



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJES “HATUN DREAMS
TRAVEL” EN EL CANTÓN DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA
POZO YASELGA KATHERINE CRISTINA

DIRECTOR
MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

IBARRA, DICIEMBRE DEL 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado tiene como finalidad conocer la situación actual de la agencia de viajes “Hatun Dreams Travel”, con la finalidad de preparar un Plan de marketing, que ayude a mejorar su posicionamiento en el mercado, misma que se encuentra ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Para llevar a cabo este proyecto, se inicia con la realización de un diagnóstico situacional, un análisis interno y externo a través del cual se analiza información correspondiente a los ámbitos Político, económico, social, tecnológico, ambiental mismas que generan impacto en nuestro proyecto, con la finalidad determinar e identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas presentes en el entorno, lo que a su vez ha permitido identificar la problemática de la empresa, y a su vez plantear estrategias mercadológicas que puedan dar solución a la misma.

Posteriormente, mediante la recopilación de información mediante técnicas usadas tanto para la demanda como para la oferta del servicio que ofrece la agencia de viajes y el sector al que pertenece, se determina la existencia de un mercado saturado, para lo cual se presenta las diferentes estrategias de mercado, relacionadas a la fidelización, diferenciación, y posicionamiento, propuestas en el plan de marketing.

Finalmente, se realiza un plan económico financiero mismo que permite determinar la situación económica de la empresa con la implementación de la propuesta del plan de marketing, a través del desarrollo de estados financieros y sus diferentes indicadores, para así finalmente evidenciar la validez del presente proyecto.

ABSTRACT

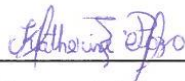
The purpose of this undergraduate work is to know the current situation of the travel agency "Hatun Dreams Travel", with the purpose of preparing a Marketing Plan, which helps to improve its positioning in the market, which is located in the cantón Ibarra, Imbabura province, To carry out this project, it begins with the realization of a situational diagnosis, an internal and external analysis through which information corresponding to the political, economic, social, technological, environmental areas is analyzed. That generate impact in our project, in order to identify and identify the Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats present in the environment, which in turn has made it possible to identify the company's problems, and at the same time propose marketing strategies that can provide a solution to the same.

Subsequently, through the collection of information using techniques used both for the demand and for the offer of the service offered by the travel agency and the sector to which it belongs, the existence of a saturated market is determined, for which the different strategies are presented. Of market, related to the loyalty, differentiation, and positioning, proposals in the marketing plan.

Finally, an economic financial plan is made to determine the economic situation of the company with the implementation of the marketing plan proposal, through the development of financial statements and their different indicators, in order to finally demonstrate the validity of this project.

AUTORÍA

Yo, **Katherine Cristina Pozo Yaselga**, portadora de la cédula de identidad N° 1003756234 , declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJES “HATUN DREAMS TRAVEL” EN LA CANTÓN DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Katherine Cristina Pozo Yaselga
C.I. 100375623-4

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada, **Katherine Cristina Pozo Yaselga** para optar por el Título de **INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es: **PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJES “HATUN DREAMS TRAVEL” EN LA CANTÓN 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 asigne.

Ibarra, a los 04 días del mes de diciembre del 2018

Atentamente,



Mgtr. Guillermo Brucil

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100375623-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pozo Yaselga Katherine Cristina		
DIRECCIÓN:	Ibarra, El Olivo, José María Córdova 2-190 y Panamericana Norte		
EMAIL:	kathypozoy@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	06 2603 630	TELÉFONO MÓVIL:	0960893539
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJES “HATUN DREAMS TRAVEL” EN LA CANTÓN DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA		
AUTORA:	Pozo Yaselga Katherine Cristina		
FECHA:	Noviembre del 2018		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	Pregrado		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia		
ASESOR/DIRECTOR:	Mgtr. Guillermo Brucil		

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 04 días del mes de diciembre de 2018

LA AUTORA:

Firma: Katherine Pozo

Nombre: Katherine Cristina Pozo Yaselga

C.I.: 100375623-4

DEDICATORIA

El presente trabajo con mucho cariño lo dedico primeramente a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza durante todo mi proceso de estudio.

A mi hijo por ser lo mejor que la vida me ha dado, mi mayor motivación, y mis ganas de salir adelante.

A mis padres quienes me han brindado todo su apoyo, y todos los recursos que han estado a su alcance, por ser unos ejemplos a seguir, personas luchadoras quienes nunca me han dejado desistir, sé que estarán orgullosos de mi al haber terminado con éxito mi carrera, y de esta manera pueda retribuir todo su esfuerzo hacia a mi persona.

Todo esto me ha permitido culminar mi proyecto de investigación, el cual ha sido mi mayor anhelo hasta el día de hoy.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela Mercadotecnia, quien me ha sido mi segunda casa, y me ha brindado la oportunidad de formarme como persona y profesional.

Mi agradecimiento al Msc. Guillermo Brucil quien con su calidez humana y con sus grandes conocimientos en el tema, supo guiarme de la mejor manera con la finalidad de que el presente trabajo se realice con éxito.

Mi Agradecimiento al Sr. Wilmer Liderman Gerente de HATUN DREAMS TRAVEL, por haberme brindado, su apoyo y confianza, brindándome la información necesaria, para poder realizar mi plan de marketing de su empresa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
CAPITULO I	1
1.1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	5
1.1.1. Introducción diagnóstica	5
1.2. Objetivos de diagnóstico.....	6
1.2.1. Objetivo general.....	6
1.2.2. Objetivos específicos	6
1.5. Análisis externo	1
1.5.1. Macro ambiente.....	1
1.5.1.1. Análisis Pest.....	1
1.5.1.1.1. Político	1
1.5.1.1.2. Económico	3
1.5.1.1.3. Social.....	5
1.5.1.1.4. Ambiental.....	10
1.5.1.1.5. Tecnológico.....	12
1.5.2. Microambiente	13
1.5.2.1. Análisis cinco Fuerzas de Porter	13
1.2.2.1. 1. Entrevista Análisis cinco Fuerzas de Porter	13
1.2.2.1.2. CLIENTES/PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	14
1.2.2.1.3. SUSTITUTOS/AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	15
1.2.2.1.4. NUEVOS ENTRANTES/AMENEZA DE LOS NUEVOS ENTRANTES	15
1.2.2.1.5. COMPETENCIA EN EL MERCADO/RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS..	16
1.2.2.1.6. PROVEEDORES	18
1.6.1. Entrevista a empleados.....	20
1.3.1.1. Eslabones de apoyo	27
1.3.1.2. Eslabones primarios	29
1.3.1.3. No Controlables	30

1.6.2.	Cadena de valor.....	26
1.6.3.	Análisis FODA.....	30
1.6.4.	Entrevista diagnostico situacional.....	31
1.6.6.	Matriz factores claves del éxito	38
1.6.7.	Matriz priorización análisis interno (PAI)	39
1.6.8.	Matriz priorización análisis interno (PAI)	39
1.6.9.	Matriz priorización análisis externo (PAE).....	40
1.6.10.	Matriz priorización análisis externo (PAE).....	41
1.6.11.	Matriz evaluación análisis externo (EAE)	42
1.6.12.	Matriz evaluación análisis interno (EAI)	43
1.6.13.	Matriz IE	44
1.6.14.	Matrices de síntesis estratégico FODA.....	44
1.7.	Determinación del problema.....	45
CAPITULO II.....		47
2.1	MARCO TEÓRICO.....	47
2.2.	Introducción	47
2.3	Plan	47
2.4	Plan de marketing	48
2.5	Estructura de un Plan de Marketing.....	49
2.5.1	Definición de marketing	51
2.5.2	Importancia del marketing	51
2.5.3	Mix del marketing.....	52
2.5.4	Producto	53
2.5.5	Precio	54
2.6	Plaza o distribución.....	54
2.6.1	Promoción o comunicación.....	55
2.7	Tipos de marketing	56
2.7.1	Marketing turístico.....	56
2.7.2	Marketing de destino.....	57

2.7.3 Marketing de servicios	58
2.7.4 Marketing ecológico	58
2.7.5 Marketing de relaciones	59
2.7.6 Marketing Directo	60
2.8 Agencia de viajes	60
2.8.2 Reglamentos para las agencias de viajes.....	61
2.9 Ibarra	62
2.9.1 Imbabura	62
2.10 Análisis Situacional	63
2.10.1 Análisis Externo.....	63
2.10.2 Macro ambiente	64
2.10.3 Análisis PESTEL	64
2.10.4 Político	64
2.10.5 Sociocultural	65
2.10.6 Tecnológico.....	65
2.10.7 Micro ambiente	66
2.10.8 Cinco Fuerzas de Porter	66
2.10.9 Productos sustitutos	67
2.10.10 Nuevos entrantes	67
2.10.11 Proveedores.....	67
2.10.12 Análisis Interno.....	67
2.10.13 Cadena de Valor de Porter	68
2.10.14 Infraestructura	68
2.10.15 Recursos Humanos.....	69
2.10.16 Desarrollo Tecnológico.....	69
- Adquisición	69
- Actividades Primarias	70
- Logística de entrada	70
- Operaciones.....	70

- Logística de salida.....	71
- Servicio	72
- Matriz FODA	72
- Tipos de estrategias.....	73
2.11 Estrategias de marketing	73
2.11.1 Estrategias de Penetración	74
2.11.2 Estrategia Desarrollo de Producto.....	74
2.11.3 Estrategia Desarrollo de Nuevos Mercados	75
2.11.4 Estrategias de Integración	75
2.11.5 Promociones.....	76
2.11.6 Publicidad	76
2.11.7 Matriz de Evaluación de Oportunidades (MEO)	77
2.11.8 Matriz de Evaluación de Amenazas (MEA)	77
2.11.9 Matriz de Evaluación Interna (MEI).....	77
2.11.10 Matriz de Evaluación de Fortalezas (MEF)	77
2.11.11 Matriz de Evaluación de las Debilidades (MED)	78
2.12 Investigación de Mercados.....	78
2.12.1 Importancia de la Investigación de mercados	79
2.12.2 Mercado	79
2.12.3 Mercado Objetivo	79
2.12.4 Segmentación.....	79
2.12.5 Muestra	80
2.12.6 Demanda	81
2.12.7 Población.....	81
2.12.8 Encuesta	81
2.12.9 Cronograma de Actividades.....	82
2.12.10 Estudio Financiero	82
2.12.11 Activos Fijos	82
2.12.13 Pasivos	83

2.12.14 Patrimonio.....	83
2.12.17 Estados Financieros	83
2.12.19 Estado de resultados.....	83
2.12.20 Gasto	84
2.12.20 Ingresos	84
2.12.21 Balance.....	84
CAPITULO III.....	86
ESTUDIO DE MERCADO	86
3.1. Objetivo General.....	86
3.1.1. Macro entorno.....	88
3.1.2. Meso.....	89
3.1.2.1. Líder en agencias de viajes en ecuador.....	89
3.1.2.2. Consumo	90
3.1.2.2.1. Número de viajes y consumo de servicios turísticos por provincia.....	90
3.1.2.2.3. Consumo en Feriados Nacionales	90
3.1.2.2.4. Fin de Año.....	91
3.1.2.2.4. Navidad	91
3.1.2.2.5. Carnaval	91
3.1.2.2.5. Semana Santa	91
3.1.2.2.6. Primero de Mayo.....	92
3.1.2.2.7. Veinticuatro de Mayo.....	92
3.1.2.2.8. Diez de Agosto.....	92
3.1.2.2.9. Nueve de Octubre	92
3.2 Población de estudio de mercado.....	93
3.2.1. Población por edades resultados INEC censo 2010.....	94
3.2.2. Proyección al año 2018.....	94
3.2.3. Total distribución poblacional	95
3.2.4. Calculo de la muestra.....	95
3.3. Resultado de las encuestas	96

3.4. Conclusiones:.....	137
CAPITULO IV.....	142
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	142
4.1. Titulo.....	142
Plan de Marketing para la agencia de viajes “HATUN DREAMS TRAVEL” en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.	142
4.2. Objetivo General.....	142
4.3. Objetivos Específicos.....	142
4.4. Estrategias de desarrollo	143
4.5. Desarrollo de la propuesta	147
4.6. Presupuesto Designado	185
4.7 Cronograma anual de actividades del plan de marketing.....	186
CAPITULO V.....	192
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	192
5.1. Introducción	192
5.5. Valor Actual Neto (VAN).....	203
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 ESTRUCTURA SECTORIAL DE LA PAE EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	7
Tabla N° 2 PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	8
Tabla N° 3 NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS SERVICIO TURISTICO.....	8
Tabla N° 4 NUMERO DE TURISTAS ZONA 1	9
Tabla N° 5 ¿Cuántos viajes gestiona a través de agencias de viajes?.....	101
Tabla N° 6 ¿Cuáles características son tomadas en cuenta en una agencia de viajes?	102
Tabla N° 7 Otra característica que toma en cuenta	103
Tabla N° 8 ¿Cómo califica el servicio de las agencias de viajes en Ibarra?	104
Tabla N° 9 ¿Conoce o ha escuchado acerca de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel?.....	105
Tabla N° 10 ¿Cuáles piensa son las causas por las que no conoce la agencia de viajes?	106
Tabla N° 11 ¿Cuál es el producto o servicio que adquiere con más frecuencia?.....	107
Tabla N° 12 ¿Cuáles de los siguientes servicios considera importantes?.....	108
Tabla N° 13 ¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete turístico nacional?.....	109
Tabla N° 14 Cuanto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete turístico Internacional?	110
Tabla N° 15 ¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete Giras Estudiantiles?	111
Tabla N° 16 ¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por servicio de Transfers?	112
Tabla N° 17 ¿Considera la ubicación de la agencia Hatun Dreams Travel es adecuada?	113
Tabla N° 18 ¿Por qué considera o no buena la ubicación?	114
Tabla N° 19 ¿En qué lugares prefiere Ud. adquirir los servicios de una agencia de viajes?	115
Tabla N° 20 ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de la agencia de viajes?	116
Tabla N° 21 Otro medio de información.....	117

Tabla N° 22 ¿Qué tipo de promociones les gustaría se maneje dentro de la agencia de viajes?	118
Tabla N° 23 Género de la persona	119
Tabla N° 24 Edad de la persona	120
Tabla N° 25 Nivel de Instrucción de la persona	121
Tabla N° 26 Ocupación actual de la persona	122
Tabla N° 27 Parroquia a la que pertenece	124
Tabla N° 28 Estado de situación financiera del 2017	193
Tabla N° 29 Estado de resultado Operadora de Turismo Hatun Dreams Travel	194
Tabla N° 30 Proyección de las ventas para el año 2018	196
Tabla N° 31 Crecimiento porcentual de las ventas	197
Tabla N° 32 Estado de resultados proyección 2018 sin el plan propuesto	198
Tabla N° 33 Estado de resultado proyectado con implementación del Plan propuesto	199
Tabla N° 34 Balance general Proyectado con el plan propuesto	200
Tabla N° 35 Análisis horizontal de los balances generales	201
Tabla N° 36 Comparación de los estados de resultados	201
Tabla N° 37 Comparación de resultados del ejercicio económico 2018	202
Tabla N° 38 Indicador financiero de Rentabilidad	202

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 "PIB Turístico" (Leisure, 2020, pág. 21). Recuperado de: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf	3
Gráfico N° 2 Principales destinos del mundo	4
Gráfico N° 4 El producto en la oferta del tratado Turístico el Ecuador	4
Gráfico N° 5 Estructura del consumo turístico interno	6
Gráfico N° 6 CICLO DE FUERZA DE PORTER.....	13
Gráfico N° 34 MARGEN DE SERVICIO	26
Gráfico N° 35 “Estructura de un Plan de Marketing” por Oliverios & Esparragoza, 2016. Recuperado de:.....	49
Gráfico N° 36 "Esquema del Plan de Marketing" por (Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sanchez, Manual: plan e informes de marketing internacional, 2015). Recuperado de: https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4508051	50
Gráfico N° 37 Tabla N° 32 ¿Cuál de las siguientes agencias de viajes conoce o ha adquirido sus servicios?	97
Gráfico N° 38 Número de viajes que realiza al año	99
Gráfico N° 39 ¿Cuál es el motivo por que realiza el viaje?	100
Gráfico N° 40 ¿Cuántos viajes gestiona a través de agencias de viajes?	101
Gráfico N° 41 ¿Cuáles características son tomadas en cuenta en una agencia de viajes?	102
Gráfico N° 42 Otra característica que toma en cuenta	103
Gráfico N° 43 ¿Cómo califica el servicio de las agencias de viajes en Ibarra?	104

Gráfico N° 44 Conoce o ha escuchado acerca de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel?	105
Gráfico N° 45 ¿Cuáles piensa son las causas por las que no conoce la agencia de viajes? ..	106
Gráfico N° 46 ¿Cuál es el producto o servicio que adquiere con más frecuencia?.....	107
Gráfico N° 47 ¿Cuáles de los siguientes servicios considera importantes dentro de una agencia de viajes?	108
Gráfico N° 48 ¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete turístico nacional?.....	109
Gráfico N° 49 ¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete turístico Internacional? ..	110
Gráfico N° 50 ¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete Giras Estudiantiles?	111
Gráfico N° 51 Cuanto esta Ud. dispuesto a pagar por servicio de Transfers?	112
Gráfico N° 52 ¿Considera la ubicación de la agencia Hatun Dreams Travel es adecuada? ..	113
Gráfico N° 53 ¿Por qué considera o no buena la ubicación?	115
Gráfico N° 54 ¿En qué lugares prefiere Ud. adquirir los servicios de una agencia de viajes?	116
Gráfico N° 55 ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de la agencia de viajes?	117
Gráfico N° 56 Otro medio de información.....	118
Gráfico N° 57 Qué tipo de promociones les gustaría se maneje dentro de la agencia de viajes?	119
Gráfico N° 58 Género de la persona	120
Gráfico N° 59 Edad de la persona	121
Gráfico N° 60 Nivel de Instrucción de la persona	122
Gráfico N° 61 Ocupación actual de la persona	123
Gráfico N° 62 Parroquia a la que pertenece	124

ANTECEDENTES

El Turismo es una actividad de gran importancia económica global, que requiere de diversas áreas productivas como la Agricultura, la Construcción, la Fabricación y de los Sectores Públicos y Privados, para así proporcionar bienes y servicios para el disfrute de los turistas, además es una herramienta indispensable que asegura el desarrollo productivo e industrial del país, debido a que genera importantes ingresos y fuentes de trabajo de manera directa e indirecta, beneficiando a sectores industriales, comerciales y de servicios.

El turismo interno en Ecuador ha estado en constante crecimiento y en los últimos años la cultura del viajero ecuatoriano ha ido cambiando, pues cientos de personas en Imbabura se movilizan ahora no solo durante los feriados, sino que también existe relevancia de movilizaciones en fines de semana. Realizando viajes con diferentes destinos dentro del país, el cual cuenta con diversidad de paisajes y riqueza de contrastes. Tomando en consideración la existente demanda turística y por considerar el turismo como una de las principales actividades económicas de la provincia en Imbabura nace la necesidad de desarrollar la Operadora de Turismo Hatun Dreams Travel, con la finalidad de ofrecer paquetes con destinos turísticos nacionales de calidad en la ciudad de Ibarra. Fue adquirida por la operadora de transporte turístico Geaturin en el año 2012, debido a la necesidad que tenía dicha empresa por brindar este tipo de servicio, la agencia de viajes Hatun Dreams Travel ya se encontraba constituida al momento de su adquisición, pero se encontraba en proceso de cierre debido a que sus antiguos propietarios no contaban con títulos profesionales afines con la actividad, desde entonces forma parte de la empresa de transporte turístico y se encuentra a cargo del mismo propietario. Los destinos que ofrece la compañía y los cuales son los de mayor afluencia son las regiones costa y oriente teniendo como clientes

principales estudiantes que cursan últimos niveles de periodos académicos y adultos mayores.

El inicio de la empresa en el mercado de Ibarra fue prospero, esto debido a que en el tiempo de su apertura existían pocos negocios que se dedicaban a prestar este tipo de servicios, y por tal motivo la empresa no ha decidido hasta el día de hoy tomar acciones de marketing para el funcionamiento de la misma. Sin embargo, pero con el paso de los años la compañía comienza a presentar algunas de las problemáticas, como la dificultad que tiene la empresa para satisfacer los requerimientos de sus clientes, abundantes tributaciones que deben cancelar hoy en día, también no existe una cartera de clientes definida por lo que carecen de fidelización de los mismos, provocando la preferencia de la competencia informal e ilegal que prolifera, los cuales ofrecen servicios de mala calidad a bajos precios. Además, el inadecuado manejo y comunicación de la imagen e identidad de la empresa dificulta ser localizada y recordada por propios y nuevos clientes, quienes llegan al sitio solamente por recomendaciones impidiendo a la agencia generar más ventas y ampliar su mercado. A todo esto, se suma la carencia de enfoque de mercadeo, la falta de investigación del mercado competidor acerca de sus estrategias y ventajas competitivas, y del mercado comprador acerca de sus necesidades.

Por lo consiguiente y en caso de persistir estos problemas ocasionará a la agencia de viajes Hatun Dreams Travel, obtener poca participación en el mercado local o en el peor de los casos el quiebre de la compañía. Por lo que es necesario la elaboración de un plan de marketing que resuelva dichas problemáticas, y la regeneración de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad dada la intensa competencia en el mercado es importante en cualquier organización desarrollar la aplicación del marketing estratégico. La investigación a realizar se justifica puesto a que ayudará al desarrollo de un plan de mercadeo, para definir los objetivos y acciones con relación al comportamiento del mercado y así lograr el éxito esperado en ventas de la empresa.

Será conveniente para los dueños de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel, las acciones planificadas de marketing que se propondrá al culminar la investigación, pues podrán direccionar todos sus esfuerzos de una forma más administrada, identificarán el, o los segmentos de mercado al que se debe orientar la empresa para posteriormente conseguir la fidelización de sus clientes, brindar un mejor servicio, posicionarse mejor en la mente del consumidor, tomar ventaja frente a la competencia, logrando finalmente un mayor incremento en ventas..

El desarrollo de este proyecto es muy importante para la formación profesional del autor, pues pondrá en práctica la mayor parte del aprendizaje recibido durante la carrera.

Finalmente es viable realizar esta investigación puesto a que se cuenta con el apoyo total de todos quienes conforman la empresa para suministrar todo tipo de información necesaria, además de significar una gran oportunidad, debido a que el escaso mercadeo realizado hasta ahora en la empresa ha tenido buenos frutos, por lo que la expectativa por los posibles resultados de la presente investigación es bastante alta.

OBJETIVOS

Objetivo General

Conocer la situación actual de la agencia de viajes “Hatun Dreams Travel”, con la finalidad de preparar un Plan de marketing, que ayude a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel, a través del desarrollo de un análisis tanto interno como externo, con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa.
- Presentar un marco teórico como ayuda para comprender los diferentes conceptos y proporcionar una conceptualización correcta de los términos a utilizar.
- Realizar un estudio de mercado a los clientes internos y externos de la empresa a través de la técnica encuesta, para determinar las estrategias de marketing y planes acción.
- Proponer un diseño de plan de marketing, utilizando las diferentes técnicas y herramientas mismas que puedan resolver las posibles problemáticas encontradas en el análisis de situación y estudio de mercado realizado a la empresa.
- Elaborar un Plan económico financiero con el fin de determinar el total del presupuesto que tendrá poner en marcha el Plan de marketing, así como también medir el retorno de inversión para la empresa.

CAPITULO I

1.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1.1. Introducción diagnóstica

El turismo interno en Ecuador ha estado en constante crecimiento y en los últimos años la cultura del viajero ecuatoriano ha ido cambiando, pues cientos de personas en Imbabura se movilizan ahora no solo durante los feriados, sino que también existe relevancia de movilizaciones en fines de semana, realizando viajes con diferentes destinos dentro del país, el cual cuenta con diversidad de paisajes y riqueza de contrastes. Tomando en consideración la existente demanda turística y por considerar el turismo como una de las principales actividades económicas de la provincia en Imbabura nace la necesidad de desarrollar la Operadora de Turismo Hatun Dreams Travel,

El inicio de la empresa en el mercado de Ibarra fue prospero, esto debido a que en el tiempo de su apertura existían pocos negocios que se dedicaban a prestar este tipo de servicios, y por tal motivo la empresa no ha decidido hasta el día de hoy tomar acciones de marketing para el funcionamiento de la misma. Sin embargo pero con el paso de los años la compañía comienza a presentar algunas de las problemáticas, como la dificultad que tiene la empresa para satisfacer los requerimientos de sus clientes, abundantes tributaciones que deben cancelar hoy en día, también no existe una cartera de clientes definida por lo que carecen de fidelización de los mismos, provocando la preferencia de la competencia informal e ilegal que prolifera, los cuales ofrecen servicios de mala calidad a bajos precios. Además, el inadecuado manejo y comunicación de la imagen e identidad de la empresa dificulta ser localizada y recordada por propios y nuevos clientes, quienes llegan al sitio solamente por recomendaciones impidiendo

a la agencia generar más ventas y ampliar su mercado. A todo esto, se suma la carencia de enfoque de mercadeo, la falta de investigación del mercado competidor acerca de sus estrategias y ventajas competitivas, y del mercado comprador acerca de sus necesidades.

El presente proyecto tiene como finalidad elaborar un plan de estrategias mercadológicas como el uso de medios no convencionales, BTL, páginas web, redes sociales, folletos, aplicaciones; los cuales permitan mejorar el posicionamiento, innovación, fidelización y el incremento en ventas de la empresa Hatun Dreams Travel.

Cabe recalcar que si la empresa, no toma acciones de marketing y si persiste con estos problemas ocasionará para la agencia de viajes Hatun Dreams Travel, una baja participación en el mercado local o en el peor de los casos el quiebre de la compañía.

1.2. Objetivos de diagnostico

1.2.1. Objetivo general

Realizar el diagnostico situacional, a través de un análisis interno y externo de la empresa, y conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.2.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis interno y conocer con exactitud los procedimientos administrativos que maneja la empresa.
- Identificar los factores externos para conocer su impacto en el desempeño de la empresa a través de entrevistas e investigación.
- Determinar si la imagen corporativa de la empresa está bien establecida mediante observación directa.

- Construir una Matriz FODA, con la evaluación del diagnóstico y determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Conocer el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado a través del diagnóstico de la matriz FODA e investigando en fuentes primarias y secundarias para conocer su competencia directa.
- Identificar y analizar las estrategias de marketing que usa la empresa actualmente para incrementar su posicionamiento.

1.3. Variables

En este proyecto existen variables de gran importancia que ayudarán a su desarrollo, como:

- Análisis Interno
- Análisis Macro ambiente
- Análisis Microambiente
- Imagen Corporativa
- Matriz FODA
- Matriz IE
- Mix marketing

1.3.1. Análisis Interno

- Matriz Cadena de Valor
 - Infraestructura
 - Estructura
 - Organizacional

- Recursos Humanos
- Abastecimiento

1.3.2. Identidad Corporativa

- Imagen Corporativa
- Misión
- Visión
- Valores

1.3.3. Análisis Externo

- Análisis Macroambiente
 - Político
 - Económico
 - Socio cultural
 - Tecnológico
- Análisis Microambiente
 - Poder negociación clientes
 - Rivalidad entre empresas
 - Amenaza de nuevos entrantes
 - Poder negociación proveedores
 - Amenaza productos sustitutos

1.3.4. Matriz IE

- Crecer y construir
- Proteger y mantener
- Cosechar o desinvertir

1.3.5. Mix de Marketing

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

1.4. Matriz Relación Diagnostica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	INFORMANTE
Desarrollar un análisis interno y conocer con exactitud los procedimientos administrativos que maneja la empresa.	Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz Cadena de Valor - Infraestructura - Estructura - Organizacional - Recursos Humanos - Abastecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación Directa • Entrevista • Focus Group 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente Propietario • Empleados
Identificar los factores externos para conocer su impacto en el desempeño de la empresa a través de entrevista e investigación.	Análisis Macro ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis PEST - Político - Económico - Socio-cultural - Tecnológico - Ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Focus Group • Observación Directa • Investigación fuentes secundarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente Propietario • Empleados
	Análisis Microambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis 5 Fuerzas de Porter - Poder negociación clientes - Rivalidad entre empresas - Amenaza de nuevos entrantes - Poder negociación proveedores - Amenaza productos sustitutos 		

Determinar si la imagen corporativa de la empresa está bien establecida.	Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen Corporativa • Misión • Visión • Valores 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente Propietario
Construir una Matriz FODA, con la evaluación del diagnóstico y determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	Matriz FODA	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas - Oportunidades - Debilidades - Amenazas 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Observación Directa 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente Propietario
Conocer el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado a través del diagnóstico de la matriz FODA e investigando en fuentes primarias y secundarias para conocer su competencia directa.	Matriz IE	<ul style="list-style-type: none"> - Crecer y construir - Proteger y mantener - Cosechar o desinvertir 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Investigación fuentes primarias y secundarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente Propietario
Identificar y analizar las estrategias de marketing que usa la empresa actualmente para lograr incrementar su posicionamiento y mejorar sus ventas.	Mix marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Producto - Plaza - Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Investigación fuentes secundarias y primarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente Propietario

1.5. Análisis externo

1.5.1. Macro ambiente

1.5.1.1. Análisis Pest

1.5.1.1.1. Político

En los últimos 10 años Ecuador ha venido enfrentado situaciones políticas desfavorables, se ha convertido en un país dividido a causa de enfrentamientos entre partidos políticos, de ha presenciado graves acusaciones de corrupción, y a pesar de que el último gobierno supo mantenerse durante dos periodos seguidos, tiempo en el que ha conseguido una modernización de infraestructura y mayor recaudación impositiva, este acabo con la oportunidad de desarrollar el país con la gran bonanza petrolera que terminó en 2015.

Sin embargo, se espera con la toma de la posta del nuevo gobierno teniendo a la cabeza al presidente electo Lenin Moreno, se logre reducir el sin número de gastos públicos a los que hoy nuestro país enfrenta. Una de las estrategias de desarrollo para el país tomadas en cuenta para años futuros es precisamente el Turismo. (PLANDETUR, 2012) señala:

“Esta voluntad política se refleja en la declaración de la actual administración que ha presentado el Turismo como una de las fuerzas motrices dentro de los cinco ejes fundamentales de desarrollo económico y social para el país, clave en la reactivación productiva y fomento de la competitividad nacional como parte de las carteras de Estado del Frente Económico del País”. (pág. 25)

El Turismo es una actividad de gran importancia económica global, que requiere de diversas áreas productivas como la Agricultura, la Construcción, la Fabricación y de los Sectores Públicos y Privados, para así proporcionar bienes y servicios para el disfrute de los turistas. A demás, el turismo ha reflejado en los últimos años importantes ingresos a favor del desarrollo productivo de nuestro país y sobre todo ha sido un importante generador de fuentes de trabajo, beneficiando a sectores industriales, comerciales y de servicios.

Es así como según, (News, 2018):

La Ley de Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal, que entró en vigencia este martes 21 de agosto 2018, incluye entre sus beneficiarios al sector turístico, en el capítulo de las reformas al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Así, por ejemplo, los emprendimientos de micro, pequeñas y medianas empresas, de turismo comunitario y/o asociativo, tendrán una exoneración de Impuesto a la Renta por 15 años. (pág. 14)

El turismo a Nivel Nacional es considerado la tercera actividad más importante del país, los últimos Gobiernos Nacionales han invertido en acciones estratégicas direccionadas al turismo con la finalidad de minorar la crisis económica del país, pues se sabe con certeza que las actividades turísticas generan grandes beneficios en áreas económicas y productivas, sobre todo en el aspecto de fomentar empleo.

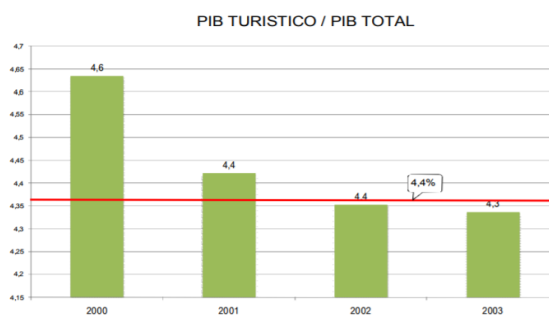
Imbabura es una de las provincias con mayor actividad turística, gracias a sus recursos naturales, ventaja por la cual el Gobierno Provincial de Imbabura en su Plan Estratégico Institucional 2014-2019 establece como una de sus principales estrategias el fortalecimiento y apoyo a las iniciativas público-privadas para el fomento turístico, donde señala busca consolidar la industria turística en los diferentes cantones con el fin de generar empleo y avivar

la economía local, a demás de capturar el mercado nacional e internacional, y promover a Imbabura como un destino turístico, con diversidad natural, cultural, ambiental y gastronómico.

1.5.1.1.2. Económico

El crecimiento económico de nuestro país ha pasado por diferentes dificultades en el pasado gobierno donde existió desde una reducción en la inflación, deficientes condiciones laborales, que ha significado reducir las importaciones, exportaciones, y el gasto público, hasta un fuerte incremento en la inversión y la deuda externa. Sin embargo, para el año 2017 las cosas han ido mejorando. “El actual gobierno busca garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el Buen Vivir, en el cual interactúan subsistemas de economía pública y privada, y la popular y solidaria” (Senplades, pág. 72).

El turismo en la mayoría de los países en desarrollo es el segundo o tercer sector productivo generador de divisas, en Ecuador durante el 2005, el turismo receptor fue el tercer producto de exportación del país después del petróleo crudo y el banano. (PLANDETUR, 2012, pág. 21)

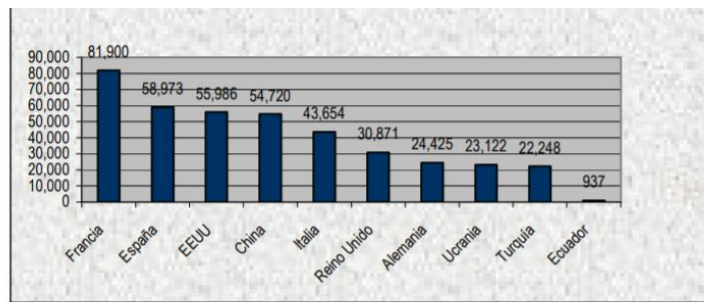


Se observa una caída del turismo en su participación en el PIB a partir del 2000, esto se debe al fuerte incremento del precio del petróleo. Sin embargo a partir del año 2001 el PIB se mantiene en el alrededor del 4%.

Gráfico N° 1 "PIB Turístico" (Leisure, 2020, pág. 21). Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Según rendición de cuentas del Ministerio de Turismo Ecuador “Se "recibió alrededor de 1'418.159 visitantes en el año 2016 lo cual ha representado USD 1.449,3 millones de

ingresos por turismo durante ese año, el país ha contado con 5 años consecutivos de superávit en la Balanza Turística” (MINTUR, 2016).

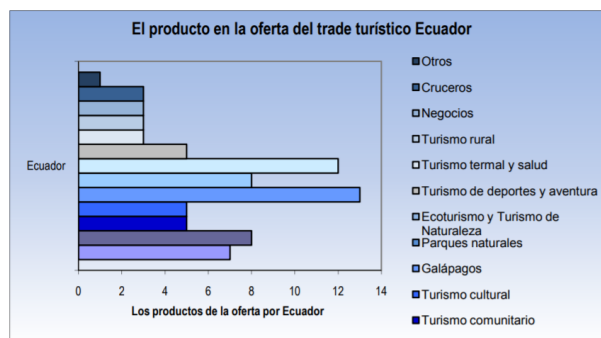


Fuente: Elaboración propia T&L 2009 a partir del Barómetro Mundial de la OMT (Enero 2009).

Gráfico N° 2 Principales destinos del mundo

El turismo interno mueve USD 1,6 millones diarios en el 2016, además se contabilizan 28.848 establecimientos turísticos registrados, y en ese mismo años se realizaron 12.320 millones de viajes a nivel interno. (MINTUR, 2016)

La situación de la demanda de los productos turísticos más comercializados en el Ecuador se presenta de la siguiente manera:



Fuente: Realización propia a partir de Encuesta al Trade para la Fase I de Evaluación del PIMTE '03-'06 (2009).
 * Las cantidades absolutas para 2009 son de valor cualitativo a partir de la Encuesta al Trade para la Fase I de evaluación del PIMTE '03-'06 (2009).

Gráfico N° 3 El producto en la oferta del tratado Turístico el Ecuador

Podemos concluir que pese a que nuestro país, ha sabido sobrellevar periodos de crisis económicas, y situaciones políticas perjudiciales. Actualmente y gracias a nuevos gobiernos con nuevas propuestas y planes de desarrollo, se ha logrado moderar dichas problemáticas. Dentro de estos planes ha sido fundamental el integrar al sector turístico, mismo que ha conseguido resultados favorables en el desarrollo de nuestro país, generando fuertes ingresos

económicos en las diferentes áreas productivas que se ven involucradas al momento de realizar actividades de turismo

1.5.1.1.3. Social

El Gobierno Nacional del Ecuador procura cumplir con el desarrollo del Plan Nacional del Buen Vivir el cual fomenta la armonía en la sociedad, y el turismo precisamente es una actividad que promueve el amor a la vida, el respeto y la alegría a nuestro entorno.

Ecuador es uno de los países más mega diversos del planeta por contar con la mayor biodiversidad por todas sus riquezas y sus paisajes lo hacen muy atractivo para el turismo, el país ha depositado su confianza a una actividad que genera empleo y requiere cuidado del medio ambiente, donde varias comunidades se han visto beneficiadas y han tenido que cooperar para lograr los beneficios que hasta hoy se han obtenido.

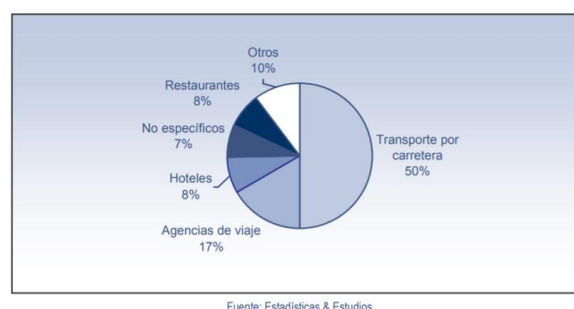
Entre esos beneficios se encuentra la generación de empleo. El turismo en Ecuador generó 484.884 empleos en alojamiento y servicios de comida, 1 de cada 15 empleos son por turismo. El 67,5% de empleados son mujeres, y por cada 10 visitantes se genera 1 empleo asalariado (MINTUR, 2016)

El turismo interno en Ecuador ha estado en constante crecimiento y en los últimos años la cultura del viajero ecuatoriano ha ido cambiando, pues cientos de personas se movilizan ahora no solo durante los feriados, sino que también existe relevancia de movilizaciones en fines de semana. Realizando viajes con diferentes destinos dentro del país, el cual cuenta con diversidad de paisajes y riqueza de contrastes.

Actualmente no se cuenta con una información exacta de cómo es el comportamiento y la cultura del viajero ecuatoriano ya sea como turista o excursionista, sin embargo, según Services (2009): Durante la temporada Alta los ecuatorianos visitan en gran medida las playas aprovechando los días de sol, las opciones de alojamiento son las casas de playa de fin de semana, alquiler de casas o departamentos, como también hoteles, hostales y pensiones. Durante la temporada Baja, la gente de clase media alta se desplaza también a las playas, y en los meses de Mayo a Septiembre por temporada de avistamiento de Ballenas Jorobadas en Puerto López y Salinas, principalmente. Los feriados más importantes para los ecuatorianos son: Carnaval (Febrero), Semana Santa (Abril), Difuntos (Noviembre), Navidad (Diciembre) y Fin de Año (Diciembre). (pág. 14)

Dentro de los motivos más importantes por lo que los ecuatorianos realizan viajes entre feriados y fines de semana son por negocios, compras, recreación, salud y estudio.

“El gasto promedio total por visitante (excursionista y turista) estimado por día oscila entre US\$42 y US\$52 en el 2008” (Services, Plan Integral de Marketing Turístico, 2009, pág. 15). Estos gastos hacen referencia desde alojamiento, alimentación, compras, servicios turísticos, combustible o transporte, haciendo un mayor énfasis en los servicios de agencias de viajes.



Fuente: Estadísticas & Estudios

Gráfico N° 4 Estructura del consumo turístico interno

Para el presente trabajo es importante también analizar cómo se encuentra el sector turístico en la provincia de Imbabura.

La población económicamente activa es de 198 mil habitantes, esto es un 50% de la población total. A nivel regional, Imbabura es una de las provincias con mayor dinamismo económico, representa el 41% de la PEA regional y un 3% a nivel nacional (Ministerio de Coordinación de la Producción, 2011).

Tabla N° 1 ESTRUCTURA SECTORIAL DE LA PAE EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

ESTRUCTURA SECTORIAL DE LA PAE EN LA PROVINCIA DE IMBABURA		
ACTIVIDAD	# PERSONAS	%PARTICIPACIÓN
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	56400	28%
Explotación de Minas y Canteras	489	0%
Industrias Manufactureras	38025	19%
Suministro de electricidad, gas, y agua	771	0%
Construcción	10665	5%
Comercio al por mayor y menos	33326	17%
Hoteles y Restaurantes	10075	5%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	9929	5%
Intermediación Financiera	1074	1%
Actividades Inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4618	2%
Administración Pública y Defensa	6344	3%
Enseñanza	10014	5%
Servicios Sociales y de Salud	5424	3%
Otras actividades de servicio comunitario	6262	3%
Actividades de hogares privados	4603	2%
TOTAL	198019	100%

Fuente: INEC, Encuesta de Condiciones de Vida, 2005-2006, Elaboración: OCE

Podemos determinar que la mayor actividad productiva en la provincia de Imbabura, oscila en los siguientes principales sectores: sector agropecuario, seguido de la industria manufacturera, de la construcción la cual esta liga al turismo y finalmente en el comercio al por mayor y menor.

Los principales atractivos turísticos dentro de la provincia de Imbabura son los siguientes:

Tabla N° 2 PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA	
Turismo artesanal y cultural	Otavalo: Peguche, Iluman. Ibarra: San Antonio, Zuleta, La Esperanza.
Turismo de consumo	Atuntaqui, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Urcuquí.
Turismo Convencional	Lagunas de Cotacachi, Yahuarcocha, San Pablo

Elaborado por: autor
Fuente: (Senplades, 2015, pág. 42).

Por otro lado, el número de establecimientos dedicados a la actividad turística en la Zona 1 Norte del Ecuador lo conforman alrededor de 1360 locales, entre ellos se encuentran quienes prestan servicios de alimentación, alojamiento, agencias de viajes, y recreación.

Tabla N° 3 NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS SERVICIO TURISTICO

Provincias	Agencias de viajes	Alojamiento	Comidas y bebidas	Recreación	Transporte turístico	Total
Carchi		31	77	7		115
Esmeraldas	6	321	169	11	1	508
Imbabura	21	207	358	28	3	617
Sucumbios	4	68	34	10	4	120
Zonal	31	627	638	56	8	1 360
Nacional	1 474	4 285	12 901	810	362	19 833

Fuente: Catastro Nacional.
Elaboración: Senplades.

