



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **INGENIERÍA EN MERCADOTECNICA**

#### **TEMA:**

**“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DIGITALES PARA EL DESARROLLO DE  
NUEVOS MERCADOS DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO YURATOURS  
CÍA. LTDA. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN  
MERCADOTECNIA**

#### **AUTOR:**

**BERNAL DÍAZ ZULEMA YOMAYRA**

**DIRECTOR DE TESIS MSC.**

**JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA**

**2019**

## RESUMEN

El Internet ha revolucionado de manera significativa la vida humana convirtiéndose en una necesidad y medio de comunicación entre las personas, dominando así todas las áreas del mundo actual, por tal motivo el mercado, la relación de empresas con sus clientes y alternativas de compra ya no es el mismo de hace tiempo atrás. En el primer capítulo se realizó el análisis situacional de la Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda., en el contexto de la Provincia de Imbabura mediante un análisis del macro y micro ambiente respecto a lo económico, socio-cultural, demográfico, educativo y tecnológico. Además de hacer un estudio de la empresa a nivel de lineamientos filosóficos, en donde también se hace referencia a la situación competitiva de la organización determinando la respectiva cadena de valor, para posteriormente identificar estrategias con apoyo de un análisis FODA referencial. En el segundo capítulo se desarrolló un marco teórico para instituir conocimiento formal que soporte la investigación y que oriente objetivamente la temática de estudio tomando en cuenta que las nuevas herramientas y estrategias que nos ofrece el mundo online da como resultado un crecimiento exponencial de la inversión de marketing digital, en consecuencia, las empresas tienen como objetivo conseguir visibilidad y satisfacción de los clientes a través de los canales digitales. En el tercer capítulo se determina el ámbito investigativo en el cual se desenvuelve el proyecto, siendo la provincia de Imbabura el contexto geográfico y demográfico de la agencia de viajes para ejercer actividades de turismo por lo cual se determinó una muestra de 384 elementos para representar la población económicamente activa (PEA), a los cuales se les encuestó con la finalidad de conocer tendencias de consumo, y en función a aquello realizar el balance oferta-demanda para conocer la demanda existente y proyectada. En el cuarto capítulo se propone las estrategias mercadológicas que aglutinen las preferencias de los consumidores de hoy en día se vuelven más exigente y el aumento de la competencia crece rápidamente, por lo tanto, incrementar la atención al cliente es un trabajo muy difícil, es por ello que el marketing online trabaja arduamente con el desarrollo tecnológico, recurso importante para poseer un marketing más eficiente, debido a que están generando buenos resultados comerciales, por tal motivo es estableció un plan mercadológico que permita llegar de manera eficiente al público objetivo. En el quinto capítulo se reflejan valores económicos analizando el reporte de ingresos anual de la Agencia Yuratours, a lo cual se suma el valor del plan mercadológico y se analiza el beneficio que esto genera en diferentes escenarios, pesimista, esperado y optimista, a lo cual se le afecta el respectivo análisis financiero con y sin proyecto lo cual arrojó resultados favorables para la implementación de la propuesta en general. Finalmente se realizó tanto las conclusiones y recomendaciones acerca de la importancia del manejo de herramientas digitales en las agencias de viajes, los cuales son muy necesarias para su mejor funcionamiento, aumento de ventas, fidelización de clientes y posicionamiento web, dado que, a causa de las nuevas tecnologías durante los últimos años, las agencias de viajes luchan por permanecer en el mercado, buscando hoy en día nuevas estrategias para posicionarse en el mundo cibernético y seguir promocionando sus servicios turísticos.

## ABSTRACT

The internet has significantly revolutionized human life by becoming a necessity and means of communication between people, thus dominating all areas of the world today, for that reason the market, the relationship of companies with their customers and purchase alternatives are not the same as they were before. In the first chapter, the situational analysis of the Yuratours Cía. Ltda. Travel Agency, In the Province of Imbabura through an analysis of the macro and micro environment regarding the economic, socio-cultural, demographic, educational and technological. After a study of the company at a philosophical guideline level, taking into considerations to the competitive situation of the organization determining the value chain, to identify strategies supported by a referential SWOT analysis. In the second chapter, a theoretical framework was developed to institute formal knowledge that supports research and objectively guides taking into account that the new tools and strategies offered by the online world result in an exponential growth of investment in digital marketing, consequently, companies aim to achieve visibility and customer satisfaction through digital channels. In the third chapter the scope of the study is determined, being the province of Imbabura the geographic and demographic context of the travel agency for tourism activities, a sample composed of 384 elements was determined to represent the economically active population (EAP), were surveyed in order to know consumption trends, and based on this perform a supply-demand balance to know the existing and projected demand. In the fourth chapter we propose marketing strategies that cover the preferences of today's consumers and the competition grows rapidly, therefore, increasing customer service is a very difficult job, for this reason online marketing along with technological development to have a more efficient marketing, because they are generating good commercial results, for this reason it is established a marketing plan to reach the target audience efficiently. In the fifth chapter, economic values are analyzed by analyzing the annual income report of the Yuratours Agency, to which the value of the media plan is added and the benefit that this generates in different scenarios, pessimistic, expected and optimistic, is analyzed. Which is affected by the respective financial analysis with and without a project, which yielded favorable results for the implementation of the proposal. Finally, the conclusions and recommendations about the importance of the management of digital tools in travel agencies were made, due to the appearance of new technologies, travel agencies struggling to stay relevant look for new strategies to position themselves in the cyber world and continue promoting their services.

Victor Reaury  




**AUTORÍA**

Yo, ZULEMA YOMAYRA BERNAL DÍAZ con cedula de ciudadanía número 0401871439, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DIGITALES PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO YURATOURS CÍA. LTDA. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”, que no ha sido presentado en ningún otro grado, ni calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



---

ZULEMA YOMAYRA BERNAL DÍAZ

CI: 0401871439

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado ZULEMA YOMAYRA BERNAL DÍAZ, para optar por el título de Ingeniera en marketing cuyo tema es “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DIGITALES PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO YURATOOURS CÍA. LTDA. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos correspondientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 17 días del mes de julio del 2019



MSC. Juan Guillermo Brucil Almeida

C.I: 1001532371

DIRECTOR DE TESIS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****BIBLIOTECA UNIVERSITARIA****AUTORIZACIÓN DE USO Y DE 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:

| <b>DATOS DEL AUTOR</b>             |                                                                                                                                                                 |                                          |            |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------|
| <b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>        | 0401871439                                                                                                                                                      |                                          |            |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>        | ZULEMA YOMAYRA BERNAL DÍAZ                                                                                                                                      |                                          |            |
| <b>DIRECCIÓN:</b>                  | CARANQUI                                                                                                                                                        |                                          |            |
| <b>EMAIL:</b>                      | <a href="mailto:bernalzulema6124@gmail.com">bernalzulema6124@gmail.com</a>                                                                                      |                                          |            |
| <b>TELÉFONO FIJO:</b>              | 062615120                                                                                                                                                       | <b>TELÉFONO MÓVIL:</b>                   | 0994652009 |
| <b>DATOS DE LA OBRA</b>            |                                                                                                                                                                 |                                          |            |
| <b>TÍTULO:</b>                     | “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DIGITALES PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO YURATOURS CÍA. LTDA. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA” |                                          |            |
| <b>AUTOR:</b>                      | ZULEMA YOMAYRA BERNAL DÍAZ                                                                                                                                      |                                          |            |
| <b>FECHA:</b>                      | 17/07/2019                                                                                                                                                      |                                          |            |
| <b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b> |                                                                                                                                                                 |                                          |            |
| <b>PROGRAMA:</b>                   | <input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b>                                                                                                             | <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b> |            |
| <b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>     | INGENIERO EN MERCADOTECNIA                                                                                                                                      |                                          |            |
| <b>ASESOR/ DIRECTOR:</b>           | MSC. Juan Guillermo Brucil Almeida                                                                                                                              |                                          |            |

## 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 17 días del mes de Julio del 2019

**Atentamente,**



Zulema Yomayra Bernal Díaz

CI: 0401871439

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios quien de manera espiritual me pudo guiar para tomar las mejores decisiones y cultivar mi aprendizaje diario.

A todas las personas que hicieron posible el logro de esta meta, en especial a la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas y ser parte de ella por haberme permitido formarme profesionalmente.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en especial a los catedráticos de la carrera de Mercadotecnia quienes me han impartido desinteresadamente sus conocimientos durante mi estancia en estos últimos 5 años de mi vida.

También es importante expresar un merecido reconocimiento a nuestros tutores del proyecto de tesis, los cuales con el dominio del saber han conseguido que se concluya de manera satisfactoria el presente proyecto.

Agradezco profundamente a mis padres quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino.

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera muy especial y con mucho amor a mis padres Eduardo y Estela por ser mi ejemplo de esfuerzo y perseverancia, por apoyarme de manera incondicional en mi formación personal como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidades y recursos para lograr esta meta, todo lo que soy es gracias a ellos.

A mis hermanos y sobrinos, por creer en mí, brindarme su compañía, comprensión y palabras que me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

De manera especial a mi amado esposo Alexander por su amor, confianza, paciencia por brindarme su tiempo por apoyarme en cada momento sin dejarme sola, por ser la fuerza para ser mejor cada día.

ZULEMA BERNAL

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|                                                                |        |
|----------------------------------------------------------------|--------|
| RESUMEN .....                                                  | ii     |
| ABSTRACT.....                                                  | iii    |
| AUTORÍA.....                                                   | iv     |
| CERTIFICACIÓN .....                                            | v      |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y DE PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD |        |
| TÉCNICA DEL NORTE .....                                        | vi     |
| 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....                              | vi     |
| 2. CONSTANCIAS.....                                            | vii    |
| AGRADECIMIENTO .....                                           | viii   |
| DEDICATORIA .....                                              | ix     |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....                                     | x      |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                         | xvii   |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                         | xx     |
| JUSTIFICACIÓN .....                                            | xxiii  |
| ANTECEDENTES .....                                             | xxvi   |
| INTRODUCCIÓN .....                                             | xxviii |
| OBJETIVOS .....                                                | xxix   |
| OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....                     | xxix   |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                                    | xxix   |
| CAPÍTULO I .....                                               | 30     |
| 1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL .....                               | 30     |
| 1.1. Antecedentes .....                                        | 30     |
| 1.2. Definición del Problema .....                             | 31     |
| 1.3. Objetivos del Diagnóstico.....                            | 32     |
| 1.3.1. Objetivo General.....                                   | 32     |
| 1.3.2. Objetivos Específicos.....                              | 32     |
| 1.4. Variables Diagnósticas.....                               | 33     |
| 1.5. Indicadores por cada variable .....                       | 33     |
| 1.6. Matriz relación diagnóstico.....                          | 34     |
| 1.7. Descripción de la matriz .....                            | 35     |
| 1.8. Desarrollo Operativo del Diagnostico .....                | 35     |
| 1.8.1. Entrevista al Gerente General de la Empresa .....       | 35     |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.9. Análisis interno .....                                               | 37 |
| 1.9.1. Análisis de las capacidades de la empresa YURATOURS .....          | 37 |
| 1.9.1.1. Filosofía empresarial YURATOURS .....                            | 37 |
| 1.9.1.2. Misión .....                                                     | 37 |
| 1.9.1.3. Visión.....                                                      | 38 |
| 1.9.1.4. Valores Organizacionales .....                                   | 38 |
| 1.9.1.5. Logotipo.....                                                    | 38 |
| 1.9.1.6. Definición empresarial.....                                      | 39 |
| 1.10. Dimensión empresarial estratégica .....                             | 40 |
| 1.10.1. Personal.....                                                     | 41 |
| 1.10.2. Infraestructura y equipos.....                                    | 41 |
| 1.10.3. Productos y servicios .....                                       | 41 |
| 1.10.4. Descripción del servicio.....                                     | 42 |
| 1.10.5. Tecnología.....                                                   | 42 |
| 1.10.6. Análisis de los proveedores .....                                 | 42 |
| 1.11. Macro ambiente .....                                                | 43 |
| 1.11.1. Análisis Externo.....                                             | 43 |
| 1.11.1.1. Análisis político .....                                         | 43 |
| 1.11.1.2. Análisis económico.....                                         | 46 |
| 1.11.1.3. Análisis socio cultural.....                                    | 47 |
| 1.11.1.4. Análisis Tecnológico .....                                      | 52 |
| 1.12. Análisis mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter..... | 53 |
| 1.13. Cadena de valor.....                                                | 58 |
| 1.14. Diagnóstico FODA .....                                              | 59 |
| 1.14.1. Matriz de impacto FODA .....                                      | 60 |
| 1.14.2. Matriz de aprovechabilidad.....                                   | 62 |
| 1.14.3. Índice de aprovechabilidad .....                                  | 63 |
| 1.14.4. Matriz de vulnerabilidad .....                                    | 64 |
| 1.14.5. Índice de vulnerabilidad.....                                     | 66 |
| 1.14.6. Matriz de oportunidades y amenazas .....                          | 67 |
| 1.14.7. Matriz de fortalezas y debilidades .....                          | 68 |
| 1.14.8. Matriz evaluación interna-externa .....                           | 69 |
| 1.14.9. Cruces estratégicos.....                                          | 70 |
| 1.15. Identificación del problema diagnóstico .....                       | 75 |

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| CAPÍTULO II.....                                                   | 77  |
| 2. MARCO TEÓRICO.....                                              | 77  |
| 2.1. Antecedentes.....                                             | 77  |
| 2.2. Estrategias de Marketing digital.....                         | 77  |
| 2.3. Rumbos y Estrategias del Comercio Móvil.....                  | 79  |
| 2.4. La Web.....                                                   | 80  |
| 2.4.1. La Web Social.....                                          | 81  |
| 2.5. Negocio Electrónico.....                                      | 82  |
| 2.5.1. Valor Agregado.....                                         | 84  |
| 2.6. Orientación Hacia Modelos Mercadológicos Digitales.....       | 84  |
| 2.7. El mercado de la publicidad digital.....                      | 85  |
| 2.8. Segmentación de Mercados de Consumo.....                      | 87  |
| 2.8.1. Segmentación Psicográfica.....                              | 88  |
| 2.8.2. Redes sociales.....                                         | 89  |
| 2.8.3. Tipos de redes sociales.....                                | 90  |
| 2.9. Las organizaciones empresariales.....                         | 91  |
| 2.10. Tipos de organizaciones.....                                 | 92  |
| 2.11. Los componentes básicos de una empresa.....                  | 92  |
| 2.12. Origen y evolución de la gestión de la comercialización..... | 93  |
| 2.13. Contabilidad de empresas.....                                | 94  |
| 2.13.1. Ecuación contable.....                                     | 95  |
| 2.14. Contabilidad financiera.....                                 | 96  |
| 2.14.1. Definición.....                                            | 96  |
| 2.14.2. Tipos de decisiones de un negocio.....                     | 96  |
| 2.15. Estados financieros.....                                     | 99  |
| 2.15.1. Definición.....                                            | 99  |
| 2.16. Clases de estados financieros.....                           | 99  |
| 2.16.1. Estado de Situación Financiera o Balance General.....      | 101 |
| 2.16.2. Estados de Resultados.....                                 | 101 |
| 2.16.3. Estado de Flujo de Efectivo.....                           | 102 |
| CAPÍTULO III.....                                                  | 103 |
| 3. ESTUDIO DE MERCADO.....                                         | 103 |
| 3.1. Proceso de la investigación.....                              | 103 |
| 3.1.1. Situación problemática.....                                 | 103 |

|                                                                                                                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1.2. Objetivo General.....                                                                                                                                                             | 103 |
| 3.1.3. Objetivos específicos .....                                                                                                                                                       | 103 |
| 3.1.4. Alcance de estudio .....                                                                                                                                                          | 104 |
| 3.2. Aspectos metodológicos .....                                                                                                                                                        | 104 |
| 3.2.1. Tipo de investigación.....                                                                                                                                                        | 104 |
| 3.2.2. Métodos de investigación .....                                                                                                                                                    | 105 |
| 3.2.3. Fuentes e instrumentos de investigación.....                                                                                                                                      | 105 |
| 3.3. Proceso de Investigación: Desarrollo.....                                                                                                                                           | 106 |
| 3.3.1. Fuentes secundarias .....                                                                                                                                                         | 106 |
| 3.3.2. Población y tamaño de la muestra. ....                                                                                                                                            | 108 |
| 3.3.3. Identificación de la muestra .....                                                                                                                                                | 109 |
| 3.4. Análisis e interpretación de resultados .....                                                                                                                                       | 112 |
| 3.5. Balance Oferta-Demanda.....                                                                                                                                                         | 152 |
| 3.5.1. Demanda .....                                                                                                                                                                     | 152 |
| 3.5.1.1. Análisis de comportamiento demanda .....                                                                                                                                        | 152 |
| 3.5.2. Oferta .....                                                                                                                                                                      | 154 |
| 3.5.2.1. Análisis de comportamiento oferta .....                                                                                                                                         | 154 |
| 3.5.2.2. Proyección de la oferta.....                                                                                                                                                    | 154 |
| 3.5.3. Estimación balance oferta-demanda .....                                                                                                                                           | 155 |
| CAPÍTULO IV.....                                                                                                                                                                         | 157 |
| 4. “PROPUESTA ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DIGITALES PARA EL<br>DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO<br>YURATOURS CÍA. LTDA. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA” ..... | 157 |
| 4.1. Objetivos.....                                                                                                                                                                      | 157 |
| 4.1.1. Objetivo general.....                                                                                                                                                             | 157 |
| 4.1.2. Objetivos específicos: .....                                                                                                                                                      | 157 |
| 4.2. Diagnostico .....                                                                                                                                                                   | 158 |
| 4.3. Matriz de Boston Consulting Group (BCG) .....                                                                                                                                       | 158 |
| 4.4. Calculo de la tasa de crecimiento de la industria turística .....                                                                                                                   | 159 |
| 4.5. Mercado meta.....                                                                                                                                                                   | 159 |
| 4.5.1. Macro - Segmentación .....                                                                                                                                                        | 159 |
| 4.5.2. Micro - Segmentación.....                                                                                                                                                         | 160 |
| 4.6. Identificación de las estrategias a aplicarse .....                                                                                                                                 | 160 |
| 4.6.1. Estrategia de posicionamiento .....                                                                                                                                               | 160 |

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.6.2. Estrategias de crecimiento .....                                       | 161 |
| 4.6.3. Estrategia de distribución.....                                        | 161 |
| 4.7. Matriz estructura de la propuesta .....                                  | 162 |
| 4.7.1. Base legal .....                                                       | 163 |
| 4.7.2. Diagnostico – esquema de la propuesta .....                            | 164 |
| 4.8. Plan Operativo de Estrategias de Marketing Digital.....                  | 164 |
| 4.8.1. Política 1 .....                                                       | 164 |
| 4.8.2. Objetivo 1.....                                                        | 164 |
| 4.8.3. Estrategias 1 .....                                                    | 165 |
| 4.8.4. Desarrollo de las Tácticas .....                                       | 165 |
| 4.8.5. Uso de internet .....                                                  | 165 |
| 4.8.6. Objetivos de ventas del uso de internet.....                           | 166 |
| 4.8.7. Funciones del internet .....                                           | 166 |
| 4.8.8. Motores de búsqueda .....                                              | 166 |
| 4.8.9. Uso de APPLETS .....                                                   | 167 |
| 4.8.10. Objetivos del uso de APPLETS .....                                    | 168 |
| 4.8.11. Funciones de las APPLETS .....                                        | 169 |
| 4.8.12. Fases de la construcción de APPLETS .....                             | 169 |
| 4.8.13. Acciones.....                                                         | 169 |
| 4.8.14. Uso de videos.....                                                    | 170 |
| 4.8.15. Esquema de equipos para colocación de videos .....                    | 170 |
| 4.8.16. Objetivos del uso del video.....                                      | 170 |
| 4.8.17. Funciones de los videos .....                                         | 171 |
| 4.8.18. Acciones.....                                                         | 171 |
| 4.8.19. Blog.....                                                             | 171 |
| 4.8.20. Esquema de equipos para implementar BLOGS .....                       | 172 |
| 4.8.21. Objetivos del uso del blog.....                                       | 172 |
| 4.8.22. Funciones del blog .....                                              | 172 |
| 4.8.23. Acciones.....                                                         | 173 |
| 4.8.24. Sitio web empresarial.....                                            | 173 |
| 4.8.25. Esquema de equipos para desarrollo y actualización de sitio Web ..... | 174 |
| 4.8.26. Objetivos de la creación de un sitio web .....                        | 174 |
| 4.8.27. Editores de un sitio web.....                                         | 174 |
| 4.8.28. Principales funciones del sitio web empresarial .....                 | 175 |

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.8.29. Fases de la construcción de un sitio web .....              | 176 |
| 4.8.30. Acciones.....                                               | 176 |
| 4.8.31. Key Words en Google.....                                    | 176 |
| 4.8.32. Política 2 .....                                            | 178 |
| 4.8.33. Objetivo 2.1.....                                           | 178 |
| 4.8.34. Estrategias 2.2 .....                                       | 178 |
| 4.8.35. Tácticas 2.3 .....                                          | 178 |
| 4.8.36. Desarrollo de la Táctica .....                              | 179 |
| 4.8.37. Banner viral publicitario .....                             | 179 |
| 4.8.38. Desarrollo APP, para Play Store .....                       | 180 |
| 4.8.39. Desarrollo página Web en Facebook .....                     | 181 |
| 4.8.40. Video paquetes turísticos .....                             | 181 |
| 4.8.41. Política 3 .....                                            | 182 |
| 4.8.42. Objetivo 3.1.....                                           | 182 |
| 4.8.43. Estrategias 3.2.....                                        | 182 |
| 4.8.44. Desarrollo de la Táctica .....                              | 183 |
| 4.8.45. Interactividad con el usuario.....                          | 183 |
| 4.8.46. Clic por contacto .....                                     | 185 |
| 4.8.47. Uso del Chat.....                                           | 186 |
| 4.8.48. Esquema de equipos para CHAT .....                          | 186 |
| 4.8.49. Objetivos del uso de chats.....                             | 186 |
| 4.8.50. Funciones de los CHATS.....                                 | 187 |
| 4.8.51. Fases de la construcción de CHATS.....                      | 187 |
| 4.8.52. Acciones.....                                               | 187 |
| 4.8.53. Uso del correo electrónico .....                            | 188 |
| 4.8.54. Esquema de equipos para implementar correo electrónico..... | 188 |
| 4.8.55. Objetivos del uso de correo electrónico .....               | 188 |
| 4.8.56. Funciones del correo electrónico .....                      | 189 |
| 4.8.57. Acciones.....                                               | 189 |
| 4.8.58. Whatsapp para publicidad grupos .....                       | 189 |
| 4.9. Estrategias Marketing Mix.....                                 | 190 |
| 4.9.1. Plaza.....                                                   | 190 |
| 4.9.2. Precio .....                                                 | 191 |
| 4.9.3. Producto .....                                               | 193 |

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| 4.10. Promoción .....                                | 194 |
| 4.11. Plan Mercadológico .....                       | 195 |
| 4.12. Cronograma de actividades .....                | 196 |
| 4.13. Plan operativo de marketing mix .....          | 197 |
| CAPÍTULO V .....                                     | 198 |
| 5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....                | 198 |
| 5.1. Objetivo general .....                          | 198 |
| 5.2. Objetivos específicos .....                     | 198 |
| 5.3. Presupuesto de mercadotecnia .....              | 198 |
| 5.4. Indicadores del presupuesto .....               | 200 |
| 5.5. Evaluación de los beneficios del proyecto ..... | 200 |
| 5.6. Estado de pérdidas y ganancias .....            | 201 |
| 5.7. Comparación de los estados de resultados .....  | 203 |
| 5.8. Flujo de caja .....                             | 204 |
| 5.9. Comparación de los flujos de caja .....         | 206 |
| 5.10. Retorno de la inversión .....                  | 206 |
| 5.11. Análisis Costo / Beneficio .....               | 207 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....                 | 208 |
| Conclusiones .....                                   | 208 |
| Recomendaciones .....                                | 209 |
| ANEXOS .....                                         | 214 |
| ENCUESTA .....                                       | 215 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Matriz de Relación Diagnóstica.....                                       | 34  |
| 2. Agencias Yuratours Cía. Ltda.....                                         | 39  |
| 3. Agencias y sucursales YURATOOURS Cia. Ltda. ....                          | 41  |
| 4. Ecuador - Índice Doing Business.....                                      | 45  |
| 5. Población de la Provincia Imbabura por Cantones .....                     | 49  |
| 6. Densidad Poblacional.....                                                 | 51  |
| 7. Usado internet en los últimos 12 meses por provincia en el 2016.....      | 52  |
| 8. Sistema de valoración .....                                               | 53  |
| 9. Representación estrella sectorial.....                                    | 56  |
| 10. Representación intensidad del sector .....                               | 57  |
| 11. Valoración de impactos matriz FODA .....                                 | 60  |
| 12. Matriz de aprovechabilidad.....                                          | 62  |
| 13. Valoración de la matriz de aprovechabilidad.....                         | 64  |
| 14. Matriz IE ponderaciones .....                                            | 66  |
| 15. Determinación de encuestas PEA hombres en la Provincia de Imbabura ..... | 110 |
| 16. Determinación de encuestas PEA mujeres en la Provincia de Imbabura ..... | 111 |
| 17. Preferencia de búsqueda de información .....                             | 112 |
| 18. Agencia de viajes para adquirir productos turísticos .....               | 114 |
| 19. Frecuencia de compra servicio turístico en empresas anteriores .....     | 115 |
| 20. Cantidad de paquetes turísticos adquiridos al año .....                  | 116 |
| 21. Gastó en paquetes turísticos.....                                        | 117 |
| 22. Empresas para adquisición en internet por empresas turísticas .....      | 118 |
| 23. Frecuencia de compra tickets aéreos.....                                 | 119 |
| 24. Cantidad de compra tickets aéreos.....                                   | 120 |
| 25. Gasto en tickets aéreos.....                                             | 121 |
| 26. Necesidad de adquirir paquetes turísticos.....                           | 122 |
| 27. Temporalidad de adquirir paquetes turísticos .....                       | 123 |
| 28. Cantidad para adquirir paquetes turísticos .....                         | 124 |
| 29. Valor de gasto en paquetes turísticos.....                               | 125 |
| 30. Contratar y conocer empresa Yuratours .....                              | 126 |
| 31. Valoración servicios Yuratours.....                                      | 127 |
| 32. Opinión infraestructura Yuratours .....                                  | 128 |

|                                                                                                                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 33. Sugerencias de mejora Yuratours .....                                                                                                                        | 129 |
| 34. Opinión de la ubicación Yuratours .....                                                                                                                      | 130 |
| 35. Decisión para oferta servicios turísticos en página web .....                                                                                                | 131 |
| 36. Información página web .....                                                                                                                                 | 132 |
| 37. Uso de redes sociales .....                                                                                                                                  | 133 |
| 38. Frecuencia del uso de redes sociales.....                                                                                                                    | 134 |
| 39. Uso de redes sociales .....                                                                                                                                  | 135 |
| 40. Importancia redes sociales para promoción .....                                                                                                              | 136 |
| 41. Seguimiento campañas turísticas en el Ecuador .....                                                                                                          | 137 |
| 42. Promociones para adquisición de servicios aéreos .....                                                                                                       | 138 |
| 43. Ofertas locales de turismo.....                                                                                                                              | 139 |
| 44. Mejor información sobre productos y servicios Yuratours.....                                                                                                 | 140 |
| 45. Mejorar imagen Yuratours .....                                                                                                                               | 141 |
| 46. Promociones Yuratours.....                                                                                                                                   | 142 |
| 47. Estrategias Yuratours .....                                                                                                                                  | 143 |
| 48. Edad .....                                                                                                                                                   | 144 |
| 49. Genero.....                                                                                                                                                  | 145 |
| 50. Nivel de educación.....                                                                                                                                      | 146 |
| 51. Ocupación .....                                                                                                                                              | 147 |
| 52. Tabla cruzada opciones Con qué frecuencia de compra adquiere servicio turístico en esas<br>empresas*Qué cantidad de paquetes turísticos adquiere al año..... | 148 |
| 53. Tabla cruzada Cantidad de paquetes adquiridos al año*Valor de gastó en paquetes<br>turísticos.....                                                           | 149 |
| 54. Tabla cruzada Frecuencia para adquirir tickets aéreos*Cantidad de tickets comprados al<br>año.....                                                           | 150 |
| 55. Tabla cruzada Cuáles de las siguientes redes sociales más utiliza*Con qué frecuencia de<br>uso .....                                                         | 151 |
| 56. Demanda Potencial Provincia de Imbabura .....                                                                                                                | 152 |
| 57. Demanda Total Provincia de Imbabura .....                                                                                                                    | 153 |
| 58. Preferencia de adquirir servicios turísticos en Yuratours .....                                                                                              | 153 |
| 59. Proyección de la demanda .....                                                                                                                               | 154 |
| 60. Proyección de la oferta.....                                                                                                                                 | 155 |
| 61. Balance Oferta – Demanda .....                                                                                                                               | 156 |
| 62. Estructura de la propuesta.....                                                                                                                              | 162 |

|                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 63. Resumen plan operativo.....                                                    | 197 |
| 64. Presupuesto de mercadotecnia .....                                             | 199 |
| 65. Relación ventas- inversión MKT .....                                           | 200 |
| 66. Escenarios .....                                                               | 201 |
| 67. Estado de pérdidas y ganancias sin el proyecto .....                           | 201 |
| 68. Estado de pérdidas y ganancias con el proyecto escenario pesimista.....        | 202 |
| 69. Estado de pérdidas y ganancias con el proyecto escenario esperado.....         | 202 |
| 70. Estado de pérdidas y ganancias con el proyecto escenario optimista.....        | 203 |
| 71. Estado de resultados 2019.....                                                 | 203 |
| 72. Flujo de caja sin el proyecto Yuratours Cía. Ltda. 2018 .....                  | 204 |
| 73. Flujo de caja con proyecto escenario pesimista Yuratours Cía. Ltda. 2018 ..... | 204 |
| 74. Flujo de caja con proyecto escenario esperado Yuratours Cía. Ltda. 2018.....   | 205 |
| 75. Flujo de caja con proyecto escenario optimista Yuratours Cía. Ltda. 2018 ..... | 205 |
| 76. Comparación de los flujos de caja .....                                        | 206 |
| 77. Relación Costo/ Beneficio .....                                                | 207 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1: Organigrama Yuratours .....                                           | 40  |
| Figura 2: Posición del sector turístico en las exportaciones nacionales .....   | 47  |
| Figura 3: Población a nivel Cantonal .....                                      | 49  |
| Figura 4: Estructura Demográfica.....                                           | 50  |
| Figura 5: Identificación grafica 5 fuerzas de Porter.....                       | 57  |
| Figura 6: Cadena de Valor .....                                                 | 59  |
| Figura 7: Comunicación cliente-servidor.....                                    | 82  |
| Figura 8: Requerimientos mínimos para negocios electrónicos .....               | 83  |
| Figura 9: Descripción del Modelo ÉXITO .....                                    | 85  |
| Figura 10: Clases de Estados Financieros.....                                   | 100 |
| Figura 11: Preferencia de búsqueda de información.....                          | 112 |
| Figura 12: Agencia de viajes para adquirir productos turísticos.....            | 114 |
| Figura 13: Frecuencia de compra servicio turístico en empresas anteriores ..... | 115 |
| Figura 14: Frecuencia de compra servicio turístico en empresas anteriores ..... | 116 |
| Figura 15: Gastó en paquetes turísticos .....                                   | 117 |
| Figura 16: Empresas para adquisición en internet por empresas turísticas .....  | 118 |
| Figura 17: Frecuencia de compra tickets aéreos .....                            | 119 |
| Figura 18: Cantidad de compra tickets aéreos .....                              | 120 |
| Figura 19: Gasto en tickets aéreos .....                                        | 121 |
| Figura 20: Necesidad de adquirir paquetes turísticos .....                      | 122 |
| Figura 21: Temporalidad de adquirir paquetes turísticos .....                   | 123 |
| Figura 22: Cantidad para adquirir paquetes turísticos .....                     | 124 |
| Figura 23: Valor de gasto en paquetes turísticos .....                          | 125 |
| Figura 24: Contratar y conocer empresa Yuratours .....                          | 126 |
| Figura 25: Valoración servicios Yuratours .....                                 | 127 |
| Figura 26: Opinión infraestructura Yuratours.....                               | 128 |
| Figura 27: Sugerencias de mejora Yuratours .....                                | 129 |
| Figura 28: Opinión de la ubicación Yuratours.....                               | 130 |
| Figura 29: Decisión para oferta servicios turísticos en pagina web.....         | 131 |
| Figura 30: Información página web .....                                         | 132 |
| Figura 31: Uso de redes sociales.....                                           | 133 |
| Figura 32: Frecuencia del uso de redes sociales .....                           | 134 |

|                                                                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 33: Uso de redes sociales.....                                                                                                                  | 135 |
| Figura 34: Importancia redes sociales para promoción .....                                                                                             | 136 |
| Figura 35: Seguimiento campañas turísticas en el Ecuador.....                                                                                          | 137 |
| Figura 36: Promociones para adquisición de servicios aéreos.....                                                                                       | 138 |
| Figura 37: Ofertas locales de turismo .....                                                                                                            | 139 |
| Figura 38: Mejor información sobre productos y servicios Yuratours .....                                                                               | 140 |
| Figura 39: Mejorar imagen Yuratours .....                                                                                                              | 141 |
| Figura 40: Promociones Yuratours .....                                                                                                                 | 142 |
| Figura 41: Estrategias Yuratours .....                                                                                                                 | 143 |
| Figura 42: Edad.....                                                                                                                                   | 144 |
| Figura 43: Genero .....                                                                                                                                | 145 |
| Figura 44: Nivel de educación .....                                                                                                                    | 146 |
| Figura 45: Ocupación.....                                                                                                                              | 147 |
| Figura 46: Cruce Con qué frecuencia de compra adquiere servicio turístico en esas<br>empresas*Qué cantidad de paquetes turísticos adquiere al año..... | 148 |
| Figura 47: Cruce Cantidad de paquetes adquiridos al año*Valor de gastó en paquetes<br>turísticos.....                                                  | 149 |
| Figura 48: Cruce Frecuencia para adquirir tickets aéreos*Cantidad de tickets comprados al<br>año.....                                                  | 150 |
| Figura 49: Cruce Cuáles de las siguientes redes sociales más utiliza*Con qué frecuencia de<br>uso.....                                                 | 151 |
| Figura 50: Matriz de Boston Consulting Group .....                                                                                                     | 159 |
| Figura 51: Principales motores de búsqueda .....                                                                                                       | 167 |
| Figura 52: Listados de editores de sitios web .....                                                                                                    | 175 |
| Figura 53: Código de validación enganchar al cliente.....                                                                                              | 176 |
| Figura 54: Demostración búsqueda Yuratours en Google.....                                                                                              | 177 |
| Figura 55: Primer Click Banner 1. Promoción empresa.....                                                                                               | 179 |
| Figura 56: Click Banner 2: Promoción servicio .....                                                                                                    | 180 |
| Figura 57: Desarrollo APP para Smartphone.....                                                                                                         | 180 |
| Figura 58: Temática de video promocional Imbabura turística.....                                                                                       | 182 |
| Figura 59: Determinar el perfil de cliente.....                                                                                                        | 183 |
| Figura 60: Tipo de viaje que se va a realizar .....                                                                                                    | 184 |
| Figura 61: Pregunta para alojamiento .....                                                                                                             | 184 |
| Figura 62: Preferencia de fecha .....                                                                                                                  | 185 |

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 63: Clic de contacto .....                                   | 185 |
| Figura 64 : Yuratours Cía. Ltda. Cotacachi .....                    | 190 |
| Figura 65: Yuratours Cía. Ltda. Cotacachi .....                     | 190 |
| Figura 66: Yuratours Cía. Ltda. Cotacachi .....                     | 191 |
| Figura 67: Esquema actual de contratación .....                     | 192 |
| Figura 68: Esquema propuesto para contratación a menor precio ..... | 193 |
| Figura 69: Estructura página .....                                  | 194 |

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el mundo de los negocios requiere estrategias vanguardistas que permitan llegar de mejor manera hacia el público objetivo, de tal manera que éste encuentre la suficiente información acerca de bienes o servicios desde la comodidad de su hogar, oficina, sitio de trabajo, a la hora que desee. La única forma de mantener esta interrelación en la era digital, es la utilización eficiente de las diferentes aplicaciones informáticas presentes en el mercado, como son las redes sociales, las cuales dan acceso a una multitud de clientes potenciales que están a la espera de recibir información de las ofertas existentes y los beneficios que éstos representan. En el Ecuador y sus provincias la situación no es diferente ya que hoy en día los medios digitales como el uso del internet, computador y los teléfonos inteligentes, entre otras cosas, están a la orden del día y sin restricción de uso, por lo que es posible beneficiarse de esta situación. La aplicación correcta de estrategias mercadológicas digitales permitirá acceder a nuevos mercados a nivel local, provincialmente e incluso internacional.

