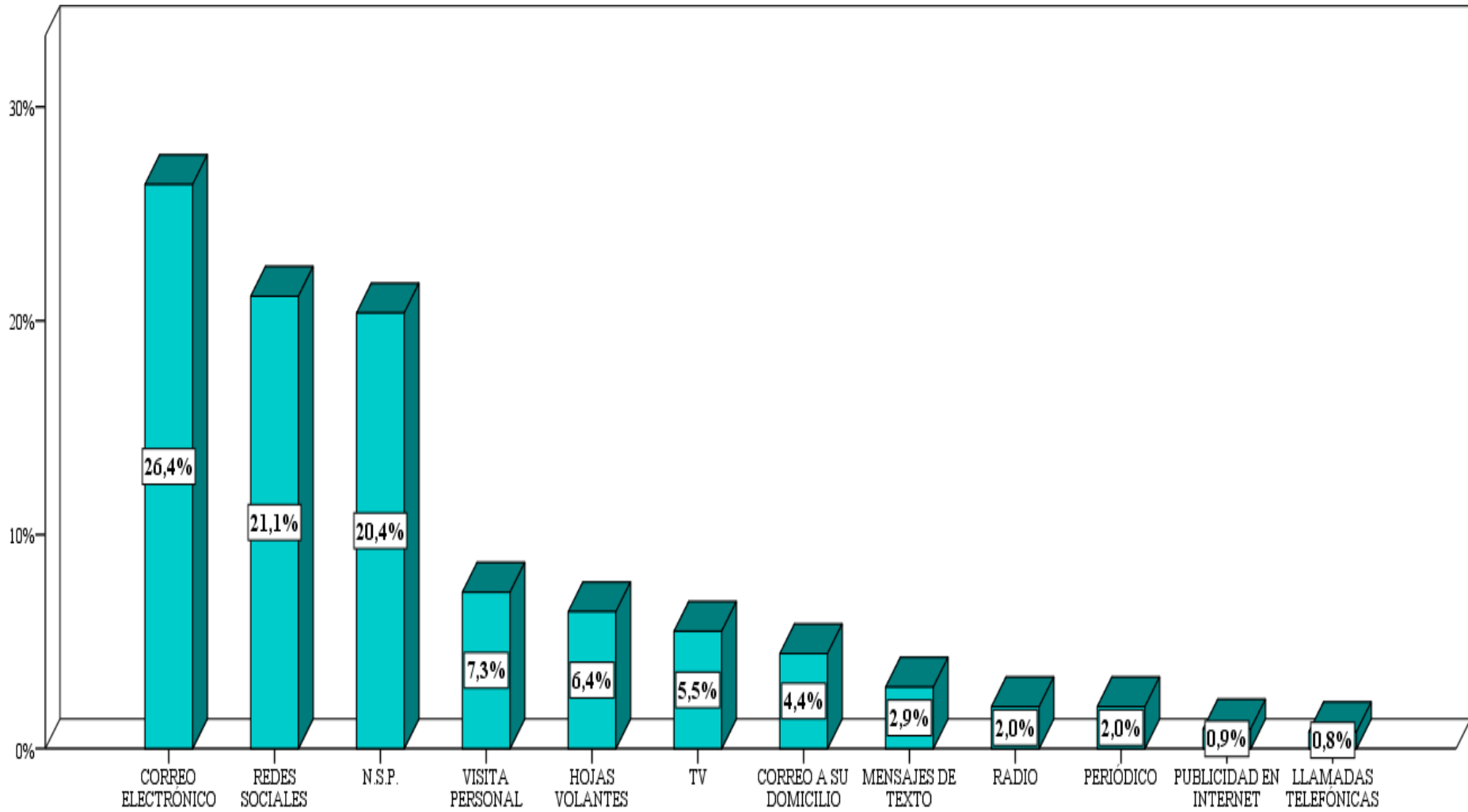
Elaborado por: La autora

Nota: El porcentaje de N.S.P. es alto debido a que la pregunta debía tener dos respuestas marcadas por la persona encuestada, y algunas de ellas manifestaron preferencia por un solo medio por lo que el otro fue marcado como no se pronuncia.

Interpretación:

El 26.4% de 149.170 habitantes equivalente a 39.381 personas respondieron que les gustaría recibir información y ofertas de una agencia de viajes mediante su correo electrónico, en cambio el 21,1% de 149.170 habitantes equivalente a 31.475 personas comentaron que les gustaría enterarse de este tipo de información mediante sus redes sociales. El 7,3% de 149.170 habitantes equivalente a 10.889 personas prefieren una visita personal, la cual la expresaron de dos maneras, la primera una visita de parte de la agencia hacia un grupo de ellos y la otra una visita de las personas hacia la agencia para resolver personalmente todas sus dudas.

Gráfico 61 Medio promocional de preferencia



Fuente: Estudio de mercados
Elaborado por: La autora

24. ¿En qué lugar de la ciudad se le facilitaría visitar una agencia de viajes?

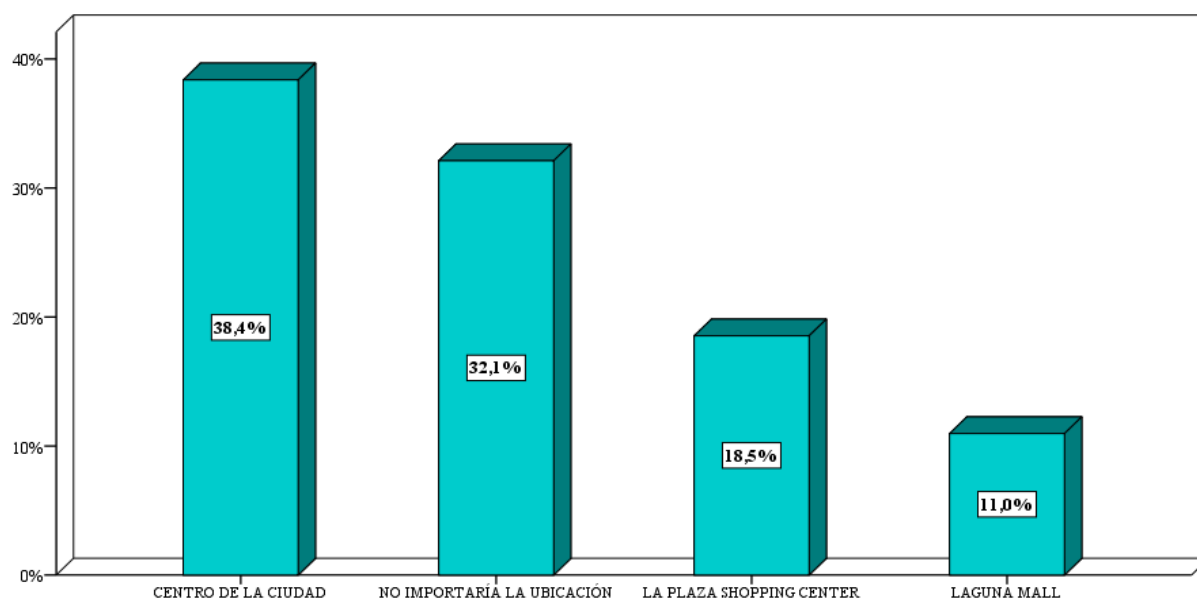
Cuadro 33 Ubicación de preferencia de la agencia

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|
| CENTRO DE LA CIUDAD | 147 | 38,4 | 38,4 |
| NO IMPORTARÍA LA UBICACIÓN | 123 | 32,1 | 32,1 |
| LA PLAZA SHOPPING CENTER | 71 | 18,5 | 18,5 |
| LAGUNA MALL | 42 | 11,0 | 11,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 62 Ubicación de preferencia de la agencia



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 38.4% de 149.170 habitantes equivalente a 57.281 personas dicen preferir que una agencia de viajes se ubique en el centro de la ciudad para facilitar su visita, en cambio el 32,1% de 149.170 habitantes equivalente a 47.884 personas dicen que la ubicación no importaría, recalcando que este argumento es válido siempre y cuando sea una agencia de calidad y garantía en el servicio. Finalmente el 18,5% de 149.170 habitantes equivalente a 27.596 personas prefiere que una agencia de viajes se ubique en La Plaza Shopping Center debido a que es el centro comercial más visitado los fines de semana por ellos.

25. Mencione tres destinos turísticos que desearía conocer

Cuadro 34 Destinos turísticos que desearía conocer

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------------|------------|------------|-------------------|
| NORTEAMÉRICA | 211 | 18,4% | 55,1% |
| EUROPA | 186 | 16,2% | 48,6% |
| SUDAMÉRICA | 147 | 12,8% | 38,4% |
| INSULAR - ECUADOR | 118 | 10,3% | 30,8% |
| COSTA - ECUADOR | 106 | 9,2% | 27,7% |
| N.S.P. | 85 | 7,4% | 22,2% |
| SIERRA - ECUADOR | 80 | 7,0% | 20,9% |
| ORIENTE - ECUADOR | 68 | 5,9% | 17,8% |
| CENTROAMÉRICA | 61 | 5,3% | 15,9% |
| ASIA | 53 | 4,6% | 13,8% |
| ÁFRICA | 29 | 2,5% | 7,6% |
| OCEANÍA | 5 | 0,4% | 1,3% |
| Total | 1149 | 100,0% | 300,0% |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

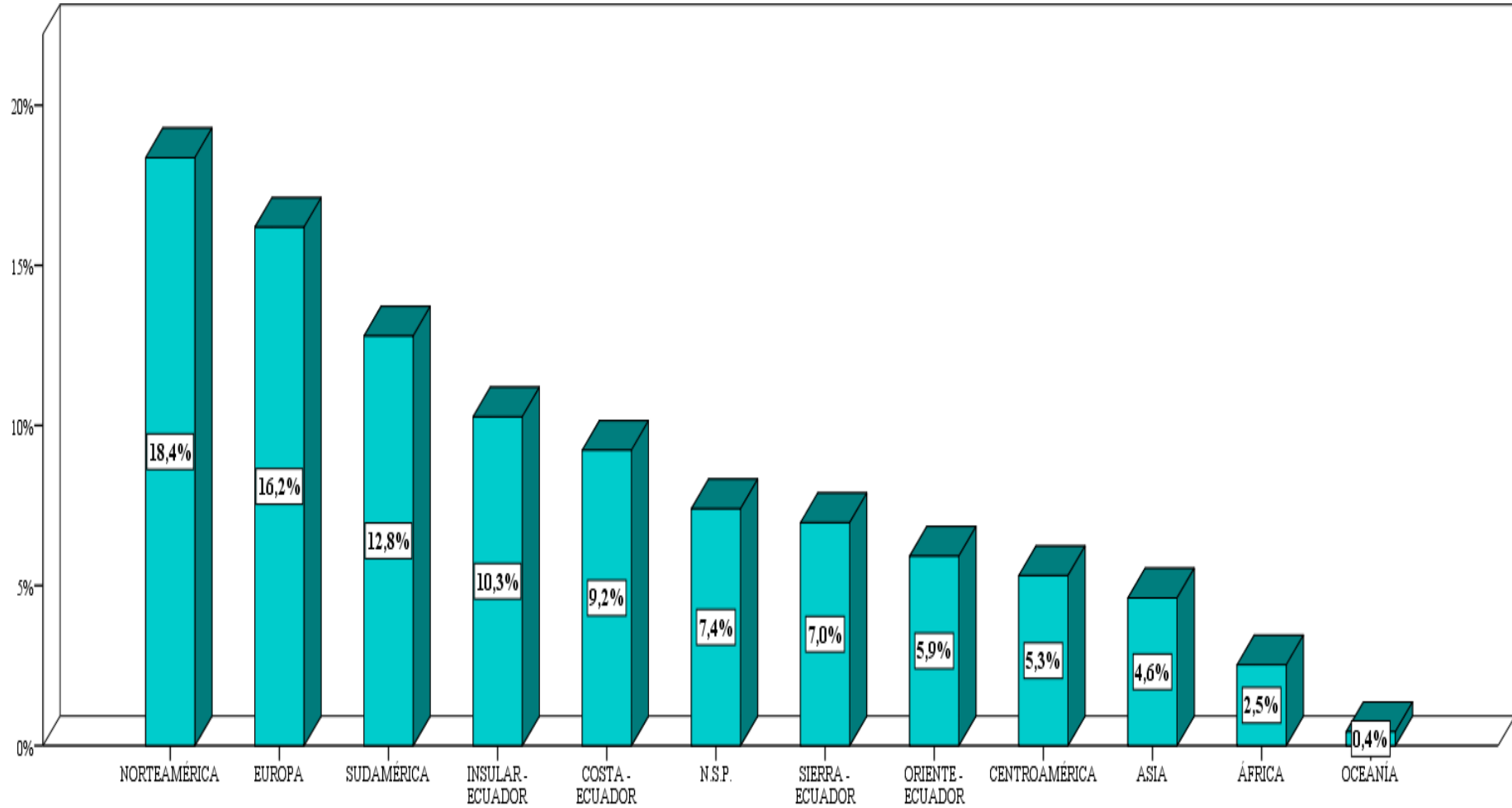
Nota: El porcentaje de N.S.P. es alto debido a que la pregunta debía tener tres respuestas, y algunas de ellas no se pronunciaron en cuanto a su segundo y/o tercer destino por conocer.

Interpretación:

El 18,4% de 149.170 habitantes equivalente a 27.447 personas desearían viajar a destinos dentro de Norteamérica, le sigue el 16,2% de 149.170 habitantes equivalente a 24.166 personas que comentaron les gustaría viajar por destinos de Europa. El porcentaje restante de 12,8% de 149.170 habitantes equivalente a 19.094 personas viajarían a destinos dentro de Sudamérica. Esto en cuanto a destinos internacionales.

Por otra parte en cuanto a destinos nacionales el 10,3% de 149.170 habitantes equivalente a 15.365 personas prefieren viajar a la región Insular de Ecuador. A continuación el 9,2% de 149.170 habitantes equivalente a 13.724 personas quisieran viajar a destinos dentro de la región Costa de Ecuador. Finalmente el 7,0% de 149.170 habitantes equivalente a 10.442 personas viajarían dentro de la región Sierra de Ecuador.

Gráfico 63 *Destinos turísticos que desearía conocer*



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

26. ¿Qué redes sociales utiliza?

Cuadro 35 Redes sociales utilizadas

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| NINGUNA | 1795 | 67,0% | 468,7% |
| FACEBOOK | 263 | 9,8% | 68,7% |
| CORREO ELECTRÓNICO | 201 | 7,5% | 52,5% |
| WHATSAPP | 191 | 7,1% | 49,9% |
| YOUTUBE | 94 | 3,5% | 24,5% |
| INSTAGRAM | 68 | 2,5% | 17,8% |
| TWITTER | 63 | 2,3% | 16,4% |
| PINTEREST | 6 | 0,2% | 1,6% |
| Total | 2681 | 100,0% | 700,0% |

Fuente: Estudio de mercados

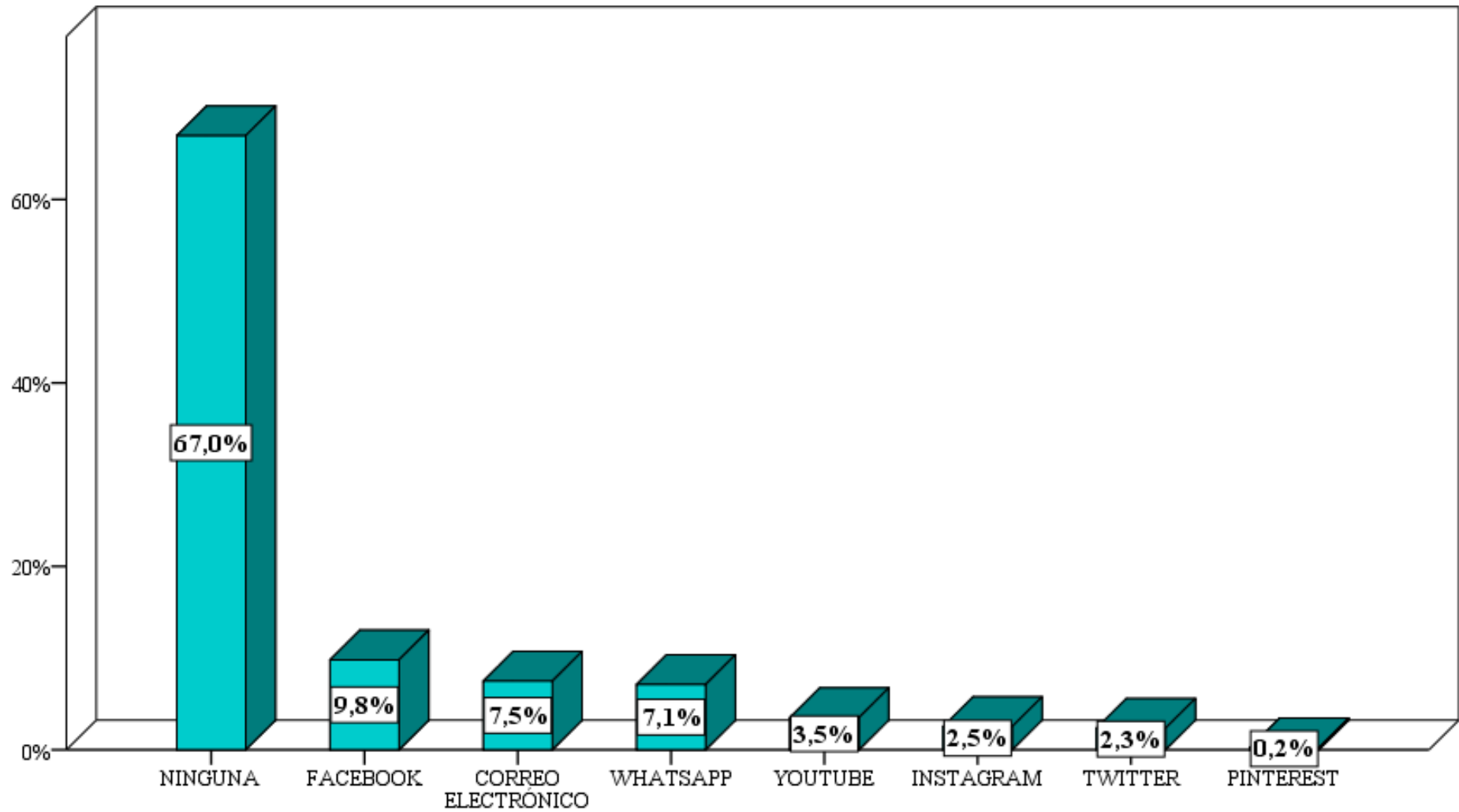
Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 9,8% de 149.170 habitantes equivalente a 14.619 personas utilizan la red social de Facebook. Le sigue el 7,5% de 149.170 habitantes equivalente a 11.188 personas que utilizan el correo electrónico, finalmente el 7,1% de 149.170 habitantes equivalente a 10.591 personas que hacen uso de WhatsApp.

Nota: El porcentaje de Ninguna es alto debido a que la pregunta podía tener múltiples respuestas, y algunas personas encuestadas solo utilizaban una o dos redes sociales por lo que el resto de variables se contabilizaban como ninguna.

Gráfico 64 Redes sociales utilizadas



Fuente: Estudio de mercados
Elaborado por: La autora

27. ¿Qué radio escucha?

Cuadro 36 Preferencia de frecuencia radial

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------------------|------------|------------|-------------------|
| EXA | 117 | 30,5 | 30,5 |
| NINGUNA | 105 | 27,4 | 27,4 |
| CANELA | 27 | 7,0 | 7,0 |
| ARMONÍA | 18 | 4,7 | 4,7 |
| LA BRUJA | 18 | 4,7 | 4,7 |
| LA FÁBRICA | 15 | 3,9 | 3,9 |
| AMÉRICA | 12 | 3,1 | 3,1 |
| LOS LAGOS | 10 | 2,6 | 2,6 |
| LA MEGA | 7 | 1,8 | 1,8 |
| VOCU | 7 | 1,8 | 1,8 |
| LOS 40 PRINCIPALES | 6 | 1,6 | 1,6 |
| RADIO MARÍA | 6 | 1,6 | 1,6 |
| MUNICIPAL | 5 | 1,3 | 1,3 |
| CATÓLICA | 4 | 1,0 | 1,0 |
| CARICIA | 4 | 1,0 | 1,0 |
| RADIO UNIVERSITARIA | 4 | 1,0 | 1,0 |
| PANORAMA | 3 | ,8 | ,8 |
| SONORAMA | 3 | ,8 | ,8 |
| RITMO | 3 | ,8 | ,8 |
| CARAVANA | 1 | ,3 | ,3 |
| SATÉLITE | 1 | ,3 | ,3 |
| OYE FM | 1 | ,3 | ,3 |
| LA VIDA | 1 | ,3 | ,3 |
| ONDA CERO | 1 | ,3 | ,3 |
| RUMBASTEREO | 1 | ,3 | ,3 |
| ACTIVA | 1 | ,3 | ,3 |
| RTU | 1 | ,3 | ,3 |
| CRI | 1 | ,3 | ,3 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

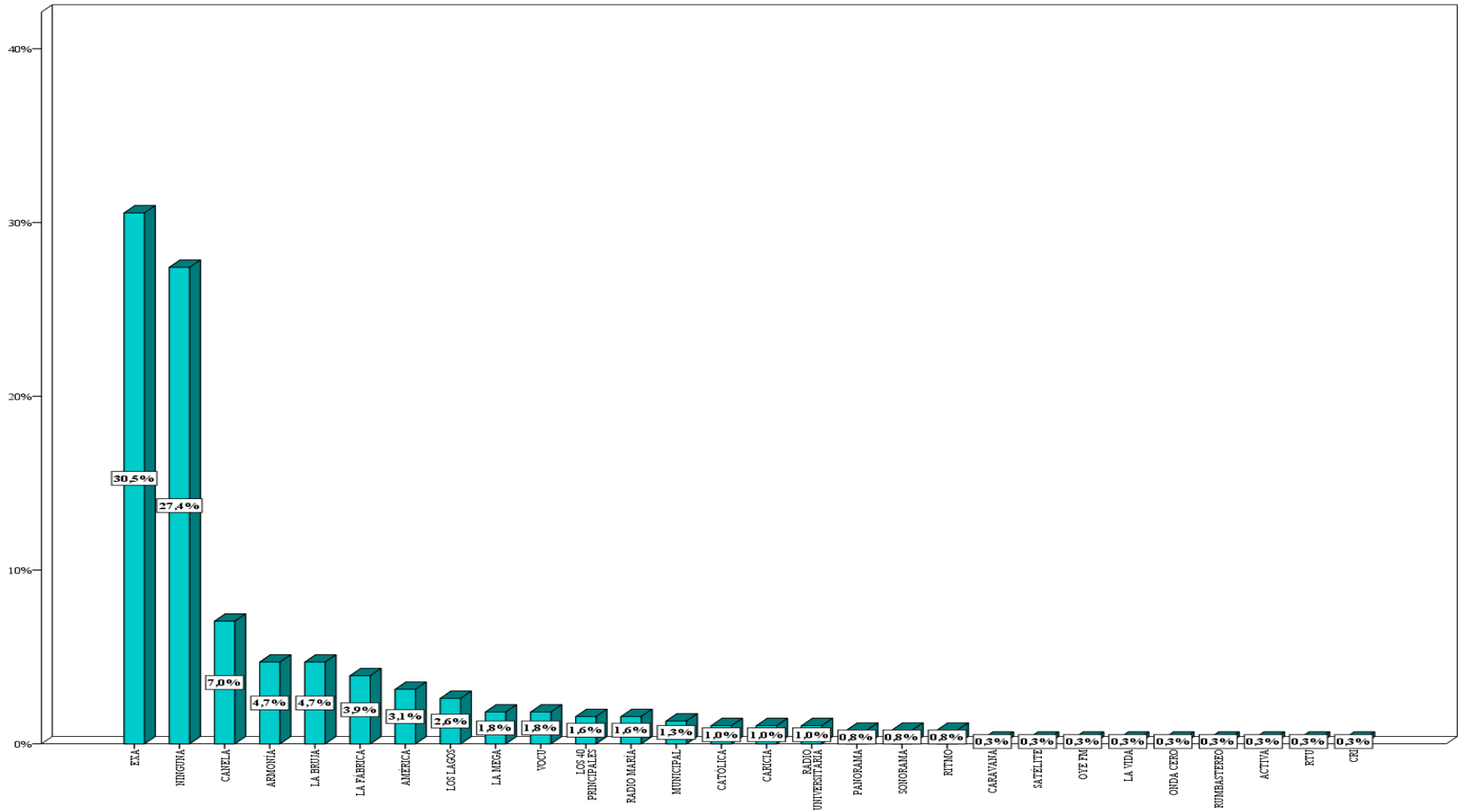
Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 30,5% de 149.170 habitantes equivalente a 45.497 personas opinaron que escuchan la radio Exa. Le sigue el 27,4% de 149.170 habitantes equivalente a 40.873 personas que dijeron que no les gusta escuchar ninguna radio, finalmente el 7,0% de 149.170 habitantes equivalente a 10.442 personas dijeron que escuchan la radio Canela.

Gráfico 65 Preferencia de frecuencia radial



Fuente: Estudio de mercados
 Elaborado por: La autora

28. ¿Qué canal de tv sintoniza?