Número de Turistas Zona 1 Norte

Según el INEC, en el año 2013 ingresaron al país alrededor de 1 366 269 turistas, de los cuales se dividen de la siguiente manera:

Tabla N° 4 NUMERO DE TURISTAS ZONA 1

Número de Turistas Zona 1 Norte	
Llego de Colombia	25,2%
Estados Unidos	18,4%
Perú	11%
Venezuela	7%

Elaborado por: autor

Fuente: (Senplades, 2015, pág. 43)

En su mayoría ingresaron a través de las jefaturas instaladas en los aeropuertos internacionales: 46,3% por Quito; el 23,5% por Guayas; el 15,4% por vía terrestre por el Carchi; y el 11,6% por el Oro. (Senplades, 2015, pág. 43)

En la parte económica en el sector turístico el plano visual general en el que se encuentra este sector está muy bien direccionado dentro de la provincia de Imbabura. Pues según datos de Senplades (2015):

“Los establecimientos del sector manufacturero representados por la pequeña industria y turismo de la provincia de Imbabura generan mayor valor agregado produciendo mayores ingresos” (pág. 40). Lo cual puede asegurar que para las empresas que se dedican a brindar todo tipo de actividades turísticas, sus ventas son positivas dentro de la provincia de Imbabura.

Podemos determinar que el sector turístico a nivel Nacional es el mayor generador fuerte generador de empleo, esto se debe a que se necesita incluir varios sectores productivos para brindar un servicios turístico.

Por otra parte la población ecuatoriana, poco a poco a incrementado la costumbre de viajar ya no solo en días de feriados Nacionales, si no también en fines de semana, sin duda alguna y en base a datos estadísticos, podemos afirmar que la preferencia de viaje son los sectores ubicados en la Región Costa, que año a año reciben cientos de turistas de todo el país. Como agencias de viajes es importante aprovechar esta información y comenzar a promover destinos y atractivos turísticos de la provincia de Imbabura.

1.5.1.1.4. Ambiental

El Programa de Gobierno 2013-2017, en el apartado Revolución Ecológica, apuesta por la transformación productiva bajo un modelo eficiente con mayor valor económico, social y ambiental. En este sentido, se plantean como prioridades la conservación y el uso sostenible del patrimonio natural y sus recursos naturales, la inserción de tecnologías ambientalmente limpias, la aplicación de la eficiencia energética y una mayor participación de energías renovables, así como la prevención, el control y la mitigación de la contaminación y la producción, el consumo y el pos consumo sustentables. (Senplades, 2013, pág. 262)

El SNAP (Sistema Nacional de Áreas Protegidas) es uno de los programas que garantiza los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global para convertir con el fin de mejorar los destinos claves del turismo nacional promoviendo los derechos de la naturaleza y la transformación de la matriz productiva del país.

Según el Ministerio de Turismo cada año miles de animales muere a causa de los desperdicios que son arrojados al mar, la presencia de basura en las playas representa la destrucción del ecosistema. (MINTUR, 2016)

Por ello es importante fomentar el cuidado del medio ambiente y sobre todo las áreas y destinos turísticos emblemáticos que caracterizan a nuestro país.

El Ministerio de Turismo en el 2016 ya ha tomado medidas y ha iniciado varias campañas de concientización con el fin de motivar a la ciudadanía a ser parte del cambio para cuidar el medio ambiente y preservar los lugares turísticos que cada año reciben miles de visitantes nacionales y extranjeros.

La sostenibilidad es fundamental para el desarrollo del turismo y podemos alcanzar los objetivos propuestos siempre y cuando contemos con la participación de todos los actores adecuados como son la comunidad, turistas y gobiernos

Como nos confirma (Leisure, 2020): “Este es el caso de la Estrategia Ambiental para el Desarrollo Sustentable del Ecuador, publicada por el Ministerio del Ambiente del Ecuador en octubre del 2000, cuyo Capitulo II sobre Políticas para el Desarrollo Sostenible del Ecuador contempla en el ámbito de Conservación y aprovechamiento sostenible del capital natural el Turismo de Naturaleza las siguientes políticas.: 1. Impulsa la identificación y promoción de las potencialidades turísticas de las áreas protegidas, los bosques protectores, las playas y bahías, nevados y otros recursos escénicos. 2. Estimula la inversión turística en áreas protegidas, particularmente en el mejoramiento de los servicios 3. Impulsa el establecimiento de sistemas de certificación de actividades turísticas sustentables. 4. Desarrolla sistemas de información y capacitación en actividades de turismo de naturaleza, encaminadas a fortalecer la participación de las poblaciones locales. 5. Impulsa la reinversión de beneficios generados por el turismo en actividades que aporten al sostenimiento de las áreas protegidas, los bosques protectores, las playas y otros recursos escénicos” (pág. 25).

Ecuador en materia ambiental desea consolidar un modelo en el cual los recursos naturales se conserven, la importancia se manifiesta debido a que el turismo está entre los cuatro primeros productos que más divisas generan al Ecuador con más de 1.000 millones de dólares al año. De este monto 450 millones son generados alrededor de las áreas protegidas que contribuyen el 35% del PIB turístico del país (ANDES, 2015)

Es importante que las operadoras de turismo y agencias de viajes a Nivel Nacional ayuden con las diferentes campañas de concientización para cuidado del medio ambiente y sobre todo a conservar íntegramente nuestros atractivos turísticos.

1.5.1.1.5. Tecnológico

La tecnología se considera una de las herramientas principales en el funcionamiento de las empresas, hoy en día una empresa que no hace uso de la tecnología y del internet simplemente no está en nada, no la conocen y no alcanzara el éxito esperado.

La tecnología se ha convertido en una herramienta gigante a nivel mundial, es bien sabido que nos permite llegar a establecer comunicación desde cualquier lugar del mundo en el que no encontremos. Es así como también se influye actualmente en la manera que viajamos, desde que decidimos ir a algún lugar, tanto en el propio viaje como en la etapa posterior a la aventura. Según un estudio de Google Travel, el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que tan solo el 13% lo hace a través de agencias de viaje, es la manera en que los usuarios buscan facilitar y ahorrar esfuerzo y, sobre todo, tiempo en nuestra vida diaria. (WAM, 2017)

La penetración de la Internet y de los dispositivos inteligentes ha significado un cambio sustancial en la manera en que se consumen productos turísticos. Anualmente, más de 1 100 millones de turistas recorren el planeta en búsqueda de nuevas experiencias. Para estas, el uso de impresiones de mapas, guías y demás resulta insuficiente en el momento de decidir por un destino en particular. Es allí cuando entran en juego tecnologías, como las aplicaciones, la realidad virtual o la fotografía en 360°, formatos que ofrecen mayores datos en detalle. (El Comercio, 2016)

Para la agencia de viajes Hatun Dreams Travel esta información es muy importante, puesto a que la tecnología se ha convertido en su competencia más fuerte, los viajeros nacionales e internacionales prefieren hoy en día encontrar servicios de turismo vía internet, ya sean mediante aplicaciones o páginas web, etc. Debido a la rapidez de compra desde la comodidad de su hogar, y la facilidad de encontrar un sin número de ofertas al instante. Es por eso que las empresas de turismo se ven obligadas a encontrar acciones y herramientas

estratégicas con valores atractivos que permitan entregar beneficios a la hora de adquirir sus servicios, con la finalidad de crear la preferencia en los turistas por visitar sus negocios

1.5.2. Microambiente

1.5.2.1. Análisis cinco Fuerzas de Porter



Gráfico N° 3 CICLO DE FUERZA DE PORTER

Fuente: (Riquelme, 2015)

Para la obtención de información primaria, se realizó como instrumento de apoyo una entrevista a la principal autoridad en la agencia de viajes, para así desarrollar apropiadamente el presente análisis.

1.2.2.1.1. Entrevista Análisis cinco Fuerzas de Porter

Antecedentes:

La entrevista fue realizada al señor Wilmer Liderman Montalvo Franco Gerente General de la agencia de viajes "HATUN DREAMS TRAVEL", el día jueves 26 de octubre del 2017 a las 10:00 am, en las instalaciones de la agencia ubicada en la ciudad de Ibarra, en las calles Juan José Flores y Sánchez y Cifuentes. A continuación, se presenta los siguientes resultados obtenidos de la misma:

1.2.2.1.2. CLIENTES/PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

- **Pregunta 1°: ¿Quiénes son los clientes de la agencia Hatun Dreams Travel?**

Respuesta Gerente General: Estudiantes y Adultos mayores jubilados

- **Pregunta 2°: ¿Con cuántos clientes cuentan la empresa?**

No tiene establecido una cartera de clientes, por lo tanto, no conocemos cuantos clientes maneja la empresa.

- **Pregunta 3°: ¿Cuáles y cuantos son sus clientes más frecuentes?**

Respuesta Gerente General: podemos decir que dependemos de giras estudiantiles de colegios y Universidades.

- **Pregunta 4°: ¿De qué ciudades o sectores son la mayor parte de sus clientes?**

Respuesta Gerente General: Son de la ciudad de Ibarra y Otavalo

- **Pregunta 5°: ¿Qué tan difícil es para la empresa captar nuevos clientes?**

Respuesta Gerente General: No consideramos difícil, pero si pensamos es conveniente realizar una política de cambios y ampliar nuestra cobertura deseamos abrir una agencia en Quito y para así llegar obtener más clientes.

Podemos determinar que la agencia de viajes Hatun Dreams Travel no cuenta con una cartera de clientes establecida por los que dificulta saber con exactitud cuántos clientes manejan, quienes son y de donde provienen, sin embargo de sus clientes más frecuentes la agencia concluye que el perfil de sus clientes son estudiantes de colegios y universidades y adultos mayores jubilados, siendo la mayor parte de ellos estudiantes de colegios, la empresa si depende de estos clientes ya que en temporadas altas son quienes más utilidades generan en la empresa y en temporadas bajas estos no frecuentan, por lo que la empresa no genera igual

número de ventas y necesita o debe esperar las ganancias de temporadas altas para subsistir. También se resuelve que la mayoría de los clientes de la agencia provienen de la ciudad de Ibarra y Otavalo.

1.2.2.1.3. SUSTITUTOS/AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

- **Pregunta 1º: ¿Cuáles con los productos sustitutos que Ud. considera son una amenaza para la agencia de viajes?**

Respuesta Gerente General: El tema de redes sociales, páginas web, aplicaciones etc., ha comenzado a afectar no solo a nosotros sino a todas las empresas.

Concluimos que la agencia Hatun Dreams Travel se ve afectada por nuevos productos sustitutos, puesto a que hoy en día los consumidores prefieren realizar la adquisición de sus viajes personalmente o directamente, terminando por adquirir tickets, planes o contratación de hoteles y transporte a través del internet y no a través de los servicios de agencias de viajes.

1.2.2.1.4. NUEVOS ENTRANTES/AMENEZA DE LOS NUEVOS ENTRANTES

- **Pregunta 1º: ¿Cuáles son los requisitos legales y capacidad de inversión que una agencia debe contar para ingresar al mercado turístico?**

Respuesta Gerente General: Lo principal es la constitución de la empresa, la actividad a la que se va a dedicar tomando en cuenta la variedad de clasificación de las actividades turísticas, y se sabe que según el último reglamento es necesario contar con un capital de 8000 dólares solo en activos.

Podemos concluir que no resulta muy difícil el ingreso al mercado de nuevas agencias de turismo en la ciudad y la provincia, por tal razón podemos observar un gran

número de nuevos competidores en este sector, significando una gran amenaza para Hatun Dreams Travel.

1.2.2.1.5. COMPETENCIA EN EL MERCADO/RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS

- **Pregunta 1°: ¿Tiene conocimientos de cuantas agencias de turismo en la ciudad de Ibarra ofrecen sus mismos paquetes turísticos?**

Respuesta Gerente General: En toda la ciudad generalmente no se ofrece lo mismo, no considero existan los mismos paquetes turísticos en las de más agencias de turismo, todas buscan diversificar en el ámbito Nacional, en lo que es Internacional si porque son paquetes turísticos que ya se encuentran consolidados a través de cadenas y mayorista.

- **Pregunta 2: ¿Qué productos o servicios ofrece Ud. ¿Que la diferencia de la competencia?**

Respuesta Gerente General: Las características o beneficios con lo que nosotros contamos y nos da una ventaja frente a la competencia es el poder programar nuestros planes y el hecho de ser aliados a una empresa de transporte, que prácticamente es nuestro mismo transporte.

- **Pregunta 3: ¿Cómo son los precios de sus productos turísticos en comparación con los de la competencia?**

Respuesta Gerente General: Los precios radican depende del tipo de servicio o tipo de paquetes contratados, pero si nos manejas frente a la competencia con un precio muy similar.

- **Pregunta 4: ¿Cuál es la calidad de sus productos turísticos en comparación con los de la competencia?**

Respuesta Gerente General: Tenemos ventajas frente a la competencia como el trabajar de cerca con transporte prácticamente nuestro, el seleccionar y crear planes con empresas de calidad y reconocidas en el país.

▪ **Pregunta 5: ¿Piensa Ud. ¿Que existe una gran competencia de agencias de Turismo en la ciudad de Ibarra?**

Pienso que, si existe gran competencia en la ciudad y dentro de la provincia, desconozco con exactitud el número de agencias competidoras.

Se puede concluir que la agencia de viajes Hatun Dreams Travel desconoce en totalidad a su competencia, no le ha dado mayor importancia a conocerlas, pues considera que no ofertan los mismos productos y servicios entre las mismas, a pesar de que está consciente de que cada vez más ha aumentado el número de agencias en la Provincia de Imbabura, sin embargo los precios aunque suelen ser diferentes para cada producto turístico que ofrece, sus precios si son similares a los de su competencia, en cuanto a calidad de sus productos considera tener varias ventajas como el hecho de trabajar conjuntamente con una empresa de transporte, lo que le da seguridad a sus clientes, y porque la empresa siempre ha buscado trabajar con terceros muy reconocidos a nivel Nacional.

A demás se pudo determinar según la fuente de catastro del MINTUR de los establecimientos del sector turismo en la provincia de Imbabura, que las principales agencias de viajes en la ciudad de Ibarra y por ende competencia directa de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel son las siguientes:

- Youratours
- Intipungo
- Imbaviajes
- Wawa Tours

- Experta Viajes

1.2.2.1.6. PROVEEDORES

- **Pregunta 1º: ¿Cuáles son los proveedores de Hatun Dream Travel?**

Respuesta Gerente General: como agencia lo que más necesitamos para nuestra operación son Hoteles y Transporte

- **Pregunta 2º: ¿Cuál es el número de proveedores e intermediarios con los que cuenta su empresa?**

Respuesta Gerente General: Tenemos varios alrededores del país nuestro principal proveedor al momento es Decamerun

- **Pregunta 3º: ¿Cuál es la estrategia de precio que le ofrecen sus proveedores para adquirir sus productos o servicios?**

Respuesta Gerente General: Siempre están en constante promociones para lograr tener más visitas y ocupación, lo que más han trabajado es a través de descuentos por volumen.

- **Pregunta 4º: ¿Cuáles son las condiciones que los proveedores determinan para adquirir sus productos y servicios?**

Respuesta Gerente General: No nos ponen condiciones por cantidades o por tiempo, sino más bien las condiciones son en sentido de seguridad en que si se reserva algo con la empresa se cumpla.

Pregunta 5º: ¿Cuáles son las condiciones de Hatun Dreams para con sus proveedores?

Respuesta Gerente General: Nuestras condiciones se basan en que los servicios que los proveedores ofertan sean los verdaderos, y cumplan con lo requerido en cuanto a calidad, y brinden seguridad y garantías a nuestros clientes.

- **Pregunta 6°: ¿Si no puede realizar negocios con uno de sus proveedores cuenta Ud. con más opciones inmediatas para poder adquirir dichos productos o servicios?**

Respuesta Gerente General: Si tenemos varios proveedores alrededor del país, para poder cumplir con nuestros planes, no dependemos de un solo proveedor.

¿Cómo son los proveedores en el ámbito Internacional?

Respuesta Gerente General: Para los viajes Internacionales, las empresas mayoritarias con las que trabajamos son más reducidas, pero de igual forma a nivel Nacional existen algunas.

- **Pregunta 7°: ¿Cuáles son las características que Ud. toma en cuenta a la hora de buscar proveedores para su empresa?**

Respuesta Gerente General: nos fijamos en que sean establecimientos accesibles, que cuenten con servicios prioritarios como el Internet, hoy por hoy todo el mundo necesita conectarse, y los complementarios como piscina, restaurantes, que son servicios que más exigen nuestros clientes

- **Pregunta 8°: ¿Cuál es el precio de los productos y servicios que le ofrecen sus proveedores?**

Respuesta Gerente General: Los precios son variables dependiendo las categorías de los mismos, pero sus precios son regulados por el MINTUR para evitar abusos.

- **Pregunta 9°: ¿Cómo es la calidad de los productos y servicios de sus proveedores?**

Respuesta Gerente General: la calidad igual varía en todos los proveedores, pues así como tenemos variedad y opciones no todos cumplen con su palabra, otras que

si son serias, entonces ya empezamos a conocer y trabajar con empresas que si demuestre seriedad.

- **Pregunta 10º: ¿Cada que tiempo la agencia debe adquirir los productos y servicios de sus proveedores?**

Respuesta Gerente General: debido a la actividad que nosotros realizamos, adquirimos los servicios de nuestros proveedores o intermediarios todo el tiempo.

En conclusión, la a agencia de viajes Hatun Dreams Travel a pesar de que todo el tiempo necesita los servicios de sus proveedores para realizar sus actividades, los proveedores no tienen el poder sobre el negocio, por las siguientes razones: cuentan con una gran variedad de proveedores a nivel nacional y las condiciones que son fijadas por parte de los proveedores hacia la agencia y viceversa son muy pocas y se basan en sentido de seguridad de sus clientes y asegurar el contrato. La calidad y precios de sus proveedores, son muy variados, pero están regulados por la entidad MINTUR, la cual no permite que estas empresas excedan sus precios o no cumplan con lo requerido.

1.6. Análisis Interno

1.6.1. Entrevista a empleados

Antecedentes:

Para la recopilación de información acerca del análisis Interno de la empresa por parte de los empleados de la Agencia Hatun Dreams Travel se aplicó la metodología Entrevista y observación directa, la misma que fue realizada el día viernes 27 de Octubre del 2017, a las 18:00 horas, en las instalaciones de la agencia, las participantes fueron todo el personal de la agencia los cuales eran los siguientes: Srta. Verónica Quintana Recepcionista de la agencia,

Srta. Karina Chicaiza auxiliar tramitación y documentación, Srta. Cecilia Picuasi Asesora de ventas. Se obtuvo los siguientes resultados:

Pregunta 1°: ¿Cuál es el tiempo de trabajo que lleva Ud. en la empresa?

Respuesta: Todos los empleados de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel afirman que llevan menos de 2 años trabajando en la empresa.

Pregunta 2°: ¿Cómo considera Ud. el estado actual en el que se encuentra la empresa?

Respuesta: Todos los empleados de Hatun Dreams Travel afirmaron que el estado actual de la empresa es bueno, sin embargo, piensan que existen falencias como la imagen, falta de publicidad y comunicación, dentro de la empresa que no dejan dar una opinión del todo buena según su percepción.

Pregunta 3° ¿Conoce cuáles son los objetivos y metas de su empresa?

Respuesta: En la presente entrevista se realiza la pregunta referente a si los empleados de la agencia Hatun Dreams Travel conocen cuáles son sus objetivos, la misma que todos afirmaron estar de acuerdo en conocerlos, se los proporcionaron al comenzar su labor en la empresa sin embargo no se ha llevado capacitaciones o algún tipo de comunicación para actualizar los mismos con los empleados, no saben si siguen siendo los mismos o han cambiado, sin embargo esto se debe a que el tiempo que ellos llevan trabajando es corto.

Pregunta 4°: ¿Las funciones y responsabilidades de los empleados se definen de acuerdo a sus conocimientos y habilidades?

Respuesta: Los tres empleados de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel dicen estar de acuerdo con que si se cumple este enunciado.

Pregunta 5: ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene Ud. al desempeñar sus funciones dentro de la agencia?

Respuesta: todos los empleados califican como muy bueno su grado de satisfacción en el desempeño de sus funciones.

Pregunta 6º: ¿Reciben los empleados de la agencia capacitaciones para la mejora de sus funciones y servicios dentro de la agencia de viajes?

Respuesta: Todos los empleados contestaron que no reciben capacitaciones de ningún tema por parte de la empresa.

Pregunta 7º: ¿Recibe motivación a través de incentivos para mejorar su desempeño dentro de la agencia?

Respuesta: Solo uno de los empleados afirma haber recibido algún tipo de incentivos para mejorar el desempeño de sus funciones dentro de la empresa, las dos personas restantes dicen no recibir ningún tipo de ellos, por lo que se asume no existe un trato equitativo para todos los empleados dentro de la agencia.

Pregunta 8º: ¿Piensa Ud. que la agencia de viajes está muy bien organizada?

Respuesta: los empleados no estuvieron del todo de acuerdo con que exista una buena organización dentro de la empresa, afirman existir falencias a la hora de prestar el servicio y llevar el control del mismo.

Pregunta 9º: ¿Cómo califica el ambiente laboral dentro de la agencia?

Respuesta: Solo uno de los empleados de la agencia Hatun Dreams Travel entrevistados calificaron el ambiente laboral como excelente, los empleados restantes afirman que no siempre existe un buen clima laboral dentro de la empresa.

Pregunta 10º: ¿Existe una buena comunicación entre todo el personal que conforma la agencia de viajes?

Respuesta: Los empleados respondieron que no existe una plena comunicación tanto entre ellos, así como también con el gerente de la empresa, recalcan tampoco es mala y piensan que el motivo es por el poco tiempo que llevan trabajando en la misma, y la falta de capacitaciones.

Pregunta 11°: ¿La máxima autoridad pide a sus empleados algún tipo de ideas o sugerencias que contribuyan con la toma de decisiones de la empresa?

Respuesta: Los empleados de la empresa respondieron que no casi siempre se les pide sus opiniones o sugerencia para tomar decisiones o cambios en la empresa.

Pregunta 12°: ¿Cuenta la empresa con procesos de control para que se lleva a cabo correctamente el cumplimiento de sus servicios?

Respuesta: Todos los empleados afirman que no existe ningún método dentro de la empresa para el control del proceso de entrega del servicio hacia sus clientes.

Pregunta 13°: ¿Sabe cómo resolver quejas o reclamos recibidos por parte de los clientes?

Interpretación: Los empleados respondieron que casi siempre pueden resolver las quejas que se presentan por parte de los clientes, tratan de hacerlo de la mejor manera, pero existen casos especiales.

Pregunta 14°: ¿Cuenta la agencia con algún método para medir la calidad de tu trabajo?

Respuesta: Los empleados concuerdan que dentro de la empresa No existe algún método que permita calificar su desempeño de trabajo dentro de la agencia de viajes. Por lo que se determina la agencia de viajes debe implementar este tipo de métodos de control para sus trabajadores y así mejorar el servicio a sus clientes.

Pregunta 15°: ¿Piensa Ud. que las instalaciones y la ubicación de la agencia son las más adecuadas para el desempeño de sus funciones y los servicios prestados a los usuarios?

Respuesta: Se puede determinar de la entrevista que, los empleados están de acuerdo y consideran adecuadas las instalaciones para sus funciones y servicios. Pero piensan que se pueden ser mejoradas.

Pregunta 16°: ¿Cómo califica la imagen corporativa de la agencia de viajes?

Interpretación: Todas las empleadas de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel califican como “Excelente” la imagen corporativa que maneja la empresa. Por lo que se considera como una fortaleza de la misma.

Pregunta 17°: ¿Cómo califica UD. los productos y servicios que ofrece la agencia de viajes?

Respuesta: En la presente entrevista en cuanto la calificación que otorgan los empleados para con los productos y/o servicios de la empresa se pudo determinar que dan como calificación “excelente”.

Pregunta 18°: ¿Piensa Ud. que los precios de los productos y servicios que ofrece Hatun Dreams Travel son mejores en comparación con los de la competencia?

Respuesta: Todos los empleados concluyeron que los precios de los productos que se ofrecen son mejores en comparación con los de la competencia.

Pregunta 19°: ¿Cómo considera Ud. es la satisfacción de los clientes con el servicio que brinda la agencia?

Respuesta: Los empleados consideran que la satisfacción de los clientes es satisfactoria, pues la mayoría de ellos han vuelto a contratar sus servicios alguna vez.

Pregunta 20°: ¿Cuáles de los siguientes atributos considera son los que más toman en cuenta los clientes a la hora de adquirir los productos y servicios de Hatun Dreams Travel?

Respuesta: El total de los empleados entrevistados consideran que los atributos que más toman en cuenta los clientes a la hora de adquirir los servicios de la agencia son el buen servicio, y tan solo uno de ellos considera que son los precios.

Pregunta 21°: ¿Cuál de los siguientes productos y/o servicios que se ofrece dentro de la agencia de viajes, es el que más demanda tiene?

Respuesta: De los resultados de la presente investigación, se puede concluir que dos del total de tres empleados de la agencia Hatun Dreams Travel, afirman que el producto o servicio con mayor demanda son la contratación de buses de turismo, y tan solo una de ellas afirma que las giras estudiantiles son quienes tiene mayor demanda.

Pregunta 22°: ¿Realiza la agencia de viajes publicidad en algún tipo de medios para informar acerca de sus productos o servicios? ¿Cuáles son estos medios publicitarios?

Respuesta: Los empleados afirman que la empresa solamente utiliza tarjetas de presentación. Se puede determinar que la agencia no realiza buenas estrategias publicitarias por lo que es necesaria realizar algunas en medios digitales, u otros medios con la finalidad de fidelizar y captar nuevos clientes.

Se puede concluir que los empleados de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel, no se encuentran totalmente satisfechos con su trabajo dentro de la empresa, debido que no existe capacitaciones por parte de la empresa y una buena comunicación dentro de la misma. Por otra parte, los empleados piensan que la empresa se encuentra estable dentro del mercado, y concuerdan que la empresa debe mejorar su imagen y realizar acciones de marketing, puesto a

que las ventas han decaído en los últimos periodos. A demás piensan que el buen servicio, y los precios accesibles, son propiedades que caracterizan a la empresa diferenciándose de la competencia.

1.6.2. Cadena de valor

El autor Michael Porter propone una reformulada propuesta de la cadena de valor para una empresa que presta servicios, es así como se toma como referencia para aplicarse en la agencia de viajes “Hatun Dreams Travel”; en la cadena de valor se detallan dos tipos de eslabones: eslabones primarios actividades primarias compuestas a su vez por controlables y no controlables, y eslabones de apoyo en las que se detallan actividades como dirección general y recursos humanos, organización interna y tecnología, infraestructura y ambiente, abastecimiento, y por último la cadena de valor presenta un tercer componente: El margen del servicio, que hace referencia a lo que se hace y se ofrece en la empresa

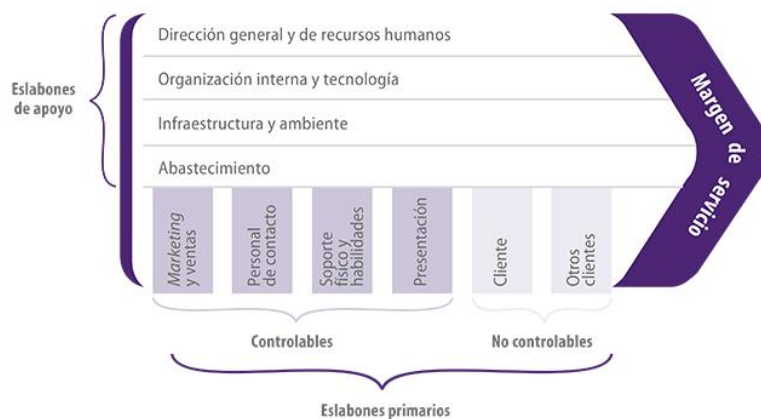


Gráfico N° 7 MARGEN DE SERVICIO

Fuente: (Alonso, 2008: 89).

1.3.1.1. Eslabones de apoyo

1.3.1.1.1. Dirección General y de Recursos Humanos

La empresa cuenta con una estructura horizontal, sin mandos intermedios, los empleados toman decisiones propias día a día, basándose en objetivos fijados por la empresa, políticas de la empresa que se deben cumplir por razones de seguridad y razones legales. Los empleados reportan sus actividades a un solo gerente.

En los aspectos legales la agencia de viajes “Hatun Dreams” cuenta con todos los requisitos que requieren cumplir para su funcionamiento se al día.

El local de la empresa es arrendado, a través de fuentes de investigación como entrevistas tanto al gerente y a sus empleados; así como también la observación directa, podemos determinar que las instalaciones son cómodas para sus clientes, con un ambiente acorde a los servicios que ofrece, en el que se refleja comodidad y la confianza claves primordiales en una agencia de viajes.

1.3.1.1.2. Organización Interna y Tecnología

El organigrama con el que cuenta la empresa es limitado, está conformado únicamente por un Gerente y tres personas en los counters; oficinista, asesor de ventas, y recepcionista, a quienes luego de participar en encuestas y entrevistas mencionan que la empresa no realiza capacitación al personal de ninguna clase, en ningún periodo de tiempo, por los que consideran no tener conocimiento de información sobre la empresa, generalmente no siempre pueden resolver quejas de sus clientes y no reciben motivación para la mejora del desempeño de sus funciones.

Por otra parte, afirman que las funciones y responsabilidades de los empleados de son designadas acorde a su perfil de conocimiento, experiencia y habilidades.

La empresa no ha implementado ningún tipo de tecnologías a su empresa, en la entrevista realizada al gerente de la misma, considera es una de las mayores debilidades con las que cuenta la agencia. Puesto a que, con el uso de esta herramienta importante en la actualidad, la empresa pudiese mejorar sus productos, mejorar eficaz y eficientemente su servicio y diferenciarse totalmente de la competencia.

1.3.1.1.3. Abastecimiento

La empresa cuenta con todos los materiales y maquinarias para la prestación de sus servicios.

Como subcontratación de servicios auxiliares, al ser una agencia de viajes y ofertar como uno de sus servicios “Tranfers” debe contar con la facilidad de transporte, la misma que tiene una alianza con la empresa GEA TURIN una de las empresas de transporte más representativas en la ciudad de Ibarra.

Los proveedores con los que más trabaja la agencia de viajes son Hoteles y Transporte.

El gerente afirma que los proveedores de la agencia están constantemente realizando promociones y descuentos para lograr la adquisición de sus servicios, viéndose la empresa beneficiada al conseguir gran variedad de ofertas a precios económicos

Además, los proveedores no ponen ninguna condición de precio o cantidad para poder cerrar la compra, sino más bien las condiciones son en sentido de seguridad, de que se cumpla la reserva o el trato que se haya acordado.

El poder de negociación es de la empresa más no de los proveedores, debido que la agencia tiene a su disposición una gran variedad de proveedores con los que puede contar en caso de no realizar tratos con los que normalmente frecuenta.

1.3.1.2. Eslabones primarios

1.3.1.2.1. Controlables

1.3.1.2.1.1. Marketing y Ventas

La Agencia de viajes no realiza ningún tipo de actividades de marketing, el gerente de la agencia durante su entrevista afirma que los clientes que llegan a la empresa lo hacen solamente por recomendaciones.

Sin embargo, si realiza promociones como descuentos por volúmenes y por temporadas.

1.3.1.2.1.2. Personal de contacto

El personal de la empresa interactúa directamente con el cliente, brindando un servicio personalizado, convirtiéndose en un aspecto favorable para la misma.

1.3.1.2.1.3. Soporte físico y habilidades

La empresa no cuenta con catalogos o folletos, en los cuales puede reflejarse los productos y servicios que ofrece, sus precios, garantías, etc. Los cuales podrían mejorar la atención del servicio al cliente, brindando mayor información y mejor comprensión por parte de los clientes.

La empresa carece de personal especializado en el tema turístico, el cual podría facilitar la elaboración de dichos materiales para la empresa.

1.3.1.2.1.4. Presentación

En la entrega del servicio a sus clientes no cuentan con un proceso de control con el que puedan conocer como se está llevando a cabo la calidad del servicio.

El gerente piensa que la entrega de los servicios de terceros no se encuentra bajo su control.

Además, la empresa no cuenta con ningún tipo de registro de clientes, que permita el control de la entrada y salida de los mismos, saber si son redituables, conocer su satisfacción con el servicio o brindar algún tipo de servicio post-venta.

1.3.1.3.No Controlables

1.3.1.3.1. Clientes

La empresa espera que el cliente obtenga la mayor satisfacción del servicio, puesto a que consideran que, al no realizar ningún tipo de publicidad y promoción, la única estrategia que ha logrado la entrada de nuevos clientes a la misma, es a través de la publicidad boca a boca, realizada por los clientes actuales de la misma.

1.3.1.3.2. Otros Clientes

Debido a que la agencia de viajes se dirige a diferentes tipos de clientes, es necesario que puede segmentarlos correctamente, pues no todos sus clientes perciben de igual forma los productos y servicios que se ofrece, es importante que la empresa realice estrategias enfocadas a cada segmento para generar experiencias positivas en sus clientes.

1.6.3. Análisis FODA

Para la determinación de los componentes de la Matriz FODA, se realizó la siguiente entrevista de diagnóstico situacional al Gerente Propietario de la Agencia de Viajes “Hatun Dreams Travel”.

1.6.4. Entrevista diagnostico situacional

Antecedentes:

La presente entrevista fue realizada al señor Wilmer Liderman Montalvo Franco Gerente General de la agencia de viajes “HATUNDREAMS TRAVEL”, el día jueves 26 de octubre del 2017 a las 10:00 am en las instalaciones de la agencia ubicada en la ciudad de Ibarra en las calles Juan José Flores y Sánchez y Cifuentes. A continuación, se presenta los siguientes resultados obtenido de la misma:

Pregunta 1°

1. ¿Cuántos años lleva establecida la agencia de viajes?

Respuesta Gerente General: La agencia de viajes lleva establecida desde el año 2012, lo que significa 5 años.

Pregunta 2°

2. ¿Cómo se logra conformar la agencia de viajes?

Respuesta Gerente General: La agencia nosotros no la creamos, la compramos ya constituida, cuando esta se encontraba en proceso de cierre, y procedimos a legalizarla pues existían algunos aspectos que no se encontraban legales.

Pregunta 3°

3. ¿Cuáles son los productos que ofrece la agencia de viajes?

Respuesta Gerente General: Como operadora de turismo, lo principal es el turismo nacional, el turismo receptivo, entre lo que ofrecemos esta los buses de turismo, giras estudiantiles, tours nacionales e internacionales, boletos aéreos, transfers.

Pregunta 4°

4. ¿Cómo considera Ud. ¿La situación actual de su empresa?

Respuesta Gerente General: hemos buscado la manera de fusionarnos y de estar más sólidos antes éramos pocos accionistas ahora somos más, podemos decir que nos encontramos hoy en día bien, debido a la época de recesión económica en la que estamos ha mejorado a todos y a todo el entorno.

Pregunta 5°

5. ¿Cómo considera la satisfacción de sus clientes hacia os servicios de la agencia?

Respuesta Gerente General: Siempre hemos tratado de que nuestros clientes tengan un 80 o 90 % de satisfacción y lo hemos logrado a través de brindar un servicio personalizado.

Pregunta 6°

6. ¿Cuáles piensa Ud. Han sido las claves de éxito de su empresa?

Respuesta Gerente General: Precisamente el no descuidar al cliente y dar un servicio personalizado al cliente.

Pregunta 7°

7. ¿Cuáles son los puntos fuertes que Ud. Considera cuenta la agencia?

Respuesta Gerente General: nuestras bondades está la de trabajar muy de cerca con una empresa de transporte, trabajando de manera paralela lo que nos ha dado grandes beneficios a nuestra agencia.

Pregunta 8°

8. ¿Cuál es la evolución de la agencia HatunDreams Travel en comparación con años anteriores?

Respuesta Gerente General: nos hemos dado mucho a conocer en la actualidad, justamente por el hecho de trabajar con una de las principales empresas de transporte turístico en la ciudad como es Geaturim.

Pregunta 9°

9. ¿De qué forma y cómo ve Ud. HatunDreams Travel dentro de 5 años?

Respuesta Gerente General: La idea es la de seguir creciendo, ampliar el abanico de servicios, y llegar a tener una sucursal en Quito, la cual es una proyección a corto plazo.

Pregunta 10°

10. ¿Cuáles son los objetivos de su empresa?

Respuesta Gerente General: Siempre nos hemos planteado el deseo de que cada día seamos mejor apuntalados como los mejores en los servicios de turismo receptivo y operación Nacional en el Norte del país.

Pregunta 11°

11. ¿Cómo está compuesto el organigrama de su empresa?

Respuesta Gerente General: Actualmente no tenemos por ahora tan grande el organigrama nada mas esta mi persona como Gerente y tres personas en los counters como oficinista, asesor de ventas, y recepcionista.

Pregunta 12°

12. ¿Conoce Ud. ¿El grado de satisfacción de sus empleados en el desempeño de sus funciones? ¿Realiza incentivos o capacitaciones para mejorar su desempeño?

Respuesta Gerente General: Ellos tiene claras sus funciones, por ahora se han sentido muy de acuerdo con sus actividades, no realizamos capacitaciones ni este tipo de incentivos pues hemos últimamente estado en contratación continua, y nos encontramos buscando nuevo personal especializado en turismo y luego de ello tenemos pensado realizar capacitaciones y todo lo demás.

Pregunta 13°

13. ¿Cómo es el clima laboral dentro de la agencia?

Respuesta Gerente General: Es bueno debido a que siempre estamos fomentando el trabajo en equipo, compartir las actividades y que todos tenga los conocimientos de manera que si falta un empleado otro puede ayudar y suplir su trabajo.

Pregunta 14°

14. ¿Cuál es el producto que le ha dado más rentabilidad a la agencia?

Respuesta Gerente General: No tenemos diseñado un producto estrella, estamos siempre innovando y buscando alianzas con gente dedicada a la actividad como hoteles, y ofertas de viajes fuera del país a través de las mayoristas.

Pregunta 15°

15. ¿Cuál es el producto que menos demanda ha tenido o tenido que salir del mercado?

Respuesta Gerente General: Todos nuestros productos han logrado una buena aceptación no hemos tenido fracasos y han sido demandados de igual manera.

Pregunta 16°

16. ¿Considera que las calidades de sus productos son mejores que los de su competencia?

Respuesta Gerente General: Desconozco como este trabajando la competencia con sus servicios, nosotros tratamos de contratar buenos servicios y ser de la mejor manera reconocidos, por lo general las demás empresas ofertan algo y por lo general no lo cumplen y ese no es nuestro objetivo, el nuestro es cumplir con lo que se ofrece.

Pregunta 17°

17. ¿Considera Ud. que la empresa ofrece una gran variedad de productos?

Respuesta Gerente General: Nuestra variedad va acorde a la ciudad, pensamos que, si debemos ampliar o diversificar nuestros productos, sin embargo, por el momento es conveniente lo que estamos haciendo.

Pregunta 18°

18. ¿Cuál es la cantidad de ventas de productos que la empresa realiza a la semana?

Respuesta Gerente General: No tenemos establecido un cuadro de incidencias en ventas, la actividad que realizamos es relativa, no se puede tener un control semanal habrá meses que no se generan ventas y meses que se generen dos, tres o cuatro planes.

Pregunta 19°

19. ¿Cuáles son los medios publicitarios que la agencia utiliza para difundir información acerca de sus productos a los usuarios?

Respuesta Gerente General: No hemos invertido nunca en medios publicitarios, estamos pensando el próximo año destinar un rubro para poder avanzar en lo que es campañas publicitarias.

Pregunta 20°

20. ¿Qué estrategias de promoción maneja la agencia para con sus clientes?

Respuesta Gerente General:

Siempre realizamos descuento por volúmenes, por grupos de personas grandes que van a viajar y contratan un tour.

Pregunta 21°

21. ¿Piensa Ud. Que los precios de sus productos y/o servicios son cómodos para sus clientes?

Respuesta Gerente General: Si, siempre tratamos de sobresalir con un precio razonable.

Pregunta 22°

22. ¿Los precios de los productos y/o servicios de la agencia son fijados en base a los de la competencia?

Respuesta Gerente General: No nos basamos en la competencia, nuestros precios se basan en la proyección de gastos, en la ejecución de los planes y proyectamos un margen mínimo de utilidad.

Pregunta 23°

23. ¿Realiza la agencia de viajes algún tipo de servicio Post-Venta?

Respuesta Gerente General: No realizamos ningún tipo de servicio Post – Venta

Pregunta 24°

24. ¿Cuenta la empresa con procesos de control para que se lleve a cabo el cumplimiento correcto de sus servicios?

Respuesta Gerente General: Si, nosotros realizamos un profundo seguimiento a los clientes durante la prestación del servicio, para así asegurarnos de lograr la satisfacción de nuestros clientes.

Pregunta 25°

25. ¿Considera que las instalaciones y lugar de ubicación de la agencia son los más adecuados?

Respuesta Gerente General: considero que sí, pues nos encontramos en el centro de la ciudad, e igual nuestras instalaciones son muy cómodas para nuestros clientes.

Pregunta 26°

26. ¿Cómo califica Ud. a la imagen corporativa de la agencia de viajes?

Respuesta Gerente General: Nuestra imagen es muy buena, tenemos una marca llamativa para nuestros usuarios, la identifican por sus colores y diseño.

Pregunta 27°

27. ¿Cuáles han sido los temas de la mayoría de quejas y reclamos que ha recibido la agencia por parte de sus clientes?

Respuesta Gerente General: En el tema de contratación de servicios de terceros, que muchas veces se sale de las manos resulta que el servicio contratado no fueron los más óptimos en ese sentido hemos recibido quejas y reclamos.

Pregunta 28°

28. ¿Qué cambios considera necesita la agencia mejorar o cambiar dentro de sus áreas?

Respuesta Gerente General: El tema tecnológico, y el tema de publicidad que deseamos emprender el próximo año.

Pregunta 29°

29. ¿La infraestructura con la que cuenta la agencia de viajes es propia o arrendada?

Respuesta Gerente General: Nuestro local es arrendado

Conclusión:

Se puede terminar mediante la entrevista al Gerente que; la empresa lleva 5 años de funcionamiento y pese a la crisis económica que lleva el país actualmente, ha sabido sobresalir y evitar el quiebre total de la compañía, piensa que esto se ha logrado a través de brindar un servicio personalizado lo cual genera un gran porcentaje de satisfacción en sus clientes, desean en un futuro a corto plazo expandirse a nuevos mercados mejorar e implementar nuevos

servicios, cree es necesario contar con más personal especializado en temas de turismo. Además, afirma que la empresa nunca ha realizados acciones de marketing y considera que es una de sus mayores debilidades.