A este escenario económico, se debe enfrentar la situación de la población ecuatoriana con un nivel bajo de ingresos en el cual incide el Salario Básico Unificado que no alcanza a cubrir el costo de la canasta básica, connotación referida a las personas que en el mejor de los casos tienen empleo. Además, existe una parte considerable de ecuatorianos que enfrentan una condición peor y muy preocupante los que están desempleados o subempleados, los cuales afrontan esta situación constantemente pues el estado no está en capacidad de proporcionar y generar nuevos empleos o plazas de trabajo sobre todo la población que viven en los sectores rurales del Ecuador. Los desafíos pendientes planteados por la OMT para la lucha contra la pobreza a través del turismo incluyen:

1. Promover el turismo como instrumento de reducción de la pobreza a través de la sensibilización de todos los actores.
2. Encontrar mejores maneras de canalizar el gasto de los visitantes hacia los pobres y economías locales.
3. Demostrar la eficacia del turismo en la lucha contra la pobreza con proyectos piloto y su escalamiento.
4. Promover esos proyectos y multiplicarlos (MINISTERIO DE TURISMO, 2014, pág. 3).

Como connotación también en el ámbito de la provincia de Imbabura se maneja un similar contexto, por lo tanto el turismo sirve como un generador de ingresos complementando la población con deficiencia de los mismos, lo que puede ser articulado por empresas encargadas de colocar servicios de turismo en el mercado local y provincial.

Por lo tanto la Agencia de Viajes Yuratours lleva varios años en el mercado como una entidad que se caracteriza por ofertar servicios turísticos orientados a superar las expectativas de los clientes y principalmente brindar un servicio confiable que contribuya al desarrollo socio económico de la comunidad, a pesar de su larga trayectoria y esfuerzos no ha logrado posicionarse en el mercado turístico, aspecto que afecta su estabilidad y crecimiento económico empresarial debido a una deficiente aplicación de estrategias digitales mercadológicas que permitan incrementar el volumen del mercado y reconocer las preferencias de los distintos segmentos de mercado de la provincia de Imbabura, pues existen algunos factores preponderantes, tales como:

1. Fuerte competencia de empresas nacionales e internacionales que ofrecen servicios similares, a nivel de la ciudad de Ibarra y la provincia de Imbabura.

2. Deficiente o escasa investigación formal acerca de las preferencias de turismo poblacionales en el entorno de estudio.
3. Cambios socio-económicos que afectan indirectamente a los intereses de la organización.
4. Los enfoques sobre promociones de paquetes turísticos deben estar basados en costumbres y hábitos de consumo para cada ciudad y por segmentos.
5. Establecer metas de ventas, para evitar el continuo descenso de las mismas evidenciadas en los últimos tres años.
6. Realizar publicidad efectiva de una manera globalizada.

La provincia de Imbabura es un ejemplo de atractivos turísticos que deben ser explotados por empresas serias, que tengan un alto grado de responsabilidad y compromiso tanto con el cliente como para el medio ambiente, que propongan destinos placenteros enmarcados en la preferencias de los beneficiarios, para que se desarrollen actividades sostenibles y sustentables en el tiempo.

## ANTECEDENTES

En esta referencia, hay que destacar que el turismo sostenible plantea oportunidades para mejorar las condiciones de vida de los seres humanos menos favorecida, ya sea a través de la articulación con responsabilidad social empresarial de negocios privados y comunitarios en cadenas de valor, que generan empleo directo e indirecto que satisfaga a un determinado segmento de mercado con servicios turísticos que generen experiencias auténticas.

Por lo tanto una vez realizado una breve descripción acerca de cómo se encuentra el entorno general y la empresa, determinando las causas, así como también los efectos que afectan a la misma, es posible plantear una alternativa para mejorar la situación existente y se propone la realización de un estudio para la implementación de estrategias mercadológicas digitales que direccionen a la empresa para ganar mayor participación de mercado a nivel de la ciudad y de la provincia.

Partiendo desde los diferentes aspectos relevantes como son:

- El contexto turístico
- La empresa
- El servicio
- Las estrategias mercadológicas digitales

El contexto turístico puede ser aprovechado al ser debidamente promocionado por parte de la agencia Yuratours, dándole relevancia a través del establecimiento de campañas publicitarias cíclicas, conjuntamente con los esfuerzos de la empresa que deben articularse de mejor manera en su accionar separando tanto funciones como obligaciones departamentales, otorgando la respectiva responsabilidad para el cumplimiento de metas que prácticamente se convierten en ingresos económicos en beneficio de la misma.

En cuanto al servicio, es posible enfocarlo de mejor manera basado en una investigación de mercado que abarque distintos aspectos inherentes a las preferencias del cliente, en donde se orienten los esfuerzos empresariales a cumplir con una oferta cada vez más variada y con clientes más exigentes.

## INTRODUCCIÓN

Conforme a la composición económica global, el turismo ha tomado gran participación a nivel mundial, considerado como una de las fuentes de ingreso más relevantes en algunos países, en este ámbito el Ecuador es un país que no se ha quedado atrás, pues en los últimos años se vienen desarrollando actividades turísticas, las cuales se han convertido en un gran rubro de ingresos para la economía del país.

En este enfoque, el presente proyecto tiene el objetivo de potenciar lineamientos estratégicos para que la empresa Yuratours, dedicada a la actividad turística, con injerencia tanto a nivel nacional como internacional, en pro de que logre desarrollar nuevos mercados, y mejore la cobertura en cuanto a la oferta de diferentes productos turísticos incrementando a la vez la captación de clientes, además de contribuir a la consecución de los objetivos de la empresa, pretende ayudar a la sociedad imbabureña, al permitir que la agencia atienda todas las necesidades de la población en cuanto a su deseo es viajar, brindándole facilidades adquisitivas de paquetes de turismo, reserva de tickets aéreos, compra de seguros, entre otros por medio físico y online.

La participación en el mercado de la Agencia de Viajes Yuratours, se ha visto comprometido, por situaciones cambiantes del medio del negocio afectadas por factores como la no realización de estudios específicos para identificar las preferencias del cliente y la incorrecta aplicación de estrategias mercadológicas acordes a la era digital, lo que no le ha permitido a la Agencia de Viajes Yuratours incursionar en nuevos mercados saturados de demanda insatisfecha y que podrían ser aprovechados para ganar mayor participación en el mismo y con ello mejorar el rendimiento financiero de la empresa.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

Realizar una propuesta de estrategia mercadológica digital para el desarrollo de nuevos mercados de la Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda., en la provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Ejecutar un diagnóstico de la situación del turismo en la Provincia de Imbabura relacionados a los Servicios Turísticos que ofrecen las Agencias de Viajes en la localidad.
- Desarrollar un marco teórico para sentar los preceptos que fundamenten los ámbitos de la temática de estudio.
- Elaborar una investigación de mercado, que permita mejorar el posicionamiento comercial de la Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda.
- Realizar la propuesta del proyecto para implementar estrategias mercadológicas digitales en la Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda.
- Desarrollar el estudio económico-financiero para determinar la viabilidad de la propuesta del proyecto para la empresa

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

### 1.1. Antecedentes

Modernamente el mundo de los negocios requiere estrategias vanguardistas que permitan llegar de mejor manera hacia el público objetivo, de tal manera que este encuentre la suficiente información acerca de bienes o servicios desde la comodidad de su hogar, oficina, sitio de trabajo, a la hora que desee.

Es por esto que la única forma de mantener esta interrelación en la era digital es la utilización eficiente de las diferentes aplicaciones informáticas presentes en el mercado como son las redes sociales las cuales dan acceso a una multitud de clientes potenciales que están a la espera de recibir información que permita visualizar las ofertas existentes y los beneficios que esto representa,

Entonces la aplicación correcta de estrategias mercadológicas digitales permitirá acceder a nuevos mercados no solo a nivel local sino inter provincialmente incluso internacionalmente, por tanto es menester desarrollar dichas estrategias para estar acordes a las exigencias del cliente.

En el Ecuador y sus provincias la situación no es diferente ya que hoy en día los medios digitales como el uso del internet, computador y los teléfonos inteligentes entre otras cosas están a la orden del día y sin restricción de uso, por lo que es posible beneficiarse de esta situación. A esto se acota también que en la provincia de Imbabura, funciona la empresa

Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda., que es una empresa familiar, con inicio de actividades de fecha 22 de octubre del año 1993. El nombre YURATOOURS, proviene de la palabra “YURA” que significa plantas, en el idioma originario de los Incas el quichua, y se refiere también a todo lo relacionado con naturaleza, de aquí precisamente nace su slogan: “Aventura y Naturaleza en sus manos”, porque a través de los viajes de aventura pretenden dar a conocer la naturaleza de las regiones ecuatorianas: Costa, Sierra, Oriente y las Islas Galápagos.

Esta empresa se dedica a actividades encaminadas principalmente a vender paquetes turísticos, que consisten en viajes organizados en los cuales se incluyen el transporte y alojamiento, sea al por mayor para grandes grupos de personas o al por menor, representados en pequeños, dirigidos además al público en general y a clientes comerciales.

Su misión está enfocada en brindar a sus clientes un servicio de calidad que cumpla sus expectativas, con servicios confiables y que contribuya al desarrollo socioeconómico de las comunidades ancestrales, minimizando los impactos negativos por este proceso turístico sobre todo al medio ambiente, además de lograr la satisfacción de sus clientes, teniendo como visión convertirse en una cadena de agencias de viajes confiables que ofrezcan seguridad a sus clientes en viajes fuera del país y la mejor experiencia de turismo sostenible en el Ecuador, mejorando la calidad de vida de las comunidades y procurando la satisfacción de turistas y visitantes.

## **1.2. Definición del Problema**

El desarrollo turístico presenta un claro potencial para la provincia de Imbabura, donde funcionan varios sitios turísticos formales e informales con atractivos naturales los cuales

debido deficientes procesos de promoción y comercialización no reflejen resultados en el posicionamiento de sus servicios. Por otra parte es claro el deficiente interés que se ha dado a la parte investigativa que tome como base el estudio de nuevas estrategias mercadológicas digitales aplicadas a potenciales turísticos de la zona y que a través de ellos se generen propuestas interesantes que motiven al turista y al visitante a conocer y participar de la cultura y naturaleza del entorno.

Los inconvenientes de la participación en el mercado de la Agencia de Viajes Yuratours, ha disminuido, por situaciones cambiantes del medio del negocio afectadas por factores como la no realización de estudios específicos para identificar las preferencias del cliente y la correcta aplicación de estrategias mercadológicas acordes a la era digital que sirvan para incursionar en nuevos mercados saturados de demanda insatisfecha y que podrían ser aprovechados para ganar mayor participación en el mismo y con ello mejorar el rendimiento financiero de la empresa.

### **1.3. Objetivos del Diagnóstico**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico situacional para el desarrollo de nuevos mercados de la Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda., en la provincia de Imbabura.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis interno de la Agencias de Viajes Yuratours Cía. Ltda., en la provincia de Imbabura.

- Evaluar el ambiente externo que afecte el desarrollo de nuevos mercados turísticos con base en estrategias digitales mercadológicas de la Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda., aplicando un análisis macro y micro.

#### **1.4. Variables Diagnósticas**

Como variables se tiene

- Análisis interno
- Análisis externo

#### **1.5. Indicadores por cada variable**

a. Indicadores Análisis Interno

- ✓ Base filosófica
- ✓ Organigrama empresarial
- ✓ Localización
- ✓ Infraestructura

b. Investigación Análisis Externo

Macro entorno

- ✓ Factor político
- ✓ Factor económico
- ✓ Factor social
- ✓ Factor económico

Micro entorno

- ✓ Fuerzas de Porter.

## 1.6. Matriz relación diagnóstico

Tabla 1

### *Matriz de Relación Diagnóstica*

| <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>                                                                                                                                                                                           | <b>VARIABLES</b>        | <b>INDICADORES</b>         | <b>TÉCNICA</b>                     | <b>FUENTES</b>                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Realizar un análisis interno de la Agencias de Viajes Yuratours Cía. Ltda., en la provincia de Imbabura.                                                                                                               | <b>Análisis Interno</b> | ➤ Base filosófica.         | Entrevista, encuesta, observación. | Propietarios Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda.      |
|                                                                                                                                                                                                                        |                         | ➤ Organigrama empresarial. | Entrevista, encuesta, observación. | Propietarios Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda.      |
|                                                                                                                                                                                                                        |                         | ➤ Localización             | Entrevista, encuesta, observación. | Propietarios Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda.      |
| Evaluar el ambiente externo que afecte el desarrollo de nuevos mercados turísticos con base en estrategias digitales mercadológicas de la Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda., aplicando un análisis macro y micro. | <b>Análisis Externo</b> | Macro entorno              | <b>Investigación documental</b>    | <b>Bibliografía, páginas de internet.</b>                |
|                                                                                                                                                                                                                        |                         | ➤ Factor político          |                                    |                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                        |                         | ➤  Factor económico        |                                    |                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                        |                         | ➤ Factor social            |                                    |                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                        |                         | Micro entorno              |                                    |                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                        |                         | ➤ Fuerzas de Porter.       | Entrevista                         | Propietario de la Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda. |

Elaborado por: Autora

## **1.7. Descripción de la matriz**

Mediante el análisis de la matriz de relación diagnóstica se determinó la correspondencia de los factores internos e internos que son principalmente los que influyen sobre el desarrollo de nuevos mercados, en la provincia de Imbabura, para ello también se establecieron los respectivos indicadores que permitieron recopilar información pertinente al proyecto de investigación y que orientan el desarrollo de herramientas mercadológicas para mejorar la situación comercial de la empresa en el mercado.

## **1.8. Desarrollo Operativo del Diagnóstico**

Para la investigación del análisis situacional de la empresa turística Yuratours se tomó en consideración realizar una entrevista al gerente de la empresa.

### **1.8.1. Entrevista al Gerente General de la Empresa**

El Gerente Propietario de la Agencia Yuratours Cía. Ltda., es una persona dedicada intensamente a su quehacer diario, quien se ha dedicado varios años de lleno a los servicios de intermediación turística en la Provincia de Imbabura, hace unos días se le realizó una interesante charla acerca de su producto online para turismo.

#### **¿Qué es la Agencia Yuratours Cía. Ltda.?**

La Agencia Yuratours Cía. Ltda., es una agencia de viajes presencial y online que lleva muchos años en el mercado del turismo en la Provincia de Imbabura, con un factor diferenciador, frente a otros en el mercado mediante políticas de precios reales para los clientes desde el inicio de una búsqueda.

#### **¿Cuál es su mercado objetivo?**

Nuestro mercado es de la provincia y el ecuatoriano que quiere conocer su tierra, que quiere descubrir lo hermosa que es y las maravillas que nos ofrece, es también el ecuatoriano que

está fuera de la provincia y desea venir a pasar unas vacaciones, a visitar a sus amigos y familiares, o el que desea regalar un viaje a alguien muy especial. En general quien se quiere escapar de la rutina viajando por nuestro país.

**¿Cuáles son sus medios de pago?, ¿cual resulta el más efectivo?**

En este momento la forma de pago que manejamos es con tarjeta de crédito, y para quienes no cuentan con ese medio de pago, se permite realizar pagos a través de transferencia, consignación a una de nuestras cuentas o realizando el pago en cualquiera de las oficinas de Yuratours Cía. Ltda., a nivel provincial, le damos al cliente múltiples alternativas para realizar su compra, no nos regimos solamente a la Tarjeta de crédito ya que conocemos que es un mercado que hasta ahora está tomando la cultura de las compras por internet.

**¿Qué valor le da a lo técnico y a lo humano dentro del proceso?**

En este proceso de iniciación la parte técnica ha sido un factor determinante y muy importante ya que hemos utilizado esta misma tecnología para hacer más amigable y clara la navegación del usuario en nuestro portal, que lo visite por primera vez o ya haya estado en él, queremos que sea lo más humana posible tenemos mucho por mejorar pero vamos avanzando.

**¿Qué medios necesitaría para posicionarse a través de la web?**

Sobretudo herramientas Google, Facebook, YouTube y tal vez un departamento de Marketing Online que se encuentre en Ibarra para evaluar los resultados y analizar nuevas estrategias, con el pasar del tiempo el viajero ha tenido varios cambios, ahora nos enfrentamos a un viajero que conoce, que ha visto los comentarios de otros, que conoce el lugar que quiere visitar a través de fotos, videos, visitas virtuales e incluso han descargado la guía del destino en su móvil. Tenemos que estar a la altura de estos nuevos viajeros.

### **¿Cuál es la situación del mercado de las Agencias de viajes y su crecientito anual?**

De acuerdo a la experiencia el mercado se ha ido incrementando paulatinamente y requiere ser informado de nuevos productos turísticos que llamen su atención, sobre todo la información debe fluir de forma digital para que se llegue de mejor manera hacia el cliente.

En la parte de crecimiento del mundo turístico este sector crece anualmente alrededor del 3% en demanda de servicios de intermediación turística, por lo que conforme al desarrollo de estrategias empresariales se pueden lograr objetivos de mejoramiento empresarial.

## **1.9. Análisis interno**

### **1.9.1. Análisis de las capacidades de la empresa YURATOURS**

En el análisis interno se procedió a verificar la filosofía empresarial, la estructura organizacional, la dimensión estratégica empresarial en relación al personal, productos y servicios.

#### **1.9.1.1. Filosofía empresarial YURATOURS**

Este aspecto son algunos lineamientos establecidos en la empresa que definen el modo de participación en el mercado, desde el ámbito empresarial.

#### **1.9.1.2. Misión**

Brindar servicios turísticos que supere las expectativas de nuestros clientes mediante un servicio confiable y que contribuya al desarrollo socioeconómico de las comunidades ancestrales, minimizar los impactos negativos al medio ambiente y logrando la satisfacción de nuestros clientes.

### 1.9.1.3. Visión

Ser una cadena de agencias de viajes confiables que ofrezcan seguridad a nuestros clientes en viajes fuera del país y la mejor experiencia de turismo sostenible en el Ecuador, conservando el medio ambiente, mejorando la calidad de vida de las comunidades y obteniendo la mayor satisfacción de turistas y visitantes.

### 1.9.1.4. Valores Organizacionales

Entre los principales valores insertados como parte de la entidad se destacan:

- Respeto
- Amabilidad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Pro actividad
- Orden
- Limpieza
- Puntualidad

### 1.9.1.5. Logotipo

Yuratours tiene una imagen empresarial, en el cual se destaca el nombre de la empresa con un gráfico que representa el mundo atravesado de forma aérea, además de poner de manifiesto los 25 años de experiencia de servicio en el Ecuador, respaldado por la confianza lograda a lo largo del tiempo y la calidad del servicio que se pone a disposición del mercado.



### 1.9.1.6. Definición empresarial

El nombre YURATOURS, proviene de la palabra YURA que significa plantas, en el idioma originario de los INCAS el quichua, y se refiere también a todo lo relacionado con naturaleza, de aquí precisamente nace nuestro slogan: «Aventura y Naturaleza en sus manos», porque a través de nuestros viajes de aventura queremos dar a conocer la naturaleza de nuestras regiones: Costa, Sierra, Oriente y las Islas Galápagos.

- **Agencia de Viajes Operadora Internacional y Miembro de la IATA**

YURATOURS, es una Agencia de Viajes Operadora e Internacional dedicada al turismo nacional e internacional y a la protección de áreas naturales del país.

Como Agencia Internacional pertenece al Grupo de miembros de la IATA (Internacional Air Transport Association).

Tabla 2

#### *Agencias Yuratours Cía. Ltda*

| CIUDAD    | Cotacachi                                                  | Otavalo                                                    | Ibarra                                                                 |
|-----------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| DIRECCIÓN | 9 de Octubre y Bolívar                                     | Morales 505 y Sucre                                        | Oviedo y Sucre                                                         |
| TELÉFONO: | (06) 2554240                                               | (06) 2921861                                               | (06) 2610349                                                           |
| EMAIL:    | <a href="mailto:info@yuratours.com">info@yuratours.com</a> | <a href="mailto:info@yuratours.com">info@yuratours.com</a> | <a href="mailto:publicidad@yuratours.com">publicidad@yuratours.com</a> |

Elaborado por: Autora  
Fuente: <https://yuratours.com/>

## Organigrama Estructural

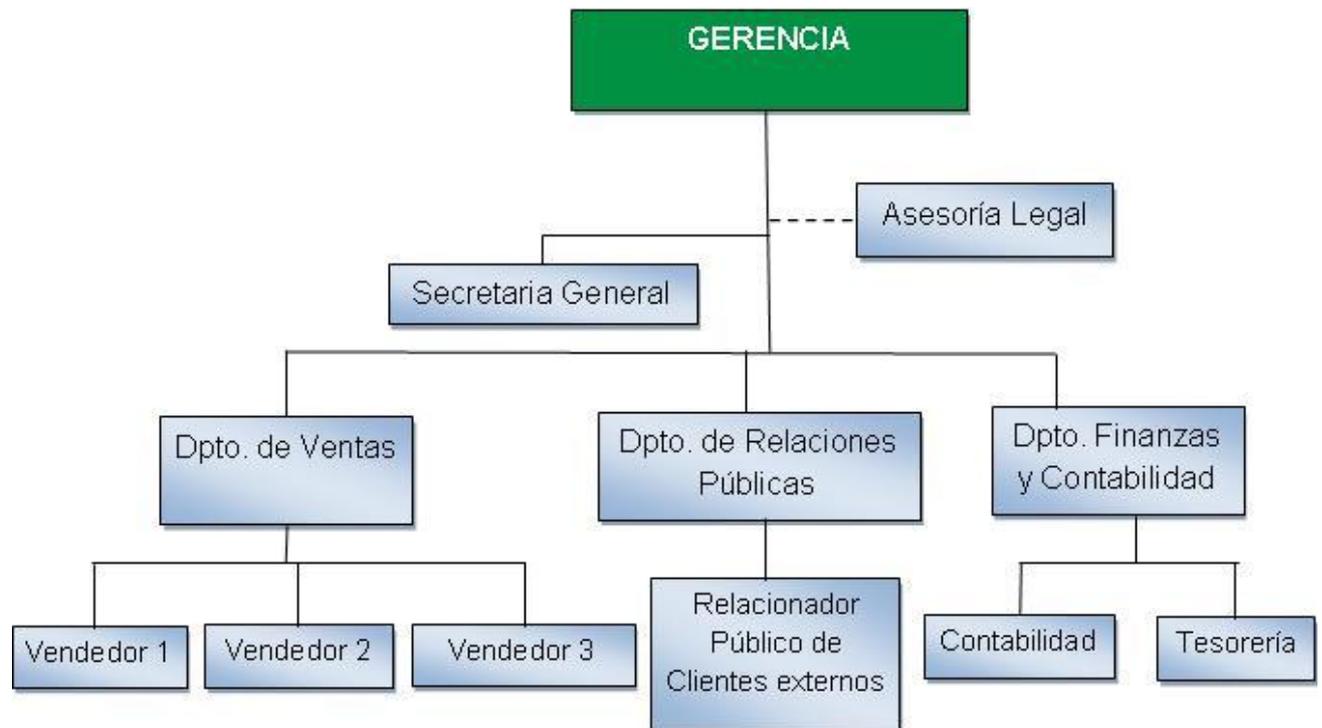


Figura 1: Organigrama Yuratours

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

### 1.10. Dimensión empresarial estratégica

En esta sentido se definen los ejes desarrollados enfocados hacia mejorar la experiencia de compra del cliente, así como también en generar valor perceptible para los servicios que presta la empresa.

### 1.10.1. Personal

Tabla 3

*Agencias y sucursales YURATOURS Cia. Ltda.*

| CIUDAD                   | Cotacachi | Otavalo  | Ibarra   | TOTAL     |
|--------------------------|-----------|----------|----------|-----------|
| Counter                  | 1         | 5        | 3        | 9         |
| Auxiliar de Contabilidad | -         | 1        | 1        | 2         |
| Contador                 | -         | 1        | -        | 1         |
| Presidente (cobranzas)   | -         | 1        | -        | 1         |
| Agentes de ventas        | -         | -        | 2        | 2         |
| <b>TOTAL</b>             | <b>1</b>  | <b>8</b> | <b>6</b> | <b>15</b> |

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

El personal que se dispone como parte de la nómina de la empresa, se capacita continuamente, por lo que es posible garantizar la entrega de un buen servicio.

### 1.10.2. Infraestructura y equipos

La infraestructura se basa en oficinas comerciales ubicadas en varios cantones de la Provincia de Imbabura, además de un local en la Ciudad de Quito, que sirven para la atención personalizada con el cliente, también se dispone de un sitio virtual como es la página web institucional que puede ser visitada desde cualquier lugar del mundo.

### 1.10.3. Productos y servicios

En lo que respecta a la oferta de Yuratours Cía. Ltda., se contempla dos aspectos fundamentales, por un lado el poder acceder a información presencial o sea acudiendo en la empresa, por la cual se obtiene una descripción detallada de los servicios a contratar y la

segunda opción en la que apoyados en las facilidades de tecnología se puede acceder vía online al sitio oficial de la organización.

#### **1.10.4. Descripción del servicio**

De acuerdo al giro del negocio se puede distinguir los siguientes servicios que son parte de la oferta:

- Reservas de vuelos
- Reserva de hoteles
- Contratación de paquetes turísticos
- Contratación de seguros

#### **1.10.5. Tecnología**

Lo tecnológico se fundamenta en la contratación de profesionales externos para el desarrollo de la página web, así como el pago por la ocupación del respectivo espacio virtual.

#### **1.10.6. Análisis de los proveedores**

Actualmente donde prima un mercado cada vez más dinámico, y aumentan las exigencias de los clientes, es de vital importancia asegurar la efectividad de cada uno de los eslabones que constituyen la Cadena de Suministros, al hablar de un destino turístico, implica un sin número de entidades que conforman la oferta turística. Para asegurar la eficacia y eficiencia de esta actividad es imprescindible efectuar una adecuada evaluación y selección de proveedores implicados en la oferta turística de manera que se garanticen servicios de calidad y esto a su vez contribuya a maximizar los beneficios de todos los implicados en esta cadena.

## **1.11. Macro ambiente**

### **1.11.1. Análisis Externo**

#### 1.11.1.1. Análisis político

Similar a otras latitudes el Ecuador es un país de incipiente historia a comparación con algunos países que tienen un largo devenir en todos los ámbitos, económico, social, administrativo y político; en cuanto a la situación política es importante destacar que en los últimos años, la estructura del territorio nacional ha pasado por varias etapas que marcan hechos importantes para la ciudadanía, que normalmente no han sido del agrado de las grandes mayorías de Ecuatorianos.

Esto ha permitido que se diera oportunidad a nuevas corrientes de la política, con actores que han ofrecido combatir problemas persistentes en el Ecuador, mejorar la situación económica y social del país, algo que aparentemente en la práctica se ha reflejando sobre todo con el mejoramiento de la infraestructura pública de salud, vialidad e instituciones públicas de muchas índoles.

Todo esto significaba mejorar la calidad de vida de los Ecuatorianos, pero poco a poco lo ofertado y el rumbo trazado se fue desvirtuando en razón de que varias cabezas de alto rango de la administración pública, estaban inmersos en actos de corrupción preocupantes y perjudiciales perpetrados desde el poder público y que tuvieron el apoyo incondicional del ex presidente Rafael Correa Delgado, el cual dicho sea de paso hoy prófugo de la justicia del Ecuador, fundador de un modelo político autoritario que ha dejado muchas dudas sobre la realidad del beneficio logrado en el Ecuador, en la década pasada.

Además en esta misma etapa han sonado fuertes acusaciones de que el sistema político por implementar desde el correísmo era una réplica de sistemas social y económicamente

devastadores como el aplicado en Cuba y Venezuela, que apuntalan a una sola persona o familia en el poder por tiempos muy prolongados en funciones con todos los beneficios y perjuicios que esto representa, mientras que el pueblo comenzó a ser controlado, usurpado en derechos y libertades, empezando desde lo más básico

Obviamente el Ecuador ha soportado un cumulo de hechos nefastos en el sentido político, con un sinnúmero de malas decisiones políticas que afectan directamente a las empresas entre ellas a la Agencia de Viajes Yuratours. Cía. Ltda., en donde las políticas instauradas generaron inestabilidad para la creación y supervivencia de la empresa privada, se duplicó el valor de aporte total al IESS, por afiliación de trabajador lo que elevó el costo de la mano de obra, se disminuyó la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos a través de impuestos, tasas y aranceles entre ellos el IVA, se impulsó el pago de una nueva tasa onerosa a los usuarios de aeropuertos, todo esto merma la orientación de gasto en actividades de esparcimiento y entretenimiento reflejadas en turismo como es el giro del negocio de Yuratours. Cía. Ltda., ya que son vitales para la subsistencia, además creó empresas publicas encargadas de emitir papeles para otorgar el funcionamiento del negocio particular, con pago obligatorio, so pena de cierre del establecimiento y finalmente jamás se flexibilizo las tasas de interés bancarias, por lo cual es muy difícil competir en estas condiciones tan adversas, frente a empresas dedicadas a la intermediación turística que desarrollan ventajas competitivas auspiciadas por sus gobiernos.

#### **a. Facilidad de apertura de negocio**

En el Ecuador es relativamente fácil de aperturar un nuevo negocio, con dos aspectos que limitan el desarrollo de esta actividad por un lado la débil economía de los inversionistas, afectada por la escaza demanda de los consumidores y por otro los trámites burocráticos a

realizar, sumado al pago de impuestos, tasas, aranceles, impuestos, seguridad social, altas tasas de financiamiento para créditos y sueldos de los trabajadores.

El Ecuador se encuentra en el 118 puesto del “Doing Business”, que clasifica países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios, en el último año ha caído 4 puestos en este ranking, lo que indica que se ha hecho más difícil hacer negocios en el país, su posición en el ranking deja claro que Ecuador no es un lugar propicio para hacer negocios con evaluaciones de procesos posteriores a la declaración y pago de impuestos (devolución, auditorías fiscales y recursos fiscales administrativos).

Tabla 4

***Ecuador - Índice Doing Business***

| Fecha | Índice | Doing business | Apertura de un negocio | Permisos de construcción | Obtención de electricidad | Registro de propiedades | Crédito | Inversionistas minoritarios | Impuestos | Comercio | Contratos | Insolvencia |
|-------|--------|----------------|------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------|---------|-----------------------------|-----------|----------|-----------|-------------|
| 2018  | 57,83  | 118            | 168                    | 105                      | 85                        | 74                      | 105     | 124                         | 145       | 102      | 75        | 157         |
| 2017  | 57,97  | 114            | 166                    | 76                       | 95                        | 69                      | 101     | 118                         | 137       | 97       | 96        | 157         |
| 2016  | 57,49  | 114            | 165                    | 72                       | 99                        | 68                      | 97      | 112                         | 132       | 95       | 94        | 156         |
| 2015  | 57,62  | 114            | 162                    | 69                       | 8                         | 80                      | 74      | 117                         | 2         | 0        | 6         | 139         |

Fuente: (<https://datosmacro.expansion.com/>, 2018)

Como se puede observar el Estado Ecuatoriano según las últimas modificaciones económicas implementadas trata de solventar la existencia de un aparato burocrático inservible, que debe ser sostenido por la actividad empresarial privado en todas sus ramas incluida la turística que actualmente es ejercida por Yuratours Cía. Ltda.