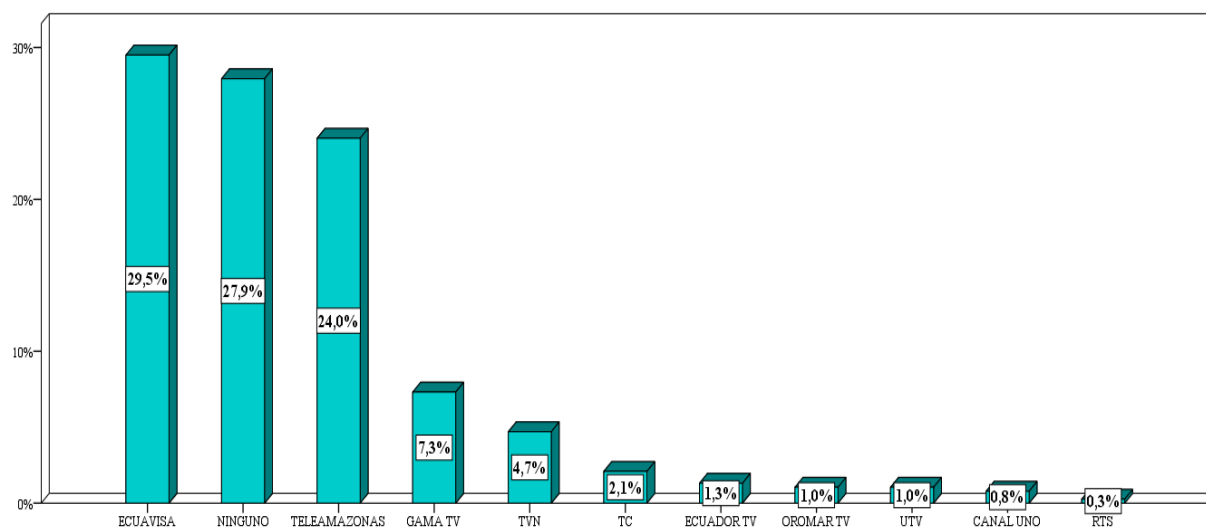
Cuadro 37 Preferencia de canal de televisión

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------|------------|------------|-------------------|
| ECUAVISA | 113 | 29,5 | 29,5 |
| NINGUNO | 107 | 27,9 | 27,9 |
| TELEAMAZONAS | 92 | 24,0 | 24,0 |
| GAMA TV | 28 | 7,3 | 7,3 |
| TVN | 18 | 4,7 | 4,7 |
| TC | 8 | 2,1 | 2,1 |
| ECUADOR TV | 5 | 1,3 | 1,3 |
| OROMAR TV | 4 | 1,0 | 1,0 |
| UTV | 4 | 1,0 | 1,0 |
| CANAL UNO | 3 | ,8 | ,8 |
| RTS | 1 | ,3 | ,3 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 66 Preferencia de canal de televisión



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 29,5% de 149.170 habitantes equivalente a 40.005 personas, expresaron que Ecuavisa es el canal que más sintonizan. Le sigue el 27,9% de 149.170 habitantes equivalente a 41.618 personas que manifestaron que no sintonizan ningún canal nacional, finalmente el 24,0% de 149.170 habitantes equivalente a 35.801 personas que sintonizan Teleamazonas.

29. ¿Cuál periódico prefiere?

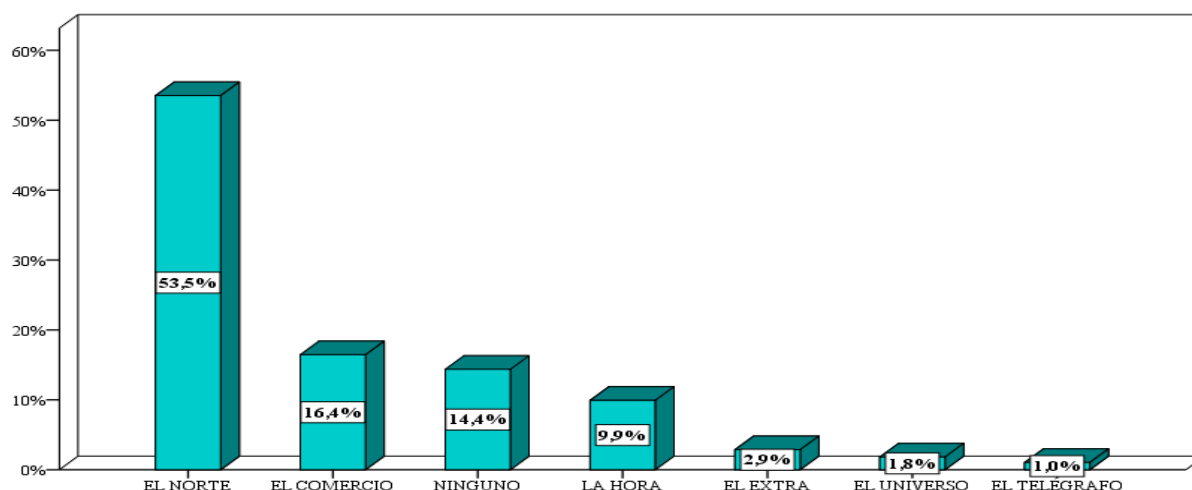
Cuadro 38 Preferencia de periódico

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------|------------|------------|-------------------|
| EL NORTE | 205 | 53,5 | 53,5 |
| EL COMERCIO | 63 | 16,4 | 16,4 |
| NINGUNO | 55 | 14,4 | 14,4 |
| LA HORA | 38 | 9,9 | 9,9 |
| EL EXTRA | 11 | 2,9 | 2,9 |
| EL UNIVERSO | 7 | 1,8 | 1,8 |
| EL TELÉGRAFO | 4 | 1,0 | 1,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 67 Preferencia de periódico



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 53,5% de 149.170 habitantes equivalente a 79.806 personas, expresaron que el periódico de su preferencia es “El Norte”, con una diferencia porcentual notable en relación a las demás variables. Le sigue el 16,4% de 149.170 habitantes equivalente a 24.464 personas que manifestaron que “El Comercio” es su periódico preferido, finalmente el 14,4% de 149.170 habitantes equivalente a 21.480 personas dijeron que no prefieren ningún periódico por no tener tiempo para leerlo, así como también su poco interés por este medio de comunicación.

DATOS TÉCNICOS:

- Edad

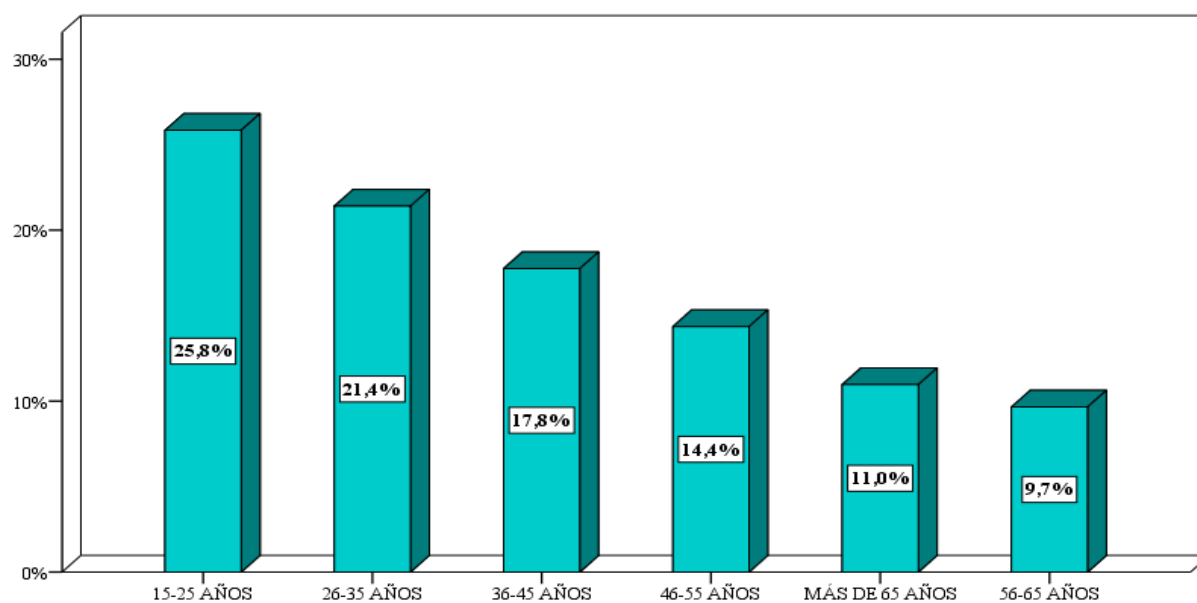
Cuadro 39 Edad

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|----------------|------------|------------|-------------------|
| 15-25 AÑOS | 99 | 25,8 | 25,8 |
| 26-35 AÑOS | 82 | 21,4 | 21,4 |
| 36-45 AÑOS | 68 | 17,8 | 17,8 |
| 46-55 AÑOS | 55 | 14,4 | 14,4 |
| MÁS DE 65 AÑOS | 42 | 11,0 | 11,0 |
| 56-65 AÑOS | 37 | 9,7 | 9,7 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 68 Edad



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 25,8% de 149.170 habitantes equivalente a 38.486 personas encuestadas tienen entre 15 a 25 años de edad, a continuación el 21,4% de 149.170 habitantes equivalente a 31.922 personas encuestadas comprenden las edades entre 26 a 35 años. Concluyendo con el 17,8% de 149.170 habitantes equivalente a 26.552 personas encuestadas con edades entre 36 a 45 años.

- Género

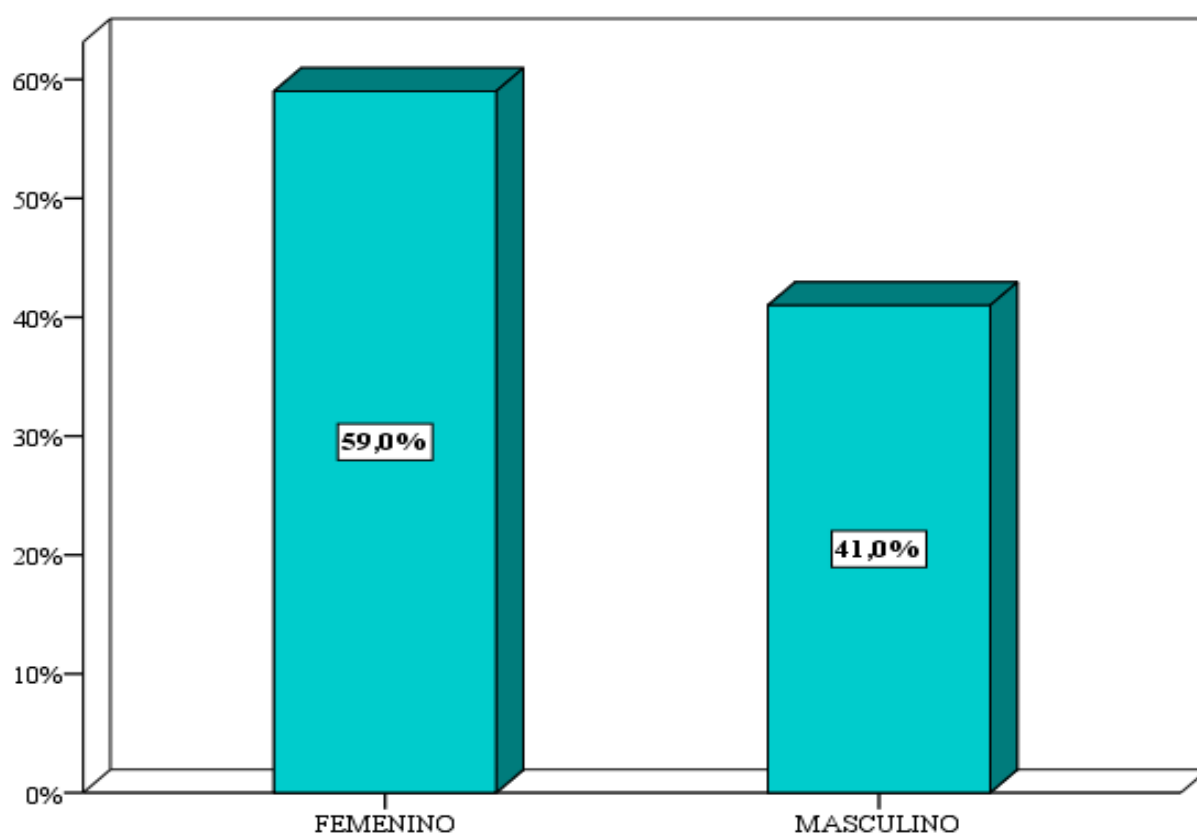
Cuadro 40 Género

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------|------------|------------|-------------------|
| FEMENINO | 226 | 59,0 | 59,0 |
| MASCULINO | 157 | 41,0 | 41,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 69 Género



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 59,0% de 149.170 habitantes equivalente a 88.010 personas encuestadas son de género femenino, y el 41,0% de 149.170 habitantes equivalente a 61.160 personas encuestadas son de género masculino.

- Nivel de instrucción

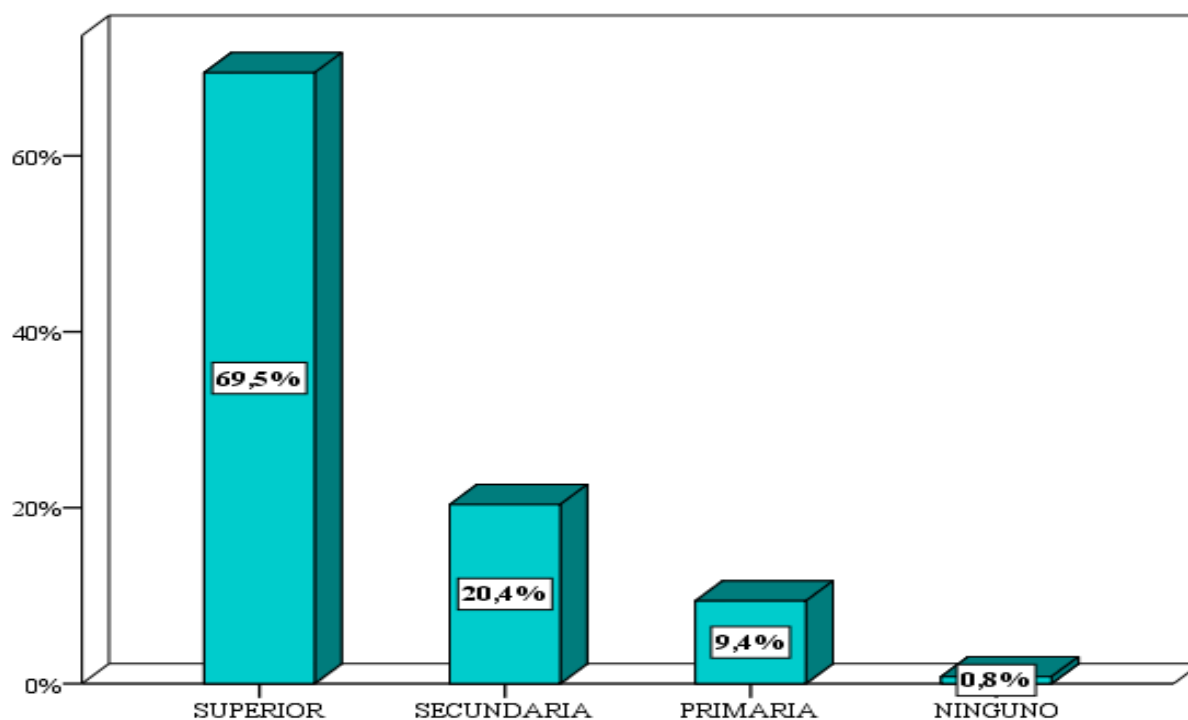
Cuadro 41 Nivel de instrucción

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|------------|------------|------------|-------------------|
| SUPERIOR | 266 | 69,5 | 69,5 |
| SECUNDARIA | 78 | 20,4 | 20,4 |
| PRIMARIA | 36 | 9,4 | 9,4 |
| NINGUNO | 3 | ,8 | ,8 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 70 Nivel de instrucción



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 69,5% de 149.170 habitantes equivalente a 103.673 personas encuestadas tienen un nivel de instrucción de tercer nivel es decir superior. A continuación el 20,4% de 149.170 habitantes equivalente a 30.431 personas encuestadas cuentan con un nivel de instrucción hasta la secundaria, finalmente el 9,4% de 149.170 habitantes equivalente a 14.022 personas encuestadas poseen un nivel de instrucción hasta la primaria.

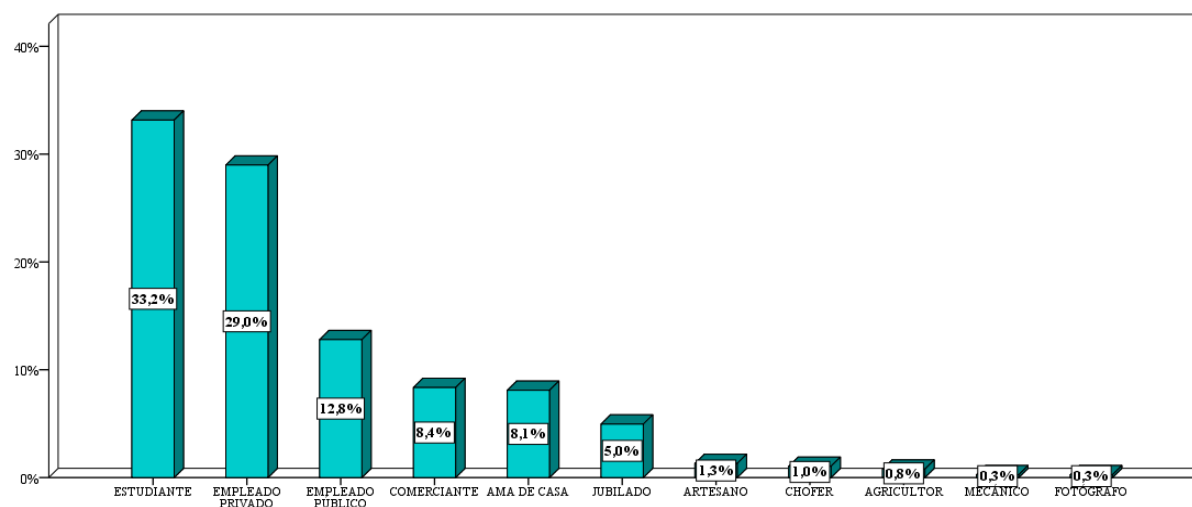
- Ocupación

Cuadro 42 Ocupación

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|------------------|------------|------------|-------------------|
| ESTUDIANTE | 127 | 33,2 | 33,2 |
| EMPLEADO PRIVADO | 111 | 29,0 | 29,0 |
| EMPLEADO PÚBLICO | 49 | 12,8 | 12,8 |
| COMERCIANTE | 32 | 8,4 | 8,4 |
| AMA DE CASA | 31 | 8,1 | 8,1 |
| JUBILADO | 19 | 5,0 | 5,0 |
| ARTESANO | 5 | 1,3 | 1,3 |
| CHOFER | 4 | 1,0 | 1,0 |
| AGRICULTOR | 3 | ,8 | ,8 |
| MECÁNICO | 1 | ,3 | ,3 |
| FOTÓGRAFO | 1 | ,3 | ,3 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 71 Ocupación

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 33,2% de 149.170 habitantes equivalente a 49.524 personas encuestadas son estudiantes. A continuación el 29,0% de 149.170 habitantes equivalente a 43.259 personas encuestadas son empleados privados, finalmente el 12,8% de 149.170 habitantes equivalente a 19.094 personas encuestadas son empleados públicos.

- Nivel de ingresos mensuales

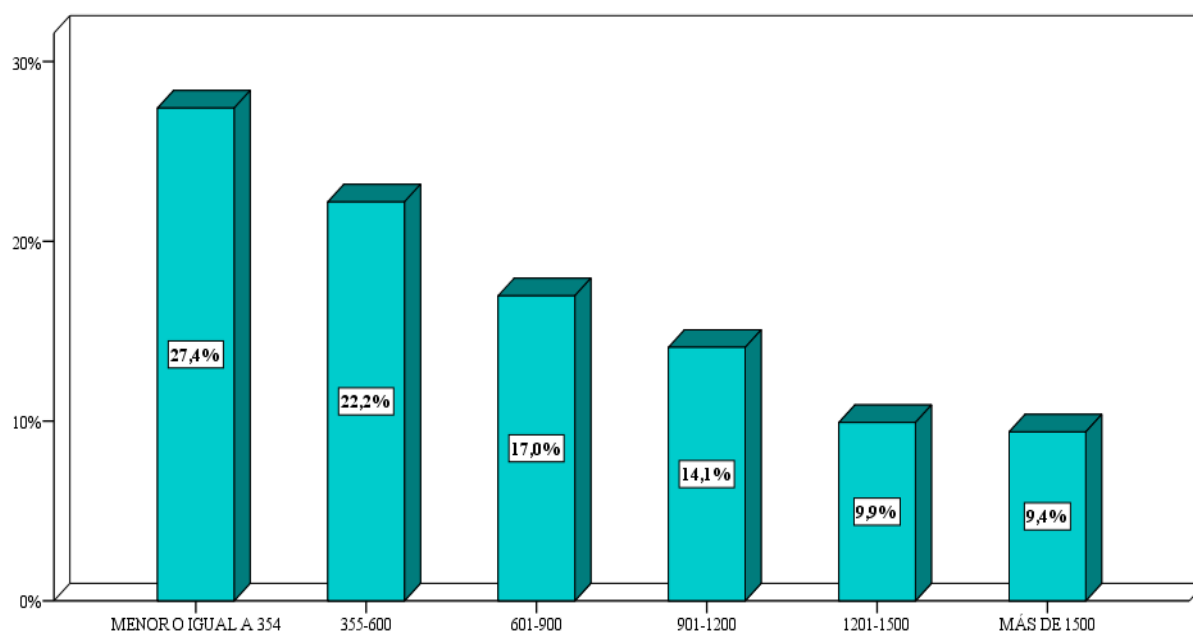
Cuadro 43 Nivel de ingresos mensuales

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------------------|------------|------------|-------------------|
| MENOR O IGUAL A 354 | 105 | 27,4 | 27,4 |
| 355-600 | 85 | 22,2 | 22,2 |
| 601-900 | 65 | 17,0 | 17,0 |
| 901-1200 | 54 | 14,1 | 14,1 |
| 1201-1500 | 38 | 9,9 | 9,9 |
| MÁS DE 1500 | 36 | 9,4 | 9,4 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico 72 Nivel de ingresos mensuales



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 27,4% de 149.170 habitantes equivalente a 40.873 personas tiene como ingreso mensual el salario básico unificado o menos en algunos casos. A continuación el 22,2% de 149.170 habitantes equivalente a 33.116 personas percibe ingresos mensuales que van desde los 355 a 600 dólares, finalmente el 17,0% de 149.170 habitantes equivalente a 25.359 personas recibe mensualmente desde 601 a 900 dólares como ingresos mensuales.

3.6.Cruce de variables

- Cruce N°1: edad y preferencia de compañía

Cuadro 44 Cruce n°1 edad y preferencia compañía

| Variables | 15-25 AÑOS | 26-35 AÑOS | 36-45 AÑOS | 46-55 AÑOS | 56-65 AÑOS | + DE 65 AÑOS |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| N.S.P. | 88 88,9% | 74 90,2% | 67 98,5% | 52 94,5% | 29 78,4% | 31 73,8% |
| FAMILIA | 57 57,6% | 50 61,0% | 58 85,3% | 39 70,9% | 23 62,2% | 25 59,5% |
| PAREJA | 17 17,2% | 24 29,3% | 4 5,9% | 5 9,1% | 8 21,6% | 11 26,2% |
| AMISTADES | 20 20,2% | 9 11,0% | 1 1,5% | 9 16,4% | 10 27,0% | 14 33,3% |
| SOLO/A | 4 4,0% | 1 1,2% | 5 7,4% | 2 3,6% | 3 8,1% | 1 2,4% |
| COMPAÑEROS/AS DE ESTUDIOS | 10 10,1% | 3 3,7% | 0 0,0% | 2 3,6% | 0 0,0% | 2 4,8% |
| COMPAÑEROS/AS DE TRABAJO | 2 2,0% | 3 3,7% | 1 1,5% | 1 1,8% | 1 2,7% | 0 0,0% |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

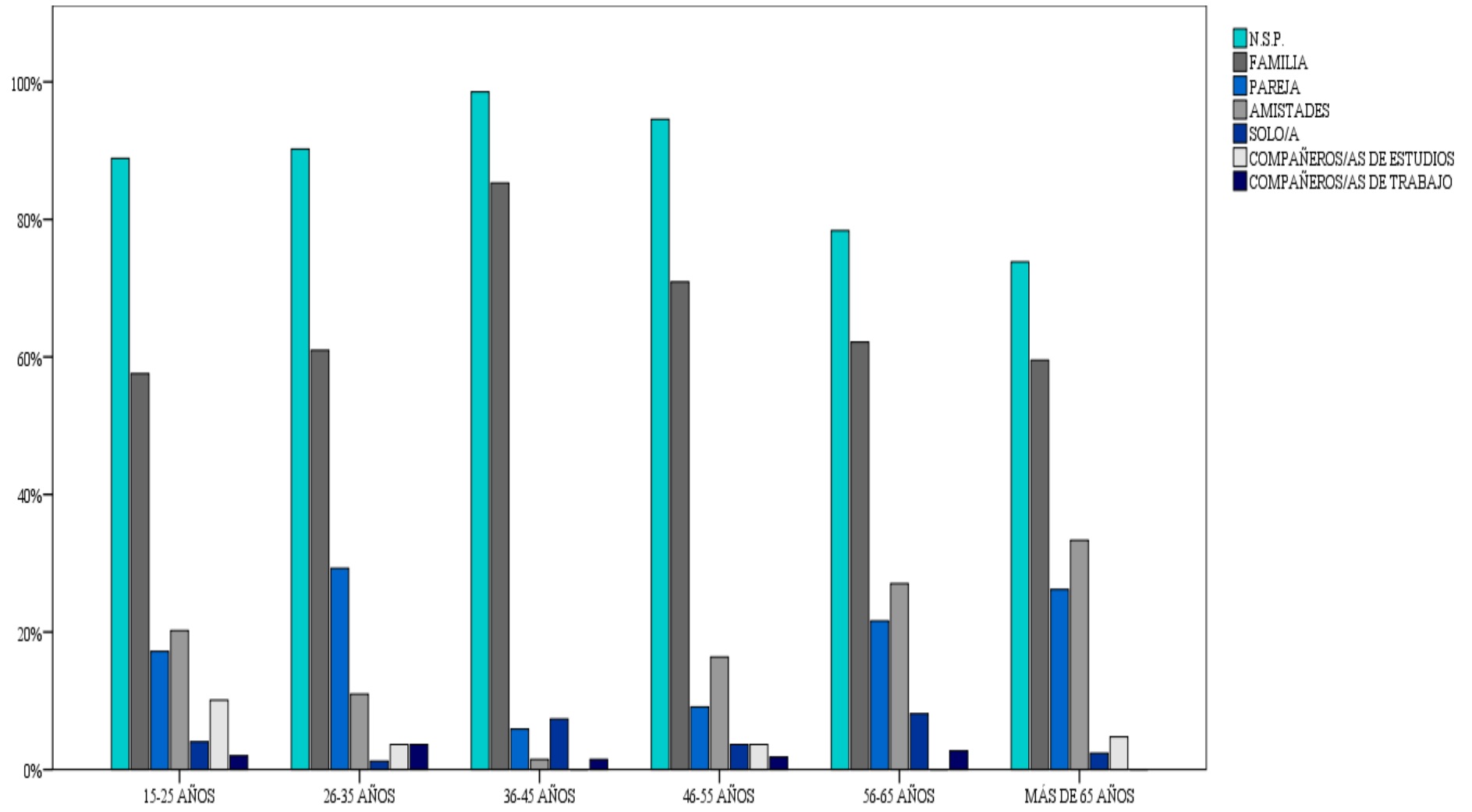
Interpretación:

Como se puede apreciar todos los grupos de edad en la ciudad de Ibarra prefieren primordialmente viajar en compañía de sus familias.