1.6.5. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Instalaciones adecuadas	D1. No se realiza capacitación al personal
F2. Ubicación estratégica	D2. La empresa no realiza ningún tipo de actividades de marketing.
F3. Personal calificado, definido acorde a sus conocimientos y habilidades	D4. Perdida de participación en el mercado
F4. Precios bajos en el mercado, en comparación con la competencia	D5. Débiles campañas de promoción por temporadas
F5. Alianzas estratégicas con empresas	D6. No cuenta con una cartera de clientes establecida
	D7. Escaso personal especializado en temas turísticos.
	D8. Falta de innovación tecnológica
	D9.No realiza servicios Post-Ventas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Progresivo desarrollo del sector turístico a nivel nacional.	A1. Escaso control en la entrega del servicio.
O2. El Turismo es considerado una de las tres principales actividades que mejoran la economía del país.	A2. Fuerte competencia, formal e informal dentro de la ciudad.
O3. Mejoramiento de la Situación económica en el país	A3. Desconocimiento de la agencia por parte de sus clientes.
O4. Capacidad de ampliar su negocio a nuevos mercados	A4. Agencias de viajes con buen posicionamiento y estrategias publicitarias.
O5. Amplia gama de proveedores	A5. Amenaza de productos sustitutos con nuevas tecnologías para los usuarios
O6. Abundante apoyo por parte del Gobierno Nacional para el sector turístico	A6. Desconocimiento total de su competencia
O7. Mayor incremento de ventas en temporadas	

1.6.6. Matriz factores claves del éxito

Los Factores Claves del Éxito de la presente matriz, fueron determinados en base al análisis y desarrollo de la Matriz Cadena de Valor, así obtenemos lo siguiente:

MATRIZ FCE

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	IMPORTANCIA
Atención al cliente Personalizada	9
Rapidez y eficiencia a la hora de gestionar un paquete	10
Calidad y precios adecuados	9

Elaborado por: La Autora

1.6.7. Matriz priorización análisis interno (PAI)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO

APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Atención al cliente personalizada	Rapidez y eficiencia a la hora de gestionar un	Calidad y precios adecuados	Total	Prioridad
MATRIZ PAI (Población Análisis Interno)					
IMPORTANCIA	9	10	9		
FORTALEZAS					
F1. Instalaciones adecuadas	8	9	8	234	4
F2. Ubicación estratégica	8	8	8	224	5
F3. Personal calificado, definido acorde a sus conocimientos y habilidades	9	10	8	253	2
F4. Precios bajos en el mercado, en comparación con la competencia	8	8	10	242	3
F5. Alianzas estratégicas con empresas	8	10	10	262	1

Elaborado por: La Autora

1.6.8. Matriz priorización análisis interno (PAI)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO

APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Atención al cliente personalizada	Rapidez y eficiencia a la hora de	Calidad y precios adecuados	Total	Prioridad
MATRIZ PAI (Población Análisis Interno)					
IMPORTANCIA	9	10	9		

DEBILIDADES					
D1. No se realiza capacitación al personal	10	10	8	262	3
D4. No cuenta con un presupuesto asignado para realizar acciones de marketing.	8	8	9	233	7
D5. Débiles campañas de promoción por temporadas	8	8	10	242	5
D6. No cuenta con una cartera de clientes establecida	10	10	9	271	2
D7. Escaso personal especializado en temas turísticos.	9	10	9	262	4
D8. Falta de innovación tecnológica	10	10	10	280	1
D.9 No realiza servicio Post-Venta	10	8	8	242	6

Elaborado por: La Autora

1.6.9. Matriz priorización análisis externo (PAE)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO						
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO					Prioridad
	Atención al cliente personalizada	Rapidez y eficiencia a la hora de	Calidad y precios adecuados	Total		
MATRIZ PAI (Población Análisis Externo)						
IMPORTANCIA	9	10	9			
OPORTUNIDADES						
O1. Progresivo desarrollo del sector turístico a nivel nacional.	8	9	9	243	4	
O2. El Turismo es considerado una de las tres principales actividades que mejoran la economía del país.	8	8	9	233	7	
O3. Mejoramiento de la Situación económica en el país	8	8	10	242	6	
O4. Capacidad de ampliar su negocio a nuevos mercados	9	10	9	262	2	
O5. Amplia gama de proveedores	9	10	10	271	1	
O6. Abundante apoyo por parte del Gobierno Nacional para el sector turístico	8	9	9	243	5	
O7. Mayor incremento de ventas en temporadas	8	10	9	253	3	

Elaborado por: La Autora

1.6.10. Matriz priorización análisis externo (PAE)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL EXITO	FACTORES DE EXITO				
	Atención al cliente personalizada	Rapidez y eficiencia a la hora de	Calidad y precios adecuados	Total	Prioridad
MATRIZ PAI (Población Análisis Externo)					
IMPORTANCIA	9	10	9		
AMENAZAS					
A1. Escaso control en la entrega del servicio	10	10	10	280	1
A2. Fuerte competencia, formal e informal dentro de la ciudad.	8	10	10	262	3
A3. Desconocimiento de la agencia por parte de los clientes.	10	10	9	271	2
A4. Agencias de viajes con buen posicionamiento y estrategias publicitarias.	10	8	8	242	5
A5. Amenaza de productos sustitutos con nuevas tecnologías para los usuarios.	8	10	10	262	4
A6. Desconocimiento total de la competencia.	8	8	10	242	6

Elaborado por: La Autora

1.6.11. Matriz evaluación análisis externo (EAE)

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (EAE)				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
O1. Progresivo desarrollo del sector turístico a nivel nacional.	243	0,08	3	0,24
O2. El Turismo es considerado una de las tres principales actividades que mejoran la economía del país.	233	0,08	1	0,08
O3. Mejoramiento de la Situación económica en el país	242	0,08	2	0,16
O4. Capacidad de ampliar su negocio a nuevos mercados	262	0,09	4	0,36
O5. Amplia gama de proveedores	271	0,09	4	0,36
O6. Abundante apoyo por parte del Gobierno Nacional para el Sector turístico	243	0,08	3	0,24
O7. Mayor incremento de ventas en temporadas	243	0,08	4	0,32
A1. Escaso control en la entrega del servicio	280	0,09	4	0,36
A2. Fuerte competencia, formal e informal dentro de la ciudad.	262	0,09	4	0,36
A3. Desconocimiento de la agencia por parte de los clientes	271	0,09	4	0,36
A4. Agencias de viajes con buen posicionamiento y estrategias publicitarias	242	0,08	3	0,24
A5. Amenaza de productos sustitutos con nuevas tecnologías para los usuarios	262	0,09	3	0,27
A6. Desconocimiento total de la competencia	242	0,08	3	0,24
TOTAL	3053	1,00		3,59

1.6.12. Matriz evaluación análisis interno (EAI)

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)					
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES		Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
F1. Instalaciones adecuadas	234	0,07	1	0,07	
F2. Ubicación estratégica	224	0,07	1	0,07	
F3. Personal calificado, definido acorde a sus conocimientos y habilidades	253	0,08	3	0,24	
F4. Precios bajos en el mercado, en comparación con la Competencia	242	0,07	3	0,21	
F5. Alianzas estratégicas con empresas	262	0,08	4	0,32	
D1. No se realiza capacitación al personal	262	0,08	4	0,32	
D2. La empresa no realiza ningún tipo de actividades de marketing.	242	0,07	3	0,21	
D3. Falta de personal encargado de las actividades de marketing	233	0,07	2	0,14	
D4. No cuenta con un presupuesto asignado para realizar acciones de marketing	233	0,07	2	0,14	
D5. Débiles campañas de promoción por temporadas	242	0,07	3	0,21	
D6. No cuenta con una cartera de clientes establecida	271	0,08	4	0,32	
D7. Escaso personal especializado en temas turísticos.	262	0,08	4	0,32	
D8. Falta de innovación tecnológica	280	0,09	4	0,36	
D9. No realiza servicio Post-Venta	242	0,07	3	0,21	
TOTAL	3240	1,00		3,14	

1.6.13. Matriz IE

		TOTALES MATRIZ EFI		
		SÓLIDO 3.0 A 4.0 4	PROMEDIO 2.0 A 2.99 3	DÉBIL 1.0 A 1.99 2
CRECER Y CONSTRUIR				
TOTALES DE LA MATRIZ EFI	ALTO 3.0 A 4.0 4	I	II	III
	MEDIO 2.0 A 2.99 3	IV	V	VI
	BAJO 1.0 A 1.99 2	VII	VIII	IX
		CONSERVAR Y MANTENER		COSECHAR O ENAJENAR

1.6.14. Matrices de síntesis estratégico FODA

MATRIZ I-E

PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI				
		SÓLIDO DE 3.0 A 4.0	PROMEDIO DE 2.0 A 2.99	DÉBIL DE 1.0 A 1.99
PUNTAJE DEL VALOR TOTAL MATRIZ EAE	ALTO DE 3.0 A 4.0	3.59 CRECER Y CONSTRUIR	2.93	
	MEDIO DE 2.0 A			
	BAJO DE 1.0 A 1.99			
		4.0	3.0	2.0
				1.0

Análisis:

Con esto podemos determinar que la empresa se ubica en el cuadrante crecer y construir dentro de la Matriz Interna Externa, por lo que se presenta las posibles estrategias a aplicarse propuestas en el capítulo 4 del presente trabajo de grado.

1.7. Determinación del problema

En el presente estudio de mercado realizado a la agencia de viajes, con el objetivo de conocer la situación actual en el que se encuentra, se pudo determinar que existen los siguientes problemas: La agencia de viajes no realiza o no cuenta con planes de capacitación a su personal, mismos que no se encuentra totalmente satisfecho en su desempeño y desconocen las acciones de la empresa por falta de información, igualmente sus empleados afirman recibir poco reconocimiento e incentivos a su desempeño laboral. Otro de los problemas es que la agencia de viajes no realiza ningún tipo de acciones publicitarias, y por ende no existe algún presupuesto asignado para la realización de las mismas, problema que otorga gran ventaja a su competencia y dificulta la captación de nuevos clientes. A esto se suma también el problema que la agencia no cuenta con una cartera de clientes establecida, causando que no exista fidelización por parte de sus clientes y provocando la preferencia de la competencia. Por otro lado, se encuentra la falta de personal especializado en temas turísticos, lo que impide a la agencia la diversificación de planes turísticos que podrían aumentar las ventas en el negocio. Otra de las problemáticas que más aqueja a la agencia es la falta de innovación que carece la empresa, no realizan ningún tipo de servicios o publicidad con la utilización de tecnología o el servicio de Internet, hecho que amenaza a la empresa con nuevos productos sustitutos que se encuentran en el mercado. Debido a que la empresa realiza mayor número de ventas en temporadas altas, y muy pocas ventas en temporadas bajas, debe provisionar muy bien el dinero

de tiempo mejores para que la empresa pueda subsistir, depende de las ventas altas y del tipo de clientes que en dicha temporada realiza la adquisición del servicio, además no puede hacer un uso pleno de sus utilidades, tomando en cuenta que una de las debilidades de la empresa es que su infraestructura se encuentra en condiciones de arriendo.

Por lo consiguiente y en caso de persistir estos problemas ocasionará a la agencia de viajes Hatun Dreams Travel, obtener poca participación en el mercado local o en el peor de los casos el quiebre de la compañía. Motivos por los que se fundamenta la creación del **“PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJES “HATUN DREAMS TRAVEL” EN EL CANTÓN DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**

CAPITULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.2. Introducción

Lo que se desea tratar en este capítulo de marco conceptual es contextualizar conceptos e ideas a utilizar para el análisis del problema de investigación y el modelo de Plan de marketing a utilizar, gracias a ello conoceremos como ponerlo en marcha, tomando en cuenta un sin número de fuentes de diferentes autores para una mejor comprensión.

2.3 Plan

“Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan” (DefinicionABC, 2017). Se puede deducir que un plan es un documento, y una secuencia de ideas, mismo que con la ayuda de estrategias plasmadas, instrumentos, mecanismos, métodos o acciones, se logra como resultado alcanzar los fines propuestos de una empresa.

“El plan hace hincapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazos, al aplicar un análisis interno y externo” (Luna González, 2016, pág. 41). En este concepto se hace énfasis en las estrategias que son necesarias para realizar un plan, y se suma la aplicación de un análisis profundo de la empresa tanto interno como externo.

Se concluye que un plan es un documento o un proceso secuencial, al comenzar a realizar un plan se puede comenzar por un análisis interno y externo, el mismo que permitirá

el desarrollo de estrategias, métodos y herramientas, mismos que conducirán a cumplir metas propuestas, sea acorto o largo plazo, y a su vez la obtención de una adecuada organización dentro de la empresa.

2.4 Plan de marketing

Los conceptos de un plan de marketing se concretan de la siguiente manera:

“El plan de marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing” (Vallet Bellmunt, Vallet Bellmunt, & Vallet Bellmunt, 2015, pág. 28). En la cita el autor hace referencia en que el plan de marketing no es más que un documento en el que se destaca la parte operativa y estratégica del marketing, capaz de ayudar en la toma de decisiones y optimización de recursos de una organización.

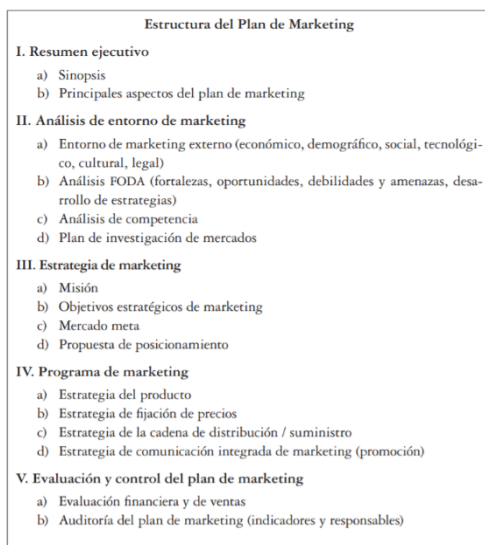
Se define como: “Es el proceso de planear que integra la investigación de mercados (oferta-demanda), el producto y/o servicio, precio, marca, comunicación de mercadotecnia integrada (promoción, publicidad, relaciones públicas, marketing directo), ventas y canales de distribución, para satisfaciendo plenamente el mercado y lograndventaja competitiva sostenible” (Luna González, 2016, pág. 98). El autor así menciona que un plan de marketing es un proceso, el cual se compone de una investigación de mercados, el producto, la publicidad, canales de distribución y ventas, buscando conseguir la satisfacción y ventajas competitivas en el mercado.

Podemos deducir que un plan de marketing no es más que un documento en el que a través de un proceso integrado por operaciones y estrategias de marketing, y los elementos de investigación de mercados, la mezcla del marketing, y los procesos de ventas, permitirá

finalmente a la empresa tomar decisiones de marketing y obtener beneficios necesarios como la reducción u optimización de recursos.

2.5 Estructura de un Plan de Marketing

Los autores Oliverios & Esparragoza, (2016) mencionan: “Es de suma importancia aclarar que no existe un plan de marketing genérico, que si bien es cierto se puede referenciar un modelo estructurado, es necesario ajustar los objetivos del mismo dependiendo de las condiciones del mercado, los requerimientos empresariales y las situaciones del entorno” (Oliverios & Esparragoza, 2016, pág. 215). Los autores señalan; no existe un proceso general establecido de una estructura del Plan de Marketing, debido a que su desarrollo y ejecución dependerá bastante de los objetivos a conseguir.



Fuente: Ferrell y Hartline (2012).

Gráfico N° 8 “Estructura de un Plan de Marketing” por Oliverios & Esparragoza, 2016.
Recuperado de:

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=485](https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4850306&ppg=235)

[0306&ppg=235](https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4850306&ppg=235)

“La estructura del plan de marketing debe alterarse lo menos posible, pero al mismo tiempo ha de ser flexible para permitir todas las modificaciones que se consideren necesarias” (Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sanchez, 2015, pág. 15). Se menciona en esta cita tomar modificar o alterar en la menor forma posible la estructura de un plan de marketing y al mismo tiempo este debe ser manipulable o controlable para permitir su adecuada ejecución.

Para la elaboración de un buen plan de marketing se debe seguir una serie de etapas:

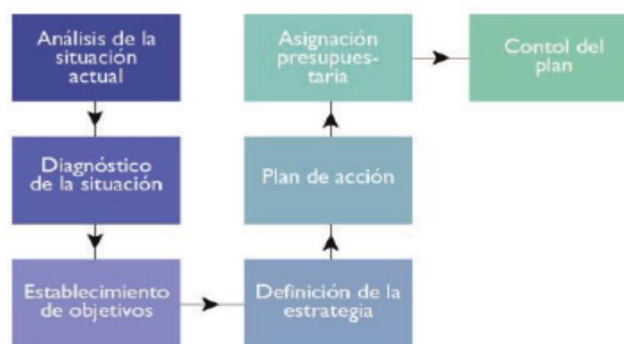


Gráfico N° 9 "Esquema del Plan de Marketing" por (Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sanchez, Manual: plan e informes de marketing internacional, 2015).

Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4508051>

Podemos deducir que a la estructura de un plan de marketing no está establecida de manera general, debido que su elaboración dependerá de una gran parte de los objetivos a conseguir, a pesar de que podemos modificar su estructura no es recomendable alterarla demasiado, pero a su vez debe ser modificable ante las necesidades que durante su desarrollo y ejecución se vean presentes. De las dos citas presentadas sobre la estructura de un plan de marketing, se tomará en cuenta para el presente trabajo el esquema presentado por los autores Aznar, Gallego y Medianero, la cual se compone de la siguiente manera: Análisis de la situación actual, Diagnóstico de la situación, Establecimiento de objetivos, Asignación presupuestaria, Plan de acción, Definición de la estrategia, y Control del plan.

2.5.1 Definición de marketing

Para los siguientes autores marketing significa lo siguiente:

Según Philip & Armstrong, (2013) se define “Como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (pág. 4). Es decir, el marketing es el medio por el cual la empresa puede interactuar con sus clientes, para conocer cuáles son sus deseos y necesidades y poder satisfacerlas, consiguiendo su fidelidad y preferencia.

Rivera, (2013) define como: "La actividad, conjunto de prácticas relevantes y de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y en general para la sociedad” (pág. 15). En esta cita se hace hincapie el proceso de crear valor para los clientes internos y externos de la empresa.

Estas definiciones coinciden en que el marketing se lo puede definir como una práctica o un proceso que tiene por objetivo que la empresa entregue mayor satisfacción y beneficios positivos a sus clientes internos y externos a través de una comunicación estrecha e interacción constante con los mismos; ocasionando el favorecimiento a la empresa, los clientes, y la sociedad.

2.5.2 Importancia del marketing

“La importancia del marketing en las empresas radica en conocer bien al cliente y definir de una manera muy detallada su perfil, escucharlo, enterarte de cuáles son sus necesidades, sentimientos, motivaciones y deseos para comprender sus necesidades, problemas y darles una solución con tu producto o servicio” (Guerra Bonilla, 2014).

El autor básicamente aclara que el marketing no solo es publicidad, imagen, y ventas, actualmente el marketing va mucho más allá, es necesaria el crear una relación con el cliente,

mantener una comunicación que permita conocer cuáles son sus pensamientos, que sienten, sus deseos, necesidades y satisfacerlas a través de la mejora de nuestro producto o servicio.

2.5.3 Mix del marketing

Se presenta las siguientes definiciones:

Para los autores (Martínez Polo & Martínez Sánchez, 2015) se define como:

Mezcla o combinación de cuatro instrumentos fundamentales: el producto que se ofrece, su precio, el sistema de distribución que se utiliza para hacerlo llegar al mercado y la comunicación que utiliza la empresa u organización para informar, persuadir y hacer recordar al cliente. (pág. 23)

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinosa, 2014).

El primer autor menciona que el mix de marketing no es más que la combinación de las cuatro variables básicas; producto, precio, distribución, comunicación, desarrollados internamente por la empresa.

El segundo autor considera que son las cuatro variables que gracias a su complemento permiten a la organización conseguir sus objetivos en dirección al marketing.

Entonces concluimos que marketing mix es una combinación de las cuatro variables; producto, precio, distribución y comunicación, que perfeccionadas entre si permiten a la organización conseguir cumplir con los objetivos direccionados al marketing.

2.5.4 Producto

De manera general, es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo, hay que tener en cuenta que este concepto es percibido de forma distinta por el vendedor y por el comprado. (Prieto Herrera, 2013, pág. 41)

El autor hace énfasis en que producto es un objeto que busca satisfacer una necesidad o deseo, mismo que se oferta en un mercado para su compra a cambio de un valor económico.

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece en el mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor” (Santesmases Mestre, Merino Sanz, & Sánchez Herrera, 2013, pág. 40). Para este autor producto es una idea de negocio, que satisface las necesidades del consumidor.

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen la calidad, durabilidad, precio, empaque, marca, diseño, garantía, color, además del servicio y reputación de la fuerza de ventas; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Luna González, 2016, pág. 104)

El autor menciona que un producto puede ser tangible o intangible, y que deben contar con diferentes características que a la hora de su adquisición los consumidores toman en cuenta.

Entonces podemos deducir que el concepto de producto es: Una idea plasmada de manera tangible e intangible mediante la cual se propone satisfacer una necesidad o deseo, que reúne varias características necesarias como calidad, diseño, precio, etc. Mismas que son tomadas en cuenta por los consumidores a la hora de adquirir en el mercado y pagar por su adquisición.

2.5.5 Precio

“El precio es, entonces, la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado” (Prieto Herrera, 2013, pág. 47).

Para el autor es un valor monetario que un comprador entrega al momento de adquirir un producto o servicio.

“El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo” (Santesmases Mestre, Merino Sanz, & Sánchez Herrera, 2013, pág. 41).

Para este autor el precio no solo es un valor o una cantidad de dinero, sino también piensa que se debe hacer referencia al tiempo y esfuerzo utilizados para conseguir un producto o servicio.

Podemos concluir luego de analizar los dos conceptos que; precio es el valor económico y de esfuerzo, que un comprador utiliza para conseguir un producto o servicio.

2.6 Plaza o distribución

Para el autor Prieto Herrera (2013) define: El autor, Aunque en el marketing mix “la plaza” sería el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso, no representa lo mismo para la connotación de esta P, que hace énfasis en el sistema logístico de la mercadotecnia. (pág. 51)

Para el autor plaza o distribución no solo se refiere al lugar donde se ubica un producto o servicio para su comercialización, si no comprende todo el sistema logístico de mercadotecnia.

“La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor” (Santesmases Mestre, Merino Sanz, & Sánchez Herrera, 2013, pág. 43)

Se hace referencia a distribución como un medio por el cual la empresa hace llegar sus productos o servicios a sus clientes de una manera llamativa y fácil.

Entonces se puede definir como plaza o distribución a la forma en que una empresa pone a disposición sus productos y servicios en el mercado de una manera atractiva, rápida y fácil.

2.6.1 Promoción o comunicación

El autor Prieto Herrera (2013) afirma: “En el marketing mix está relacionada con la comunicación persuasiva hacia públicos objetivos que le brinda beneficios tangibles al producto o servicio” (pág. 54).

“La comunicación de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado de que la compre. Es una combinación de publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y muchas otras formas, entre las que empiezan a destacar aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías (blogs, buzz marketing, etc.)” (Santesmases Mestre, Merino Sanz, & Sánchez Herrera, 2013, pág. 44)

Ambos autores destacan que la empresa a través de la promoción y comunicación puede difundir los beneficios de sus productos o servicios a los clientes potenciales, e incentivar su compra a través de diferentes actividades adecuadas como el uso de estrategias y herramientas de marketing.

2.7 Tipos de marketing

2.7.1 Marketing turístico

Al reconocer al concepto de turismo como una actividad recreativa es decir el poder conocer una gran variedad de países como un placer, han causado que las actividades turísticas vayan creciendo en los últimos años, y las exigencias de los turistas han llevado al mejoramiento de dichas actividades, donde se pueda trazar nuevas ofertas e innovaciones, encaminadas a la satisfacción plena de los turistas.

Por tal razón se ha tomado en cuenta el concepto de marketing turístico, el cual permitirá analizar el enfoque de marketing a realizarse en nuestra presente investigación.

“En cuanto al Marketing Turístico se puede decir que abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc” (Paloma, 2015).

Es decir, el marketing turístico es la promoción que realizan todas las empresas que ejercen una actividad en una localidad.

“El “marketing turístico” se enfoca en promocionar organizaciones, empresas y negocios dedicados al turismo, y lugares cuyo mayor potencial de recibir visitas es el turismo” (BLOGAXON , 2017).

Se deduce marketing turístico es potenciar la visita de una localidad, a través de organizaciones, entidades, empresas que ofrezcan todo tipo de servicio turístico.

Luego de analizar los conceptos de los diferentes autores acerca del marketing turístico podemos definir como: Es promocionar e incentivar a los turistas visiten diferentes localidades, a través de los servicios adecuados que ofrecen las distintas empresas turísticas.

2.7.2 Marketing de destino

Se trata de un proceso continuado y secuencial que, a través de planes operativos, investigaciones de mercado, acciones, control y monitoreo de las actividades realizadas, identifica las necesidades y los deseos de los turistas hacia el destino, estableciendo visiones, objetivos y metas que alcanzar por parte de este. (Ejarque, 2016, pág. 33)

Nos referimos a la promoción de un país ó región. Su objetivo es definir e identificar las tipologías de turistas objetivos y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas. A su vez se utiliza para comunicar unas características turísticas determinadas para atraer a un mercado emisor determinado. El marketing de destino, en su concepción tradicional, está gestionado por organismos públicos encargados de crear mercado (Paloma, 2015)

El primer autor hace referencia a marketing de destinos como un conjunto de acciones de marketing encaminadas a potencializar una localidad con el conocimiento de las necesidades y deseos de los turistas.

El segundo explica, el marketing turístico es la promoción de las cualidades de un lugar o destino, logrando agrandar a una gran cantidad de turistas con el desarrollo de nuevos productos o servicios.

Es así como podemos deducir que marketing de destino no es más que una secuencia de pasos a seguir con la finalidad de conocer las necesidades y deseos de los turistas, para la

promoción y comunicación de las diferentes cualidades turísticas con las que cuenta un lugar dentro del país o región.

2.7.3 Marketing de servicios

El marketing de servicios típicamente se refiere al que se realiza al ofrecer servicios de negocios a consumidores (B2C) y de negocios a negocios, así como en áreas tales como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros, todo tipo de servicios de hospitalidad, servicios de renta de autos, viajes, salud y servicios profesionales. (Velásquez, 2015).

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedores de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Corea Cortez & Gómez Hernández, 2014)

Podemos concluir que marketing de servicios son las actividades de intercambiar u ofrecer bienes intangibles a los consumidores y organizaciones, con la finalidad de satisfacer necesidades.

2.7.4 Marketing ecológico

Según Prieto Jorge (2013) el marketing ecologico es: “Una Herramienta para utilizar el medio ambiente en beneficio de la compañía y asociarlo con los productos y servicios que

se ofrecen en el mercado” (pág. 144). Es decir ofrecer productos y servicios amigables con el medio ambiente en el mercado.

“Es una buena herramienta para utilizar el medio ambiente en beneficio de la compañía y asociarlo con los productos y servicios que se ofrecen en el mercado” (Prieto Herrera, 2013, pág. 144). El autor también destaca la unión de los productos y servicios junto al medio ambiente, en los que se ven favorecidos tanto la compañía como el mercado al que se dirige.

Se deduce como marketing ecológico como un instrumento en el cual se integra el producto o servicio con el medio ambiente, con la finalidad de obtener beneficios tanto para la empresa, consumidores, y el ecosistema.

2.7.5 Marketing de relaciones

Según los autores Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, (2013) marketing de relaciones se define como la “Construcción de relaciones a largo plazo con clientes, proveedores, mayoristas, y comercios” (pág. 28).

“Es la aplicación de la tecnología a las necesidades empresariales para conocer al detalle cada uno de sus clientes y establecer una relación de negocios más confiable y productiva” (Prieto Herrera, 2013, pág. 145)

“Marketing de Relaciones es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción” (Sarmiento Guede, 2015, pág. 47)

Los autores coinciden en que marketing de relaciones se puede definir el cómo las empresas planean o desarrollan relaciones para con sus clientes, con la finalidad de conocerlos, obtener su fidelidad y confianza, y satisfacer sus necesidades.

2.7.6 Marketing Directo

“Es una estrategia de mercadeo rápida y sencilla que utiliza diversos medios de comunicación para llegar directamente al consumidor o cliente” (Prieto Herrera, 2013, pág. 60)

Se puede entender que marketing directo es la estrategia de mercadeo más directa y personal que una empresa puede utilizar para llegar a sus clientes.

2.8 Agencia de viajes

Para el autor Saldaña Calderon (2013) menciona: “Las agencias de viaje, básicamente, son empresas que sirven de enlace profesional entre el viajero y las empresas turísticas nacionales o extranjeras” (pág. 12).

Art. 77.- Definición. - Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros. (LEXIS, 2013)

Según el artículo 1.1 de la OMT menciona que la definición legal de las agencias de viajes es: “tienen la consideración de agencias de viaje las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos. (Saldaña Calderon, 2013)

De los diferentes conceptos citados anteriormente obtenemos que: En el primer concepto se denomina como una empresa que permite la unión entre el viajero y empresas turísticas; un concepto semejante en el segundo concepto hace referencia a que una agencia de viajes es un intermediario entre los viajeros, y las empresas que realizan o crean paquetes turísticos o cual otro tipo de servicios turísticos, y finalmente en un concepto más formal o legal, se denomina agencia de viajes a empresas que constan de título o licencia correspondiente a ofrecer actividades turísticas exclusivas.

De esa forma podemos concluir que una agencia de viajes son las empresas o entidades que legamente constituidas a ofrecer servicios de actividades turísticas, actúan como intercesor entre el viajero y la empresa organizadora de paquetes o servicios turísticos.

2.8.2 Reglamentos para las agencias de viajes

Art. 83.- Exigencias para los locales.- Los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística; Art. 84.- Certificado de registro.- En el certificado de registro, constará el número de registro de la agencia el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad; Art. 85.- Variación en los valores anunciados por servicios.- El valor anunciado de los servicios sueltos o de los paquetes turísticos podrá

ser variado cuando se produzca antes de la perfección del contrato. En el caso de los paquetes turísticos previamente programados, las condiciones de posible variación del precio deben constar claramente especificadas, con todas sus circunstancias, en el programa, y podrán darse por las causales de fluctuación en el tipo de cambio de las monedas o por modificación de tarifas de transporte, servicios y mínimo de participantes en las que la agencia de viajes no tenga incidencia. Cuando la variación del valor anunciado sea mayor a un veinte por ciento, el cliente podrá desistir de los servicios, con derecho al reembolso de sus pagos exceptuando los gastos de gestión y anulación, si los hubiere. (LEXIS, 2013)

En esencia las obligaciones a cumplir por una agencia de viajes se basan en que estas empresas no podrán ofrecer ninguna clase de producto o servicio que no tenga relación con la actividad turística, debe estar de manera correcta constituida, y obtener todas las certificaciones que le compete, debe ofrecer sus servicios y productos de una manera clara y transparente propiciando toda información necesaria para el viajero, para evitar conflictos futuros.

2.9 Ibarra

Ibarra, llamada hasta la independencia Villa Real y Muy Leal de San Miguel de Ibarra, es una ciudad ubicada en la Región Sierra Norte del Ecuador. Es la capital de la provincia de Imbabura y la I Región Norte, conformada por las provincias de Imbabura, Esmeraldas, Carchi y Sucumbíos. (Wikipedia, 2017)

2.9.1 Imbabura

La Provincia de Imbabura es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada al norte del país, en la zona geográfica conocida como región

interandina o sierra, principalmente sobre la hoya de Chota en el este y en los flancos externos de la cordillera occidental en el oeste. (Wikipedia, 2017)

2.10 Análisis Situacional

“Aquí se da información acerca de la posición en que se encuentra la empresa en relación con sus mercados, la situación competitiva y los factores críticos actuales de la empresa” (Prieto Herrera, 2013, pág. 39). Es decir, la situación de la empresa dentro del mercado.

Los autores (Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sanchez (2015) definen como: “En esta primera fase se analiza toda la información recogida en la investigación sobre el entorno que rodea a la empresa, desde el punto de vista interno y externo” (pág. 19). Se hace énfasis en la recopilación de información para conocer como se encuentra la empresatanto interna como externa.

Así concluimos que el análisis situacional no es más que la recopilación de información detallada de los factores internos y externos que pueden afectar a la empresa y así determinar su situación dentro del mercado.

2.10.1 Análisis Externo

“La empresa trata de prepararse ante los cambios que se puedan producir en un entorno dinámico y cambiante” (Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sanchez, 2015, pág. 23)

Es una evaluación externa de posibles cambios, en el entorno de la empresa de los cuales debe enfrentarse.

2.10.2 Macro ambiente

“Afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones” (Tapia Barrera, 2013).

Consiste en la descripción detallada de todos aquellos aspectos que, aunque no tienen relación directa con la estructura de mercado en la que una organización compite, afectan o pueden afectar a sus políticas y a su capacidad de gestión. Son aspectos comunes a todas las empresas que compiten, pero no por ello les afectan de igual modo. (Rey Moreno, 2015, pág. 74)

Son cambios o variaciones que no pueden ser controladas por la organización, y que pueden llegar a ser perjudiciales para algunas de las organizaciones depende como puedan lograr afrontarlas, causando desorganización, y pérdidas.

2.10.3 Análisis PESTEL

“La herramienta de análisis Pestel es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos” (Parada, 2013)

Es un análisis de los factores externos a la organización, que pueden ayudar a definir su situación actual.

2.10.4 Político

“Aquellos factores asociados a la clase política que puedan determinar e influir en la actividad de la empresa en el futuro” (Parada, 2013)

“Consiste en analizar, pensar y estudiar sobre las cuestiones económicas actuales y futuras nos pueden afectar en la ejecución de nuestra estrategia” (Parada, 2013)

Análisis del entorno, direccionado a los aspectos políticos, poder de compra, poder legislativo, el apoyo a nuevos sectores y las mismas que pueden ir en aumento con el pasar del tiempo Económico

2.10.5 Sociocultural

“Qué elementos de la sociedad pueden afectar en nuestro proyecto y cómo están cambiando (porque seguro que están cambiando). Buscamos identificar tendencias en la sociedad actual” (Parada, 2013)

Así definimos que no es más que el cómo la sociedad se relaciona positivamente o negativamente con nuestro proyecto, así como también el saber con qué grupo de personas nos vamos a dirigir.

2.10.6 Tecnológico

La aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una empresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia. Tendrá mayores posibilidades de éxito una empresa que haya integrado un nuevo software que le permite agilizar el servicio de distribución (reduciendo costes y mejorando la satisfacción del cliente) que otra cuya tecnología se haya quedado obsoleta. (Escuela Europea de Management, 2016)

Actualmente el mundo se encuentra interconectado y es necesario contar de tecnología para operar dentro de un mercado es imprescindible que las empresas analicen

los aspectos tecnológicos, esto no solo permite influenciar en la toma de decisiones de los consumidores si no también crea nuevas oportunidades de mercados.

2.10.7 Micro ambiente

Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado (Tapia Barrera, 2013)

Es un conjunto de factores que una empresa si puede actuar y tener control y a su vez espera conseguir cambios que mejoren su capacidad, su relación con intermediarios, clientes, etc.

2.10.8 Cinco Fuerzas de Porter

“Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que nos ayuda a analizar el nivel de competencia de nuestra organización dentro del sector al que pertenecemos” (Activa Conocimiento, 2017)

“Esta herramienta, lo que hace es proporcionar un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad en un sector específico, para así evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector” (Leon Ale, 2015)

Podemos concluir que los autores hacen referencia como un instrumento que permite analizar de manera estratégica la empresa o negocio, y evaluar el nivel de competencia y cuál es su futuro en el sector en el que se encuentra.

2.10.9 Productos sustitutos

“Productos o servicios que cubren la misma necesidad básica solo que en forma distinta ponen un límite a la rentabilidad de la industria” (Magretta, 2014, pág. 42)

En síntesis, son bienes que compiten en un mismo mercado, pero de manera diferente y que puede llegar a dejar al otro sin participación en el mismo.

2.10.10 Nuevos entrantes

“Las barreras contra el ingreso protegen una industria en contra de participantes que aportarían una capacidad nueva y tratarían de obtener una participación en el mercado” (Magretta, 2014, pág. 44)

2.10.11 Proveedores

“Son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios” (García López, 2015)

Es decir, proveedores son empresas o personas físicas que proporcionan bienes o recursos a otra para continuar con su producción.

2.10.12 Análisis Interno

“La empresa analiza todos los factores que la diferencian de la competencia, es decir, detecta y estudia las fortalezas y debilidades que originan las ventajas y desventajas competitivas. De este modo, la organización puede responder ante los cambios producidos

en la demanda de mercado” (Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sanchez, 2015, pág. 22)

De esta definición se deduce consiste en el estudio o análisis de los factores existentes dentro de la empresa y que ayudan a tomar ventaja frente a su competencia, y seguir formulando nuevos objetivos y estrategias que le permitan potenciar sus capacidades.

2.10.13 Cadena de Valor de Porter

“La cadena de valor es un instrumento y modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial para generar valor al cliente final” (Vergíu Canto, 2013, pág. 18)

“La cadena de valor establece las principales actividades de una organización como una cadena de pasos, interconectados, que agrega valor al bien generado” (Antioquia, 2014)

En conclusión, es una herramienta que permite analizar detalladamente las actividades de una organización, saber el cómo se relaciona, y si se logra la obtención de ventajas competitivas, o si generan valor para con sus clientes.

- Actividades de apoyo

2.10.14 Infraestructura

“Consta de varias actividades, entre ellas, administración general, planeación, finanzas, contabilidad, administración de aspectos legales, asuntos del gobierno y administración de la calidad” (Porter, 2015, pág. 94)

Se puede deducir como actividades de administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales, etc.

2.10.15 Recursos Humanos

“Esta función está constituida por las actividades conexas con el reclutamiento, la contratación, la capacitación, el desarrollo y la compensación de todo tipo de persona” (Porter, 2015, pág. 94)

La presente definición hace referencia a los empleados o colaboradores que conforman una organización, y también al proceso que se encarga de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener al personal.

2.10.16 Desarrollo Tecnológico

“Toda actividad relacionada con el valor comprende la tecnología, los procedimientos prácticos, los métodos o la tecnología integrada al equipo de procesos” (Porter, 2015, pág. 93).

En definitiva, el desarrollo tecnológico implementados en los procesos, mejoran el desarrollo y el avance de una organización y crean nuevos productos, logrando tomar ventaja frente a la competencia.

- **Adquisición**

“Función de comprar los insumos que se emplearán en la cadena de valor, como las materias primas, los suministros y otros componentes consumibles, lo mismo que activos como maquinaria, equipo de laboratorio, equipo de oficina y edificios” (Porter, 2015, pág. 91).

Se hace referencia la acción de comprar o adquirir productos, mismos que permiten el correcto funcionamiento de una organización, como son materias primas, suministros, y activos.

- **Actividades Primarias**

- **Logística de entrada**

“Incluye las actividades relacionadas con la recepción, el almacenamiento y la distribución de los insumos del producto: manejo de materiales, almacenaje, control de inventario, programación de vehículo y devoluciones a los proveedores” (Porter, 2015, pág. 90).

“Incluye la logística propia (recolección de datos, recepción, almacenamiento, manejo de materias primas, etc.), para el manejo de los insumos con los cuales se producirá el bien o servicio” (Antioquia, 2014).

Se puede definir entonces la logística de entrada como la manera en que los insumos, son correctamente almacenados, y preparados para la producción de bienes o servicios.

- **Operaciones**

“Actividades mediante las cuales se transforman los insumos en el producto final: maquinado, empaquetado, ensamblaje, mantenimiento de equipo, realización de pruebas, impresión y operaciones de la planta” (Porter, 2015, pág. 90).

“Actividades mediante las cuales se transforma y crea el bien o servicio” (Antioquia, 2014).

De estas definiciones se puede concluir que operaciones son las actividades destinadas a la producción o creación de un nuevo producto o servicios, los mismos que son sometidos a un sin número de procedimientos.

- **Logística de salida**

“Actividades por las que se obtiene, almacena y distribuye el producto entre los clientes: almacenamiento de productos terminados, manejo de materiales, operación de vehículos de reparto, procesamiento de pedidos y programación” (Porter, 2015, pág. 90).

“puntualiza las actividades relacionadas con el almacenamiento del bien o servicio antes de llevarlo al consumidor” (Antioquia, 2014).

Luego de analizar dichas definiciones se concluye, logística de salida no es más que las acciones o actividades de almacenar bienes o servicios, mismos que a través de medios y procesos controlados puedan ser entregados al consumidor.

- **Marketing y ventas**

“Actividades mediante las cuales se crean los medios que permiten que el cliente compre el producto y que la compañía lo induzca a ello: publicidad, promoción, fuerza de

ventas, cotizaciones, selección de canales, relaciones entre canales y fijación de precios”
(Porter, 2015, pág. 90)

“Actividades mediante las cuales se busca promocionar y vender el bien o servicio”
(Antioquia, 2014)

- **Servicio**

“Incluye las actividades por las que se da un servicio que mejora o conserva el valor del producto, instalación, reparación, capacitación, suministro de partes y ajuste del producto” (Porter, 2015, pág. 90)

“Todas aquellas actividades conexas relacionados con la preventa y posventa del bien o servicio” (Antioquia, 2014)

Se puede concluir que el servicio como actividades primarias hace referencia a las acciones de mejorar el proceso de venta de un producto o servicio.

- **Matriz FODA**

“Es un instrumento de diagnóstico empresarial que nos permite aprovechar las fortalezas y oportunidades para vencer las debilidades y evitar las amenazas” (Prieto Herrera, 2013, pág. 80)

“Esta herramienta tiene como objetivo conocer la situación real en la que se encuentra la empresa, así como las amenazas y oportunidades que existen en el mercado” (Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sanchez, Manual: plan e informes de marketing

Debilidades (Negativo/Interno)	Elementos internos a la organización, que afectan negativamente a la misma, ya que no funcionan bien y la hace más débil.
Amenazas (Negativo/Externo)	Elementos externos a la organización, que pueden afectar negativamente a la misma, pudiendo dañar así la imagen de la empresa.
Fortalezas (Positivo/Interno)	Elementos internos a la organización, que afectan positivamente a la misma, haciendo que funcione bien y sea más fuerte.
Oportunidades (Positivo/Externo)	Elementos externos a la organización, que afectan positivamente a la misma, pudiendo ayudar a la empresa.

Figura 1 "Análisis DAFO" (Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sanchez, Manual: plan e informes de marketing internacional, 2015).

Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4508051>

“La estrategia explica la manera en que, frente a sus rivales, una organización conseguirá un desempeño superior” (Magretta, 2014, pág. 20)

En conclusión, la Matriz FODA, o análisis FODA es un instrumento que nos permite de manera estratégica analizar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de su situación interna y su posición en el mercado

- **Tipos de estrategias**

“En primer lugar, se debería proceder a la elección de una estrategia que tenga en cuenta la ventaja competitiva que pueda defender la empresa. Por otra parte, se debe considerar el aspecto de crecimiento empresarial, presente en la mayor parte de las estrategias de las empresas. Y, por último, definir la posición y el comportamiento de la empresa en relación con los competidores” (Vallet Bellmunt, Vallet Bellmunt, & Vallet Bellmunt, 2015, pág. 155)

2.11.1.1 Estrategias de marketing

Para los autores Oliverios & Esparragoza, (2016) se definen de la siguiente manera: “ Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del Plan de Marketing” (pág. 218).

En conclusión, el diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa.