### 1.11.1.2. Análisis económico

En este ámbito el Ecuador se rige por dos indicadores principales como son ingresos y egresos generados con cargo al país, los ingresos dependen exclusivamente de la venta de productos y servicios de origen nacional, en tanto los egresos corresponden a todos los gastos que se realizan en el año fiscal, en razón de poner en funcionamiento el aparataje institucional Ecuatoriano. Partiendo desde esta coyuntura, los ingresos están representados principalmente por la venta de petróleo y la correspondiente fluctuación de precio que obedece al efecto de la oferta y la demanda del mercado, se puede estimar que las ventas petroleros representan uno de los rubros más importantes para la economía del Ecuador, y posteriormente a esto se encuentran las exportaciones tradicionales como, flores, camarón, banano, etc., finalmente las remesas de los migrantes extranjeros forman parte de los ingresos del país, también es importante tomar en cuenta la explotación turística, debido a la enorme riqueza del Ecuador, por esto el Ministerio de Turismo del Ecuador con el objetivo de convertir al país en una Potencia Turística tiene la misión de:

“posicionar a Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

La ubicación de este sector en la tabla de exportaciones nacionales se encuentra en el tercer lugar después del camarón y banano, aportando con **469 millones de dólares netos** contabilizados en la Balanza de Pagos para el año 2014, que en comparación con el 2013 representa el 15,70 % de incremento (264,10 millones de usd.), de esta manera se posiciona al turismo como una de las principales fuentes de ingreso (Ecuador Potencia Turística, 2015).



Figura 2: Posición del sector turístico en las exportaciones nacionales

Fuente: (<https://servicios.turismo.gob.ec/>, 2012)

Ecuador cuenta con un gran potencial de visitas turísticas, según recientes estadísticas de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador hasta diciembre del 2014 ingresaron 1'557.006 turistas internacionales en comparación con las visitas del 2013 de 1'364.057 turistas, se ha demostrado un notable crecimiento del 14,2 % de variación entre el 2013-2014 (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, 2014).

Todo esto genera oportunidades de expansión del negocio turístico, pues tanto a nivel nacional como internacional se cuenta con públicos objetivos que están interesados en realizar actividades turísticas, alrededor de todo el país incluida la Provincia de Imbabura, lo cual es beneficiosa para las operadoras de turismo pues aseguran un mercado que les va a generar ingresos y rentabilidad por los servicios que prestan.

### 1.11.1.3. Análisis socio cultural

Como uno de los principales bienes intangibles para los ecuatorianos, se tiene el acervo cultural, por el cual muchas de las tradiciones están en absoluta vigencia en el territorio nacional, y de hecho aquellas han fundamentado la composición social a nivel de todas las provincias, al respecto la provincia de Imbabura es rica en la cuestión de cultura, ya que la

población es una composición de varias corrientes culturales, representadas por diferentes etnias asentadas a lo largo y ancho de toda la provincia, que se han aglutinado en grupos que históricamente han sido reconocidos, se tienen culturas como los Caranquis, que son:

Son indígenas descendientes del grupo étnico Caranquí asentados en la Sierra Norte, provincia de Imbabura, en las parroquias La Esperanza, Angochahua, Caranqui, San Antonio; Andrade Marín, San Juan de Ilumán, Pimampiro, Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba, poseen su propia vestimenta típica y practican formas de trabajo muy tradicional como por ejemplo: utilización de la yunta, se guían para ello en las estaciones lunares, además tienen su propio idioma denominado Kichwua (<https://soloimbabura.wordpress.com/>, 2014)

Además se han presentado varias manifestaciones de tipo artístico, como artesanías, vestimenta tradicional, música, bailes y festejos de temporada, que son atractivos turísticos de gran riqueza cultural y que conforman el conjunto de bienes inmateriales que son parte de la paquetería turística de Yuratours. Cía. Ltda.

#### **a. Demográficos**

De acuerdo a datos referenciales realizados por la SENPLADES, la población Imbabureña en el 2015 es de 445.175 habitantes que es el 3% del total nacional, al tabular y jerarquizar a nivel cantonal, se identifica que Ibarra cuenta con el mayor número de población, misma que llega a 204.568 habitantes y representa el 45,95% del total provincial, seguido de Otavalo con el 26.38% y con menor población Pimampiro con el 3.02%.

Tabla 5

***Población de la Provincia Imbabura por Cantones***

| Cantón       | Población /2015 | Porcentaje Provincial |
|--------------|-----------------|-----------------------|
| Ibarra       | 204.568         | 45,95                 |
| Antonio Ante | 49.661          | 11,16                 |
| Cotacachi    | 43.087          | 9,68                  |
| Otavalo      | 117.425         | 26,38                 |
| Pimampiro    | 13.458          | 3,02                  |
| Urcuquí      | 16.976          | 3,81                  |
| <b>Total</b> | <b>445.175</b>  | <b>100</b>            |

Fuente: (GAD PROVINCIAL DE IMBABURA, 2015)  
Elaborado por: Autora

Al realizar la respectiva distribución grafica se puede identificar la mayor concentración de poblaciones en los cantones de Ibarra y Otavalo.

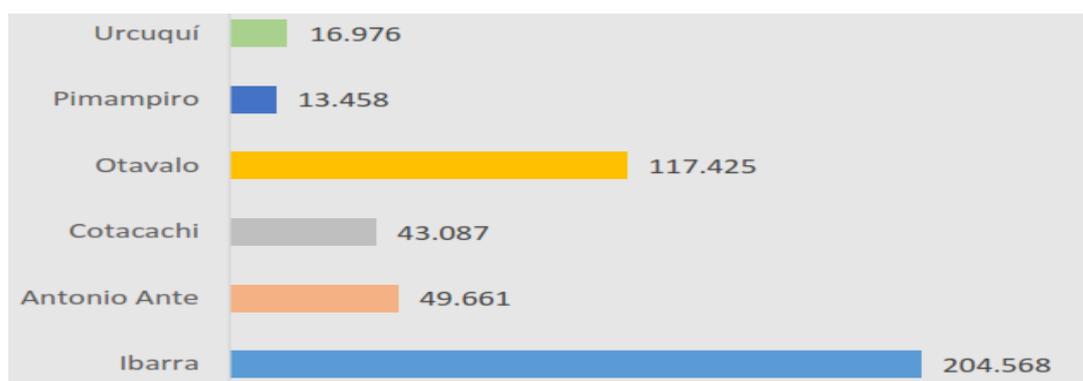


Figura 3: Población a nivel Cantonal

Fuente: Datos SENPLADES

Obviamente la concentración de grupos poblacionales puede corresponder a que históricamente el Cantón Ibarra se ha constituido como una especie de polo de desarrollo a la cual muchas personas acuden por tener mejores oportunidades de vida y de trabajo, también

esta población existente en la Provincia de Imbabura es a la que se enfocan los servicios turísticos que oferta la Agencia de Viajes Yuratours.

### b. Estructura demográfica

En lo referente a este apartado se representa mediante una pirámide de clasificación en grupos de edad y por sexo, siendo esta una radiografía de la población, que proporciona información sintética sobre la edad media, la dependencia de equilibrio o desequilibrio entre sexos, y de su evolución previsible. Es posible proyectar una pirámide de población obteniendo así una idea sobre la distribución y la prevalencia del sexo por rangos de edad, aspecto demográfico fundamental de un territorio, como se observa en la gráfica a continuación expuesta:

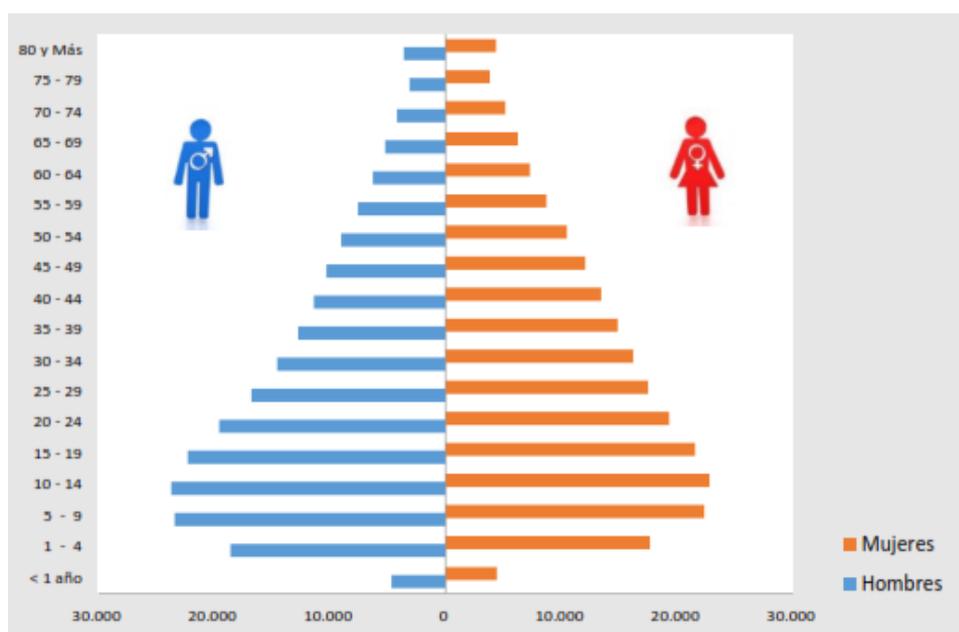


Figura 4: Estructura Demográfica

Fuente: (GAD PROVINCIAL DE IMBABURA, 2015)

En lo que respecta a la edad de la población se puede apreciar que la mayor cantidad de población se encuentra entre los rangos de edad comprendidos de 1 hasta 29 años de edad lo que asegura que el recambio generacional para disponer de personas habilitadas para realizar

cualquier tipo de trabajo o actividad económica, que son un grupo importante de la Población Económicamente Activa y que generalmente consumen productos turísticos.

### c. Densidad Poblacional

La densidad poblacional establece la relación entre el número de habitantes de un cierto territorio y su superficie territorial ocupada, para lo cual en este caso se analizaron datos a nivel cantonal, la misma que determina el número total de habitantes y su distribución poblacional. En la provincia la densidad poblacional es de 97.04 hab./km<sup>2</sup>; a nivel cantonal Antonio Ante tiene la mayor densidad, seguido de Otavalo, luego Ibarra, Pimampiro, Cotacachi y en menor valor el cantón Urcuquí.

Tabla 6

#### Densidad Poblacional

| <b>Cantón</b> | <b>Población</b> | <b>Superficie<br/>(Km<sup>2</sup>)</b> | <b>Densidad<br/>(hab/Km<sup>2</sup>)</b> |
|---------------|------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|
| Ibarra        | 204.568          | 1092,95                                | 187,17                                   |
| Antonio Ante  | 49.661           | 82,24                                  | 603,85                                   |
| Cotacachi     | 43.087           | 1687,34                                | 25,54                                    |
| Otavalo       | 117.425          | 490,23                                 | 239,53                                   |
| Pimampiro     | 13.458           | 449,44                                 | 29,94                                    |
| Urcuquí       | 16.976           | 785,30                                 | 21,62                                    |
| Total         | 445.175          | 4.588,00                               | 97,04                                    |

Fuente: Datos SENPLADES

Lo que denota es un tipo de baja densidad poblacional pues en Imbabura aún se encuentran extensas zonas verdes dedicadas especialmente a la agricultura, como actividad económica, por también en el territorio existen zonas protegidas y reservas ecológicas que los turistas desean conocer por la belleza natural y paisajística que tiene la Provincia y que Yuratours podría aprovechar en su beneficio, vendiendo paquetes turísticos que incluyan zonas naturales.

#### d. Nivel Educativo

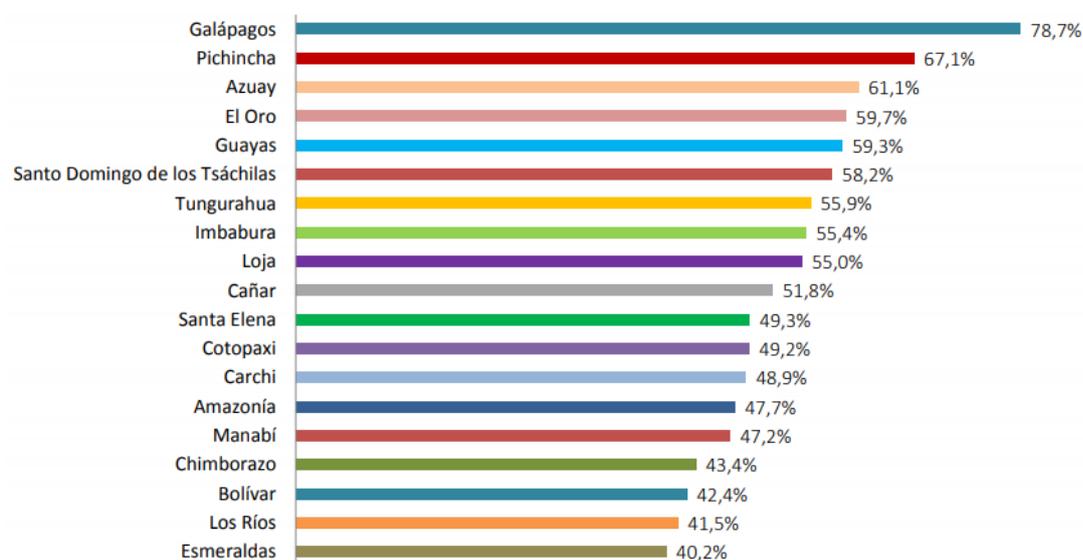
El nivel de escolaridad (grado promedio de escolaridad) según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), el análisis de este indicador en la provincia, al igual que el analfabetismo, la asistencia por nivel de educación, la deserción escolar y la cobertura y equipamiento permite identificar inequidades importantes entre las áreas urbana y rural, y entre hombres y mujeres. En Imbabura el nivel de escolaridad alcanza el 8.55 %, a nivel de los cantones de la provincia durante el período 2001-2010, Ibarra cuenta con el mayor nivel de escolaridad que llega al 10.04%, luego Antonio Ante con el 8.48% y en menor valor San Miguel de Urcuquí con el 6.33%.

##### 1.11.1.4. Análisis Tecnológico

Conocer el estado de la Ciencia, Tecnología e Innovación en el país constituye un factor fundamental para la construcción de una estrategia de desarrollo nacional basada en la incorporación del conocimiento y el desarrollo de planes de acción y mecanismos de seguimiento, evaluación y mejora. En este sentido es posible los siguientes indicadores.

Tabla 7

#### *Usado internet en los últimos 12 meses por provincia en el 2016*



Fuente: (INEC, 2017)

Es necesario comprender que los incrementos de productividad dentro de un sistema económico se realizan principalmente por mejoras en el factor tecnológico, complementado por la especialización del capital humano y un sistema favorable para el crecimiento de las empresas, especialmente con el desarrollo de redes sociales y aplicaciones para teléfonos inteligentes a los que se puede acceder a los clientes con estrategias publicitarias mercadológicas que permitan enlazar correctamente entre la agencia de viajes, los servicios y lugares que oferta con la necesidad de entretenimiento de los turistas..

### **1.12. Análisis mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter**

Mediante las fuerzas de Porter podemos analizar el atractivo de la industria en la que se va a competir, la industria que será estudiada es la de Intermediación de Servicios Turísticos, para realizar la respectiva valoración se establece la siguiente escala:

Tabla 8

#### ***Sistema de valoración***

| Tipo de barrera | Puntuación |
|-----------------|------------|
| Muy débil       | 1          |
| Débil           | 2          |
| Mediana         | 3          |
| Fuerte          | 4          |
| Muy fuerte      | 5          |

Elaborado por: Autora

#### **a. Rivalidad entre Competidores Actuales**

Los competidores en intermediación de Turismo y Hotelería son numerosos, debe haber una constante búsqueda de nichos vacantes o mercados emergentes para atraer consumidores. El mercado de esta industria está en crecimiento, por lo que la rivalidad es baja a diferencia de un sector maduro o saturado. La industria de intermediación compite mediante producto

diferenciados generalmente, existe la competencias por disminuir precio en la oferta local, pero a nivel profesional se compite generando valor. La urgencia de diferenciar es producto es síntoma de rivalidad. Las barreras de entrada son altas y las barreras de salida bajas por lo que ya vimos en el análisis de estas variables. Al obtener un promedio de 2,9 de las variables más importantes podemos concluir que la rivalidad entre los competidores en mediana.

| <b>Rivalidad entre competidores Actuales</b> | <b>Puntuación</b> |
|----------------------------------------------|-------------------|
| Barrera de entrada nuevos competidores       | 3,8               |
| Posicionamiento del mercado                  | 1                 |
| Diferenciación                               | 3                 |
| Promedio                                     | 2,9               |

#### **b. Amenaza de Productos Sustitutos**

La cantidad de sustitutos en el aspecto turístico para reemplazar es bastante alta, lo que significa que la fuerza de la amenaza de productos sustitutos es muy fuerte. Estos sustitutos en su mayoría son más baratos, además los sustitutos también tiene marcas fuertes.

| <b>Amenaza de productos sustitutos</b> | <b>Puntuación</b> |
|----------------------------------------|-------------------|
| Productos sustitutos                   | 5                 |
| Sustitutos de menos costo              | 5                 |
| Marca reconocida en Imbabura           | 2                 |
| Promedio                               | 4,0               |

#### **c. Poder de Negociación de los Proveedores**

Las marcas de los proveedores de servicios de intermediación turística no tienen mucha importancia, el cambio de proveedor no tiene costo alguno el problema surge en la confianza que debe generar el proveedor y en Imbabura relativamente no existe mucha variedad de

proveedores. La mano de obra es muy importante en Yuratours, no hay mucha gente calificada para puestos de alta gerencia pero no hay un exceso de demanda por trabajar. La calificación del poder de los proveedores es de 4 lo que significa que el poder de ésta fuerza es fuerte.

| <b>Poder de Negociación Proveedores</b> | <b>Puntuación</b> |
|-----------------------------------------|-------------------|
| Poca cantidad de proveedores            | 4                 |
| Condiciones de venta                    | 3                 |
| Poca demanda de trabajo                 | 5                 |
| Promedio                                | 4,0               |

#### **d. Poder de negociación de los Consumidores**

Los compradores del producto tienen acceso a mucha información sobre la oferta turística, por lo que se puede considerar que el consumidor estará informado. La lealtad del producto en turismo puede ser un poco inestable, pero si se genera lealtad con un buen servicio. La fuerza del poder de los consumidores es mediana. Tiene una puntuación de 3,3 lo que significa que su fuerza es mediana o neutral en la industria.

| <b>Poder de Negociación Consumidores</b> | <b>Puntuación</b> |
|------------------------------------------|-------------------|
| Consumidor informado                     | 5                 |
| Lealtad                                  | 2                 |
| Muchas opciones de contratación          | 3                 |
| Promedio                                 | 3,3               |

#### **e. Amenaza de Nuevos Competidores**

Las barreras de entrada como se pudo observar son altas, esto quiere decir que la amenaza de nuevos competidores en ese aspecto puede ser relativamente baja. Las barreras son altas porque se necesita una alta inversión y conocimiento y hay regulaciones rigurosas para

empresas de intermediación turística en Imbabura. El mercado del turismo está en crecimiento, lo que puede ser atractivo para nuevos competidores y la reacción de las empresas que participan en turismo no se ha notado reacción de represalias. La amenaza de nuevos competidores es fuerte, obteniendo 4 puntos de promedio.

| <b>Amenaza de Nuevos competidores</b> | <b>Puntuación</b> |
|---------------------------------------|-------------------|
| Altas barreras de entrada             | 2                 |
| Mercado turístico en crecimiento      | 5                 |
| No existen represalias                | 5                 |
| Promedio                              | 4                 |

#### **f. Análisis de la estrella Sectorial**

Éste análisis representa cada una de las fuerzas de Porter, distinguiéndolas entre fuerzas que son poderes y fuerzas que son amenazas en la industria.

Tabla 9

#### ***Representación estrella sectorial***

| <b>Intensidad Competitiva</b> | <b>Poderes y amenazas</b> |              |                |               |                   |
|-------------------------------|---------------------------|--------------|----------------|---------------|-------------------|
|                               | <b>Muy Débil</b>          | <b>Débil</b> | <b>Mediano</b> | <b>Fuerte</b> | <b>Muy Fuerte</b> |
| Proveedores                   |                           |              |                | ★             |                   |
| Clientes                      |                           |              | ★              |               |                   |
| Competidores                  |                           |              | ★              |               |                   |
| Nuevos entrantes              |                           |              |                |               | ★                 |
| Servicios sustitutos          |                           |              |                | ★             |                   |

Elaborado por: Autora

A continuación de valorar cada uno de los aspectos inherentes al análisis de las Fuerzas de Porter, se determina que:

| <b>Fuerzas</b>                        | <b>Puntuación</b> |
|---------------------------------------|-------------------|
| Poder de Negociación Proveedores      | 4                 |
| Rivalidad entre competidores Actuales | 2,9               |
| Amenaza de productos sustitutos       | 4                 |
| Poder de Negociación Consumidores     | 3,3               |
| Amenaza de Nuevos competidores        | 4                 |
| Total                                 | 18,2              |

### g. Síntesis de la intensidad del Sector

Tabla 10

#### *Representación intensidad del sector*

| <b>Poderes y amenazas</b> |                                                       |
|---------------------------|-------------------------------------------------------|
| ESCALAS                   |                                                       |
|                           | Muy Débil    Débil    Mediano    Fuerte    Muy Fuerte |
|                           | 5 a 8      9 a 12    13 a 17    18 a 21    22 a 25    |
| Cientes                   | ★                                                     |

Elaborado por: Autora

La sumatoria de variables promedio del análisis de Fuerzas Porter arroja un resultado de 18.2, lo que le corresponde a una valoración fuerte pues se encuentra en la escala de 18 a 21 puntos y como tal le considera un poder y amenaza fuerte.

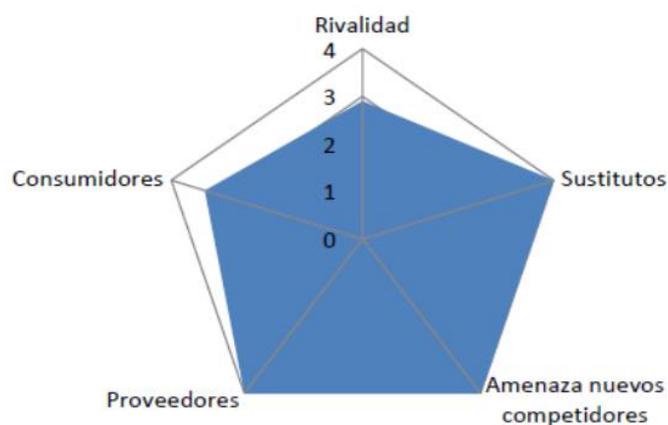


Figura 5: Identificación grafica 5 fuerzas de Porter

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

#### **h. Análisis de las fuerzas de Porter**

Las variables que tienen un gran impacto negativo en el atractivo y posible rentabilidad del sector son el Poder de Negociación Proveedores, la Amenaza de productos sustitutos y la Amenaza de Nuevos competidores, como se puede ver en el gráfico, las variables son las más alejadas del origen, por lo que pone en evidencia su impacto en la industria, estas variables son las que pueden causar más daño a la empresa, y en la cuales se debe basar la estrategia de herramientas digitales mercadológicas para poder competir en buenas condiciones.

La rivalidad entre competidores actuales y el poder de negociación consumidores son fuerzas neutrales o medianas, aquellas se encuentran en un espacio intermedio en el gráfico, no tienen una gran fuerza pero igual pueden ser peligrosas o disminuir el atractivo de la empresa de igual forma que puede ser una oportunidad si se las maneja bien.

#### **1.13. Cadena de valor**

Aunque, las empresas que participan en el sector turístico son múltiples y heterogéneas, cada una contribuye en parte a aumentar el valor global del producto turístico, pues el consumidor turista sólo percibe la existencia de un único producto, que no es más que su experiencia turística. Por tanto, la creación de valor a nivel empresarial debe basarse en la conjunción de actividades diversas en un único sistema que permita desarrollar ventaja competitiva.

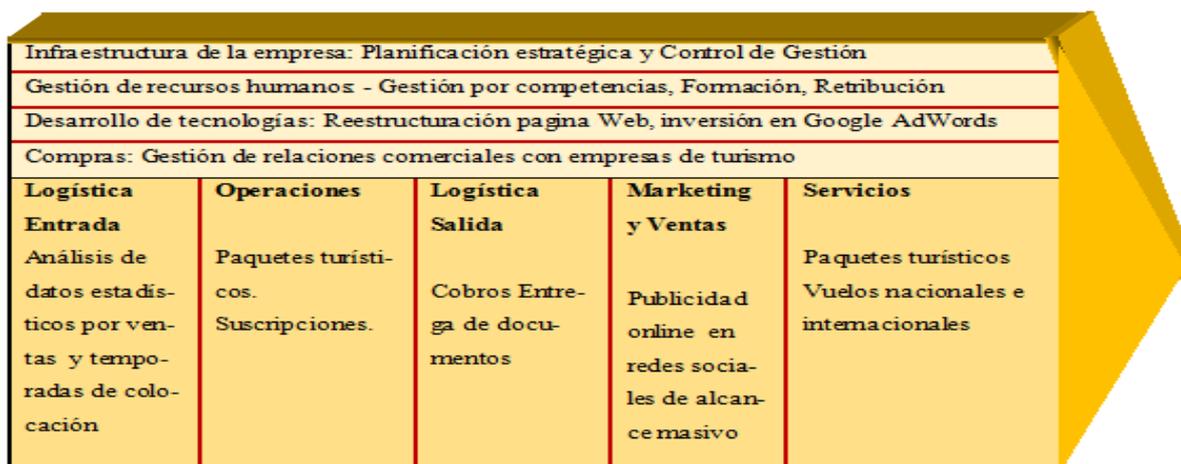


Figura 6: Cadena de Valor

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

La cadena de valor inicia con la aproximación que la agencia orienta hacia el cliente, mediante el análisis estadístico del comportamiento del mismo, para luego proponer productos turísticos acordes a la temporada, para lo cual se establece la entrega de documentos donde formalizar la oferta, sumado a esto la publicidad que se maneje online, para posicionar Yuratours Cía. Ltda., en la cual se oferta toda la gama de servicios que se tiene para beneficio del cliente y se pone a disposición para el contrato de servicios tanto oficinas en Ibarra, Cotacachi y Otavalo, como el sitio web oficial de la empresa.

#### 1.14. Diagnóstico FODA

Yuratours Cía. Ltda., tiene amplia trayectoria en el mercado de la provincia de Imbabura, debido que es una de las primeras organizaciones que se dedica a la venta de productos turísticos en la urbe, por tanto prácticamente representa una empresa de prestigio y reconocimiento este sentido. Los cambios políticos a nivel nacional y de la localidad han ido generando situaciones por las cuales tienen que irse ajustando los elementos que permitan mantener en funcionamiento la empresa, además de la evolución de la tecnología que si bien es cierto genera facilidades pero debe estar sujeta a un buen manejo debido a que la

competencia a nivel mundial tiene su auge en el Ecuador y la provincia, con una competencia voraz que obliga a desarrollar estrategias en este sentido, sea por mayor notoriedad de nuevas empresas de turismo en propaganda reiterativa o por precios oferta que aparentemente se ponen a disposición del público en general.

#### 1.14.1. Matriz de impacto FODA

De acuerdo a la valoración de la incidencia de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se tiene la siguiente matriz.

Tabla 11

##### *Valoración de impactos matriz FODA*

| FACTORES                                                                                                                | IMPACTO |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|
|                                                                                                                         | A       | M | B |
| <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                       |         |   |   |
| 1. Calidad en los servicios prestados                                                                                   | x       |   |   |
| 2. Experiencia en el mercado de intermediación turística y servicios conexos                                            | x       |   |   |
| 3. Capacidad resolutive                                                                                                 | x       |   |   |
| 4. Reconocimiento en el mercado interno de la Agencia de Viajes Yuratours Cia, Ltda.                                    |         | x |   |
| 5. Cuenta con organización empresarial                                                                                  |         | x |   |
| 6. Condiciones de negociación favorables con los proveedores                                                            |         |   | x |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                    | A       | M | B |
| 1. Posibilidad de realizar convenios con instituciones públicas y privadas para desarrollar herramientas mercadológicas |         |   | x |
| 2. Efímera presencia en el mundo virtual                                                                                | x       |   |   |

|                                                                                                        |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|
| 3. Crecimiento rápido de la demanda del mercado de turismo                                             | x |   |   |
| 4. Servicio post venta imperceptible por los clientes                                                  | x |   |   |
| 5. Precios fijados en base a la dinámica del mercado turístico                                         |   | x |   |
| 6. Control de la negociación de la oferta turística                                                    |   |   | x |
| 7. Deficiente posicionamiento internacional de la marca                                                |   | x |   |
| <b>DEBILIDADES</b>                                                                                     |   |   |   |
| 1. Incursionar en nuevos mercados de servicios turísticos                                              |   | x |   |
| 2. Ofertas de paquetes turísticos novedosas                                                            |   | x |   |
| 3. Esfuerzos por mejorar la imagen corporativa                                                         | x |   |   |
| 4. Fortalecimiento de la experiencia de compra de los clientes                                         |   | x |   |
| 5. Desarrollo de estrategias digitales de publicidad y venta de servicios turísticos.                  | x |   |   |
| <b>AMENAZAS</b>                                                                                        |   |   |   |
| 1. Políticas económicas desfavorables para el sector turístico                                         | x |   |   |
| 2. Limitado dominio y manejo de medios digitales de algunos segmentos poblacionales                    |   |   |   |
| 3. Competencia a nivel internacional por servicios online para la contratación de servicios turísticos | x |   |   |
| 4. Servicios turísticos especializados a precios accesibles                                            |   | x |   |
| 5. La competencia tiene mejor posicionamiento virtual                                                  |   | X |   |

Elaborado por: Autora

### 1.14.2. Matriz de aprovechabilidad

En la matriz de aprovechabilidad cada fortaleza tiene una ponderación que varía entre 5, 3 y 1 de acuerdo a su incidencia sobre las diferentes fortalezas y oportunidades. Al final se realiza una sumatoria para identificar las cinco principales y de mayor ponderación.

Tabla 12

#### *Matriz de aprovechabilidad*

| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                 |                                          |                                                            |                                                       |                                                                |                                                         |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------|
| <b>FORTALEZAS</b>                                                                    | 1. Efímera presencia en el mundo virtual | 2. Crecimiento rápido de la demanda del mercado de turismo | 3. Servicio post venta imperceptible por los clientes | 4. Precios fijados en base a la dinámica del mercado turístico | 5. Deficiente posicionamiento internacional de la marca | TOTAL     |
| 1. Calidad en los servicios prestados                                                | 5                                        | 3                                                          | 1                                                     | 5                                                              | 3                                                       | 17        |
| 2. Experiencia en el mercado de la intermediación turística y servicios conexos      | 5                                        | 3                                                          | 3                                                     | 3                                                              | 5                                                       | 19        |
| 3. Capacidad resolutive                                                              | 3                                        | 5                                                          | 5                                                     | 3                                                              | 5                                                       | 21        |
| 4. Reconocimiento en el mercado interno de la Agencia de Viajes Yuratours Cia, Ltda. | 3                                        | 5                                                          | 3                                                     | 1                                                              | 3                                                       | 15        |
| 5. Cuenta con organización empresarial                                               | 5                                        | 3                                                          | 5                                                     | 5                                                              | 1                                                       | 19        |
| <b>TOTAL</b>                                                                         | <b>21</b>                                | <b>19</b>                                                  | <b>17</b>                                             | <b>17</b>                                                      | <b>17</b>                                               | <b>91</b> |

Elaborado por: Autora

Las principales fortalezas de la Agencia de Viajes Yuratours Cia. Ltda., son:

- Capacidad resolutive (21 puntos).
- Cuenta con organización empresarial (19 puntos).
- Experiencia en el mercado de la intermediación turística y servicios conexos (19 puntos)
- Calidad en los servicios prestados (17 puntos).
- Reconocimiento en el mercado interno de la Agencia de Viajes Yuratours Cia, Ltda. (15 puntos).

Las principales oportunidades de la Agencia de Viajes Yuratours Cia. Ltda., son:

- Efímera presencia en el mundo virtual. (21 puntos)
- Crecimiento rápido de la demanda del mercado de turismo (19 puntos)
- Precios fijados en base a la dinámica del mercado turístico (17 puntos)
- Servicio post venta imperceptible por los clientes. (17 puntos).
- Deficiente posicionamiento internacional de la marca (17 puntos).

### 1.14.3. Índice de aprovechabilidad

Además, se calcula el índice de aprovechabilidad para saber el porcentaje en que el valor total de la matriz logra un aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades, con la siguiente fórmula:

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{(\text{Afectación total}) * (\text{N}^\circ \text{ filas}) * (\text{N}^\circ \text{ columnas})} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{91}{(5) * (5) * (5)} * 100$$

### Índice de aprovechabilidad = 72,80 %

El análisis anterior nos indica un 72,80% de aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades. De ahí que se debe explotar fortalezas como: Calidad y variedad de productos turísticos a precios adecuados en relación al servicio de intermediación turística.

#### 1.14.4. Matriz de vulnerabilidad

Tabla 13

#### *Valoración de la matriz de aprovechabilidad*

|                                                                                    | Políticas económicas desfavorables para el sector turístico | Limitado dominio y manejo de medios digitales de algunos segmentos noblacionales | Competencia a nivel internacional por servicios online para la contratación de servicios turísticos | Servicios turísticos especializados a precios accesibles | La competencia tiene mejor posicionamiento virtual | TOTAL     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------|
| <b>AMENAZAS</b>                                                                    |                                                             |                                                                                  |                                                                                                     |                                                          |                                                    |           |
| <b>DEBILIDADES</b>                                                                 |                                                             |                                                                                  |                                                                                                     |                                                          |                                                    |           |
| Incurcionar en nuevos mercados de servicios turísticos                             | 5                                                           | 5                                                                                | 3                                                                                                   | 1                                                        | 3                                                  | 19        |
| Ofertas de paquetes turísticos novedosas                                           | 3                                                           | 3                                                                                | 5                                                                                                   | 3                                                        | 5                                                  | 19        |
| Esfuerzos por mejorar la imagen corporativa                                        | 3                                                           | 3                                                                                | 3                                                                                                   | 3                                                        | 3                                                  | 15        |
| Fortalecimiento de la experiencia de compra de los clientes                        | 5                                                           | 3                                                                                | 3                                                                                                   | 1                                                        | 1                                                  | 13        |
| Desarrollo de estrategias digitales de publicidad y venta de servicios turísticos. | 3                                                           | 5                                                                                | 3                                                                                                   | 3                                                        | 5                                                  | 19        |
| <b>TOTAL</b>                                                                       | <b>19</b>                                                   | <b>19</b>                                                                        | <b>19</b>                                                                                           | <b>11</b>                                                | <b>17</b>                                          | <b>83</b> |

Elaborado por: Autora

En la matriz de vulnerabilidad cada elemento tiene una ponderación que varía entre 5, 3 y 1 de acuerdo a su incidencia sobre las diferentes debilidades y amenazas. Al final se realiza una sumatoria para identificar las principales con mayor ponderación.