Como segunda opción de compañía de viajes: el grupo de 15-25, 46-55, 56-65 y el de más de 65 años de edad prefieren viajar con sus amistades; mientras que el grupo de 26-35 años de edad prefiere viajar con su pareja y el grupo de 36-45 años de edad prefiere viajar solo/a.

Todo esto debido a que los motivos de los viajes que realizan los ibarreños suele ser por turismo y distracción o por vacaciones.

Gráfico 73 Cruce n°1 edad y preferencia compañía



Fuente: Estudio de mercados
Elaborado por: La autora

- Cruce N°2: edad y medio de preferencia

Cuadro 45 Cruce n°2 edad y medio de preferencia

| Variables | 15-25 AÑOS | 26-35 AÑOS | 36-45 AÑOS | 46-55 AÑOS | 56-65 AÑOS | + DE 65 AÑOS |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| CORREO ELECTRÓNICO | 43 43,4% | 50 61,0% | 55 80,9% | 45 81,8% | 9 24,3% | 0 0,0% |
| REDES SOCIALES | 59 59,6% | 36 43,9% | 14 20,6% | 18 32,7% | 30 81,1% | 5 11,9% |
| N.S.P. | 37 37,4% | 21 25,6% | 50 73,5% | 24 43,6% | 9 24,3% | 15 35,7% |
| VISITA PERSONAL | 11 11,1% | 9 11,0% | 2 2,9% | 7 12,7% | 12 32,4% | 15 35,7% |
| HOJAS VOLANTES | 6 6,1% | 8 9,8% | 2 2,9% | 4 7,3% | 8 21,6% | 21 50,0% |
| TV | 20 20,2% | 7 8,5% | 3 4,4% | 1 1,8% | 0 0,0% | 11 26,2% |
| CORREO A SU DOMICILIO | 10 10,1% | 6 7,3% | 4 5,9% | 5 9,1% | 1 2,7% | 8 19,0% |
| MENSAJES DE TEXTO | 3 3,0% | 13 15,9% | 3 4,4% | 2 3,6% | 0 0,0% | 1 2,4% |
| RADIO | 2 2,0% | 5 6,1% | 1 1,5% | 1 1,8% | 2 5,4% | 4 9,5% |
| PERIÓDICO | 5 5,1% | 5 6,1% | 1 1,5% | 0 0,0% | 1 2,7% | 3 7,1% |
| PUBLICIDAD EN INTERNET | 0 0,0% | 3 3,7% | 0 0,0% | 2 3,6% | 2 5,4% | 0 0,0% |
| LLAMADAS TELEFÓNICAS | 2 2,0% | 1 1,2% | 1 1,5% | 1 1,8% | 0 0,0% | 1 2,4% |

Fuente: Estudio de mercados

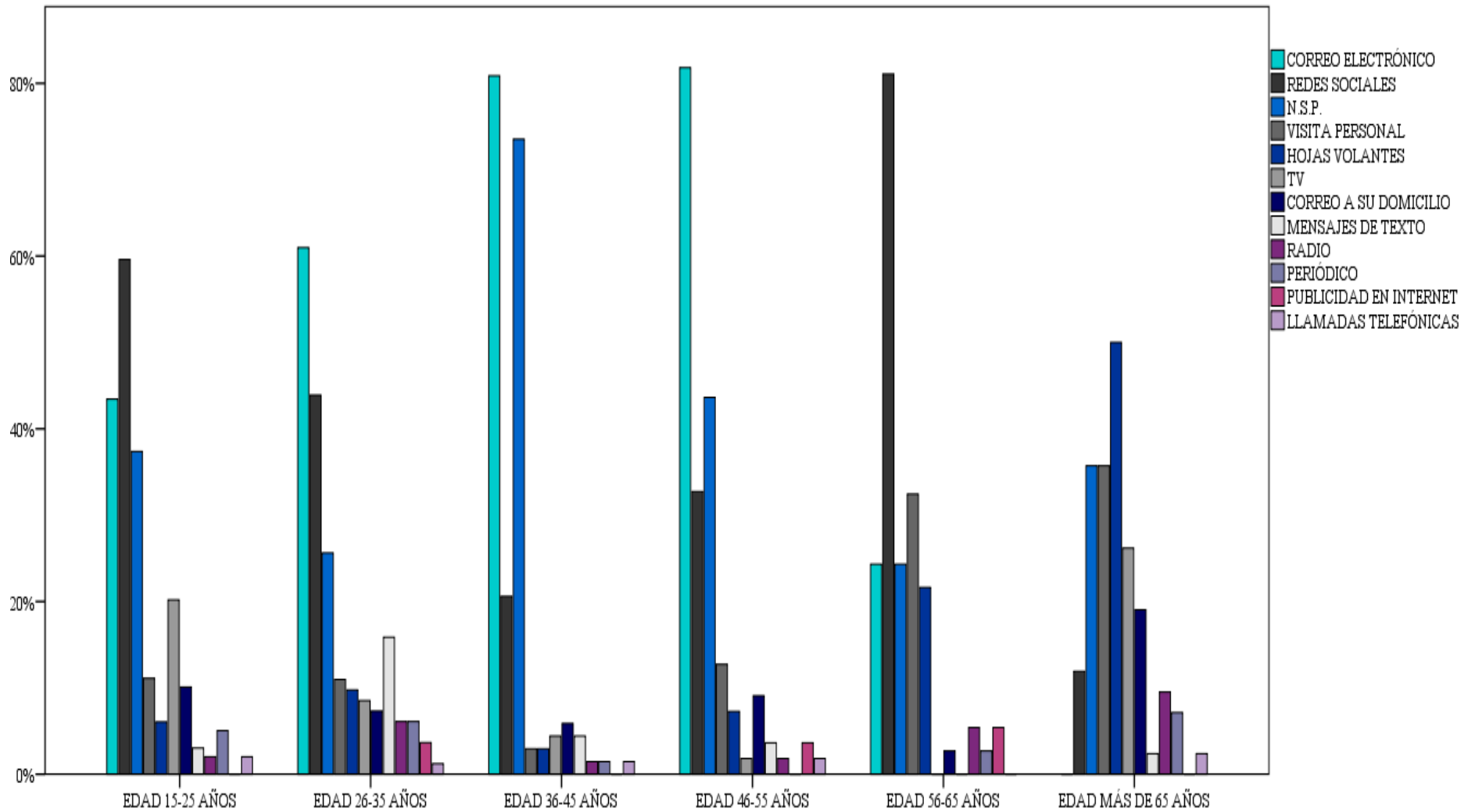
Elaborado por: La autora

Interpretación:

Las personas entre 15-25 y 56-65 años de edad prefieren las redes sociales como medio para enterarse de promociones y publicidad de lo que les interese.

Los de 26-35, 36-45, 46-55 años de edad gustan en cambio del correo electrónico, finalmente los mayores de 65 años de edad optan por hojas volantes entregadas en visitas personales de las empresas hacia ellos o viceversa de ellos a las agencias.

Gráfico 74 Cruce n°2 edad y medio de preferencia



Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

- Cruce N°3: edad y redes sociales de preferencia

Cuadro 46 Cruce n°3 edad y redes sociales de preferencia

| Variables | 15-25 AÑOS | 26-35 AÑOS | 36-45 AÑOS | 46-55 AÑOS | 56-65 AÑOS | + DE 65 AÑOS |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| NINGUNA | 370 373,7% | 314 382,9% | 377 554,4% | 292 530,9% | 202 545,9% | 240 571,4% |
| FACEBOOK | 91 91,9% | 53 64,6% | 52 76,5% | 41 74,5% | 25 67,6% | 1 2,4% |
| CORREO ELECTRÓNICO | 55 55,6% | 82 100,0% | 19 27,9% | 24 43,6% | 8 21,6% | 13 31,0% |
| WHATSAPP | 73 73,7% | 47 57,3% | 12 17,6% | 20 36,4% | 24 64,9% | 15 35,7% |
| YOUTUBE | 44 44,4% | 29 35,4% | 7 10,3% | 3 5,5% | 0 0,0% | 11 26,2% |
| INSTAGRAM | 37 37,4% | 27 32,9% | 3 4,4% | 1 1,8% | 0 0,0% | 0 0,0% |
| TWITTER | 22 22,2% | 18 22,0% | 6 8,8% | 3 5,5% | 0 0,0% | 14 33,3% |
| PINTEREST | 1 1,0% | 4 4,9% | 0 0,0% | 1 1,8% | 0 0,0% | 0 0,0% |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

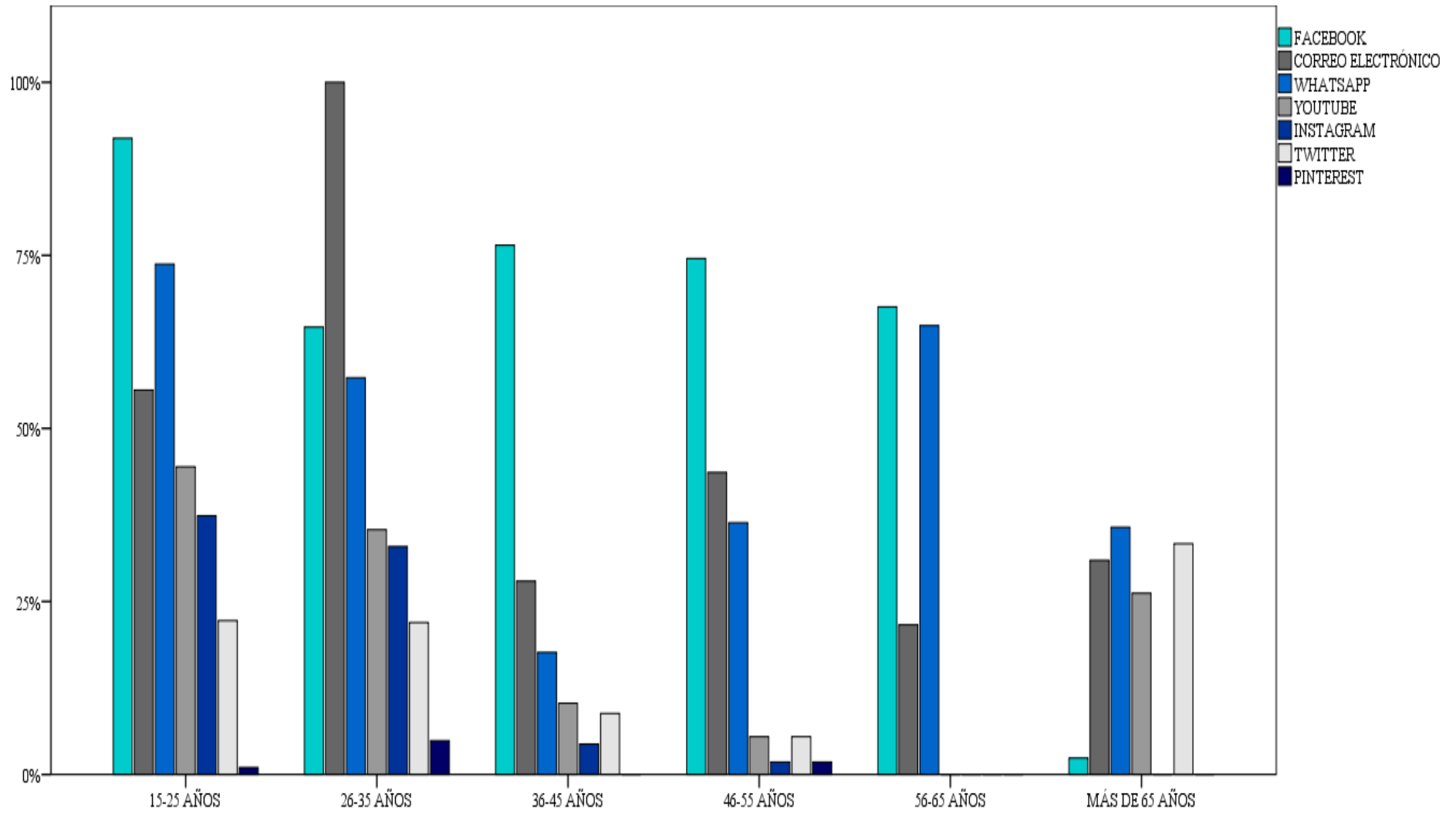
Interpretación:

En cuanto a redes sociales se trata, se deseaba conocer cuáles eran las de mayor uso para cada grupo de edad, los resultados fueron los siguientes: los individuos de 15-25, 36-45, 46-55 y 56-65 años de edad eligen principalmente a la red social de Facebook como su preferida.

El grupo de 26-35 años de edad seleccionan el correo electrónico como red social de mayor uso para ellos.

Mientras que el grupo de más de 65 años eligió a WhatsApp como su red social favorita pues comentaron que no es tan complicada de manejar como las demás redes.

Gráfico 75 Cruce n°3 edad y redes sociales de preferencia



Fuente: Estudio de mercados
Elaborado por: La autora

- Cruce N°4 edad y destinos turísticos

Cuadro 47 Cruce n°4 edad y destinos turísticos

| Variables | 15-25 AÑOS | 26-35 AÑOS | 36-45 AÑOS | 46-55 AÑOS | 56-65 AÑOS | + DE 65 AÑOS |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| NORTEAMÉRICA | 63 63,6% | 38 46,3% | 32 47,1% | 28 50,9% | 40 108,1% | 10 23,8% |
| EUROPA | 68 68,7% | 35 42,7% | 46 67,6% | 25 45,5% | 9 24,3% | 3 7,1% |
| SUDAMÉRICA | 32 32,3% | 37 45,1% | 31 45,6% | 25 45,5% | 9 24,3% | 13 31,0% |
| INSULAR - ECUADOR | 23 23,2% | 18 22,0% | 30 44,1% | 26 47,3% | 5 13,5% | 16 38,1% |
| COSTA - ECUADOR | 17 17,2% | 18 22,0% | 16 23,5% | 22 40,0% | 24 64,9% | 9 21,4% |
| N.S.P. | 12 12,1% | 27 32,9% | 18 26,5% | 14 25,5% | 2 5,4% | 12 28,6% |
| SIERRA - ECUADOR | 12 12,1% | 13 15,9% | 8 11,8% | 6 10,9% | 13 35,1% | 28 66,7% |
| ORIENTE - ECUADOR | 11 11,1% | 11 13,4% | 10 14,7% | 10 18,2% | 6 16,2% | 20 47,6% |
| CENTROAMÉRICA | 21 21,2% | 15 18,3% | 6 8,8% | 3 5,5% | 2 5,4% | 14 33,3% |
| ASIA | 22 22,2% | 21 25,6% | 3 4,4% | 5 9,1% | 1 2,7% | 1 2,4% |
| ÁFRICA | 13 13,1% | 11 13,4% | 4 5,9% | 1 1,8% | 0 0,0% | 0 0,0% |
| OCEANÍA | 3 3,0% | 2 2,4% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% |

Fuente: Estudio de mercados

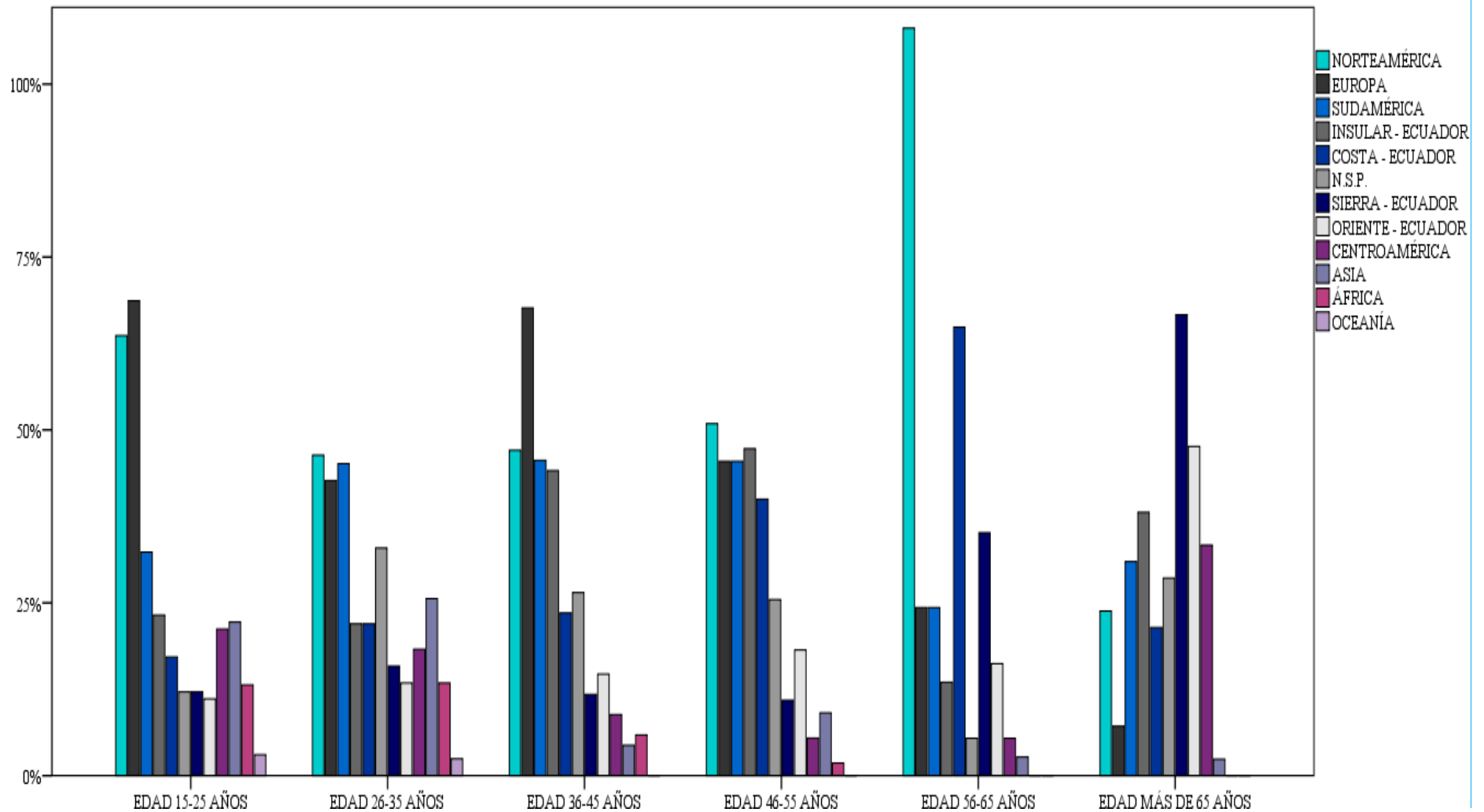
Elaborado por: La autora

Interpretación:

Las personas de 15-25 y 36-45 años de edad desearían viajar a Europa, los de 26-35, 46-55 y 56-65 años de edad quisieran viajar a Norteamérica y los mayores de 65 años aspiran viajar a Centroamérica; eso en cuanto a destinos internacionales.

En cambio como destinos nacionales por conocer están los grupos de 15-25, 36-45 y 46-55 años que desearían visitar la Región Insular, los de 26-35 años a la Región Costa e Insular, los de 56-65 años a la Región Costa y los mayores de 65 años a la Región Sierra.

Gráfico 76 Cruce n°4 edad y destinos turísticos



Fuente: Estudio de mercados
Elaborado por: La autora

3.7. Análisis de demanda

Cuadro 48 Análisis demanda

| ANÁLISIS DEMANDA | | | | |
|------------------|------------|------------|---------------|--------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje | N (población) | Q (personas) |
| Demanda (SI) | 317 | 82,8% | 149170 | 123513 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

De acuerdo al estudio de mercado aplicado a la ciudadanía ibarreña, en la pregunta número tres de la encuesta realizada, se obtuvo el resultado de que el 82,8% de 149.170 habitantes equivalente a 123.513 personas, manifestaron que si demandarían los servicios de una agencia de viajes en la ciudad de Ibarra.

Dato mediante el cual se comprueba que existe una posible demanda a satisfacer en el mercado turístico del cantón.

3.8. Proyección de demanda

Cuadro 49 Proyección demanda

| PROYECCIÓN DEMANDA | | |
|--------------------|------|--------------|
| AÑO | % | Q (personas) |
| 2016 | 1,63 | 123513 |
| 2017 | 1,63 | 125526 |
| 2018 | 1,63 | 127572 |
| 2019 | 1,63 | 129651 |
| 2020 | 1,63 | 131764 |
| 2021 | 1,63 | 133912 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

La demanda de 123.513 personas al año 2016 hacia los servicios de una agencia de viajes se proyecta para cinco años a futuro, a través de la tasa de crecimiento poblacional presentada por el INEC, la cual es de 1,63%.

3.9. Análisis de oferta

Cuadro 50 Análisis oferta

| ANÁLISIS OFERTA | | | | |
|-----------------|------------|------------|---------------|--------------|
| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | N (población) | Q (personas) |
| Oferta (SI) | 170 | 44,4% | 149170 | 66231 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

De igual manera a través del estudio de mercado realizado, dentro de la pregunta quince de la encuesta, se reveló que el 44,4% de 149.170 habitantes equivalente a 66231 personas si han contratado los servicios de una agencia de viajes.

Estas personas serán aquellas que ya han adquirido algún servicio turístico anteriormente, mediante una empresa perteneciente a la competencia directa e indirecta de CIPRESTOUR CÍA. LTDA., que necesitan y/o gustan adquirir de este tipo de servicios, en el transcurso del año.

3.10. Proyección de oferta

Cuadro 51 Proyección oferta

| PROYECCIÓN OFERTA | | |
|-------------------|------|--------------|
| AÑO | % | Q (personas) |
| 2016 | 1,63 | 66231 |
| 2017 | 1,63 | 67311 |
| 2018 | 1,63 | 68408 |
| 2019 | 1,63 | 69523 |
| 2020 | 1,63 | 70656 |
| 2021 | 1,63 | 71808 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Aquí se presenta la proyección de la oferta de servicios turísticos del año 2016 hacia cinco años a futuro, a través de la tasa de crecimiento poblacional presentada por el INEC.

3.11. Relación demanda - oferta

Cuadro 52 Relación demanda - oferta

| Análisis de Demanda Insatisfecha | | |
|----------------------------------|--------|------------------------------|
| Demanda | Oferta | Demanda Insatisfecha (D – O) |
| 123513 | 66231 | 57282 |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

Análisis:

Se obtiene una demanda insatisfecha de 57.282 personas en la ciudad de Ibarra en cuanto a servicios que presta una agencia de viajes. Misma que debe ser aprovechada en la mayor cantidad posible para captar una buena parte del mercado turístico ibarreño.

Se debe partir en primer lugar de que la mayoría de personas manifestó en el estudio, requerir paquetes de viajes todo incluido, para lo cual la agencia debería dirigir sus esfuerzos en dar a conocer la modalidad de este tipo de servicio así como los costos, destinos y requerimientos necesarios para los mismos. Le sigue el servicio de reserva/compra de tickets aéreos y finalmente el servicio de todo tipo de reservaciones mediante los cuales la empresa se encargaría de tener listo el transporte, hospedaje y alimentación de acuerdo al gusto del cliente.

Así una vez analizados los datos hallados como fuentes secundarias, los datos levantados como fuente primaria, y la demanda insatisfecha del mercado turístico ibarreño, se justifica mercadológicamente la realización de un plan de marketing para la empresa.

3.12. Segmentación de mercado

Para un correcto direccionamiento de las estrategias de marketing a plantear en este proyecto, fue necesario realizar una efectiva segmentación de mercados. Donde se analizó características afines entre ciertos grupos de personas, para después estructurar los criterios de segmentación de aquellos más relevantes para la empresa. A continuación se describirá cada segmento de mercado del target hacia donde se enfocará CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

3.12.1. Segmento de mercado universitario

De acuerdo al estudio de mercado realizado, se constató que en este segmento existe demanda por parte de estudiantes de universidades privadas para sus paseos, como de un número más reducido en universidades públicas para giras universitarias.