2.11.2. Estrategias de Penetración

“Estas estrategias persiguen la potenciación de las actuales actividades que está llevando a cabo la empresa, sin realizar cambios importantes” (Vallet Bellmunt, Vallet Bellmunt, & Vallet Bellmunt, 2015, pág. 169)

En definitiva, busca aumentar la venta de producción, e incrementar la participación que tiene una empresa en los diferentes mercados que opera.

2.11.2 Estrategia Desarrollo de Producto

“A fin de seguir siendo competitiva, cualquier empresa, en mayor o menor medida, tendrá que adaptar sus productos a las necesidades del mercado y a la evolución de las preferencias de los consumidores. Deberá, para ello, estar atenta a las tendencias del mercado” (Vallet Bellmunt, Vallet Bellmunt, & Vallet Bellmunt, 2015, pág. 170)

Es una estrategia de crecimiento donde la meta del negocio es introducir nuevos *productos* en mercados existentes, de tal manera que la empresa pueda permanecer delante de la competencia.

2.11.3 Estrategia Desarrollo de Nuevos Mercados

“Cuando el mercado en el que actúa habitualmente se satura la empresa puede aprovechar su experiencia y el conocimiento que tiene sobre sus productos para crecer hacia otros mercados” (Vallet Bellmunt, Vallet Bellmunt, & Vallet Bellmunt, 2015, pág. 170)

Se trataría, en este caso, de intentar llegar a nuevos grupos de clientes, a los cuales la empresa no atendía hasta ahora, dentro del mismo mercado geográfico, con productos ya existentes.

2.11.4 Estrategias de Integración

“Las estrategias de integración suponen una extensión en el plano vertical o en el plano horizontal. Cuando la empresa lleva a cabo una integración en el plano vertical es porque asume la realización de actividades que están en otros niveles de producción o de distribución...Si es una integración vertical hacia arriba, se intentará asumir el control de fuentes de suministro (funciones propias de los proveedores). Por el contrario, si es hacia abajo se dirigirá hacia la realización de actividades de producción situadas en niveles inferiores de la cadena, o bien, hacia las actividades de distribución, buscando, en este caso, el control de la comercialización de los productos en el mercado...la integración horizontal conlleva la absorción de competidores con la finalidad conseguir una mejor posición en un mercado determinado” (Vallet Bellmunt, Vallet Bellmunt, & Vallet Bellmunt, 2015, pág. 173)

Se concluye como la estrategia que se utiliza para disminuir las amenazas que hay en el ambiente y también como medio para que las empresas puedan obtener el control y disminuir el poder negociador sobre distribuidores, proveedores y competidores.

2.11.5 Promociones

“La importancia de vender cuanto antes los productos o servicios, el interés en frenar a la competencia, y razones similares, justifican la existencia de promociones comerciales”. (Villanueva & Manuel de Toro, 2017, pág. 29)

Es una herramienta que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo.

2.11.6 Publicidad

“Se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios” (Vilajoana Alejandre, Gonzáles Romo, & Jiménez Morales, 2016, pág. 8)

“Es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión...) mediante anuncios pagados por un anunciante que controla su contenido. Los objetivos de la publicidad pueden ser de carácter informativo, persuasivo y recordatorio” (Vallet Bellmunt, Vallet Bellmunt, & Vallet Bellmunt, 2015, pág. 192)

“Se define como la comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas” (Prieto Herrera, 2013, pág. 56)

“Publicidad son las actividades relacionadas con la presentación a una audiencia de un mensaje pagado, identificado con un patrocinador y no personal, acerca de un producto o de una organización” (Luna González, 2016, pág. 110)

De la recopilación de todas las definiciones de publicidad nos conducen a poder concluir que la **Publicidad** es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer

sus productos a la sociedad. La **publicidad** utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público

2.11.7 Matriz de Evaluación de Oportunidades (MEO)

“Es un instrumento de análisis del entorno que identifica las oportunidades de la empresa, incluyendo aspectos económicos, sociales, políticos, legales, culturales, demográficos, tecnológicos, internacionales, ambientales, etc étera” (Prieto Herrera, 2013, pág. 79)

2.11.8 Matriz de Evaluación de Amenazas (MEA)

“Es un instrumento de análisis del entorno que identifica las amenazas de la empresa, incluyendo aspectos económicos, sociales, políticos, legales, culturales, demográficos, tecnológicos, internacionales, ambientales, entre otros” (Prieto Herrera, 2013, pág. 80)

2.11.9 Matriz de Evaluación Interna (MEI)

“Es un instrumento de análisis interno que identifica las fortalezas y debilidades importantes dentro de la empresa, incluyendo aspectos de gerencia, ventas, financieros, administrativos, producción, desarrollo y servicio al cliente” (Prieto Herrera, 2013, pág. 80)

2.11.10 Matriz de Evaluación de Fortalezas (MEF)

“Es un instrumento de análisis interno que identifica las fortalezas de una empresa, incluyendo aspectos de gerencia, ventas, financieros, administrativos, desarrollo

tecnológico, producción, desarrollo, estrategias y servicio al cliente” (Prieto Herrera, 2013, pág. 80)

2.11.11 Matriz de Evaluación de las Debilidades (MED)

“Es un instrumento de análisis interno que identifica las debilidades de una empresa, incluyendo aspectos de gerencia, ventas, financieros, administrativos, desarrollo tecnológico, producción, desarrollo, estrategias y servicio al cliente” (Prieto Herrera, 2013, pág. 80)

2.12 Investigación de Mercados

“Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado” (Prieto Herrera, 2013, pág. 5).

Investigación de mercados turísticos es la función que se encarga, de manera sistemática, de aportar información relevante a las organizaciones turísticas, con objeto de identificar y valorar problemas y oportunidades de marketing turístico que faciliten su toma de decisiones gerenciales. (López Bonilla & López Bonilla, 2015, pág. 18)

En otras palabras, la investigación de mercado es aplicar una metodología para detectar, obtener y analizar la información referente a las necesidades, deseos, gustos, preferencias, recursos, actitudes y comportamiento de los consumidores actuales, futuros o potenciales. (Luna González, 2016, pág. 81)

Se puede deducir que la investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores

2.12.1 Importancia de la Investigación de mercados

“Investigación de mercados sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo” (Prieto Herrera, 2013, pág. 7)

2.12.2 Mercado

“Un mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores e intermediarios con necesidades y con capacidad de compra” (Prieto Herrera, 2013, pág. 73)

2.12.3 Mercado Objetivo

“Es la proporción del mercado disponible cualificado que la empresa decide satisfacer” (Vallet Bellmunt, Vallet Bellmunt, & Vallet Bellmunt, 2015, pág. 46)

2.12.4 Segmentación

Según los autores Oliverios & Esparragoza, (2016) mencionan: La segmentación es una división de características homogéneas que permite la clasificación de los grupos que la poseen. En marketing se utiliza como herramienta 3 previa de la primera decisión estratégica para organizar la propuesta de valor: definir el cliente. (pág. 14)

“Del conocimiento de clientes y competidores, se deriva en ocasiones el interés en limitar nuestra labor a un cierto grupo de personas o entidades” (Villanueva & Manuel de Toro, 2017, pág. 24).

“La segmentación es el proceso dirigido a la identificación de consumidores con preferencias agrupadas con el fin de establecer para cada grupo seleccionado una oferta o programa de marketing diferenciado” (Vallet Bellmunt, Vallet Bellmunt, & Vallet Bellmunt, 2015, pág. 104).

“Es la tarea de ubicar de manera puntual a los consumidores un producto o servicio para volverlos nuestros clientes” (Prieto Herrera, 2013, pág. 22)

La *segmentación* de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

2.12.5 Muestra

“La muestra es un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población” (Prieto Herrera, 2013, pág. 112).

“Muestra: es la parte representativa de la población” (Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sánchez, Investigación y recogida de información de mercados , 2015, pág. 89).

“Una muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población” (Luna González, 2016, pág. 85).

Por lo tanto, entendemos como muestra a una parte significativa de un todo, la cual siendo objeto de estudio, puede determinar lo que se desea conocer.

2.12.6 Demanda

“Consiste en definir el tamaño actual del mercado en unidades y pesos y estimar el potencial futuro de ventas en este, para una línea o mezcla de productos y servicios de la compañía” (Prieto Herrera, 2013, pág. 74)

2.12.7 Población

“La población es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común” (Prieto Herrera, 2013, pág. 112).

“Población: es el conjunto de elementos con características comunes que se desea estudiar en la investigación” (Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sánchez, Investigación y recogida de información de mercados , 2015, pág. 44)

Entonces se define población como la representación de un todo, siempre y cuando cumpla con características similares y significativas, para así ser objeto de investigación.

2.12.8 Encuesta

“La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario” (Prieto Herrera, 2013, pág. 99)

“La encuesta, (...) es aquella que se lleva a cabo a través de la presencia física de encuestador y encuestado. El encuestador solicita la colaboración al encuestado para que responda a una serie de preguntas planteadas a través del cuestionario” (López Bonilla & López Bonilla, 2015, pág. 117)

“Encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando

procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.” (Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sánchez, Investigación y recogida de información de mercados , 2015, pág. 44)

Se puede definir en conclusión que las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

2.12.9 Cronograma de Actividades

“Es el cuadro o gráfica donde se discriminan todas las operaciones, actividades, procesos y procedimientos afines al objetivo del estudio para poder establecer un horizonte en el tiempo de la investigación y facilitar sus controles” (Prieto Herrera, 2013, pág. 123)

2.12.10 Estudio Financiero

“Consiste en analizar y determinar la cantidad necesaria para realizar el plan estratégico de negocios” (Luna González, 2016, pág. 160)

Se sintetiza como el planificar hasta cuanto podemos invertir o no en el plan de negocios.

2.12.11 Activos Fijos

“Son bienes tangibles e intangibles que se consideran inversión permanente. Por eso, se les llama capital, y generalmente se trata de maquinaria o equipos” (Chu Rubio , 2014, pág. 44)

2.12.13 Pasivos

“Los pasivos son los derechos de los acreedores sobre los activos de la empresa”
(Chu Rubio , 2014, pág. 45)

Puede entenderse como las deudas u obligaciones que tiene la empresa sobre lo que posee.

2.12.14 Patrimonio

“El patrimonio representa los derechos de los accionistas sobre los activos de la empresa” (Chu Rubio , 2014, pág. 46)

Se concluye patrimonio es el conjunto de derechos, obligaciones, acciones que tiene una empresa.

2.12.17 Estados Financieros

“Los estados financieros son los documentos que presentan, de forma sintética, la información económico-financiera de las empresas sobre la base de la normativa contable aplicable” (Carrasco Gallego & Donoso Anes, 2016, pág. 91)

Se sobre entiendo a estados financieros como los documentos en los cuales se reflejan la situación económica en la que una empresa se encuentra.

2.12.19 Estado de resultados

“Este estado muestra las utilidades obtenidas por la empresa en un periodo determinado, después de haber deducido de los ingresos por ventas los costos de los

productos vendidos, gastos de operación, gastos financieros e impuestos” (Chu Rubio , 2014, pág. 47)

Entonces se concluye que estado de resultados es un documento en el cual se refleja los resultados de pérdidas o ganancias que está generando una entidad al finalizar un periodo.

2.12.20 Gastos

“Es todo costo expirado de un bien o servicio que ya fue vendido o consumido en un periodo y brindó un beneficio. Los gastos van a la cuenta de resultados (gastos administrativos, gastos de ventas y otros gastos)” (Rivero Zanatta, 2015, pág. 34)

En conclusión, gasto se puede denominar como la acción de finiquitar bienes o servicios (activos) de los cuales se incide para producir un beneficio en este caso ingresos.

2.12.20 Ingresos

“Es todo costo expirado de un bien o servicio que ya fue vendido o consumido en un periodo y brindó un beneficio. Los gastos van a la cuenta de resultados (gastos administrativos, gastos de ventas y otros gastos)” (Palomares & Peset, 2015, pág. 40)

2.12.21 Balance

“El balance, como componente de los estados financieros, informa sobre la situación patrimonial de una entidad en un momento determinado de tiempo” (Carrasco Gallego & Donoso Anes, 2016, pág. 102)

Documento contable que refleja la situación económica de la empresa en un periodo determinado, compuesto básicamente de los derechos y obligaciones de dicha entidad.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivo General

Determinar el grado de conocimiento y posicionamiento de la Operadora de Turismo Hatun Dreams Travel dentro del mercado, a través de las diferentes técnicas de investigación que servirán como pilar principal para la elaboración de la propuesta del Plan de Marketing.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las agencias y operadoras de turismo con mayor demanda dentro la ciudad de Ibarra, a través de las preferencias de los consumidores, y así lograr determinar la empresa líder del mercado.
- Determinar el grado de posicionamiento que tiene la Operadora de Turismo Hatun Dreams Travel en los consumidores frente a su competencia a través de su reconocimiento.
- Conocer cuáles son los factores que influyen para la adquisición de los servicios en una agencia de viaje por parte de los posibles clientes mediante sus gustos y preferencias.
- Identificar cual es la frecuencia de viajes que realizan los posibles clientes a través de una agencia de viaje.
- Formular las estrategias de marketing que fortalezcan y viabilicen la participación de la empresa.

3.3. Técnicas de investigación

Como técnicas de investigación se aplicaron tanto la investigación exploratoria como la investigación descriptiva con la finalidad de recopilar la información necesaria y cumplir con los objetivos del presente capítulo.

3.3.1. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria, a través de esta técnica se pudo obtener información del ámbito en el que se encuentran las Operadoras de turismo y agencias de viajes a nivel Nacional e Internacional, conocer cómo se encuentra en el aspecto económico, quienes lideran el mercado, y que esperan de las mismas los consumidores actualmente.

3.3.2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva, se aplicó un estudio de mercado dirigido a padres de familia de los estudiantes de escuelas y colegios que cursan los últimos niveles de educación, y a personas de la tercera edad jubiladas quienes adquieren el servicio de agencias de viajes, con la aplicación de esta técnica se pudo determinar los diferentes aspectos que influyen a los posibles consumidores para tomar la decisión de compra de viajes en una Operadora de turismo, la posición de la empresa en el mercado, y el grado de importancia de la Operadora de turismo para sus consumidores, así como también su oferta y demanda.

3.4. Metodología

3.4.1. Fuentes primarias

Para la obtención de información se utilizó el instrumento encuesta, misma que servirá como instrumento para realización el estudio de mercado, para su elaboración fue necesario conocer las características que cada uno de los posibles clientes toman en cuenta y su grado de conocimiento sobre las agencias de viajes en la ciudad a través de la técnica entrevista aplicada a los empleados de la agencia de viajes.

3.1.1. Macro entorno

La crisis mundial registrada en el año 2009, afecto de manera directa al turismo mundial, produciéndose una caída del número de turistas extranjeros. La recuperación no ha sido fácil, se dio en el año 2016, desde entonces el turismo mundial no para de crecer. En 2016, 1.235 millones de turistas han viajado fuera de sus fronteras, es decir, 46 millones más que un año antes, según el barómetro que ha presentado este martes en Madrid la Organización Mundial del Turismo (OMT). (El País, 2017)

El crecimiento de viajes de turismo a nivel mundial ha sido demasiado significativo en los últimos años. Según (Lopez, 2016): “El World Travel & Tourism Council estima que para 2026 el turismo representará 370 millones de trabajos, lo que supondrá 1 de cada 9 trabajos en el mundo (ahora es de 1 cada 11)” (pág. 1). A demás destaca la fortaleza que representa el dólar frente a las demás monedas del mundo, aumentando la demanda de viajes en Piases con el manejo de esta moneda o que a su vez se encuentren ligados con la misma, un claro beneficiario es Estados Unidos.

El hecho de que el turismo internacional creciera por encima de las expectativas confirma que viajar forma parte ya de los patrones de consumo de un número creciente de personas, tanto en las economías emergentes como en las avanzadas», afirmó el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai. «Se pone así de relieve la necesidad de situar al turismo en el lugar que merece como uno de los pilares clave del desarrollo socioeconómico, puesto que es uno de los que más aportan al crecimiento económico, las exportaciones y el empleo. (Organización Mundial del Turismo, 2013)

3.1.2. Meso

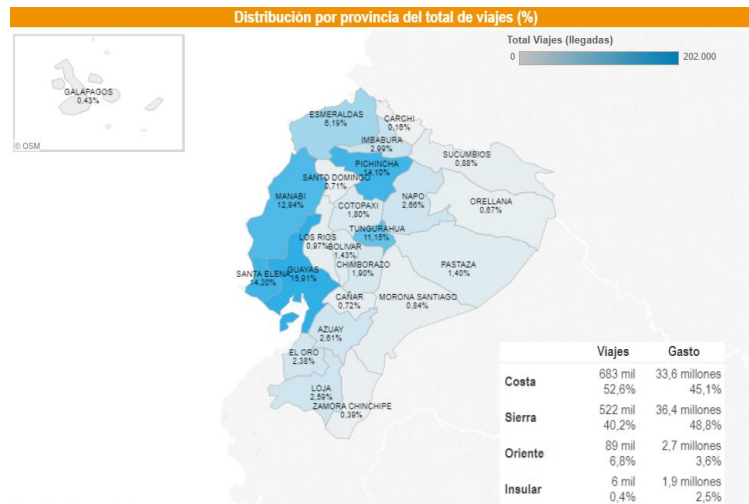
3.1.2.1. Líder en agencias de viajes en Ecuador

Según portal web Ekos en su Guía de Negocios en Ecuador, en el cual periódicamente se presenta el ranking de las mejores empresas a nivel nacional, señala que la Agencia de Viajes “SURTREK TOUR OPERATOR” es líder en ventas de viajes de turismo y lo relacionado a este sector, con un total de ventas de \$2.664.685, y una utilidad de \$15.237.

A demás (EKOS, 2015) afirma: “Es una de las pocas empresas que ofrece todos los servicios y destinos en el Ecuador y organiza programas planeados de acuerdo a la exigencia y necesidad de cada viajero”.

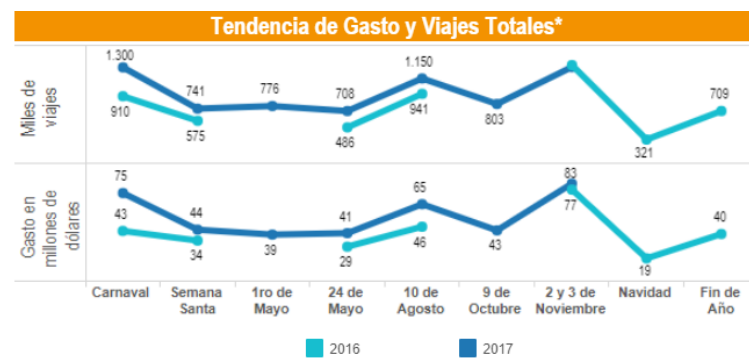
3.1.2.2. Consumo

3.1.2.2.1. Número de viajes y consumo de servicios turísticos por provincia



Fuente: (Turismo, 2015)

3.1.2.2.2. Gasto por persona en viajes de turismo en el Ecuador



Fuente: (Turismo, 2015)

3.1.2.2.3. Consumo en Feriados Nacionales

La presente medición tiene por objeto cuantificar el número de viajes realizados por turistas y excursionistas (nacionales y extranjeros) durante el feriado y, estimar el gasto efectuado por

persona y total nacional durante el mismo periodo; a partir de información recopilada en los establecimientos de alojamiento al final de cada feriado.

3.1.2.2.4. Fin de Año



Fuente: (Turismo, 2015)

3.1.2.2.4. Navidad



Fuente: (Turismo, 2015)

3.1.2.2.5. Carnaval



Fuente: (Turismo, 2015)

3.1.2.2.5. Semana Santa



Fuente: (Turismo, 2015)

3.1.2.2.6. Primero de Mayo



Fuente: (Turismo, 2015)

3.1.2.2.7. Veinticuatro de Mayo



Fuente: (Turismo, 2015)

3.1.2.2.8. Diez de agosto



Fuente: (Turismo, 2015)

3.1.2.2.9. Nueve de octubre



Fuente: (Turismo, 2015)

3.1.2.2.10. Dos y Tres de Noviembre



Podemos apreciar de tal manera que el número de viajes y el mayor consumo en el sector turismo se da en el feriado de carnaval y durante el feriado del 2 y 3 de noviembre teniendo un total alrededor de 1.30 millones de viajes y un gasto promedio de 63 dólares por viajero.

3.2 Población de estudio de mercado

La población que será objeto del estudio de mercado se divide en dos segmentos: el primero grupo serán; los padres de familia de niños y adolescentes que cursan los últimos niveles de estudio en escuelas y colegios, debido a que son ellos quienes toman la decisión de compra de Paquetes de Giras estudiantiles ofertados en la agencia de viajes. Para lo cual se procede a tomar el número promedio de familias del total de la población de Ibarra que es de 214,552 habitantes (Población de Ibarra con proyección para el año 2018), este total se divide para 4 que representan el número de integrantes promedio por familia, obteniendo como resultado un total de **53638 personas**. La segunda población a investigar es el número de personas de la tercera edad de entre 60 a 74 años de edad (edad promedio de las personas Jubiladas en Ecuador) del Cantón Ibarra siendo un total de **11552 personas**, (Censo de población y vivienda 2010 con proyección al año 2018) en el Ecuador, quienes en su

mayoría han finalizado sus años de trabajo, encontrándose en jubilación y por tal motivo tienen el poder adquisitivo y predisposición de adquirir este tipo de servicios en agencias de viajes.

3.2.1. Población por edades resultados INEC censo 2010

Para definir la población del segmento personas jubiladas se obtiene la población por edades de entre 60 a 74 años en base a datos estadísticos INEC CENSO 2010 por lo que se realiza una proyección al año 2018.

Tabla 5
Población por Edades

EDAD	TOTAL
De 60 a 64 años	4110
De 65 a 69 años	3401
De 70 a 74 años	2639
TOTAL	10150

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: La Autora

3.2.2. Proyección al año 2018

10150 = Población rango de edad de entre 60 a 74 años según INEC censo 2010

1 = Valor de la constante

1,63 = r = Tasa de crecimiento población Imbabura (CENSO 2010, Fascículo provincial de Imbabura).

n = exponente años de proyección

$C (1+r)^n$

$10150 (1+0.0163)^8 = 11552$

Total, Población por Edades de entre 60 a 74 años del Cantón Ibarra con proyección al año 2018 es de 11552.

3.2.3. Total, distribución poblacional

Tabla 1

Distribución Poblacional

Número promedio de familias del total de la población de Ibarra.	53638
Personas de la tercera edad de entre 60 a 74 años del total de la población de Ibarra.	11552
Total Población	65190

Elaborado por: La Autora

3.2.4. Calculo de la muestra

La muestra del número promedio de familias del total de la población de Ibarra y el número de personas de la tercera edad de entre 60 a 74 años.

Para determinar la muestra de número promedio de familias del total de la población de Ibarra y el número de personas de la tercera edad de entre 60 a 74 años se realiza de la siguiente manera:

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{((Z)^2PQ + Ne^2)}$$

Donde:

N: tamaño de la población 65190

n: tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza 1.96

P: probabilidad de que el evento ocurra (0,25) o 25%

e: error de la muestra 0.05% 0 5%

$$n = \frac{(65190)(0.25)(1.96)^2}{(0,05)^2(65190 - 1) + 0.25 * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{62608.48}{163.93}$$

n=382

El número de personas a levantar encuestas son un total de 382, tomando en cuenta el tamaño de la muestra de 65190.

Tabla 2

Distribución N° de encuestas

Número promedio de familias del total de la población de Ibarra.	82%	313
Personas de la tercera edad de entre 60 a 74 años del total de la población de Ibarra.	18%	69
Total N° de Encuestas		382

3.3. Resultado de las encuestas

Se realizó una encuesta a 382 personas distribuidas a las 5 parroquias de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

Pregunta 1

Tabla N^o 6 ¿Cuál de las siguientes agencias de viajes conoce o ha adquirido sus servicios?

¿Cuál de las siguientes agencias de viajes conoce o ha adquirido sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Intipungo	57	14,9	14,9	14,9
Lagotours	48	12,6	12,6	27,5
Imbaviajes	65	17,0	17,0	44,5
Hatun Dreams Travel	16	4,2	4,2	48,7
Wawa Tours	33	8,6	8,6	57,3
Yoratorus	77	20,2	20,2	77,5
Experta Viajes	12	3,1	3,1	80,6
Ninguno	74	19,4	19,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Cual de las siguientes agencias de viajes conoce o ha adquirido sus servicios?

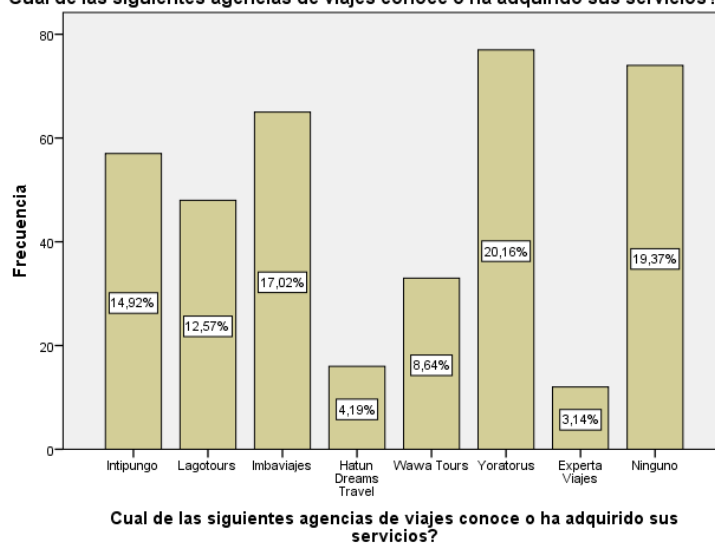


Gráfico N^o 10 ¿Cuál de las siguientes agencias de viajes conoce o ha adquirido sus servicios?

Se puede observar mediante los datos obtenidos en la investigación realizada, que la agencia de viajes Yoratorus es líder en posicionamiento del mercado de Ibarra, la mayoría

de las personas aseguran conocer en primera instancia a la empresa, es decir 13142 personas del total de encuestados lo afirman, esto se debe a que la empresa lleva varios años en el mercado y se ha ido expandiendo fuertemente a Nivel Nacional e Internacional. Por otra parte, la agencia Hatun Dreams Travel se encuentra en penúltimo lugar del listado de agencias de viajes presentados en la encuesta, y se determina que su posicionamiento es muy bajo en comparación al de su competencia, las personas encuestadas aseguran no conocer la agencia pese a que se encuentra ubicada en el centro de la ciudad. Un total de 2731 personas expresa esta opinión. Por lo tanto, la agencia de viajes Hatun Dreams Travel debe mejorar significativamente su reconocimiento en el mercado.

Pregunta 2

Tabla N° 7 Número de viajes que realiza al año

Número de viajes que realiza al año					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	10	2,6	2,6	2,6
	Una vez a la semana	18	4,7	4,7	7,3
	Una vez al mes	41	10,7	10,7	18,1
	Una vez al año	186	48,7	48,7	66,8
	Más de una vez al año	127	33,2	33,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

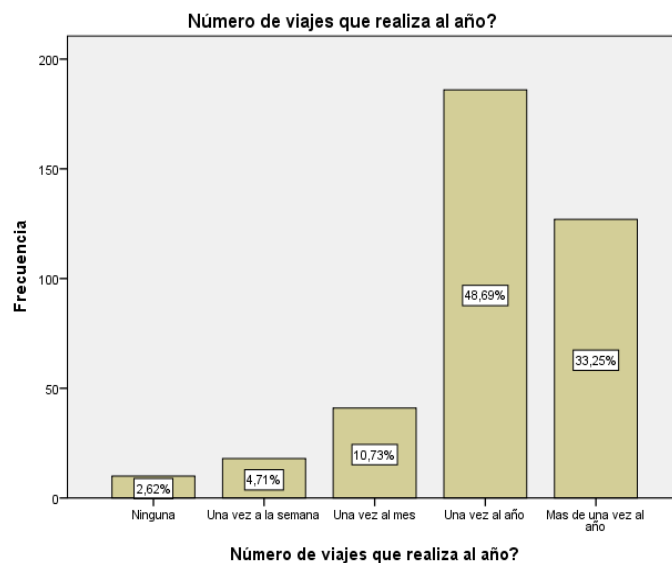


Gráfico N° 11 Número de viajes que realiza al año

De acuerdo con la investigación realizada se obtiene lo siguiente: La mayoría de la población de la ciudad de Ibarra es decir 31741 aseguran que realizan un viaje por lo menos una vez al año, por lo que se determina existe una gran oportunidad de mercado en cuanto al sector turismo se refiere. Seguido de un total de 21676 personas que de igual manera es una gran parte representativa las cuales afirman viajar más de una sola vez al año.

Pregunta 3

Tabla N° 8 ¿Cuál es el motivo por que realiza el viaje?

¿Cuál es el motivo por que realiza el viaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Vacaciones	198	51,8	51,8	51,8
Turismo	100	26,2	26,2	78,0
Ocio	2	,5	,5	78,5
Negocios	54	14,1	14,1	92,7
Compras	28	7,3	7,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	



Gráfico N° 12 ¿Cuál es el motivo por que realiza el viaje?

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que la población de la ciudad de Ibarra en su mayoría (33787 personas) afirma que el motivo de vacaciones, es el más común cuando realizan un viaje. Otra parte representativa (17067 personas) aseguran realizar sus viajes por motivos de turismo.

Se puede concluir que existe una gran cantidad de la población de Ibarra demandando viajes por turismo y vacacionales durante el año, resultados que demuestran que la operadora de Turismo Hatun Dreams puede aprovechar el mercado existente con sus productos y servicios.

Pregunta 4

Tabla N° 5 ¿Cuantos viajes gestiona a través de agencias de viajes?

¿Cuantos viajes gestiona a través de agencias de viajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Todos	24	6,3	6,3	6,3
Entre el 75% y el 100%	8	2,1	2,1	8,4
Entre el 50% y el 75%	16	4,2	4,2	12,6
Entre el 25% y 50%	33	8,6	8,6	21,2
El 25% de los viajes	63	16,5	16,5	37,7
Ninguno	238	62,3	62,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	



Gráfico N° 4 ¿Cuantos viajes gestiona a través de agencias de viajes?

Análisis: Se puede manifestar en los datos obtenidos que, la mayoría de la población de Ibarra es decir 40613 personas afirman que no gestionan sus viajes a través de agencias u operadoras de turismo, prefieren realizar las reservaciones, de alojamiento, transportación y alimentación, entre otras., por su propia cuenta. Estos resultados afectan de manera directa a

la empresa debido a que se convierte en una de las razones por las que no se incrementan las ventas, y una razón por la cual la empresa debe comenzar a tomar medidas para atraer e incentivar al mercado a adquirir sus productos y servicios.

Pregunta 5

Tabla N° 6 ¿Cuáles características son tomadas en cuenta en una agencia de viajes?

¿Cuáles características son tomadas en cuenta en una agencia de viajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Rapidez y eficiencia a la hora de gestionar un paquete	101	26,4	26,4	26,4
Mejor Precio	138	36,1	36,1	62,6
Mejor Servicio	50	13,1	13,1	75,7
Atención Personalizada	52	13,6	13,6	89,3
Variedad de productos	41	10,7	10,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

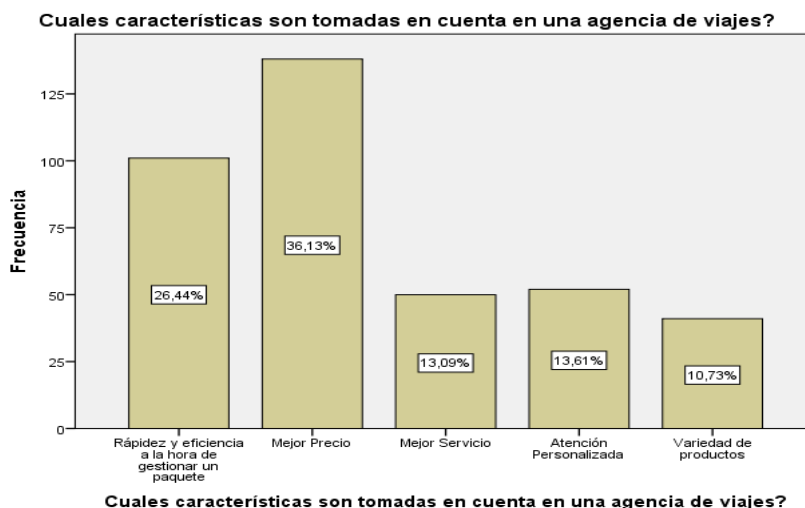


Gráfico N° 5 ¿Cuáles características son tomadas en cuenta en una agencia de viajes?

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en la presente investigación, la mayoría de las personas encuestadas del total de la población de Ibarra, aseguran que la característica principal que se toma en cuenta a la hora de adquirir los servicios en una agencia de viajes u operadora de turismo es el mejor precio. De esto depende la elección y diferenciación entre

empresas competidoras según los usuarios. La agencia de viajes Hatun Dreams Travel considera que sus precios son relativamente bajos, sin embargo se considera adecuado para la empresa el desarrollo de estrategias de precios de manera que ayude a estimular las ventas de productos establecidos.

Pregunta 6

Tabla N° 7 Otra característica que toma en cuenta

		Otra característica que toma en cuenta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ningún otro	380	99,5	99,5	99,5
	Ubicación	2	,5	,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	



Gráfico N° 6 Otra característica que toma en cuenta

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la ciudad de Ibarra, 404 aseguran tomar en cuenta la ubicación de la empresa como otra característica para adquirir los servicios en una agencia de viajes. La Operadora de turismo Hatun Dreams Travel se encuentra en un lugar estratégico de la ciudad, lugar en el cual existe tráfico de personas. Pese a esto la empresa no es reconocida debido a la falta de publicidad, manejo de imagen, y falta de información por parte de los usuarios.

Pregunta 7

Tabla N° 8 ¿Cómo califica el servicio de las agencias de viajes en Ibarra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	11	2,9	2,9	2,9
	Muy bueno	114	29,8	29,8	32,7
	Bueno	214	56,0	56,0	88,7
	Regular	43	11,3	11,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

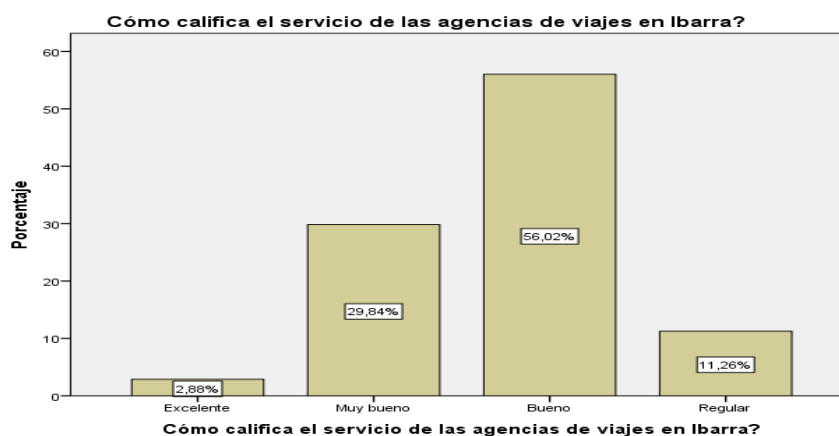


Gráfico N° 7 ¿Cómo califica el servicio de las agencias de viajes en Ibarra?

Análisis: Acorde con los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la ciudad de Ibarra, para conocer como califican los servicios de las agencias de viajes dentro de la ciudad, se obtuvo que 36519 es decir más de la mitad de las personas en encuestadas califican al servicio como Bueno, 19453 califican al servicio como Muy Bueno.

Pregunta 8

Tabla N° 9 ¿Conoce o ha escuchado acerca de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel?

¿Conoce o ha escuchado acerca de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	45	11,8	11,8	11,8
No	337	88,2	88,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

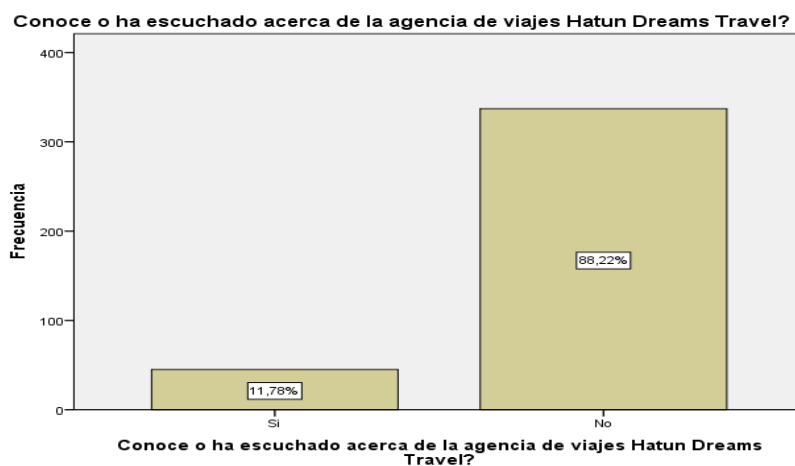


Gráfico N° 8 Conoce o ha escuchado acerca de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel?

Análisis: Mediante los datos obtenidos en la investigación realizada se pudo determinar que el 88,22% (54511 personas) siendo una parte representativa de la población, desconocen totalmente la agencia de Viajes Hatun Dreams Travel. Por lo tanto, existe en la empresa una considerable falta de posicionamiento, y se debe desarrollar estrategias que puedan solucionar dicho problema.

Pregunta 9

Tabla N° 10 ¿Cuáles piensa son las causas por las que no conoce la agencia de viajes?

¿Cuáles piensa son las causas por las que no conoce la agencia de viajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Falta de publicidad	160	41,9	41,9	41,9
Falta de información	103	27,0	27,0	68,8
Mala Ubicación	10	2,6	2,6	71,5
Falta de promoción	66	17,3	17,3	88,7
Si conoce	43	11,3	11,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

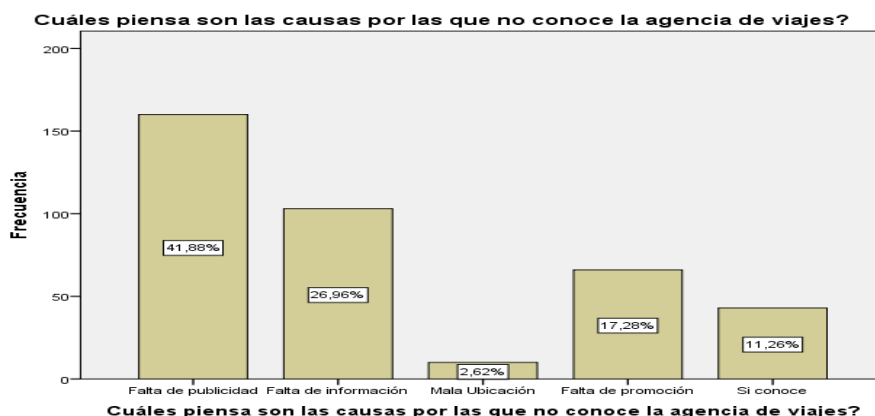


Gráfico N° 9 ¿Cuáles piensa son las causas por las que no conoce la agencia de viajes?

Análisis: El gerente de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel asegura que actualmente en la empresa, no se realiza ningún tipo de estrategias de marketing. Esto se pudo evidenciar claramente en los consumidores al momento de realizar la aplicación de las encuestas, puesto a que la mayoría de las personas aseguran que su falta de conocimiento acerca de la agencia Hatun Dreams Travel, se debe a la falta de publicidad e información por parte de la misma. Es propicio que la empresa comience a utilizar herramientas y estrategias de marketing para mejorar dichos problemas, los cuales pueden causar grandes pérdidas, disminución de las y en casos extremos la disolución de la empresa.

Pregunta 10

Tabla N° 11 ¿Cuál es el producto o servicio que adquiere con más frecuencia?

¿Cuál es el producto o servicio que adquiere con más frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Paquetes turísticos Nacionales	156	40,8	40,8	40,8
Paquetes turísticos Internacionales	118	30,9	30,9	71,7
Transfers	37	9,7	9,7	81,4
Giras estudiantiles	71	18,6	18,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

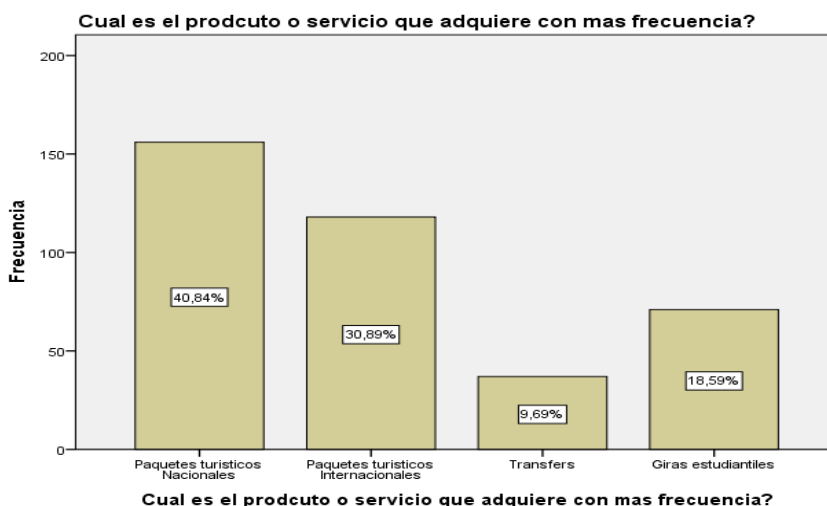


Gráfico N° 10 ¿Cuál es el producto o servicio que adquiere con más frecuencia?

Análisis: Podemos determinar también que de todos los productos que la empresa Hatun Dreams Travel ofrece, los consumidores afirman que el producto con mayor demanda son los Paquetes Turísticos Nacionales e Internacionales, los destinos preferidos por los turistas son Galápagos, Mompiche, Esmeraldas, Guayaquil, Quito, Panamá y Miami.

Pregunta 11

Tabla N° 12 ¿Cuáles de los siguientes servicios considera importantes?

¿Cuáles de los siguientes servicios considera importantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alojamiento	48	12,6	12,6	12,6
Transportación	69	18,1	18,1	30,6
Alimentación	31	8,1	8,1	38,7
Renta de autos	28	7,3	7,3	46,1
Excursiones	54	14,1	14,1	60,2
Wedding Planer	50	13,1	13,1	73,3
Guias de turismo	57	14,9	14,9	88,2
Seguros de viaje	45	11,8	11,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	



Gráfico N° 11 ¿Cuáles de los siguientes servicios considera importantes dentro de una agencia de viajes?

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la ciudad de Ibarra, se aprecia que las personas consideran a la transportación como el principal servicio que debe ser gestionado dentro de una agencia de viajes, además

se implementó dentro de esta pregunta servicios que la empresa actualmente no cuenta, con el fin de saber si los usuarios están de acuerdo con los mismos o pasan desapercibidos, es así que se obtuvo como resultado que el siguiente servicio tomado en cuenta por los usuarios es que la empresa cuente con guías de turismo, por lo que se recomienda que la empresa implemente este servicio que puede marcar la diferencia ante la competencia.

Pregunta 12

Tabla N° 13 ¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete turístico nacional?

¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete turístico nacional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 25 a 50	83	21,7	21,7	21,7
Entre 51 a 75	93	24,3	24,3	46,1
Entre 76 a 100	110	28,8	28,8	74,9
Entre 101 a 125	66	17,3	17,3	92,1
Más de 125	30	7,9	7,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

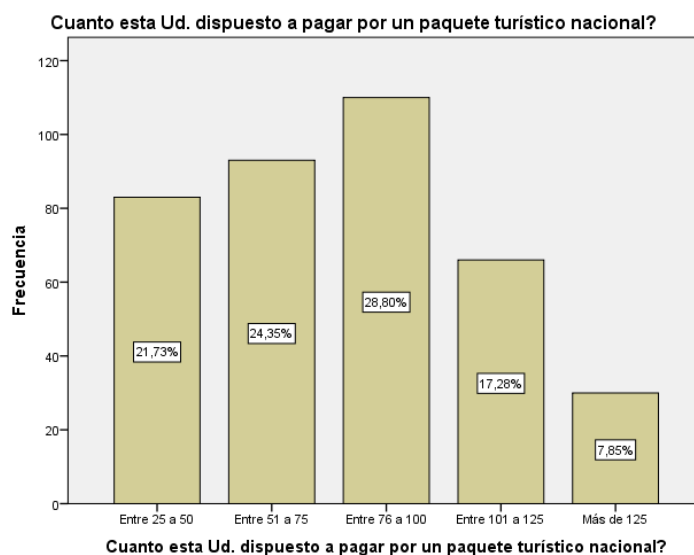


Gráfico N° 12 ¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete turístico nacional?

Análisis: Mediante los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la ciudad de Ibarra, se pudo conocer cuánto las personas estarían dispuestas a invertir por un Paquete turístico Nacional, 18775 personas afirman invertir de entre 76 a 100 USD. Actualmente la empresa maneja paquetes Nacionales que se ajustan a estos precios, se sugiere que se mantenga los mismos y ofertar más variedad de paquetes que se encuentren dentro de este rango de precios que demandan los usuarios.

Pregunta 13

Tabla N° 14 Cuanto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete turístico Internacional?

¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete turístico Internacional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 400 a 600	119	31,2	31,2	31,2
Entre 601 a 800	122	31,9	31,9	63,1
Entre 801 a 1000	88	23,0	23,0	86,1
Más de 1000	53	13,9	13,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

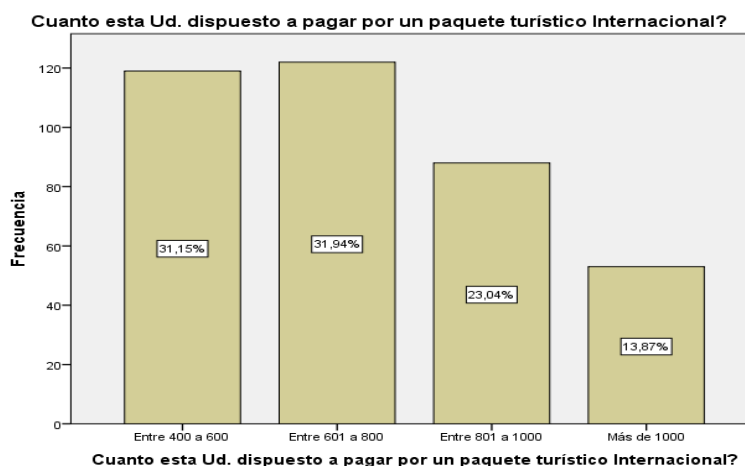


Gráfico N° 13 ¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete turístico Internacional?

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la ciudad de Ibarra, se pudo conocer cuánto las personas estarían dispuestas a invertir por un Paquete turístico Internacional, 20822 personas afirman invertir de entre 601 a 800 USD, y 20307 personas manifiestan invertir de entre 400 a 600 USD. La operadora de turismo Hatun Dreams Travel podría implementar estrategias de promoción para Paquetes Turísticos Internacionales, y así incentivar su compra que debido a los precios altos los usuarios evitan el consumo de los mismos.

Pregunta 14

Tabla N° 15 ¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete Giras Estudiantiles?

¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete Giras Estudiantiles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 15 a 20	71	18,6	18,6	18,6
Entre 21 a 25	126	33,0	33,0	51,6
Entre 26 a 30	88	23,0	23,0	74,6
Más de 30	97	25,4	25,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

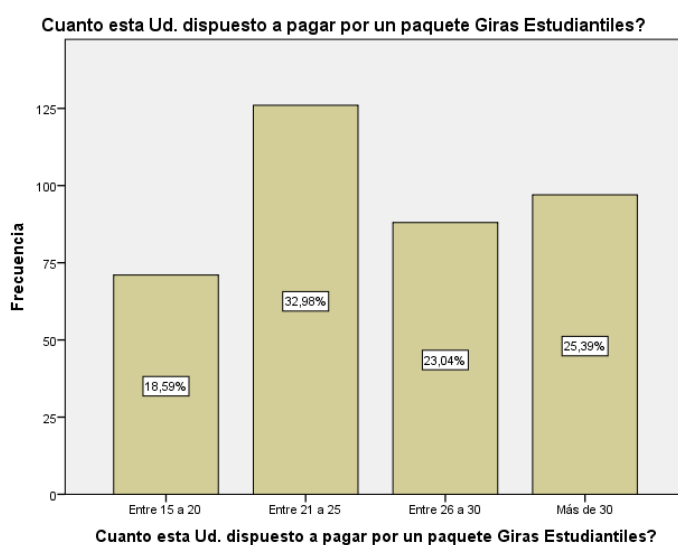


Gráfico N° 14 ¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete Giras Estudiantiles?

Análisis: Mediante los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la ciudad de Ibarra, se pudo conocer cuánto las personas estarían dispuestas a invertir por Giras Estudiantiles, 21487 personas afirman que estarían dispuestas a invertir de entre 21 a 25 USD, y 16552 personas manifiestan invertir más 30 USD.

Pregunta 15

Tabla N° 16 ¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por servicio de Transfers?

¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por servicio de Transfers?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 50 a 60	149	39,0	39,0	39,0
Entre 61 a 70	197	51,6	51,6	90,6
Más de 70	36	9,4	9,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

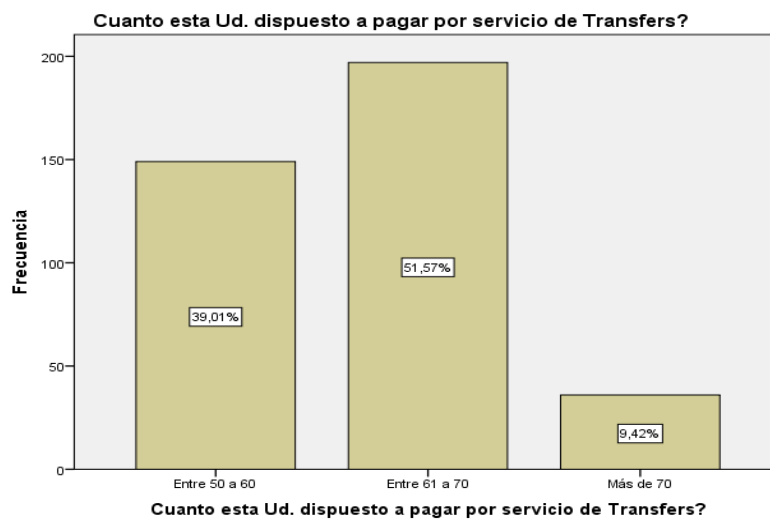


Gráfico N° 15 Cuanto esta Ud. dispuesto a pagar por servicio de Transfers?

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la ciudad de Ibarra, se pudo conocer cuánto las personas estarían dispuestas a invertir por el servicio de Transfers, 33618 personas afirman invertir de entre 61 a 70 USD, y 25431 personas manifiestan invertir de entre 50 a 60 USD.

Pregunta 16

Tabla N° 17 ¿Considera la ubicación de la agencia Hatun Dreams Travel es adecuada?

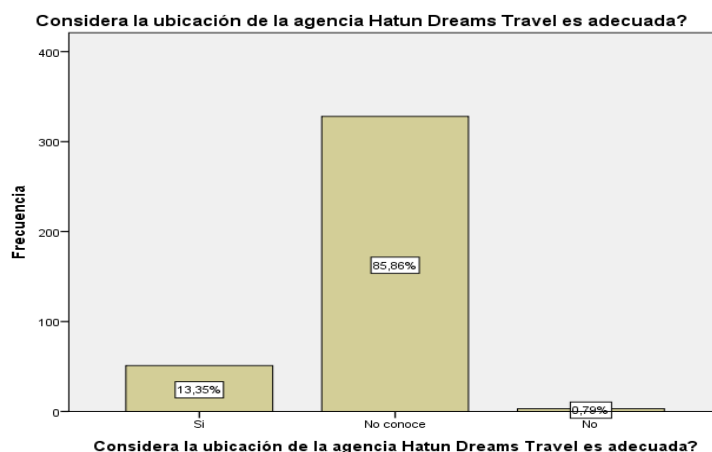


Gráfico N° 16 ¿Considera la ubicación de la agencia Hatun Dreams Travel es adecuada?

¿Considera la ubicación de la agencia Hatun Dreams Travel es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	51	13,4	13,4	13,4
	No conoce	328	85,9	85,9	99,2
	No	3	,8	,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Análisis: Se puede determinar acerca de la ubicación de la agencia Hatun Dreams Travel en la ciudad de Ibarra, que la mayoría de las personas afirman no conocer donde se encuentra ubicada la empresa. Por otra parte, tan solo un 13,35% (8703 personas), aseguran que la ubicación de la empresa es adecuada.

Es así que pese a que el sector donde la agencia de viajes se ubica es transeúnte, la falta de posicionamiento e información de la empresa, causa en los usuarios el desconocimiento total de su ubicación, y por ende ocasiona que la empresa no pueda contar cada vez con más clientes y consiguiente el descenso de sus ventas.

Pregunta 17

Tabla N° 18 ¿Por qué considera o no buena la ubicación?

¿Por qué considera o no buena la ubicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buen sector	1	,3	,3	,3
Centro de la ciudad	24	6,3	6,3	6,5
Esta cerca	2	,5	,5	7,1
Fácil de llegar	9	2,4	2,4	9,4
Lugar estratégico	5	1,3	1,3	10,7
Lugar transcurrido	2	,5	,5	11,3
Mala ubicación	1	,3	,3	11,5
No está a la vista	1	,3	,3	11,8
No conoce	329	86,1	86,1	97,9
No se encuentra a la vista	1	,3	,3	98,2
Sector agencias de viajes	4	1,0	1,0	99,2
Sector conocido	3	,8	,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	



Gráfico N° 17 ¿Por qué considera o no buena la ubicación?

Análisis: En la investigación realizada se determina que las personas de la ciudad de Ibarra consideran que la empresa tiene una buena ubicación, las razones principales son; facilidad de llegar al lugar, ubicación en el centro de la ciudad, sector en el que se establecen más agencias de viajes, lugar transeúnte. Esto pese a que la mayoría de los usuarios desconoce la ubicación de la empresa.

Pregunta 18

Tabla N° 19 ¿En qué lugares prefiere Ud. adquirir los servicios de una agencia de viajes?

¿En qué lugares prefiere Ud. adquirir los servicios de una agencia de viajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Centros comerciales	68	17,8	17,8	17,8
Locales centro de la ciudad	115	30,1	30,1	47,9
Internet	199	52,1	52,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

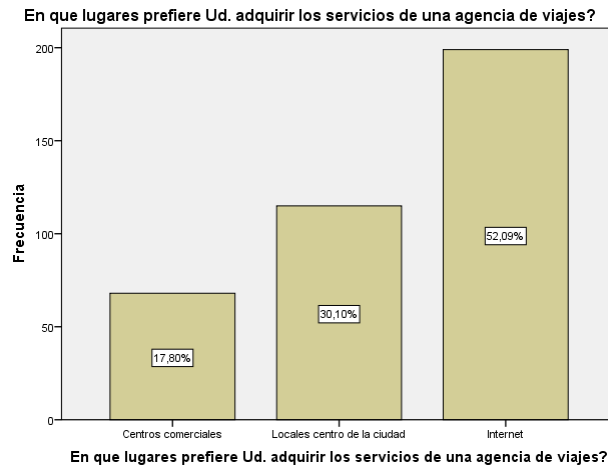


Gráfico N° 18 ¿En qué lugares prefiere Ud. adquirir los servicios de una agencia de viajes?

Análisis: Se determina que la mayoría de los usuarios afirman que prefieren adquirir los servicios de las agencias de viajes a través del servicio de Internet. Esto se debe a la facilidad y rapidez de adquirir servicios hoy en día desde la comodidad de su hogar.

Por tal motivo es indispensable que la empresa oferte sus servicios a través de Internet; páginas web, redes sociales, etc. Caso contrario la preferencia de las agencias competidoras que brindan este tipo de servicios terminarían por apartar a la empresa del mercado.

Pregunta 19

Tabla N° 20 ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de la agencia de viajes?

¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de la agencia de viajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio	20	5,2	5,2	5,2
Tv	17	4,5	4,5	9,7
Prensa	9	2,4	2,4	12,0
Redes Sociales	205	53,7	53,7	65,7
Páginas Web	116	30,4	30,4	96,1
Otros	15	3,9	3,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

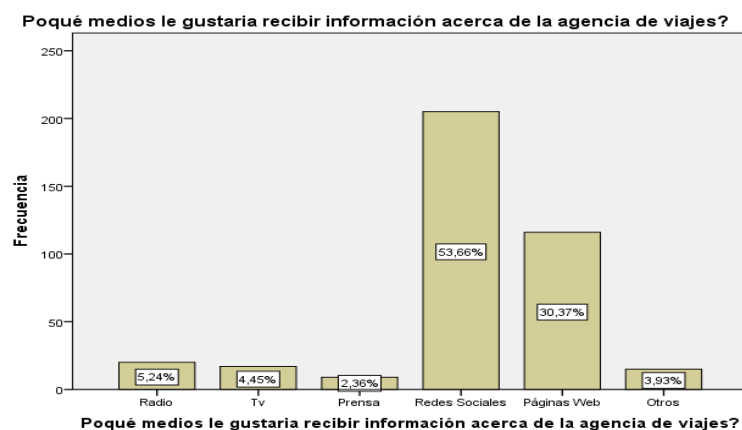


Gráfico N° 19 ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de la agencia de viajes?

Análisis: Mediante los datos obtenidos en el presente estudio se determina que la mayoría de las personas aseguran que desearían recibir información acerca de agencias de viajes a través de las Redes Sociales, dentro de las cuales se hace referencia a las principales: Facebook, Instagram, WhatsApp. A demás consiguiente otro número considerable de usuarios también afirman desearían recibir información a través de una página web.

Actualmente la Agencia de viajes Hatun Dreams Travel no maneja ninguna red social, pagina web o sitio web que le permita interactuar con sus clientes o captar nuevos para la empresa. Es una de las herramientas que deben formar parte de la empresa rápidamente.

Pregunta 20

Tabla N° 21 Otro medio de información

Otro medio de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Correos	15	3,9	3,9	3,9
Ningún otro	367	96,1	96,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

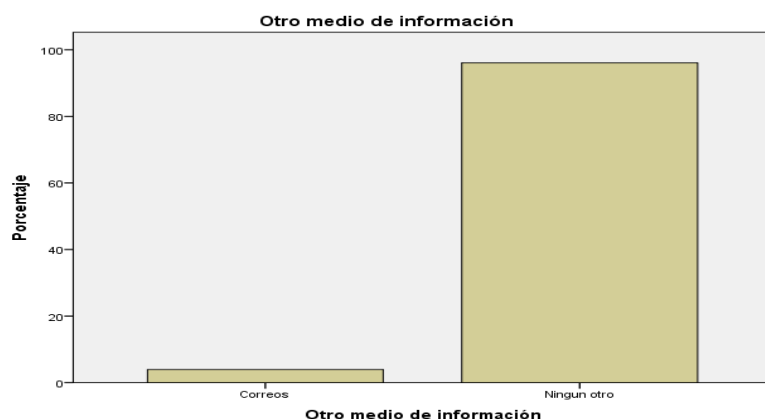


Gráfico N° 20 Otro medio de información

Análisis: En la investigación realizada a las personas de la ciudad de Ibarra, se determinó que 62628 personas determinan los correos como otro de los medios por el que les gustaría recibir información sobre agencias de viajes.

Pregunta

Pregunta 21

Tabla N° 22 ¿Qué tipo de promociones les gustaría se maneje dentro de la agencia de viajes?

¿Qué tipo de promociones les gustaría se maneje dentro de la agencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuento por temporada	113	29,6	29,6	29,6
	Descuento por cantidad	98	25,7	25,7	55,2
	Descuento por grupos	126	33,0	33,0	88,2
	Descuento varios días de viaje	45	11,8	11,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

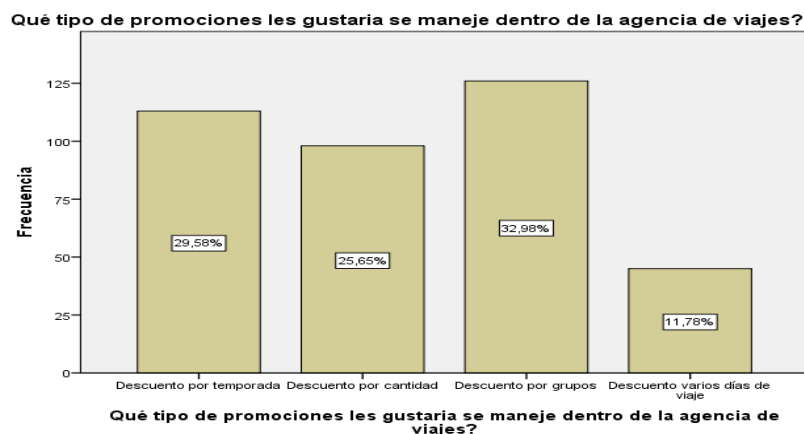


Gráfico N° 21 Qué tipo de promociones les gustaría se maneje dentro de la agencia de viajes?

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en el presente estudio, se puede concluir que; la mayoría de los usuarios prefieren recibir promociones por grupos de personas al momento de adquirir paquetes turísticos, es decir los usuarios recibirán varios beneficios según el número de personas que decidan viajar a un mismo destino. Es importante mencionar también que un grupo significativo de las personas a quienes se levantó el estudio afirman desear recibir descuentos por temporadas.

Por lo tanto, podemos concluir que la empresa debe tomar en cuenta estas promociones, y dar prioridad al momento de realizar promociones en la misma.

Pregunta 22

Tabla N° 23 Género de la persona

Género de la persona

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	216	56,5	56,5	56,5
Femenino	166	43,5	43,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

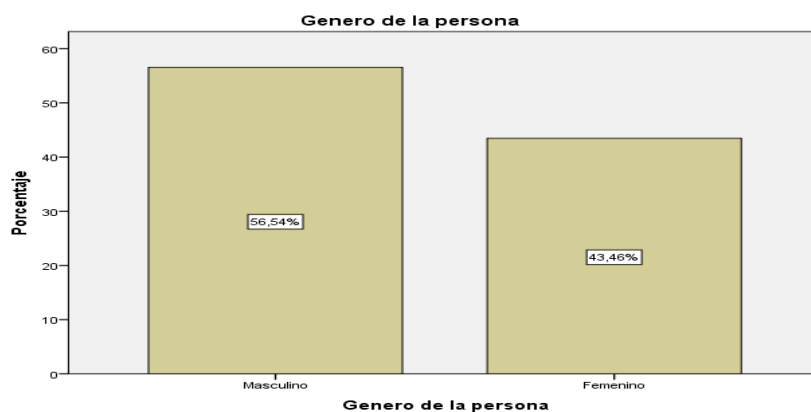


Gráfico N° 22 Género de la persona

Análisis: Los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la ciudad de Ibarra, se obtuvo que 36858 personas pertenecen al género Masculino 28332 personas pertenecen al género Femenino.

Pregunta 23

Tabla N° 24 Edad de la persona

Edad de la persona				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 15 a 20 años	19	5,0	5,0	5,0
21 a 26 años	53	13,9	13,9	18,8
27 a 33 años	50	13,1	13,1	31,9
34 a 40 años	63	16,5	16,5	48,4
41 a 46 años	35	9,2	9,2	57,6
47 a 53 años	63	16,5	16,5	74,1
54 a 60 años	59	15,4	15,4	89,5
Más de 60 años	40	10,5	10,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

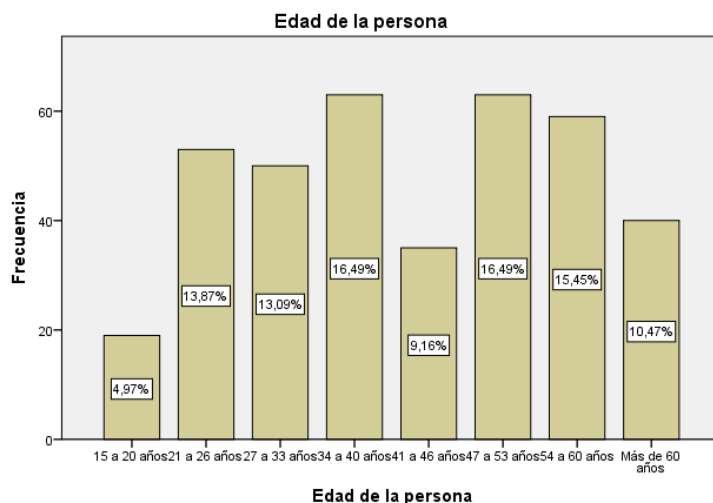


Gráfico N° 23 Edad de la persona

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación realizada a la población de Ibarra, se determina que 10750 personas que fueron encuestadas tienen una edad de entre 47 a 53 años, y 10750 personas de entre 34 a 40 años, seguido de 10072 personas de entre 54 a 60 años de edad.

Pregunta 24

Tabla N° 25 Nivel de Instrucción de la persona

Nivel de Instrucción de la persona					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	36	9,4	9,4	9,4
	Secundaria	172	45,0	45,0	54,5
	Superior	174	45,5	45,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

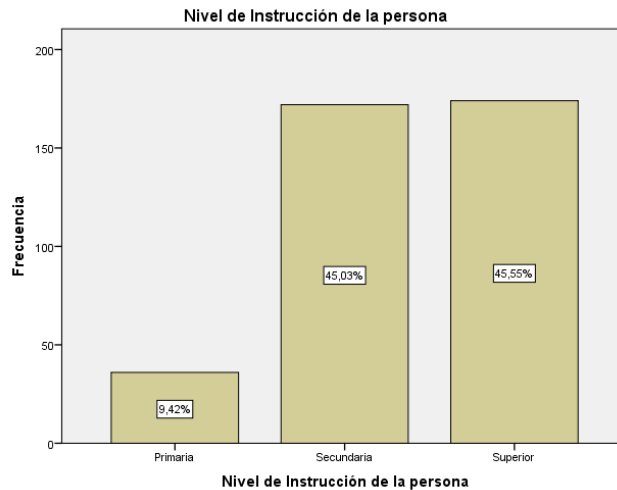


Gráfico N° 24 Nivel de Instrucción de la persona

Análisis: En la investigación realizada a las personas de la ciudad de Ibarra, se obtuvo que 29694 personas encuestadas tienen el nivel de instrucción Superior, 29355 personas tienen el nivel de instrucción Secundaria.

Pregunta 25

Tabla N° 26 Ocupación actual de la persona

		Ocupación actual de la persona			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado Público	61	16,0	16,0	16,0
	Empleado Privado	66	17,3	17,3	33,2
	Comerciante	50	13,1	13,1	46,3
	Propietario de negocio	58	15,2	15,2	61,5
	Estudiante	59	15,4	15,4	77,0
	Jubilado	60	15,7	15,7	92,7
	Ama de casa	28	7,3	7,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

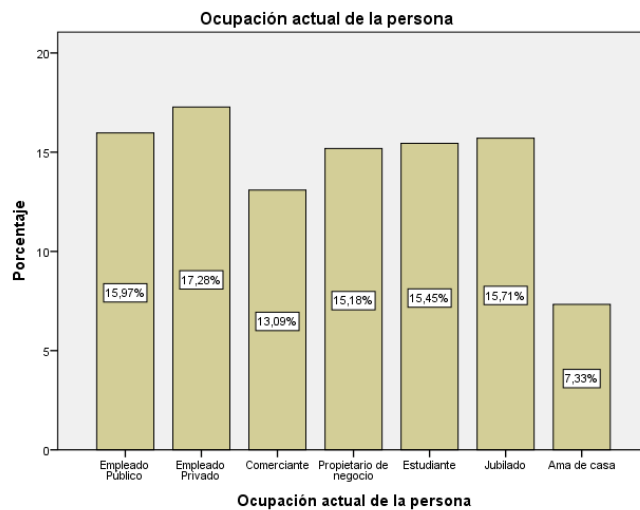


Gráfico N° 25 Ocupación actual de la persona

Análisis: Acorde con los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la ciudad de Ibarra, se determina que 11265 personas encuestadas tienen la ocupación de Empleado Privado, y 10411 personas tienen la ocupación de Empleado Público.

Pregunta 26

Tabla N° 27 Parroquia a la que pertenece

		Parroquia a la que pertenece			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Sagrario	77	20,2	20,2	20,2
	San Francisco	77	20,2	20,2	40,3
	Caranqui	74	19,4	19,4	59,7
	Priorato	78	20,4	20,4	80,1
	Alpachaca	76	19,9	19,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

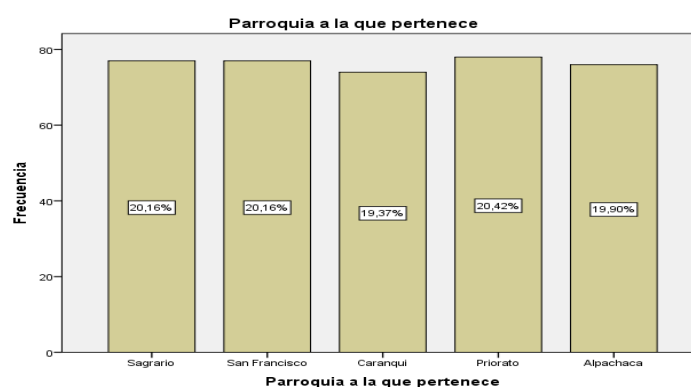


Gráfico N° 26 Parroquia a la que pertenece

Análisis: Mediante los datos obtenidos en la investigación para determinar la calificación de la marca, se obtuvo que 13312 personas pertenecen a la parroquia de Priorato, 13142 personas pertenecen a la parroquia de San Francisco, y un igual número de personas pertenecen a la parroquia de Sagrario.

3.2.Tablas Cruzadas

El presente cruce de variables en las siguientes tablas se realiza en base a los resultados del estudio de mercado ingresado en el sistema SPSS y las relaciones que el mismo nos demuestra.

1°TABLA CRUZADA

Número de viajes que realiza al año?*Cual es el motivo por que realiza el viaje? tabulación cruzada

		¿Cuál es el motivo por que realiza el viaje?					Total
		Vacaciones	Turismo	Ocio	Negocios	Compras	
Número de viajes que Ninguna realiza al año?	Recuento	5	3	0	2	0	10
	% del total	1,3%	0,8%	0,0%	0,5%	0,0%	2,6%
Una vez a la semana	Recuento	1	0	1	13	3	18
	% del total	0,3%	0,0%	0,3%	3,4%	0,8%	4,7%
Una vez al mes	Recuento	6	8	0	16	11	41
	% del total	1,6%	2,1%	0,0%	4,2%	2,9%	10,7%
Una vez al año	Recuento	93	64	1	15	13	186
	% del total	24,3%	16,8%	0,3%	3,9%	3,4%	48,7%
Más de una vez al año	Recuento	93	25	0	8	1	127
	% del total	24,3%	6,5%	0,0%	2,1%	0,3%	33,2%
Total	Recuento	198	100	2	54	28	382
	% del total	51,8%	26,2%	0,5%	14,1%	7,3%	100,0%

Análisis: Es así como entre las preguntas referentes al número de viajes frente al motivo de realizar un viaje existe una relación importante, y luego de su análisis se puede determinar que la mayoría de los usuarios afirman viajar al menos una vez al año y el motivo de dichos viajes generalmente es por vacaciones. Se observa que los viajes en la mayoría de los consumidores en la ciudad der Ibarra no se deben por negocios, turismo, compras etc. Por lo que la empresa Hatun Dreams Travel puede explotar su fuerte en paquetes turísticos por temporadas vacacionales.

2° TABLA CRUZADA

Cómo califica el servicio de las agencias de viajes en Ibarra? *Cual de las siguientes agencias de viajes conoce o ha adquirido sus servicios? tabulación cruzada

			¿Cuál de las siguientes agencias de viajes conoce o ha adquirido sus servicios?								Total
			Intipungo	Lagotours	Imbavias	Hatun Dreams Travel	Wawa Tours	Yoratorus	Experta Viajes	Ninguno	
¿Cómo califica el servicio de las agencias de viajes en Ibarra?	Excelente	Recuento % del total	1 0,3%	2 0,5%	3 0,8%	2 0,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 0,8%	11 2,9%
	Muy bueno	Recuento % del total	22 5,8%	7 1,8%	34 8,9%	8 2,1%	11 2,9%	23 6,0%	5 1,3%	4 1,0%	114 29,8%
	Bueno	Recuento % del total	31 8,1%	35 9,2%	26 6,8%	6 1,6%	19 5,0%	44 11,5%	6 1,6%	47 12,3%	214 56,0%
	Regular	Recuento % del total	3 0,8%	4 1,0%	2 0,5%	0 0,0%	3 0,8%	10 2,6%	1 0,3%	20 5,2%	43 11,3%
	Total	Recuento % del total	57 14,9%	48 12,6%	65 17,0%	16 4,2%	33 8,6%	77 20,2%	12 3,1%	74 19,4%	382 100,0%

Análisis: De acuerdo a los resultados, concluimos que la mayoría de los posibles consumidores afirman no conocer las agencias de la ciudad de Ibarra, sin embargo, califican como bueno el servicio de las mismas, esto basándose en opiniones, sugerencias, e información encontrados en distintos medios. Encontramos a demás que existe una escasa demanda y una numerable oferta de agencias de viajes y operadoras de turismo dentro de la ciudad. La falta de posicionamiento es una de las principales causas por las cuales existe dicha contrariedad.

3° TABLA CRUZADA

Cuál de las siguientes agencias de viajes conoce o ha adquirido sus servicios? *Cual es el producto o servicio que adquiere con más frecuencia? tabulación cruzada

			¿Cuál es el producto o servicio que adquiere con más frecuencia?				Total
			Paquetes turísticos Nacionales	Paquetes turísticos Internacionales	Transfers	Giras estudiantiles	
¿Cuál de las siguientes agencias de viajes conoce o ha adquirido sus servicios?	Intipungo	Recuento	21	19	6	11	57
		% del total	5,5%	5,0%	1,6%	2,9%	14,9%
	Lagotours	Recuento	11	18	6	13	48
		% del total	2,9%	4,7%	1,6%	3,4%	12,6%
	Imbaviajes	Recuento	24	24	4	13	65
		% del total	6,3%	6,3%	1,0%	3,4%	17,0%
	Hatun Dreams Travel	Recuento	5	0	8	3	16
		% del total	1,3%	0,0%	2,1%	0,8%	4,2%
	Wawa Tours	Recuento	10	12	5	6	33
		% del total	2,6%	3,1%	1,3%	1,6%	8,6%
	Yoratorus	Recuento	23	36	4	14	77
		% del total	6,0%	9,4%	1,0%	3,7%	20,2%
	Experta Viajes	Recuento	6	2	1	3	12
		% del total	1,6%	0,5%	0,3%	0,8%	3,1%
	Ninguno	Recuento	56	7	3	8	74
		% del total	14,7%	1,8%	0,8%	2,1%	19,4%
	Total	Recuento	156	118	37	71	382
		% del total	40,8%	30,9%	9,7%	18,6%	100,0%

Análisis: Luego de obtener los resultados, se puede determinar que el 14.7% del total de las personas objeto de la investigación, quienes afirman no conocer ninguna de las agencias presentadas, adquieren en su mayoría de veces Paquetes turísticos Nacionales. El 9.4% del total quienes afirman conocer o adquirir los servicios de la agencia Yoratours, adquieren en su mayoría de veces Paquetes turísticos Internacionales en una agencia de viajes.

4° TABLA CRUZADA

Cuál es el motivo por que realiza el viaje? *Cuantos viajes gestiona a través de agencias de viajes? tabulación cruzada

			¿Cuantos viajes gestiona a través de agencias de viajes?					Total	
			Todos	Entre el 75% y el 100%	Entre el 50% y el 75%	Entre el 25% y 50%	El 25% de los viajes		Ninguno
¿Cuál es el motivo por que realiza el viaje?	Vacaciones	Recuento	6	4	9	8	42	129	198
		% del total	1,6%	1,0%	2,4%	2,1%	11,0%	33,8%	51,8%
	Turismo	Recuento	7	0	3	15	7	68	100
		% del total	1,8%	0,0%	0,8%	3,9%	1,8%	17,8%	26,2%
	Ocio	Recuento	0	0	1	0	0	1	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%
	Negocios	Recuento	11	2	3	9	7	22	54
		% del total	2,9%	0,5%	0,8%	2,4%	1,8%	5,8%	14,1%
	Compras	Recuento	0	2	0	1	7	18	28
		% del total	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%	1,8%	4,7%	7,3%
Total		Recuento	24	8	16	33	63	238	382
		% del total	6,3%	2,1%	4,2%	8,6%	16,5%	62,3%	100,0%

Análisis: Mediante los resultados, podemos interpretar que, la mayoría de los posibles consumidores que realizan en gran parte viajes por motivos de vacaciones, no gestionan los mismos a través de agencias de viajes, dichos usuarios prefieren hacerlo por cuenta propia.

Tan solo un 11,0 % afirma gestionar el 25% de sus viajes a través de agencias. Por lo que concluimos existe poca demanda de los consumidores hacia las agencias de viajes y operadoras de turismo dentro de la ciudad, la falta de conocimiento, el evitar la gestión y demora dentro de las mismas causan el rechazo de los consumidores a este servicio.

5° TABLA CRUZADA

¿Cuál es el motivo por que realiza el viaje?*Cuanto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete turístico nacional? tabulación cruzada

			¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete turístico nacional?					Total
			Entre 25 a 50	Entre 51 a 75	Entre 76 a 100	Entre 101 a 125	Más de 125	
¿Cuál es el motivo por que realiza el viaje?	Vacaciones	Recuento	66	53	48	22	9	198
		% del total	17,3%	13,9%	12,6%	5,8%	2,4%	51,8%
	Turismo	Recuento	20	29	15	28	8	100
		% del total	5,2%	7,6%	3,9%	7,3%	2,1%	26,2%
	Ocio	Recuento	1	1	0	0	0	2
	% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
	Negocios	Recuento	7	16	11	8	12	54
		% del total	1,8%	4,2%	2,9%	2,1%	3,1%	14,1%
	Compras	Recuento	3	8	8	8	1	28
		% del total	0,8%	2,1%	2,1%	2,1%	0,3%	7,3%
Total		Recuento	97	107	82	66	30	382
		% del total	25,4%	28,0%	21,5%	17,3%	7,9%	100,0%

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos observamos que la gran parte de los posibles consumidores que aseguran realizar sus viajes con mayor frecuencia y los cuales son motivo de vacaciones, están dispuestas a pagar por un Paquete Turístico Nacional por un costo de entre \$25 a \$50 dólares.

6° TABLA CRUZADA

Cuál es el motivo por que realiza el viaje?*Cuanto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete turístico Internacional? tabulación cruzada

			¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete turístico Internacional?				Total
			Entre 400 a 600	Entre 601 a 800	Entre 801 a 1000	Más de 1000	
¿Cuál es el motivo por que realiza el viaje?	Vacaciones	Recuento % del total	69 18,1%	62 16,2%	52 13,6%	15 3,9%	198 51,8%
	Turismo	Recuento % del total	22 5,8%	35 9,2%	16 4,2%	27 7,1%	100 26,2%
	Ocio	Recuento % del total	1 0,3%	1 0,3%	0 0,0%	0 0,0%	2 0,5%
	Negocios	Recuento % del total	19 5,0%	13 3,4%	13 3,4%	9 2,4%	54 14,1%
	Compras	Recuento % del total	8 2,1%	11 2,9%	7 1,8%	2 0,5%	28 7,3%
Total		Recuento % del total	119 31,2%	122 31,9%	88 23,0%	53 13,9%	382 100,0%

Análisis: De la misma manera anterior mente mencionada interpretamos a través de los resultados obtenidos que la mayor parte de los posibles consumidores que afirman realizar sus viajes con mayor frecuencia y los cuales son motivo de vacaciones, están dispuestas a pagar por un Paquete Turístico Internacional por un costo de entre \$400 a \$600 dólares.

7° TABLA CRUZADA

Cuál es el motivo por que realiza el viaje?*Cuanto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete Giras Estudiantiles? tabulación cruzada

			¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un paquete Giras Estudiantiles?				Total
			Entre 15 a 20	Entre 21 a 25	Entre 26 a 30	Más de 30	
¿Cuál es el motivo por que realiza el viaje?	Vacaciones	Recuento	51	67	46	34	198
		% del total	13,4%	17,5%	12,0%	8,9%	51,8%
	Turismo	Recuento	8	31	27	34	100
		% del total	2,1%	8,1%	7,1%	8,9%	26,2%
	Ocio	Recuento	1	1	0	0	2
		% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%
	Negocios	Recuento	8	17	7	22	54
		% del total	2,1%	4,5%	1,8%	5,8%	14,1%
	Compras	Recuento	3	10	8	7	28
		% del total	0,8%	2,6%	2,1%	1,8%	7,3%
Total		Recuento	71	126	88	97	382
		% del total	18,6%	33,0%	23,0%	25,4%	100,0%

Análisis: Se puede apreciar de acuerdo a los resultados obtenidos que, la gran parte de los posibles consumidores que aseguran realizar sus viajes con mayor frecuencia y los cuales son motivo de vacaciones, están dispuestas a pagar por un Paquete Giras Estudiantiles por un costo de entre \$21 a \$25 dólares.

8° TABLA CRUZADA

Cuál es el motivo por que realiza el viaje? *Cuanto esta Ud. dispuesto a pagar por servicio de Transfer? tabulación cruzada

			¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por servicio de Transfer?			Total
			Entre 50 a 60	Entre 61 a 70	Más de 70	
¿Cuál es el motivo por que realiza el viaje?	Vacaciones	Recuento	87	94	17	198
		% del total	22,8%	24,6%	4,5%	51,8%
	Turismo	Recuento	36	54	10	100
		% del total	9,4%	14,1%	2,6%	26,2%
	Ocio	Recuento	1	1	0	2
		% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%
	Negocios	Recuento	18	29	7	54
		% del total	4,7%	7,6%	1,8%	14,1%
	Compras	Recuento	7	19	2	28
		% del total	1,8%	5,0%	0,5%	7,3%
	Total	Recuento	149	197	36	382
		% del total	39,0%	51,6%	9,4%	100,0%

Análisis: Finalmente obtenemos de acuerdo a los resultados obtenidos que la mayor parte de los posibles consumidores que a su vez realizan viajes por motivos de vacaciones, manifiestan estar dispuestos a pagar por un Paquete de Transfer de entre \$61 a \$70 dólares.

3.3. Determinación oferta/demanda

3.3.1. Demanda

Para determinar la Demanda se realizó el cruce de variables del número de viajes realizados al año frente a la frecuencia de compra se presenta la siguiente tabla cruzada:

DEMANDA

**Número de viajes que realiza al año? *Cual es el producto o servicio que adquiere con más frecuencia?
tabulación cruzada**

			¿Cuál es el producto o servicio que adquiere con más frecuencia?				Total
			Paquetes turísticos Nacionales	Paquetes turísticos Internacionales	Transfers	Giras estudiantiles	
¿Número de viajes que realiza al año?	Ninguna	Recuento % del total	8 1369	0 0,0%	0 0,0%	2 326	10 2,6%
	Una vez a la semana	Recuento % del total	11 1891	2 326	5 847	0 0,0%	18 4,7%
	Una vez al mes	Recuento % del total	12 2021	11 1890	6 1043	12 2021	41 10,7%
	Una vez al año	Recuento % del total	67 114,08	65 11082	14 2412	40 6845	186 48,7%
	Más de una vez al año	Recuento % del total	58 9909	40 6845	12 2021	17 2934	127 33,2%
Total		Recuento % del total	156 40,8%	118 30,9%	37 9,7%	71 18,6%	382 100,0%

FRECUENCIA	P. Nacionales	P. Internacionales	Transfers	G. Estudiantiles	TOTAL
ANUAL	114,08	11082	2412	6845	20453,08
MAS DE UNA VEZ AL AÑO	9909	6845	2021	2934	21709
Una vez al mes	2021	1890	1043	2021	6975
Una vez a la semana	1891	326	847	0	3064
TOTAL					52201,08

Análisis:

Para la determinación de la demanda en la presente investigación, se toma como referencia el cruce de las variables; número de viajes que los consumidores realizan, frente a la frecuencia de compra de los diferentes productos y servicios expuestos. Los resultados se obtienen en base al total de la población.

3.3.2. Demanda proyectada

Para proyectar la demanda se consideró la demanda actual que es de 52.201,08 y el índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra del 2.99% según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra 2015-2023, aplicando la siguiente ecuación:

$$Mn = Mo(1 + t)^n$$

Nomenclatura:

Mn = Demanda futura

Mo = Demanda actual (año 2018)

n = años proyectados

1 = constante

t = Tasa de crecimiento

Tabla n° 28 Proyección de la demanda

Años	Número de servicios $Mn=Mo(1+0.0299)$
2018	57.762
2019	59.489
2020	61.268
2021	63.100
2022	64.987

La demanda proyectada para el año 2018 es de 57.762 servicios de viaje, mientras que para el año 2023 es de 64.987 servicios.

3.3.3. Oferta

OFERTA

Cuál de las siguientes agencias de viajes conoce o ha adquirido sus servicios?*Cual es el producto o servicio que adquiere con más frecuencia? tabulación cruzada

			¿Cuál es el producto o servicio que adquiere con más frecuencia?				Total
			Paquetes turísticos Nacionales	Paquetes turísticos Internacionales	Transfers	Giras estudiantiles	
¿Cuál de las siguientes agencias de viajes conoce o ha adquirido sus servicios?	Intipungo	Recuento	21	19	6	11	57
		% del total	3585	3260	1043	1891	14,9%
	Lagotours	Recuento	11	18	6	13	48
		% del total	1891	3063	1043	2216	12,6%
	Imbaviajes	Recuento	24	24	4	13	65
		% del total	4107	4107	652	2216	17,0%
	Hatun Dreams Travel	Recuento	5	0	8	3	16
		% del total	847	0,0%	1369	522	4,2%
	Wawa Tours	Recuento	10	12	5	6	33
		% del total	1695	2021	847	1043	8,6%
Yoratorus	Recuento	23	36	4	14	77	
	% del total	3911	6128	652	2412	20,2%	
Experta Viajes	Recuento	6	2	1	3	12	
	% del total	1043	326	196	522	3,1%	
Ninguno	Recuento	56	7	3	8	74	
	% del total	9583	1173	521	1369	19,4%	
Total	Recuento	156	118	37	71	382	
	% del total	40,8%	30,9%	9,7%	18,6%	100,0%	

MARCAS	P. Nacionales	P. Internacionales	Transfers	G. Estudiantiles	TOTAL
INTIPUNGO	3585	3260	1043	1891	9779
LAGOTOURS	1891	3063	1043	2216	8213
IMBAVIAJES	4107	4107	652	2216	11082
HATUN DREAMS TRAVEL	847	0	1369	522	2738
WAWA TOURS	1695	2021	847	1043	5606
YORATOURS	3911	6128	652	2412	13103
EXPERTA VIAJES	1043	326	196	522	2087
NINGUNO	9583	1173	521	1369	12646
TOTAL					65254

Para la determinación de la oferta, se toma como referencia el cruce de variables entre; el número de agencias existentes, frente a la frecuencia de adquisición de los productos y servicios en las diferentes empresas. Los resultados son obtenidos en base al total de la población.