Las principales debilidades de la Agencia de Viajes Yuratours, Cía. Ltda., son:

- Incursionar en nuevos mercados de servicios turísticos (19 puntos)
- Ofertas de paquetes turísticos novedosas (19 puntos)
- Desarrollo de estrategias digitales de publicidad y venta de servicios turísticos. (19 puntos)
- Esfuerzos por mejorar la imagen corporativa. (15 puntos)
- Fortalecimiento de la experiencia de compra de los clientes. (13 puntos)

Entre las principales amenazas de la Agencia de Viajes Yuratours, Cía. Ltda., se tiene:

- Políticas económicas desfavorables para el sector turístico Limitado dominio y manejo de medios digitales de algunos segmentos poblacionales. (19 puntos)
- Limitado dominio y manejo de medios digitales de algunos segmentos poblacionales. (19 puntos)
- Competencia a nivel internacional por servicios online para la contratación de servicios turísticos. (19 puntos)
- La competencia tiene mejor posicionamiento virtual. (17 puntos)
- Servicios turísticos especializados a precios accesibles. (11 puntos)

### 1.14.5. Índice de vulnerabilidad

Además, se calcula el índice de aprovechabilidad para saber el porcentaje en que el valor total de la matriz logra un aprovechamiento de las debilidades y amenazas, con la siguiente fórmula:

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{(\text{Afectación total}) * (\text{N}^\circ \text{ filas}) * (\text{N}^\circ \text{ columnas})} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{83}{(5) * (5) * (5)} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = 66,40 \%$$

El análisis anterior nos indica un 66.40% de afectación de las debilidades y amenazas. De ahí que se debe reducir o eliminar debilidades como: no encontrarse con una buena presencia digital, posicionar la marca y la falta de recurso humano.

A continuación se desarrolla la matriz interna-externa (IE), para evaluar la situación de la Agencia de Viajes Yuratours. Cía. Ltda.

Tabla 14

#### *Matriz IE ponderaciones*

| Amenazas       |   | Oportunidades      |   | Fortalezas       |   | Debilidades      |   |
|----------------|---|--------------------|---|------------------|---|------------------|---|
| Alta           | 1 | Alta               | 4 | Alta             | 4 | Alta             | 1 |
| Media          | 2 | Media              | 3 | Media            | 3 | Media            | 2 |
| Baja           | 3 | Baja               | 2 | Baja             | 2 | Baja             | 3 |
| No hay amenaza | 4 | No hay oportunidad | 1 | No hay fortaleza | 1 | No hay debilidad | 4 |

Elaborado por: Autora

### 1.14.6. Matriz de oportunidades y amenazas

| FACTOR                               |                                                                                                     | NIVEL DE IMPACTO | CALIF. | VALOR | % RELATIVO | % ACUM. |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-------|------------|---------|
| OPORTUNIDADES                        | Efímera presencia en el mundo virtual                                                               | A                | 5      | 4     | 0,111      | 0,444   |
|                                      | Crecimiento rápido de la demanda del mercado de turismo                                             | M                | 3      | 3     | 0,067      | 0,200   |
|                                      | Servicio post venta imperceptible por los clientes                                                  | A                | 5      | 4     | 0,111      | 0,444   |
|                                      | Precios fijados en base a la dinámica del mercado turístico                                         | M                | 3      | 3     | 0,067      | 0,200   |
|                                      | Deficiente posicionamiento internacional de la marca                                                | A                | 5      | 4     | 0,111      | 0,444   |
| FACTOR                               |                                                                                                     | NIVEL DE IMPACTO | CALIF. | VALOR | % RELATIVO | % ACUM  |
| AMENAZAS                             | Políticas económicas desfavorables para el sector turístico                                         | M                | 3      | 2     | 0,067      | 0,133   |
|                                      | Limitado dominio y manejo de medios digitales de algunos segmentos poblacionales                    | A                | 5      | 1     | 0,111      | 0,111   |
|                                      | Competencia a nivel internacional por servicios online para la contratación de servicios turísticos | A                | 5      | 1     | 0,111      | 0,111   |
|                                      | Servicios turísticos especializados a precios accesibles                                            | M                | 3      | 2     | 0,067      | 0,133   |
|                                      | La competencia tiene mejor posicionamiento virtual                                                  | M                | 3      | 1     | 0,067      | 0,067   |
| <b>TOTAL</b>                         |                                                                                                     |                  | 45     |       | 1          | 2,73    |
| <b>Valor de la Ordenada Y = 2,73</b> |                                                                                                     |                  |        |       |            |         |

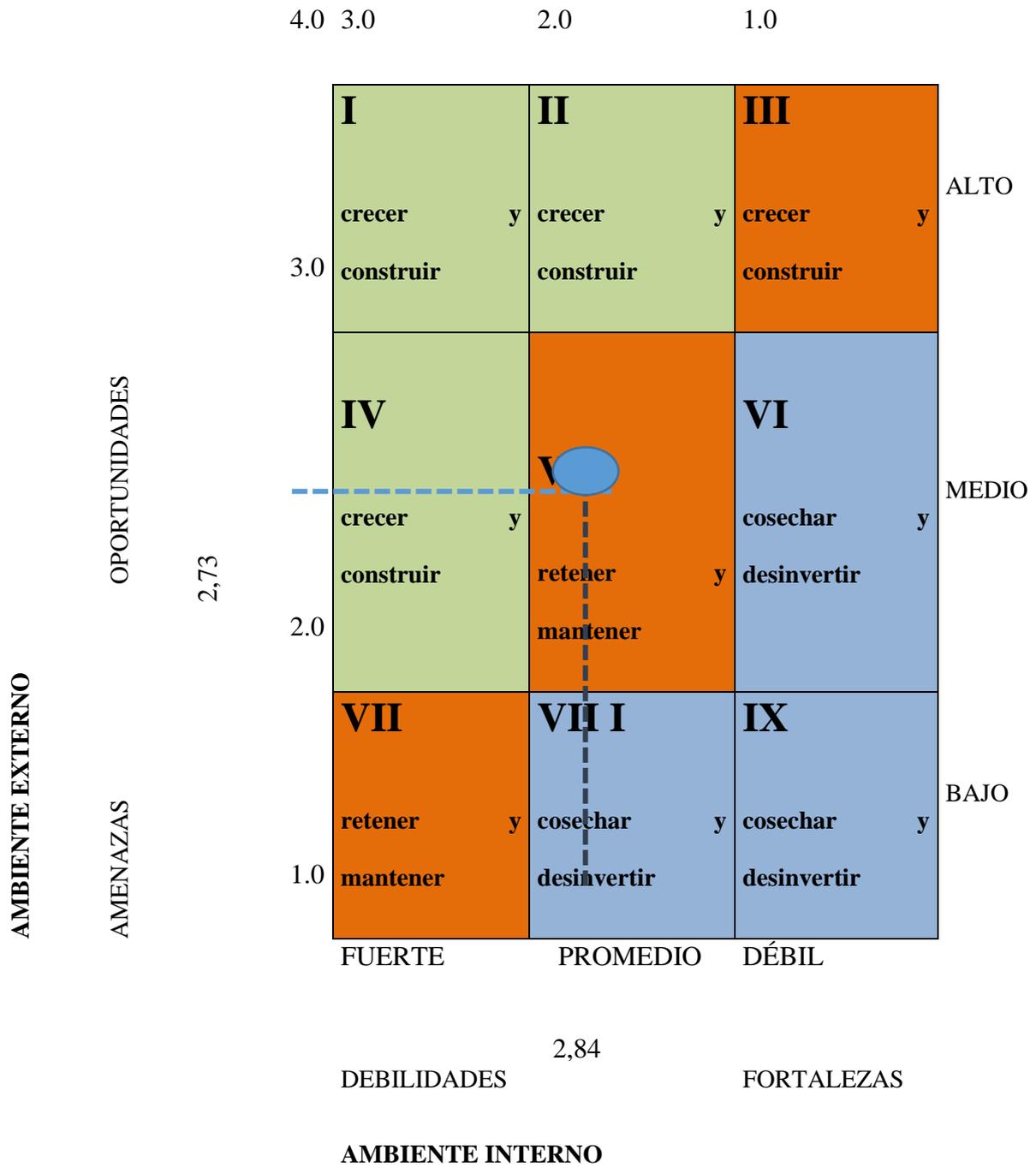
Elaborado por: Autora

### 1.14.7. Matriz de fortalezas y debilidades

|                                     | <b>FACTOR</b>                                                                      | <b>NIVEL DE IMPACTO</b> | <b>VALOR</b> | <b>CALIF.</b> | <b>% RELATIVO</b> | <b>% ACUM</b> |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|---------------|-------------------|---------------|
| <b>FORTALEZAS</b>                   | Calidad en los servicios prestados                                                 | A                       | 5            | 4             | 0,114             | 0,45          |
|                                     | Experiencia en el mercado de la intermediación turística y servicios conexos       | A                       | 5            | 4             | 0,114             | 0,45          |
|                                     | Capacidad resolutive                                                               | M                       | 3            | 3             | 0,068             | 0,20          |
|                                     | Reconocimiento en el mercado interno de la Agencia de Viajes Yuratours Cia, Ltda.  | A                       | 5            | 4             | 0,114             | 0,45          |
|                                     | Cuenta con organización empresarial                                                | M                       | 3            | 3             | 0,068             | 0,20          |
|                                     | <b>FACTOR</b>                                                                      | <b>NIVEL DE IMPACTO</b> | <b>VALOR</b> | <b>CALIF.</b> | <b>% RELATIVO</b> | <b>% ACUM</b> |
| <b>DEBILIDADES</b>                  | Incursionar en nuevos mercados de servicios turísticos                             | A                       | 5            | 4             | 0,114             | 0,45          |
|                                     | Ofertas de paquetes turísticos novedosas                                           | M                       | 3            | 2             | 0,068             | 0,14          |
|                                     | Esfuerzos por mejorar la imagen corporativa                                        | A                       | 5            | 1             | 0,114             | 0,11          |
|                                     | Fortalecimiento de la experiencia de compra de los clientes                        | A                       | 5            | 1             | 0,114             | 0,11          |
|                                     | Desarrollo de estrategias digitales de publicidad y venta de servicios turísticos. | M                       | 4            | 2             | 0,114             | 0,19          |
| <b>TOTAL</b>                        |                                                                                    |                         | 55           |               | 1                 | 2.84          |
| <b>VALOR DE LA ABSCISA X = 2,84</b> |                                                                                    |                         |              |               |                   |               |

Elaborado por: Autora

1.14.8. Matriz evaluación interna-externa



Elaborado por: Autora

Estrategias a adoptar:

- **ZONA I, II, IV:** Desarrollo de productos, desarrollo de mercado, diversificación de productos.
- **ZONA III, V, VII: Desarrollo de productos, desarrollo de mercado.**
- **ZONA VI, VIII, IX:** Penetración de mercado.

Al tener variable de ordenada con 2,73 y variable de abscisa de 2,84 se puede identificar que se encuentra en el cuadrante V, del criterio retener y mantener, posición media; intermedia, por lo que se aconseja como estrategia el desarrollo de productos y el desarrollo de mercado para la Agencia de Viajes Yuratours Cía., Ltda., por lo que tiene posibilidades de crecimiento empresarial, además del reconocimiento de sus servicios con el respectivo incremento de ventas y posicionamiento esperado.

#### **1.14.9. Cruces estratégicos**

Luego de haber establecido las respectivas referencias por aspectos en la matriz de Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades (FODA), se realizó el establecimiento de las debidas estrategias con cruces estratégicos entre FO, FA, DO y DA, además de valorar la prioridad e importancia de cada una de ellas con una puntuación de 1 para menos importante, 3 medio importante y 5 para muy importante.

➤ **Cruce FO**

| <b>FORTALEZAS</b>                                                                             | <b>OPORTUNIDADES</b>                                            | <b>ESTRATEGIAS (FO)</b>                                                                                                 | <b>CALIF</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|                                                                                               |                                                                 |                                                                                                                         | .            |
| <b>F1. Calidad en los servicios prestados.</b>                                                | O1. Efímera presencia en el mundo virtual                       | F1O1. Posicionar efectivamente Yuratours Cía. Ltda., en el mercado Imbabureño en base a incursionar en medios digitales | 4            |
| <b>F2. Experiencia en el mercado de la intermediación turística y servicios conexos</b>       | O2. Crecimiento rápido de la demanda del mercado de turismo     | F2O2. Ofertar los servicios de la empresa en la web a través de redes sociales                                          | 4            |
| <b>F3. Capacidad resolutive</b>                                                               | O3. Servicio post venta imperceptible por los clientes          | F3O3. Desarrollar videos virtuales para sitios y páginas web con experiencias de viajes y servicios proporcionados.     | 5            |
| <b>F4. Reconocimiento en el mercado interno de la Agencia de Viajes Yuratours Cía., Ltda.</b> | O4. Precios fijados en base a la dinámica del mercado turístico | F4O4. Proponer de manera virtual a los clientes promociones con descuentos por temporadas                               | 3            |
| <b>F5. Cuenta con organización empresarial</b>                                                | O5. Deficiente posicionamiento internacional de la marca        | F5O5. Contratar paquetes de pago AdWords para búsqueda y posicionamiento en Google                                      | 4            |

Elaborado por: Autora

➤ **Cruce FA**

| <b>FORTALEZAS</b>                                                                             | <b>AMENAZAS</b>                                                                                         | <b>ESTRATEGIAS (FA)</b>                                                                                            | <b>CALIF.</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>F1. Calidad en los servicios prestados.</b>                                                | A1. Políticas económicas desfavorables para el sector turístico                                         | F1A1 Implementar tecnología, software con servicios conexos en plataformas virtuales para abaratar costos.         | 5             |
| <b>F2. Experiencia en el mercado de la intermediación turística y servicios conexos</b>       | A2. Limitado dominio y manejo de medios digitales de algunos segmentos poblacionales                    | F2A2. Proporcionar sitios web de fácil manejo y accesibilidad.                                                     | 5             |
| <b>F3. Capacidad resolutive</b>                                                               | A3. Competencia a nivel internacional por servicios online para la contratación de servicios turísticos | A3F3. Realizar alianzas públicos privadas con injerencia nacional e internacional para colocar paquetes turísticos | 3             |
| <b>F4. Reconocimiento en el mercado interno de la Agencia de Viajes Yuratours Cía., Ltda.</b> | A4. Servicios turísticos especializados a precios accesibles                                            | F4A4. Realizar oferta turística con valores de tarifas y comparativas con otras agencias de viajes                 | 4             |
| <b>F5. Cuenta con organización empresarial</b>                                                | A5. La competencia tiene mejor posicionamiento virtual                                                  | F5.A5. Fortalecer la organización empresarial con un organigrama estructural acorde a las necesidades actuales     | 3             |

Elaborado por: Autora

➤ **Cruce DO**

| <b>DEBILIDADES</b>                                                                            | <b>OPORTUNIDADES</b>                                            | <b>ESTRATEGIAS (DO)</b>                                                                    | <b>CALIF</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>D1. Incursionar en nuevos mercados de servicios turísticos</b>                             | O1. Efímera presencia en el mundo virtual                       | D1O1. Analizar las preferencias de la demanda de clientes de servicios turísticos.         | 5            |
| <b>D2. Ofertas de paquetes turísticos novedosas</b>                                           | O2. Crecimiento rápido de la demanda del mercado de turismo     | D2O2. Implementar publicidad digital para promocionar paquetes turísticos.                 | 5            |
| <b>D3 Ofertas de paquetes turísticos novedosas</b>                                            | O3. Servicio post venta imperceptible por los clientes          | D3O3. Anclar banner virtuales que destaque el nombre de la empresa con su oferta turística | 5            |
| <b>D4. Fortalecimiento de la experiencia de compra de los clientes</b>                        | O4. Precios fijados en base a la dinámica del mercado turístico | D4O4. Proporcionar un alto grado de eficiencia y responsabilidad hacia el cliente          | 4            |
| <b>D5. Desarrollo de estrategias digitales de publicidad y venta de servicios turísticos.</b> | O5. Deficiente posicionamiento internacional de la marca        | D5O5. Establecer un fondo para publicidad prensa, radio, televisión y redes sociales       | 5            |

Elaborado por: AUTORA

➤ **Cruce DA**

| <b>DEBILIDADES</b>                                                                            | <b>AMENAZAS</b>                                                                                         | <b>ESTRATEGIAS (DA)</b>                                                                                                                                   | <b>CALIF</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>D1. Incursionar en nuevos mercados de servicios turísticos</b>                             | A1. Políticas económicas desfavorables para el sector turístico                                         | D1A1. Análisis de venta digital para desarrollar nuevos mercados                                                                                          | 4            |
| <b>D2. Ofertas de paquetes turísticos novedosas</b>                                           | A2. Limitado dominio y manejo de medios digitales de algunos segmentos poblacionales                    | D2A2. Actualización de equipos y personal responsables del uso y mantenimiento de lo tecnológico con énfasis en el buen trato y la comodidad del cliente. | 3            |
| <b>D3 Ofertas de paquetes turísticos novedosas</b>                                            | A3. Competencia a nivel internacional por servicios online para la contratación de servicios turísticos | D3A3. Desarrollar un plan de publicidad masiva con metas e indicadores del servicio de intermediación turística                                           | 5            |
| <b>D4. Fortalecimiento de la experiencia de compra de los clientes</b>                        | A4. Servicios turísticos especializados a precios accesibles                                            | D4A4. Publicitar clientes beneficiarios de ofertas                                                                                                        | 3            |
| <b>D5. Desarrollo de estrategias digitales de publicidad y venta de servicios turísticos.</b> | A5. La competencia tiene mejor posicionamiento virtual                                                  | D5A5. Fidelizar al cliente ejerciendo servicio post venta vía mail, mensajes o Messenger en facebook                                                      | 5            |

Elaborado por: Autora

### 1.15. Identificación del problema diagnóstico

Una vez que se realizó el análisis de la situación de la empresa mediante técnicas de investigación que son: encuesta y entrevista, la elaboración del FODA y el cruce estratégico; se determinó las siguientes fallas que afectan las actividades de esta, detalladas a continuación:

- Yuratours Cía. Ltda., no está posicionado efectivamente en el mercado Imbabureño como agencia de turismo.
- La empresa oferta ineficientemente los servicios en la web o a través de redes sociales de mucha vigencia entre las personas de todas las edades.
- La agencia de viajes tiene poca implementación tecnológica, con servicios conexos en plataformas virtuales para abaratar costos.
- Actualmente no proporciona sitios web de fácil manejo y accesibilidad con publicidad digital para promocionar paquetes turísticos.
- Yuratours no tiene desarrollados productos de promoción como videos y banner virtuales que destaquen el nombre de la empresa con su oferta turística
- También no cuenta con un presupuesto y un fondo para publicidad prensa, radio, televisión y redes sociales

La población de la Provincia de Imbabura, en los últimos años ha crecido notablemente y la proyección de la misma hacia futuro, lo que denota que a la par el incremento de las necesidades se mantienen en plena vigencia, es así que un de las necesidades de entretenimiento o esparcimiento, con empresas que presten buenos servicios de intermediación turística garantizados, entonces se justifica plenamente en este proyecto impulsar las “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DIGITALES PARA EL

DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO YURATOURS CÍA. LTDA. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”.

Con esta propuesta se contribuye al progreso de la comunidad empresarial del turismo y servicios conexos mediante el mejoramiento de sus ingresos económicos y creando nuevas fuentes de empleo, por todas las razones antes expuestas es indispensable que se desarrolle el proyecto la mejora empresarial de Yuratours Cía. Ltda.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

La forma en que la nueva economía avanza y evoluciona es sorprendente; los cambios en la tecnología y el modo en que influye en la sociedad, en todas sus aristas, ocurren a una velocidad nunca antes vista, Cuestiones que antaño tomaban toda una generación para modificarse y ser practicadas o conocidas en todo el mundo, hoy sólo están a un clic de distancia para muchos habitantes de este planeta.

El contexto nacional e internacional, es decir, el entorno global, es muy dinámico y la economía digital o una especie de nueva economía es una de sus principales manifestaciones, una en la que con más fidelidad se evidencia este avance y desarrollo, todo esto hace necesario que se reconozca el movimiento de la e-economía, qué escenarios nuevos van surgiendo y cómo se podemos aprovecharlos de mejor forma, sea desde la silla del comprador, del vendedor, del usuario final, del consumidor o del intermediario, pero nunca desde el asiento del simple espectador.

#### **2.2. Estrategias de Marketing digital**

El turismo es un sector en constante transformación en el que la tecnología desempeña un rol cada vez más importante, destacar en el mercado requiere cada vez más dominar el marketing digital y conocer las claves de la moda en la red. Actualmente, las empresas del sector disponen de un amplio abanico de instrumentos y herramientas con las que mejorar la rentabilidad del negocio.

Tener presencia en internet es fundamental, pero también lo es seguir una estrategia adecuada, gestionarla bien, tener clientes activos y disponer de venta online, para ello, es necesario analizar los recursos y las técnicas de marketing digital que utilizan las marcas para alcanzar sus objetivos de marketing: desde los más tradicionales, como el posicionamiento en buscadores, los blogs o el e-mail marketing, hasta los más innovadores en el sector, como el mobile marketing o las redes sociales.

Múltiples ejemplos así lo atestiguan: alianzas estratégicas de empresas, tiendas pop-up, outlets o herramientas específicas de comunicación en el turismo, dentro de las cuales, se puede afirmar que el marketing digital es la que más rápido ha evolucionado, convirtiéndose en pocos años en una de las herramientas con más impacto dentro de la comunicación empresarial.

El rol del cliente en el mundo de la tecnología ha pasado de ser pasivo a ser totalmente activo, los clientes analizan y comentan los productos fuera del control de las empresas; son más escépticos y necesitan más hechos que palabras, los consumidores esperan una experiencia interactiva donde se tenga en cuenta su opinión. Asimismo, la frontera entre el mundo online y offline ha desaparecido, por lo tanto una marca debe mantener una experiencia consistente tanto en el mundo virtual como en el real, entonces la estrategia digital adecuada debe estar alineada con la estrategia de comunicación global, para definir el alcance del marketing como herramienta estratégica de la empresa (Del Olmo, Francesc, & Gascón, 2014, pág. 8)

Dentro de las diferentes variables que se van exponiendo a nivel internacional es posible analizar las respectivas estrategias que permitan llegar o estar a disposición del cliente

cuando este lo necesite, para lo cual es necesario analizar lo detallado a continuación para efectos de lograr el objetivo propuesto.

1. *Marketing por email*
2. *Marketing en redes sociales*
3. *Posicionamiento SEO*
4. *Marketing de contenidos*
5. *Diseño web adaptable a celulares*
6. *Narrativa visual para atraer clientes* (Gananci, 2014)

Es posible tener una presencia fuerte en el mercado utilizando el correcto direccionamiento de estrategias mercadológicas digitales para desarrollar nuevos mercados, claro está que es recomendable tener una base poblacional de referencia que permita dimensionar más que la cartera de clientes, las preferencias de consumo en lo relacionado a los servicios de turismo, para que sean productos atractivos que se promocionen de forma digital.

### **2.3. Rumbos y Estrategias del Comercio Móvil**

La adopción de los medios de comunicación por parte de los mercados se ha acelerado, el surgimiento del internet y la forma en que los consumidores la usan y se apropian de ella continúa extendiéndose de forma exponencial en el mundo.

El contexto latinoamericano no es la excepción, se estima que para finales del primer decenio del siglo XXI varios países de la región lograrán alrededor de 30% de la penetración de la red entre su población, lejos aún de las naciones del primer mundo, pero con avances en el acceso y uso de la web. En relación con el comercio electrónico, las cifras latinoamericanas todavía están lejos de las transacciones realizadas en los países desarrollados, sin embargo, las tendencias muestran que continuará su crecimiento en los distintos sectores, aunque la mayor parte de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) tendrán problemas para aprovechar muchas de las oportunidades que la red ofrece, en

particular debido a la inversión requerida en infraestructura y el estilo organizacional vinculado con la toma de decisiones (Reyes & Cavazos, Rumbos y Estrategias en el Comercio Móvil, 2014, pág. 1)

Las estrategias del comercio móvil están enrumadas hacia la promoción completa de los negocios de forma digital incluso en los países subdesarrollados como es el Ecuador, en el cual funcionan todas las redes sociales de mayor aceptación y la presencia de teléfonos inteligentes en las manos de las personas que pueden facilitar el acceso a información en tiempo real, es decir a través de aplicaciones como facebook, instagram, twitter, whatsapp entre otros.

#### **2.4. La Web**

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha llevado a la creación de sistemas informáticos que permiten formar nuevas redes sociales, en las que se facilita la creación de contactos y la gestión de los ya existentes a través de internet, ya sea mediante el uso del ordenador, de una tableta, de un teléfono móvil o de cualquier otro dispositivo inteligente conectado a la red.

La World Wide Web o simplemente WWW o Web es uno de los métodos más importantes de comunicación que existe en Internet, consiste en un sistema de información basado en Hipertexto (texto que contiene enlaces a otras secciones del documento o a otros documentos). La información reside en forma de páginas Web en ordenadores que se denominan servidores Web y que forman los nodos de esta telaraña. Se denomina páginas Web a documentos que contienen elementos multimedia (imágenes, texto, audio, vídeo, etc.), además de enlaces de hipertexto (<http://www.edificacion.upm.es/>, 2011, pág. 1).

La Web tiene una estructura cliente-servidor de forma que los proveedores de información (servidores) atienden a las peticiones de los programas cliente (normalmente denominados navegadores o browsers) que son manejados por el usuario final. Además, este software cliente, por ser más moderno, tiene la peculiaridad de que es capaz de entenderse con otro tipo de servicios o protocolos, como son ftp, news, gopher, de manera que sólo hace falta disponer del programa adecuado para utilizar todos los servicios disponibles en la red.

#### **2.4.1. La Web Social**

La Web Social supone un nuevo paradigma de utilización de internet, por un lado, una nueva forma de programar sitios web, portales y contenidos, por otro, una nueva forma de ofrecer dichos contenidos a los usuarios, y de invitarles a participar creando y por último, una nueva forma de asociacionismo, de crear comunidades de usuarios con intereses o aficiones comunes, la prueba de ello es la inmensa penetración que tienen sitios web como YouTube, Flickr o eBay, y la ingente cantidad de usuarios que crean o participan en foros o blogs.

Explotar las posibilidades de las redes sociales es clave para el éxito de las campañas de marketing social, el objetivo es difundir al máximo el mensaje del organismo, institución, partido político, ONG, etc, entre potenciales individuos interesados. El marketing social genera valor con la difusión de la información como principal herramienta de atracción y venta, y en ese sentido es clave la elección del canal de distribución (Gil & Arango , 2015, pág. 20).

Aparecer en campañas de publicidad de tipo tradicional puede no lograr el objetivo propuesto ya que el público al cual está dirigido en realidad puede no comprender el verdadero mensaje de la propaganda por el contrario, en Internet es el usuario el que demanda la información,

por lo que se consigue que el mensaje llegue de forma directa, y es más factible que alcance un público potencialmente interesado.

## 2.5. Negocio Electrónico

La necesidad del comercio electrónico se origina de la demanda de las empresas y de la administración, para hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías para así mejorar la interrelación entre cliente y proveedor.

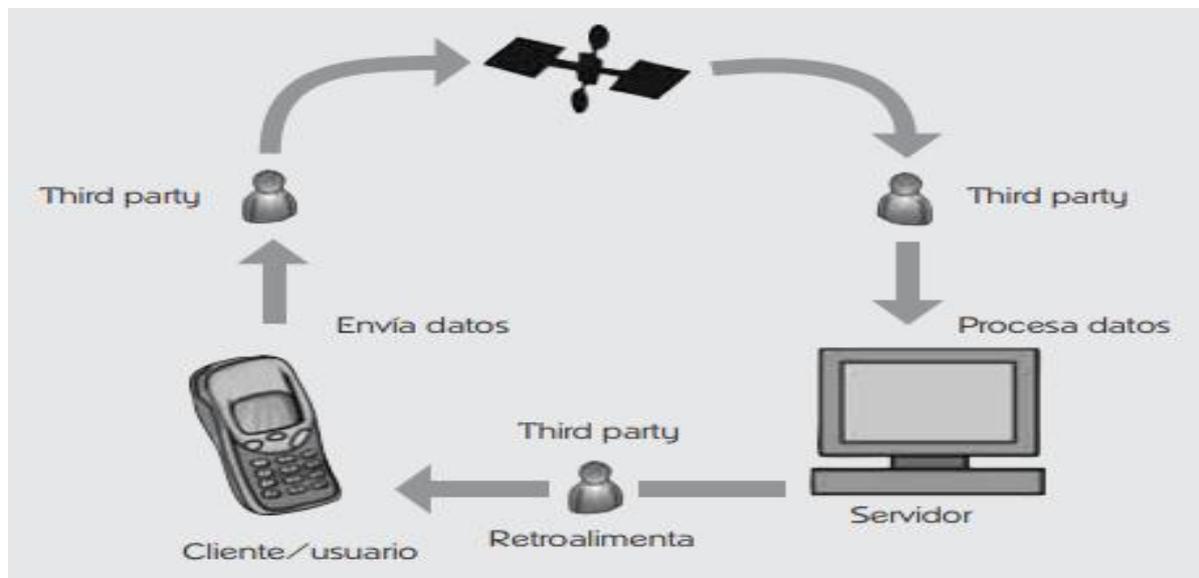


Figura 7: Comunicación cliente-servidor

Fuente: (Reyes & Cavazos, 2014, pág. 30)

La nueva era del negocio electrónico tiene ya presencia hace varios años atrás a nivel global, pues la mayoría de personas ha realizado algún tipo de compra por internet, incluso en la actualidad a través del celular, por lo que es importante que las empresas se preparen ante este escenario.

El concepto de negocio electrónico ahora no sólo incluye las versiones de páginas o portales diseñados para el uso tradicional de internet, también involucra versiones

móviles de los mismos en donde, al margen de la conexión a la red, la personalización extrema de las propuestas es medular (Reyes & Cavazos, Rumbos y Estrategias en el Comercio Móvil, 2014, pág. 3).

Como en toda tecnología durante su aparición, comúnmente surgen confusiones en cuanto a los nuevos conceptos manejados y sobre todo, en lo referido al alcance de su aplicación. No tanto en lo vinculado con sus posibilidades, muchas tecnologías están ya maduras para ser empleadas en las organizaciones sino con la capacidad de los agentes para poder capitalizarlas.



Figura 8: Requerimientos mínimos para negocios electrónicos

Fuente: (Martín, 2018, pág. 58)

Son muchos los proyectos que existen de nuevos emprendimientos orientados hacia la red, con el adicional que el territorio físico es virtual y prácticamente no tiene límites, así como también la cantidad de competidores es considerable al ser negocios para el ámbito global, ya que no es posible restringir el público que desea recibir ese tipo de información o visitar la página web, por lo que es necesario desarrollar todo un entorno en base a lo tecnológico que prácticamente representan alternativas valederas para mejorar la presencia de la empresa.

### **2.5.1. Valor Agregado**

La identificación de los aspectos básicos de la campaña, es fundamental definir la audiencia, considerar el presupuesto asignado y establecer los objetivos, entre las metas deben encontrarse desde el reconocimiento de marca, la atracción de nuevos clientes, la promoción y venta, la obtención y captura de información (bases de datos), hasta la creación de la fidelidad de los clientes hacia el producto.

El concepto de valor agregado o cadena de valor cobra nueva fuerza porque, además de ser el sello distintivo que todo modelo de negocio debe poseer, ahora tiene que responder a cuestiones de pertinencia por perfil y ubicación del usuario, lo cual implica una solución “a la medida” de cada individuo que busca satisfacer sus necesidades en el comercio móvil. Los jugadores de este nuevo escenario también han diversificado complementado con mayor dinamismo sus propios campos de trabajo. No sólo es importante saber que ahora entran más actores al modelo del comercio móvil, sino que las alianzas estratégicas son de vital importancia para la operación en su conjunto y, por supuesto, el receptor del servicio, el cliente final, que es el centro de la operación (Reyes & Cavazos, Rumbos y Estrategias en el Comercio Móvil, 2014, pág. 4).

Es importante seleccionar los objetivos en función de las estrategias empresarial y de marca, asimismo todas estas acciones deben apoyarse en un plan para llevar a cabo un modelo de negocios digital, basado en marketing.

### **2.6. Orientación Hacia Modelos Mercadológicos Digitales**

De acuerdo a la tendencia algunos autores proponen desarrollar modelos mercadológicos que respondan a las diversas inquietudes de los clientes en cuanto a la manera de integrar y

administrar medios sociales con base en la planeación de comunicaciones y de mercadotecnia.

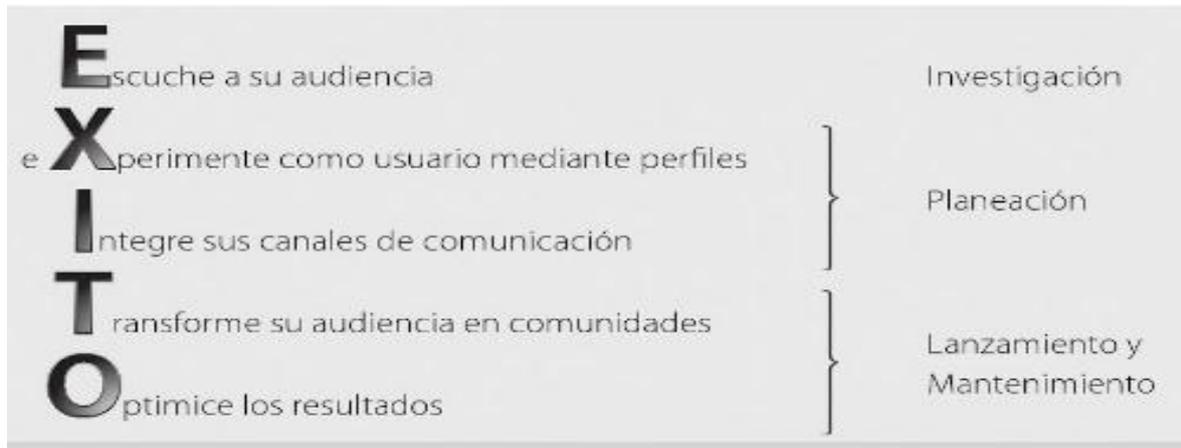


Figura 9: Descripción del Modelo ÉXITO

Fuente: (Kutchera, García, & Fernández, 2014, pág. 9)

Un ejemplo de esto es el modelo de cinco pasos denominado E-X-I-T-O, el cual proveerá una lista de verificación de las preguntas que se necesita responder para lograr el triunfo de una empresa, son aplicables tanto en empresas grandes como pequeñas, en cualquier industria, producto, servicio, o, incluso individuos.