Por otro lado, su viaje primordial es con sus familias, y suelen ser ellos quienes más influyen en la decisión del destino y demás características del viaje a realizar. Las particularidades importantes de este segmento para la empresa, se presentan a continuación:

Cuadro 53 Segmento de mercado universitario

| Variable | Características |
|---------------------------------------|--------------------|
| Edad | 15 – 25 años |
| Frecuencia de viaje | 1 vez al año |
| Duración del viaje | 1 – 3 ó 4 – 6 días |
| Nº de personas que viajan con él/ella | 3 – 4 personas |
| Cantidad de dinero dispuesto a pagar | 101 – 500 dólares |
| Forma de pago | Efectivo |
| Motivación de viaje | Vacaciones |
| Periodo de realización del viaje | Julio – Septiembre |
| Medio publicitario aceptado | Redes sociales |
| Destinos demandados | Europa y Galápagos |
| Red social favorita | Facebook |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

3.12.2. Segmento de mercado empresarial/familiar

A este segmento se le asignó el nombre empresarial/familiar debido a su demanda caracterizada por viajes corporativos e integraciones en su mayoría de empresas privadas y en un número más reducido de empresas públicas.

Además se recuerda nuevamente como prioridad, de que una vez que los empleados disfrutaban de esta experiencia de viaje, la quieren recrear y disfrutar con su familia. Se agrupó dichos rangos de edad puesto que cuentan con similares características:

Cuadro 54 Segmento de mercado empresarial/familiar

| Variable | Características | | |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Edad | 26 – 35 años | 36 – 45 años | 46 – 55 años |
| Frecuencia de viaje | 1 vez al año | 1 vez al año | 1 vez al año |
| Duración del viaje | 1 – 3 días | 1 – 3 ó 4 – 6 días | 4 – 6 días |
| Nº de personas que viajan con él/ella | 3 – 4 personas | 3 – 4 personas | 3 – 4 personas |
| Cantidad de dinero dispuesto a pagar | 101 – 500 dólares | 101 – 500 dólares | 101 – 500 dólares |
| Forma de pago | Tarjeta de crédito | Efectivo | Efectivo |
| Motivación de viaje | Vacaciones | Vacaciones | Vacaciones |
| Periodo de realización del viaje | Julio – Septiembre | Julio – Septiembre | Julio – Septiembre |
| Medio publicitario aceptado | Correo electrónico | Correo electrónico | Correo electrónico |
| Destinos demandados | Norteamérica y Galápagos | Europa y Galápagos | Norteamérica y Galápagos |
| Red social favorita | Correo electrónico | Facebook | Facebook |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

3.12.3. Segmento de mercado tercera edad

Finalmente este segmento evidenció un gran gusto por viajar, sobretodo porque en la ciudad de Ibarra, existen varios grupos de tercera edad del IESS dedicados a mejorar su calidad de vida en términos de salud y emocionales, los cuales viajan por lo menos 1 vez cada 3 meses.

De igual manera realizan viajes en compañía de su familia, quienes muchas veces son quienes pagan todos los gastos del adulto mayor.

Cuadro 55 Segmento de mercado tercera edad

| Variable | Características | |
|---------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Edad | 56 – 65 años | Más de 65 años |
| Frecuencia de viaje | 1 vez al año | 1 vez al año |
| Duración del viaje | 1 – 3 ó 4 – 6 días | 1 – 3 días |
| Nº de personas que viajan con él/ella | 3 – 4 personas | 1 – 2 personas |
| Cantidad de dinero dispuesto a pagar | 101 – 500 dólares | 101 – 500 dólares |
| Forma de pago | Tarjeta de crédito | Efectivo |
| Motivación de viaje | Turismo y distracción | Turismo y distracción |
| Periodo de realización del viaje | Julio – Septiembre | Julio – Septiembre |
| Medio publicitario aceptado | Redes sociales | Visita personal |
| Destinos demandados | Norteamérica y Región Costa | Sudamérica y Región Sierra |
| Red social favorita | Facebook | WhatsApp |

Fuente: Estudio de mercados

Elaborado por: La autora

3.13. Conclusiones del estudio de mercado

- Las personas en la ciudad de Ibarra en una mayoría casi absoluta manifestaron que si gustan de viajar, sean viajes de tipo nacional los cuales tienen como prioridad o internacional si disponen de los medios y recursos necesarios para realizarlos.
- Asimismo muchos de ellos comentaron que si confiarían en una agencia turística para la realización de un viaje porque son viajes garantizados con todos los gastos incluidos que brindan facilidades de pago y ofrecen ayuda en trámites legales. También hubo personas quienes dijeron no confiar por desconocimiento de los servicios que ofrecen, como también el no tener referencias de las mismas y porque sobretodo lo consideran innecesario.
- El estudio reveló que los ibarreños salen de viaje en su mayoría una vez al año, y gustan hacerlo principalmente en compañía de su familia, otros con su pareja y muchos con sus amistades.

- Además la duración de su viaje va desde 1 a 3 días y de 4 a 6 días generalmente, es decir aproximadamente 1 semana disfrutan y se relajan fuera de casa y de sus labores diarias. El dinero que dicen destinar para estas actividades es de 101 a 500 dólares o como máximo hasta 1000 dólares, los cuales pagan ya sea en efectivo o con tarjetas de crédito.
- La ciudadanía ibarreña dice estar interesada en paquetes de viaje todo incluido si se diera el caso de que visitaran una agencia de viajes, ya que con esto se evitarían preocupaciones de disponibilidad de hoteles, transporte y comida. Expresan que contratarían el servicio para 3 o 4 personas o en otros casos para 1 o 2 personas únicamente. Además estarían dispuestos a pagar de 101 a 500 dólares por persona y lo harían por motivo de vacaciones o para realizar turismo y distraerse, de preferencia en los meses de julio a septiembre y en ocasiones de octubre a diciembre, es decir en vacaciones y festividades respectivamente.
- La mayoría de habitantes de Ibarra desconocen de la existencia de CIPRESTOUR CÍA. LTDA., pero algunos de ellos ya han contratado servicios turísticos en otras agencias por recomendación de sus conocidos, así como también por el prestigio de las mismas, muchas de las cuales no recuerdan el nombre. Sin embargo aquellas que sí recuerdan son Intipungo, Yuratours y Polimundo.
- Dicen prestar atención a información recibida en su correo electrónico, redes sociales y visitas personales sobre ofertas y promociones del mercado. Prefieren encontrar una agencia de viajes en el centro de la ciudad por mayor facilidad de acceso y estarían gustosos de conocer destinos nacionales como Galápagos, lugares de la región Costa y Sierra; así también destinos internacionales ubicados en Norteamérica, Europa y Sudamérica.
- La redes sociales más utilizadas por los turistas ibarreños son Facebook, correo electrónico y WhatsApp. Las radios más sintonizadas son Exa y Canela. Generalmente ven los canales de Ecuavisa y Teleamazonas. Y les gusta leer Diario El Norte.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

4.1. Título

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CIPRESTOUR CÍA. LTDA., CENTRO DE INFORMACIÓN Y PRESTACIÓN DE EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Crear una propuesta de marketing que establezca estrategias enfocadas a las necesidades y gustos del mercado meta de CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

4.2.2. Objetivos específicos

- Especificar mediante políticas y objetivos aquello que se pretende lograr a través de este plan de marketing, definiendo tiempos y alcance.
- Presentar las distintas estrategias y tácticas que son requeridas por parte de la empresa, para llegar a los clientes del mercado meta al que se aspira conquistar.
- Describir a detalle el presupuesto necesario para la ejecución de cada estrategia y tácticas respectivas, así como el cronograma para las mismas.

4.3. Introducción de la propuesta mercadológica

La propuesta de marketing a presentarse a continuación se idealizó en base a los análisis, estudios, interpretaciones y resultados encontrados a través del diagnóstico situacional

y estudio de mercado que se realizaron cuidadosamente, para obtener datos fidedignos de lo que sucede realmente en el entorno interno y externo a la compañía, así como también el conocimiento a fondo del cliente, la competencia, y el turismo. Se enfoca en las 4P's del marketing, las cuales son producto, precio, plaza y promoción, necesarias a aplicarse en actividades de la empresa.

Para el producto que vendría a ser un servicio en la empresa, aplican las estrategias sobre el rediseño de la imagen e identidad corporativa, puesto que la agencia se diferenciará de forma clara y positiva de la competencia. Asimismo la singularización del servicio ya que se prestará y ofertará un servicio a medida de las necesidades de cada segmento de mercado. Además de la creación de la estructura organizacional, ya que el personal cumplirá funciones específicas que mejorarán el rendimiento en sus actividades; así como también.

Los precios, los cuales son similares a los de la competencia, serán mostrados tanto en la página web propuesta para la empresa como también en sus redes sociales. De igual manera serán informados en las visitas personales, e-mailing y difusiones realizadas en WhatsApp. Y estarán disponibles a pagos a plazos como facilidad para el cliente.

La plaza se verá mejorada a través del merchandising que consistirá en la implantación de un rótulo más llamativo, de estilo moderno y con mejor presentación al público. Igualmente la ubicación de dos banner publicitarios dentro del local de la agencia y uno antes de la entrada al local para una mejor ubicación del mismo, así como del cambio de los colores corporativos en sus paredes.

Finalmente la promoción está presente sobre todo con el marketing digital y directo que se aplicará hacia el mercado meta de la compañía, dando a conocer toda la oferta turística y servicios que ofrece la misma, a través de sus redes sociales, página web, e-mailing, marketing móvil y visitas personales.

Esta propuesta se desarrolla mediante políticas que fijan objetivos, y estas a su vez diseñan estrategias que aplican mediante tácticas adecuadas a las necesidades de la empresa y del cliente.

4.4.Políticas

- Mejorar y redefinir la identidad e imagen de la empresa
- Crear la estructura organizacional de la agencia
- Diseñar y aplicar estrategias publicitarias

4.5.Objetivos

- Mejoramiento y redefinición de la identidad e imagen de la empresa hacia el público, alcanzando un 10% de conocimiento de la misma en la población ibarreña durante el transcurso del 2016.
- Creación de la estructura organizacional de la agencia, mejorando el rendimiento del personal durante el transcurso del 2016.
- Diseño y aplicación de estrategias publicitarias que logren contribuir al beneficio económico de la empresa en un 15% durante el transcurso del 2016.

4.6.Estrategias

- Rediseño de la identidad corporativa
- Rediseño de la imagen corporativa
- Creación de la estructura organizacional
- Aplicación de marketing digital
- Aplicación de marketing directo
- Realización de merchandising

4.7.Tácticas

- Rediseño de la marca, definiendo misión, visión y principios corporativos.
- Rediseño de la marca, definiendo el pantone de los colores corporativos, y el diseño final del logotipo de la empresa.
- Rediseño de la papelería corporativa la cual incluirá tarjetas de presentación, hoja membretada, sobre membretado, carpeta corporativa y papelería legal.
- Rediseño de uniformes empresariales que presenten los colores corporativos.
- Creación de banners y flyers publicitarios para promocionar a la agencia.
- Establecimiento del organigrama de CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
- Implantación del perfil de puestos para el personal de la empresa.
- Creación de una página web de la empresa, que plasme la imagen e identidad corporativa. Así como también muestre los servicios, precios y destinos a ofertar.
- Creación de fan pages en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram que publiciten a la agencia y tengan contacto directo con su mercado meta.
- Utilización del e-mailing hacia los clientes actuales, así como también hacia los posibles clientes para la empresa.
- Uso del marketing móvil, mediante la aplicación WhatsApp para publicitar, informar y contactar a los compradores.
- Realización de visitas personales a los segmentos de mercado para informar, persuadir y promocionar los servicios de la compañía.
- Implantación de un nuevo rótulo con estilo moderno que sea llamativo y genere visitas a CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
- Ubicación de los banners publicitarios en los interiores del edificio para ubicar a la empresa.
- Cambio de los colores en las paredes de la agencia por los nuevos colores corporativos.

4.8. Matriz de planificación de la propuesta

Cuadro 56 Matriz de planificación

| MATRIZ DE PLANIFICACIÓN | | | |
|---|---|--|---|
| POLÍTICA | OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS |
| | | Rediseño de la identidad corporativa | Rediseño de la marca, definiendo misión, visión y principios corporativos. |
| Mejorar y redefinir la identidad e imagen de la empresa | Mejoramiento y redefinición de la identidad e imagen de la empresa hacia el público, alcanzando un 10% de conocimiento de la misma en la población ibarreña, durante el transcurso del 2016 | Rediseño de la imagen corporativa | Rediseño de la marca, definiendo el pantone de los colores corporativos, y el diseño final del logotipo de la empresa. |
| | | | Rediseño de la papelería corporativa la cual incluirá tarjetas de presentación, hoja membretada, sobre membretado, carpeta corporativa y papelería legal. |
| | | | Rediseño de uniformes empresariales que presenten los colores corporativos. |
| | | | Creación de banners y flyers publicitarios para promocionar a la agencia. |
| Crear la estructura organizacional de la agencia | Creación de la estructura organizacional de la agencia, mejorando el rendimiento del personal durante el transcurso del 2016 | Creación de la estructura organizacional | Establecimiento del organigrama de CIPRESTOUR CÍA. LTDA |
| | | | Implantación del perfil de puestos para el personal de la empresa. |

| | | | |
|---|--|---|---|
| Diseñar y aplicar estrategias publicitarias | Diseño y aplicación de estrategias publicitarias que logren contribuir al beneficio económico de la empresa en un 15% durante el transcurso del 2016 | Aplicación de marketing digital | Creación de una página web que plasme la imagen e identidad corporativa. Así como también muestre los servicios, precios y destinos a ofertar. |
| | | | Creación de fan pages en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram que publiciten a la agencia y tengan contacto directo con su mercado meta. |
| | | | Utilización de e-mailing hacia los clientes actuales, así como también hacia los posibles clientes para la empresa. |
| | | Aplicación de marketing directo | Uso del marketing móvil, mediante la aplicación WhatsApp para publicitar, informar y contactar a los compradores. |
| | | | Realización de visitas personales a los segmentos de mercado para informar, persuadir y promocionar los servicios de la compañía. |
| | | Realización de merchandising | Implantación de un nuevo rótulo con estilo moderno que sea llamativo y genere visitas a CIPRESTOUR CÍA. LTDA. |
| | | Ubicación de los banners publicitarios en los interiores del edificio para ubicar a la empresa. | |
| | | Cambio de los colores en las paredes de la agencia por los nuevos colores corporativos. | |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.9. Estrategia genérica del negocio

- Estrategia de enfoque

Utilizando la segmentación efectiva que se realizó en el capítulo anterior se ha elegido esta estrategia puesto que nos enfocamos en tres segmentos de mercado a los cuales se han ajustado las políticas, objetivos, estrategias y tácticas de este plan.

4.10. Desarrollo de la propuesta

4.10.1. Política 1 – Mejorar y redefinir la identidad e imagen de la empresa

- **Objetivo**

Mejoramiento y redefinición de la identidad e imagen de la empresa hacia el público, alcanzando un 10% de conocimiento de la misma en la población ibarreña durante el transcurso del 2016.

- **Estrategia 1**

Rediseño de la identidad corporativa

- **Táctica**

Rediseño de la marca, definiendo su misión, su visión, sus valores y principios corporativos.

Misión actual

Formar un centro de información y prestación de equipamiento y servicios turísticos, para promocionar nuestro país a más de prestar los equipamientos adecuados para la actividad turística que vayan a desarrollar, y así lograr mayor afluencia de turistas y crear nuevas fuentes de empleo.

Misión propuesta

Cuadro 57 Declaración de misión propuesta

| Preguntas de estructuración | Respuestas |
|-----------------------------|---|
| ¿Quiénes somos? | Una agencia de viajes y tour operadora |
| ¿Qué hacemos? | Dedicarse a satisfacer los deseos en cuanto a turismo y distracción |
| ¿Qué queremos? | Ofrecer precios accesibles para que las personas puedan conocer maravillosos destinos dentro y fuera del país |
| ¿A quién nos dirigimos? | A turistas nacionales y extranjeros |
| ¿Dónde lo hacemos? | En la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

“CIPRESTOUR CÍA. LTDA. es una agencia de viajes y tour operadora de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, dedicada a satisfacer los deseos de turistas nacionales y extranjeros en cuanto a turismo y distracción, ofrece precios accesibles para que las personas puedan conocer maravillosos destinos turísticos dentro y fuera del país”.

Visión actual

Obtener un buen posicionamiento en el mercado ofreciendo buena atención al cliente para poder fidelizar al mismo.

Visión propuesta

Cuadro 58 Declaración de visión propuesta

| Preguntas de estructuración | Respuestas |
|-----------------------------|--|
| ¿Qué queremos? | Convertirnos en una de las agencias de viajes y tour operadoras más conocidas a nivel local |
| ¿Para cuándo lo queremos? | Para el año 2017 |
| ¿Qué haremos para lograrlo? | Superar las expectativas de los clientes, logrando fidelizar a los mismos con el mejoramiento continuo de sus servicios turísticos |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

“En el año 2017, CIPRESTOUR CÍA. LTDA. espera convertirse en una de las agencias de viajes y tour operadoras más conocidas a nivel local. Superando las expectativas de sus clientes y logrando fidelizar a los mismos con el mejoramiento continuo de sus servicios turísticos”.

Principios corporativos propuestos

Cuadro 59 Principios corporativos propuestos

| Principios | Gerente General | Empleados | Clientes | Mayoristas | TOTAL |
|-----------------|-----------------|-----------|----------|------------|-------|
| Cooperatividad | X | X | | | 0,50 |
| Profesionalismo | X | X | | X | 0,75 |
| Calidad | X | X | | X | 0,75 |
| Confiabilidad | X | X | X | X | 1,00 |
| Perseverancia | X | | | X | 0,50 |
| Creatividad | X | X | X | | 0,75 |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Profesionalismo:** somos un equipo humano de trabajo calificado, con experiencia en el área del turismo, dispuestos a facilitar toda la asesoría y servicios necesarios para que su viaje sea de total satisfacción.
- **Calidad:** nuestros servicios integran todo un equipo humano comprometido en el cumplimiento y desarrollo de cada una de las actividades en el tiempo y en las condiciones pactadas.
- **Confiabilidad:** somos una empresa de turismo confiable, segura y garantizada, caracterizándonos por el respaldo, apoyo y cumplimiento en cada uno de los servicios y planes turísticos adquiridos por nuestros clientes.
- **Creatividad:** nuestro compromiso es la innovación y el diseño de servicios turísticos que nos permitan incursionar en nuevos mercados nacionales e internacionales, aportando así al desarrollo económico de la región y a la satisfacción continua de nuestros clientes.

- **Estrategia 2**

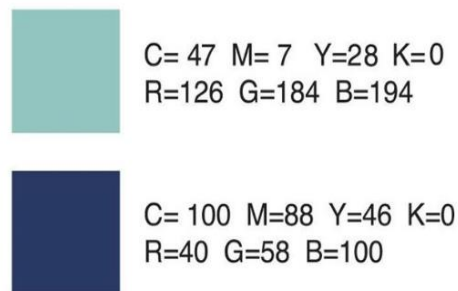
Rediseño de la imagen corporativa

- **Tácticas**

Rediseño de la marca, definiendo el pantone de los colores corporativos, y el diseño final del logotipo de la empresa.

Pantone de colores corporativos

Gráfico 77 Propuesta de colores corporativos



Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

Se optó por dos colores para la imagen de la empresa, uno de ellos es el color celeste y el otro es el color azul, el cual pertenecía a uno de los logotipos anteriormente presentados de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. Los tonos propuestos cuentan con su respectiva asignación tanto para el modo de color CMYK (colores para impresión) como para el modo RGB (colores para vista digital).

Significado de los colores

De acuerdo a la psicología del color, se conoce que el color celeste expresa relajación, descanso e incentiva a la comunicación mientras que el color azul transmite seguridad y confianza. Estos colores en conjunto incentivan al cliente a confiar en la empresa para la adquisición de un servicio turístico que provee relajación y diversión.

Logotipo de la empresa

- Isotipo

Gráfico 78 Propuesta de isotipo



Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

La imagen muestra un avión, el cual representa los viajes que oferta la empresa, detrás de este se ubica una cadena de montañas que relaciona a la agencia con la naturaleza y al fondo se encuentra el cielo que representa el infinito ya que existen infinidad de destinos por conocer.

El isotipo conjuga los colores corporativos para mantener la imagen corporativa. Además de ser la unión de ciertos elementos de los dos logotipos actuales de la empresa, debido a que se incluía a una montaña (véase gráfico 10) y a un avión (véase gráfico 11) en ellos.

- Logo

Gráfico 79 Propuesta de logo



Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

El logo presenta el nombre de la agencia limitado con líneas rectas y paralelas en la parte superior e inferior para darle formalidad a la marca. También se ilustra con los colores corporativos propuestos y debajo de este, en idioma inglés la descripción de la empresa que significa agencia de viajes y tour operadora.

- Logotipo

Gráfico 80 Propuesta de logotipo



Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

Es así que con la unión del isotipo y del logo se forma la propuesta del logotipo final para CIPRESTOUR CÍA. LTDA. Donde visualmente se puede notar una armonía de sus colores corporativos, y la simetría de los elementos que la componen.

Además es un diseño sencillo pero formal, con pocos elementos y sobretodo fácil de recordar. Nuevamente haciendo mención de que es la unión de ciertos objetos de sus logotipos actuales con un estilo diferente pero con el mismo significado. Aparte de que a primera vista deja notar que se trata del logotipo de una agencia de viajes por la utilización del avión en este.

- Marca en fondos blanco y negro

Gráfico 81 Propuesta de marca en fondos blanco y negro



Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Se recomienda usar la marca sobre fondo blanco de preferencia ya que se la puede visualizar de mejor manera, y utilizar fondo negro solo si es estrictamente necesario.

- Variaciones de marca

Gráfico 82 Propuesta de variaciones de marca



Fuente: La autora

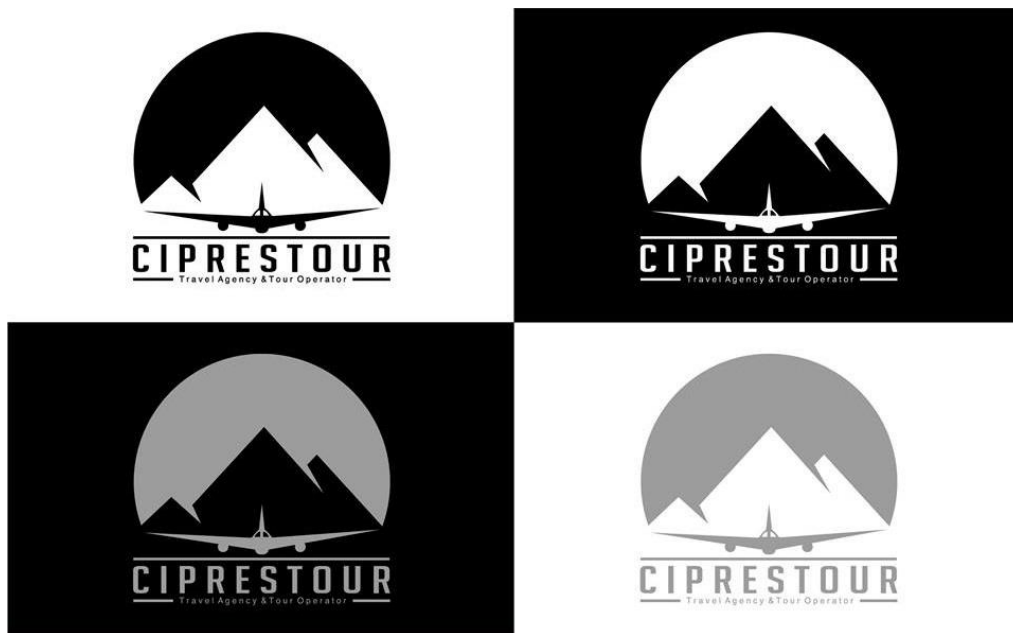
Elaborado por: La autora

De acuerdo a la necesidad y al formato en que deba ser presentada la marca, ya sea esta de forma vertical como horizontal, se puede utilizar mediante estas variaciones sin perder la imagen corporativa de la misma.

El cambio se da simplemente con la utilización del isotipo a lado del logo en las mismas dimensiones de ancho para mantener la simetría de sus elementos.

- Marca en escala de grises

Gráfico 83 Propuesta de marca en escala de grises



Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

En cuanto a la utilización de la marca en formato de escala de grises, esta se adapta a las distintas variaciones de forma adecuada sin problema alguno.