3.3.4. Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta de servicios de las agencias de viajes localizadas en la ciudad de Ibarra se utilizó la oferta actual que es de 65.254 servicios y el índice de crecimiento poblacional que es del 2.99% según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra 2015-2023, utilizando la siguiente ecuación:

$$Mn = Mo(1 + t)^n$$

Nomenclatura:

Mn = oferta futura

Mo = Oferta actual (año 2018)

n = años proyectados

1 = constante

t = Tasa de crecimiento

Tabla n° 29 Proyección de la oferta

Años	Número de servicios $Mn=Mo(1+0.0299)$
2019	67.205
2020	69.214
2021	71.283
2022	73.414
2023	75.609

La oferta proyectada para el año 2019 es de 67.205 servicios de viaje, mientras que para el año 2023 es de 75.609 servicios.

3.3.5. Análisis Mercado Saturado

La saturación de mercado se genera cuando un producto o servicio es ofrecido en una cantidad mayor a la demandada. Para identificar con claridad el mercado saturado existente se procede también a realizar las proyecciones futuras. Obteniendo los siguientes resultados.

Tabla N° 30 Identificación de la demanda insatisfecha

Años Projectados	Oferta	Demanda	Mercado Saturado
Año Actual 2017	65254	52201,8	13052,2
2018	67.205	57.762	9443
2019	69.214	59.489	9725
2020	71.283	61.268	10015
2021	73.414	63.100	10314
2022	75.609	64.987	10622

De la diferencia de los datos obtenidos de oferta y demanda actual de los productos o servicios de las agencias de viajes, se obtiene un mercado saturado de 13052,2, para el año 2018.

3.4.1. Conclusiones:

En conclusión, podemos observar que la diferencia entre oferta y demanda nos da como resultado un superávit, por lo que podemos interpretar como un mercado saturado de 10052,2. Esto representa para la agencia de viajes que existe gran competencia dentro del sector turístico, y poco público dispuesto a adquirir sus servicios, por lo que es necesario aplicar

estrategias de marketing que permitan mejorar de manera inmediata su posicionamiento, y fidelización con sus clientes actuales, así como también implementar características que la diferencien de su competencia, de manera que el mercado significativo presto a adquirir este tipo de servicios se sienta atraído por la agencia de viajes Hatun Dreams Travel.

En la ciudad de Ibarra, la empresa Yoratours es líder en el mercado dentro del sector de las agencias de viajes y operadoras de turismo, dicha empresa tiene varios años ofertando servicios turísticos nacionales e internacionales, la empresa ha logrado expandirse con sucursales a nivel nacional. Por otra parte, la Operadora de turismo Hatun Dreams Travel se encuentra en penúltima posición de entre las agencias destacadas en el presente estudio, esto se debe a su déficit posicionamiento dentro del mercado, causando el desconocimiento total de los consumidores y por ende notables pérdidas dentro de la misma. La empresa debe aplicar con prontitud estrategias de posicionamiento,

Los precios de los productos o servicios turísticos por los cuales los consumidores están dispuestos a pagar en una agencia oscilan de la siguiente manera: Por paquetes turísticos Nacionales de entre 51 a 75 USD, por Paquetes Turísticos Nacionales de entre 601 a 800, Por Giras Estudiantiles de entre 21 a 25 USD, por servicios de Transfers de entre 61 a 70 USD. La Operadora de turismo Hatun Dreams Travel oferta sus productos y servicios en este rango de precios demandados por los posibles usuarios, mismos que deben ser conservados.

3.4.2. Segmentación de mercados

Luego de los resultados obtenidos en el presente estudio de mercado, se puede determinar cómo se encuentra dentro del mercado el sector perteneciente a operadoras de turismo y agencias de viajes, y principalmente el cómo se encuentra la Operadora de turismo

Hatun Dreams Travel dentro del mismo. A demás de comprender lo que actualmente están demandando los consumidores de este servicio. De esta manera podemos desarrollar diferentes segmentos de mercado para la empresa.

Segmento 1

Padres de familia de entre 35 a 45 años de la ciudad de Ibarra Parroquia Caranqui con Ingresos de entre 400 a 800 dólares mensuales.

Segmento 2

Personas de la tercera edad jubiladas de entre 60 a 74 años de edad de la parroquia San Francisco de la ciudad de Ibarra con ingresos promedio entre 500 a 1000 dólares mensuales.

Segmento 3

Jóvenes Estudiantes de tercer año bachillerato de entre 16 a 19 años de la Parroquia El Sagrario de la ciudad de Ibarra.

Segmento 4

Hombres empresarios de entre 30 a 40 años de la parroquia San Francisco de la ciudad de Ibarra, que realicen viajes de negocios constantes, con Ingresos de entre 700 a 1500 dólares mensuales

Para seleccionar el segmento de mercado al cual serán destinadas las diferentes acciones y estrategias en la propuesta del Plan de Marketing, se realiza una valoración en base a los siguientes factores de atractivos de mercado.

3.5.1. Atractivos de mercado

- Mayor número de habitantes
- Preferencia por el servicio de agencias de viajes
- Frecuencia por realizar viajes
- Disponibilidad económica para este tipo de servicios

3.5.2. Selección de segmentos de mercado

MATRIZ ATRACTIVO DE MERCADO				
SEGMENTO	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
VALORES CUALITATIVOS				
Número de habitantes	2	2	2	1
Preferencia del servicio en agencias de viaje	3	5	3	1
Frecuencia de viajar	4	5	3	2
Disponibilidad económica en servicios de viajes	4	5	2	3
TOTAL	13	17	8	7

Elaborado por: La Autora

3.5.3. Mercado Meta

Podemos determinar que, el segmento al que se destinará nuestra propuesta del Plan de Marketing es el segmento 2, (Personas de la tercera edad jubiladas de entre 60 a 74 años de edad de la parroquia San Francisco de la ciudad de Ibarra con ingresos promedio entre 500 a 1000 dólares mensuales), esto se debe a que las personas de dicho segmento contiene un número mayor de habitantes en el sector o parroquia, además prefieren gestionar sus viajes en

su mayoría a través de operadoras de turismo y agencias de viajes, el número de viajes que realizan anualmente es altamente frecuente, y la disponibilidad de pago por los diferentes servicios turísticos es asequible.

CAPITULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

4.1. Título

Plan de Marketing para la agencia de viajes “HATUN DREAMS TRAVEL” en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

4.2. Objetivo General

Diseñar el Plan de Marketing para la agencia de viajes HATUN DREAMS TRAVEL para mejorar su posicionamiento en el mercado de Ibarra.

4.3. Objetivos Específicos

- Brindar una excelente atención al cliente, que permitan mejorar el servicio, a través de capacitaciones al personal, y reestructuración de procesos.
- Elaborar estrategias de producto, precio, plaza y promoción, que permitan mejorar el posicionamiento de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel y diferenciarse de su competencia.
- Desarrollar una identidad corporativa acorde a la empresa con el fin de que los clientes identifiquen la marca.
- Alcanzar un alto reconocimiento en el mercado Ibarreño.

4.4. Estrategias de desarrollo

4.4.1. Marketing Estratégico

4.4.1.1. Estrategias Intensivas

SUBCLASIFICACION	JUSTIFICACION
Penetración de mercado	Tienen como objetivo aumentar la participación de mercado de los productos o servicios, esforzarse a través de la fuerza de ventas y de la publicidad para lograr una mayor cifra de ventas.
Desarrollo de productos	Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

Fuente: (Espinoza, 2015)

Elaborado por: La Autora

4.4.1.2. Estrategias de posicionamiento

SUBCLASIFICACION	JUSTIFICACION
Estrategias de posicionamiento	La ventaja de estas estrategias es que permiten mejorar la imagen y visibilidad de nuestra marca, empresa o producto, el lugar que ocupa nuestra marca en la mente de un consumidor, o lo que es lo mismo, la percepción que se tiene de una marca o producto al compararlo con los de la competencia.

Fuente: (Haba, 2018)

Elaborado por: La Autora

4.4.1.4. Estrategias genéricas

SUBCLASIFICACION	JUSTIFICACION
Diferenciación	El objetivo de estas empresas debe ser diferenciarse del resto de marcas con propuestas de marketing: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones.

Fuente: (Ucha, 2018)

Elaborado por: La Autora

4.4.1.5. Estrategias Defensivas

SUBCLASIFICACION	JUSTIFICACION
Riesgo Compartido	Está orientada a las empresas que se han juntado formando una sociedad temporal, para aprovechar alguna oportunidad

Fuente: (Cruz, 2010)

Elaborado por: La Autora

4.4.1.6. Merchandising

SUBCLASIFICACION	JUSTIFICACION
Estrategias de merchandising	Es una de la mejor forma de ganarte a tus clientes, no solo para aumentar la rentabilidad del negocio y propiciar un mejor nivel de ventas, sino también para estrechar tu vínculo con ellos.

Fuente: (vende, 2016)

Elaborado por: La Autora

4.4.1.7. Social Media Marketing

SUBCLASIFICACION	JUSTIFICACION
SMM	Gracias a las redes sociales se puede aportar el componente humano y cuidar al cliente. Se le pueden ofrecer soluciones, un mejor servicio y se pueden fidelizar gracias a una retroalimentación diaria de sus comentarios, de sus preguntas, de sus dudas y de los problemas que poseen.

Fuente: (LEVIANOSAN, 2017)

Elaborado por: La Autora

4.4.1.8. Programas de fidelización

SUBCLASIFICACION	JUSTIFICACION
Estrategias de fidelización	Lograr una relación estable y duradera con nuestros clientes.

Fuente: (Cruz, 2010)

Elaborado por: La Autora

4.4.2. Marketing Operativo

4.4.2.1. Mix Marketing

4.4.2.1.1. Producto

Desarrollo de Nuevos Productos:

- Creación del nuevo destino de viajes “Ruta de termas”
- Creación del nuevo destino de viajes “Ruta de compras”
- Implementación del servicio “Wedding Planner”

Imagen Corporativa

- Creación Manual de identidad corporativa
- Rediseño del rotulo principal con diseño en 3D luminoso

4.4.2.1.2. Precio

Liderazgo en costos

- Mantener precios bajos
- Elaborar un programa de costos que le ayude a la empresa a sistematizar costos directos e indirectos lo cual le va a permitir tener mayor sostenibilidad en los presupuestos tanto en costo directo e indirecto. Hoja de costos por cada productos y servicio
- Descuentos por grupos de viaje.

4.4.2.1.3. Plaza

Nuevos canales de venta

- Ventas On-line
- Ventas a través de la aplicación digital “Hatun Dreams Trvael”
- Join Venture

4.4.2.1.4. Promoción

Social Media – Comunicación

- Interacción con los clientes en la Fan Page y pagina Web

Publicidad

- Creación Spot publicitario
- Activación de marca
- Difusión imágenes relacionadas con la marca en las redes sociales
- Incentivos, premios, regalos y descuentos para los clientes en las diferentes campañas promocionales.
- Auspiciar el evento "Intercolegial de bastoneras y coreografías en la ciudad de Ibarra" para promocionar Giras Estudiantiles.

4.4.2.1.5. Procesos

Gerenciamiento de procesos

- Rediseñar la estructura de procesos para mejorar el servicio de la empresa.

4.4.2.1.6. Evidencia Física

- Implementación uniforme laborales
- Implementación Dumi de bienvenida
- Creación catálogo de paquetes turísticos físico y digital

4.4.2.1.7. Programas de fidelización

- Realizar una base de datos de los clientes de la empresa
- Implementación del servicio Post-Venta
- Creación de la tarjeta “MI CLIENTE FRECUENTE”

4.5. Desarrollo de la propuesta

4.5.1. Producto

4.5.1.1. Política1.

Fijar acciones que permitan lograr diferenciarnos de la competencia.

4.5.1.2. Objetivo1.

Estimular la preferencia de los productos de la agencia de viajes frente a su competencia en un 10% durante el año 2018 a través de plantear estrategias de marketing.

4.5.1.3. Estrategia 1

Desarrollo de Nuevos Productos, nuevos destinos turísticos, como nuevas opciones de compra para los clientes.

- **Táctica**

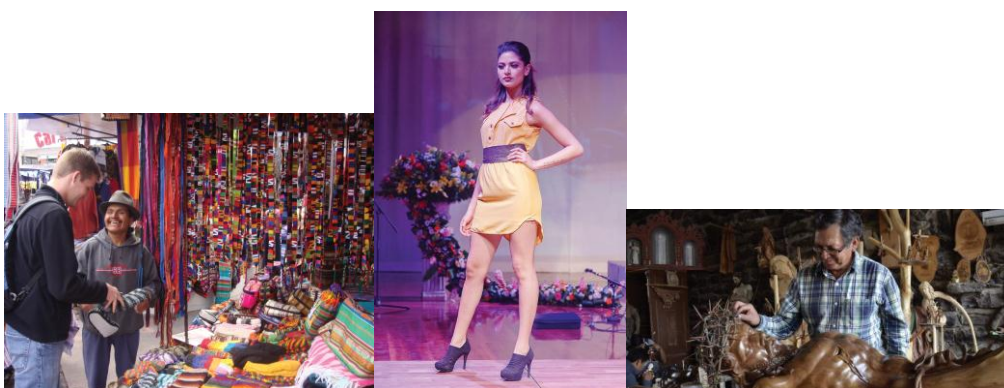
A) Creación de la “Ruta de Compras”: enfocado al segmento adultos mayores, el paquete turístico consiste en visitar destinos con los mayores atractivos comerciales. El recorrido varía de acuerdo a los días de estadía que deseen permanecer los clientes, se presenta el destino y su costo para 2 días. El orden de visita es el siguiente:

RUTA DE COMPRAS

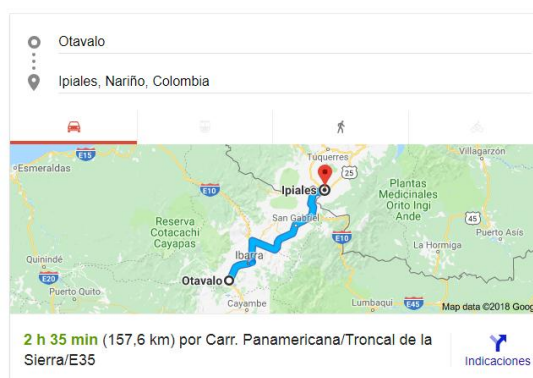
1er lugar de destino	Otavalo – Plaza de ponchos
2 do lugar de destino	Cotacachi – ciudad del cuero
3 er lugar de destino	Atuntaqui – ciudad de la moda
4 to lugar de destino	Ibarra – Artesanías y muebles en San Antonio
5 to lugar de destino	Ipiales – Colombia
VALOR PAQUETE “RUTA DE VENTAS”	
Incluye Hospedaje, Alimentación, transporte, asesoramiento y guía turística.	\$125

Elaborado por: La Autora

Los paquetes turísticos de la “Ruta de Compras” estarán disponibles y serán promocionados de preferencia en el mes de febrero, debido a que en estos meses se realizan la Expoatuntaqui (Feria de la moda en Atuntaqui) y la Feria del cuero en Cotacachi.



Ruta



B) Creación “Ruta de termas”: se enfoca de igual manera en el segmento adultos mayores, sin embargo, también es de preferencia de toda la población.

Los destinos a visitar consisten en: senderos ecológicos, bosques andinos, cascadas, miradores, flora y fauna, aguas termales, y música y danza

El paquete “Ruta de Termas” se ofertará con un valor de \$120 incluye Hospedaje, Alimentación, Transporte, Guía de turismo. Se presenta el paquete 2 días y una noche de la siguiente manera:

RUTA DE TERMAS

1er destino a visitar	Cascadas Conyararo y Gualala – Timbuyaco (San Blas)
2do destino a visitar	Mirador Churo de los pucaraes
3er destino a visitar	Grupo de la comunidad de Irugincho, deleita la vista con su vestimenta típica y bailes tradicionales.
4to destino a visitar	Aguas Termales incluye actividades como: aromaterapia, cromoterapia, masaje de relajación y masaje oriental.

5to destino

Santa Agua Termas de Chachimbiro incluye terapia de barro.

COSTO PAQUETE RUTA DE TERMAS

Alimentación, Hospedaje, Transporte, y \$120

asesoramiento en compras, lugares

comerciales, cambio de moneda.

Elaborado por: La Autora



Este nuevo destino será ofertado en el mes de temporada alta vacacional Agosto, y será promocionara con el fin de que exista una nueva opción para los viajeros turísticos diferentes al común destino de visitar las playas

C) Implementación del servicio “Wedding Planner”: Este segmento se enfoca a las personas de entre 25 a 35 años de con un status medio-alto que gusten de realizar su luna de miel en destinos turísticos dentro y fuera del país, creando destinos especialmente para dos personas a lugares estratégicos y con precios especiales.

La Agencia de viajes ofrecerá orientar, supervisar y aconsejar a las parejas poniendo a su servicio toda la experiencia y creatividad, logrando que durante ese tiempo los novios disfruten del proceso de organización del viaje de su boda y se convierta en una experiencia única y muy positiva. El nuevo servicio será promocionado en el mes de febrero mes del Amor y la amistad.



COSTO DESARROLLO DE NUEVOS PAQUETES TURISTICOS

Gastos de viáticos guía turístico	\$40
Transporte	\$40
Encargado	
Gerente General Hatun Dreams Travel	
TOTAL:	\$80

Elaborado por: La Autora

4.5.1.4. Estrategia 2

Fortalecer la imagen Corporativa de la empresa

A) Creación e implementación de un Manual de identidad Corporativa para la agencia de viajes Hatun Dreams Travel

- **Táctica**

Crear un Manual de Identidad corporativa para la agencia de viajes, en el cual se plasmará el logotipo, isotipo, slogan, colores, que podrán hacer uso en todos los elementos que formaran parte de la representación de la imagen empresarial que estarán sujetas dentro del manual, además rediseñar su misión, visión, y valores, con el fin de conocer su identidad, logrando el reconocimiento en sus clientes como una empresa que brinda servicio personalizado, confiable, con una variedad productos, innovadora y con precios accesibles. **Anexo 6 Manual de Identidad Corporativa.**

Misión

Somos una agencia de viajes que busca ofrecer un servicio personalizado, la calidad y seguridad en los servicios de turismo, con precios accesibles para que puedan disfrutar y conocer las maravillas más importantes Nacionales e Internacionales, operando sobre la base del desarrollo tecnológico, minimizando los impactos negativos al medio ambiente y logrando la plena satisfacción de nuestros clientes.

Visión

Para el año 2020 HATUN DREAMS TRAVEL aspira ser una empresa líder a nivel provincial, nacional, internacional en el servicio de turismo, expandiendo sus servicios a mercados altamente competitivos, adaptándose a los cambios que el mundo globalizado requiere, aplicando el desarrollo tecnológico y nuevas tendencias para generar propuestas diferenciadoras y variadas.

Valores

- **Honestidad.** Todas las personas serán calificadas y elegidas con los mismos parámetros
- **Actitud Proactiva.** Trabajar con optimismo y mantener una relación empática dentro de la empresa.
- **Eficiencia Operativa.** Identificar problemas y crear soluciones.
- **Cuidado al cliente.** Velar por el bienestar y seguridad de los clientes, brindando un servicio de calidad.
- **Respeto.** capacidad de valorar y honrar a otra persona, tanto sus palabras como sus acciones, aunque no aprobemos ni compartamos tanto a clientes como entre compañeros de trabajo.

COSTO MANUEL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
--

Costo Manual de Identidad Corporativa	\$360
--	--------------

Encargado	Asesor de marketing externo
------------------	------------------------------------

TOTAL	\$360
--------------	--------------

Elaborado por: La Autora

B) Rediseño del rotulo principal con diseño en 3D luminoso

- **Táctica**

Rediseñar el rotulo por un nuevo diseño 3D luminoso, para la entrada de la agencia de Hatun Dreams Travel, haciéndolo más llamativo para el público, de manera que los transeúntes noten la presencia de la agencia en el sector de ubicación.

Costo diseño Rotulo 3D	\$30
Costo elaboración Rotulo 3D	\$400
Encargado de Rotulo 3D	Gerente Hatun Dreams Travel
TOTAL	\$430

Elaborado por: La Autora

Antes:



Después:



4.5.2. Precio

4.5.2.1 Política 2.

Buscar y mantener una posición de costes bajos respecto de la competencia

4.5.2.2. Objetivo2

Conservar los precios bajos en el mercado con la finalidad de aumentar la cartera de clientes en la empresa en un 6% durante el año 2018.

4.5.2.3. Estrategia 1

Perdurar liderazgo en costos

- **Táctica:**

Mantener los precios bajos en el mercado que ha caracterizado a la empresa, diferenciándola de la competencia. La empresa puede cumplir este propósito con facilidad, debido a que gracias a la alianza que mantiene con tour los lagos empresa familiar, quienes brindan a la agencia de viajes comodidad de precios y calidad en transporte para que puedan ser ofertados en sus servicios turísticos.

4.5.2.4. Estrategia 2

Descuentos por grupos de viajes

- **Táctica:**

Realizar descuentos por grupos de viajes mayores a 15 personas en un 15% del total del paquete turístico aplicable para todos los servicios que actualmente ofrece la empresa: Paquetes Nacionales, Internacionales, Giras Académicas, Transfers.



4.5.3. Plaza

4.5.3.1. Política 3.

Establecer nuevos canales de venta que permitan mejorar las mismas dentro de la empresa

4.5.3.2. Objetivo 3.

Incrementar la frecuencia de compra a través de nuevos canales de venta en medios digitales y alianzas estratégicas.

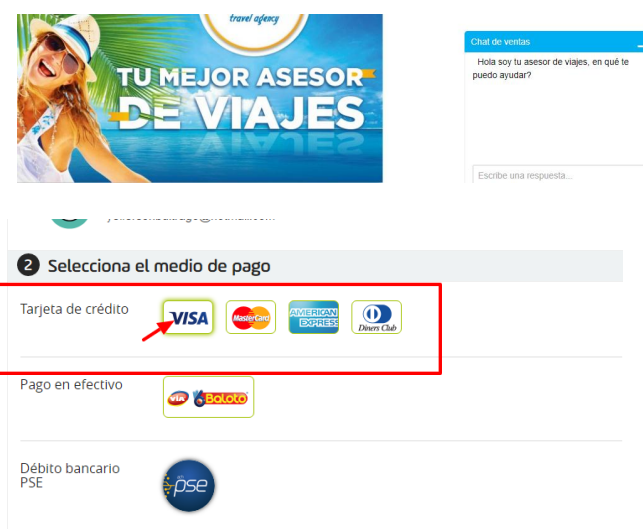
4.5.3.3. Estrategia 3

Emplear Nuevos canales de venta

A) Ventas On-line

- **Táctica:**

Es importante para la empresa contar con nuevos canales de distribución, puesto a que hoy en día la mayoría de servicios turísticos son adquiridos a través del medio Internet, por esta razón se propone realizar ventas a través de la página Web y la aplicación móvil “Hatun Dreams Travel” propias de la agencia de viajes, las cuales también se encuentran planteadas dentro del Plan de Marketing.



B) Ventas a través de la aplicación digital “Hatun Dreams Trvael”

- **Táctica:**

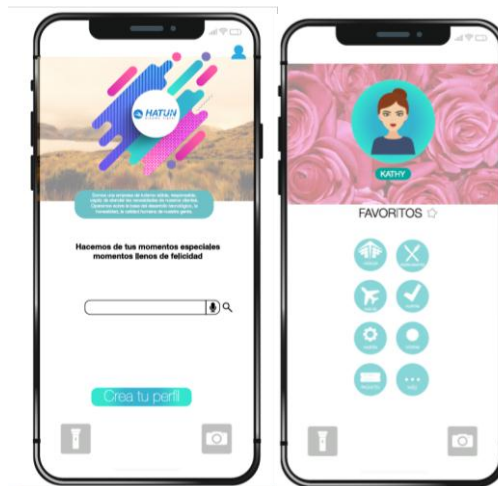
Creación de una plataforma virtual tecnológica Móvil como otro canal de venta para la empresa, en la cual los clientes actuales y potenciales de la agencia de viajes puedan comprar los servicios desde la comodidad de su hogar o en cualquier lugar que se encuentren, se suma esto los beneficios para el cliente como los de: hacer reservaciones,

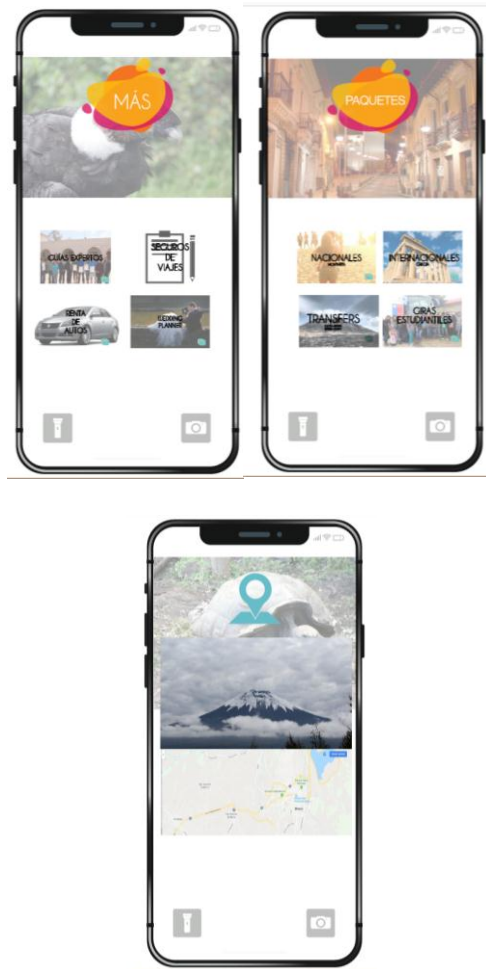
conocer los lugares a los que puede viajar, promociones y descuentos para todos los paquetes turísticos nacionales, internacionales, transfer, y giras estudiantiles, y elegir servicios adicionales como: Servicio turístico wedding Planner y guías de turismo, reservación de transporte, la aplicación podrá ser encontrada en la tienda de Play Store.

La aplicación se desarrollará a partir del primer mes del segundo trimestre del año

Costo diseño y creación de aplicación	\$500
Costo plataforma en Play Store	\$25
Encargado de aplicación móvil	Asesor externo
TOTAL	\$525
Elaborado por: La Autora	

Aplicación Móvil HATUN DREAMS TRAVEL





C) Joint Venture; Realizar alianzas estratégicas con nuevas empresas dentro de la ciudad.

a. Táctica

Es importante generar alianzas con empresas que permitan dar a conocer nuestra agencia de viajes y a su vez permitan ser un canal de venta para los servicios que se ofrece.

La Importadora Automotriz Flores empresa reconocida en la ciudad y la provincia de Imbabura, por la venta de repuestos de todo tipo de autos, está en constante alianzas con empresas de consumo masivo, heladerías, licorerías, con el fin de entregar promociones a sus clientes. De esta manera se propone realizar una estrategia en la cual

la empresa oferte como promoción para los clientes que realicen compras mayores a \$50 un cupón para el sorteo de un Paquetes turístico Nacional Full Day, mismo que será gestionado a través de la operadora de turismo Hatun Dreams Travel, estrategia que permite beneficiarse a las dos empresas. Y permitirá obtener mayor participación en el mercado debido al gran posicionamiento que mantiene la empresa aliada.

La estrategia se realizará hasta Segundo trimestre del año.



Gasto Promoción	\$10 x 2 meses
Gasto gestión de paquetes Nacionales	\$30 x 2 meses
Encargado	Gerente Hatun Dreams Travel
TOTAL	\$80

Elaborado por: La Autora

4.5.4. Promoción

4.5.4.1. Política 4

Fortalecer la comunicación y otorgar información constante e interactiva con los clientes.

4.5.4.2. Objetivo 4

Mejorar el posicionamiento de la empresa en un 6% a través diferentes estrategias de promoción.

4.5.4.3. Estrategia 4

Realizar estrategias de Social Media – Comunicación en la página web y Fan page oficial de la empresa.

A) Creación página Web interactiva

- **Táctica**

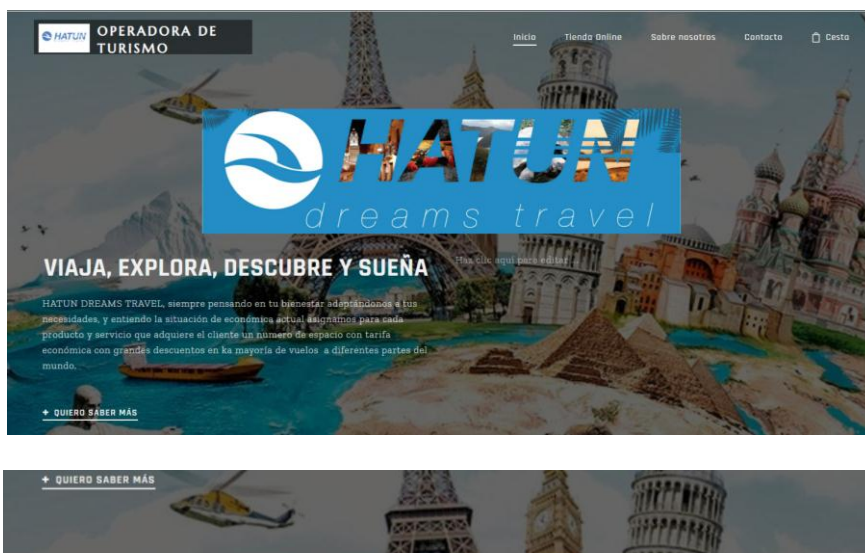
Creación de una página Web interactiva con los clientes permitirá al usuario encontrar cualquier tipo de información de la agencia, como paquetes y destinos turísticos disponibles, promociones y descuentos, además conocer los proveedores con los que trabaja directamente la empresa, y galerías de imágenes de los diferentes lugares a los que puede realizar su destino. La página resaltara los colores, la imagen y marca de la agencia de viajes con la finalidad de que se posicione en la mente de sus consumidores. Adicional debe contener un chat interactivo inmediato con el personal de la agencia para consultas y reservas.

Se pretenden contratar el plan MEDIUM a la empresa pwe, el cual consta de 3 secciones y hasta 3 subsecciones en la página, permitiendo adicionar una sección más por un costo de \$50, su administración es gratuita solo se paga una vez, e incluye Hosting de 3GB, 1 dominio, correos corporativos, adaptativo a dispositivos móviles, ofertar más de 30 productos y servicios, publicaciones de galería de imágenes y video, enlace a redes sociales, diseño personalizado, hoja de contacto, mapa de ubicación, banner animado y seo básico.

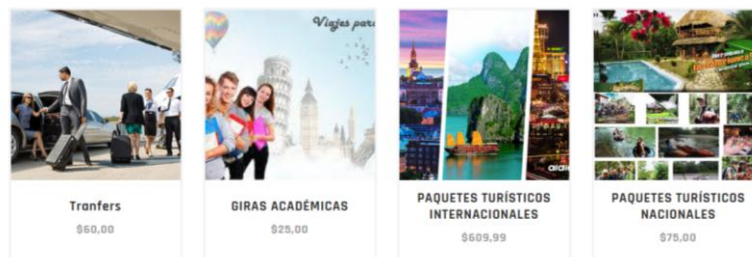
Costo página web	\$299
Encargado manejo de página web	Gerente Hatun Dreams Travel
Diseño página web	Diseñador gráfico externo
TOTAL	\$299

Elaborado por: La Autora

Diseño Pagina Web



PRODUCTOS Y SERVICIOS



Chat Interactivo en Pagina Web



B) Creación Fan page en Facebook y promocionar los nuevos destinos turísticos a través de estrategias de marketing relacional.

- **Táctica**

Creación de una página en la red social Facebook, la cual permitirá promocionar y difundir la imagen de la agencia Hatun Dreams Travel, misma que tendrá enlace directo la página web de la empresa.

Además, se realizará diferentes campañas de promoción de los nuevos productos: publicaciones del nuevo “Tour de Compras”, con imágenes del placer de viajar y comprar, así como también la señalización de la ruta turística, enfocado en nuestro segmento Adultos Mayores.



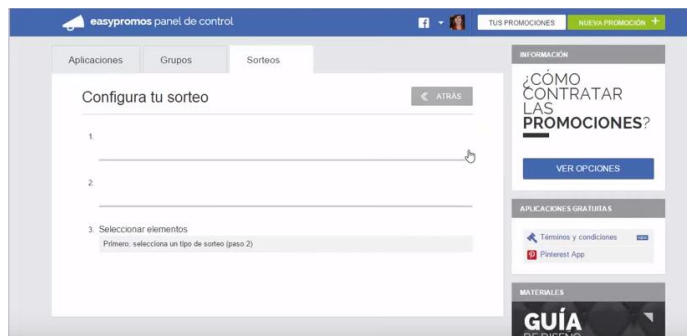
Por cada vez que el usuario comparta y comente etiquetando a tres amigos en nuestra imagen, participaran automáticamente en el sorteo de un Kit viajero HATUN DREAMS TRAVEL.



El sorteo se realizará a través de la aplicación easypromosapp.com, contador de comentarios y likes que permitirá realizar de manera eficiente y gratuita la campaña.

Pasos para la creación del sorteo en la App:

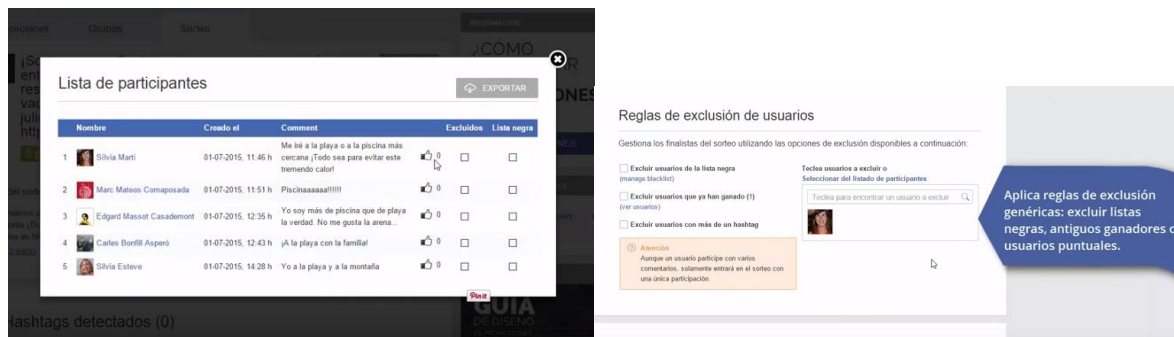
1. Creación y configuración del sorteo.



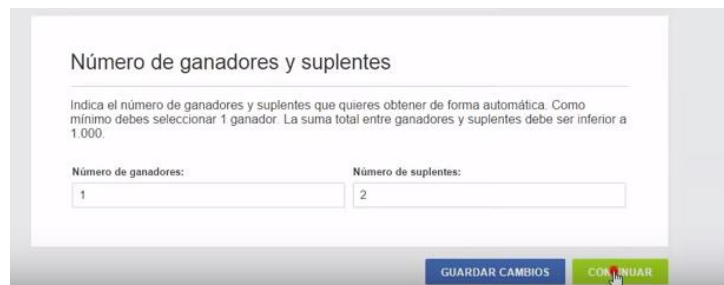
2. Seleccionar la imagen o publicación.



3. Excluir usuarios de la lista del sorteo como antiguos ganadores o usuarios puntuales.



4. Elegir número de ganadores



5. Realizar sorteo y elegir ganadores



Cabe recalcar que las imágenes serán promocionadas en el mes de enero y febrero, al ser meses en que las agencias de viajes presentan menor número de ventas.

COSTO PROMOCION EN FAN PAGE FACEBOOK

Diseño Imágenes a promocionar	\$5
Costo campaña promocional en Facebook Mes de Enero y Febrero	\$30
Costo artículos promocionales:	
Gorras: 2 unidades	\$6
Mochila: 2 unidades	\$36
Tomatodo: 2 unidades	\$2
Encargado de la promoción en Facebook	Gerente Hatun Dreams Travel
Encargado diseños	Diseñador gráfico externo
TOTAL	\$79

Elaborado por: La Autora

4.5.4. Estrategia 2

Elaborar estrategias de publicidad y activaciones de marca a través de incentivos para los clientes.

A) Creación Spot publicitario

Creación Spot comercial de la Agencia Hatun Dreams Travel

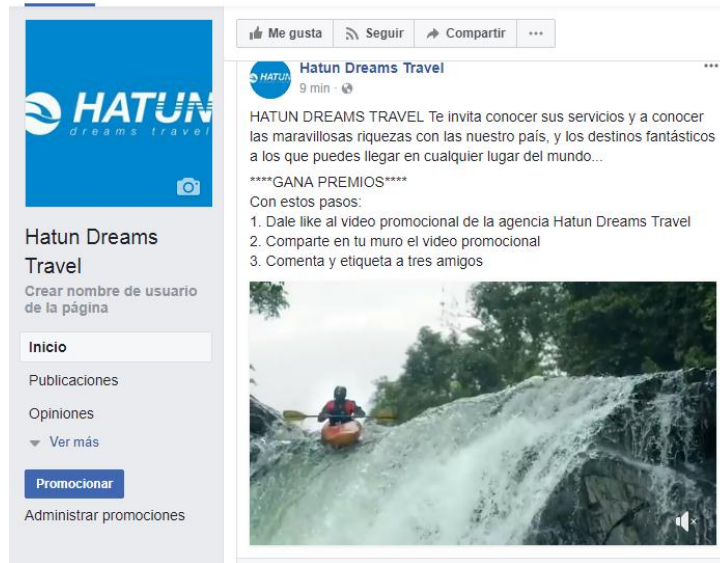
- **Táctica**

Creación y difusión de un spot publicitario el cual a través de su difusión en la red social Facebook, permitirá dar a conocer todos los servicios y nuevos productos ofertados por la empresa, así como sus instalaciones y lugar de ubicación e información de contacto a sus clientes actuales y potenciales.

Posterior a la publicación se lanzará la campaña de promocional “VIAJA, DESCUBRE, EXPLORA Y SUEÑA” con Hatun Dreams Travel, que consistirá en 3 pasos: 1. Dar like al spot promocional, 2. Compartir en el muro de la cuenta personal, 3. Comentar #viajehatundreamstravel y etiquetar a 3 amigos en la publicación, de esta manera el usuario estará participando en el sorteo de un Paquete Turístico Nacional Full Day con los destinos mencionados.

La promoción se realizará en el mes de agosto, mes en que se presenta mayor demanda de viajes por temporada vacacional y feriado del 10 de agosto. Días que los turistas prefieren realizar sus viajes a la región Costa, con el objetivo de ofertar nuevas opciones de viaje a los clientes.

- Promoción Spot Publicitario en Facebook:



- Story Board:

IMAGEN 1



Operadora de Turismo Hatun Dreams Travel te invita a vivir las mejores experiencias de viaje, con servicio de calidad y con precios accesibles.

IMAGEN 2



VIAJA, EXPLORA, DESCUBRE Y SUEÑA con Hatun Dreams Travel podras vivir las mejores experiencias de tu vida.

IMAGEN 3



Te ofrecemos Paquetes Turísticos Nacionales, Internacionales, Giras Académicas, y Transfers, y servicios complementarios adicionales.

IMAGEN 4

IMAGEN 5

IMAGEN 6



Contamos con servicio de transporte de primera calidad y muy bien equipado: Baño, servicio Wifi, Monitores Tv, aire acondicionado, Guía Turístico, Seguro de viaje.



Ven y pregunta por nuestros nuevos Tours de viaje. “Ruta de termas” 2 días y 1 noche por tan solo \$120, y “Ruta de compras” 2 días y 1 noche por tan solo \$125.



Ven visítanos estamos ubicados en Matriz: Liborio Madera 3-75 y Rocafuerte, Sucursal: Flores 9-24 y Sánchez y Cifuentes, Contáctanos (06)2 610 065 (06)2 955 150 agenciahatun@gmail.com, Síguenos en nuestras redes sociales y pagina Web.

Elaborado por: La Autora

COSTO SPOT PUBLICITARIO

Costo Campaña promocional de spot en Facebook	\$40
Costo Edición Spot	\$660
Paquete Turístico Nacional Full Day	\$40
Encargado de campaña de promoción en Facebook	Gerente Hatun Dreams Travel
TOTAL	\$740

Elaborado por: La Autora

B) Activación de marca

Activación de marca en las instalaciones de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel

- **Táctica**

La Activación consistirá en la ubicación de un stand en la entrada de la agencia de viajes con los elementos de identidad corporativa que cuenta la empresa, entrega de flyers publicitarios con información de los productos y servicios, y se obsequiará productos como gorras y toma todos a los clientes que realicen la compra de Paquetes Turísticos Nacionales o Internacionales, o Tours de compra de la agencia, dentro de los días de activación. Una impulsadora estará a cargo de la activación. De esta manera se logrará atraer clientes al local de la agencia de viajes e incentivar la adquisición de sus productos.

Las activaciones serán realizadas en los meses con menor venta del año q son enero y septiembre.

COSTO ACTIVACIÓN DE MARCA

	Mes Enero	Mes Septiembre
Costo diseño de tríptico	\$10	\$10
Impresión 500 tríptico (50 dólares)	\$50	\$50
Impulsadora (10 dólares la hora)	\$30	\$30
Toma todos: 10 unidades (1 dólar la unidad)	\$5	\$5
Gorras: 10 unidades (3 dólares la unidad)	\$15	\$15
Encargado		
Gerente General Hatun Dreams		
Travel		
Costo stand	\$169	
TOTAL:	\$279	\$110

Elaborado por: La Autora

Diseño Stand:



Diseño Tríptico:



C) Auspiciar el evento "Intercolegial de bastoneras y coreografías en la ciudad de Ibarra" para promocionar el producto Giras Estudiantiles.

○ Táctica

Promocionar nuestra marca a través del auspicio del evento “Intercolegial de bastoneras y coreografías” que realiza el Ilustre Municipio de Ibarra, mismo en el que se podrá promocionar las Giras Estudiantiles, durante el evento se emitirá información del producto y lugar de ubicación de la empresa, al finalizar el evento se realizara preguntas de acuerdo a la información vertida, los estudiantes que logren responder las preguntas ganaran descuentos de hasta el 10%. A demás de colocar publicidad en el escenario principal del evento, reflejar el

spot publicitario en la pantalla del evento, y un stand en la entrada del lugar, para realizar la promoción, resolver dudas y emitir la información necesaria de la agencia.