## 2.7. El mercado de la publicidad digital

En el mundo de la comunicación, la irrupción de Internet y la web social está representando una transformación casi completa en la forma de concebir y realizar publicidad. Por un lado, los medios de comunicación han perdido definitivamente el monopolio de la intermediación entre marcas y público y ahora han de compartir la inversión publicitaria con nuevos agentes como Google por citar algún ejemplo.

La superación de las formas convencionales de hacer Publicidad, Marketing, Comunicación viene siendo una realidad, avalada por la creciente diversidad de fórmulas

que aparecen, proliferan, se copian y saturan el panorama en general y el publicitario en particular. De esta convivencia y conexión entre el mundo audiovisual y el del marketing publicitario, y como respuesta de adaptación al nuevo contexto, llegan, procedentes de EE.UU, nuevos ámbitos que están siendo realidad en nuestro país: advertainment, marketainment, brand placement, contenidos transmedia o hipermedia, y toda una serie de nuevos fenómenos dentro de la generación de contenidos (<http://www.evocaimagen.com/>, 2013, pág. 12).

Hasta ahora, el destinatario del mensaje, el consumidor, ha sido un sujeto pasivo en el proceso creativo publicitario; como mucho, representado cuando se le invitaba a opinar, en pequeños grupos, sobre los atributos que identificaba en un spot o sobre la comprensión de una gráfica.

## **2.8. Segmentación de Mercados de Consumo**

Los relacionado con los cambios en los patrones de consumo, en las expectativas, las preferencias y las decisiones de los consumidores, es un verdadero desafío para el marketing moderno, con la finalidad de conocer y entender al cliente, además de realizar los esfuerzos necesarios para que el producto o servicio se adecúe de manera pertinente a este y se venda solo, esto es una constante que demanda estrategias y metodologías más eficaces para crear y mantener intercambios que satisfagan de manera recíproca los objetivos de los consumidores y las empresas.

En este contexto, en las últimas décadas la segmentación de mercados ha adquirido una gran relevancia en el campo del marketing de las empresas, pues hoy en día los clientes son más numerosos y diversos en cuanto a sus necesidades de compra;

Al parecer, un ingrediente de éxito es buscar e identificar segmentos de mercado cada vez más específicos hacia los cuales dirigir bienes y servicios de forma eficaz, pues no es suficiente seleccionar el mercados meta con base en factores geográficos, demográficos y socioeconómicos; dicha selección requiere basarse en las características individuales, de personalidad y de los comportamientos de consumo, por consiguiente es indispensable identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir determinados bienes o servicios (Estrella, 2014, pág. 56).

Se reconoce que aun cuando los compradores de cada segmento son muy parecidos en cuanto a deseos y necesidades, no hay dos compradores que sean iguales con exactitud, por consiguiente es importante tomar en cuenta tanto los niveles de consumo como las preferencias.

### **2.8.1. Segmentación Psicográfica**

Los criterios de segmentación corresponden a juicios generales relativamente fáciles de aplicar en un mercado de consumidores finales aunque también su utilidad puede ser limitada, especialmente en mercados maduros y dinámicos, pues es difícil explicar las diferentes demandas de los consumidores basándose en criterios como género, edad, formación alcanzada y nivel de renta familiar, por citar algunas de las variables de este grupo, a lo que:

La segmentación psicográfica pone el énfasis en el sistema de valores, creencias y actitudes de los consumidores, son también variables generales que sirven para clasificar el mercado al que se dirige la empresa, pero más difíciles de medir, puesto que requieren de investigaciones de mercado para cerciorarse de dichas actitudes y comportamientos. Algunas variables de este grupo aluden a la personalidad del individuo, a su estilo de vida, entre otros (Hernández & Martínez, 2014, pág. 49).

Una vez seleccionados los distintos criterios de segmentación más adecuados para clasificar el mercado al que se desea dirigir u orientar los bienes y servicios propuestos por la empresa, se procede a su respectiva división, es decir, se identifican los segmentos resultantes y se trata de definir el perfil de los consumidores que integran cada uno de ellos, este es el reto verdaderamente importante que en la práctica se convierte en una apreciación bastante real de la preferencia de compra del consumidor, como consecuencia entonces dentro de cada segmento, los clientes los clientes tienen similar deseo de compra.

### 2.8.2. Redes sociales

Las Redes Sociales están cobrando gran importancia en la sociedad actual, reflejando la necesidad del ser humano de expresión y reconocimiento, bien lo dijo Aristóteles “El Hombre es un ser sociable por naturaleza”, pues para satisfacer sus exigencias físicas y espirituales necesita vivir en sociedad, ya que al ser una criatura racional e individual, no es autosuficiente y requiere la ayuda y protección de los demás de su especie, por ello forma comunidades del mundo. Por lo tanto es necesario definir lo que significa una red social, la cual se cataloga como una forma de interacción social, en donde se produce un intercambio dinámico de información sobre todo entre personas, grupos e instituciones que comparten gustos o preferencias entre sí.

De acuerdo a, (Harold, 2012, pág. 4)

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas por lo que la define como una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde los nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos

Más allá de las definiciones puntuales, de lo que conceptualmente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo desea, la facilidad de contacto, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía.

### 2.8.3. Tipos de redes sociales

Existen muchas técnicas excelentes para aplicar en marketing digital que van desde la búsqueda, el marketing social y el correo electrónico hasta la mejora de la experiencia digital de su sitio web, de la misma manera existen muchos artículos, acerca de marketing digital, en los cuales se muestra cómo se puede definir un número más manejable de actividades de marketing que cubren el recorrido completo del cliente, las distintas redes sociales como MySpace, Facebook, Twitter que son utilizadas por millones de personas alrededor del mundo.

Conforme a (Moreno, 2015, pág. 26):

- **Redes sociales generalistas (u horizontales):** En ellas pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, intereses o ámbito cultural. Aquí se integrarían Facebook, Twitter y Google+, principalmente.
- **Redes sociales de nicho (o verticales):** Son plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica. Existen muchas, tantas como podamos imaginar, y podrían subdividirse en las siguientes: Profesionales, de ocio, geográficas

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha llevado a la creación de sistemas informáticos que permiten formar nuevas redes sociales, serían esos entonces sistemas de redes sociales, en las que se facilita la creación de nuevos contactos y la gestión de los ya existentes a través de internet, ya sea mediante el uso del ordenador, de una tableta, de un teléfono móvil o de cualquier otro dispositivo inteligente conectado a la red. A esto también se puede agregar:

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad, un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas

necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros (<http://tecno.unsl.edu.ar/>, 2011, pág. 2)

Es un desafío común ya que muchas empresas saben cuán vitales son hoy los canales digitales y móviles para adquirir y retener clientes, sin embargo, no tienen un plan integrado para crecer e involucrar a su audiencia de manera efectiva, por lo que están sufriendo varios problemas y están perdiendo frente a sus competidores.

## **2.9. Las organizaciones empresariales**

De acuerdo a: (Sánchez, 2011, pág. 18)

*Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo, son instituciones sociales con fines económicos lucrativos donde el hombre se agrupa para conseguir unos fines que de forma individual, no le resulta posible lograrlos*

Para ello incorpora a la organización sus talentos, sus pericias y sus saberes, pero, para ello, también renuncia a su actividad individual y a su libertad de decisión en favor de las relaciones y de las normas que rigen en la organización, se incorpora a un sistema de asignación de tareas y competencias y asume un conjunto de derechos y obligaciones que constituye el núcleo aglutinador de la actividad de los diversos individuos que trabajan en la organización.

## 2.10. Tipos de organizaciones

Una entidad puede asumir una de tres formas de organización, negocio de propietario único, sociedad de diversos tipos y sociedad anónima (compañías).

- **Negocio de propietario único:** Este tipo de empresa tiene un solo propietario, que generalmente es también su administrador.
- **Sociedad de diversos tipos:** Una sociedad es la unión de dos o más individuos como copropietarios, cada uno de ellos es socio.
- **Sociedades anónimas (compañías)** Una sociedad anónima es una empresa cuyos propietarios son los accionistas, es decir, las personas que poseen acciones de la organización. (Horngren, Sundem, & Stratton, Contabilidad administrativa, 2006, pág. 8)

Una empresa se convierte en compañía cuando se aprueban sus escrituras constitutivas, se trata de una entidad legal.

## 2.11. Los componentes básicos de una empresa

La actividad empresarial continuamente presenta el problema de realizar el trabajo lo mejor posible en un tiempo determinado, con el mínimo esfuerzo y desde luego, al menor costo. Se debe tomar en cuenta que tanto las empresas como las condiciones económicas no permanecen, estáticas, por tanto las políticas, el sistema de organización y/o los sistemas y los procedimientos que probaron ser satisfactorios, pueden volverse obsoletos e ineficientes debido a los rápidos cambios y tendencias imprevistas.

En las empresas existen una serie de componentes que atienden al objetivo general, de la misma, y son:

- Personal:
- Materiales
- Sistemas
- Equipo, (Rodríguez, 2002, pág. 75)

Todo organismo social funciona en virtud de la dinámica de su sistema operativo. La naturaleza de los sistemas y procedimientos se encuentra apoyada en tendencia humana de realizar las tareas con el menor esfuerzo; es decir, que en el trabajo rutinario hay que evitar el estar indicando a cada paso lo que hay que hacer, cómo y cuándo hacerlo; esto lo logramos estableciendo los sistemas y procedimientos que indiquen la secuencia y relación de las diversas operaciones en diferentes actividades del trabajo.

## **2.12. Origen y evolución de la gestión de la comercialización**

Históricamente se puede interpretar que los actos de comercialización se hicieron visibles de acuerdo a (González , 2015, pág. 1), *“con la aparición de las llamadas grandes civilizaciones griega, egipcia y romana surgió la estructura típica de las metrópolis, para luego comenzar un fuerte intercambio de bienes entre diversas partes del mundo antiguo, de Asia, sobre todo de Egipto.”*

Por lo que se puede considerar que en el comercio antiguo se involucraba productos considerados de valor como piedras y metales preciosos, al mismo tiempo que comenzaba a formarse diferentes sociedades, que en principio era dirigido a satisfacer la necesidad de supervivencia y era una relación de canje, a nivel familiar, con la formación de ciudades y pueblos aparecieron las ferias como manera más formal para el comercio.

En este sentido se afirma que la comercialización ha estado permanentemente presente, desde los orígenes del hombre, manifestaciones más elementales como el intercambio y trueque de mercancías imprescindible para la supervivencia de las urbes. Donde haya comercio habrá algún método rudimentario de comunicación que permita a los comerciantes hacerse notar, como las grandes hogueras de los fenicios y cartagineses que anunciaban su llegada a los pueblos con los que pretendían realizar sus intercambios comerciales.

La exhibición de la mercancía y la comunicación oral eran elementos complementarios que ayudaban a la venta de los productos, en épocas primitivas la voz, el grito., era la forma fundamental de comunicación y con el paso del tiempo se incorpora al comercio, siendo una de las herramientas usadas para el trueque de productos hasta bien entrada la Edad Media. (Martínez Martínez, 2010, pág. 87).

Por tanto, la implantación del régimen de comercialización en los comercios mayoristas y minoristas implica el desarrollo de estrategias de comercialización como técnicas especializadas en la gestión de ventas, fundamentado principalmente por el encarecimiento constante de los costos de funcionamiento, producción, ventas y de personal, además del constante incremento de la competencia, guerra de precios y el aumento del número de referencias comerciales.

### **2.13. Contabilidad de empresas**

Toda empresa tiene la necesidad obligatoria de llevar un control de todas las ejecuciones económicas que realiza.

Por lo que la Contabilidad es un “*conjunto de técnicas establecidas para registrar las operaciones que afectan al patrimonio de la empresa*” (Vértice, 2011, pág. 15), en este sentido también agregándole significado y ampliando el término de este concepto se puede

decir que también es *“una disciplina económica que, mediante la aplicación de un método específico, tiene como objetivo elaborar información de la realidad económica”*. (Soldevila, Oliveras, & Bagur, 2010, pág. 12).

Entonces la Contabilidad General es el eje de la información financiera para todo tipo de negocio, en donde la configuración flexible del plan de cuentas, el procesamiento inteligente de transacciones y las capacidades sofisticadas de personalizar los reportes le proveen de las herramientas necesarias para dominar datos financieros, y pronosticar el futuro económico inmediato.

### 2.13.1. Ecuación contable

Es una herramienta de contabilidad con la que *“se resumen financieramente los recursos de una empresa y los derechos contra esa empresa”*. (Horngren, Contabilidad, 2006, pág. 11), entonces es importante destacar que mediante el uso de la ecuación contable *“todas las transacciones pueden expresarse según los cambios resultantes de sus elementos”* (Blackwell, Engel, & Minia, 2002, pág. 23). Y queda:

- **ACTIVO = PASIVO + CAPITAL CONTABLE**

Despejando la formula tendremos:

- **pasivo** = activo – capital
- **capital contable** = capital social + utilidades retenidas
- **utilidades retenidas** = suma de utilidades del periodo + utilidad del periodo actual – dividendos
- **utilidad del periodo actual** = ingresos - gastos

Las ecuaciones entonces son razones o ratios que indican cómo se desarrollan o han evolucionado las cuentas de la entidad económica, y si se les agrupa estas, indican la situación de la empresa en su aspecto patrimonial, económico y financiero.

## **2.14. Contabilidad financiera**

### **2.14.1. Definición**

El empresario en general necesita conocer en un determinado momento el estado en el que está su patrimonio así como el aumento o disminución del mismo, entonces la contabilidad financiera busca alcanzar ese fin para observar, comparar y evaluar el comportamiento de la organización en particular, entonces se puede conceptualizar como: *“un sistema que expresa en términos cuantitativos y monetarios las transacciones que realiza una entidad,”*. (P. & Solorio, 2012, pág. 15)

La función principal de la contabilidad financiera es llevar en forma histórica la vida económica de una empresa: los registros de cifras pasadas sirven para tomar decisiones que beneficien en el presente o a futuro. También proporciona los estados financieros que son sujetos al análisis e interpretación, informando a los administradores, a terceras personas y a entes estatales del desarrollo de las operaciones de la empresa.

### **2.14.2. Tipos de decisiones de un negocio**

Los negocios que perseguen fines lucrativos están inmersos en:

- Decisiones de inversión

La decisión de inversión, conocida también como elaboración de presupuestos de capital, *“es la distribución y redistribución del capital y de los recursos en proyectos, productos, activos y divisiones de una empresa,* (David, 2003, pág. 138)”, Son aquellas que implican cambios en

los recursos no operacionales, también son entradas de efectivo por actividades de inversión las producidas por:

- Ingresos de efectivo por la venta del activo: propiedad, planta y equipo y otros activos a largo plazo
- Anticipos en efectivo y préstamos hechos a otras partes (que no sean anticipos y préstamos otorgados por alguna institución financiera).
- Ingresos en efectivo por la liquidación de anticipos y préstamos recibidos de otras personas. (Que no sean anticipos y préstamos otorgados por alguna institución financiera)
- Pagos en efectivo por contratos en futuro, contrato de opciones y contratos de recompra, excepto cuando los contratos se mantienen para propósitos de negociación o comercialización.

De manera más específica las decisiones financieras en las empresas deben ser tomadas sobre: inversiones en planta y equipo; inversiones en el mercado de dinero o en el mercado de capitales; inversión en capital de trabajo; búsqueda de financiamiento por capital propio o por capital ajeno.

#### ➤ **Decisiones de financiamiento**

Son las transacciones que implican cambios en el pasivo y en el patrimonio de la empresa, “*determinan la combinación y el tipo de financiamiento que utiliza la empresa*, (Gitman, 2003, pág. 11)”.

- El efectivo proviene de la emisión de acciones u otros instrumentos de participación.
- Pagos en efectivo a los propietarios para adquirir o redimir las acciones de la empresa.

- Efectivo proveniente de la emisión de obligaciones: prestamos documentos, hipotecas y otros créditos.

Estas decisiones tienen por objeto determinar la mejor mezcla de fuentes de financiación, teniendo en cuenta la estructura de inversiones de la empresa, la situación del mercado financiero y las políticas de la empresa.

➤ **Decisiones de operación**

(Mantilla, 2008, pág. 25), dice “son aquellas que afectan los resultados operacionales de la empresa y se consideran entradas de efectivo por actividades de operación”.

- Ingreso en efectivo por la venta de bienes y servicios
- Ingresos en efectivo por honorarios, comisiones y otros
- Ingresos en efectivo y pagos por contratos mantenidos para fines de negociación o comerciales
- Pagos en efectivo a proveedores de bienes y servicios.
- Pagos en efectivo y en nombre de los empleados.

Las decisiones de operación son en las que aquellas en que las decisiones y las estrategias clave se deben de orientar hacia la utilización eficiente de los recursos invertidos. Esto demanda la elección de mercados meta y un apropiado establecimiento de precios y políticas de servicio que son competitivas desde el punto de vista de las necesidades de los consumidores.

## 2.15. Estados financieros

### 2.15.1. Definición

Los estados financieros son considerados como “*informes que se elaboran al finalizar un periodo contable*”. (Estupiñan, 2006, pág. 86). Para cumplir con este propósito, también se describe el siguiente enunciado “*los estados financieros proveen información económica relacionada a la empresa*”. (Zapata Sánchez, 2011, pág. 62).

Para (Helfert, 2000, pág. 152), los objetivos de los estados financieros son:

- *Proporcionar información útil a inversionistas y otorgantes de crédito para predecir, comprar y evaluar los flujos de tesorería*
- *Proporcionar a los usuarios información para predecir, comprar y evaluar la capacidad de generación de beneficios de una empresa*
- *Toma de decisiones oportunas*

Hay que destacar que la valoración e interpretación de los datos financieros es sumamente importante para todas y cada uno de las actividades que se realizan dentro de la entidad económica, ya que por medio de esta los directivos están en capacidad de crear distintas políticas de financiamiento externo, así como también se pueden enfocar en la solución de problemas específicos que aquejan a la empresa como lo son las cuentas por cobrar o cuentas por pagar.

## 2.16. Clases de estados financieros

Los más importantes son cuatro y están estandarizados a nivel internacional (es decir que tienen el mismo formato) por el International Accounting Standards Board (IASB). Estos

Estados Financieros siguen normas o estándares comunes llamados International Financial Reporting Standards (IFRS), que hacen que todos los reportes financieros que las organizaciones preparan y presentan tengan un formato similar, lo cual es muy útil ya que permite analizar la información financiera de las empresas de cualquier lugar del mundo de una manera más fácil.

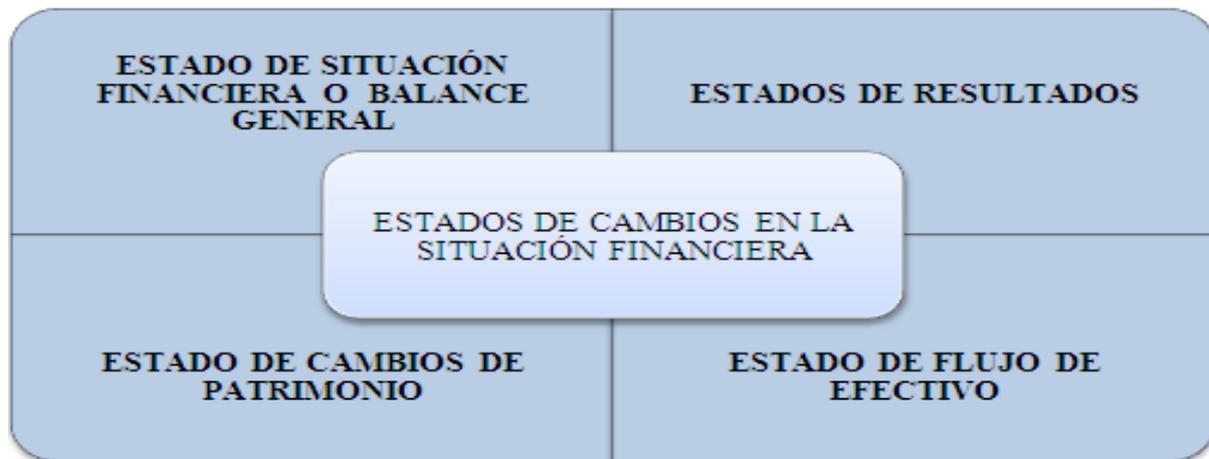


Figura 10: Clases de Estados Financieros

Fuente: (Bravo Valdivieso, 2005, pág. 58)

El cuadro anterior indica las clases de los reportes financieros que normalmente deben intervenir en el proceso contable dentro de una organización. Además los Estados Financieros reflejan todo el conjunto de conceptos de operación y funcionamiento de las empresas, toda la información que en ellos se muestra debe servir para conocer todos los recursos, obligaciones, capital, gastos, ingresos, costos y todos los cambios que se presentaron en ellos a cabo del ejercicio económico, también para apoyar la planeación y dirección del negocio, la toma de decisiones, el análisis y la evaluación de los encargados de la gestión, ejercer control sobre los rubros económicos internos y para contribuir a la evaluación del impacto que esta tiene sobre los factores sociales externos.

### **2.16.1. Estado de Situación Financiera o Balance General**

Según (Gitman, 2003, pág. 117). “*El balance general presenta una declaración resumida de la situación financiera de la empresa en un momento dado*”. Con este estado se balancea los activos de la empresa (lo que debe) contra su financiamiento que puede ser deuda (lo que debe) o capital (lo que proporcionaron los propietarios).

El Balance General consta de tres partes, Activo, Pasivo y Patrimonio. el Activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, es decir sus bienes y derechos, mientras que el Pasivo detalla su origen financiero es decir las obligaciones de la empresa con terceros y los trabajadores de la misma, al corto, mediano y largo plazo; por otra parte el Patrimonio refleja el capital social de la entidad, su origen y composición.

### **2.16.2. Estados de Resultados**

De la misma forma acerca de los Estados de Resultados (Gitman, 2003, pág. 114), opina; “*proporciona un resumen de los resultados de las operaciones de la empresa durante un periodo determinado*”, y (Van Horne, 2003, pág. 138) Complementa que “*es el resumen de los ingresos y gasto de una empresa a lo largo de un determinado periodo que concluye con la ganancia o pérdidas netas en la empresa*”.

El estado de resultados tiene como objetivo fundamental exponer la rentabilidad de las operaciones realizadas, por lo que contribuye a la solides financiera. También cuando se compara este reporte financiero año tras año, se puede visualizar cual es la tendencia operativa de la empresa en términos de ingreso, gastos y rentabilidad.

### **2.16.3. Estado de Flujo de Efectivo**

*“El Estado de flujo de efectivo es un resumen de flujos de efectivo durante el periodo en cuestión”*. (Gitman, 2003, pág. 133), entonces este estado proporciona un resumen del efectivo operativo, de inversiones y de financiamiento de la empresa, les ajusta de acuerdo con los cambios en su efectivo y valores bursátiles durante un periodo.

Además, *“debe representar en detalle el efectivo recibido o pagado a lo largo del periodo, clasificado por actividades de operaciones y de financiamiento”*. (Guajardo Cantú & Andrade, 2008, pág. 162).

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Proceso de la investigación

##### 3.1.1. Situación problemática

La Agencia de Viajes Yuratours es una entidad con muchos años de participación en el mercado ofertando servicios turísticos orientados a superar las expectativas de los clientes y principalmente brindar un servicio confiable que contribuya al desarrollo socio económico de la comunidad, a pesar de su larga trayectoria y esfuerzos no ha logrado posicionarse en el mercado turístico, aspecto que afecta su estabilidad y crecimiento económico empresarial debido a una deficiente aplicación de estrategias digitales mercadológicas que permitan incrementar el volumen del mercado y reconocer las preferencias de los distintos segmentos de mercado de la provincia de Imbabura, pues existen algunos factores preponderantes, tales como:

##### 3.1.2. Objetivo General

Identificar de acuerdo a las herramientas de investigación de mercados el nivel de posicionamiento de la Agencia de Viajes Yuratours Cia Ltda., en la provincia de Imbabura, aplicadas a un público objetivo previamente identificado.

##### 3.1.3. Objetivos específicos

- Identificar la situación del servicio de intermediación turística en la provincia de Imbabura.
- Conocer acerca del posicionamiento de la Agencia de Viajes Yuratours Cia Ltda., en la provincia de Imbabura.

- Identificar estrategias del mix de marketing que sean más adecuadas en base a los requerimientos de los clientes potenciales.
- Analizar los medios de comunicación que el consumidor usa con mayor frecuencia para el diseño de estrategias apropiadas.
- Definir la demanda insatisfecha que existe en la provincia para los servicios que la agencia de viajes ofrece haciendo uso de técnicas de investigación con el objetivo de realizar una adecuada planificación estratégica.

#### **3.1.4. Alcance de estudio**

La Investigación se realizó en la provincia de Imbabura, utilizando como mercado objetivo a la Población Económicamente Activa de esta localidad y que son de influencia de la agencia de viajes “YURATOURS” con la finalidad de conocer las actividades realizadas, preferencias y constante uso del Internet para determinar su comportamiento en los medios digitales, así obtener con claridad resultados de información que permitan determinar las correctas estrategias como base para la elaboración del plan de marketing Digital, que permita alcanzar los objetivos expuestos.

### **3.2. Aspectos metodológicos**

#### **3.2.1. Tipo de investigación.**

Según el objeto de estudio, la investigación tiene un enfoque descriptivo y de campo, ya que se obtuvo datos numéricos mediante una evaluación que permitió determinar las características del mercado de intermediación turística y la colocación de servicios en la provincia de Imbabura, fue de carácter descriptivo por cuanto tiene como propósito principal describir las características socio demográficas de la población en estudio, la investigación de campo es el estudio sistemático de los problemas, en el lugar en que se producen los

acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia.

### **3.2.2. Métodos de investigación**

- **Método Bibliográfico**

Para la realización de esta investigación se utilizó el método de la revisión bibliográfica, la cual consiste en localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información adecuada para la investigación. Es así que, para este estudio en específico se revisó la bibliografía de artículos, libros, entre otros, los cuales fueron útiles para la construcción de los antecedentes del problema y marco teórico.

- **Método analítico**

Es aquel método de investigación que consiste en la separación de los elementos de un todo para estudiarlas en forma intensiva, este método fue de gran utilidad posterior a la tabulación de la encuesta facilitando el proceso de interpretación de resultados.

- **Método sintético**

El método sintético consiste en la reunión racional de los elementos dispersos de un todo para estudiarlos, en la investigación, el método sintético facilitó la redacción de conclusiones y recomendaciones, así obteniendo resultados relevantes de la situación de la empresa y el mercado para conocer el grado de incidencia de las herramientas mercadológicas digitales.

### **3.2.3. Fuentes e instrumentos de investigación**

Se aplicó como técnica una encuesta y como instrumento lo teórico para la valoración, mediante un listado de preguntas de opción múltiple con una sola respuesta diseñada por el

investigador aplicada a mujeres y hombres de la Población Económicamente Activa de la Provincia de Imbabura.

- **Fuentes primarias**

Para realizar el levantamiento de información se utilizó:

- Encuestas
- Entrevista

- **Fuentes secundarias**

En este ámbito se realizó la investigación se apoyó en las siguientes:

- INEC
- MINTUR
- Internet sitios especializados

### **3.3. Proceso de Investigación: Desarrollo**

#### **3.3.1. Fuentes secundarias**

##### **a) Análisis Internacional (MACRO)**

Las actividades de turismo son tan versátiles en la actualidad, que prácticamente las Agencias de Viajes han evolucionado tanto en las últimas décadas que prácticamente ha sufrido una marcada metamorfosis. El sitio físico que solía ser el fortín del negocio para una agencia de viajes ha quedado prácticamente relegado o ocupa un segundo plano en el quehacer de los servicios de intermediación turística o, mejor dicho, lo analógica ha ido perdiendo terreno y tiene que revolucionar o desaparecer ante el ascenso del comercio electrónico

Hoy en día se pueden citar varias empresas dedicadas la intermediación turística por medio de sitios virtuales entre las principales están:

- Booking.com
- Expedia
- Hotelbeds
- Gulliver Travel Associates (GTA)
- Hotusa
- Hotel Reservation Service (HRS)
- Orbitz
- The Booking Button
- Agoda
- Travelocity.

Estas son de las diez mejores empresas de colocación de servicios de turismo a nivel mundial. Booking.com es la página líder de reservas online, al encabezar el ranking como global, esta plataforma, cuya oferta de alojamientos va desde los clásicos hoteles hasta villas y barcos, nació hace dos décadas en Holanda bajo el dominio de Booking.nl. En 2005 fue adquirida, por 133 millones de dólares, por la estadounidense The Priceline Group, gigante de la industria de los viajes online, que cotiza en el Nasdaq y es también dueña de páginas como Agoda, Kayak, Rentalcars u Opentables, actualmente, Booking opera en 221 países y su oferta supera los 800.000 alojamientos, su página web ocupa la posición número 117 en el ranking mundial de sitios más visitados (Delle, 2017)

Prácticamente hoy en día es impensable tener un negocio como una agencia de viajes que no incurriera eficientemente en internet, los gastos generados por la inversión en publicidad y el desarrollo de sitios web, así como las aplicaciones para teléfonos inteligentes facilitan el desarrollo de la empresa así como su crecimiento institucional.

#### **b) Análisis Nacional (MESO)**

En este sentido se tiene una amplia gama de empresas dedicadas a la prestación del servicio turístico, en donde la mayor parte de las agencias de viajes en el país son microempresas

(79,10%), a continuación se localizan las pequeñas (18,51%) y con un porcentaje del (2,39%) las medianas y grandes empresas (Superintendencia de Compañías y Seguros, 2015), la mayoría de estas agencias se ubican en la provincia de Pichincha, la siguiente concentración de agencias se encuentra en la provincia del Guayas, las dos provincias concentran el mayor número de habitantes, con un total de 1005 agencias de viajes a nivel nacional.

### **c) Análisis Local (MICRO)**

Yuratours Cia Ltda., e Intipungo son las empresas de mayor prestigio con sede en la provincia de Imbabura, pero que prácticamente tienen una deficiente presencia en internet pues no lideran el mercado adecuadamente, en este sentido las estrategias que se desarrollen en pro de solventar las necesidades de información y facilidades de compra de paquetes turísticos, reserva de hoteles, vuelos y seguros, serán las que definan los destinos de dichas empresas que definitivamente tienen un mercado ávido de ser atendido en su necesidad de esparcimiento y negocios.

### **3.3.2. Población y tamaño de la muestra.**

La población está conformada por la Población Económicamente Activa (PEA), de influencia de la agencia de viajes YURATOOURS, que como característica principal tengan ingresos económicos.

Posteriormente la técnica a utilizarse en esta investigación está basada en el muestreo no probabilístico a juicio o criterio de los autores, realizando un sondeo a la PEA de la mencionada provincia.

### 3.3.3. Identificación de la muestra

Para calcular la muestra se tomó como punto inicial la referencia de en que trabajan los imbabureños distribuidos en 96323 hombres y 65429 mujeres al 2010, cifra revelada en el fascículo provincial de ecuador en cifras del INEC.

Total población                      161752 habitantes al 2010

De este total se obtiene una muestra representativa con una confiabilidad del 95%, con un error admisible del 5%, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n =                      Tamaño de la muestra a encontrar

N =                      Universo de la investigación (Ocupación por cantones hombres y mujeres)

d. =                      Variación de la población respecto de las principales características que se representan. Es un valor constante que equivale a 0,5

d<sup>2</sup> =                      Que representa el 0,25

Z =                      Valor obtenido mediante niveles de confianza a nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma con relación al 95% equivale a 1,96

(N-1) =                      Corrección que se usa para muestras mayores a 30 elementos

E<sup>2</sup>=                      Límite aceptable de error de la muestra que varía entre 0,01 y 0,09, para el caso en estudio se tomará el valor de 0,05

Entonces queda:

384 elementos para tomas de encuestas

Tabla 15

***Determinación de encuestas PEA hombres en la Provincia de Imbabura***

| OCUPACIÓN                                                          | CANTIDAD DE ENCUESTAS HOMBRES POR CANTONES PEA CON PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN CANTONAL |                          |                        |                         |                                |                           |                                         |                          |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------|--------------------------|
|                                                                    | HOMBRES                                                                                 | Estratificación<br>(n/N) | Ibarra<br>PEA (45,49%) | Otavalo<br>PEA (26,33%) | Antonio<br>Ante<br>PEA (10,93) | Cotacachi<br>PEA (10,05%) | San Miguel<br>de Urcuquí<br>PEA (3,94%) | Pimampiro<br>PEA (3,26%) |
| Empleado privado                                                   | 28472                                                                                   | 0.0030                   | 39                     | 22                      | 9                              | 9                         | 3                                       | 3                        |
| Cuenta propia                                                      | 28134                                                                                   |                          | 38                     | 22                      | 9                              | 8                         | 3                                       | 3                        |
| Jornalero o peón*                                                  | 0                                                                                       |                          | 0                      | 0                       | 0                              | 0                         | 0                                       | 0                        |
| Empleado u obrero del<br>Estado, Municipio o<br>Consejo Provincial | 10355                                                                                   |                          | 14                     | 8                       | 3                              | 3                         | 1                                       | 1                        |
| No declarado                                                       | 2865                                                                                    |                          | 4                      | 2                       | 1                              | 1                         | 0                                       | 0                        |
| Empleada doméstica*                                                | 0                                                                                       |                          | 0                      | 0                       | 0                              | 0                         | 0                                       | 0                        |
| Patrono                                                            | 3663                                                                                    |                          | 5                      | 3                       | 1                              | 1                         | 0                                       | 0                        |
| Trabajador no remunerado*                                          | 0                                                                                       |                          | 0                      | 0                       | 0                              | 0                         | 0                                       | 0                        |
| Socio*                                                             | 0                                                                                       |                          | 0                      | 0                       | 0                              | 0                         | 0                                       | 0                        |
| TOTAL                                                              | 73489                                                                                   | 220                      | 100                    | 58                      | 24                             | 22                        | 9                                       | 7                        |

Fuente: INEC, actualizado 2018

**\*Criterios de exclusión:** No se toman en cuenta estos segmentos por difícil identificación en campo y por tener un nivel muy bajo de ingresos se les asigna un valor cero.