- Transparencia de marca

Gráfico 84 Propuesta de transparencia de marca

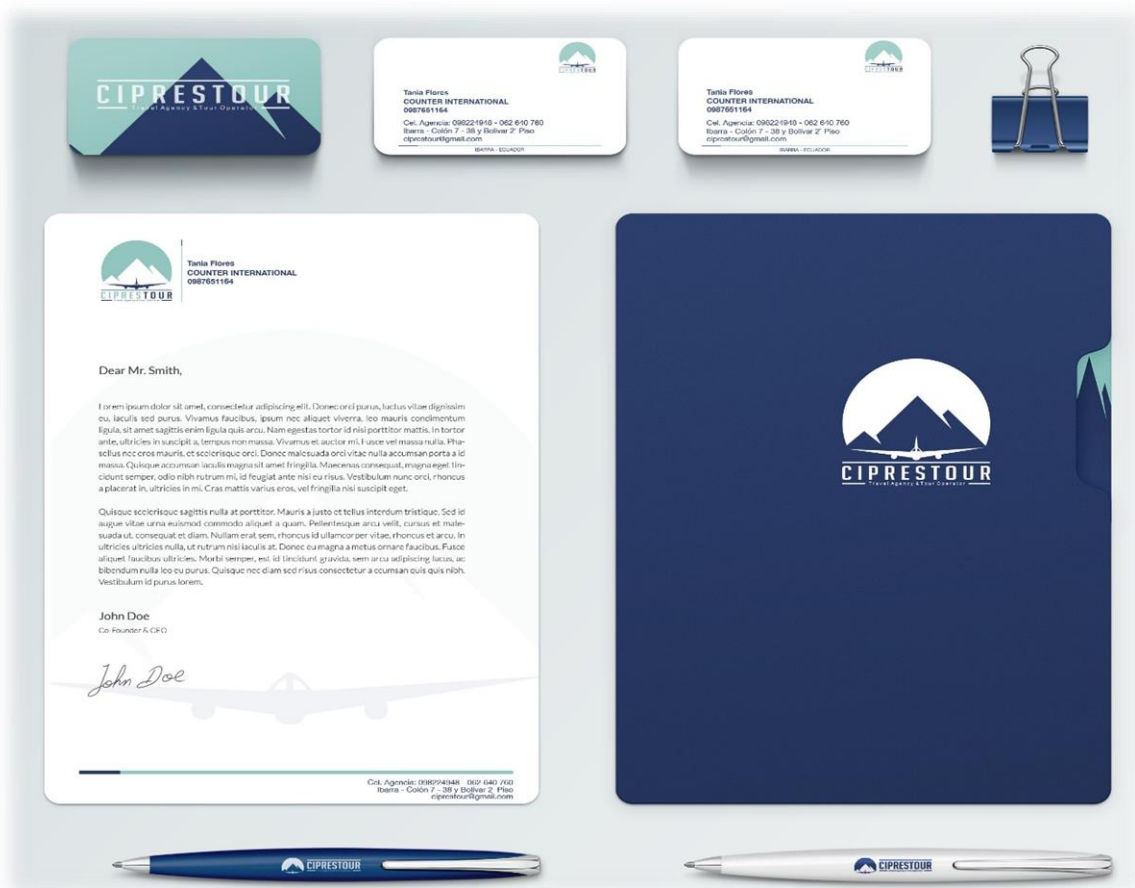


Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

Se puede utilizar transparencia de la marca si es necesario sin ninguna complicación, ya que se mantiene la visualización respectiva del logotipo propuesto.

Rediseño de la papelería corporativa la cual incluirá tarjetas de presentación, hoja membretada, sobre membretado, carpeta corporativa y papelería legal.

Gráfico 85 Aplicación de propuesta de papelería corporativa



Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

Tarjeta de presentación

Gráfico 86 Propuesta de tarjeta de presentación



Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

La tarjeta de presentación debe ser entregada siempre a un cliente interesado en adquirir algún servicio de la agencia, para tener la facilidad de contactarse con el empleado respectivo en caso de tener dudas o requerimientos. Ésta mantiene los colores corporativos de la empresa. Y su impresión es de tiro y retiro; sus medidas son de 8,5 cm de largo y 5,5 cm de ancho.

Gráfico 87 Aplicación de tarjeta de presentación

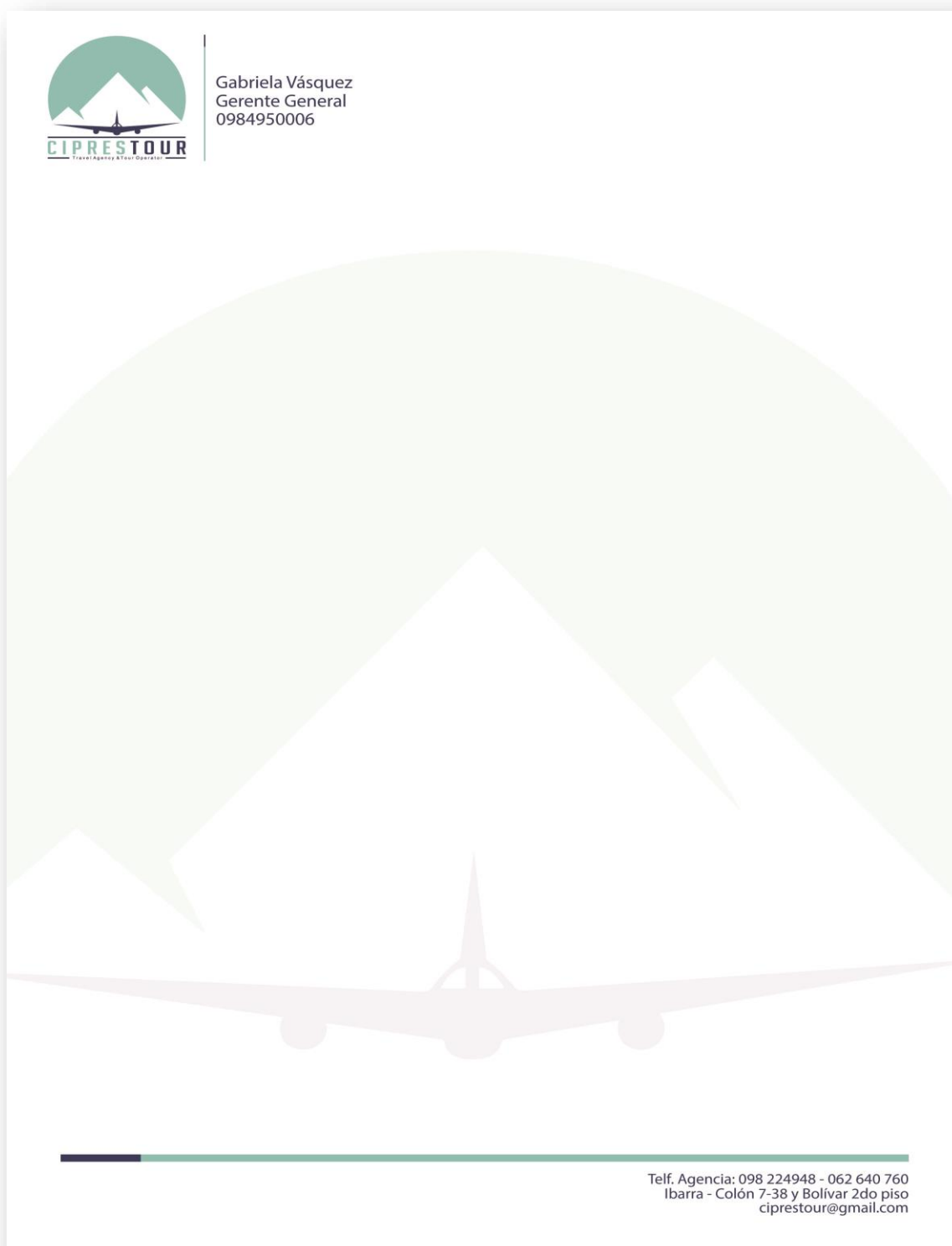


Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

En el anverso de la tarjeta se ilustra en la esquina superior derecha el logotipo de la compañía, seguido del nombre de la persona propietaria de la tarjeta, debajo se describe el cargo de esta persona en la empresa y después su teléfono personal.

En la parte inferior se enlistan los medios formales de contacto como son los teléfonos de la agencia, la dirección de la misma y su correo electrónico. Se concluye con la ubicación de la compañía que es en la ciudad de Ibarra en el país de Ecuador.

En el reverso de la tarjeta se presenta el logo de manera central, y al fondo se encuentran las montañas y el cielo, partes del isotipo de la empresa.

Hoja membretada***Gráfico 88 Propuesta de hoja membretada***

Fuente: La autora

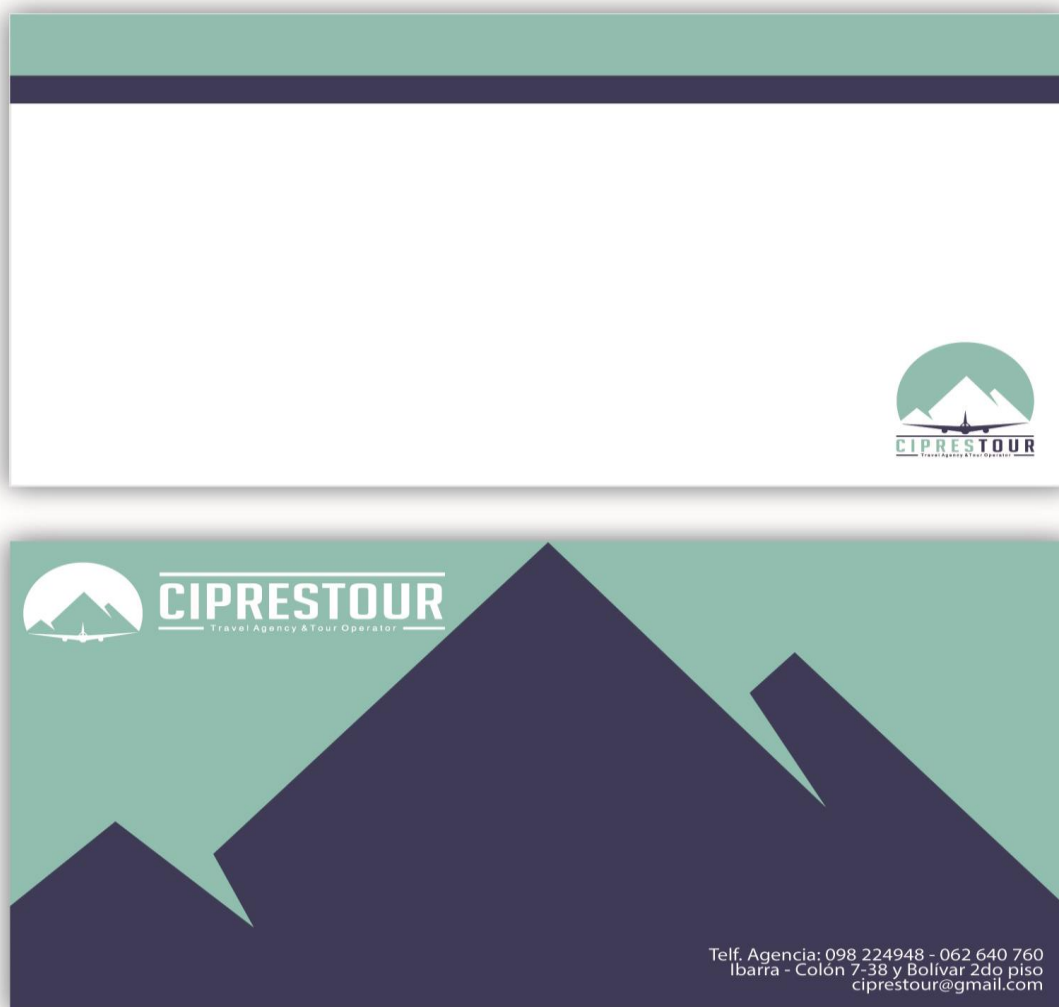
Elaborado por: La autora

La hoja membretada al igual que la tarjeta de presentación muestra los mismos datos informativos del personal respectivo, junto con el logotipo de la agencia. Y de igual manera en la parte inferior los medios formales de contacto con la empresa. Además se plasma el logotipo de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. en toda la hoja a través de una transparencia de la marca.

Esta hoja servirá para todo tipo de entrega de documentación a los clientes que adquieran un servicio de la empresa, así como también a las personas que requieran de información antes de tomar la decisión de compra.

Sobre membretado

Gráfico 89 Propuesta de sobre membretado



Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

Asimismo el sobre membretado tendrá la misma información y datos que la hoja membretada y la tarjeta de presentación.

Siempre manteniendo la imagen corporativa de la agencia. Su función consistirá en la entrega de documentación solo a los clientes que han adquirido un servicio de la empresa.

Esto demostrará una entrega más formal de la documentación al cliente, dejando una mejor impresión de la imagen corporativa de la empresa al mismo.

Carpeta corporativa

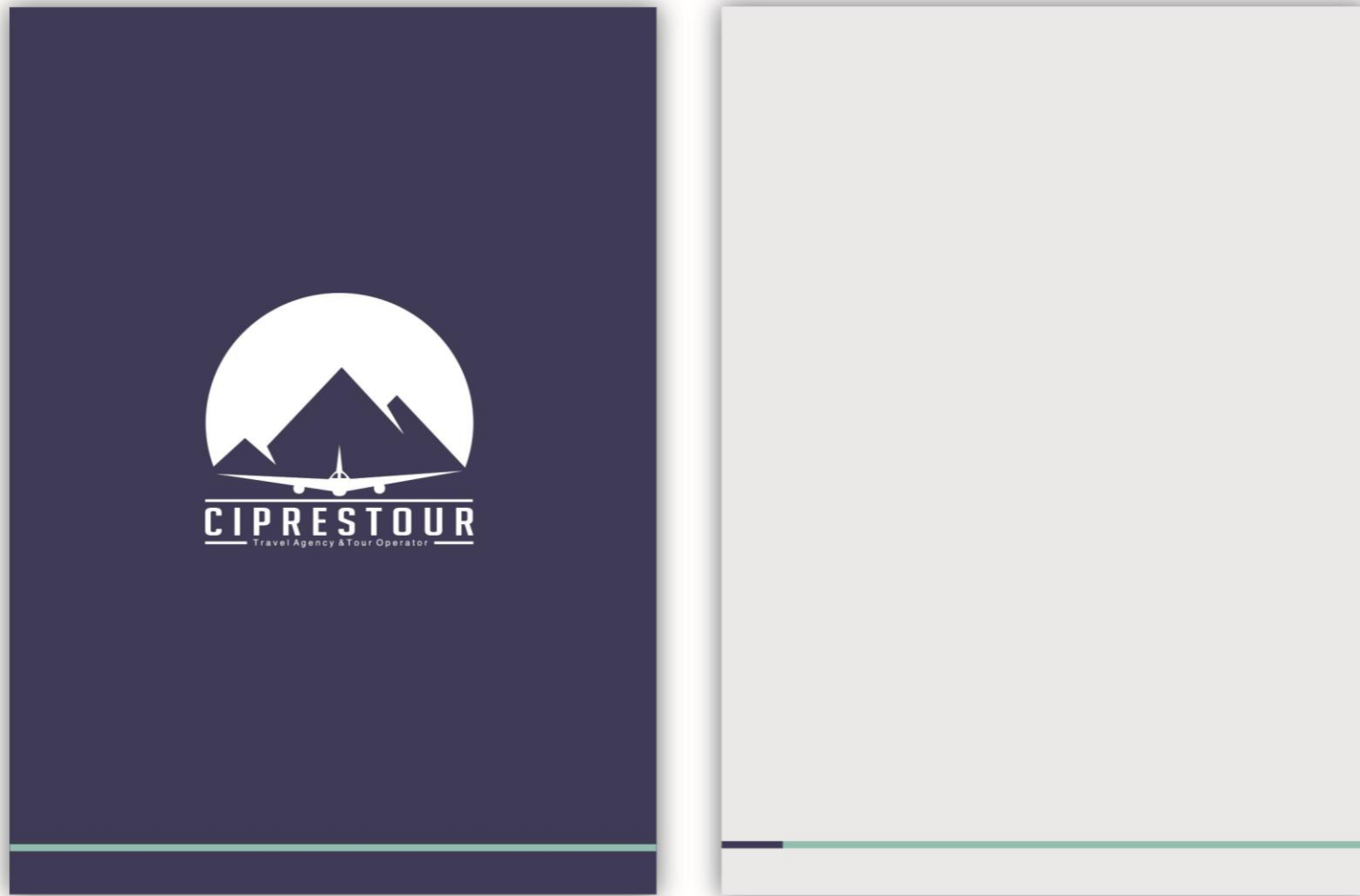
En la carpeta corporativa se archivarán los documentos importantes de la empresa como contratos, estados financieros, ventas anuales, entre otros.

Además se entregará una carpeta corporativa a aquellos clientes fieles a la compañía que por segunda vez hagan nuevamente la adquisición de algún servicio en la agencia.

La carpeta no lleva impreso ningún tipo de información de la empresa ni medios de contacto de la misma. Únicamente muestra el logotipo de la compañía acompañado de los colores corporativos de ésta en el fondo.

Este aspecto de la imagen corporativa de la empresa mantendrá el orden de toda la documentación de la compañía y de igual manera permitirá visualizar a la empresa como una entidad formal y ordenada.

Gráfico 90 Propuesta de carpeta corporativa



Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Rediseño de uniformes empresariales que presenten los colores corporativos.

Uniformes empresariales

Gráfico 93 Propuesta de uniformes



Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

Los uniformes propuestos también deben portar los colores corporativos de la empresa por lo que se diseñó estas tres camisetas polo con el logo impreso en ellas.

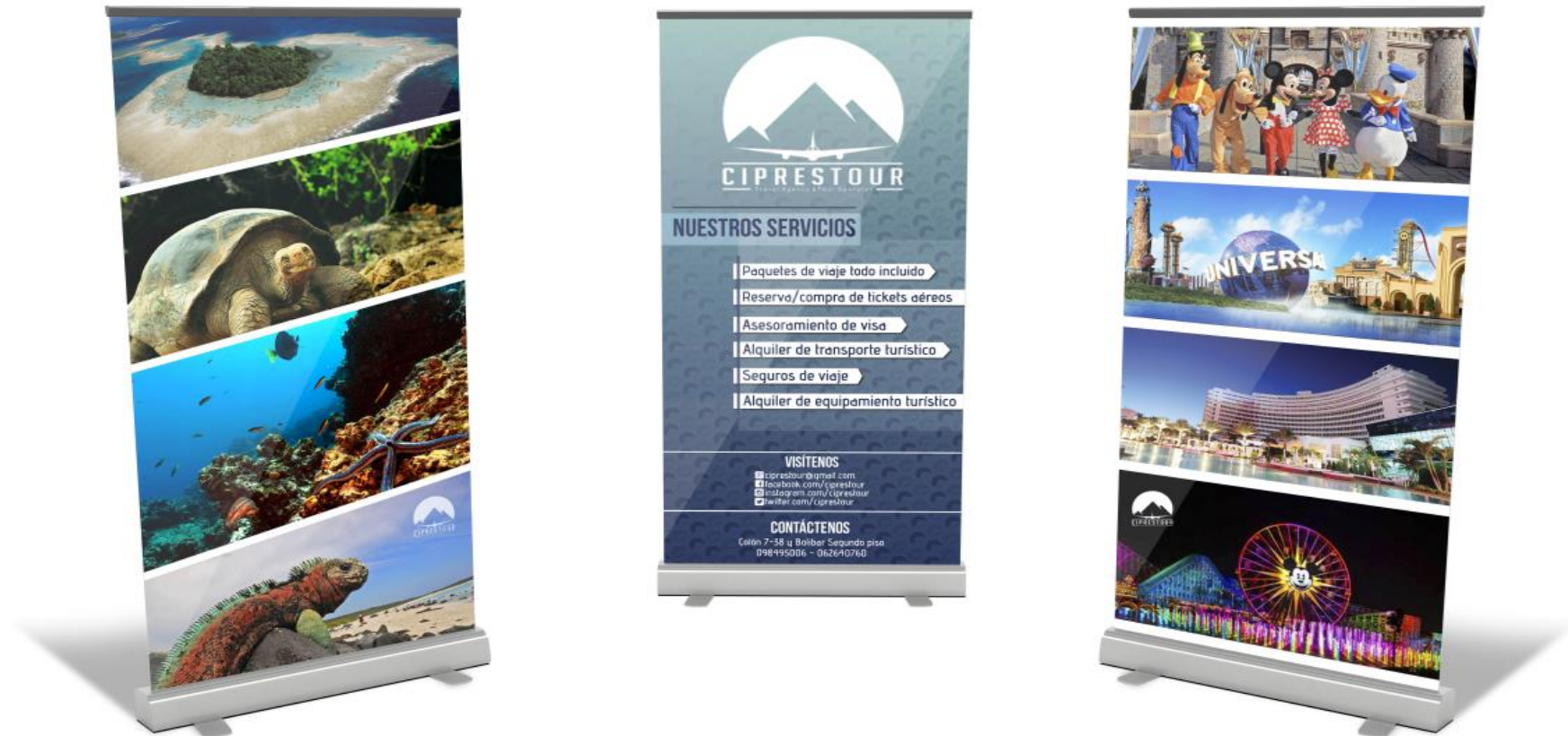
La primera de color celeste se utilizará los días lunes, la segunda de color blanco se utilizará los días miércoles y la tercera de color azul se utilizará los días viernes. Los días martes, jueves y sábado el personal de la agencia se presentará a trabajar con traje semi formal.

Los uniformes deberán portarse únicamente en el horario de trabajo y llevarse con pulcritud para dar una buena imagen de la compañía. Con esta estrategia se dará más formalidad y reconocimiento de la empresa en la ciudad.

Creación de banners y flyers publicitarios para promocionar a la agencia

Banners publicitarios

Gráfico 94 Propuesta de banners publicitarios



Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Se creará tres banners publicitarios para la empresa, los mismos que la representarán tanto de manera externa como interna según la ocasión. El primero de ellos ilustra imágenes de alta resolución de los atractivos turísticos de las Islas Galápagos siendo éste, uno de los destinos nacionales más anhelados por conocer de acuerdo al estudio de mercado.

El segundo banner publicitario es el empresarial, ya que muestra el logotipo de la compañía y además los servicios que ofrece. Debajo enlista las redes sociales y página web de la empresa para ponerse en contacto directo. Y concluye con los contactos formales de CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

El tercer banner al igual que el primero ilustra imágenes en alta resolución de los atractivos turísticos de Miami y Orlando, los cuales están ubicados en Norteamérica, que fue uno de los destinos internacionales más deseados por visitar de acuerdo al estudio realizado.

Flyers publicitarios

Se dispondrá de tres tipos de flyers publicitarios impresos de tiro y retiro para los tres segmentos de mercado correspondientes. El anverso de cada flyer promocionará destinos nacionales y el reverso del mismo ilustrará destinos internacionales requeridos por cada grupo.

Cada flyer mostrará imágenes de los sitios turísticos, los nombres de los mismos, los precios, la cantidad de días y noches y la descripción del tour. Así como también reflejará la imagen corporativa de la compañía con su logotipo, los medios de contacto y sus redes sociales.

El primer flyer está enfocado al segmento universitario promocionando a Galápagos y Europa. El segundo flyer se enfoca al segmento empresarial/familiar promocionando a Galápagos y Norteamérica. El tercer flyer se dirige al segmento tercera edad y promociona a la Región Sierra y Sudamérica.

Gráfico 95 Propuesta de flyer segmento universitario

CIPRESTOUR
Travel Agency & Tour Operator

ISLAS ENCANTADAS DE GALÁPAGOS

\$500

Pregunta por nuestros DESCUENTOS!!

Tour todo incluido:

- * Ticket aéreo, alojamiento por 4 días y 3 noches, alimentación completa
- * Equipo de snorkel, letillas de surf y chalecos salvavidas
- * Collage fotográfico de tu grupo
- * Seguro de vida y accidentes
- * Tour a playa de los alemanes, gnieles
- * Tour de baño (Observaremos pingüinos y se practicará snorkeling)
- * Tour en islole Lintoretes (Conoceremos tiburones, iguanas y lobos marinos)
- * Visita a los humedales (Observaremos flamingos y patitos)
- * City tour nocturno en divertida chiva ferrera con helado incluido
- * Noche de discoteca con bebida incluida
- * Tour a la espectacular playa tortuga boy
- * Visita al centro de crianza de tortugas gigantes
- * Visita a los cráteres gemelos, caminata por túneles de lava
- * Noche de leyendas bajo las estrellas

Contáctenos Colón 7 - 38 y Bolívar 2do piso
098 495 006 - 062 640 760

Facebook ciprestour WhatsApp 0998224948 www.ciprestour.com
Twitter @ciprestour Instagram Ciprestour ciprestour@gmail.com

CIPRESTOUR
Travel Agency & Tour Operator

EUROPA FANTÁSTICA EN MADRID-PARÍS

\$700

Pregunta por nuestros DESCUENTOS!!

Tour todo incluido:

- * Tour de 4 días y 3 noches
- * Alojamiento de una noche en Madrid, una en Burdeos y una en París
- * Seguro de asistencia de viaje
- * Recepción en aeropuerto y traslado a hoteles
- * Desayunos tipo buffet
- * Guías turísticos durante todo el viaje
- * Recorrido por la ciudad de Madrid, visitando la Fuente de Cibeles, Puerta de Alcalá, Plaza de Oriente, Plaza de España
- * Tour hacia Poitiers, Valle del Loire y parada en Blois para visitar el castillo
- * Recorrido por la Avenida de los Campos Elíseos, Arco del Triunfo, Torre Eiffel y tarde libre para realizar excursiones opcionales
- * Asistencia opcional al famoso espectáculo de "El Lido"
- * Mañana libre para realización de excursiones opcionales y compras

Contáctenos Colón 7 - 38 y Bolívar 2do piso
098 495 006 - 062 640 760

Facebook ciprestour WhatsApp 0998224948 www.ciprestour.com
Twitter @ciprestour Instagram Ciprestour ciprestour@gmail.com

Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

Gráfico 96 Propuesta de flyer segmento empresarial

CIPRESTOUR
Travel Agency & Tour Operator

ISLAS ENCANTADAS DE GALÁPAGOS

\$500

Pregunta por nuestros DESCUENTOS!!