COSTO AUSPICIO DE EVENTO

Costo auspicio del evento Intercolegial de bastoneras y coreografías	\$200
Costo inflable	\$600
Descuento Paquete Giras Académicas	10% de descuento del total de viaje en grupo. (Grupo de 20 niños o adolescentes \$100)
Encargado	
Gerente General Hatun Dreams Travel	
TOTAL	\$950

Elaborado por: La Autora

4.5.5 Procesos

4.5.5.1. Política 5

Mejorar la calidad y servicio al cliente

4.5.5.2. Objetivo 5

Incrementar la satisfacción al cliente interno y externo de la empresa en un 10% para el año 2018.

4.5.5.3. Estrategia 5

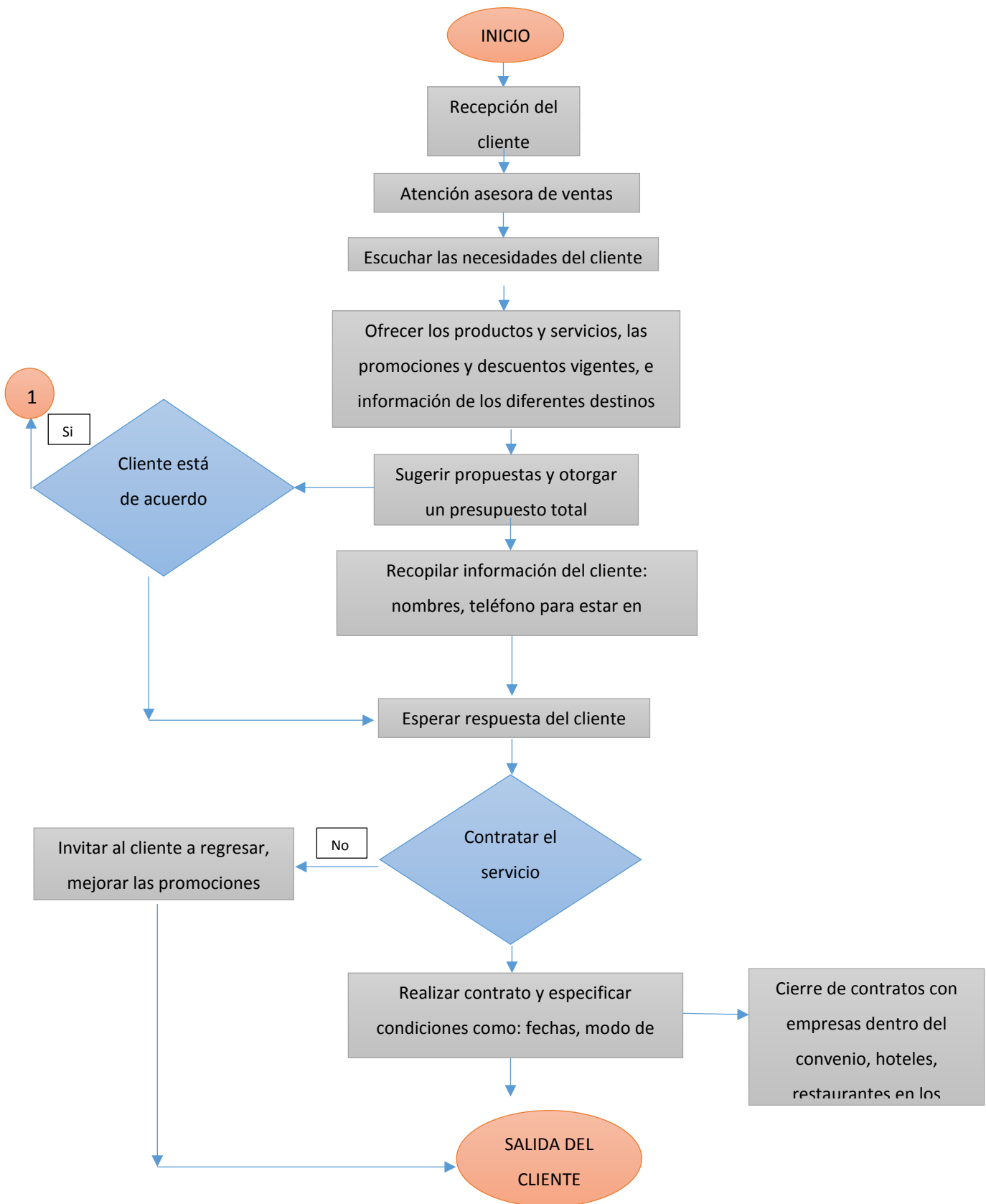
Gerenciamiento de procesos

A) Rediseñar la estructura de procesos para mejorar el servicio de la empresa.

- **Táctica**

Realizar una estructuración de procesos para mejorar el servicio al cliente de Hatun Dreams Travel, entrega del servicio al cliente. De tal manera que se brinde un servicio eficiente, reduciendo el número de quejas y reclamos, y los empleados pueden compartir responsabilidades en caso de que este sea necesario.

Flujo grama de procesos:



Elaborado por: La Autora

B) Capacitar al personal de la agencia de viajes

- **Táctica**

Realizar un programa de capacitación a los empleados, con el desarrollo del programa se pretende que la empresa logre reconocimiento, logre posicionarse y diferenciarse de su competencia, además de crear motivación en el talento humano, el aumento de la rentabilidad y el mejoramiento de los estándares de calidad en el servicio al cliente. Los temas de capacitación a tratar serán básicamente:

- La gestión de recursos humanos
- Actualización de información y manejo de base de datos
- Atención del servicio al cliente
- motivación laboral.
- TIC'S

La capacitación se llevará a cabo dos veces al año 1 en cada semestre, la empresa encargada de la capacitación será Consultora del Norte.

COSTO CAPACITACION A PERSONAL

	Mes Enero	Mes Julio
Costo material para la capacitación:	Costo	Costo
Hojas Papel Bond	\$0,50ctvs.	\$0,50
Proyector	\$130	-
Marcadores	\$2,40ctvs.	\$2,40
Pizarrón	\$25	-
Borrador	\$0,70 ctvs.	\$0,70
Agua (4 unidades)	\$1,30	\$1,30

Costo Capacitador Profesional Consultora del Norte 4 horas	\$200	\$200
Encargado de la capacitación	Consult Nort Empresa Capacitadora	
TOTAL	\$359,9	\$359,9

Elaborado por: La Autora

4.5.6. Evidencia Física

4.5.6.1. Política 6.

Crear un ambiente adecuado y cómodo para los Clientes

4.5.6.2. Objetivo 6.

Mejorar la percepción de los clientes hacia la empresa en un 15% a través de evidencias físicas

4.5.6.3. Estrategia 6.

Realizar señales Tangibles con el fin de transmitir una mayor confianza y tranquilidad al cliente.

A) Implementación uniforme corporativo para el personal que conforma la empresa.

- **Táctica**

Creación del uniforme laboral para el uso diario de los empleados con la marca Hatun Dreams Travel. Los 4 uniformes serán elaborados en color negro y blanco con un distintivo azul color principal de la imagen e identidad de la agencia.



Tabla 1

Costo elaboración uniformes

Costo elaboración uniformes:	
Camisas mujeres 6 unidades Tallas M	\$120
Camisas Hombres 4 unidades Tallas L, XL	\$90
Falda formal mujer 6 unidades Tallas M	\$80
Pantalón formal hombres 4 unidades Tallas L, XL	\$60
Encargado	Diseñador de modas externo
TOTAL	\$350

Elaborado por: La Autora

B) Implementación Dumis de bienvenida en el interior de la empresa

- **Táctica**

Colocación de un dumi que dará la bienvenida a los clientes en la entrada de la agencia de viajes, el dumi tendrá una imagen de azafata.



Costo diseño Dumi	\$5
Costo elaboración Dumi	\$45
Encargado	Diseñador gráfico externo
TOTAL	\$50

Elaborado por: La Autora

C) Creación catálogo de los productos y servicios de la agencia de viajes físico y digital.

- **Táctica**

Diseñar un catálogo físico y digital con los diferentes paquetes turísticos de la agencia Hatun Dreams Travel, destinos disponibles, empresas aliadas con las que trabaja la

empresa, precios, ofertas de temporada alta y baja. También se incluirá los servicios tales como: Giras Estudiantiles, Transfers, servicio de Wedding Planner. El catalogo físico será ubicado en la sala de espera dentro de la agencia, y estará disponibles por el asesor de la venta para el uso al momento de ofertar los servicios, finalmente el catalogo también se encontrará de manera digital disponible en la página web y Facebook.



COSTO ELABORACION CATALOGO

Costo diseño catalogo	\$5
Costo Impresión 4 catálogos	\$10
Encargado	Asesor de Mareting Externo
Total	\$20

Elaborado por: La Autora

4.5.7. Programas de fidelización

4.5.7.1. Política 7

Brindar un ambiente de confianza entre la operadora de turismo y los clientes, reflejando la calidad del servicio.

4.5.7.2. Objetivo 7

Crear estrategias de fidelización con el fin de alcanzar la recompra por parte de los clientes que visitan la operadora de turismo en un 8% para el año 2018

4.5.7.3. Estrategia 7

Diseñar estrategias que permitan lograr la fidelidad y la satisfacción de los clientes.

A) Realizar una base de datos de los clientes de la empresa a través de cupones.

- **Táctica**

Se procura a través de una estrategia de cupones que permitirán al cliente de la agencia participar en el sorteo de premios y descuentos, lograr obtención de información verdadera y en el menor tiempo. La recepcionista y el personal de atención al cliente serán las encargadas de entregar los cupones a cada uno de los clientes conformen visiten la agencia de viajes. Se realizará durante el primer trimestre del año. El sorteo de los cupones será al final del año, entregando como premio un Paquete Nacional Full Day, y un kit viajero.

COSTO SORTEO DE CUPONES

Costo diseño de cupones	\$10
Impresión cupones	\$50
Premios	
Paquete Nacional Full Day	\$40
Kit viajero	\$22
Encargado de cupones	Recepcionista y Secretaria
TOTAL:	\$122

Elaborado por: La Autora

Diseño Cupón:



B) Implementación del servicio Post-Venta

- **Táctica**

A través de nuestra base de datos, sitio Web, y Fan Page en Facebook se emitirá a los clientes luego de la entrega del servicio, una encuesta que nos permita conocer cuál es el grado de satisfacción de la experiencia que tuvo del servicio de la agencia de viajes. Además se enviará un mensaje de agradecimiento por haber adquirido los servicios de la agencia Hatun Dreams Travel, y reiteramos que esperamos su recompra y se notificara que,

si vuelven a adquirir por segunda vez el servicio podrán recibir automáticamente la tarjeta “MI CLIENTE FRECUENTE” y acceder a todos sus beneficios, y finalmente pedimos sus sugerencias con el fin de mejorar nuestro servicio.

ENCUESTA SERVICIOS DE POST-VENTA

AGENCIA DE VIAJES “HATUN DREAMS TRAVEL”

1. Indique su grado de satisfacción con nuestro servicio, de acuerdo a la siguiente escala:

Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho

2. Atención recibida de parte de nuestro personal:

Fue atendido en tono amable y cortés	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> </tr> </table>				
Sus preguntas fueron contestadas puntualmente	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> </tr> </table>				
Todas sus solicitudes fueron atendidas	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> </tr> </table>				
Dispuso del material necesario para informarse	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> </tr> </table>				
Los servicios y destinos ofertados se ajustaron a sus deseos y necesidades	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> </tr> </table>				

3. Servicio de transporte contratado

Puntualidad	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> </tr> </table>				
Atención recibida	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> </tr> </table>				
Limpieza	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> </tr> </table>				
Comodidad	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> </tr> </table>				

4. Alojamiento contratado

Ubicación	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> </tr> </table>				
Limpieza	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> </tr> </table>				
Atención recibida	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; height: 15px;"></td> </tr> </table>				

C) Creación de la tarjeta “MI CLIENTE FRECUENTE”

- **Táctica**

Creación de una tarjeta para los clientes más frecuentes de la agencia de viajes, la misma que permitirá al usuario tener preferencias de asientos, buses, reservas de hoteles de su preferencia y restaurantes, además de participar automáticamente en los descuentos y promociones en fechas especiales, y entrar directo a todos los sorteos y beneficios que oferte la empresa durante el periodo del año. El cliente debe haber realizado o adquirido los productos o servicios con un valor mayor a \$100 dentro de nuestra agencia para ser acreedor a su tarjeta.

COSTO ELABORACION TARJETA

Costo diseño de tarjeta	\$10
Impresión tarjetas	\$30
Encargado de emitir las tarjetas	Recepcionista y Vendedoras
TOTAL	\$40

Elaborado por: La Autora

Tarjeta “MI CLIENTE FRECUENTE”



4.6. Presupuesto Designado

Ingreso Total ventas Brutas Agencia HATUN DREAMS TRAVEL	\$89262.85
Porcentaje destinado actividades de Plan de Marketing	5%
TOTAL	\$ 4603

4.7 Cronograma anual de actividades del plan de marketing

Cronograma de Actividades del plan de marketing

PLAN ANUAL DE MARKETING																																																		
Enero2018 - Enero2019																																																		
DETALLES	COSTO	COSTO TOTAL ANUAL	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
Creación del nuevo destino de viajes "Ruta de termas"	74	74																																																
Creación del nuevo destino de viajes "Ruta de compras"	80	80																																																
Implementación servicio "Wedding Planner"																																																		
Creación e implementación de un Manual de identidad Corporativa	360	360																																																
Rediseño del rotulo principal con diseño en 3D luminoso	430	430																																																
Perdurar un liderazgo en costos																																																		
Descuentos por grupos de viajes																																																		
Nuevo canal de venta On-line																																																		
Creación aplicación digital "Hatun Dreams Travel"	525	525																																																
Join Venture; Realizar alianzas estratégicas con nuevas empresas dentro de la ciudad.	80	80																																																
Creación página Web	299	299																																																
Creación Fan page en Facebook y promocionar los nuevos destinos turísticos	79	79																																																
Creación Spot comercial de la Agencia Hatun Dreams Travel	740	740																																																
Activación de marca en las instalaciones de la agencia	389	389																																																
Auspiciar el evento "Intercolegial de bastoneras y coreografías"	950	950																																																
Rediseñar la estructura de procesos																																																		
Capacitar al personal de la agencia de viajes	359,9	359,9																																																

4.8. Cronograma Operativo estrategias de marketing

Política	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Mes de ejecución	Responsable	Presupuesto
Fijar acciones que permitan lograr diferenciarnos de la competencia	Lograr en un 15% más el reconocimiento de la marca Hostería Cuicocha por los turistas que visitan en el año 2018.	Desarrollo de Nuevos Productos, nuevos destinos turísticos, como nuevas opciones de compra para los clientes.	Creación “Ruta de Compras”	Enero	Gerente de agencia Hatun Dreams Travel	80
			Creación “Ruta de Termas”	Febrero		
			Implementación servicio “Wedding Planner”	Agosto		
		Fortalecer la imagen Corporativa de la empresa	Creación e implementación de un Manual de identidad Corporativa	Marzo	Diseñador gráfico externo	360
			Rediseño del rotulo principal con diseño en 3D luminoso	Marzo	Diseñador gráfico externo	430
Buscar y mantener una posición de costes bajos respecto de la competencia	Conservar los precios bajos en el mercado con la finalidad de aumentar la cartera de clientes en la	Perdurar liderazgo en costos	Mantener los precios bajos en el mercado	Todos los meses del año	Gerente de agencia Hatun Dreams Travel	

	empresa en un 6% durante el año 2018.	Descuento por grupos de viajes	Realizar descuentos por grupos de viajes mayores a 15 personas	Todos los meses del año	Gerente de agencia Hatun Dreams	
Establecer nuevos canales de venta que permitan mejorar las mismas dentro de la empresa	Incrementar la frecuencia de compra a través de nuevos canales de venta en medios digitales y alianzas estratégicas.	Emplear nuevos canales de venta	Ventas on-line	Todos los meses del año	Gerente Hatun Dreams	
			Ventas a través de la aplicación digital “Hatun Dreams Trvael”	Abril	Travel	525
			Join Venture; Realizar alianzas estratégicas con nuevas empresas dentro de la ciudad.	Noviembre	Gerente Hatun Dreams Travel	80
Fortalecer la comunicación y otorgar información constante e interactiva con los clientes.	Mejorar el posicionamiento de la empresa en un 6% a través diferentes estrategias de promoción.	Realizar estrategias de Social Media – Comunicación en la página web y Fan page oficial de la empresa.	Creación página Web interactiva	Abril	Diseñador gráfico externo	299
			Creación Fan page en Facebook y promocionar los nuevos destinos turísticos	Enero Febrero	Asesor de marketing externo	79

		Elaborar estrategias de publicidad y activaciones de marca a través de incentivos para los clientes	Creación Spot comercial de la Agencia Hatun Dreams Travel	Agosto	Gerente Hatun Dreams Travel	740
			Activación de marca en las instalaciones de la agencia de viajes	Enero	Gerente General Hatun Dreams Travel	389
			Auspiciar el evento "Intercolegial de bastoneras y coreografías	Septiembre	Gerente General Hatun Dreams Travel	950
Mejorar la calidad y servicio al cliente	Incrementar la satisfacción al cliente interno y externo de la empresa en un 10% para el año 2018.	Gerenciamiento de procesos	Rediseñar la estructura de procesos para mejorar el servicio de la empresa	Enero	Gerente Hatun Dreams Travel	
			Capacitar al personal de la agencia de viajes	Enero Julio	Consul Nort Empresa de capacitación	359,90
	Mejorar la percepción de los clientes hacia la	Realizar señales Tangibles con el fin de transmitir una	Implementación uniformes corporativos	Marzo	Diseñador de modas externo	350

Crear un ambiente adecuado y cómodo para los Clientes	empresa en un 15% a través de evidencias físicas	mayor confianza y tranquilidad al cliente	para el personal que conforma la empresa.			
			Implementación Dumi de bienvenida en el interior de la empresa	Marzo	Diseñador gráfico externo	50
			Creación catálogo de los productos y servicios	Marzo	Asesor marketing externo	20
Brindar un ambiente de confianza entre la operadora de turismo y los clientes, reflejando la calidad del servicio.	Crear estrategias de fidelización con el fin de alcanzar la reecompra por parte de los clientes que visitan la operadora de turismo en un 8% para el año 2018	Diseñar estrategias que permitan lograr la fidelidad y la satisfacción de los clientes.	Realizar una base de datos de los clientes de la empresa a través de cupones	Diciembre	Gerente Hatun Dreams Travel	122
			Implementación servicio Post-Venta	Todos los meses del año	Gerente Hatun Dreams Travel	
			Creación de la tarjeta “MI CLIENTE FRECUENTE”	Todos los meses del año	Gerente Hatun Dreams Travel	40
TOTAL						4603

CAPITULO V

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Introducción

El presente capítulo se desarrolla en base a datos históricos de los ingresos que se han registrado en las actividades anuales de la agencia de viajes HATUN DREAMS TRAVEL, se toma como referencia de año base el año 2016, debido a que la empresa aun no contaba con datos del año 2017 hasta el momento.

De las actividades de las que se registra dichos ingresos están las Giras Estudiantiles o académicas, Tours Nacionales, Tours Internacionales, y Transfer. A demás el Gerente de la agencia puede afirmar que los ingresos que presenta la agencia de viajes varían según los meses del año, así tenemos que; se presenta el mayor número de ingresos en los meses Marzo, Abril con un incremento en ventas del 10%, en los meses Junio, Julio y Agosto el incremento en ventas es del 30%, y se registran el menor número de ventas en los meses de Enero y Diciembre con una caída del 40%.

Se puede apreciar en los estados presentados a continuación que para el año 2016 se registra un total de 89262,85 en ventas brutas, con una pérdida del resultado del periodo de -782,37.

- *BALANCE GENERAL*

Tabla N° 28 Estado de situación financiera del 2017

OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL					
BALANCE GENERAL					
01 de Enero de 2017 Hasta 31 de Diciembre de 2017					
Activos	Subtotal	Total	PASIVO	Subtotal	Total
ACTIVOS CORRIENTES		9779,52	Pasivos corrientes		30849,76
Efectivos y equivalentes del efectivo	3389,56		C y Doc. por pagar	27751,27	
			Otras obligaciones corrientes	3098,49	
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTE	6389,96		Pasivos no corrientes	0	
Crédito tributario a favor (IVA)	6161,79				
Crédito tributario a favor (IR)	99,67		TOTAL PASIVOS		30849,76
Retención IVA	128,50				
ACTIVOS NO CORRIENTES		28211,85	PATRIMONIO		6359,24
Muebles de oficina	498,77		capital social	400	
Equipo de computación	429,83		Aportes socios Futura capitalización	3242,23	
Equipo de oficina	7604,83		Reservas	260,25	
Vehículos, Eq. Transporte, Eq. Cami	24343,22		Resultados acumulados	2456,76	
Depreciación Ac. Propiedad Planta y Equ	-4664,80		Resultado del periodo (negativo)	-782,37	
Depreciación Ac. Propiedad Planta y Equ	-4664,80		TOTAL PATRIMONIO		7141,61
			TOTAL PATRIMONIO + PASIVO		37991,37
TOTAL ACTIVO		37991,37			

Fuente: (ANALISIS CAPITULO ECONOMICO FINANCIERO, s.f.)

Elaborado por: La autora.

La solvencia a corto plazo: TAC/TPAC

$$\text{Solvencia} = 9779,52 / 30849,76 = 0,32$$

La operadora de turismo Hatun Dreamns Travel actualmente se puede definir como una empresa no lo suficiente solvente, presenta un resultado de 0,32 es decir que tiene pagar las deudas o cuentas de 0,32 por cada dólar que se endeude. Cabe aclarar que la empresa es auto sostenible por tanto o dependes de entes externos para su financiamiento.

- *ESTADO DE RESULTADOS*

Tabla N° 29 Estado de resultado Operadora de Turismo Hatun Dreams Travel

OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL		
ESTADO DE RESULTADOS		
01 Enero de 2017 Hasta 31 de Diciembre de 2017		
CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
Servicios	-51762,85	
Otros ingresos	-37500,00	
TOTAL INGRESOS		-89262,85
Alimentación	6812,32	
Servicios Turísticos	7064,05	
Transporte	1400,00	
Pago Paquetes	16948,61	
Combustible	19834,98	
Mantenimientos	6945,79	
TOTAL COSTO DE VENTAS		59005,75
UTILIDAD BRUTA	30257,10	
GASTO ADMINISTRATIVO		
Sueldos y salarios	17598,07	
Beneficios sociales	2097,36	
Aporte seguros social (incluye fondo de reserva)	3105,63	
Honorarios	1166,71	
Promoción y Publicidad	335,30	
Agua, energía y telecomunicaciones	468,18	
Suministros y materiales	832,66	
Publicaciones	13,38	
Depreciaciones	2383,36	
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO		28000,65
OTROS GASTOS		
Imprenta y papelería	601,34	
Notarias y registros	457,80	
Contribuciones y tarifas	277,63	
Colaboraciones	21,92	
MEP	31,58	
TOTAL OTROS GASTOS		1390,27

GASTOS FINANCIEROS	83,81
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	83,81
RESULTADO DEL EJERCICIO	-782,37

Fuente: (OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL, s.f.)

Elaborado por: (OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL, s.f.)

5.2. Análisis del estado resultados del año 2017

- Margen de utilidad bruta 2017

El margen de utilidad bruta que se determina cuenta la Operadora de Turismo Hatun Dreams Travel es de 33.90% del total de los ingresos registrados, es decir que por cada dólar que la agencia genera alrededor de 34 centavos quedan después de pagar los costos y gastos que incurren para generar la prestación del servicio de la misma.

- Promedio de costo de ventas

El promedio del costo de ventas actual que tiene la empresa es de 66,10% es decir que la Operadora de Turismo tiene un promedio de 39002,80 dólares que mensualmente invierte en costo de ventas para generar sus actividades.

- Nivel de gasto de la empresa

El nivel que gastos que registro la empresa es de 33,02% del total de ingresos anuales, por lo que se asume la empresa no realiza demasiados gastos en la empresa para generar sus actividades, se recomienda mantenerse.

- Cantidad destinad para inversión en ventas

La agencia tiene una cantidad de 59005,75, es decir la empresa ha invertido un 33,90% correspondiente a costos.

- Utilidad de la empresa en el año 2017

La utilidad neta que obtiene la operadora de Turismo Hatun Dreams Travel durante el periodo del año 2017 es del 0,87%.

Las ventas proyectadas para el año 2018 DE LA AGENCIA DE VIAJES HATUN DREAMS TRAVEL se presentan de la siguiente manera:

Tabla N° 30 Proyección de las ventas para el año 2018

OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL														
PROYECCION VENTAS 2018														
SERVICIOS	VARIACION PORCENTUAL DE VENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL INGRESOS 2018
Transfer		7438,57	7438,57	7438,57	7438,57	7438,57	7438,57	7438,57	7438,57	7438,57	7438,57	7438,57	7438,57	
INCREMENTO EN VENTAS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Giras Académicas	10%	-	-	743,86	743,86	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tours Nacionales e Internacionales	30%	-	-	-	-	-	2231,57	2231,57	2231,57	-	-	-	-	
DECAIMIENTO EN VENTAS	40%	2975,43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2975,43	
TOTAL VENTAS		4463,14	7438,57	8182,43	8182,43	7438,57	9670,14	9670,14	9670,14	7438,57	7438,57	7438,57	4463,14	91494,41

Fuente: (OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL, s.f.)

Elaborado: La Autora

Tabla N° 31 Crecimiento porcentual de las ventas

Análisis ventas brutas año 2017 y 2018 sin plan			
Ventas brutas 2017	Ventas brutas proyectadas 2018	Diferencia	%
89262,85	91494,41	2231,56	2,50%

Fuente: Desarrollo del análisis económico financiero

Elaborado: La Autora

INTERPRETACION

Luego de analizar la proyección de ventas de acuerdo a la variación de ventas mensuales del año 2017, se puede determinar que para el año 2018 se obtendrá un crecimiento en ventas del 2,50%, por lo tanto, la utilidad también aumenta debido a que no existirá aumento de personal o aumentos en costos y gastos.

Tabla N° 32 Estado de resultados proyección 2018 sin el plan propuesto

OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL
ESTADO DE RESULTADOS PROYECCION SIN EL PLAN PROPUESTO
01 Enero de 2018 Hasta 31 de Diciembre de 2018

CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
Servicios	53994,41	
Otros ingresos	37500,00	
TOTAL INGRESOS		91494,91
Alimentación	6840,25	
Servicios Turísticos	7093,01	
Transporte	1405,74	
Pago Paquetes	17018,1	
Combustible	19916,3	
Mantenimientos	6974,27	
TOTAL COSTO DE VENTAS		59247,67
UTILIDAD BRUTA	32246,74	
GASTO ADMINISTRATIVO		
Sueldos y salarios	17645,58	
Beneficios sociales	2103,02	
Aporte seguros social (incluye fondo de reserva)	3114,02	
Honorarios	1169,86	
Promoción y Publicidad	336,21	
Agua, energía y telecomunicaciones	469,44	
Suministros y materiales	834,91	
Publicaciones	13,41	
Depreciaciones	2389,8	
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO		28076,25
OTROS GASTOS		
Imprenta y papelería	604,34	
Notarias y registros	460,09	
Contribuciones y tarifas	279,02	
Colaboraciones	22,03	
MEP	31,74	
TOTAL OTROS GASTOS		1397,22
GASTOS FINANCIEROS	84,23	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		84,23
PERDIDA DEL EJERCISIO ANTERIOR		-782,37
RESULTADO DEL EJERCICIO		1906,67

Fuente: (OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL, s.f.)

Elaborado: La Autora

Tabla N° 33 Estado de resultado proyectado con implementación del Plan propuesto

**OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON EL PLAN PROPUESTO**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	97.950	102.563	107.394	112.452	117.749
Menos costo de ventas	59.248	62.038	64.960	68.020	71.224
Utilidad Bruta	38.702	40.525	42.434	44.433	46.525
Menos Gastos de Administración	28.076	29.399	30.783	32.233	33.751
Gastos de vender	4.603	3.106	3.252	3.405	3.566
Utilidad Operacional	6.023	8.021	8.398	8.794	9.208
Costos Financieros	84,23	88,20	92,35	96,70	101,26
Utilidad Antes de Participación	5.939	7.932	8.306	8.697	9.107
15% Participación de Utilidades	891	1.190	1.246	1.305	1.366
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	5.048	6.743	7.060	7.393	7.741
Impuesto a la Renta	1.111	1.483	1.553	1.626	1.703
Utilidad Neta	3.937	5.259	5.507	5.766	6.038

Fuente: (OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL, s.f.)

Elaborado: La Autora

Flujo Neto de Efectivo

**OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL
FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO CON EL PLAN PROPUESTO**

FASE	INVERSIÓN	AÑOS PROYECTADOS				
		0	1	2	3	4
AÑO						
ENTRADAS DE EFECTIVO						
1. Recursos Financieros	38.287,30					
2. Utilidad Operativa		6.023,08	8.020,57	8.398,34	8.793,90	9.208,09
3. Depreciación		4.664,00	4.664,00	4.664,00	4.664,00	4.664,00
4. Amortización		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
5. Valor Remanente en el Ultimo año						
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	38.287,30	10.887,08	12.884,57	13.262,34	13.657,90	14.072,09
SALIDAS DE EFECTIVO						
1. Activos Fijos	28.211,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Capital de Trabajo	10.075,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Activos Pre operativos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4. Costos Financieros		84,23	88,20	92,35	96,70	101,26
5. Pago a principal		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6. Impuestos		2.001,39	2.673,21	2.799,12	2.930,96	3.069,00
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	38.287,30	2.085,62	2.761,41	2.891,47	3.027,66	3.170,26
ENTRADAS MENOS SALIDAS	0,00	8.801,46	10.123,16	10.370,87	10.630,24	10.901,83
SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO (FNE)	0,00	8.801,46	18.924,62	29.295,49	39.925,73	50.827,56

Fuente: (OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL, s.f.)

Elaborado: La Autora

Tabla N° 34 Balance general Proyectado con el plan propuesto

OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL					
BALANCE GENERAL PROYECCION 2018					
Activos	Subtotal	Total	PASIVO	Subtotal	Total
ACTIVOS CORRIENTES		9779,52	Pasivos corrientes		30572,3
Efectivos y equivalentes del efectivo	3389,56		C y Doc. por pagar	27551,27	
			Otras obligaciones corrientes	3021,03	
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTE	6389,96		Pasivos no corrientes	0	
Crédito tributario a favor (IVA)	6161,79				
Crédito tributario a favor (IR)	99,67		TOTAL PASIVOS		30572,3
Retención IVA	128,50				
ACTIVOS NO CORRIENTES		28211,85	PATRIMONIO		6359,24
Muebles de oficina	498,77		capital social	400	
Equipo de computación	429,83		Aportes socios Futura capitalización	3242,23	
Equipo de oficina	7604,83		Reservas	260,25	
Vehículos, Eq. Transporte, Eq. Cami	24343,22		Resultados acumulados	2456,76	
Depreciación Ac. Propiedad Planta y Equ	-4664,80		Utilidad del Ejercicio	2355,76	
Depreciación Ac. Propiedad Planta y Equ	-4664,80		TOTAL PATRIMONIO		8715
Otros	295,93		TOTAL PATRIMONIO + PASIVO		38287,30
TOTAL, ACTIVO		38287,30			

Fuente: (OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL, s.f.)
Elaborado: La Autora

5.3. Análisis horizontal entre el balance sin plan y el balance con plan

Tabla N° 35 Análisis horizontal de los balances generales

Cuenta	2017	2018	Variación absoluta	Variación relativa
Total activos	37991,37	38287,30	295,93	0,77%
Total pasivo	30849,76	30572,30	-277,46	-0,90%
Total patrimonio	7141,61	8715	1573,39	22,03%
Ingresos	91494,91	97950	6455,09	7,05%

Fuente: Desarrollo del análisis económico financiero

Elaborado: Autoría propia

Interpretación

Luego de analizar la comparación del balance general año 2017 frente al 2018 se obtiene los siguientes resultados:

En las cuentas Activos se presenta una variación positiva del 0,77%, esto equivale a que los activos incrementan en un valor absoluto de 295,93.

En cuanto al total de las cuentas Pasivos, si se toma la decisión de implantar el plan de marketing propuesto se obtendrá para la empresa una disminución del -0,90% equivalente a 277,46 en valores absolutos.

En cuanto al patrimonio la variación es positiva, la empresa obtiene un incremento del 22,03% equivalente a 1573,39 dólares.

En la comparación de los resultados del ejercicio frente al año anterior, si se toma la decisión de ejecutar el plan de marketing acorde a lo propuesto, se generará un incremento del 7,05%, lo que significa en valores absolutos un valor de 6455,09 dólares.

5.4. Estados de Resultados antes y después de la ejecución del plan propuesto

Tabla N° 36 Comparación de los estados de resultados

Detalle	Utilidad neta	Incremento
Resultado del ejercicio sin plan	1906,67	

Resultado del ejercicio con plan	3.937	106,48%
----------------------------------	-------	---------

Fuente: (ANALISIS CAPITULO ECONOMICO FINANCIERO, s.f.)
Elaborado: La Autora

Se puede concluir de la tabla anterior, que al implementar y desarrollar el plan de marketing propuesto en la Operadora de Turismo Hatun Dreams Travel, se obtendrá un incremento en utilidad del ejercicio económico del año 2018 del 106,48% es decir de 2.030.33 dólares.

Tabla N° 37 Comparación de resultados del ejercicio económico 2018

Detalle	Sin plan	Con plan	Diferencia	Incremento
Resultado del ejercicio	1906,67	3937	2030,33	106,48%

Fuente: (ANALISIS CAPITULO ECONOMICO FINANCIERO, s.f.)
Elaborado: La Autora

Existe por lo tanto un incremento del 106,48%, significando para la empresa el poder generar más ingresos.

- ROA (rentabilidad sobre los activos totales)

Se puede deducir que mediante la implementación del plan de marketing en la empresa se genera un ROA de 10.28 %.

- ROI (rentabilidad sobre la inversión)

$$\text{ROI} = (3.937 / 38287,30)$$

$$\text{ROI} = 10.28\%$$

Podemos determinar que, por cada dólar invertido con el costo del total del plan de marketing propuesto, se logra un retorno de 10.28% equivalente a 10.28 centavos, y se puede justificar la importancia de implantar dicho plan en la empresa.

Tabla N° 38 Indicador financiero de Rentabilidad

Rentabilidad	
Margen bruto	37,82%
Margen neto	2,47%

INTERPRETACIÓN

El margen bruto en porcentaje que presenta la empresa luego de implementar el plan de marketing es de 37,82%, lo cual significa que por cada dólar invertido 38 centavos cubren el valor de los costos, y por lo tanto 62 centavos corresponden a margen bruto.

La rentabilidad la empresa es del 2,47%, lo cual representa a que, por cada dólar invertido, significara una utilidad de 3 centavos. Siendo muy bajo y se recomienda la optimización de los costos y gastos en la agencia.

Análisis financiero

5.5. Valor Actual Neto (VAN)

Para el cálculo del Valor Actual Neto o Valor Presente Neto se relacionó la inversión inicial de la empresa que es de \$38.287.30 y los Flujos Netos de Efectivo proyectados, actualizados a un costo de oportunidad del 8.7%, aplicando la siguiente ecuación:

$$VAN = - \text{Inversión Inicial} + \sum FCN_{(i)}$$

Dónde:

FNE = Flujo Neto de Efectivo Proyectado

i = Tasa de descuento (8.7%)

n = Tiempo de proyección (5 años)

$$VAN_{(i)} = - I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_{(8.7\%)} = - 38.287.30 + \frac{8.801.46}{(1+0.087)^1} + \frac{10.123.16}{(1+0.087)^2} + \frac{10.370.87}{(1+0.087)^3} + \frac{10.630.24}{(1+0.087)^4} + \frac{10.901.83}{(1+0.087)^5}$$

$$VAN = -38.287.30 + 39.537$$

$$VAN = 1.249.95$$

El VAN es de \$1.249.95, determinándose como un valor positivo para el presente proyecto.

5.6. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se utilizó la inversión inicial que tiene la empresa, sustentado en el balance del año 2017 y los Flujos Netos de Efectivo proyectado, para lo cual se utilizó la siguiente ecuación:

$$TIR = \frac{\Sigma FNE}{(1+i)^n} - I_0$$

Donde:

TIR = Tasa Interna de Retorno

FNE = Flujo Neto de Efectivo

i= Valor que satisface la ecuación (equivalente a la TIR encontrada)

I₀= Inversión inicial

$$TIR = \frac{8.801.46}{(1+0.10)^1} + \frac{10.123.16}{(1+0.10)^2} + \frac{10.370.87}{(1+0.10)^3} + \frac{10.630.24}{(1+0.10)^4} + \frac{10.901.83}{(1+0.10)^5} - 38.287.3 = 0$$

La “i” que satisface la ecuación es 10%, lo que significa una Tasa Interna de Retorno del 10% que supera al costo de oportunidad que del 8.70% en un 1.3%, por lo que se puede terminar que si es rentable financieramente.

5.7. Costo Beneficio

Beneficio costo

La relación beneficio / costo que tiene el proyecto con los flujos netos de efectivo establecidos y la inversión inicial es de \$1.03, que significa que por cada dólar invertido se tendrá un beneficio de \$0.03 para su cálculo se utilizó la ecuación siguiente:

$$R\ B/C = \frac{\sum FNE_{(i)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$R\ B/C = \frac{39.537,25}{38.287,30} = 1,03$$

AÑOS	INVERSION	FEN	FEN ACTUALIZADO	B/C
0	38.287,30			1,03
1		8.801,46	8.097,02	
2		10.123,16	8.567,56	
3		10.370,87	8.074,70	
4		10.630,24	7.614,21	
5		10.901,83	7.183,76	
	TOTAL		39.537,25	

CONCLUSIONES

1. Del análisis situacional de HATUN DREAMS TRAVEL, se concluye que brinda una atención personalizada, el personal que forma parte de la empresa se encuentra calificado y acorde a las habilidades y competencias con las funciones que desempeña, sin embargo no brinda estabilidad laboral a sus empleados, existe poca motivación para los mismos, las instalaciones de la empresa son cómodas y adecuadas, y se encuentran en un sector transeúnte de la ciudad de Ibarra, además la agencia ha realizado a través del tiempo alianzas con varias cadenas de hoteles y restaurantes, con el fin de ofertar variedad en sus productos y a precios relativamente bajos. No existe una adecuada organización y control en los procesos internos de la agencia, y a esto se suma que la agencia de viajes no realiza ningún tipo de acciones de marketing y el vago manejo de su imagen e identidad corporativa. Por otra parte, no cuenta con una base de datos de sus clientes, desconoce totalmente a su competencia y el poco reconocimiento de la agencia de viajes y los clientes que hasta el día de hoy cuenta la empresa, han llegado al lugar solamente por recomendaciones.

2. Luego de realizar el estudio de mercado en la ciudad de Ibarra y su análisis, se determinó que existe una demanda de las agencias de viajes del 52201.8 y una oferta del 62254, lo que se sobre entiende existe un mercado saturado de 10052.2. En cuanto a posicionamiento de mercado tenemos como líder en el mercado a la agencia de Viajes YURATOURS, en segundo lugar se ubica la agencia de viajes INTIGPUNGO, y en tercer lugar la agencia de viajes IMBAVIAJES. La Operadora de Turismo y agencia de viajes HATUN DREAMS TRAVEL, se ubica en penúltimo lugar con una participación de mercado del 4,2%. En cuanto a precios de servicios o productos que ofertan las agencias de viajes, los consumidores están dispuestos a pagar de entre 51 a 75 USD por

paquetes turísticos Nacionales, por Paquetes Turísticos Nacionales de entre 601 a 800, Por Giras Estudiantiles de entre 21 a 25 USD, y por servicios de Transfer de entre 61 a 70 USD.

3. Debido a las falencias encontradas en la empresa, y luego de analizar la situación de la misma en el mercado, es necesaria la mejorara de la misma caso contrario puede ocasionar su disolvencia y desaparición total en el mercado, por ello se plantea la propuesta de un plan de marketing con el desarrollo de varias actividades de posicionamiento, fidelización, mejora de imagen e identidad, marketing digital en redes sociales, auspicio de eventos, alianzas estratégicas, promociones, descuentos y reestructuración de procesos. Se tiene como objetivo general diseñar el Plan de Marketing para la agencia de viajes HATUN DREAMS TRAVEL para mejorar su posicionamiento y el incremento de ventas de la misma. Se basa principalmente en políticas de calidad del servicio, mejora de imagen, y desarrollo tecnológico.

4. En cuanto al análisis económico financiero, la empresa presenta su balance general con una pérdida de -782,37, su estado y balance general con pérdidas para el año 2017 de -782,37, un ingreso de negativo de -89262,85, se puede decir que la empresa no es lo suficiente solvente, pues presenta una solvencia de tan solo 0,32. El nivel de gastos que registra la empresa es de 33,02% del total de ingresos anuales, la empresa destina para su inversión en ventas un 33,90% del total de sus costos, y la utilidad generada para el año 2017 fue de 0,87%.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar la ubicación de la empresa ya que se encuentra en lugar con tráfico de personas, y es fácil de llegar.
- Es significativo capacitar al personal de ventas en temas de servicio al cliente, y motivación laboral, además de estructurar los procesos para un servicio eficiente, esto ayudara a que la empresa se eleve su nivel competitivo.
- Es de vital importancia la empresa realice en su totalidad las actividades propuestas en el plan de marketing para mejorar su estabilidad financiera e incremento de ventas, caso contrario el estado de la empresa dentro del mercado se dificultará causando pérdidas y en los peores casos el quiebre de la misma.

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE CARRERA DE MERCADOTECNIA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES CLIENTES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE IBARRA

La presente encuesta tiene como objetivo principal recopilar información para así conocer cuál es la percepción por parte del público objetivo acerca de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

1. ¿Cuáles de las siguientes agencias de viajes Ud. ha adquirido sus productos o servicios algún momento?

- | | |
|---------------------|-----|
| Intipungo | () |
| Lagotours | () |
| Imbaviajes | () |
| Hatun Dreams Travel | () |
| Wawa Tours | () |
| Yuratours | () |
| Experta Viajes | () |

Otro: _____

2. Indique cuantos viajes realiza Ud. o su familia al año:

- | | |
|-----------------------|-----|
| Más de una vez al año | () |
| Una vez al año | () |
| Una vez al mes | () |
| Una vez a la semana | () |
| Ninguna | () |

3. ¿Cuál es el motivo por el que Ud. o su familia realiza un viaje?

- | | |
|------------|-----|
| Vacaciones | () |
| Turismo | () |
| Ocio | () |
| Negocios | () |
| Compras | () |

4. ¿De los viajes que Ud. o su familia realiza cuántos de ellos gestiona a través de una agencia de viajes?