Tabla 16

***Determinación de encuestas PEA mujeres en la Provincia de Imbabura***

| OCUPACIÓN                                                    | CANTIDAD DE ENCUESTAS MUJERES POR CANTONES PEA CON PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN CANTONAL |                          |                        |                         |                                |                           |                                         |    |                          |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------|----|--------------------------|
|                                                              | MUJERES                                                                                 | Estratificación<br>(n/N) | Ibarra<br>PEA (45,49%) | Otavalo<br>PEA (26,33%) | Antonio<br>Ante<br>PEA (10,93) | Cotacachi<br>PEA (10,05%) | San Miguel<br>de Urcuquí<br>PEA (3,94%) | de | Pimampiro<br>PEA (3,26%) |
| Empleado privado                                             | 18362                                                                                   | 0.0030                   | 25                     | 15                      | 6                              | 6                         | 2                                       |    | 2                        |
| Cuenta propia                                                | 20832                                                                                   |                          | 28                     | 16                      | 7                              | 6                         | 2                                       |    | 2                        |
| Jornalero o peón*                                            | 0                                                                                       |                          | 0                      | 0                       | 0                              | 0                         | 0                                       |    | 0                        |
| Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial | 8689                                                                                    |                          | 12                     | 7                       | 3                              | 3                         | 1                                       |    | 1                        |
| No declarado                                                 | 3783                                                                                    |                          | 5                      | 3                       | 1                              | 1                         | 0                                       |    | 0                        |
| Empleada doméstica*                                          | 0                                                                                       |                          | 0                      | 0                       | 0                              | 0                         | 0                                       |    | 0                        |
| Patrono                                                      | 2843                                                                                    |                          | 4                      | 2                       | 1                              | 1                         | 0                                       |    | 0                        |
| Trabajador remunerado*                                       | 0                                                                                       |                          | 0                      | 0                       | 0                              | 0                         | 0                                       |    | 0                        |
| Socio                                                        | 0                                                                                       |                          | 0                      | 0                       | 0                              | 0                         | 0                                       |    | 0                        |
| TOTAL                                                        | 54509                                                                                   | 164                      | 74                     | 43                      | 18                             | 16                        | 6                                       |    | 5                        |

Fuente: INEC, actualizado 2018

**\*Criterios de exclusión:** No se toman en cuenta estos segmentos por difícil identificación en campo y por tener un nivel muy bajo de ingresos se les asigna un valor cero.

### 3.4. Análisis e interpretación de resultados

1. Cuándo va a salir de viaje prefiere buscar información en:

Tabla 17

#### *Preferencia de búsqueda de información*

|        |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Agencia de viajes | 185        | 48,2       | 48,2              | 48,2                 |
|        | Página web        | 140        | 36,5       | 36,5              | 84,6                 |
|        | Redes sociales    | 59         | 15,4       | 15,4              | 100,0                |
|        | Total             | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

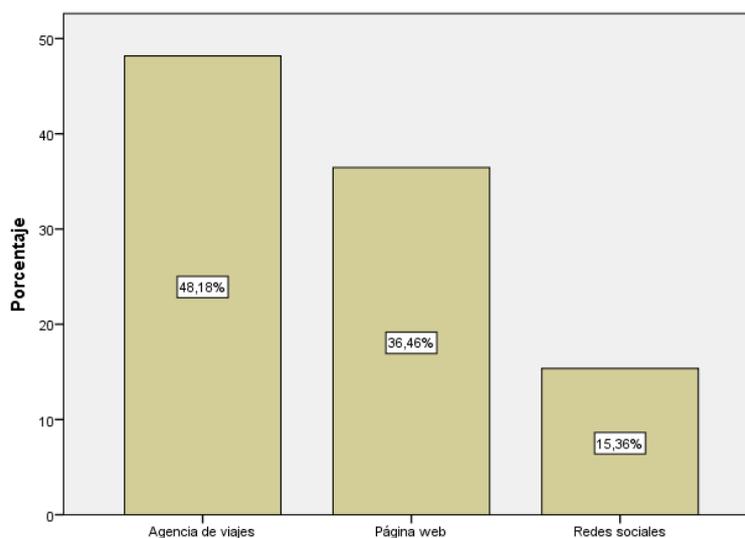


Figura 11: Preferencia de búsqueda de información

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

## ANÁLISIS

Mayoritariamente las personas encuestadas prefieren recibir información acerca de aspectos turísticos de parte de una agencia especializada en turismo y temas relacionados, luego es de

aceptación que se inserte productos informativos en páginas web, para finalmente ser de gusto de los investigados las redes sociales como medios para informarse.

## 2. ¿En qué Agencia de viajes adquiere productos turísticos?

Tabla 18

*Agencia de viajes para adquirir productos turísticos*

|        | Frecuencia                  | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Yuratours                   | 179        | 46,6              | 46,6                 |
|        | Intipungo Agencia de Viajes | 86         | 22,4              | 69,0                 |
|        | Imbabura Travel             | 50         | 13,0              | 82,0                 |
|        | Imbabura Travel EC          | 21         | 5,5               | 87,5                 |
|        | Experta Viajes              | 37         | 9,6               | 97,1                 |
|        | Otra                        | 5          | 1,3               | 98,4                 |
|        | Total                       | 384        | 100,0             | 100,0                |

Elaborado por: Autora

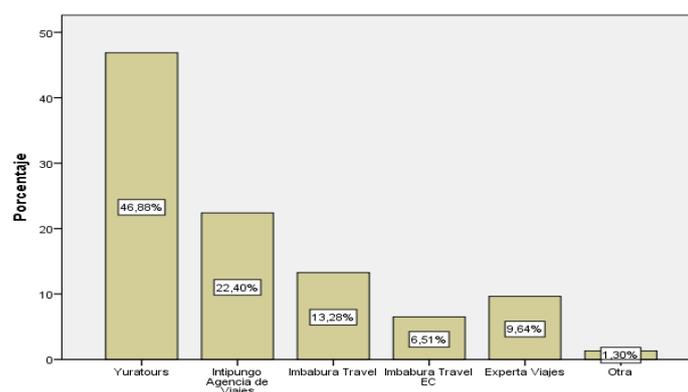


Figura 12: Agencia de viajes para adquirir productos turísticos

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora**ANÁLISIS**

La primera opción como referencia y la más importante es acerca de Yuratours Cía. Ltda., por lo tanto es importante realizar los esfuerzos para posicionarle de manera permanente en el mercado, luego se ubican otras empresas como Intipungo Agencia de Viajes y Imbabura Travel que son los representantes del grupo, en cambio las otras empresas no representan mayor valor significativo.

## 3. ¿Con que frecuencia de compra o adquiere servicio turístico en esas empresas?

Tabla 19

*Frecuencia de compra servicio turístico en empresas anteriores*

|        |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mensual           | 7          | 1,8        | 1,8               | 1,8                  |
|        | Trimestral        | 14         | 3,6        | 3,6               | 5,5                  |
|        | Semestral         | 31         | 8,1        | 8,1               | 13,5                 |
|        | Anual             | 323        | 84,1       | 84,1              | 97,7                 |
|        | NSP               | 5          | 1,3        | 1,3               | 99,0                 |
|        | Otro periodicidad | 4          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|        | Total             | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

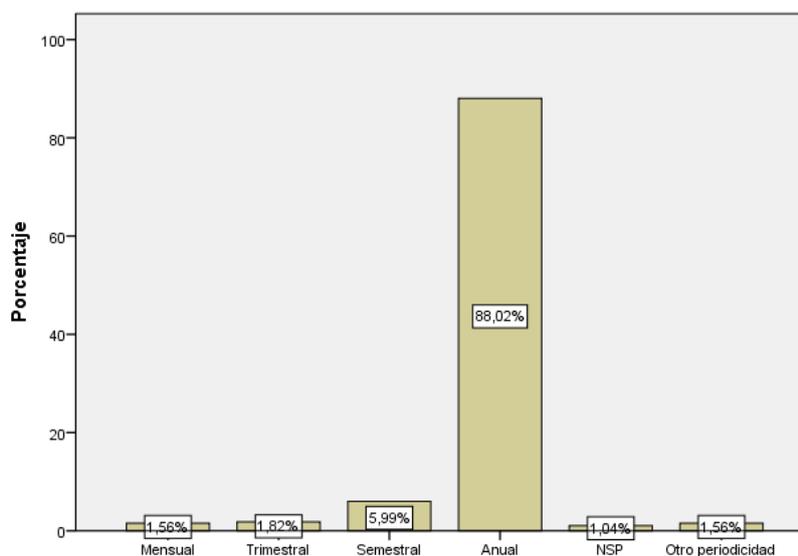


Figura 13: Frecuencia de compra servicio turístico en empresas anteriores

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora**ANÁLISIS**

El valor de relevancia es el de tipo anual para una frecuencia de compra de paquetes turísticos esto refleja la temporalidad de mayor demanda de estos servicios, pues se entiende que las personas buscan una fecha en el año para tomar vacaciones o salir de viaje por el mismo motivo.

## 4. ¿Qué cantidad de paquetes turísticos adquiere al año?

Tabla 20

*Cantidad de paquetes turísticos adquiridos al año*

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 1-2 por año | 368        | 95,8       | 95,8              | 95,8                 |
|        | De 3-4 por año | 6          | 1,6        | 1,6               | 97,4                 |
|        | De 5-7 por año | 6          | 1,6        | 1,6               | 99,0                 |
|        | Otro           | 4          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|        | Total          | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

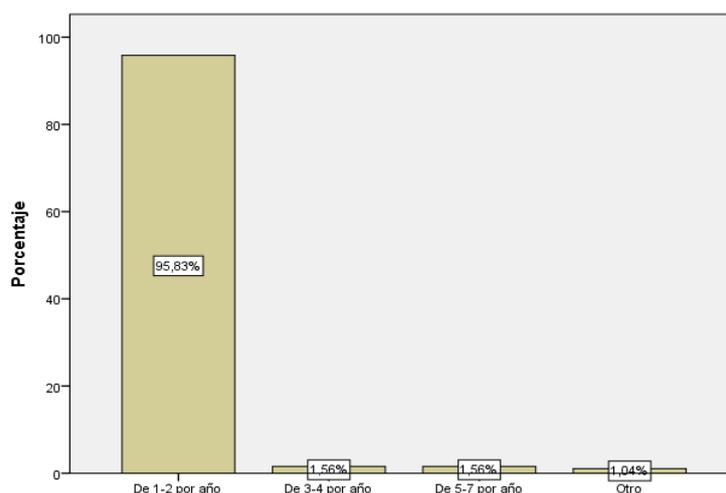


Figura 14: Frecuencia de compra servicio turístico en empresas anteriores

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora**ANÁLISIS**

La frecuencia de compra es de 1 a 2 paquetes turísticos por año la de mejor perfil de venta, por lo tanto es importante que se tome en cuenta esta situación para definir las estrategias de venta enfocada hacia este segmento de mercado, obviamente esta situación esta concatenada con la capacidad adquisitiva de los encuestados, cuya preferencia se marca en la mínima cantidad de paquetes turísticos.

## 5. ¿Cuál es el valor que gastó en paquetes turísticos?

Tabla 21

*Gastó en paquetes turísticos*

|        |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 500 a 1000 dólares       | 238        | 62,0       | 62,0              | 62,0                 |
|        | De 1001 a 1500 dólares      | 49         | 12,8       | 12,8              | 74,7                 |
|        | De 1501 a 2000 dólares      | 42         | 10,9       | 10,9              | 85,7                 |
|        | De 2001 a 2500 dólares      | 36         | 9,4        | 9,4               | 95,1                 |
|        | De 2501 dólares en adelante | 11         | 2,9        | 2,9               | 97,9                 |
|        | No gasto en turismo         | 8          | 2,1        | 2,1               | 100,0                |
|        | Total                       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

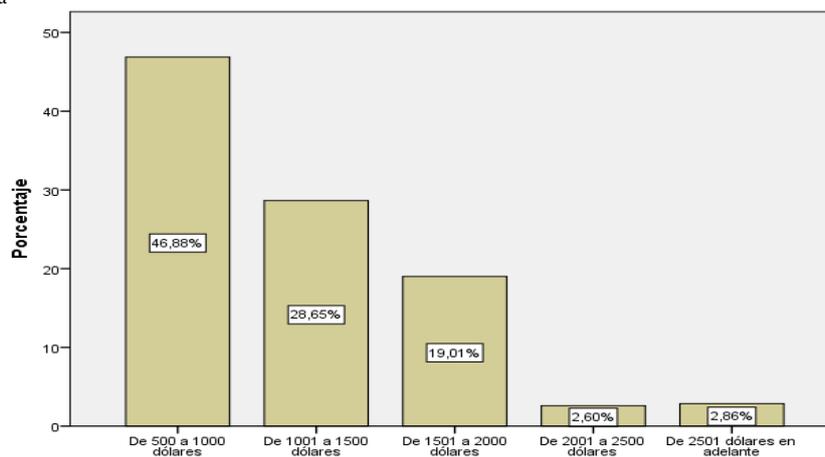


Figura 15: Gastó en paquetes turísticos

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Zulema Bernal**ANÁLISIS**

El promedio de gasto de mayor jerarquización es de 500 a 1000 dólares, que prácticamente correspondería a un estrato social bajo-medio, posteriormente un porcentaje importante corresponde a el rango de 1001 a 1500 dólares, que son las personas de nivel medio y finalmente también se tiene que considerar el segmento de personas de estrato medio-alto que gasta de 1501 a 2000 dólares por paquetes turísticos

## 6. ¿De las siguientes ofertas en internet en cual empresa adquiere servicios turísticos?

Tabla 22

***Empresas para adquisición en internet por empresas turísticas***

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Despegar.com       | 276        | 71,9       | 71,9              | 71,9                 |
|        | Latam.com          | 41         | 10,7       | 10,7              | 82,6                 |
|        | Tame.com           | 32         | 8,3        | 8,3               | 90,9                 |
|        | Otra               | 7          | 1,8        | 1,8               | 92,7                 |
|        | No adquiere online | 28         | 7,3        | 7,3               | 100,0                |
|        | Total              | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

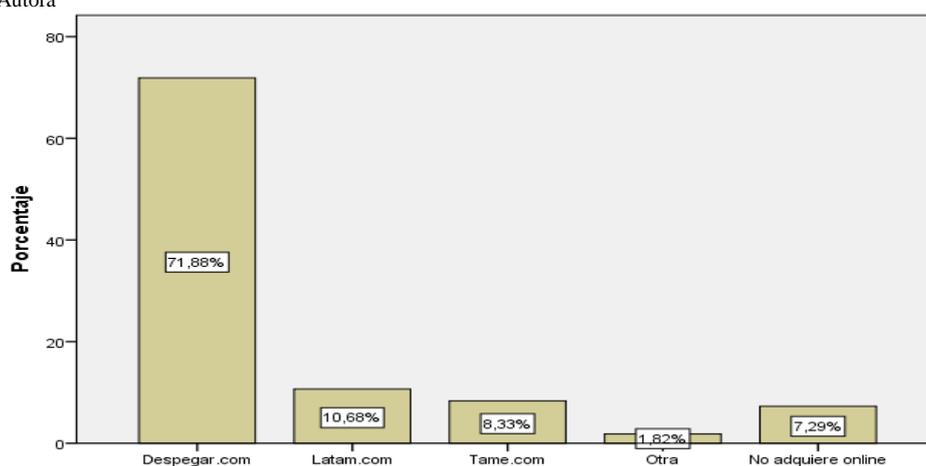


Figura 16: Empresas para adquisición en internet por empresas turísticas

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora**ANÁLISIS**

La entidad más representativa en internet es Despegar.com, esto se debe a las continuas campañas publicitarias que tienen en medios masivos como la televisión y en redes sociales además del propio medio en donde se la encuentra fácilmente, luego están dos aéreolíneas como Latam y Tame.

## 7. ¿Con que frecuencia adquiere tickets aéreos?

Tabla 23

*Frecuencia de compra tickets aéreos*

|        | Frecuencia        | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mensual           | 8          | 2,1               | 2,1                  |
|        | Trimestral        | 10         | 2,6               | 4,7                  |
|        | Semestral         | 35         | 9,1               | 13,8                 |
|        | Anual             | 329        | 85,7              | 99,5                 |
|        | Otro periodicidad | 2          | ,5                | 100,0                |
|        | Total             | 384        | 100,0             | 100,0                |

Elaborado por: Autora

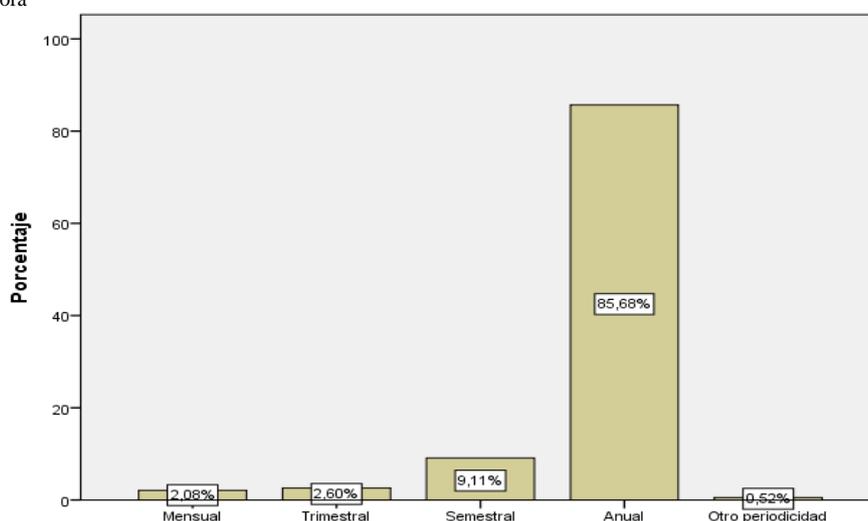


Figura 17: Frecuencia de compra tickets aéreos

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora**ANÁLISIS**

Lo destacable del análisis por situación referencial es la que corresponde a la periodicidad anual por frecuencia de compra de tickets aéreos, este valor significativo es de acuerdo a la percepción de que las personas se embarcan como parte de un paquete turístico.

## 8. ¿Qué cantidad de tickets aéreos adquiere al año?

Tabla 24

*Cantidad de compra tickets aéreos*

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 1-2 por año | 362        | 94,3       | 94,3              | 94,3                 |
|        | De 3-4 por año | 17         | 4,4        | 4,4               | 98,7                 |
|        | De 5-7 por año | 5          | 1,3        | 1,3               | 100,0                |
|        | Total          | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

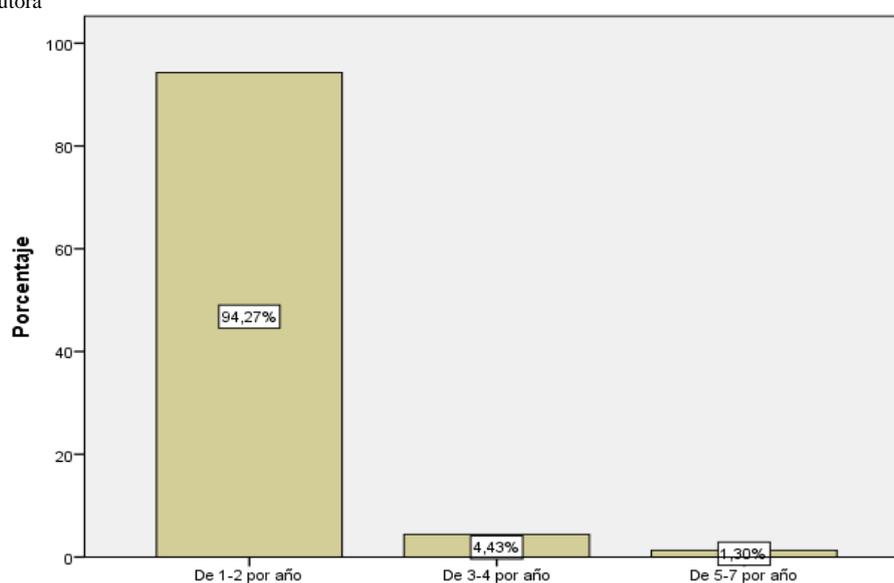


Figura 18: Cantidad de compra tickets aéreos

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora**ANÁLISIS**

El más alto nivel de los encuestados están de acuerdo en adquirir de 1 a 2 tickets aéreos por año, esto coincide con el normal de personas salen en vuelos aéreos para disfrutar de vacaciones, prácticamente sin dar una opción al resto de alternativas en donde los márgenes de aceptación son muy bajos de personas que desean comprar de 3 a 4 tickets y en última opción de 5 a 7 por año.

## 9. ¿Cuál es el valor que gastó en tickets aéreos?

Tabla 25

*Gasto en tickets aéreos*

|        |                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 1 – 100 dólares   | 93         | 24,2       | 24,2              | 24,2                 |
|        | De 101 – 200 dólares | 99         | 25,8       | 25,8              | 50,0                 |
|        | De 201 – 300 dólares | 19         | 4,9        | 4,9               | 54,9                 |
|        | De 301 – 400 dólares | 46         | 12,0       | 12,0              | 66,9                 |
|        | De 401 a 500 dólares | 43         | 11,2       | 11,2              | 78,1                 |
|        | De 600 en adelante   | 84         | 21,9       | 21,9              | 100,0                |
|        | Total                | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

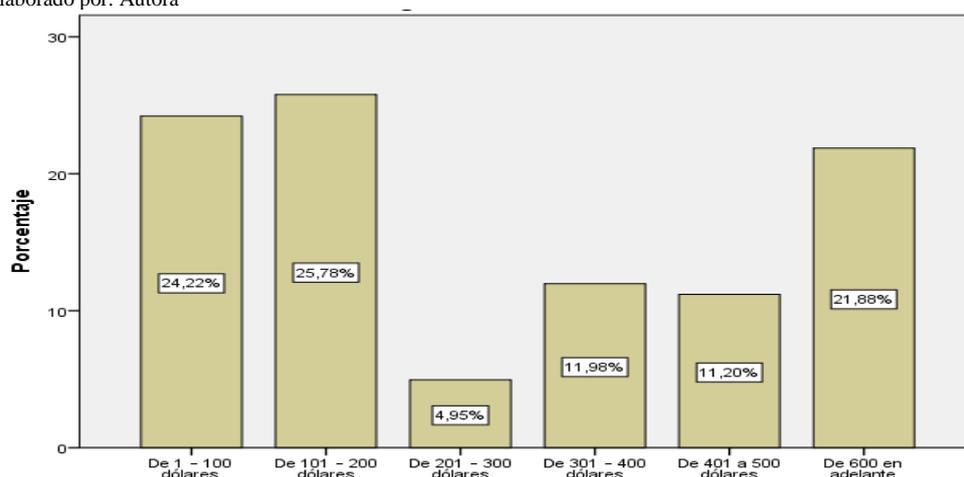


Figura 19: Gasto en tickets aéreos

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora**ANÁLISIS**

En esta situación existen tres rangos que dan a conocer su nivel de gasto en tickets aéreos como son de 1 a 100 usd, de 101 a 200 usd y de 600 usd en adelante, es decir los conceptos económicos de menor valor económico, los dos son tipo básico o para vuelos internos y el precio de los subsiguientes es con destinos internacionales.

## 10. ¿En este momento necesita adquirir paquetes turísticos?

Tabla 26

*Necesidad de adquirir paquetes turísticos*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si    | 357        | 93,0       | 93,0              | 93,0                 |
|        | No    | 26         | 6,8        | 6,8               | 99,7                 |
|        | NSP   | 1          | ,3         | ,3                | 100,0                |
|        | Total | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

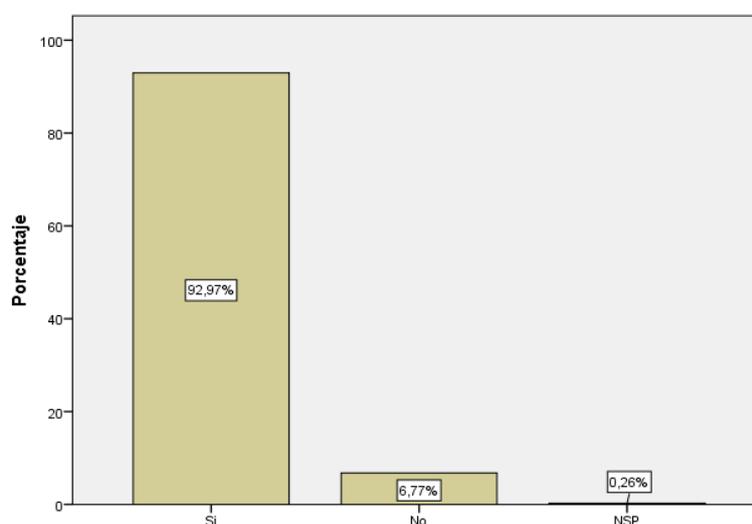


Figura 20: Necesidad de adquirir paquetes turísticos

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Zulema Bernal

**ANÁLISIS**

Para la alternativa de comprar paquetes turísticos en este momento responden que si van a adquirirlos en alto grado que es la razón de tiempo dominante en contraste con el que no desea realizar ningún tipo de compra, obviamente se presenta esta intención con el ánimo de recibir algún tipo de beneficio por anticiparse a fin de año como fecha de temporada alta en donde los precios de los paquetes turísticos se incrementan.

## 11. ¿Para cuándo lo adquiriría?

Tabla 27

*Temporalidad de adquirir paquetes turísticos*

|        |                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En el próximo mes          | 3          | ,8         | ,8                | ,8                   |
|        | En los próximos tres meses | 3          | ,8         | ,8                | 1,6                  |
|        | En los próximos seis meses | 78         | 20,3       | 20,3              | 21,9                 |
|        | En el próximo año          | 300        | 78,1       | 78,1              | 100,0                |
|        | Total                      | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

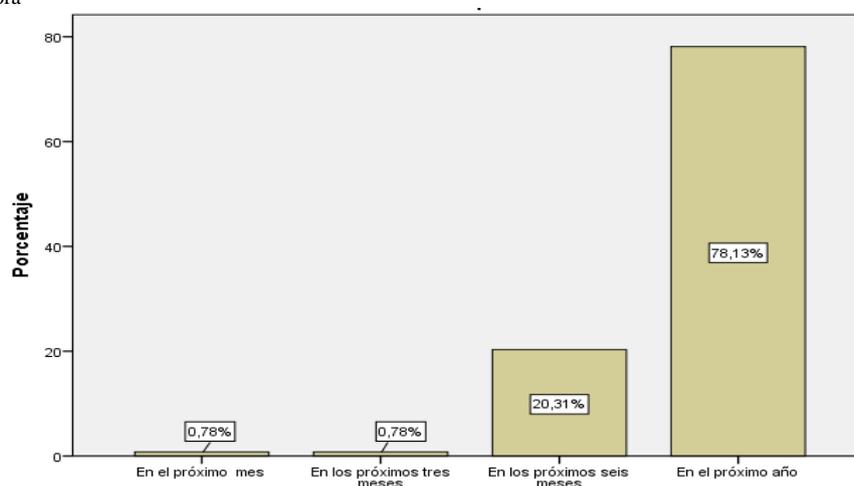


Figura 21: Temporalidad de adquirir paquetes turísticos

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora**ANÁLISIS**

La inclinación de mejor tendencia es la que se refiere que los encuestados estarían dispuestos a comprar paquetes turísticos en el próximo año, es decir con alguna seguridad se manifiestan sobre aquello, esto da la idea de que las empresas dedicadas a la intermediación turística deben estar atentas a colocar sus servicios adecuadamente en el mercado para alcanzar esa cuota de mercado, además otra opción considerable es para los próximos seis meses.

## 12. ¿Cuántos paquetes?

Tabla 28

*Cantidad para adquirir paquetes turísticos*

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 1-2 por año | 350        | 91,1       | 91,1              | 91,1                 |
|        | De 3-4 por año | 18         | 4,7        | 4,7               | 95,8                 |
|        | De 5-7 por año | 10         | 2,6        | 2,6               | 98,4                 |
|        | Otro           | 6          | 1,6        | 1,6               | 100,0                |
|        | Total          | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

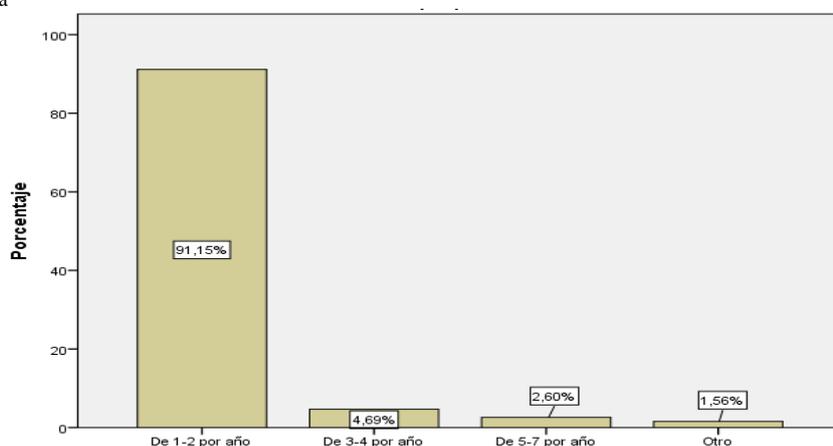


Figura 22: Cantidad para adquirir paquetes turísticos

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora**ANÁLISIS**

La cantidad predilecta que normalmente se desea obtener es de 1 a 2 paquetes por año, como mínimo, esto responde a que indistintamente puede ser para incluso varias personas compradas por un solo cliente, los demás casos representan un nivel muy bajo de apego el uno de 3 a 4 paquetes por año y el otro más bajo aun de cantidades comprendidas entre 5 a 7 por año.

## 13. ¿Cuál es el valor que normalmente gasta en turismo?

Tabla 29

*Valor de gasto en paquetes turísticos*

|        |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 500 a 1000 dólares       | 238        | 62,0       | 62,0              | 62,0                 |
|        | De 1001 a 1500 dólares      | 49         | 12,8       | 12,8              | 74,7                 |
|        | De 1501 a 2000 dólares      | 42         | 10,9       | 10,9              | 85,7                 |
|        | De 2001 a 2500 dólares      | 36         | 9,4        | 9,4               | 95,1                 |
|        | De 2501 dólares en adelante | 11         | 2,9        | 2,9               | 97,9                 |
|        | No gasto en turismo         | 8          | 2,1        | 2,1               | 100,0                |
|        | Total                       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

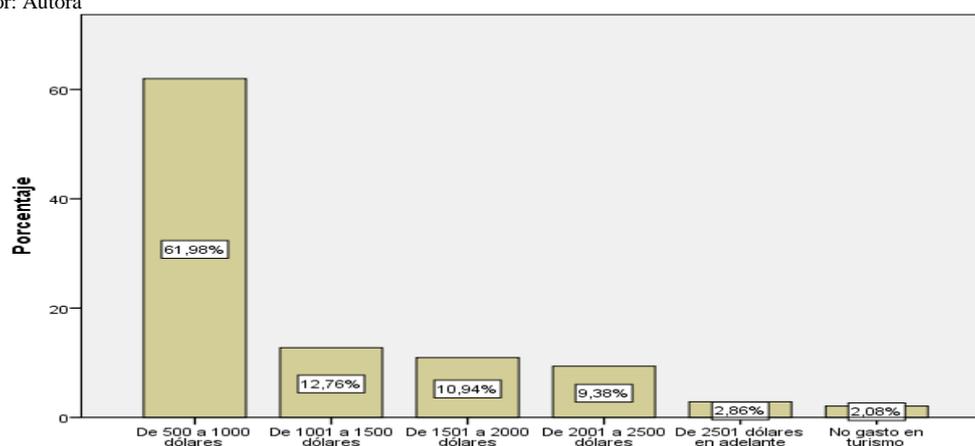


Figura 23: Valor de gasto en paquetes turísticos

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora**ANÁLISIS**

En este sentido los porcentuales se encuentran repartidos entre todas las opciones pero el que predomina el nivel de gasto de 500 a 1000 dólares como el de mayor preferencia, por ser de alguna forma austero, luego siguen tres opciones que conservan cierta hegemonía y son de 1001 a 2000 USD, de 1501 a 2000 USD de 2001 a 2500 USD, que ya representan un margen alto de gasto.

14. ¿Desearía contratar servicios turísticos y conocer a la empresa Yuratours? Si su respuesta es no saltarse a la pregunta 19.

Tabla 30

***Contratar y conocer empresa Yuratours***

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si    | 264        | 68,8       | 68,8              | 68,8                 |
|        | No    | 120        | 31,3       | 31,3              | 100,0                |
|        | Total | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

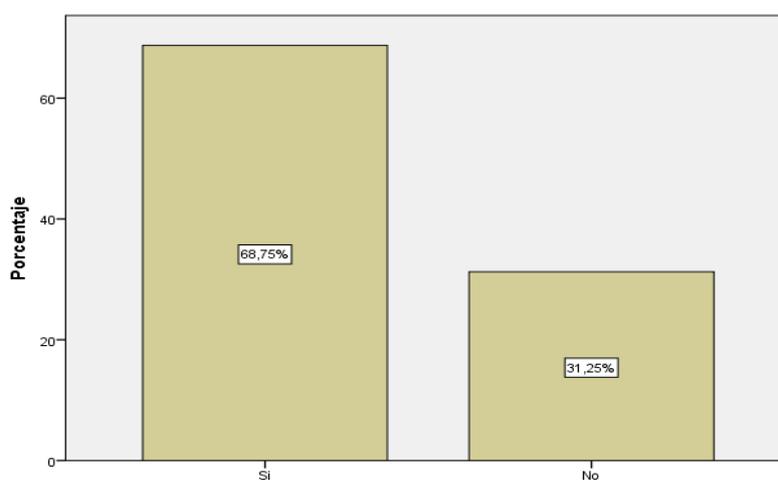


Figura 24: Contratar y conocer empresa Yuratours

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

## ANÁLISIS

La significancia de este cuestionamiento implica conocer de acuerdo a las respuestas si se conoce o se referencia a la agencia de viajes Yuratours en la Provincia de Imbabura a lo que se obtuvo, que identifica la empresa, esto no exclusivamente responde a un experiencia como cliente sino refleja que de alguna forma se ha escuchado de ella, así como tampoco califica la reputación de la empresa de ninguna manera, en contraposición esta un grupo menor de personas que indican que no conocen a Yuratours Cía. Ltda.