Tour todo incluido:

- * Ticket aéreo, alojamiento por 4 días y 3 noches, alimentación completa
- * Equipo de snorkel, letillas de surf y chalecos salvavidas
- * Collage fotográfico de tu grupo
- * Seguro de vida y accidentes
- * Tour a playa de los alemanes, pingüinos
- * Tour de baño (Observaremos pingüinos y se practicará snorkeling)
- * Tour en isleta Lintoretes (Conoceremos tiburones, iguanas y lobos marinos)
- * Visita a los humedales (Observaremos flamingos y patillos)
- * City tour nocturno en divertida chiva ferrera con helado incluido
- * Noche de discoteca con bebida incluida
- * Tour a la espectacular playa tortuga bay
- * Visita al centro de crianza de tortugas gigantes
- * Visita a los cráteres gemelos, caminata por túneles de lava
- * Noche de leyendas bajo las estrellas

Contáctenos Colón 7 - 38 y Bolívar 2do piso
098 495 006 - 062 640 760

Facebook ciprestour WhatsApp 0998224948 www.ciprestour.com
Twitter @ciprestour Instagram Ciprestour ciprestour@gmail.com

CIPRESTOUR
Travel Agency & Tour Operator

MAGIA Y DIVERSIÓN EN MIAMI-ORLANDO

\$1000

Pregunta por nuestros DESCUENTOS!!

Tour todo incluido:

- * Ticket aéreo UIO / MIAMI / UIO - Desayunos y cenas incluidos
- * Tour de 5 días y 4 noches
- * Traslados del aeropuerto al hotel, traslados a Orlando y parques
- * Seguro de viaje
- * Cuponera de descuentos
- * 2 noches de alojamiento en Miami
- * Tour de compras en Sawgrass Mill
- * City tour por toda la ciudad y paseo en bote
- * 2 noches de alojamiento en Orlando
- * Traslado y visita con admisión al parque temático Disney Animal Kingdom
- * Traslado y visita con admisión a Disney Hollywood Universal Studios
- * Tour de compras en Premium Outlet

Contáctenos Colón 7 - 38 y Bolívar 2do piso
098 495 006 - 062 640 760

Facebook ciprestour WhatsApp 0998224948 www.ciprestour.com
Twitter @ciprestour Instagram Ciprestour ciprestour@gmail.com

Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

Gráfico 97 Propuesta de flyer segmento tercera edad

CIPRESTOUR
Travel Agency & Tour Operator

TESOROS ESCONDIDOS DE ECUADOR

\$100

Pregunta por nuestros DESCUENTOS!!

Tour todo incluido:

- * Tour de 4 días y 3 noches
- * Transporte de tipo turístico con alimentación completa
- * Seguro de viaje
- * Alojamiento de 2 noches en Cuenca y 1 una noche en Loja
- * City tour en Cuenca y en Loja
- * Visita a Vitcabamba, iglesia y parque central del Valle de Vitcabamba
- * Tour de compras en Gualeaico y Chordeleg
- * Recorrido a Zamora hacia las instalaciones Safari, para alimentar a las tilapias, visitar el Baicón del Bosque y el Pozo de Agua Milagrosa
- * Baño natural en aguas termales del Austro ecuatoriano
- * Guías turísticos durante todo el viaje
- * Fotografías del grupo

Colón 7 - 38 y Bolívar 2do piso
098 495 006 - 062 640 760

Facebook ciprestour WhatsApp 0998224948 www.ciprestour.com
Twitter @ciprestour Instagram Ciprestour ciprestour@gmail.com

CIPRESTOUR
Travel Agency & Tour Operator

DESTINOS SAGRADOS EN CUSCO

\$500

Pregunta por nuestros DESCUENTOS!!

Tour todo incluido:

- * Ticket aéreo Lima - Cusco - Lima
- * Tour de 4 días y 3 noches incluido desayunos y almuerzos para dos días
- * Seguro de viaje
- * Traslados aeropuerto / hotel / aeropuerto en Cusco
- * Visita a la Plaza de Armas, Catedral de Cusco y Convento de Santo Domingo
- * Recorrido por los restos arqueológicos de Kenko, Puca Pucará y Tambomachay
- * Visita guiada al Valle Sagrado de los Incas y Ruinas de Pisac
- * Visita al mercado artesanal del pueblo de Pisac
- * Visita a la antigua Fortaleza de Ollantaytambo
- * Traslado al tren con destino al pueblo de Machu Picchu
- * Tour al complejo arqueológico de Machu Picchu, visita al Santuario, al Palacio Real, las Tres Ventanas, la Plaza Sagrada, el Intihuatana y el Torreón Circular

Colón 7 - 38 y Bolívar 2do piso
098 495 006 - 062 640 760

Facebook ciprestour WhatsApp 0998224948 www.ciprestour.com
Twitter @ciprestour Instagram Ciprestour ciprestour@gmail.com

Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

4.10.2. Política 2 – Crear la estructura organizacional de la agencia

- **Objetivo**

Creación de la estructura organizacional de la agencia, mejorando el rendimiento del personal durante el transcurso del 2016.

- **Estrategia 1**

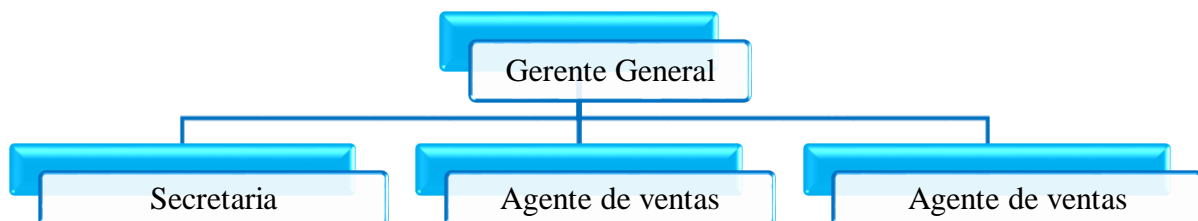
Creación de la estructura organizacional

- **Tácticas**

Establecimiento del organigrama de CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

Organigrama

Gráfico 98 Propuesta de organigrama



Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

Se propone el organigrama presentado anteriormente debido a que esta es la realidad de la compañía y debe plasmarse para conocer jerárquicamente los puestos de trabajo en la misma.

Se cuenta con un Gerente General el cual es a quien reportan su trabajo todos los cargos debajo de este, se tiene una Secretaria que permanece en la agencia para brindar atención oportuna y cordial al cliente. Y se cuenta con dos Agentes de Ventas para la promoción de los servicios de la empresa y consecución de ventas. Los agentes de ventas son quienes salen a buscar clientes para persuadirlos a la compra de un servicio turístico con la compañía.

Implantación del perfil de puestos para el personal de la empresa.

Se creará un perfil de puesto para cada integrante del personal de trabajo, mediante el cual se designarán funciones y responsabilidades específicas a realizar por cada uno de ellos, además se dispondrá información importante como los requisitos mínimos y descripción del puesto de trabajo en el caso de contratación de nuevo personal. La realización de esta táctica propuesta la realizará la actual Gerente General sin costo alguno.

Cuadro 60 Perfil de puesto de Gerente General

| Nombre del puesto | Área o sección | Inmediato superior | Requisitos mínimos | Descripción del puesto | Funciones y responsabilidades | Competencias y habilidades |
|-------------------|----------------|--------------------|--|--|--|----------------------------|
| Gerente General | Administrativa | --- | Título de tercer nivel en: Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Turismo | Es la persona encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las operaciones ejecutadas en la empresa | Responsable de la efectiva comunicación y buenas relaciones internas y externas en beneficio de la agencia | Habilidad para liderar |
| | | | Idioma: Inglés avanzado | | Responsable del cumplimiento diario de las actividades en la compañía | Dinámico y entusiasta |
| | | | Experiencia: 3 años en cargos similares | | Revisión y análisis de los estados de resultados, ventas y presupuesto | Venta empresarial |
| | | | Estudios complementarios: turismo, administración, contabilidad, computación, comercialización | | Contratar al personal de trabajo adecuado para cada cargo | Habilidad para negociar |
| | | | | | Cumplimiento de la documentación legal para el funcionamiento del negocio | Empatía |

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Cuadro 61 Perfil de puesto de Agente de Ventas

| Nombre del puesto | Área o sección | Inmediato superior | Requisitos mínimos | Descripción del puesto | Funciones y responsabilidades | Competencias y habilidades |
|-------------------|----------------|--------------------|---|--|---|---|
| Agente de Ventas | Comercial | Gerente General | Título de tercer nivel en: Marketing, Turismo, Relaciones Públicas | Dar a conocer los servicios de la empresa para atraer, conseguir y mantener clientes | Crear un plan de marketing anual con objetivos específicos para el beneficio de la agencia | Habilidad para comunicarse y relacionarse |
| | | | Idioma: Inglés avanzado | | Promocionar y publicitar a la empresa dando a conocer los servicios que oferta la misma | Empatía |
| | | | Experiencia: 2 años en cargos similares | | Representar a la agencia en las actividades realizadas externamente | Habilidad para negociar |
| | | | Estudios complementarios: ventas, diseño, manejo de redes sociales, atención al cliente | | Estar al pendiente de la cobranza a los clientes, y la solución de todo tipo de problemas con respecto a este | Creatividad |
| | | | | | Hacer un chequeo post venta para recabar información relevante sobre la mejora del servicio entregado | Dinámico y entusiasta |
| | | | | | Realizar informes de ventas y de estadísticas en redes sociales | Investigación |

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Cuadro 62 Perfil de puesto de Secretaria

| Nombre del puesto | Área o sección | Inmediato superior | Requisitos mínimos | Descripción del puesto | Funciones y responsabilidades | Competencias y habilidades |
|---------------------|----------------|--------------------|---|---|---|------------------------------|
| Secretaria Bilingüe | Administrativa | Gerente General | Título técnico en: Secretariado Ejecutivo Bilingüe o Secretario Gerencial | Es la persona encargada de la atención al público, y de llevar al día toda la documentación de la empresa | Elaborar cartas, certificados, contratos y otros documentos que sean necesarios en cualquier actividad de la agencia | Organización |
| | | | Idioma: Inglés avanzado | | Atender a los clientes o posibles clientes en forma personal o telefónica | Buena ortografía y redacción |
| | | | Experiencia: 1 año en cargos similares | | Representar a la agencia en las actividades realizadas en el local de la misma | Actitud de servicio |
| | | | Estudios complementarios: computación, turismo, administración, servicio al cliente | | Responsable de la contratación y reserva/compra del servicio elegido por el cliente con las características especificadas por el mismo. | Empatía |

Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

Gracias a esta estrategia se mejorará el rendimiento del personal de trabajo en la agencia debido a que cada integrante sabe que funciones le corresponden realizar día a día y evitará inmiscuirse en actividades que no le corresponden. Las responsabilidades de cada uno se han dispuesto de acuerdo a la profesión de cada trabajador para que se desempeñe de la mejor manera haciendo aquello en lo que tiene habilidad y conocimientos.

4.10.3. Política 3 – Diseñar y aplicar estrategias publicitarias

- **Objetivo**

Diseño y aplicación de estrategias publicitarias que logren contribuir al beneficio económico de la empresa en un 15% durante el transcurso del 2016.

- **Estrategia 1**

Aplicación de marketing digital

- **Tácticas**

Creación de una página web que plasme la imagen e identidad corporativa. Así como también muestre los servicios, precios y destinos a ofertar.

Página web

Gráfico 99 Propuesta de página web



Fuente: www.wix.com
Elaborado por: La autora

La propuesta de la página web necesitará estar vigente durante todo el año 2016, para esto se requerirá la compra de un hosting y dominio propio, se sugiere que dicha adquisición sea a través de la página de www.wix.com.

Ya que esta plataforma presta herramientas que ayudan al posicionamiento natural de la página web en los buscadores, conocido como SEO (Search Engine Optimization), así como también se vincula directamente con Google Analytics para facilitar el conocimiento de que tan efectiva está siendo su promoción a través de la página web de su empresa, mostrando información relevante y estadísticas fáciles de comprender sobre lo que los clientes realizan en esta, como llegaron ahí, y que aspectos se podrían mejorar para que vuelvan a visitar la misma.

Además presta plantillas prediseñadas para la edición de la página, lo cual hace más factible poder configurarla al gusto y necesidades de la agencia, sin necesidad de contar con conocimientos sobre programación. Se sugiere que se adquiriera el plan Unlimited anual que cobra \$12,42 cada mes por un año, resultando una inversión de \$149,04 en total.

La página web estará diseñada con los colores corporativos de la empresa. Manteniendo siempre la imagen corporativa para un fácil reconocimiento de la misma. A continuación le sigue el menú de la página, el cual contendrá submenús desplegables de acuerdo a lo que oferta CIPRESTOUR CÍA. LTDA. a su mercado meta.

Cada submenú trasladará a la persona a la opción deseada después de realizar un clic. Y se implementará además la opción de regresar a la página de inicio en caso de necesitarlo simplemente con la realización de un clic en el logotipo de la empresa o en el botón Inicio. Se debe recalcar que tanto el logotipo de la empresa como su menú se mantendrán siempre fijos en cada una de las páginas presentadas en esta web para facilitar la navegación del usuario.

Debajo del menú se cuenta con un panel interactivo con imágenes en alta definición sobre los destinos turísticos más demandados por los segmentos de mercado meta de la agencia, el cual automáticamente realizará una transición de dichas imágenes por sí solo. Llamando la atención del cliente y dejando una buena impresión de la empresa.

Gráfico 100 Propuesta de página web – menú y submenús I



Fuente: www.wix.com
Elaborado por: La autora

Gráfico 101 Propuesta de página web – menú y submenús II



Fuente: www.wix.com
Elaborado por: La autora

Gráfico 102 Propuesta de página web – menú y submenús III



Fuente: www.wix.com
Elaborado por: La autora

Gráfico 103 Propuesta de página web – menú y submenús IV



Fuente: www.wix.com
Elaborado por: La autora

En la misma página de inicio es decir la página principal, debajo del panel interactivo de imágenes se mostrará tres iconos con sus respectivos nombres que representan los servicios que más adquieren las personas en una agencia de viajes, como son tours, reserva/compra de tickets aéreos y asesoría para tramitación de visa. Estos iconos trasladarán al cliente a la página respectiva del servicio deseado para ofrecerle la información necesaria sobre los mismos.

Gráfico 104 Propuesta página web – contenido I



Fuente: www.wix.com
Elaborado por: La autora

Siguiendo con el contenido en la página inicial, se presentarán seis destinos turísticos, divididos en tres de tipo nacional y tres de tipo internacional, de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercados respectivamente.

Se encabezarán por botones que los diferenciarán entre viajes nacionales e internacionales. Después se mostrará una imagen en alta calidad de cada destino, el nombre asignado por la empresa a cada tour, los nombres de los países o ciudades de los mismos y un botón que brindará la información necesaria acerca de cada uno.

Gráfico 105 Propuesta página web – contenido II



Fuente: www.wix.com
Elaborado por: La autora

Gráfico 106 Propuesta página web – contenido III



Fuente: www.wix.com
Elaborado por: La autora

Finalmente el pie de página se dividirá en tres partes, la primera mostrará la dirección de la empresa, los números de teléfono fijo y móvil y la dirección de correo electrónico.

La siguiente parte presentará un casillero útil para contactarse con la empresa y resolver cualquier duda o realizar alguna sugerencia. Y la tercera dispondrá nuevamente los iconos para los servicios más solicitados en la agencia con los cuales no tendrá que trasladarse hasta arriba para volver a buscarlos. Y debajo los botones de las redes sociales de la empresa para seguirla y enterarse de novedades y promociones; junto con su número de WhastApp para contactarse de manera más personalizada y directa con la empresa sin necesidad de visitarla.

De igual manera en la página se colocará un botón con el nombre de subir para que al hacer clic en este, inmediatamente la página se disponga en la parte superior del encabezado.

Gráfico 107 Propuesta página web – pie de página

Dirección:
Ibarra - Ecuador
Colón 7-38 y Bolívar 2do piso
Oficina 204

Teléfono: 062 640 760
Celular: 0982249648
E-mail: ciprestour@gmail.com

Preguntas o sugerencias

Nombre Mensaje

Email

Asunto

Enviar

Iconos de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp (0998224948)

Botón Subir

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

Fuente: www.wix.com

Elaborado por: La autora

La página web de la empresa, ayudará a aumentar los clientes de la compañía, ya que se mostrará a nivel mundial, y muchas veces son personas extranjeras quienes también pueden contactar a CIPRESTOUR CÍA. LTDA. para la contratación de sus servicios.

Además mediante esta táctica se expanden considerablemente los alcances de la empresa con un costo relativamente bajo a otras herramientas publicitarias utilizadas para el marketing de una compañía, sin mencionar que no solo presenta los servicios de esta sino también la identidad corporativa al mostrar su misión, visión y principios corporativos al público.

Creación de fan pages en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram que publiciten a la agencia y tengan contacto directo con su mercado meta.

Facebook

El fan page no tiene costo alguno en esta red social y tiene como beneficio el sondeo de efectividad de las publicaciones y la actividad de los clientes en la página. También presenta informes estadísticos útiles y de fácil entendimiento.

Toda publicación que se realice en el fan page de Facebook a excepción de enlaces externos con contenido multimedia como YouTube. Deberá llevar consigo el logotipo de la empresa para mantener la marca en la mente del cliente siempre. Se publicará de lunes a viernes entre la 1– 4 p.m. Los días sábados a las 10 p.m. y los domingos a las 7 p.m. Ya que a nivel mundial estos son los horarios de mayor tráfico para postear.

Gracias a esta táctica las publicaciones de la empresa llegarán a los segmentos de mercado meta propuestas para CIPRESTOUR CÍA. LTDA. ya que Facebook es una de sus redes sociales favoritas.

Gráfico 108 Propuesta de fan page en Facebook



Fuente: www.facebook.com

Elaborado por: La autora

Twitter

La creación de un fan page en la red social de Twitter supondrá el mismo objetivo perseguido con la fan page de Facebook y de igual manera se publicitará exactamente lo mismo, para que si existen usuarios que no visualizaron una publicación en Facebook la puedan hacer mediante el fan page de esta red.

La diferencia está en que Twitter no presenta informes estadísticos lo cual supone información relevante para la compañía.

Gráfico 109 Propuesta de fan page en Twitter



Fuente: twitter.com

Elaborado por: La autora

Instagram

La red social Instagram ofrece a los usuarios publicaciones basadas en imágenes o videos cortos, y es necesaria la presencia de la empresa en esta red para llegar al público mostrando destinos turísticos a través de este tipo de publicaciones que son más gráficas que textuales y que suelen llegar de una manera más rápida a los sentidos de la persona por lo que visualiza en ellas.

Gráfico 110 Propuesta de fan page en Instagram



Fuente: www.instagram.com

Elaborado por: La autora

En conclusión todas estas tácticas de marketing digital aplicadas son propuestas por los costos menores que requieren para su aplicación y por los grandes alcances medibles que otorgan. Así como la retroalimentación ofrecida por los clientes o público que las visualice e interactúe con ellas brindando a la empresa información relevante para el mejoramiento continuo de los servicios que oferta adaptándolos a las necesidades y deseos que ellos mismos manifiestan a través de las redes sociales y página web corporativa.

Además el cliente que interactúa con la empresa a través de sus redes sociales se siente único e importante para la misma, debido a que a pesar de ser medios generalizados de comunicación y promoción, son también personalizados por la comunicación directa que ofrecen entre cliente – empresa atendiendo puntualmente a los comentarios y mensajes personales de cada uno.

- **Estrategia 2**

Aplicación de marketing directo

- **Tácticas**

Utilización de e-mailing hacia los clientes actuales, así como también hacia los posibles clientes para la empresa.

Doppler

Es una plataforma virtual que permite la creación de campañas promocionales y publicitarias a través del envío programado de correos masivos que incluyan publicidad de la empresa, enlaces a redes sociales, entre otros.

Se realiza a través de bases de correos electrónicos de la empresa y una vez realizada cada campaña, Doppler muestra estadísticas en tiempo real de la efectividad de la misma.

Gráfico 111 Propuesta de e-mailing

Fuente: www.fromdoppler.com

Elaborado por: La autora

De igual manera que un fan page de Facebook, la plataforma virtual Doppler presenta reportes estadísticos con información de las aperturas y clics por día que recibe la campaña enviada, la tasa de entrega, el impacto social de la campaña, el reporte de links y de geolocalización. La cual es información muy valiosa una vez que se interpreta de manera adecuada para los fines comerciales de la compañía.

Se propone a la empresa la contratación de un plan mensual que tiene el costo de \$15, resultando en un costo total de \$180 al final del año. El plan ofrece el almacenamiento de hasta 1500 correos electrónicos de clientes y envío ilimitado de correos masivos.

Los correos con mayor prioridad que se enviarán serán publicitarios durante todo el mes de mayo y junio, debido a que las personas de la ciudad de Ibarra gustan viajar en época de vacaciones de la región Sierra del país Ecuador, comprendida entre los meses de julio a septiembre. Es por esto que se propone a la empresa publicitarse con dos meses de anterioridad a esta época vacacional para lograr incentivar al cliente a la compra de alguno de los servicios de la agencia. Asimismo los correos publicitarios con menor prioridad a enviarse serán en el mes de octubre, es decir un mes antes de los feriados de los meses de noviembre y diciembre.

Durante el transcurso del año los otros correos propuestos a enviarse son saludos por épocas festivas como día de la madre, día del padre, día del trabajador, año nuevo, entre otros. Recordando siempre la disposición de los servicios de la agencia para el cliente, de esta manera el cliente a más de sentirse halagado por CIPRESTOUR CÍA. LTDA. durante todo el año, también recuerda y tiene presente en su mente la agencia de viajes que estará ahí para servirle cuando él necesite de sus servicios.

Esta táctica es mayormente enfocada al segmento de mercado empresarial/familiar ya que de acuerdo a los resultados del estudio de mercado, el medio publicitario más aceptado para ellos es el correo electrónico.

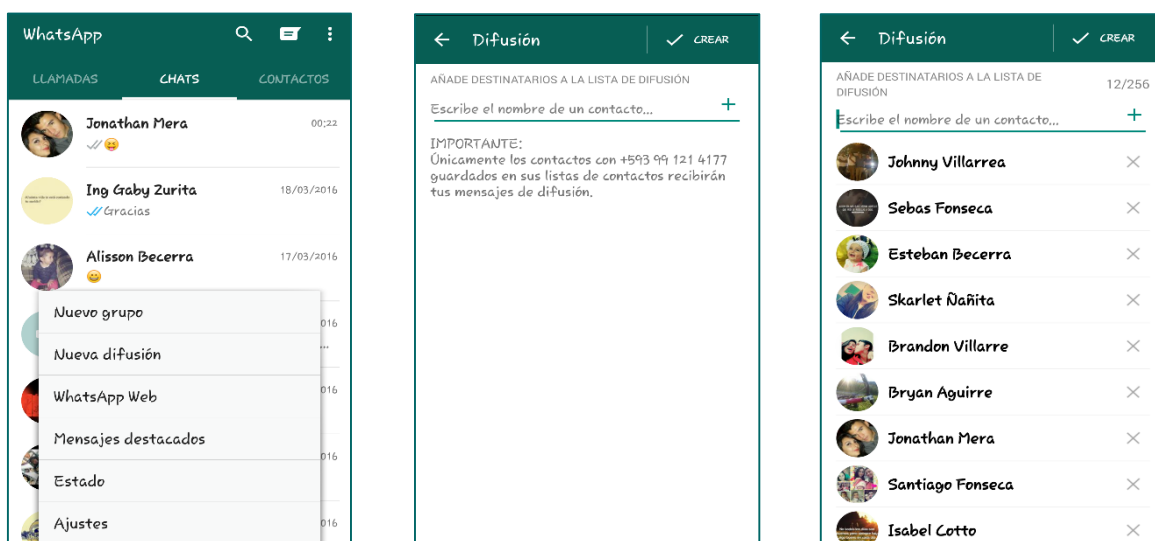
Uso del marketing móvil, mediante la aplicación WhatsApp para publicitar, informar y contactar a los compradores.

WhatsApp

Se propone enviar publicidad y saludos festivos a los clientes, así como también resolver dudas directamente entre la persona y la empresa.

Se lo hará mediante la aplicación de WhatsApp, la cual es un nuevo medio de comunicación gratuito, muy utilizado actualmente por los adolescentes hasta los adultos de tercera edad, dato importante encontrado en el estudio de mercados. Debido a la simplicidad de su uso siendo una aplicación de mensajería instantánea. Éste cuenta con gran alcance hacia nuestros segmentos de mercado meta sin costo alguno en el caso de contar con internet móvil.

Gráfico 112 Propuesta de marketing móvil en WhatsApp I



Fuente: WhatsApp
Elaborado por: La autora

Se realiza mediante listas de difusión que se crean directamente en la aplicación, utilizando contactos guardados en el teléfono móvil de la empresa. Los cuáles serán los números de contacto de cada cliente. Esta herramienta permite enviar un mensaje personal de WhatsApp a cada integrante de una lista de difusión creada por la empresa.

Esta lista permite hasta 256 personas por difusión. Se puede incluir material publicitario de todo tipo sean imágenes, videos, documentos y enlaces externos.

Cabe aclarar que no existirá relación entre cada integrante de la lista, por lo que se mantendrá la privacidad del cliente y en caso de existir respuesta solo será entre ambas partes.

Gráfico 113 Propuesta de marketing móvil en WhatsApp II



Fuente: WhatsApp
Elaborado por: La autora

De este modo se ahorrará tiempo y dinero al enviar mensajes masivos mediante el uso de un Smartphone a un grupo de clientes, ya que se estaría enviando el mismo mensaje a un grupo considerable de personas, las cuales visualizarán este mensaje como si fuera personalizado para cada una de ellas. Además esta aplicación móvil consume menor cantidad de datos en comparación a otras.

Para la ejecución de esta táctica es necesario contratar un plan de datos para el teléfono móvil de la compañía, el cual tiene un costo de \$14,55 al mes por un año, resultando en un total de \$174,60.