Todos

Entre el 75% y el

100%

Entre el 50% y el

75%

Entre el 25% y 50%

El 25% de los viajes

Ninguno

5. ¿Cuáles de las siguientes características es lo que más le gusta cuente una agencia de viajes?

- Rapidez y eficiencia a la hora de gestionar un paquete ()
Mejor Precio ()
Mejor Servicio ()
Atención Personalizada ()
Variedad de productos ()
Otro: (especifique) _____

6. ¿Cómo califica Ud. a los productos y servicios que ofrecen las agencias de viajes que ha visitado en la ciudad?

Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo ()

7. ¿Conoce Ud. o ha escuchado acerca de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel?

SI ()
NO ()

8. Si su respuesta a la pregunta anterior fue no señale, ¿cuáles piensa Ud. son las causas por las que no tiene conocimiento de la agencia de viajes?

Falta de publicidad () Falta de información () Mala Ubicación ()
Falta de Promoción () Otros (especifique): _____

9. ¿Cuál de los siguientes servicios y productos que ofrece la agencia es el que más necesita Ud.?

- Paquetes turísticos Nacionales
Paquetes turísticos Internacionales
Transfers
Giras Estudiantiles

10. ¿Cuáles de los siguientes productos y servicios le gustaría se gestione dentro de la agencia de viajes?

Alojamiento () Transportación () Alimentación ()
Renta de autos () Excursiones () Wedding Planer ()
Guías de turismo () Seguros de viaje ()

11. ¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un Paquete turístico Nacional?

- Entre 25 a 50
Entre 51 a 75
Entre de 75 a 100
Entre 101 a 125
Más de 125

12. ¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un Paquete turístico Internacional?

Entre 400 a 600

Entre 601 a 800

Entre 801 a 1000

Más de 1000

13. ¿Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por el servicio de Giras Estudiantiles?

Entre 15 a 20

Entre 21 a 25

Entre 26 a 30

Más de 30

14. ¿Considera Ud. que la ubicación de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel es la más adecuada?

Si () ¿porque? _____

No () ¿porque? _____

15. ¿En qué lugares prefiere Ud. adquirir los servicios de una agencia de viajes?

Centros Comerciales

Locales en el centro de la ciudad

Internet

Otro especifique:

16. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de los productos y servicios de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel?

Radio

Tv

Prensa

Redes Sociales

Páginas web

Otro especifique:

17. ¿Qué tipo de promociones le gustaría se maneje dentro de la agencia de viajes Hatun Dreams Travel?

Descuento por temporada ()

Descuento por cantidad ()

Descuento por grupos ()

Descuento varios días de viaje ()

DATOS TECNICOS

Género: M () F ()

Edad: 15 a 20 años () 21 a 26 años () 27 a 33 años () 34 a 40 años ()
41 a 46 años () 47 a 53 años () 54 a 60 años () más de 60 años ()

Nivel de Instrucción:

Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna ()

Ocupación:

Empleado Público () Empleado Privado () Comerciante () Propietario de
negocio () Estudiante () Ninguno () Otro (especifique):_____

ANEXO 2

ENTREVISTA GERENTE HATUN DREAMS TRAVEL

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

30. ¿Cuántos años lleva establecida la agencia de viajes?
31. ¿Cómo se logra conformar la agencia de viajes?
32. ¿Cuáles son los productos que ofrece la agencia de viajes?
33. ¿Cómo considera Ud. ¿La situación actual de su empresa?
34. ¿Cómo considera la satisfacción de sus clientes hacia os servicios de la agencia?
35. ¿Cuáles piensa Ud. Han sido las claves de éxito de su empresa?
36. ¿Cuáles son los puntos fuertes que Ud. Considera cuenta la agencia?
37. ¿Cuál es la evolución de la agencia HatunDreams Travel en comparación con años anteriores?
38. ¿De qué forma y cómo ve Ud. HatunDreams Travel dentro de 5 años?
39. ¿Cuáles son los objetivos de su empresa?
40. ¿Cómo está compuesto el organigrama de su empresa?
41. ¿Conoce Ud. ¿El grado de satisfacción de sus empleados en el desempeño de sus funciones? ¿Realiza incentivos o capacitaciones para mejorar su desempeño?
42. ¿Cómo es el clima laboral dentro de la agencia?
43. ¿Cuál es el producto que le ha dado más rentabilidad a la agencia?
44. ¿Cuál es el producto que menos demanda ha tenido o tenido que salir del mercado?
45. ¿Considera que la calidad de sus productos es mejor que los de su competencia?
46. ¿Considera Ud. que la empresa ofrece una gran variedad de productos?
47. ¿Cuál es la cantidad de ventas de productos que la empresa realiza a la semana?

48. ¿Cuáles son los medios publicitarios que la agencia utiliza para difundir información acerca de sus productos a los usuarios?
49. ¿Qué estrategias de promoción maneja la agencia para con sus clientes?
50. ¿Piensa Ud. Que los precios de sus productos y/o servicios son cómodos para sus clientes?
51. ¿Los precios de los productos y/o servicios de la agencia son fijados en base a los de la competencia?
52. ¿Realiza la agencia de viajes algún tipo de servicio Post-Venta?
53. ¿Cuenta la empresa con procesos de control para que se lleve a cabo el cumplimiento correcto de sus servicios?
54. ¿Considera que las instalaciones y lugar de ubicación de la agencia son los más adecuados?
55. ¿Cómo califica Ud. a la imagen corporativa de la agencia de viajes?
56. ¿Cuáles han sido los temas de la mayoría de quejas y reclamos que ha recibido la agencia por parte de sus clientes?
57. ¿Qué cambios considera necesita la agencia mejorar o cambiar dentro de sus áreas?
58. ¿La infraestructura con la que cuenta la agencia de viajes es propia o arrendada?

ANEXO 3

ENCUESTAS EMPLEADOS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1. ¿Cuál es el tiempo de trabajo que lleva Ud. en la empresa?
2. ¿Cómo considera Ud. el estado actual en el que se encuentra la empresa?
3. ¿Conoce cuáles son los objetivos y metas de su empresa?

4. ¿Las funciones y responsabilidades de los empleados se definen de acuerdo a sus conocimientos y habilidades?
5. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene Ud. al desempeñar sus funciones dentro de la agencia?
6. ¿Reciben los empleados de la agencia capacitaciones para la mejora de sus funciones y servicios dentro de la agencia de viajes?
7. ¿Cada que tiempo recibe Ud. capacitaciones para mejorar su desempeño en sus funciones, el servicio al cliente, y recibir información necesaria de la agencia?
8. ¿Recibe motivación a través de incentivos para mejorar su desempeño dentro de la agencia?
9. ¿Piensa Ud. que la agencia de viajes está muy bien organizada?
10. ¿Cómo califica el ambiente laboral dentro de la agencia?
11. ¿Existe una buena comunicación entre todo el personal que conforma la agencia de viajes?
12. ¿La máxima autoridad pide a sus empleados algún tipo de ideas o sugerencias que contribuyan con la toma de decisiones de la empresa?
13. ¿Cuenta la empresa con procesos de control para que se lleva a cabo correctamente el cumplimiento de sus servicios?
14. ¿Sabe cómo resolver quejas o reclamos recibidos por parte de los clientes?
15. ¿Cuenta la agencia con algún método para medir la calidad de tu trabajo?
16. ¿Piensa Ud. que las instalaciones y la ubicación de la agencia son las más adecuadas para el desempeño de sus funciones y los servicios prestados a los usuarios?
17. ¿Cómo califica la imagen corporativa de la agencia de viajes?
18. ¿Cómo califica UD. los productos y servicios que ofrece la agencia de viajes?

19. ¿Piensa Ud. que los precios de los productos y servicios que ofrece Hatun Dreams Travel son mejores en comparación con los de la competencia?
20. ¿Cómo considera Ud. es la satisfacción de los clientes con el servicio que brinda la agencia?
21. ¿Cuáles de los siguientes atributos considera son los que más toman en cuenta los clientes a la hora de adquirir los productos y servicios de Hatun Dreams Travel?
22. ¿Cuál de los siguientes productos y/o servicios que se ofrece dentro de la agencia de viajes, es el que más demanda tiene?
23. ¿Realiza la agencia de viajes publicidad en algún tipo de medios para informar acerca de sus productos o servicios?
24. ¿Cuáles son estos medios publicitarios?
25. ¿Qué aspectos considera Ud. le hace falta a este negocio?

EDAD: _____ **GÉNERO:** _____

DESEMPEÑO EN LA EMPRESA: _____

ANEXO 4



www.ecuadorencifras.com

Título

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO

IBARRA	AMBUQUI		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y más	Total
			RURAL	78	453	600	697	544	468	383	331	304	284	290	238	201	164	137	100	93	60	41	8	3	-
Total	78	453	600	697	544	468	383	331	304	284	290	238	201	164	137	100	93	60	41	8	3	-	-	5.477	
ANGOOCHAGUA	Menor de 1 año	Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y más	Total	
	RURAL	44	227	341	383	292	185	153	132	149	144	189	161	139	158	162	157	132	59	42	10	4	-	3.263	
	Total	44	227	341	383	292	185	153	132	149	144	189	161	139	158	162	157	132	59	42	10	4	-	3.263	
CAROLINA	Menor de 1 año	Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y más	Total	
	RURAL	43	221	307	349	288	179	142	155	135	137	120	106	116	122	115	57	71	35	31	8	2	-	2.739	
	Total	43	221	307	349	288	179	142	155	135	137	120	106	116	122	115	57	71	35	31	8	2	-	2.739	
IBARRA	Menor de 1 año	Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y más	Total	
	URBANO	1.996	9.655	12.691	13.017	12.539	11.853	11.133	9.807	9.163	8.297	7.504	5.676	4.753	3.905	3.200	2.507	1.811	1.269	676	302	90	12	131.856	
	RURAL	162	721	999	1.055	860	690	566	486	409	308	316	268	258	205	201	132	116	64	26	19	3	1	7.865	
	Total	2.158	10.376	13.690	14.072	13.399	12.543	11.699	10.293	9.572	8.605	7.820	5.944	5.011	4.110	3.401	2.639	1.927	1.333	702	321	93	13	139.721	
LA ESPERANZA	Menor de 1 año	Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y más	Total	
	RURAL	114	605	820	917	908	647	525	449	403	387	292	275	228	230	172	139	119	79	39	8	5	2	7.363	
	Total	114	605	820	917	908	647	525	449	403	387	292	275	228	230	172	139	119	79	39	8	5	2	7.363	
LITA	Menor de 1 año	Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y más	Total	
	RURAL	87	404	491	444	332	275	236	189	171	152	132	113	90	73	55	47	26	17	9	4	2	-	3.349	
	Total	87	404	491	444	332	275	236	189	171	152	132	113	90	73	55	47	26	17	9	4	2	-	3.349	
SALINAS	Menor de 1 año	Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y más	Total	
	RURAL	28	142	197	202	178	159	146	135	105	82	62	75	65	46	39	30	18	18	8	5	1	-	1.741	
	Total	28	142	197	202	178	159	146	135	105	82	62	75	65	46	39	30	18	18	8	5	1	-	1.741	
SAN ANTONIO	Menor de 1 año	Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y más	Total	
	RURAL	271	1.339	1.774	1.873	1.702	1.553	1.366	1.231	1.131	1.013	866	687	658	533	474	413	289	180	107	41	19	2	17.522	
	Total	271	1.339	1.774	1.873	1.702	1.553	1.366	1.231	1.131	1.013	866	687	658	533	474	413	289	180	107	41	19	2	17.522	
Total	Menor de 1 año	Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y más	Total	
	URBANO	1.996	9.655	12.691	13.017	12.539	11.853	11.133	9.807	9.163	8.297	7.504	5.676	4.753	3.905	3.200	2.507	1.811	1.269	676	302	90	12	131.856	
	RURAL	827	4.112	5.529	5.920	5.104	4.156	3.517	3.108	2.807	2.507	2.267	1.923	1.755	1.531	1.355	1.075	864	512	303	103	39	5	49.319	
	Total	2.823	13.767	18.220	18.937	17.643	16.009	14.650	12.915	11.970	10.804	9.771	7.599	6.508	5.436	4.555	3.582	2.675	1.781	979	405	129	17	181.175	

ANEXO 5

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020												
Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
922	SIMON BOLIVAR	26.355	26.930	27.510	28.093	28.679	29.266	29.856	30.446	31.038	31.630	32.224
923	CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA	12.524	12.603	12.677	12.749	12.816	12.879	12.938	12.993	13.044	13.090	13.132
924	LOMAS DE SARGENTILLO	19.011	19.506	20.008	20.516	21.030	21.549	22.074	22.603	23.137	23.676	24.220
925	NOBOL	20.214	20.795	21.388	21.989	22.599	23.218	23.847	24.484	25.128	25.781	26.444
927	GENERAL ANTONIO ELIZALDE	11.017	11.231	11.446	11.661	11.876	12.090	12.305	12.519	12.732	12.944	13.156
928	ISIDRO AYORA	11.213	11.529	11.850	12.176	12.506	12.841	13.181	13.525	13.873	14.225	14.582
1001	IBARRA	188.013	191.285	194.588	197.907	201.237	204.568	207.907	211.235	214.552	217.856	221.149
1002	ANTONIO ANTE	45.117	46.009	46.912	47.822	48.739	49.661	50.588	51.517	52.447	53.378	54.311
1003	COTACACHI	41.727	42.012	42.291	42.565	42.831	43.087	43.333	43.568	43.792	44.004	44.203
1004	OTAVALO	108.915	110.608	112.312	114.018	115.725	117.425	119.123	120.808	122.481	124.140	125.785
1005	PIMAMPIRO	13.562	13.547	13.529	13.509	13.485	13.458	13.428	13.394	13.357	13.315	13.269
1006	SAN MIGUEL DE URQUQUI	16.323	16.458	16.591	16.722	16.851	16.976	17.097	17.215	17.328	17.436	17.540
1101	LOJA	222.830	227.913	233.039	238.171	243.321	248.473	253.625	258.767	263.900	269.017	274.112
1102	CALVAS	29.479	29.543	29.595	29.636	29.665	29.682	29.684	29.674	29.651	29.616	29.565
1103	CATAMAYO	31.890	32.335	32.775	33.207	33.632	34.046	34.451	34.845	35.229	35.601	35.961
1104	CELICA	15.091	15.223	15.351	15.473	15.590	15.701	15.805	15.904	15.996	16.082	16.160
1105	CHAGUARPAMBA	7.531	7.448	7.363	7.277	7.189	7.099	7.006	6.912	6.816	6.719	6.620
1106	ESPINDOLA	15.537	15.428	15.313	15.194	15.069	14.939	14.803	14.662	14.516	14.366	14.209
1107	GONZANAMA	13.413	13.169	12.923	12.678	12.433	12.187	11.939	11.692	11.446	11.200	10.953
1108	MACARA	19.877	19.953	20.022	20.083	20.136	20.181	20.215	20.242	20.260	20.270	20.269
1109	PALTAS	24.960	24.853	24.737	24.613	24.479	24.335	24.180	24.017	23.845	23.663	23.471
1110	PUYANGO	16.240	16.239	16.231	16.217	16.196	16.169	16.133	16.092	16.043	15.988	15.925
1111	SARAGURO	31.492	31.747	31.992	32.226	32.448	32.658	32.855	33.038	33.209	33.365	33.506
1112	SOZORANGA	7.840	7.779	7.716	7.650	7.583	7.512	7.438	7.362	7.284	7.204	7.121
1113	ZAPOTILLO	12.820	12.987	13.152	13.313	13.471	13.624	13.774	13.918	14.059	14.194	14.325
1114	PINDAL	8.983	9.145	9.307	9.466	9.626	9.783	9.939	10.093	10.244	10.394	10.540
1115	QUIJANDA	4.553	4.524	4.494	4.463	4.430	4.394	4.358	4.320	4.281	4.239	4.197

ANEXO 6

(Manual Identidad Corporativa Hatun Dreams Travel)



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MISIÓN

Somos una agencia de viajes que busca ofrecer un servicio personalizado, la calidad y seguridad en los servicios de turismo, con precios accesibles para que puedan disfrutar de conocer las maravillas más importantes Nacionales e Internacionales, operando sobre la base del desarrollo tecnológico, minimizando los impactos negativos al medio ambiente y logrando la plena satisfacción de nuestros clientes.

VISIÓN

Para el año 2020 HATUN DREAMS TRAVEL aspira ser una empresa líder a nivel provincial y nacional en el servicio de turismo, expandiendo sus servicios en mercados altamente competitivos, adaptándose a los cambios que el mundo globalizado requiere, aplicando el desarrollo tecnológico y nuevas tendencias para generar propuestas diferenciadoras y variadas.

VALORES

- Honestidad
- Actitud Proactiva
- Eficiencia Operativa
- Cuidado al cliente
- Respeto

HATUN dreams travel | Manual de Identidad Corporativa
HATUN dreams travel | Manual de Identidad Corporativa

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca HATUN en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. El correcto y consistente uso de la marca HATUN contribuirá a que se consiga los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

HATUN dreams travel
Manual de Identidad Corporativa

A	B	C
SIMBOLOGÍA BÁSICA	NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA	APLICACIONES DE LA MARCA
<ul style="list-style-type: none"> A_01 Logotipo corporativo A_02 Marcas HATUN A_03 Área de seguridad y reduciibilidad A_04 Color corporativo A_05 Tipografía corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> B_01 Versiones correctas B_02 Aplicaciones correctas B_03 Aplicaciones incorrectas B_04 Expresión textual de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> C_01 Carpeta y Agenda C_02 Inflable C_03 Kit viajero C_04 Uniformes C_05 Stand C_06 Tarjeta de presentación C_07 Rotulo 3D

HATUN dreams travel
Manual de Identidad Corporativa

A

SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca HATUN se tienen que seguir una serie de normas genéricas. La marca HATUN está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

A_01

LOGOTIPO CORPORATIVO

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



— Símbolo — | — Logotipo —

HATUN dreams travel
Manual de Identidad Corporativa

A_03

COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de HATUN son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.



PANTONE: 7689C
HEX: 3399CC
R:51 G:153 B:2014
C: 73% M:26% Y: 5% K: 0%

A_04

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia Helvetica Neue en sus versiones UltraLight, Regular, Bold. Esto será la utilizada por los estudios y agencias de diseño.

Helvetica Neue UltraLight
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Neue Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Neue Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

B

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Saba se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

B_01

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal



Versión principal en negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro en negativo



B_02

APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotográficos, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico claro



B_03

APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta de color/color



Deformación



Ocultar



B_04

EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Cuando la marca Saba esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Expresión correcta como se escribe la marca

HATUN

Expresión incorrecta de como se escribe la marca

hatun

HATUN dreams travel

Manual de Identidad Corporativa

C

APLICACIONES DE MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Saba en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas. Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

HATUN dreams travel

Manual de Identidad Corporativa

C_01

CARPETA Y AGENDA

Aplicación de la marca HATUN en parte de la papetería corporativa.



HATUN dreams travel

Manual de Identidad Corporativa

C_02

INFLABLE

Aplicación de la marca HATUN en el duri inflable.



HATUN dreams travel

Manual de Identidad Corporativa

C_03

KIT VIAJERO

Aplicación de la marca HATUN en:
- mochila
- gorra
- stickers
- biberón



HATUN dreams travel

Manual de Identidad Corporativa

C_04

UNIFORME

Aplicación de la marca HATUN con el uniforme



HATUN dreams travel

Manual de Identidad Corporativa

C_05

STAND

Aplicación de la marca HATUN en un punto de venta.



HATUN dreams travel

Manual de Identidad Corporativa

C_06

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Aplicación de la marca HATUN en las tarjetas de presentación.



HATUN dreams travel

Manual de Identidad Corporativa

C_07

RÓTULO 3D

Aplicación de la marca HATUN.



HATUN dreams travel

Manual de Identidad Corporativa


ANEXO 7

Proforma costo diseño página Web

SMALL	MEDIUM	LARGE	TIENDA VIRTUAL
paga una sola vez \$199 + IVA	paga una sola vez \$299 + IVA	paga una sola vez \$499 + IVA	paga una sola vez \$699 + IVA
1 sección	Desde 3 secciones	Desde 5 secciones	Desde 5 secciones
-	Sección adicional \$49 + IVA	Sección adicional \$89 + IVA	Sección adicional \$89 + IVA
Hasta 3 subsecciones	Hasta 3 subsecciones	Hasta 5 subsecciones	Hasta 5 subsecciones
Desarrollo en HTML5	Desarrollo en HTML5	Desarrollo en WORDPRESS	Desarrollo en WORDPRESS
Administración GRATIS *	Administración GRATIS *	Administración por el CLIENTE	Administración por el CLIENTE
-	-	-	Cobro de Tarjeta por PAYPAL
GRATIS	GRATIS	GRATIS	GRATIS
Hosting de 3GB **	Hosting de 3GB **	Hosting de 4GB **	Hosting de 5GB **
1 Dominio (.com, .net, .org) **	1 Dominio (.com, .net, .org) **	1 Dominio (.com, .net, .org) **	1 Dominio (.com, .net, .org) **
3 correos corporativos **	3 correos corporativos **	4 correos corporativos **	5 correos corporativos **
Adaptativo dispositivos móviles	Adaptativo dispositivos móviles	Adaptativo dispositivos móviles	Adaptativo dispositivos móviles
Hasta 10 productos o 3 servicios	Hasta 30 productos o 3 servicios	Hasta 40 productos o 4 servicios	Hasta 50 productos o 5 servicios
Galería de imágenes / video	Galería de imágenes / video	Galería de imágenes / video	Galería de imágenes / video
Creación de redes sociales	Creación de redes sociales	Creación de redes sociales	Creación de redes sociales
Diseño personalizado	Diseño personalizado	Personalización plantilla	Personalización plantilla
Hoja de contacto	Hoja de contacto	Hoja de contacto	Hoja de contacto
Mapa de ubicación	Mapa de ubicación	Mapa de ubicación	Mapa de ubicación
Banner animado	Banner animado	Banner animado	Banner animado

ANEXO 8

Costo creación Manual Identidad Corporativa



asociación colombiana de la industria publicitaria

Tabla de tarifas mínimas sugeridas para 2015
Estos precios están basados en costos operativos de un freelancer. Estos precios no aplican si hacen outsourcing o coaching.
Nota: atiendan las recomendaciones al final del documento.

CREACION DE MARCA	VALOR MINIMO
Creación de nombre	\$ 710.000,00
Logo para Empresa	\$ 795.000,00
Logo de Evento	\$ 710.000,00
Logo para Producto monolítico	\$ 710.000,00
Logo para Producto independiente	\$ 795.000,00
Rediseño de logo	\$ 650.000,00
Slogan para Empresa	\$ 710.000,00
Slogan para Evento	\$ 610.000,00
Slogan para Producto	\$ 770.000,00
Manual de Imagen basico (explicación -planimetría - colores- fuentes -usos (sin aplicaciones)	\$ 900.000,00
Papelería básica (Sobre, hoja carta, tarjeta personal, tarjeta lord)	\$ 580.000,00
papelería contable (formatos de cotización, factura, cuenta de cobro, recibo de caja)	\$ 480.000,00
Mascota (explicación - diseño frontal - atrás - izquierda, derecha y cenital)	\$ 1.680.000,00
PUBLICIDAD EXTERIOR	
Valla	\$ 610.000,00

ANEXO 9

Precio Uniformes laborales: camisas hombre y mujer



Nuevo

Camisas Blancas Jferrar Nuevas



U\$S 30

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

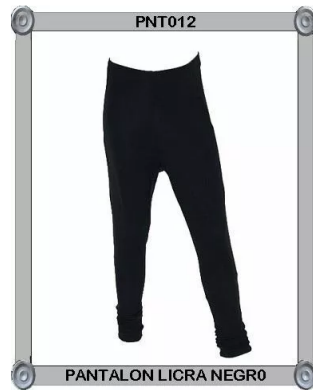
Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Pantalón formal mujer



Nuevo

Pantalón Licra Negra Sin Badana



U\$S 20⁷⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Pantalon formal hombre



Nuevo

Alfani Pantalón De Vestir Talla 36 X 32 Negro Nuevo Slim Fit



U\$S 20

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Samborombón, Guayas
[Más información](#)

(Único disponible!)

Comprar

ANEXO 10

Artículos Kit viajero

Precio Mochila



Nuevo - 157 vendidos

Mochila De Camping Impermiable Montañismo Reforzada 50litros

U\$S 18⁴⁸

🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Precio Gorra



Nuevo

Gorras Sublimadas Impresión Full Color

U\$S 6

🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Precio Toma todo



Tomatodos Publicitarios \$1,25

U\$S 1

2 vendidos - Pichincha (Quito)

ANEXO 11

Costo Edición Spot Publicitario

COMUNICACIÓN INTERNA		
Boletín/ Revista / Periódico interno		
Diagramación General	\$	1.350.000,00
Diagramación especial	\$	1.680.000,00
RADIO		
Dirección y supervisión cuña hasta de 30"	\$	415.000,00
Dirección y supervisión jingle	\$	650.000,00
Letra para jingle	\$	950.000,00
Texto para sonido interno	\$	240.000,00
Textos cuña hasta 30"	\$	650.000,00
Textos para menciones	\$	310.000,00

ANEXO 12

Costo promoción imágenes en Facebook

Es posible que las herramientas publicitarias de Facebook no funcionen del modo previsto si hay activado un bloqueador de anuncios en un navegador web. Desactiva el bloqueador o añade la URL de esta página web como una excepción para poder crear anuncios sin problemas. Después de desactivarlo, debes actualizar la pantalla.

Puede que tu publicación promocionada no se ponga en circulación
Las imágenes con una alta proporción de texto no utilizan el presupuesto con la misma eficacia y es posible que ni se pongan en circulación. Si crees que tu imagen se ha marcado por error, puedes solicitar una revisión manual.
[Solicitar revisión manual](#)

El tamaño de tu público estimado parece **bueno**.

Lugar de residencia: Ecuador: Ibarra Imbabura Province
Edad: 18-65+

Crear público nuevo

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total **10.00 USD**

Alcance estimado de personas **6600 - 17 000 personas** de 150 000

Acota el público o amplía el presupuesto para llegar a más personas relevantes.

Duración **7 días** (1 día, 7 días, 14 días)

Publicar este anuncio hasta el **7/2/2018**

Gastarás un promedio de **1,42 \$** al día. Este anuncio estará en circulación durante **7 días**, hasta el 7 de febrero de 2018.

PAGO


Al hacer clic en "Promocionar", aceptas los [Términos y condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

Cancel **Promocionar**

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL

Hatun Dreams Travel Publicidad · Me gusta esta página

HATUN DREAMS TRAVEL te invita hacer tus sueños realidad contactanos estamos para ayudarte



ENCUENTRA EL AMOR DE TU VIDA

Costo Promoción Spot en Facebook

Promocionar publicación

Es posible que las herramientas publicitarias de Facebook no funcionen del modo previsto si hay activado un bloqueador de anuncios en un navegador web. Desactiva el bloqueador o añade la URL de esta página web como una excepción para poder crear anuncios sin problemas. Después de desactivarlo, debes actualizar la pantalla.

Crear público nuevo

Audience Network Publicar promoción en Audience Network

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total **20.00 USD**

Alcance estimado de personas **El alcance estimado no está disponible.**

Acota el público o amplía el presupuesto para llegar a más personas relevantes.

Duración **14 días** (1 día, 7 días, 14 días)

Publicar este anuncio hasta el **14/2/2018**

Gastarás un promedio de **1,42 \$** al día. Este anuncio estará en circulación durante **14 días**, hasta el 14 de febrero de 2018.

PAGO

Divisa


Al hacer clic en "Promocionar", aceptas los [Términos y condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

Cancel **Promocionar**

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL MÁS

Hatun Dreams Travel Publicidad · Me gusta esta página

HATUN DREAMS TRAVEL Te invita conocer sus servicios y a conocer las maravillosas riquezas con las nuestro país, y los destinos fantásticos a los que puedes llegar en cualquier lugar del mundo...
****GANA PREMIOS****
Con estos pasos
1. Dale like al video promocional de la agencia Hatun Dreams Travel...
Ver más



Me gusta Comentar Compartir

ANEXO 13

Costo proyector para capacitación



Proyector Uc46 Wifi 1200 Lumens 120 Pulgadas Full Hd Oferta
U\$S 130

15 vendidos - Pichincha (Quito)

Costo pizarrón para capacitación



Pizarrones De Tiza Liquida 0.60 X 0.80

U\$S 25

3 vendidos - Pichincha (Quito)

ANEXO 14

Costo stand para promoción de marca



Mesa Stand Degustación Plástica

U\$S 169

22 vendidos - Pichincha (Quito)

ANEXO 15

Proforma costo rotulo 3D con iluminación



Ibarra, 22 de febrero del 2018

PROFORMA

Señorita Katherine Pozo

Presente.

Para nosotros es un gusto saludarle y extenderle la siguiente cotización.

1.- Realización de rótulo corpóreo "HATUN"
con base de alucobond
Letras en acrílico mixto con iluminación

Dimensiones:
80 cm x170 cm bajo diseño preestablecido

Subtotal:	USD. 341,30
I.V.A.	USD. 40,95
TOTAL	USD. 382,25

Luis Eduardo Grijalva Celín
Gerente Propietario

Dirección: Sucre 1-29 y Mejía Telf: (062) 645 029 0999 38 60 32
Email: rotumEDIOS@hotmail.com - edugrijalvagprint@gmail.com Ibarra - Ecuador

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Rivero Zanatta, J. P. (2015). *Costos y presupuestos: reto de todos los días*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Activa Conocimiento*. (2017). Obtenido de Las Cinco Fuerzas de Porter:
<http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- ANALISIS CAPITULO ECONOMICO FINANCIERO. (s.f.). Recuperado el 12 de Enero de 2018
- ANDES. (29 de Abril de 2015). *Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica*. Obtenido de Ecuador potencia el turismo en las Áreas Protegidas:
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-potencia-turismo-areas-protegidas-nuevo-portal-web.html-0>
- Antioquia, U. d. (2014). *Programa de Gestion Tecnologica*. Obtenido de Cadena de Valor:
<http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/gestiontecnologica/mod/book/view.php?id=25679&chapterid=3978>
- Aznar Santiago, J. A., Gallego Roji, M. L., & Medianero Sánchez, M. V. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Aznar Santiago, J. A., Gallego Roji, M. L., & Medianero Sanchez, M. V. (2015). *Manual: plan e informes de marketing internacional*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- BLOGAXON . (4 de Agosto de 2017). Obtenido de DIFERENCIAS ENTRE MARKETING TURÍSTICO Y MARKETING DE DESTINOS:
<https://blogaxon.wordpress.com/2017/08/04/diferencias-entre-marketing-turistico-y-marketing-de-destinos/>
- Carrasco Gallego, A., & Donoso Anes, J. A. (2016). *Estados financieros: teoría y casos prácticos*. Madrid : Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Chu Rubio , M. (2014). *Finanzas para no financieros (4a. ed.)*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Corea Cortez , L., & Gómez Hernández, S. (2014). *MERCADEO*. Nicaragua: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.
- datosmacro.com*. (2016). Obtenido de Ecuador-Poblacion:
<https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>
- DefinicionABC*. (2017). Obtenido de Definición de Plan :
<https://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- Ejarque, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos: nuevos modelos y estrategias 2.0*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- EKOS. (2015). *Guia de negocios*. Obtenido de Servicios Turisticos:
<http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=2962&nombre=SURTREK%20TOUR%20OPERATOR&b=1>

- El Comercio. (26 de Septiembre de 2016). Obtenido de La tecnología está al servicio del turismo de los ecuatorianos: <http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia-servicio-turismo-ecuador-aplicaciones.html>
- El País*. (17 de Enero de 2017). Obtenido de El turismo mundial crece un 3,9% y alcanza los 1.235 millones de visitantes: https://elpais.com/economia/2017/01/17/actualidad/1484658232_824886.html
- Escuela Europea de Management*. (23 de Diciembre de 2016). Obtenido de ¿Cómo analizar los factores tecnológicos de una empresa?: <http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa>
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *MARKETING MIX*. Obtenido de *MARKETING MIX : LAS 4PS*: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- García López, D. (19 de Marzo de 2015). *Prezi*. Obtenido de PHILIP KOTLER: <https://prezi.com/782pxkxghgxx/philip-kotler/>
- Guerra Bonilla, L. (17 de Setiembre de 2014). *Vision Empresarial*. Obtenido de La importancia del Marketing en las Empresas: <http://rvempresarial.blogspot.com/2014/09/la-importancia-del-marketing-en-las.html>
- INEC. (2010). *Fasículo Provincial de Imbabura*. INEC.
- Leisure, E. C. (2020). *PLANDETUR*.
- Leon Ale, F. (13 de Octubre de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de LAS 5 FUERZAS DE PORTER, HERRAMIENTA CLAVE EN UN PLAN DE MARKETING: <https://www.merca20.com/las-5-fuerzas-de-porter-herramienta-clave-en-un-plan-de-marketing/>
- LEXIS*. (16 de Septiembre de 2013). Obtenido de REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>
- LEXIS*. (11 de Marzo de 2014). *DISPOSICIONES A ESTABLECIMIENTOS QUE REALIZAN ACTIVIDADES TURISTICAS*. Obtenido de DISPOSICIONES A ESTABLECIMIENTOS QUE REALIZAN ACTIVIDADES TURISTICAS: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/DISPOSICIONES-A-ESTABLECIMIENTOS-QUE-REALIZAN-ACTIVIDADES-TURISTICAS.pdf>.
- López Bonilla, J. M., & López Bonilla, L. M. (2015). *Manual de investigación de mercados turísticos*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Lopez, R. G. (22 de Marzo de 2016). *Aprendedeturismo.org*. Obtenido de Impacto económico del turismo a nivel mundial: <https://www.aprendedeturismo.org/informe-del-impacto-economico-del-turismo-a-nivel-mundial/>
- Luna González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México D.F: Grupo Editorial Patria.

- Martín Rojo, I. (2014). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, E. y. (2011). *Agenda para la Transformación Productiva y Territorial - Provincia de Imbabura*.
- MINTUR. (2016). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Rendición de cuentas 2016: <http://www.turismo.gob.ec/informe-de-rendicion-de-cuentas-2016/>
- MINTUR. (24 de Junio de 2016). *Reglamento de Operación e Intermediación Turística*. Obtenido de Acuerdo Ministerial: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>
- Oliverios, M. G., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia del Marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL. (s.f.). Recuperado el 12 de Enero de 2018
- OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL. (s.f.). Recuperado el 12 de Enero de 2018
- OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL. (s.f.). Recuperado el 12 de Enero de 2018
- OPERADORA DE TURISMO HATUN DREAMS TRAVEL. (s.f.). Recuperado el 12 de Enero de 2018
- Organización Mundial del Turismo*. (26 de Agosto de 2013). Obtenido de La demanda turística internacional supera las expectativas en la primera mitad de 2013: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-08-26/la-demanda-turistica-internacional-supera-las-expectativas-en-la-primera-mi>
- Paloma, G. (6 de Mayo de 2015). *Inturea* . Obtenido de El nuevo marketing turístico: <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- Palomares , J., & Peset, M. J. (2015). *Estados financieros: interpretación y análisis*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Parada, P. (2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. BROWSE ARCHIVES FOR.
- PLANDETUR 2020. (26 de Septiembre de 2012). *Consultor Tourism & Leisure – Europraxis*. Obtenido de Informe Final : <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (2a. ed.)*. México: Grupo Editorial Patria.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rey Moreno, M. (2015). *Dirección de marketing turístico*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

- Riquelme, M. (15 de Junio de 2015). *5fuerzasdeporter.com*. Obtenido de Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Saldaña Calderon, M. (2013). *Estructura y Administración de agencias de viajes*. Estado de México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Estructura_y_admo_de_agencia_de_viajes.pdf
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson.
- Senplades. (2013). *Agenda Regional de Población y Desarrollo después del 2014 en Ecuador*. Quito: Senplades.
- SENPLADES. (2013). *Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- SENPLADES. (2015). *Agenda Zonal Zona 1 Norte*. Obtenido de Sector Turismo: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-1.pdf>
- SENPLADES. (13 de Julio de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de Economía al servicio de la sociedad: <https://es.scribd.com/document/356297001/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021-pdf>
- Services, T. &. (Agosto de 2009). *Plan Integral de Marketing Turístico*. Obtenido de Síntesis de los principales indicadores de la demanda para Ecuador: [http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Plan%20Integral%20de%20Marketing%20Tur%20C3%ADstico%20de%20Ecuador%20\(PIMTE%202014\).pdf](http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Plan%20Integral%20de%20Marketing%20Tur%20C3%ADstico%20de%20Ecuador%20(PIMTE%202014).pdf)
- Services, T. &. (Agosto de 2009). *Plan Integral de Marketing Turístico - PIMTE 2014*. Obtenido de Síntesis de los principales indicadores de la demanda para Ecuador: [http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Plan%20Integral%20de%20Marketing%20Tur%20C3%ADstico%20de%20Ecuador%20\(PIMTE%202014\).pdf](http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Plan%20Integral%20de%20Marketing%20Tur%20C3%ADstico%20de%20Ecuador%20(PIMTE%202014).pdf)
- Tapia Barrera, C. L. (9 de Agosto de 2013). *Scribd*. Obtenido de “Macroambiente y Microambiente.”: <https://es.scribd.com/doc/28148913/Macroambiente-y-microambiente>
- Turismo, M. d. (2015). *Ecuador Potencia Turística*. Obtenido de Feriados Nacionales: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/feriados-nacionales/282>
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., & Vallet Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Velásquez, K. (13 de Julio de 2015). *marketing4ecommerce*. Obtenido de MARKETING DE SERVICIOS: QUÉ ES Y QUÉ IMPLICA: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>

- Vergíu Canto, J. (2013). La cadena de valor como herramienta de gesti3n para una empresa de servicios. *Industrial Data*, 28.
- Vilajoana Alejandre, S., Gonz1ales Romo, Z., & Jim3nez Morales, M. (2016). *¿C3mo aplicar los conceptos b1sicos de publicidad?* Barcelona: UOC.
- Villanueva, J., & Manuel de Toro, J. (2017). *Marketing estrat3gico*. Pamplona: EUNSA.
- WAM. (12 de Enero de 2017). *wearemarketing*. Obtenido de Turismo y tecnología: como la tecnología revoluciona el sector turístico: <https://www.wearemarketing.com/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico>
- Wikipedia. (27 de Noviembre de 2017). Obtenido de Ibarra (Ecuador): [https://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_(Ecuador))
- Wikipedia. (28 de Noviembre de 2017). Obtenido de Provincia de Imbabura: https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Imbabura
- EKOS. (2015). Guia de negocios. Obtenido de Servicios Turisticos: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=2962&nombre=SURTR EK%20TOUR%20OPERATOR&b=1>
- El País. (17 de Enero de 2017). Obtenido de El turismo mundial crece un 3,9% y alcanza los 1.235 millones de visitantes: https://elpais.com/economia/2017/01/17/actualidad/1484658232_824886.html
- Organizacion Mundial del Turismo. (26 de Agosto de 2013). Obtenido de La demanda turística internacional supera las expectativas en la primera mitad de 2013: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-08-26/la-demanda-turistica-internacional-supera-las-expectativas-en-la-primera-mi>
- Turismo, M. d. (2015). Ecuador Potencia Turistica. Obtenido de Feriados Nacionales: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/feriados-nacionales/282>
- ANDES. (29 de Abril de 2015). *Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica*. Obtenido de Ecuador potencia el turismo en las Áreas Protegidas: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-potencia-turismo-areas-protegidas-nuevo-portal-web.html-0>
- Antioquia, U. d. (2014). *Programa de Gestion Tecnologica*. Obtenido de Cadena de Valor: <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/gestiontecnologica/mod/book/view.php?id=25679&chapterid=3978>

- datosmacro.com*. (2016). Obtenido de Ecuador-Poblacion:
<https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>
- DefinicionABC*. (2017). Obtenido de Definición de Plan :
<https://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- Leon Ale, F. (13 de Octubre de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de LAS 5 FUERZAS DE PORTER, HERRAMIENTA CLAVE EN UN PLAN DE MARKETING:
<https://www.merca20.com/las-5-fuerzas-de-porter-herramienta-clave-en-un-plan-de-marketing/>
- LEXIS*. (16 de Septiembre de 2013). Obtenido de REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR% C3% 8DSTICAS.pdf>
- MINTUR. (2016). *Ministerio de Turimso*. Obtenido de Rendicion de cuentas 2016:
<http://www.turismo.gob.ec/informe-de-rendicion-de-cuentas-2016/>
- MINTUR. (24 de Junio de 2016). *Reglamento de Operacion e Intermediacion Turistica*. Obtenido de Acuerdo Ministerial: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>
- PLANDETUR 2020. (26 de Septiembre de 2012). *Consultor Tourism & Leisure – Europraxis*. Obtenido de Informe Final : <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Saldaña Calderon, M. (2013). *Estructura y Administración de agencias de viajes*. Estado de México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Estructura_y_admo_de_agencia_de_viajes.pdf
- Senplades. (2013). *Agenda Regional de Población y Desarrollo después del 2014 en Ecuador*. Quito: Senplades.
- SENPLADES. (2013). *Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017*. Obtenido de Plan Ncional del Buen Vivir 2013-2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- SENPLADES. (2015). *Agenda Zonal Zona 1 Norte*. Obtenido de Sector Turismo:
<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-1.pdf>
- SENPLADES. (13 de Julio de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de Economía al servicio de la sociedad: <https://es.scribd.com/document/356297001/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021-pdf>

- Services, T. &. (Agosto de 2009). *Plan Integral de Marketing Turistico* . Obtenido de Sintesis de los principales indicadores de la demanda para Ecuador:
[http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Plan%20Integral%20de%20Marketing%20Tur%C3%ADstico%20de%20Ecuador%20\(PIMTE%202014\).pdf](http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Plan%20Integral%20de%20Marketing%20Tur%C3%ADstico%20de%20Ecuador%20(PIMTE%202014).pdf)
- Services, T. &. (Agosto de 2009). *Plan Integral de Marketing Turistico - PIMTE 2014*. Obtenido de Sintesis de los principales indicadores de la demanda para Ecuador:
[http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Plan%20Integral%20de%20Marketing%20Tur%C3%ADstico%20de%20Ecuador%20\(PIMTE%202014\).pdf](http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Plan%20Integral%20de%20Marketing%20Tur%C3%ADstico%20de%20Ecuador%20(PIMTE%202014).pdf)
- Tapia Barrera, C. L. (9 de Agosto de 2013). *Scribd*. Obtenido de “Macroambiente y Microambiente.”: <https://es.scribd.com/doc/28148913/Macroambiente-y-microambiente>
- Velásquez , K. (13 de Julio de 2015). *marketing4ecommerce*. Obtenido de MARKETING DE SERVICIOS: QUÉ ES Y QUÉ IMPLICA:
<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>
- WAM. (12 de Enero de 2017). *wearemarketing*. Obtenido de Turismo y tecnología: como la tecnología revoluciona el sector turístico:
<https://www.wearemarketing.com/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico>
- Wikipedia*. (27 de Noviembre de 2017). Obtenido de Ibarra (Ecuador):
[https://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_(Ecuador))
- Wikipedia*. (28 de Noviembre de 2017). Obtenido de Provincia de Imbabura:
https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Imbabura