## 14. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda Yuratours a sus clientes?

Tabla 31

**Valoración servicios Yuratours**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy bueno | 135        | 50,9       | 50,9              | 50,9                 |
|        | Bueno     | 84         | 31,7       | 31,7              | 82,6                 |
|        | Regular   | 40         | 15,1       | 15,1              | 97,7                 |
|        | Malo      | 6          | 1,9        | 1,9               | 99,6                 |
|        | NSP       | 1          | ,4         | ,4                | 100,0                |
|        | Total     | 265        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

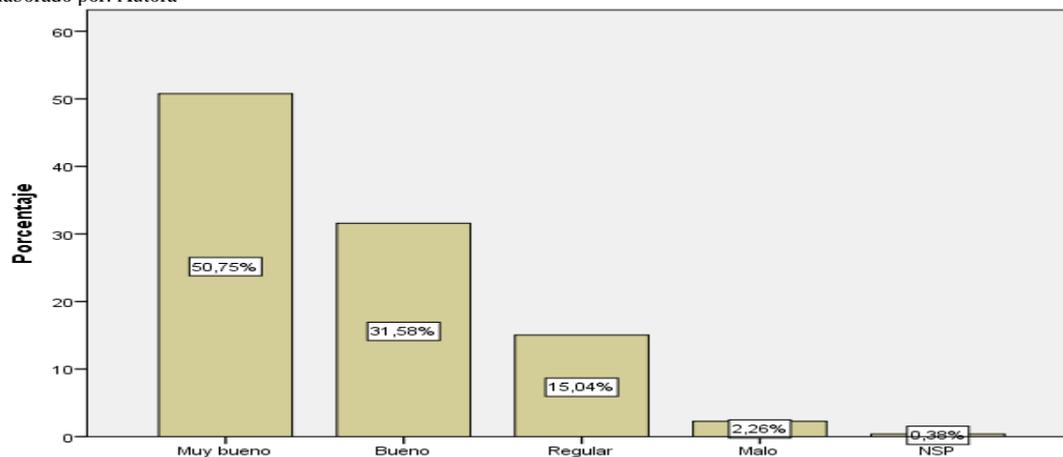


Figura 25: Valoración servicios Yuratours

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

**ANÁLISIS**

En este sentido la respuesta está parcializada entre el buen criterio que tienen las personas acerca de la Agencia de Yuratours Cía. Ltda., junto con un criterio también positivo como es la opción calificada como bueno y ya en aspecto desfavorable está regular y el peor criterio es un valor por decirlo de alguna manera insignificante, para términos de ensamblar algún tipo de estrategia para mejorar esta situación.

## 15. ¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura y decoración de Yuratours?

Tabla 32

*Opinión infraestructura Yuratours*

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Adecuada      | 219        | 82,6       | 82,6              | 82,6                 |
|        | Poco adecuada | 37         | 14,0       | 14,0              | 96,6                 |
|        | Nada adecuada | 7          | 2,6        | 2,6               | 99,2                 |
|        | NSP           | 2          | ,8         | ,8                | 100,0                |
|        | Total         | 265        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

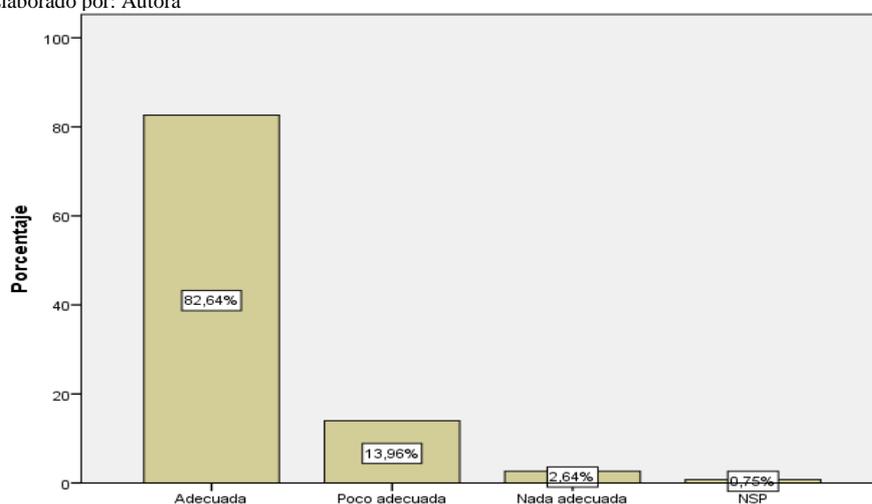


Figura 26: Opinión infraestructura Yuratours

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

**ANÁLISIS**

De acuerdo a las opiniones de infraestructura se pudo identificar que en alto grado el personal opina que Yuratours Cía. Ltda., tiene un ambiente físico adecuado y está conforme con lo que conoce, es un nivel muy alto de aceptación, tomando en cuenta que existe un valor mucho menor que la considera que es poco adecuada.

## 16. ¿Según su criterio qué sugerencias de mejora puede hacer a la empresa?

Tabla 33

*Sugerencias de mejora Yuratours*

|        |                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mejor ubicación           | 51         | 19,2       | 19,2              | 19,2                 |
|        | Mejor atención al cliente | 45         | 17,0       | 17,0              | 36,2                 |
|        | Mejor personal            | 28         | 10,6       | 10,6              | 46,8                 |
|        | Más presencia en la web   | 80         | 30,2       | 30,2              | 77,0                 |
|        | Mejor iluminación         | 6          | 2,3        | 2,3               | 79,2                 |
|        | Mejor infraestructura     | 55         | 20,8       | 20,8              | 100,0                |
|        | Total                     | 265        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

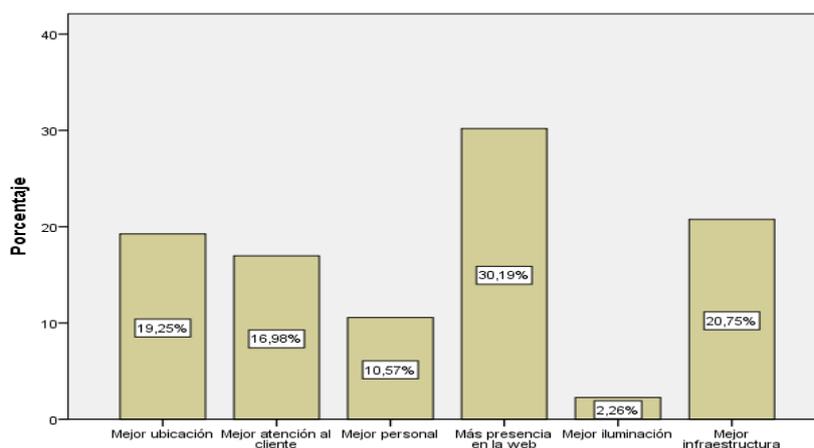


Figura 27: Sugerencias de mejora Yuratours

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora**ANÁLISIS**

En realidad las respuestas están repartidas entre todas las opciones, pero un segmento de mucha relevancia prefiere que se tenga mayor presencia virtual en la Web con un alto porcentaje, esto puede mermar los dos aspectos posteriores del lugar físico y la ubicación pues la web posibilita una ubicación virtual desde donde se puede llegar a cualquier acuerdo.

## 17. ¿Cuál es su opinión acerca de la ubicación de Yuratours?

Tabla 34

*Opinión de la ubicación Yuratours*

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy Buena | 124        | 46,8       | 46,8              | 46,8                 |
|        | Buena     | 56         | 21,1       | 21,1              | 67,9                 |
|        | Regular   | 24         | 9,1        | 9,1               | 77,0                 |
|        | Mala      | 60         | 22,6       | 22,6              | 99,6                 |
|        | NSP       | 1          | ,4         | ,4                | 100,0                |
|        | Total     | 265        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

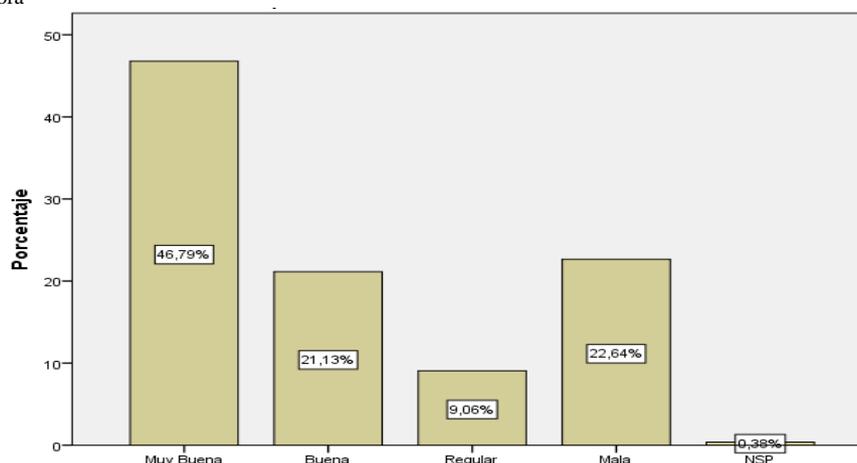


Figura 28: Opinión de la ubicación Yuratours

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora**ANÁLISIS**

Los potenciales clientes encuestados realmente no reflejan una tendencia acerca de esta situación por lo que en este acápite no se tiene mayor problema por la ubicación de las oficinas de las Agencias Yuratours Cía. Ltda., con un buen nivel de aceptación, luego contrasta con un mal criterio, para retomar en sentido positivo de buena y finalmente regular.

18. ¿Le gustaría que una agencia de viajes le oferte servicios turísticos a través de página web?

Tabla 35

***Decisión para oferta servicios turísticos en página web***

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si    | 368        | 95,8       | 95,8              | 95,8                 |
|        | No    | 14         | 3,6        | 3,6               | 99,5                 |
|        | NSP   | 2          | ,5         | ,5                | 100,0                |
|        | Total | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

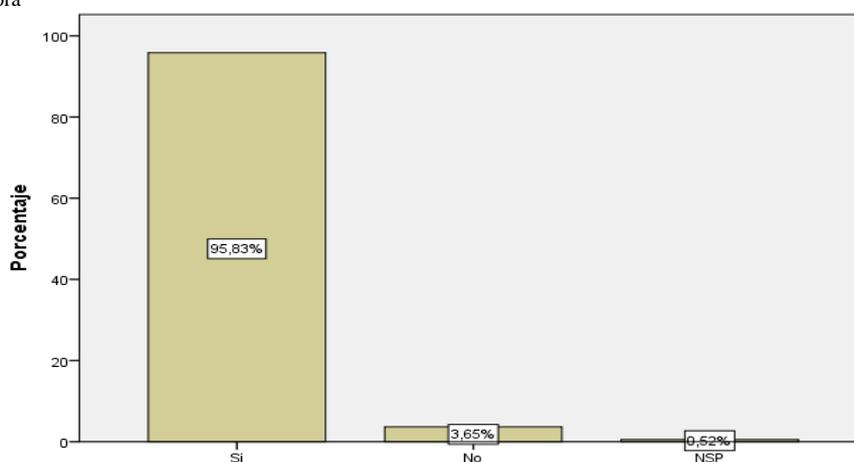


Figura 29: Decisión para oferta servicios turísticos en pagina web

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

## ANÁLISIS

La oferta de servicios turísticos de una agencia de viajes a través de una página web es de sumo agrado y de alta aceptación, este enfoque toca la situación de las facilidades que el cliente requiere, entonces es un requerimiento puntual para optimizar la experiencia de compra que se debe tomar en cuenta para mejorar la oferta del servicio de la Agencia Yuratours Cía. Ltda.

## 19. ¿Qué información es de su preferencia en la página web turística?

Tabla 36

**Información página web**

|        |                              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Videos                       | 96         | 25,0       | 25,0              | 25,0                 |
|        | Fotografías                  | 88         | 22,9       | 22,9              | 47,9                 |
|        | Descripción de lugares       | 87         | 22,7       | 22,7              | 70,6                 |
|        | Ofertas de sitios de turismo | 113        | 29,4       | 29,4              | 100,0                |
|        | Total                        | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

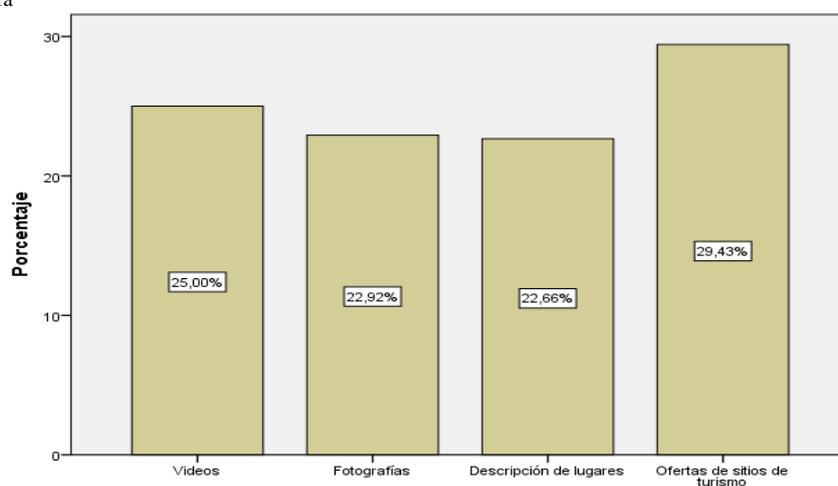


Figura 30: Información página web

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora**ANÁLISIS**

Para el presente aparatado en realidad no se presentan una marcada predominancia por lo tanto se tiene que incluir varias opciones para que los usuarios estén en conformidad de poder utilizar el sitio de la empresarial, tanto ofertas de sitios turísticos, videos, la descripción de lugares y fotografías que son del agrado de los encuestados, por lo tanto lo único a tomar en es la calidad del material de información que se presenta.

## 20. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales más utiliza?

Tabla 37

*Uso de redes sociales*

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | FACEBOOK  | 193        | 50,3       | 50,3              | 50,3                 |
|        | TWITTER   | 43         | 11,2       | 11,2              | 61,5                 |
|        | INSTAGRAM | 42         | 10,9       | 10,9              | 72,4                 |
|        | YOUTUBE   | 13         | 3,4        | 3,4               | 75,8                 |
|        | WHATSAPP  | 87         | 22,7       | 22,7              | 98,4                 |
|        | MESENGER  | 6          | 1,6        | 1,6               | 100,0                |
|        | Total     | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

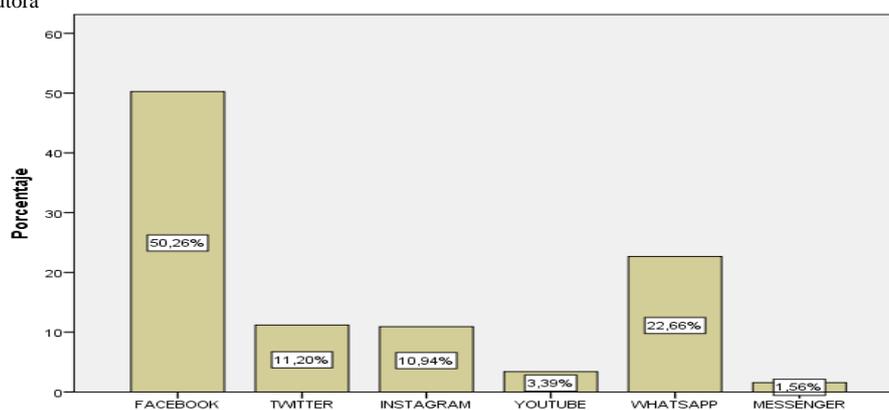


Figura 31: Uso de redes sociales

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora**ANÁLISIS**

De acuerdo a la información recolectada el sitio web de mayor preferencia está determinada por Facebook que realmente con la tendencia de uso virtual actual ya que mundialmente es conocido que ha marcado incluso una nueva época en la comunicación interpersonal, luego está Whatsapp por lo que se debe desarrollar estrategias para incluir a Yuratours en estos ámbitos de forma efectiva.

¿Con qué frecuencia de uso?

Tabla 38

***Frecuencia del uso de redes sociales***

|        |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Diariamente      | 312        | 81,3       | 81,3              | 81,3                 |
|        | Semanal          | 14         | 3,6        | 3,6               | 84,9                 |
|        | De vez en cuando | 42         | 10,9       | 10,9              | 95,8                 |
|        | A penas          | 16         | 4,2        | 4,2               | 100,0                |
|        | Total            | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

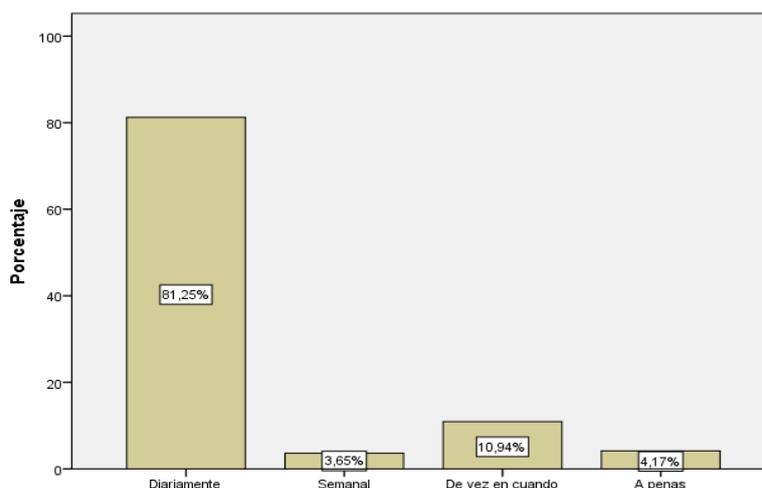


Figura 32: Frecuencia del uso de redes sociales

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

## ANÁLISIS

Como se observa en todo tipo de estratos sociales y económicos en el Ecuador, difícilmente se encuentran usuarios de facebook que no le estén utilizando a diario, pues este sitio web tiene esa capacidad de mantener la atención de las personas, pues básicamente está renovando información de los contactos que tiene cualquier persona, y con el avance digital es posible estar visitando el sitio desde el celular.

## 21. ¿Qué uso le da a las Redes Sociales?

Tabla 39

*Uso de redes sociales*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Comunicación con familia y amigos | 46         | 12,0       | 12,0              | 12,0                 |
|        | Entretenimiento                   | 24         | 6,3        | 6,3               | 18,2                 |
|        | Conocer ofertas                   | 35         | 9,1        | 9,1               | 27,3                 |
|        | Realizar compras                  | 36         | 9,4        | 9,4               | 36,7                 |
|        | Todas las anteriores              | 243        | 63,3       | 63,3              | 100,0                |
|        | Total                             | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

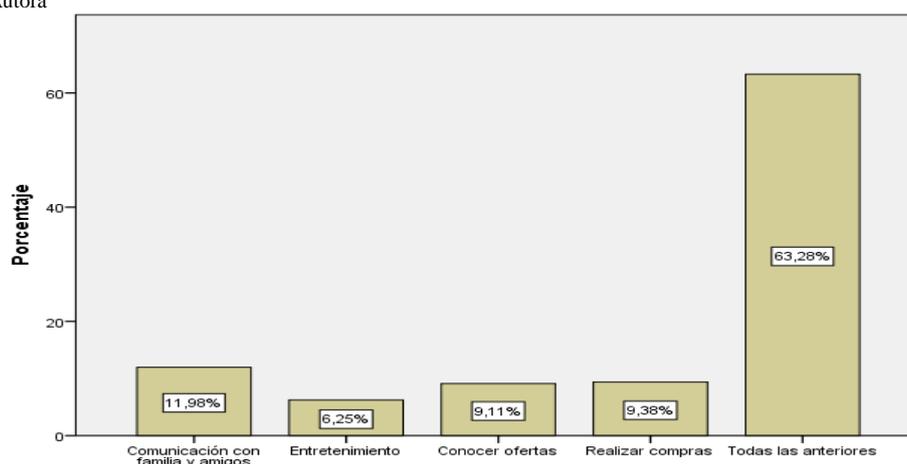


Figura 33: Uso de redes sociales

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

**ANÁLISIS**

Realmente poder determinar el tipo de uso que se le da a una red social es una tarea bastante difícil debido a la temática social que se maneja por lo tanto la información que se maneja es muy variada en todos los ámbitos, sociales, entretenimiento, políticos, económicos, información general entre otros.

22. ¿Qué tan importante usted considera las redes sociales como medio de promoción turística del Ecuador?

Tabla 40

**Importancia redes sociales para promoción**

|        |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy importante  | 249        | 64,8       | 64,8              | 64,8                 |
|        | Importante      | 78         | 20,3       | 20,3              | 85,2                 |
|        | Poco importante | 29         | 7,6        | 7,6               | 92,7                 |
|        | Nada importante | 28         | 7,3        | 7,3               | 100,0                |
|        | Total           | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

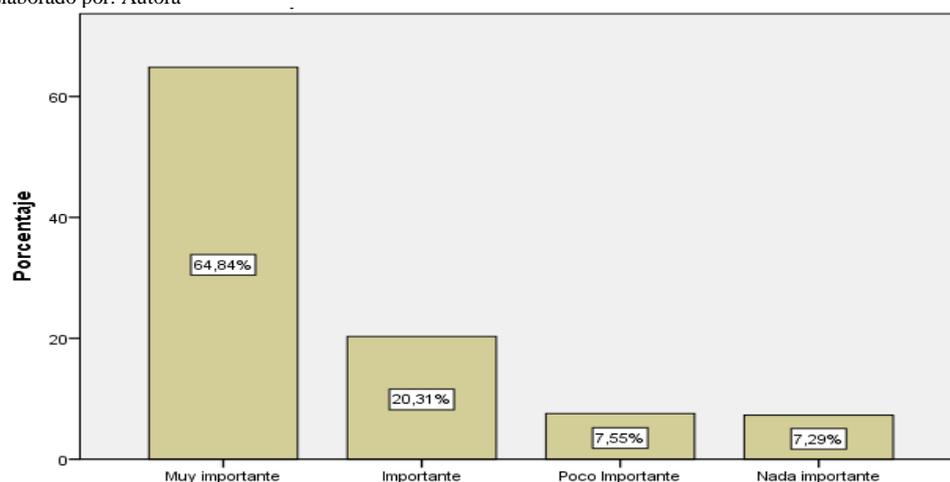


Figura 34: Importancia redes sociales para promoción

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

## ANÁLISIS

Realmente es de vital relevancia como medio de promisión y difusión de información social, pues el alcance que tiene es importantísimo, pues la masa de usuarios está en constante crecimiento, a nivel nacional e internacional, por lo que anclar algún tipo de información publicitaria significa un alcance de llegada potente y de bajo costo.

## 23. ¿Es seguidor(a) de campañas turísticas de Ecuador en las Redes Sociales?

Tabla 41

*Seguimiento campañas turísticas en el Ecuador*

|        |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si                      | 89         | 23,2       | 23,2              | 23,2                 |
|        | No                      | 285        | 74,2       | 74,2              | 97,4                 |
|        | All you need is Ecuador | 10         | 2,6        | 2,6               | 100,0                |
|        | Total                   | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

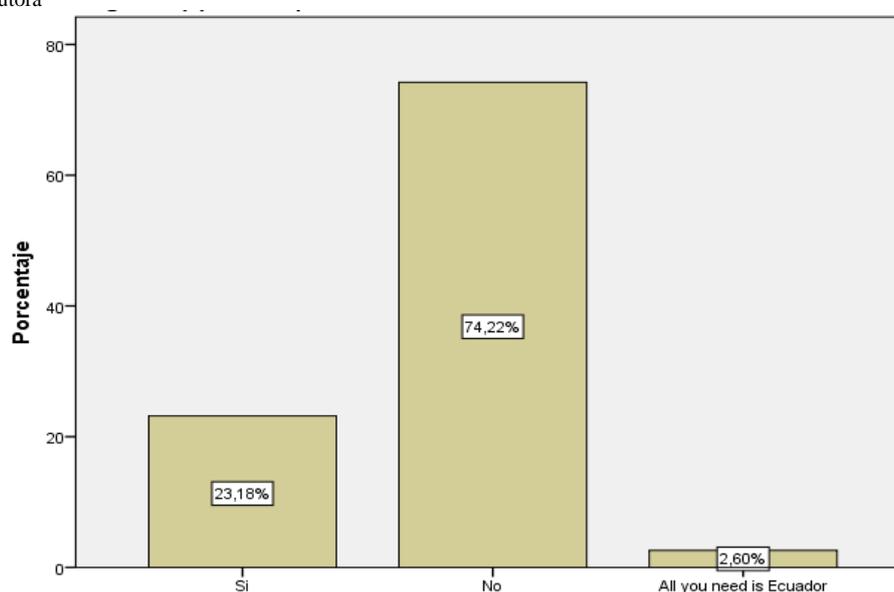


Figura 35: Seguimiento campañas turísticas en el Ecuador

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

**ANÁLISIS**

En virtud de la pregunta se pudo establecer que un porcentaje considerable de los encuestados no son seguidores de este tipo de campañas, contrariamente a lo que se estableció como objetivo por parte del Gobierno a su debido tiempo, pues se realizó una fuerte inversión con fines de establecer al Ecuador como una marca de turismo, pero lo único que se logró fue un paso mediático por algunos medios de comunicación.

## 24. ¿De las siguientes promociones en cual estaría interesado?

Tabla 42

**Promociones para adquisición de servicios aéreos**

|        |                                                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Descuentos por un número mayor de 5 paquetes turísticos | 120        | 31,3       | 31,3              | 31,3                 |
|        | Descuento por días y fechas de baja demanda             | 212        | 55,2       | 55,2              | 86,5                 |
|        | Premio por millas acumuladas                            | 52         | 13,5       | 13,5              | 100,0                |
|        | Total                                                   | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

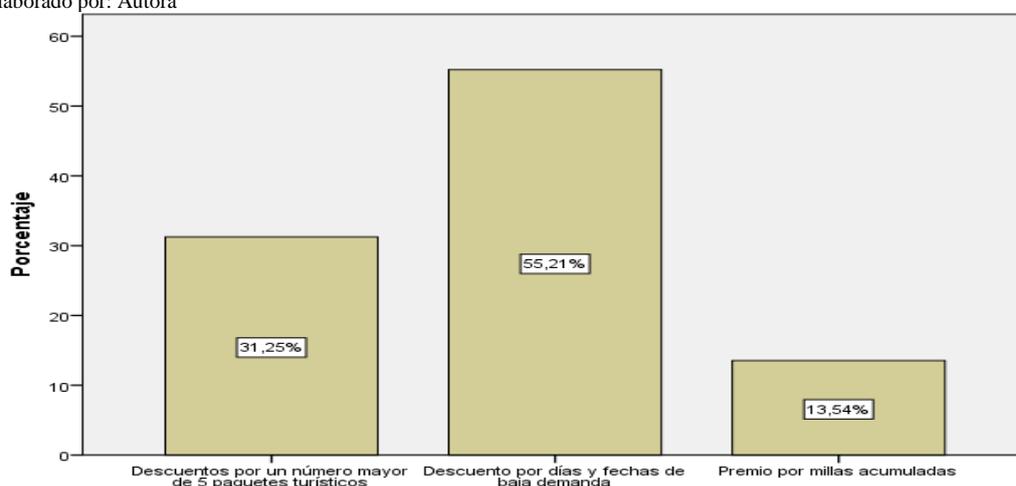


Figura 36: Promociones para adquisición de servicios aéreos

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora**ANÁLISIS**

La mejor opción que determinaron los encuestados para adquisición de servicios aéreos es la referente a descuento por días y fechas de baja demanda, ya que esto representa un menor valor en los tickets de lo que normalmente se ofrece ya que responde incluso a una ley económica que se pone en práctica en el mercado la que determina que a mayor oferta, menor demanda, por lo tanto bajan los precios, para mantener las cuotas de venta.

25. ¿De las siguientes ofertas locales en cual estaría interesado?

Tabla 43

*Ofertas locales de turismo*

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ruta de las lagunas en Imbabura | 201        | 52,3       | 52,3              | 52,3                 |
|        | Ruta de las haciendas           | 97         | 25,3       | 25,3              | 77,6                 |
|        | Ruta gastronómica               | 86         | 22,4       | 22,4              | 100,0                |
|        | Total                           | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

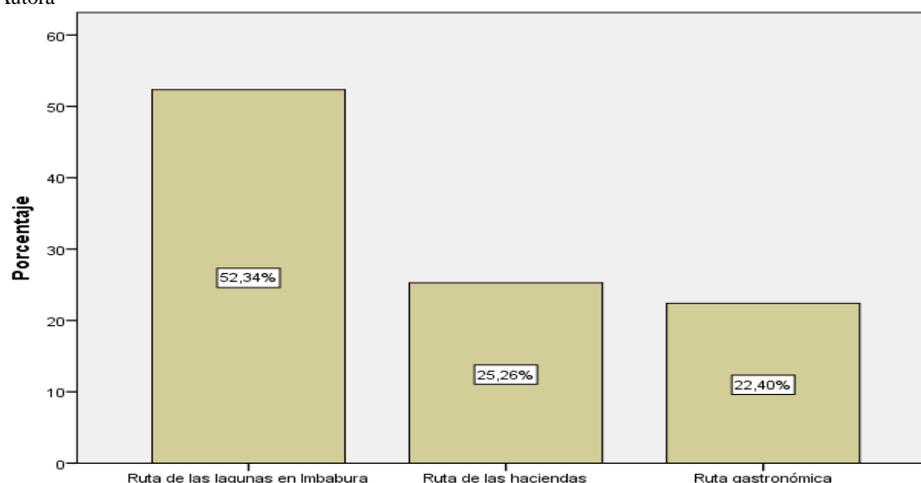


Figura 37: Ofertas locales de turismo

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

## ANÁLISIS

La provincia de Imbabura tiene muchos y variados atractivos turísticos naturales, en donde se ha destacado principalmente la Ruta de las Lagunas en Imbabura la cual generó mayor expectativa entre las personas investigadas, siendo que es un tema de turismo actual que realiza en la Provincia de Imbabura, a continuación se ubica la Ruta de las Haciendas como gusto turístico y finalmente la Ruta Gastronómica que oferta la gastronomía de la provincia.

26. ¿Estaría de acuerdo que Yuratours mejore la información sobre los productos y servicios que ofrece?

Tabla 44

**Mejor información sobre productos y servicios Yuratours**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 249        | 64,8       | 64,8              | 64,8                 |
|        | De acuerdo                      | 104        | 27,1       | 27,1              | 91,9                 |
|        | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo | 23         | 6,0        | 6,0               | 97,9                 |
|        | Totalmente en desacuerdo        | 8          | 2,1        | 2,1               | 100,0                |
|        | Total                           | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

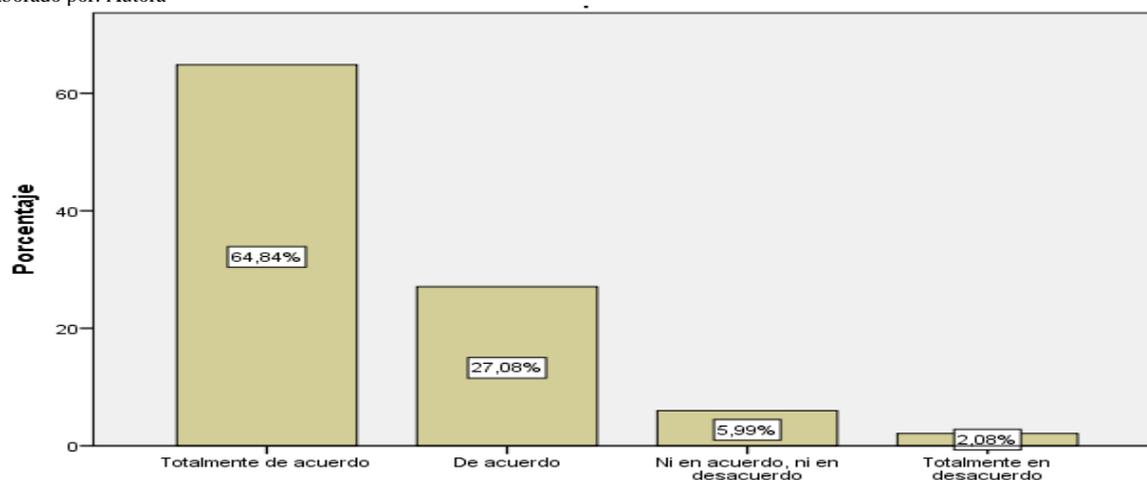


Figura 38: Mejor información sobre productos y servicios Yuratours

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

## ANÁLISIS

Realmente este un aspecto estratégico para la empresa en lo referente a la pregunta de brindar mejor información sobre productos y servicios de Yuratours existe un alto porcentaje de la aceptación, acoplada y complementada con los que dicen que están de acuerdo, por lo tanto se puede explotar esta inclinación con publicidad adecuada.