Realización de visitas personales a los segmentos de mercado meta para informar, persuadir y promocionar los servicios de la compañía.

Visitas personales

A los cuales se les informará y persuadirá de contratar los servicios de la empresa a través de una breve exposición detallando todas las actividades a realizar en los tours enfocados a cada segmento. Además se deberá informar cuando son las temporadas en las que se puede aplicar descuento, como temporadas bajas. Así como también los descuentos por un grupo específico de personas.

También se les entregará los flyers publicitarios donde constará toda la información del tour nacional e internacional enfocado al segmento respectivo. Para que la persona en su hogar lo socialice con su familia y pueda dar lugar a la compra del mismo.

El flyer entregado también presentará la dirección de la empresa, teléfono convencional y móvil, correo electrónico de la empresa, número de WhatsApp, perfiles de las redes sociales de la compañía y la dirección de la página web de la misma; en el caso de querer contactar a la agencia y/o estar al tanto de novedades a través de sus redes sociales.

Las visitas personales deberán ser organizadas entre la empresa y la persona responsable a cargo del grupo con 3 días de anticipación. Y se deberá llamar 1 día antes para confirmar la visita pactada.

Se tendrá que portar el uniforme de CIPRESTOUR CÍA. LTDA., llevar los flyers, material para la exposición, y los banners de la empresa para reflejar una excelente imagen de la compañía al público.

- **Estrategia 3**

Realización de merchandising

- **Tácticas**

Implantación de un nuevo rótulo con estilo moderno que sea llamativo y genere visitas a CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

Rótulo

Se propone la implantación de un rótulo en 3D, con el logotipo de la empresa y los colores corporativos respectivos del mismo.

Por su característica especial de 3D llama más la atención que los rótulos comunes ya que es una propuesta moderna hoy en día para cualquier empresa que quiera sobresalir en el mercado. Además de que será más visible para las personas que transitan por el sector. Y mucho más fácil de encontrar para aquellos clientes que están en búsqueda de la localización de CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

Gráfico 114 Propuesta rótulo



Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

Ubicación de los banners publicitarios en los interiores del edificio para ubicar a la empresa.

Se propone ubicar los banners de la compañía en sitios estratégicos dentro del edificio donde están ubicados para una mejor localización del mismo. El banner que publicita los servicios de la agencia debe ubicarse en las gradas de la entrada que conducen al segundo piso del edificio. Mientras que los banners restantes como son el que promociona a Galápagos y el de Disney deben estar ubicados dentro del local para llamar la atención del cliente que visita a la empresa e incentivarlo indirectamente a la compra de los respectivos tours publicitados.

Los banners serán retirados y transportados por el personal de ventas de la agencia en el caso de realizar una visita personal a un grupo de clientes de los segmentos de mercado meta de la empresa. De igual manera serán nuevamente ubicados en los lugares asignados, luego de terminar la visita personal respectiva.

Cambio de los colores en las paredes de la agencia por los nuevos colores corporativos.

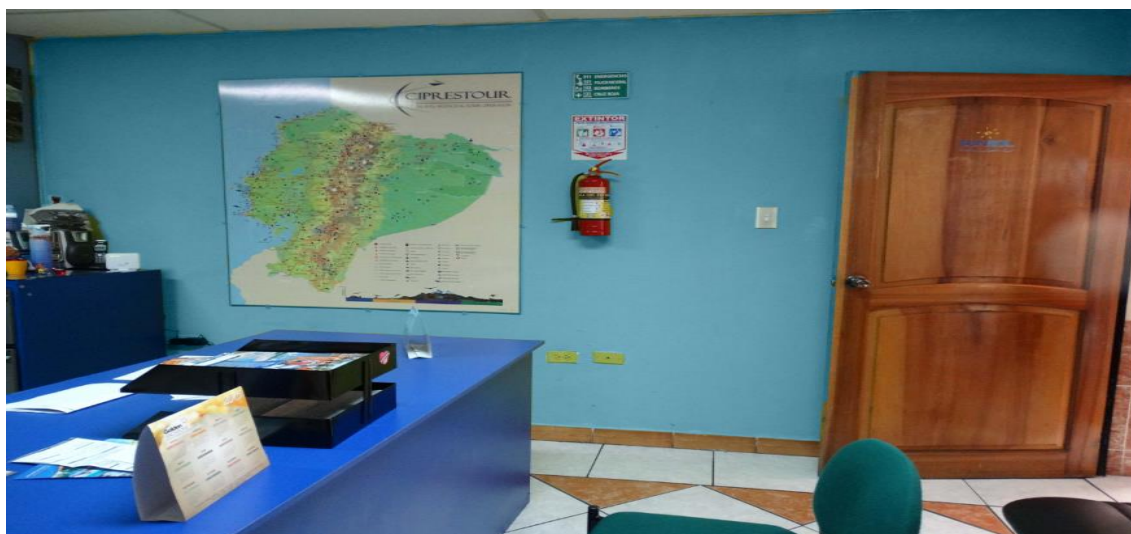
Se propone cambiar los colores de las paredes de la agencia por los nuevos colores corporativos para mantener la imagen corporativa en el local de trabajo, para que el cliente lleve siempre consigo en mente a la empresa después de haber acudido a la agencia.

Gráfico 115 Propuesta de cambio de colores del local I



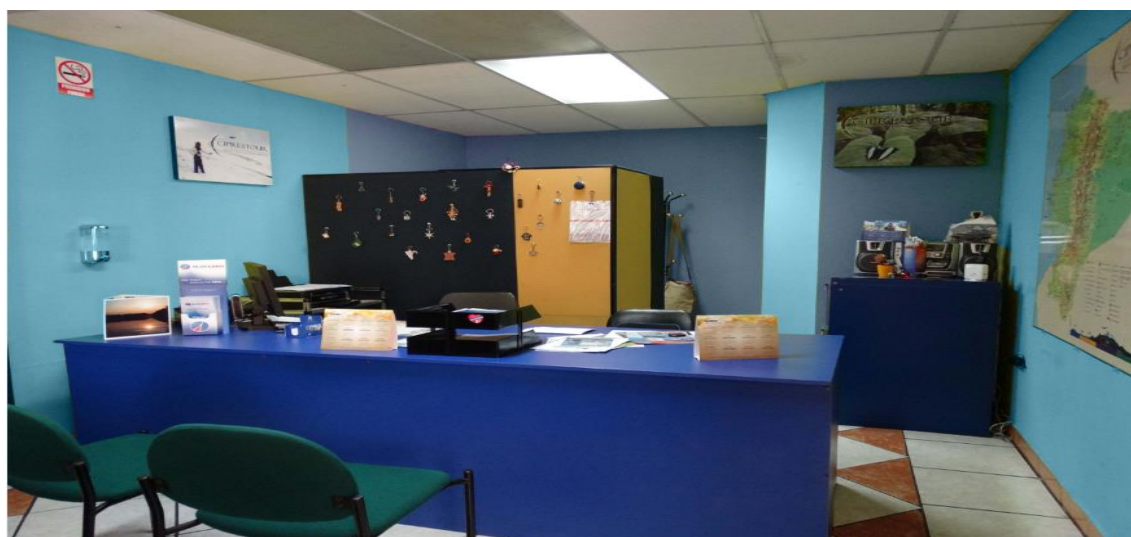
Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

Gráfico 116 Propuesta de cambio de colores del local II



Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

Gráfico 117 Propuesta de cambio de colores del local III



Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Implantación del perfil de puestos | Gerente General | X | | | | | | | | | | | |
| Creación de página web | Personal Administrativo y Comercial | | X | | | | | | | | | | |
| Creación de fan pages de las redes sociales | Personal Administrativo y Comercial | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Utilización del e-mailing | Personal Administrativo y Comercial | | | | X | X | | | | | X | | |
| Uso del marketing móvil | Personal Administrativo y Comercial | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Realización de visitas personales | Personal Comercial | | | | X | X | | | | | X | | |
| Implantar rótulo | Gerente General mediante la contratación de un serigrafo | | | X | | | | | | | | | |
| Ubicación de los banners | Personal Administrativo | | | | X | | | | | | | | |
| Cambio de colores en paredes | Gerente General mediante la contratación de un pintor | X | | | | | | | | | | | |

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

4.12. Presupuesto del plan

El presupuesto se fija con el objetivo de obtener una alta rentabilidad y recuperar la inversión del proyecto. A continuación se muestra el cálculo del presupuesto general, el mismo que se sustenta en la cantidad de dinero que puede emplear la agencia, y se respalda los distintos rubros del mismo con las proformas incluidas en anexos.

Cuadro 64 Presupuesto para imagen e identidad corporativa

| IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA | | | | |
|---|----------|-----------------|-------------|--|
| Detalle | Unidades | Precio Unitario | Total | |
| Diseño de Identidad e Imagen Corporativa | 1 | 80 | 80 | |
| *Misión, visión y principios corporativos | | | | |
| *Pantone de colores corporativos | | | | |
| *Logotipo | | | | |
| *Tarjetas de presentación | | | | |
| *Papelería corporativa | | | | |
| *Papelería legal | | | | |
| *Uniformes empresariales | | | | |
| *Banners publicitarios | | | | |
| *Flyers publicitarios | | | | |
| Impresión de Imagen e Identidad Corporativa | | | | |
| *Tarjetas de presentación | 1000 | 0,06 | 60 | |
| *Papelería corporativa | 1 | 650 | 650 | |
| *Papelería legal | 1 | 150 | 150 | |
| *Flyers publicitarios | 2000 | 0,1 | 200 | |
| *Banners publicitarios | 3 | 73,33 | 220 | |
| *Uniformes empresariales | 12 | 25 | 300 | |
| SUBTOTAL | | | 1660 | |

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Cuadro 65 Presupuesto para estructura organizacional

| ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | | | | |
|---------------------------------------|----------|-----------------|----------|--|
| Detalle | Unidades | Precio Unitario | Total | |
| Creación de Estructura Organizacional | 1 | 0 | 0 | |
| *Organigrama | | | | |
| *Perfil de puestos | | | | |
| SUBTOTAL | | | 0 | |

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Cuadro 66 Presupuesto para estrategias publicitarias

| ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS | | | |
|---|----------|-----------------|----------------|
| Detalle | Unidades | Precio Unitario | Total |
| Marketing digital | | | |
| *Diseño, creación y mantenimiento de página web (incluido hosting y dominio) | 1 | 12.42 x 1 año | 149.04 |
| *Creación fan page en Facebook, Twitter e Instagram (posicionamiento y mantenimiento) | 1 | 500 x 1 año | 500 |
| Marketing directo | | | |
| *E-mailing | 1 | 15 x mes | 180 |
| *Difusiones en WhatsApp (internet móvil) | 1 | 14,55 x mes | 174,6 |
| *Realización de visitas personales | 1 | 0 | 0 |
| Merchandising | | | |
| *Rótulo | 1 | 544,32 | 544,32 |
| *Ubicación de banners publicitarios | 3 | 0 | 0 |
| *Cambio de colores en paredes del local | 1 | 40 | 40 |
| SUBTOTAL | | | 1587,96 |

Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

Cuadro 67 Presupuesto final

| RESUMEN DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING | |
|---|----------------|
| Detalle | Subtotal |
| Imagen e Identidad Corporativa | 1660 |
| Estructura Organizacional | 0 |
| Estrategias Publicitarias | 1587,96 |
| SUBTOTAL GENERAL | 3247,96 |
| 10% de Imprevistos | 324,79 |
| TOTAL | 3572,75 |

Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

La situación financiera de la compañía en el último año refleja una utilidad anual de \$20.124,92 del cual se va hacer uso del 18% aproximadamente, para la aplicación de esta propuesta de marketing. Cabe recalcar que la Gerente General al inicio del proyecto dejó sentada su voluntad de invertir el dinero necesario para el presupuesto del plan.

El presupuesto se consideró anualmente debido a que para este lapso de tiempo están elaboradas las estrategias y tácticas a realizarse, así como también debido al constante cambio de factores externos a la compañía como la economía del país.

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

Todo proyecto investigativo genera impactos con incidencia en su aplicación. Para este plan se han determinado impactos de tipo mercadológico, social, tecnológico, ambiental y económico, dado que son los que más se relacionan con el propósito de éste.

Se utiliza una matriz de impactos para asignar valores a cada indicador que incida en el impacto del proyecto, para determinar un análisis cualitativo y cuantitativo del mismo. En seguida se establece el nivel de impacto generado, mediante la suma total de los indicadores dividida para el número de indicadores analizados.

5.1.Objetivos

5.1.1. Objetivo general

Determinar el nivel de Impacto que genera el plan de marketing planteado para la empresa en los ámbitos mercadológico, social, tecnológico, ambiental y económico.

5.1.2. Objetivos específicos

- Medir la incidencia del impacto mercadológico que resultará de la aplicación del proyecto.
- Analizar los indicadores del impacto social que traiga consigo este estudio.
- Calificar el nivel de impacto que genere la tecnología en la realización del plan.
- Estimar los factores ambientales que beneficien o perjudiquen la labor de la agencia.
- Evaluar aspectos económicos del proyecto considerando su incidencia positiva o negativa.

5.2. Impacto Mercadológico

5.2.1. Indicadores

- Aumento de publicidad
- Atracción de nuevos clientes
- Identificación de la empresa
- Competencia
- Producto/servicio

5.2.2. Matriz y cálculo de impacto mercadológico

Cuadro 68 Matriz impacto mercadológico

| Indicadores | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|------------------------------|----|----|----|---|---|---|----|-------|
| Aumento de publicidad | | | | | | | X | 3 |
| Atracción de nuevos clientes | | | | | | | X | 3 |
| Identificación de la empresa | | | | | | | X | 3 |
| Competencia | | | | | | X | | 2 |
| Producto/servicio | | | | | | | X | 3 |
| Total | | | | | | 2 | 12 | 14 |

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\# \text{ de indicador}} = \frac{14}{5} = 2,8$$

Nivel de impacto = Alto positivo

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

5.2.3. Interpretación de impacto mercadológico

El presente proyecto tendrá un impacto alto positivo de acuerdo a:

- Aumento de publicidad: La empresa contará con un nuevo plan para promocionarse y publicitarse, además de una nueva imagen a presentar a su mercado meta.
- Atracción de nuevos clientes: Gracias a la aplicación de las tácticas propuestas, la empresa se dirigirá a segmentos de mercado potencial atrayendo demanda de clientes a la agencia.

- Identificación de la empresa: El rediseño de identidad e imagen corporativa anteriormente presentado permitirá a la ciudadanía ibarreña identificar de mejor manera la marca de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. como agencia de viajes.
- Competencia: Los competidores principales para la empresa están comenzando a posicionarse pero con la aplicación de este proyecto se logrará captar una parte considerable del mercado, compitiendo a la par con los mismos.
- Producto/servicio: Debido a que se ofertan los servicios al mismo precio de la competencia, este indicador genera un impacto positivo ya que no se cuenta con precios más altos. Además la calidad del servicio entregado en la agencia mejorará permitiendo que el cliente se sienta más satisfecho.

5.3. Impacto Social

5.3.1. Indicadores

- Satisfacción en relaciones interpersonales
- Sociabilización o integración social
- Sensibilización de las necesidades
- Empleo
- Distribución de riqueza

5.3.2. Matriz y cálculo de impacto social

Cuadro 69 Matriz impacto social

| Indicadores | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|--|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Satisfacción en relaciones interpersonales | | | | | | | X | 3 |
| Sensibilización de las necesidades | | | | | | | X | 3 |
| Sociabilización o integración social | | | | | | | X | 3 |
| Empleo | | | | | X | | | 1 |
| Distribución de riqueza | | | | | X | | | 1 |
| Total | | | | | | 2 | 9 | 11 |

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\# \text{ de indicador}} = \frac{11}{5} = 2,2$$

Nivel de impacto = Medio positivo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.3.3. Interpretación de impacto social

Este plan tendrá un impacto medio positivo de acuerdo a:

- Satisfacción en relaciones interpersonales: El personal de la empresa logrará mejorar este aspecto ya que las funciones de cada uno estarán prestablecidas y así se evitarán problemas entre cada uno de ellos en el cumplimiento de sus funciones respectivas.
- Sensibilización de las necesidades: Mediante la propuesta del plan de marketing, la empresa conocerá de mejor manera los requerimientos de sus clientes actuales y potenciales.

- Sociabilización o integración social: Las visitas personales y manejo de redes sociales, lograrán una sociabilización entre la empresa y sus clientes, al tener un contacto más directo con ellos resolviendo sus dudas respecto a los servicios de la agencia
- Empleo: La empresa generará puestos de trabajo para la ciudadanía ibarreña que esté calificada para cumplir el perfil de cargo correspondiente.
- Distribución de la riqueza: A pesar de su condición como micro empresa, ésta mediante las transacciones económicas con sus clientes hará una distribución de la riqueza al recibir dinero y al distribuirlo mediante el pago a su personal de trabajo.

5.4. Impacto Tecnológico

5.4.1. Indicadores

- Ahorro de recursos
- Innovación
- Acceso y cobertura
- Bases de datos
- Comunicación

5.4.2. Matriz y cálculo de impacto tecnológico

Cuadro 70 Matriz impacto tecnológico

| Indicadores | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|--------------------|----|----|----|---|---|---|----|-------|
| Ahorro de recursos | | | | | | | X | 3 |
| Innovación | | | | | | | X | 3 |
| Acceso y cobertura | | | | | | | X | 3 |
| Bases de datos | | | | | | X | | 2 |
| Comunicación | | | | | | | X | 3 |
| Total | | | | | | 2 | 12 | 14 |

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\# \text{ de indicador}} = \frac{14}{5} = 2,8$$

Nivel de impacto = Alto positivo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.4.3. Interpretación de impacto tecnológico

El presente proyecto tendrá un impacto alto positivo de acuerdo a:

- Ahorro de recursos: Los medios promocionales y publicitarios como e-mailing, fan pages y marketing móvil tienen un costo relativamente bajo en comparación con otros ya conocidos en el mercado.

- **Innovación:** Estar a la par de la tecnología incluyéndose en nuevas plataformas virtuales como WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Doppler, entre otras brindará mayor confianza por parte de los clientes.
- **Acceso y cobertura:** Hoy en día la tecnología permite romper barreras de comunicación y logra un gran alcance y cobertura de su mercado meta a bajo costo.
- **Bases de datos:** Con la aplicación de las herramientas ya mencionadas la empresa podrá y deberá recabar datos de sus clientes para mantener actualizada su propia base de datos.
- **Comunicación:** Se tendrá una comunicación más directa y eficiente con el mercado meta gracias al acceso a redes sociales, es necesario mantener al día las actualizaciones en las mismas para que el cliente mantenga la marca de la empresa en su mente.

5.5. Impacto Ambiental

5.5.1. Indicadores

- Cambios climáticos
- Conservación de los ecosistemas
- Tierra, agua, flora y fauna
- Optimización de recursos naturales
- Contaminación

5.5.2. Matriz y cálculo de impacto ambiental

Cuadro 71 Matriz impacto ambiental

| Indicadores | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|------------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Cambios climáticos | | X | | | | | | -2 |
| Conservación de los ecosistemas | | | | | | | X | 3 |
| Tierra, agua, fauna y flora | | | | | | | X | 3 |
| Optimización de recursos naturales | | | | | | | X | 3 |
| Contaminación | | | X | | | | | -1 |
| Total | | -2 | -1 | | | | 9 | 6 |

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\# \text{ de indicador}} = \frac{6}{5} = 1,2$$

Nivel de impacto = Bajo positivo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.5.3. Interpretación de impacto cultural

Este plan tendrá un impacto bajo positivo de acuerdo a:

- Cambios climáticos: Afectan a la empresa al no poder tener un control de los mismos por su naturaleza. Suelen limitar la realización de las actividades planeadas en los servicios.
- Conservación de los ecosistemas: En el Ecuador, los ecosistemas son los más protegidos para su conservación para potenciar la visita de turistas nacionales y extranjeros.

- Tierra, agua, fauna y flora: Son los recursos naturales que benefician la disposición y variedad de los servicios de la empresa hacia los clientes.
- Optimización de recursos naturales: Alrededor de todo el mundo, los recursos son protegidos e incentivan a las personas a cuidarlos y disfrutarlos. Gracias a esto la empresa dispone de múltiples destinos turísticos que ofrecen conocer a su mercado meta.
- Contaminación: Este indicador cada vez afecta más a los recursos naturales por lo que poco a poco incide negativamente para la agencia.

5.6. Impacto Económico

5.6.1. Indicadores

- Pobreza
- Nivel de ventas
- Fuentes de ingreso
- Aumento de sueldos
- Financiamiento

5.6.2. Matriz y cálculo de impacto económico

Cuadro 72 Matriz impacto económico

| Indicadores | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|--------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Pobreza | | | | X | | | | 0 |
| Nivel de ventas | | | | | | X | | 2 |
| Fuentes de ingreso | | | | X | | | | 0 |
| Aumento de sueldos | | | | | X | | | 1 |
| Financiamiento | | | | | | | X | 3 |
| Total | | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 6 |

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\# \text{ de indicador}} = \frac{6}{5} = 1,2$$

Nivel de impacto = Bajo positivo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.6.3. Interpretación de impacto económico

El presente proyecto tendrá un impacto bajo positivo de acuerdo a:

- Pobreza: Este aspecto no tiene incidencia debido a que se lo considera neutral puesto que las personas que se deciden a realizar un viaje, buscan la manera de abonar y pagar el servicio gracias a los beneficios de distracción y relajación que reciben por medio de la

agencia. Mientras que otras personas se limitan a no preguntar ni adquirir el servicio debido a una condición económica baja.

- Nivel de ventas: Con la aplicación de este proyecto el nivel de ventas tendrá un crecimiento muy favorable para la situación económica de la empresa, ya que se conseguirá una mayor demanda del servicio.
- Fuentes de ingreso: Muchas de las familias ecuatorianas perciben dos fuentes de ingreso en el hogar, una del esposo y otra de la esposa. Pero esto no es tan generalizado ya que aún existen amas de casa que no disponen de un empleo fijo.
- Aumento de sueldos: En Ecuador el salario básico unificado aumenta cierta cantidad cada año por lo que permite un poder adquisitivo mayor en las personas y con esto una mayor predisposición para adquirir un viaje.
- Financiamiento: Este indicador beneficia la actividad del plan en la empresa, gracias a que existe un sin número de entidades financieras que permiten financiar los gastos de la ciudadanía ibarreña además de que la empresa ofrece múltiples formas de pago que se adapten a la realidad del cliente.

5.7. Impacto Total

5.7.1. Indicadores

- Impacto mercadológico
- Impacto social
- Impacto tecnológico
- Impacto ambiental
- Impacto económico

5.7.2. Matriz y cálculo de impacto total

Cuadro 73 Matriz impacto total

| Indicadores | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|-----------------------|----|----|----|---|-----|-----|-----|-------|
| Impacto mercadológico | | | | | | | X | 2,8 |
| Impacto social | | | | | | X | | 2,2 |
| Impacto tecnológico | | | | | | | X | 2,8 |
| Impacto ambiental | | | | | X | | | 1,2 |
| Impacto económico | | | | | X | | | 1,2 |
| Total | | | | | 2,4 | 2,2 | 5,6 | 10,2 |

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\# \text{ de indicador}} = \frac{10,2}{5} = 2,04$$

Nivel de impacto = Medio positivo

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

5.7.3. Interpretación de impacto total

La aplicación del “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CIPRESTOUR CÍA. LTDA., CENTRO DE INFORMACIÓN Y PRESTACIÓN DE EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” obtuvo como resultado un impacto medio positivo, siendo favorable en la satisfacción de las necesidades turísticas de la ciudadanía ibarreña y en la actividad económica de la agencia. Por lo que es aconsejable la realización del mismo en el mercado turístico del cantón siguiendo los parámetros indicados para alcanzar el éxito del mismo.

CONCLUSIONES

- CIPRESTOUR CÍA. LTDA. cuenta con una ubicación privilegiada en el centro de la ciudad, gracias a su cercanía a negocios y entidades financieras. Así como también al ser el lugar más transitado por la ciudadanía ibarreña. Tiene una amplia cartera de productos y servicios garantizados, facilitados a través de mayoristas reconocidas a nivel nacional e internacional, los mismos que son ofertados a precios iguales a los de su competencia.
- 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 podrían tener. Están presentes en la red social de 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 de Ibarra 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, las mismas que desean viajar, conocer otros lugares y divertirse. Igualmente el turismo en el año 2014 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 se encuentra en un 2° piso sin vista a la calle. Su competencia directa Polimundo y Xayma se están empezando a posicionar por sus estrategias de marketing aplicadas. Así mismo cada una de éstas tiene página web y presencia en redes sociales. Los productos/servicios sustitutos a la empresa están publicitándose eficientemente en televisión nacional e internet, disminuyendo cierta parte de la demanda de la empresa.

- El servicio más demandado en la empresa es el de paquete de viaje todo incluido con una cantidad de 117.248 personas que lo preferirían. Le sigue la reserva/compra de tickets aéreos con 10.889 personas demandantes del servicio. En conclusión los ibarreños opinaron que si desearían adquirir los servicios de una agencia de viajes, que los informe sobre los destinos turísticos que oferta y sus respectivos precios.
- Actualmente 51.016 personas han optado por la competencia para adquirir paquetes de viaje todo incluido. Prosiguen 8.503 habitantes que han comprado sus tickets aéreos en otras agencias de viajes. Se puede decir que existen clientes fieles a la competencia, que confían en ellos y que no están seguros de cambiarse a otra agencia.
- Luego del análisis realizado entre la demanda y oferta de servicios turísticos en la ciudad de Ibarra, resulta existente una demanda insatisfecha en la ciudad de Ibarra de 57.282 personas que desean este tipo de servicios y están en búsqueda de una agencia de viajes que satisfaga estas necesidades.
- Mediante el cruce de variables se pudo obtener información valiosa para la elaboración de la propuesta, como que los ibarreños prefieren realizar sus viajes primordialmente en compañía de sus familias, otro porcentaje en compañía de su pareja y otros en compañía de amistades como grupos sociales a los que pertenezcan como tercera edad, entre otros. Los medios publicitarios que prefieren son el correo electrónico, las redes sociales, visitas personales y hojas volantes. Finalmente los destinos más anhelados por conocer son sitios de Norteamérica y la región Insular.
- La propuesta de marketing realizada persigue tres objetivos: la primera es mejorar y redefinir la identidad e imagen corporativa de la empresa, alcanzando un 10% de conocimiento de la misma, la segunda política es la creación de la estructura organizacional de la agencia, mejorando el rendimiento del personal y la tercera es el diseño y aplicación

de estrategias publicitarias que logren contribuir al beneficio económico de la empresa en un 15%; todos estos enfocados a la ciudadanía ibarreña para el transcurso del 2016.

- La primera política utiliza tácticas como el rediseño de la identidad e imagen corporativa de la agencia. Para esto se rediseñará el logotipo, uniformes, papelería corporativa, misión, visión, principios corporativos, banners y flyers publicitarios que se muestran al público meta de la empresa.
- La segunda política propone establecer el organigrama de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. e implantar el perfil de puestos para el personal de la misma.
- Finalizando con la tercera política, se invita a la utilización de herramientas de marketing digital tales como la creación de la página web de la empresa, fan pages de Facebook, Twitter e Instagram; y como marketing directo la utilización de e-mailing, marketing móvil y visitas personales. Cada una de éstas enfocadas a segmentos de mercado específicos para cada característica del cliente. Además de la aplicación de merchandising con un nuevo rótulo, la ubicación de los banners publicitarios y el cambio en los colores de las paredes del local de acuerdo a los colores corporativos.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a la empresa comprometerse a mantener la nueva imagen e identidad de marca de la empresa en la mente del consumidor a través de la correcta y continua utilización de la identidad e imagen corporativa planteada en este proyecto. Ya que gracias a esto se gana la confianza de los clientes por la buena impresión que tienen ellos de la agencia.
- Además del hecho de no esperar a que los clientes busquen a la empresa, sino viceversa, es decir planificar la realización de visitas a potenciales segmentos de mercado, y dar a conocer exactamente el lugar de ubicación de la empresa para futuras consultas y contrataciones. Sin importar el hecho de su ubicación dentro del edificio sin vista a la calle. Así como también informar sobre la amplia cartera de productos/servicios con que cuenta CIPRESTOUR CÍA. LTDA. y sus respectivos precios.
- Se propone también enfocar la fuerza de ventas de la empresa en los resultados específicos hallados en el estudio de mercados, tales como destinos turísticos nacionales y extranjeros, medios publicitarios de preferencia, compañía de viajes, entre otros. Los cuales sirven como base sólida para tener seguridad sobre la eficacia de las actividades promocionales y publicitarias a desarrollar.
- Finiquitando con la propuesta de marketing, se recomienda a la empresa seguir paso a paso las estrategias de este proyecto en cuanto a la consecución de las políticas elaboradas para el mejoramiento y éxito de CIPRESTOUR CÍA. LTDA. en el mercado ibarreño. Escogiendo la opción que se ajuste a la realidad económica de la agencia.
- Recordando así mismo la importancia de contar con un plan de marketing anual que delimite acciones, tiempo, recursos y responsables para el período planificado de actividades de la empresa en el mercado de servicios turísticos en la ciudad de Ibarra.

BIBLIOGRAFÍA

- Rojas Risco, Demostenes. (2013). *La Biblia del Márketing*. Barcelona, España: Lexus.
- Aragón Marina, I., Bonelly Ricart, R., Castañeda Cárdenas, C., Cavallazzi González, M., Herrera Mora, C., Kahane, S., . . . Umaña Salinas, M. C. (2011). *Innovación en la investigación de mercados*. Bogotá: Alfaomega.
- Catellanos Hernández, E. (2010). *Turismo y recreación: bases teóricas, conceptuales y operativas*. México: Trillas.
- Jiménez Bulla, L. H., & Jiménez Barbosa, W. G. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral*. México: Cengage Learning Editores.
- Ojeda García, C. D., & Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Panosso Netto, A., & Guilherme, L. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
- Plazas Rojas, F. (2011). *Investigación de mercados, un enfoque gerencial*. Bogotá: Ediciones de la U.

Rojas Medina, M. D. (2011). *Planeación estratégica*. Madrid: Ediciones de la U.

Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona: Lexus.

SENPLADES Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Senplades.

LINKOGRAFÍA

<http://www.turismo.gob.ec/>

<http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

<http://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion>

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras>

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingresos-de-extranjeros>

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-trimestral>

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/concentracion-de-demanda-por-provincia>

<http://www.zonu.com/America-del-Sur/Ecuador/Imbabura/Politicos.html>

<http://www.fromdoppler.com/>

<https://es.wix.com>

<http://www.whatsapp.com/faq/es/android/23130793>

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/25-concentracion-de-demanda-por-provincia>

<http://www.viajaprimeroecuador.com.ec/>

<http://www.tripadvisor.com.ar/SmartDeals-g294307-Ecuador-Hotel-Deals.html>

<http://www.despegar.com.ec/>

ANEXOS

ANEXO N° 1 ENTREVISTA GERENTE GENERAL CIPRESTOUR CÍA. LTDA.

- ¿Cuál es el giro de negocio de su empresa?
- ¿Cómo operadora turística que requisitos exige la ley para su funcionamiento?
- ¿Cuenta usted con la respectiva documentación legal?
- ¿Dispone su negocio de un organigrama de estructura organizacional?
- ¿Tiene asignadas las funciones respectivas para el personal de su agencia?
- ¿Su empresa cuenta con identidad e imagen corporativa?
- Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Puede presentar y describir cada uno de los componentes que presenta como identidad e imagen corporativa?
- ¿Puede detallar la cartera de productos que ofrece al mercado?
- ¿Cuáles son los precios para cada servicio ofertado en su cartera de productos?
- ¿Qué tipo de canal de distribución utiliza para brindar sus servicios a la ciudadanía?
- ¿Realiza promociones para incentivar la adquisición de sus servicios?
- ¿Qué estrategias de comunicación ha realizado hasta el día de hoy?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que mantiene vigentes?
- ¿A qué target se enfoca la actividad de prestación de servicios de su empresa?
- ¿A quiénes ha identificado como su competencia directa e indirecta?
- ¿Cuáles son los servicios sustitutos a su negocio?
- ¿Tiene proveedores y/o intermediarios para brindar sus servicios?
- De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Cómo se maneja la relación entre ambas partes?
- ¿Está su empresa en condición y predisposición para la implementación de un plan de marketing para el mejoramiento de la misma?

ANEXO N° 2 ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO

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



OBJETIVO: CONOCER LAS PREFERENCIAS DEL MERCADO IBARREÑO EN CUANTO A SERVICIOS TURÍSTICOS, ADEMÁS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS MÁS UTILIZADOS PARA PROMOCIONAR Y PUBLICITAR LOS SERVICIOS DE CIPRESTOUR.

- 1) ¿LE GUSTARÍA REALIZAR UN VIAJE?
SI () NO () N.S.P. ()
- 2) SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE POSITIVA, ¿CUÁL SERÍA EL TIPO DE VIAJE QUE LE GUSTARÍA REALIZAR?
NACIONAL () INTERNACIONAL () NO APLICA ()
- 3) ¿CONFIARÍA LA ORGANIZACIÓN Y REALIZACIÓN DE UN VIAJE A UNA AGENCIA DE VIAJES UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA?
SI () NO () N.S.P. ()
- 4) SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE POSITIVA, ¿POR QUÉ RAZÓN SI CONFIARÍA EN LA AGENCIA? *Escoja 1 opción*
VIAJE GARANTIZADO Y SEGURO CON TODOS LOS GASTOS INCLUIDOS () FACILIDADES DE PAGO PARA SU VIAJE () AYUDA EN TRÁMITES () OTRA: _____ ()
- 5) SI POR EL CONTRARIO FUE NEGATIVA, ¿POR QUÉ RAZÓN NO CONFIARÍA EN LA AGENCIA DE VIAJES? *Escoja 1 opción*
DESCONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA () NO TENER REFERENCIAS DE LA AGENCIA () PRECIOS ALTOS () LO CONSIDERA INNECESARIO () OTRA: _____ ()
- 6) ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO SALE DE VIAJE?
NINGUNA () 1 VEZ AL AÑO () 2 VECES AL AÑO ()
3 VECES AL AÑO () MÁS DE 3 VECES AL AÑO ()
- 7) ¿EN COMPAÑÍA DE QUIÉN LE GUSTA SALIR DE VIAJE?
FAMILIA () PAREJA () COMPAÑEROS/AS DE TRABAJO ()
COMPAÑEROS/AS DE ESTUDIOS () AMISTADES () SOLO/A ()
- 8) ¿CUÁNTOS DÍAS APROXIMADAMENTE DURA SU VIAJE?
1 - 3 DÍAS () 4 - 6 DÍAS () 7 - 9 DÍAS () 10 - 12 DÍAS ()
13 - 15 DÍAS () MÁS DE 15 DÍAS ()
- 9) ¿CUÁNTO DINERO DESTINA PARA SU VIAJE?
MENOS DE 100 () 101 - 500 () 501 - 1000 () 1001 - 1500 ()
1501 - 2000 () 2001 - 2500 () MÁS DE 2500 ()
- 10) SI DECIDIERA VISITAR UNA AGENCIA DE VIAJES, ¿QUÉ SERVICIO REQUERIRÍA? *Escoja 1 opción*
PAQUETE DE VIAJE TODO INCLUIDO ()
RESERVACIÓN/COMPRA BOLETOS AÉREOS ()
ASESORAMIENTO VISA/DOCUMENTOS ()
SEGURO DE VIAJE ()
PAQUETE DE VIAJE SIN BOLETO AÉREO ()
ALQUILER DE TRANSPORTE PARA TURISMO ()
TODO TIPO DE RESERVACIONES ()
OTRO: _____ ()
- 11) ¿PARA CUÁNTAS PERSONAS REQUERIRÍA EL SERVICIO ELEGIDO EN LA PREGUNTA ANTERIOR?
1 - 2 PERSONAS () 3 - 4 PERSONAS ()
5 - 6 PERSONAS () MÁS DE 6 PERSONAS ()
- 12) ¿CUÁNTO DINERO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA SEGÚN EL SERVICIO ELEGIDO?
MENOS DE 100 () 101 - 500 () 501 - 1000 () 1001 - 1500 ()
1501 - 2000 () 2001 - 2500 () MÁS DE 2500 ()
- 13) ¿CUÁL SERÍA EL MOTIVO PARA CONTRATAR ESTE SERVICIO?
TURISMO Y DISTRACCIÓN () VACACIONES () NEGOCIOS ()
ESTUDIOS () PASEOS EMPRESARIALES ()
OCASIONES ESPECIALES (MATRIMONIO, 15 AÑOS) ()
VISITAS FAMILIARES () GIRAS/ PASEOS ESTUDIANTILES ()
- 14) ¿EN QUÉ MES DEL AÑO DESEARÍA REALIZARLO?
ENERO - MARZO () ABRIL - JUNIO ()
JULIO - SEPTIEMBRE () OCTUBRE - DICIEMBRE ()
- 15) ¿HA CONTRATADO ALGUNO DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA AGENCIA DE VIAJES?
SI () NO ()
- 16) SI SU RESPUESTA FUE AFIRMATIVA EN LA PREGUNTA ANTERIOR, MENCIONE EL NOMBRE DE LA AGENCIA

- 17) ¿CUÁL FUE EL SERVICIO QUE CONTRATÓ EN DICHA AGENCIA? *Escoja 1 opción*
PAQUETE DE VIAJE TODO INCLUIDO ()
RESERVACIÓN/COMPRA BOLETOS AÉREOS ()
ASESORAMIENTO VISA/DOCUMENTOS ()
SEGURO DE VIAJE ()
PAQUETE DE VIAJE SIN BOLETO AÉREO ()
ALQUILER DE TRANSPORTE PARA TURISMO ()
TODO TIPO DE RESERVACIONES ()
OTRO: _____ ()
- 18) ¿PARA CUÁNTAS PERSONAS CONTRATÓ EL SERVICIO?
1 - 2 PERSONAS () 3 - 4 PERSONAS ()
5 - 6 PERSONAS () MÁS DE 6 PERSONAS ()
- 19) ¿CUÁNTO FUE EL COSTO QUE LE COBRARON POR PERSONA?
MENOS DE 100 () 101 - 500 () 501 - 1000 () 1001 - 1500 ()
1501 - 2000 () 2001 - 2500 () MÁS DE 2500 ()
- 20) ¿CUÁL FUE EL MOTIVO DE COMPRA EN AQUELLA AGENCIA? *Escoja 1 opción*
RECOMENDACIÓN () NECESIDAD () PRESTIGIO ()
AÑOS EN EL MERCADO () OTRA: _____ ()
- 21) ¿CONOCE O HA ESCUCHADO HABLAR SOBRE LA AGENCIA DE VIAJES "CIPRESTOUR"?
SI () NO () N.S.P. ()
- 22) ¿QUÉ FORMAS DE PAGO SON DE SU PREFERENCIA?
EFECTIVO () TARJETA DE CRÉDITO ()
TARJETA DE DÉBITO () TRANSFERENCIAS ()
CRÉDITO BANCARIO () DEPÓSITO BANCARIO ()
PAYPAL () OTRA: _____ ()
- 23) ¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN Y OFERTAS DE UNA AGENCIA DE VIAJES? *Escoja 2 opciones*
CORREO ELECTRÓNICO () REDES SOCIALES () RADIO ()
HOJAS VOLANTES () MENSAJES DE TEXTO () TV ()
CORREO A SU DOMICILIO () PERIÓDICO ()
VISITA PERSONAL () OTRO: _____ ()
- 24) ¿EN QUÉ LUGAR DE LA CIUDAD SE LE FACILITARÍA VISITAR UNA AGENCIA DE VIAJES?
CENTRO DE LA CIUDAD () LA PLAZA SHOPPING CENTER ()
NO IMPORTARÍA LA UBICACIÓN () LAGUNA MALL ()
OTRO: _____ ()
- 25) MENCIONE 3 DESTINOS TURÍSTICOS QUE DESEARÍA CONOCER

- 26) ¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZA?
FACEBOOK () TWITTER () WHATSAPP () YOUTUBE ()
CORREO ELECTRÓNICO () INSTAGRAM () PINTEREST ()
NINGUNA () OTRO: _____ ()
- 27) ¿QUÉ RADIO ESCUCHA? _____
- 28) ¿QUÉ CANAL DE TV SINTONIZA? _____
- 29) ¿CUÁL PERIÓDICO PREFERE? _____
- DATOS TÉCNICOS**
EDAD: 15 - 25 () 26 - 35 () 36 - 45 () 46 - 55 () 56 - 65 () +65 ()
GÉNERO: FEMENINO () MASCULINO ()
NIVEL DE INSTRUCCIÓN: PRIMARIA () SECUNDARIA ()
SUPERIOR () NINGUNA ()
OCUPACIÓN: AMA DE CASA () ESTUDIANTE () ARTESANO ()
COMERCIANTE () AGRICULTOR () EMPLEADO PÚBLICO ()
EMPLEADO PRIVADO () CHOFER () JUBILADO ()
NIVEL DE INGRESOS MENSUALES: MENOR O IGUAL A 354 ()
355 - 600 () 601 - 900 () 901 - 1200 () 1201 - 1500 () +1500 ()

ANEXO N° 3 PROFORMA SOLUCIONES PUBLICITARIAS

SOLUCIONES PUBLICITARIAS

Expertos en Publicidad Exterior

RUC: 1091728008001

Ibarra 20 de Agosto del 2015

CLIENTE: **Jennifer Flores**

La presente tiene la finalidad de darle a conocer el precio del trabajo que a continuación se detalla

| Cantidad | Detalle | Precio Unitario | Precio Total |
|----------|---|-----------------|--------------|
| 1 | IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA - Logotipo - Aplicaciones el logotipo - - Papelería - -Uso de marca | \$300 | \$300 |

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Forma de Pago: 70% anticipo y la diferencia a la entrega del trabajo

Tiempo de entrega: 15 días .

Atentamente.

Lcdo. Fabián Pérez
PROPIETARIO



Impresión de Gigantografías

Calidad insuperable, 5 años de garantía al exterior
 Vallas Publicitarias
 Rotulación Vehicular y Publicidad Móvil
 Decoración interior y exterior
 Artículos publicitarios
 Banners, Roll ups
 Materiales de Rotulación, viniles, plotter de corte.
 Diseño gráfico
 Imagen Corporativa
 Creación de marcas Corporativas
 Retoque fotográfico
 Impresión láser
 Afiches, plegables
 Flyers, tarjetas
 Papelería corporativa

ANEXO N° 4 PROFORMA GRAFICOLOR 2



GRAFICOLOR 2
IMPRESA OFFSET

Lcdo. Christian Fernando Montesdeoca López
 Dirección: Olmedo 5-71 y García Moreno Telf. (06) 2605 061 / Ibarra - Ecuador

Calif.
 Artesanal
 # 93212

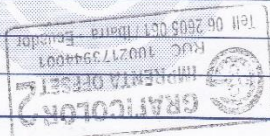
PROFORMA

Nº 0001069

RUC. 1002173944001

Cliente: CIPRESTOUR ca. 2da.
 RUC: 1792340683001 Fecha: _____
 Dirección: _____ Telf: _____

| CANT. | DESCRIPCIÓN | V. UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-------|----------------------------------|-------------|-------------|
| | Diseño de Una Imagen Corporativa | | 80,00 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |



Original: Cliente - Copia: Emisor

 GRAFICOLOR

 Firma Cliente

| | |
|-----------|-------|
| SUBTOTAL | 80,00 |
| IVA 0 % | — |
| IVA 12 % | — |
| TOTAL \$. | 80,00 |




ANEXO N° 5 PROFORMA ARTISTAS GRÁFICOS

AGENCIA ARTISTAS GRÁFICOS BUSINESS & MANAGEMENT SOLUTIONS ECUADOR




Artistas Gráficos

Event - Planning - Performance Since 1997





PROFORMA OFICIAL 2016

| | | | |
|---|--|-----------|---------------------------------|
|  | www.agenciaartistasgraficos.com | Cliente:: | Jennifer Flores C.I. 1003564679 |
|  | artistasgraficos7@gmail.com | Fecha:: | 10-12-2015 |
|  | (06) 254-5778 099 488 7798 / 09985 603 513 | Info:: | jeny.liz.bella@hotmail.com |

| ITEMS | SERVICIO | DESCRIPCION TÉCNICA | ORDEN. | VALOR \$ | TOTAL \$ |
|-------|----------------------------|---|-----------|----------|-------------|
| A | Tarjetas de presentación | 1.000 impresiones tiro y retiro full color con barniz brillante | 1 | | 60,00 \$ |
| B | Sobres membretados | 500 impresiones tiro y retiro full color tamaño normal para bond | 1 | | 200,00 \$ |
| C | Carpetas corporativas | 500 impresiones tiro y retiro full color tamaño a3 con bolsillos | 1 | | 450,00 \$ |
| D | Flyers o volantes | 2.000 impresiones tiro y retiro, full color tamaño a5 | 1 | | 200,00 \$ |
| E | Papelería legal | (recibo, factura, comprobante de retención) | 1 | | 150,00 \$ |
| F | X banner | (tresX Bannerlona o ptbanner 1.20 x 2m) | 1 | | 220,00 \$ |
| G | Diseño de pág. web | (Mantenimiento por un año, hosting, dominio) Diseño y creación de página web -set de fotografías del producto o empresa -video spot publicitario de la empresa o el producto full hd | 1 | | 1.200,00 \$ |
| H | Mkt digital Social media] | Creación fan page Facebook y Twitter, posicionamiento y mantenimiento por un año | 1 | | 500,00 \$ |
| I | Camisetas | 12 camisetas polo tres colores blanco aun y celeste con logo impreso | 1 | | 300,00 \$ |
| | | | SUB TOTAL | | 3.280,00\$ |
| | | | IVA 12% | | 393,60\$ |
| | | | TOTAL | | 3.673,60\$ |

   Los precios establecidos en la proforma tienen una validez de 30 días después de su emisión. el plazo de entrega de los servicios contratados no será mayor a los 5 días. una vez contratados los servicios el cliente procederá a la cancelación del 50% del valor total para reserva y agendar su evento.

PREFERIMOS:

EVENT - PLANNING - PERFORMANCE
SERVICIO EXCLUSIVO PARA CLIENTES PREFERENCIALES

© COPYRIGHT ARTISTAS GRÁFICOS BUSINESS & ENTERTAINMENT SOLUTIONS | QUITO - ECUADOR | ALL RIGHTS RESERVED 2015 |

ANEXO N° 6 PLAN DE DATOS DE CNT PARA TELÉFONO MÓVIL



PLANES DATOS + VOZ LTE

Desde: \$12.99 \$14.55 incluido impuestos

Ahora tus planes LTE vienen con doble de megas por siempre, redes sociales libres, bono de minutos y sms para todas las operadoras y por promoción llévate minutos libres a móviles y fijos CNT.

Cotizar

📞 Minutos de voz incluidos 💬 SMS incluidos 📶 MB incluidos

Beneficios

Tarifas

Condiciones

Tarifas

| Tarifa | Tarifa con impuestos | Total de Megas por siempre | Facebook y Whatsapp | Minutos gratis a todas las operadoras | SMS gratis a todas las operadoras | Llamadas Libres a Fijos | Llamadas Libres a Móviles CNT |
|-----------------|----------------------|----------------------------|---------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| \$12,99* | \$14,55 | 1000 MB | LIBRES | 25 | 0 | | |

ANEXO N° 7 PROFORMA WIX

| | eCommerce Ideal para Pequeñas Empresas | Unlimited Emprendedores y Freelancers POPULAR | Combo Para Uso Personal | Connect Domain Lo Más Básico |
|---|--|--|--|---|
| <p>MEJOR OPCIÓN</p> <p>Plan Anual Paga Menos</p> <p>Planes Mensuales</p> | <p>US\$16¹⁷ /mes US\$24.00 Ahorra 35%</p> <p>Hasta US\$75 en Cupones</p> <p>Dominio Gratis</p> | <p>US\$12⁴² /mes US\$22.00 Ahorra 45%</p> <p>Hasta US\$75 en Cupones</p> <p>Dominio Gratis</p> <p>Compra Ahora</p> | <p>US\$8²⁵ /mes US\$12.00 Ahorra 35%</p> <p>Hasta US\$75 en Cupones</p> <p>Dominio Gratis</p> | <p>US\$4⁰⁸ /mes</p> <p>Este plan muestra anuncios de Wix.</p> |
| | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <p>Elimina Anuncios de Wix</p> <p>Almacenamiento</p> <p>Ancho de banda</p> <p>Conecta tu Dominio</p> <p>Carrito de Compras</p> <p>Agrega un Favioon</p> <p>Sitio Móvil sin Anuncios</p> <p>Hosting Gratuito</p> <p>Google Analytics</p> <p>Ayuda Premium</p> <p>Cupón de Google Adwords*</p> | <p>✓</p> <p>20GB</p> <p>10GB</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>US\$75</p> | <p>✓</p> <p>10GB</p> <p>ILIMITADO</p> <p>✓</p> <p>✗</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>US\$75</p> | <p>✓</p> <p>3GB</p> <p>2GB</p> <p>✓</p> <p>✗</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>US\$75</p> |

* Válido solo en planes anuales.

ANEXO N° 9 PROFORMA SOLUCIÓN PUBLICITARIA

IMPRESIONES
 IMPRENTA OFFSET
 GIGANTOGRAFÍAS
 VALLAS
 RÓTULOS
 SEÑALIZACIÓN
 CORTE LASER
 DISEÑO GRÁFICO

SOLUCION PUBLICITARIA


usted lo imagina, nosotros lo imprimimos

1002648010001

Ibarra, 01 de febrero de 2016

Cliente: CIPRESTOUR CÍA. LTDA.
Teléfono: 2 632184 / 0997232142
Ruc: 1792340683001
Mail: joalegre18@hotmail.com
Contacto: Jonathan Mera.

La presente tiene la finalidad de darle a conocer el precio del trabajo que a continuación se detalla

| Q | Detalle | Precio Unitario | Precio Total |
|---|--|-----------------|--------------|
| 1 | <p>RÓTULO CORPÓREO SIN LUZ</p> <p>Detalle:</p>  <p>Medida: 2 metros de ancho x 0.65 centímetros alto.</p> <p>Base: de alucobond.</p> <p>Fondo: de color blanco en vinil oracal.</p> <p>Isotipo y nombre empresarial "CIPRESTOUR" elaborados en bloque, full acrílico.</p> <p>Letras "Travel Agency & tour operator" troqueladas en acrílico de 3milímetros.</p> | \$486,00 | \$ 486,00 |

Impresión de Gigantografías

Diseño gráfico

Imagen Corporativa

Creación de marcas

Decoración interior y exterior

Artículos publicitarios

Banners, Roll ups

Impresión láser

Afiches, plegables

Flyers, tarjetas

Papelería corporativa

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Forma de Pago: 70% anticipo y la diferencia a la entrega del trabajo

Tiempo de entrega: 6 días laborables después de la aprobación de los artes.

Atentamente,

Lcdo. Fabián Pérez

PROPIETARIO

Maldonado 10-50 y Velasco Telf: 2608288

E- mail: solupublicitari@yahoo.com

www.solucionespublicitarias.com.ec

Ibarra - Ecuador