## 27. ¿Le gustaría que Yuratours tenga una mejor imagen empresarial?

Tabla 45

**Mejorar imagen Yuratours**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 248        | 64,6       | 64,6              | 64,6                 |
|        | De acuerdo                      | 105        | 27,3       | 27,3              | 91,9                 |
|        | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo | 23         | 6,0        | 6,0               | 97,9                 |
|        | Totalmente en desacuerdo        | 8          | 2,1        | 2,1               | 100,0                |
|        | Total                           | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

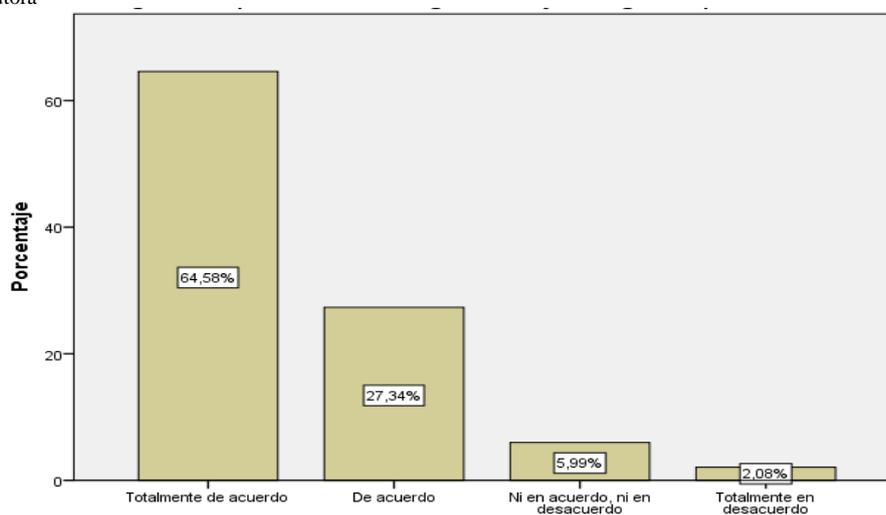


Figura 39: Mejorar imagen Yuratours

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora**ANÁLISIS**

Acerca de la mejora de la imagen empresarial los encuestados están totalmente de acuerdo mayoritariamente, por lo que es importante tomar en cuenta esta observación de parte de los investigados, también en la misma línea o sea de acuerdo se manifestaron para que se dé un mejor tinte empresarial a la Agencia de Viajes Yuratours.

28. ¿Estaría de acuerdo en que Yuratours ofrezca promociones en sus productos para turismo?

Tabla 46

**Promociones Yuratours**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 251        | 65,4       | 65,4              | 65,4                 |
|        | De acuerdo                      | 103        | 26,8       | 26,8              | 92,2                 |
|        | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo | 23         | 6,0        | 6,0               | 98,2                 |
|        | Totalmente en desacuerdo        | 7          | 1,8        | 1,8               | 100,0                |
|        | Total                           | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

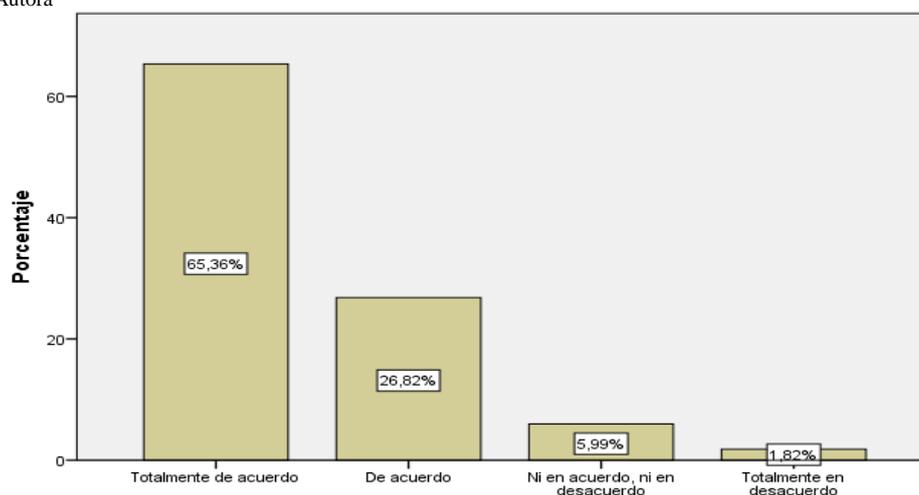


Figura 40: Promociones Yuratours

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

## ANÁLISIS

Prácticamente en este cuestionamiento se ha podido demostrar que las personas siempre requieren ser incentivados de alguna forma para realizar una compra, pues de acuerdo a un análisis general se describe que reciben más por el mismo dinero de gasto o en su defecto hay alguna rebaja de precio lo que beneficia directamente al consumidor.

29. ¿Le gustaría adquirir con Yuratours servicios turísticos por medio del uso de estrategias digitales que permitan una mejor cobertura y atención al cliente?

Tabla 47

**Estrategias Yuratours**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 254        | 66,1       | 66,1              | 66,1                 |
|        | De acuerdo                      | 100        | 26,0       | 26,0              | 92,2                 |
|        | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo | 22         | 5,7        | 5,7               | 97,9                 |
|        | Totalmente en desacuerdo        | 8          | 2,1        | 2,1               | 100,0                |
|        | Total                           | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

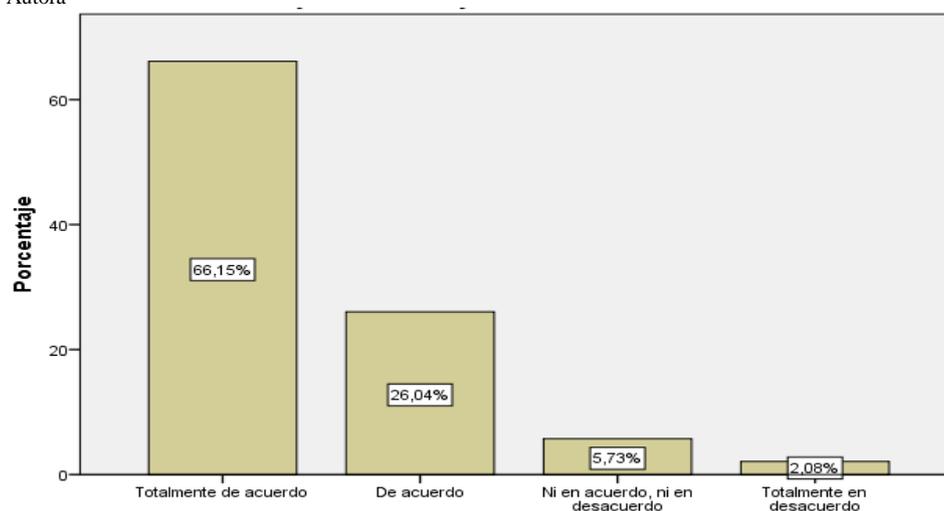


Figura 41: Estrategias Yuratours

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

**ANÁLISIS**

La cuestión de desarrollar estrategias digitales que permitan una mejor cobertura y atención al cliente por parte de Yuratours tiene un 66,15% de buena aceptación, junto con la perspectiva de acuerdo del 26,04%, prácticamente es un tema de mucha importancia pues la iniciativa pronostica un futuro favorable de desarrollo.

## 30. Datos técnicos

Tabla 48

*Edad*

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 18-25    | 51         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
|        | 26-35    | 139        | 36,2       | 36,2              | 49,5                 |
|        | 36-45    | 93         | 24,2       | 24,2              | 73,7                 |
|        | 46-55    | 74         | 19,3       | 19,3              | 93,0                 |
|        | 56-65    | 24         | 6,3        | 6,3               | 99,2                 |
|        | 66 y mas | 3          | ,8         | ,8                | 100,0                |
|        | Total    | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

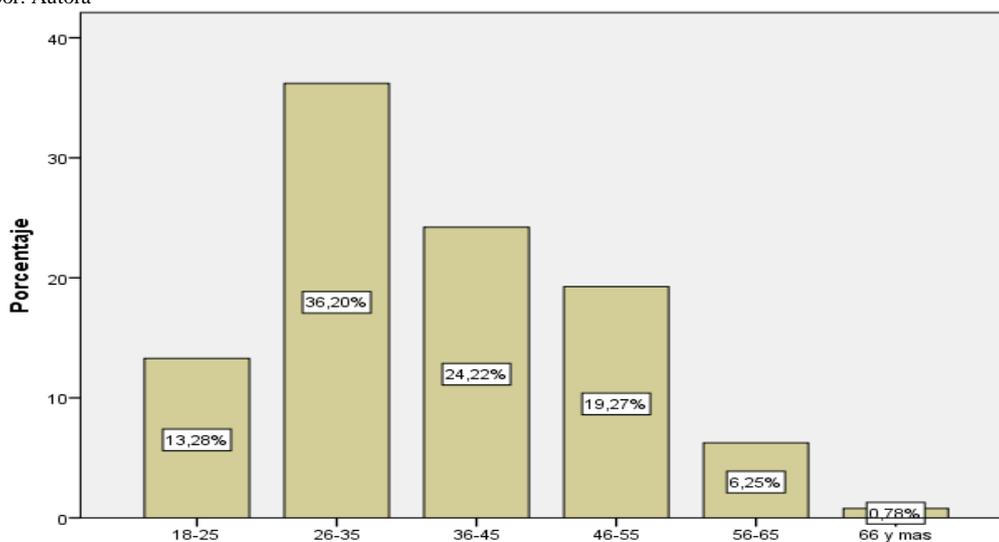


Figura 42: Edad

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

Tabla 49

**Genero**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 220        | 57,3       | 57,3              | 57,3                 |
|        | Femenino  | 164        | 42,7       | 42,7              | 100,0                |
|        | Total     | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

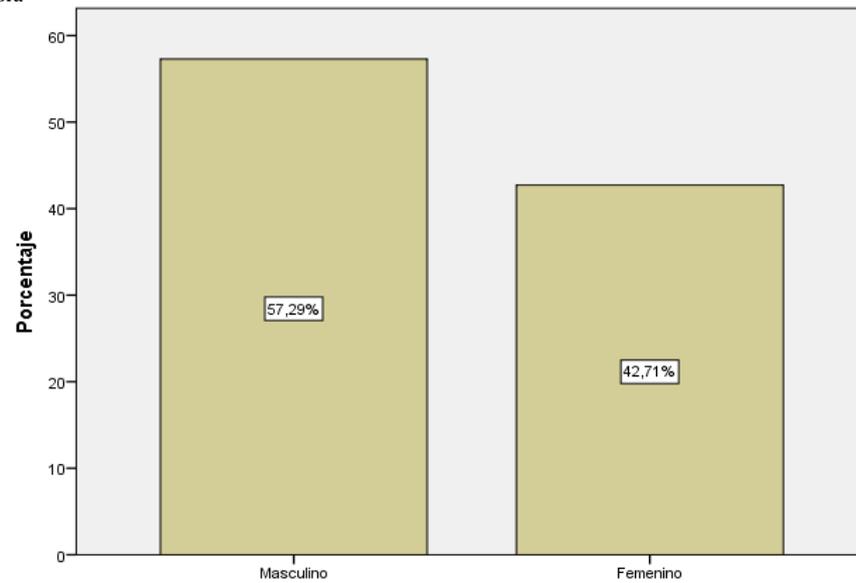


Figura 43: Genero

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

Tabla 50

*Nivel de educación*

|        |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Primaria   | 28         | 7,3        | 7,3               | 7,3                  |
|        | Secundaria | 95         | 24,7       | 24,7              | 32,0                 |
|        | Superior   | 261        | 68,0       | 68,0              | 100,0                |
|        | Total      | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

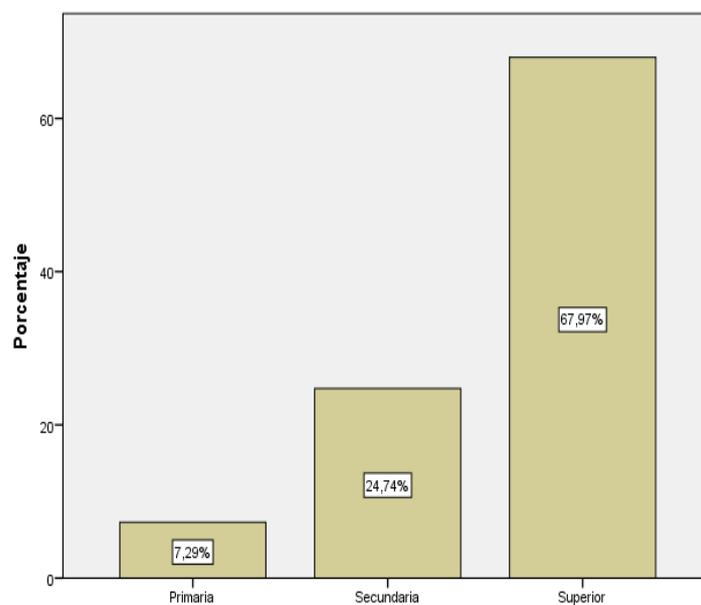


Figura 44: Nivel de educación

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

Tabla 51

**Ocupación**

|        |                                                              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Empleado privado                                             | 141        | 36,7       | 36,7              | 36,7                 |
|        | Cuenta propia                                                | 146        | 38,0       | 38,0              | 74,7                 |
|        | Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial | 57         | 14,8       | 14,8              | 89,6                 |
|        | No declarado                                                 | 20         | 5,2        | 5,2               | 94,8                 |
|        | Patrono                                                      | 20         | 5,2        | 5,2               | 100,0                |
|        | Total                                                        | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por: Autora

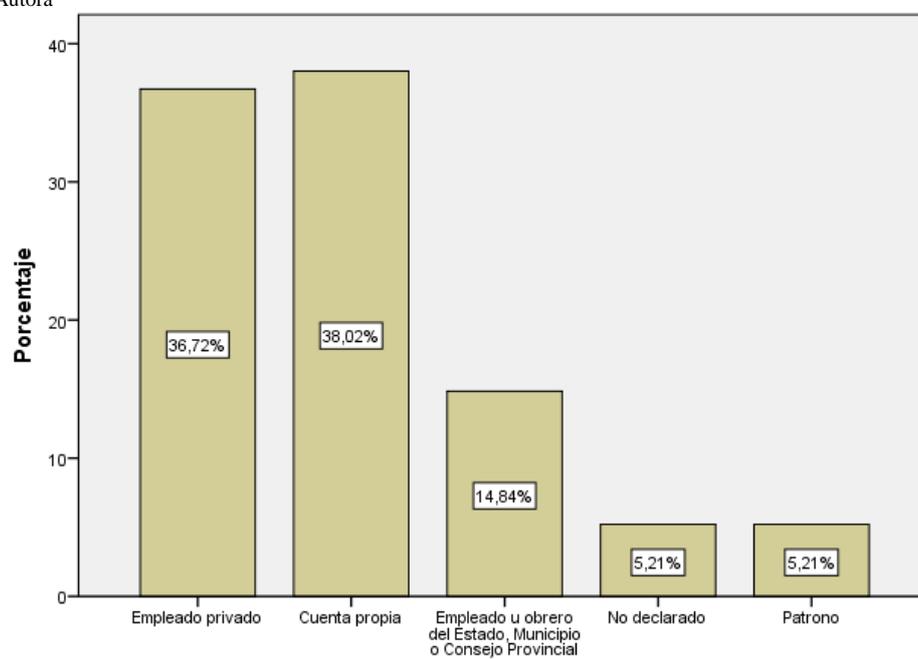


Figura 45: Ocupación

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

## 1. Cruce de variables

Tabla 52

**Tabla cruzada opciones Con qué frecuencia de compra adquiere servicio turístico en esas empresas\*Qué cantidad de paquetes turísticos adquiere al año**

| Con que frecuencia de compra o adquiere servicio turístico en esas empresas |                   | Cantidad de paquetes turísticos adquiridos al año |                |                |          | Total      |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------|----------------|----------------|----------|------------|
|                                                                             |                   | De 1-2 por año                                    | De 3-4 por año | De 5-7 por año | Otro     |            |
| Con que frecuencia de compra o adquiere servicio turístico en esas empresas | Mensual           | 5                                                 | 0              | 1              | 0        | 6          |
|                                                                             | Trimestral        | 7                                                 | 0              | 0              | 0        | 7          |
|                                                                             | Semestral         | 22                                                | 0              | 1              | 0        | 23         |
|                                                                             | Anual             | 328                                               | 5              | 3              | 2        | 338        |
|                                                                             | NSP               | 3                                                 | 1              | 0              | 0        | 4          |
|                                                                             | Otro periodicidad | 3                                                 | 0              | 1              | 2        | 6          |
| <b>Total</b>                                                                |                   | <b>368</b>                                        | <b>6</b>       | <b>6</b>       | <b>4</b> | <b>384</b> |

Elaborado por: Autora

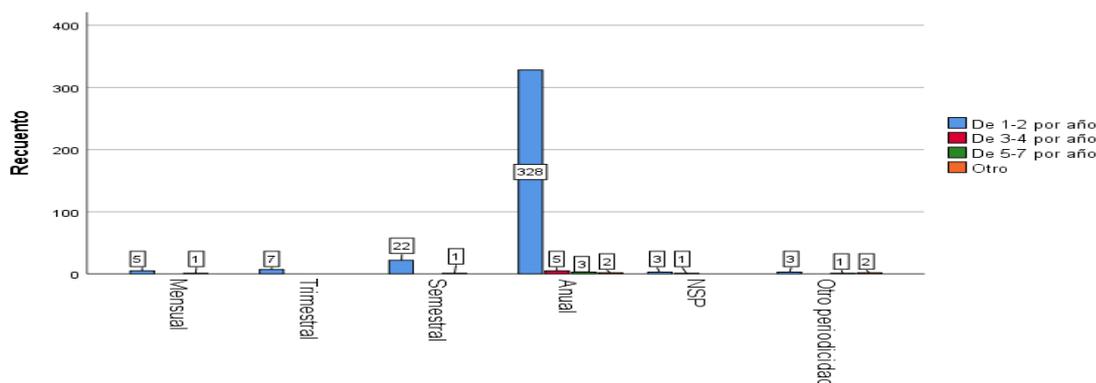


Figura 46: Cruce Con qué frecuencia de compra adquiere servicio turístico en esas empresas\*Qué cantidad de paquetes turísticos adquiere al año

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

### ANÁLISIS

En este sentido la tendencia indica que la frecuencia de compra de paquetes turísticos es de tipo anual y de uno a dos por año con una predominancia de 328 personas que tienen esta característica lo que significa que las personas están predispuestas a realizar una vez por año la adquisición.

Tabla 53

**Tabla cruzada Cantidad de paquetes adquiridos al año\*Valor de gastó en paquetes turísticos**

|                                                   |                | Valor de gasto en paquetes turísticos |                    |                    |                    |                         | Total      |
|---------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------------|------------|
|                                                   |                | De 500 a 1000 USD                     | De 1001 a 1500 USD | De 1501 a 2000 USD | De 2001 a 2500 USD | De 2501 USD en adelante |            |
| Cantidad de paquetes turísticos adquiridos al año | De 1-2 por año | 170                                   | 106                | 71                 | 10                 | 11                      | 368        |
|                                                   | De 3-4 por año | 4                                     | 1                  | 1                  | 0                  | 0                       | 6          |
|                                                   | De 5-7 por año | 3                                     | 2                  | 1                  | 0                  | 0                       | 6          |
|                                                   | Otro           | 3                                     | 1                  | 0                  | 0                  | 0                       | 4          |
| <b>Total</b>                                      |                | <b>180</b>                            | <b>110</b>         | <b>73</b>          | <b>10</b>          | <b>11</b>               | <b>384</b> |

Elaborado por: Autora

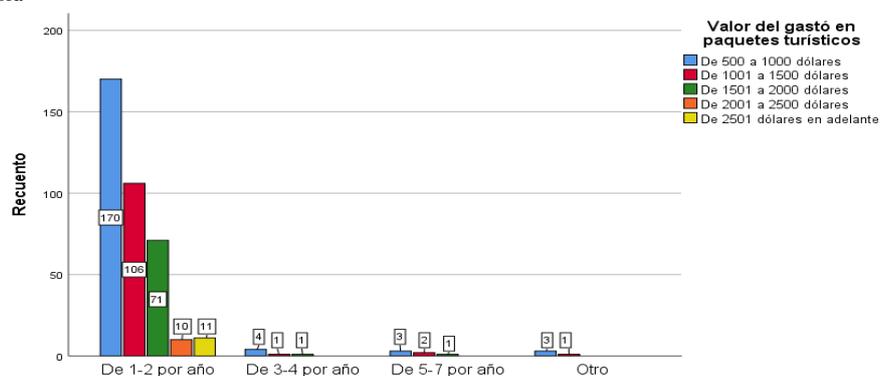


Figura 47: Cruce Cantidad de paquetes adquiridos al año\*Valor de gastó en paquetes turísticos

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

## ANÁLISIS

Para la investigación se presentó que el nivel de mayor gasto de 1 a 2 paquetes adquiridos al año es de 500 a 1000 USD, en donde se refleja que para este rango de tiempo también se ubica seguidamente que las personas gastan de 1001 a 1500 USD, y en niveles más bajos de 1501 a 2000 USD, por lo que se deben aplicar estrategias adecuadas para interceptar este segmento de mercado.

Tabla 54

**Tabla cruzada Frecuencia para adquirir tickets aéreos\*Cantidad de tickets comprados al año**

|                                         |                   | Cantidad de tickets aéreos comprados al año |                |                | Total      |
|-----------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------|----------------|----------------|------------|
|                                         |                   | De 1-2 por año                              | De 3-4 por año | De 5-7 por año |            |
| Frecuencia para adquirir tickets aéreos | Mensual           | 2                                           | 1              | 5              | 8          |
|                                         | Trimestral        | 1                                           | 9              | 0              | 10         |
|                                         | Semestral         | 35                                          | 0              | 0              | 35         |
|                                         | Anual             | 322                                         | 7              | 0              | 329        |
|                                         | Otro periodicidad | 2                                           | 0              | 0              | 2          |
| <b>Total</b>                            |                   | <b>362</b>                                  | <b>17</b>      | <b>5</b>       | <b>384</b> |

Elaborado por: Autora

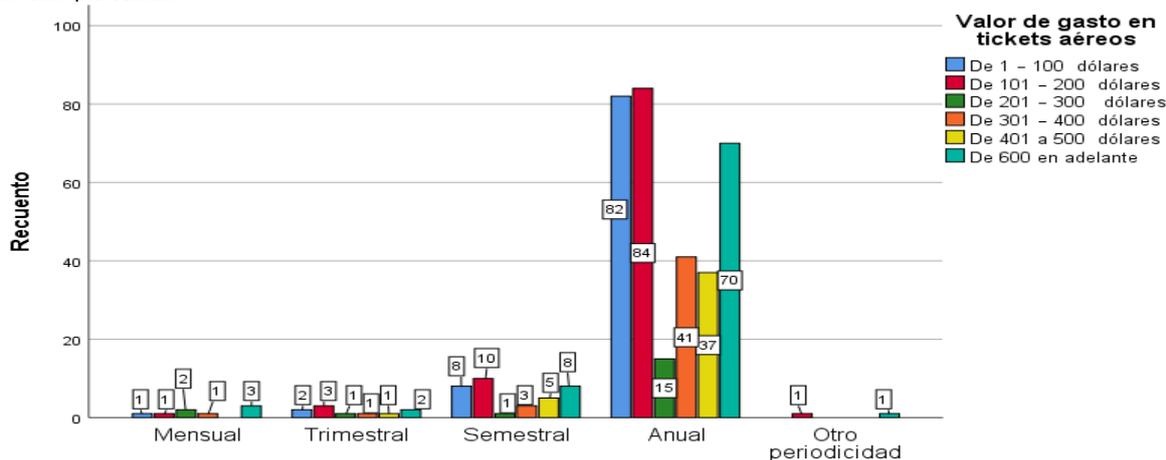


Figura 48: Cruce Frecuencia para adquirir tickets aéreos\*Cantidad de tickets comprados al año

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

## ANÁLISIS

El nivel más importante es el que refiere al periodo anual con una cantidad de compra de un a dos por año que aglutinan la mayor cantidad de adquisición y con valores de gasto de 1 a 200 USD, como los predominantes que corresponden a vuelos locales debido a la cantidad de gasto, posteriormente se ubica el valor de 600 USD en adelante que deben corresponder a viajes al exterior.

Tabla 55

**Tabla cruzada Cuáles de las siguientes redes sociales más utiliza\*Con qué frecuencia de uso**

| Cuáles de las siguientes redes sociales más utiliza | Con qué frecuencia de uso |           |                  |           | Total      |
|-----------------------------------------------------|---------------------------|-----------|------------------|-----------|------------|
|                                                     | Diariamente               | Semanal   | De vez en cuando | A penas   |            |
| FACEBOOK                                            | 153                       | 6         | 24               | 10        | 193        |
| TWITTER                                             | 32                        | 1         | 9                | 1         | 43         |
| INSTAGRAM                                           | 36                        | 3         | 2                | 1         | 42         |
| YOUTUBE                                             | 8                         | 0         | 2                | 3         | 13         |
| WHATSAPP                                            | 77                        | 4         | 5                | 1         | 87         |
| MESSENGER                                           | 6                         | 0         | 0                | 0         | 6          |
| <b>Total</b>                                        | <b>312</b>                | <b>14</b> | <b>42</b>        | <b>16</b> | <b>384</b> |

Elaborado por: Autora

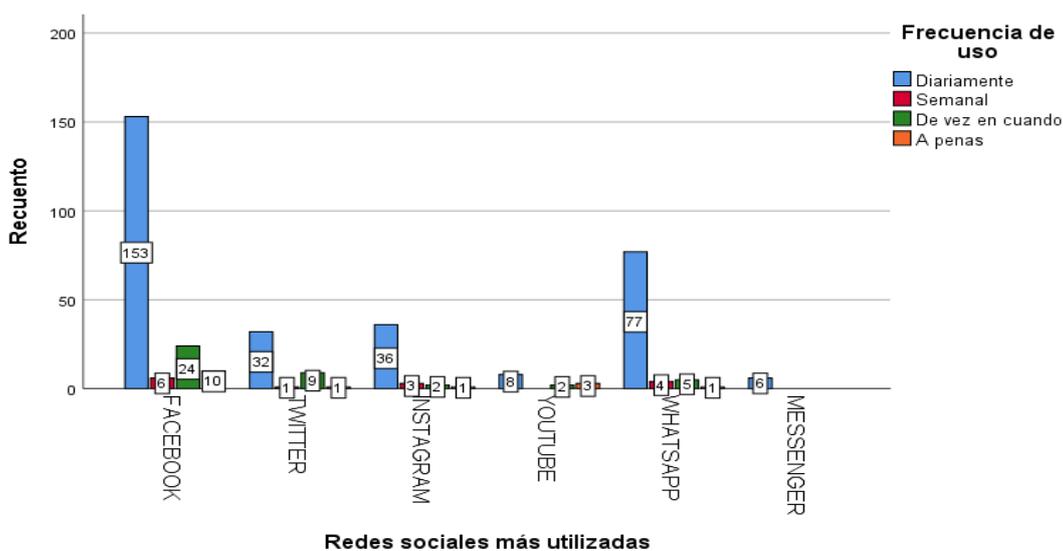


Figura 49: Cruce Cuáles de las siguientes redes sociales más utiliza\*Con qué frecuencia de uso

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

## ANÁLISIS

La frecuencia de mayor uso de redes sociales es diaria en la que se refleja la predominancia de facebook por sobre las demás con un total de 153 personas que prefieren esta red social

con diferentes fines, a continuación esta whatsapp con 77 encuestados que la utilizan de forma diaria.

### 3.5. Balance Oferta-Demanda

#### 3.5.1. Demanda

En este factor se incluye la población que está en condiciones de requerir servicios turísticos por lo que se incluyen los datos referentes al consumo de este tipo de productos en la Provincia de Imbabura.

Tabla 56

#### *Demanda Potencial Provincia de Imbabura*

| POBLACIÓN | AÑO    |
|-----------|--------|
|           | 2019   |
| Hombres   | 73489  |
| Mujeres   | 54509  |
| TOTAL     | 127998 |

Elaborado por: Autora

En el dato totalizado se incluyen mujeres y hombres que son parte del PEA de la provincia de Imbabura para el año 2018

##### 3.5.1.1. Análisis de comportamiento demanda

Para poder determinar el comportamiento de la demanda se realizó el respectivo análisis de las variables que intervienen en el proceso de colocación y posicionamiento de los servicios de intermediación turística, es decir se tomó en cuenta las personas que reciben remuneración por sus actividades de trabajo.

Tabla 57

***Demanda Total Provincia de Imbabura***

| <b>POBLACIÓN</b> | <b>AÑO 2018</b> |
|------------------|-----------------|
| Hombres          | 74687           |
| Mujeres          | 55397           |
| <b>TOTAL</b>     | <b>130084</b>   |

Elaborado por: Autora

Para la construcción de la tabla anterior se consideró la tasa de proyección del 1,63%, estimada por el INEC en el año 2010, como referencia de crecimiento de la PEA. A continuación se incluye los resultados reflejados en la encuesta en la pregunta número 29, acerca de que si al encuestado ¿Le gustaría adquirir con Yuratours servicios turísticos por medio del uso de estrategias digitales que permitan una mejor cobertura y atención al cliente?

Tabla 58

***Preferencia de adquirir servicios turísticos en Yuratours***

| Interesados en adquirir servicios turísticos en Yuratours | Porcentaje   | Población     | Demanda       |
|-----------------------------------------------------------|--------------|---------------|---------------|
| Totalmente de acuerdo                                     | 66,1         | 85986         | 85986         |
| De acuerdo                                                | 26,0         | 33952         | 33952         |
| Ni en acuerdo, ni en desacuerdo                           | 5,7          | 7415          | 7415          |
| Totalmente en desacuerdo                                  | 2,1          | 2732          | 2732          |
| <b>Total</b>                                              | <b>100,0</b> | <b>130084</b> | <b>130084</b> |

Elaborado por: Autora

En la cual la opción totalmente de acuerdo obtuvo el 66,10%, que son los realmente interesados en contratar sus viajes en la Agencia de Viajes Yuratours, por lo tanto se le afecta al PEA con el 1,63% del crecimiento de la PEA.

Tabla 59

***Proyección de la demanda***

| <b>AÑOS</b> | <b>Crecimiento PEA</b> | <b>Demanda Proyectada</b> |
|-------------|------------------------|---------------------------|
| Año Base    | -                      | 85986                     |
| 2019        | 1,63                   | 87082                     |
| 2020        | 1,63                   | 88501                     |
| 2021        | 1,63                   | 89943                     |
| 2022        | 1,63                   | 91409                     |
| 2023        | 1,63                   | 92898                     |

Elaborado por: Autora

**3.5.2. Oferta**

En este apartado se toma en cuenta tanto los locales que brindan históricamente servicios de intermediación turística así como los negocios que son afines a esta actividad en la provincia de Imbabura.

**3.5.2.1. Análisis de comportamiento oferta**

Para el análisis de la oferta se ha tomado en cuenta la colocación de servicios de intermediación turística por parte de otras Agencias de Viajes, que según datos obtenidos son un total de 67384, para el año base.

**3.5.2.2. Proyección de la oferta**

Para la proyección de la oferta se tomó en cuenta el crecimiento del sector, que según el gerente de la Agencia de Viajes es del 3%.

Tabla 60

*Proyección de la oferta*

| <b>Años</b> | <b>Crecimiento del Sector</b> | <b>Oferta Proyectada</b> |
|-------------|-------------------------------|--------------------------|
| Año Base    | -                             | 67384                    |
| 2019        | 3%                            | 69405                    |
| 2020        | 3%                            | 71487                    |
| 2021        | 3%                            | 73632                    |
| 2022        | 3%                            | 75841                    |
| 2023        | 3%                            | 78116                    |

Elaborado por: Autora

**3.5.3. Estimación balance oferta-demanda**

De acuerdo a lo determinado la demanda proyectada corresponde a la Población Económicamente Activa de la Provincia de Imbabura, contrastada con los servicios colocados y proyectados por las empresas turísticas.

Tabla 61

***Balance Oferta – Demanda***

| <b>Años</b> | <b>Demanda Proyectada</b> | <b>Oferta Proyectada</b> | <b>Demanda<br/>Insatisfecha</b> |
|-------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| Año Base    | 85986                     | 67384                    | 18602                           |
| 2019        | 87082                     | 69405                    | 17677                           |
| 2010        | 88501                     | 71487                    | 17014                           |
| 2021        | 89943                     | 73632                    | 16311                           |
| 2022        | 91409                     | 75841                    | 15568                           |
| 2023        | 92898                     | 78116                    | 14782                           |

Elaborado por: Autora

Entonces se evidencia que en la provincia de Imbabura existe un mercado desatendido que puede ser captado por la Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda., con los servicios de intermediación turística, aprovechando los medios digitales existentes en la actualidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. “PROPUESTA ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DIGITALES PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO YURATOURS CÍA. LTDA. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**

Este plan de estrategias mercadológicas pretende alcanzar los objetivos propuestos mediante acciones y actividades a desarrollarse a través de recursos y herramientas que nos ofrece los canales digitales mencionados en los capítulos anteriores, con la finalidad que la marca Yuratours Cia. Ltda., aparezca fácilmente en los principales buscadores de internet, fomentando interés e interacción entre marca y usuario, logrando que compartan un sentimiento positivo hacia la misma, mejorando el servicio de atención al cliente online y aumento de ventas.

#### **4.1. Objetivos**

##### **4.1.1. Objetivo general**

- Implementar nuevas herramientas mercadológicas digitales para mejorar las ventas de la empresa Yuratours Cía. Ltda.

##### **4.1.2. Objetivos específicos:**

- Desarrollar un plan de marketing en donde se circunscriban las acciones a ejecutarse para el cumplimiento de las estrategias propuestas.
- Disponibilidad de fondos económicos y medios electrónicos que permitan generar una oferta efectiva de servicios turísticos

- Tener datos actualizados del comportamiento de la empresa Yuratours Cía. Ltda., en el mercado con personal y equipos idóneamente preparados.
- Realizar el presupuesto por actividades, para valorar parcial y totalmente el proyecto.
- Acceder al mercado turístico con soporte en medios publicitarios masivos en línea.

#### **4.2. Diagnostico**

De acuerdo a datos previamente insertados, se pudo establecer las relaciones con el entorno interno y externo de la Agencia de Viajes Yuratours, Cía. Ltda., con el apoyo de la Matriz FODA, como herramienta macro, en donde se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan positiva o negativamente el desarrollo del proyecto de ampliar el mercado de la demanda turística para la empresa.

Además se realizó el análisis de Michael Porter, en donde se observó el entorno competitivo del mercado turístico en la provincia de Imbabura, a nivel micro, en donde se valoraron las amenazas de los competidores, productos sustitutos, el poder de negociación de los compradores y proveedores, así como conocer la intensidad de la rivalidad competitiva. Con la propuesta se establece un plan de marketing digital para ampliar el volumen de clientes de la Agencia de Viajes Yuratours, Cía. Ltda., como ventaja competitiva en el mercado del turismo de la provincia de Imbabura.

#### **4.3. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)**

La matriz de crecimiento y participación es una herramienta metodológica grafica que permite el análisis de la cartera de negocios. Consiste en el estudio de tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado. Su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques dirigidos a los diferentes tipos de negocios o sus Unidades Estratégicas,

nos dice en que empresas o áreas debemos invertir, dejar de hacerlo o simplemente desistir del negocio.

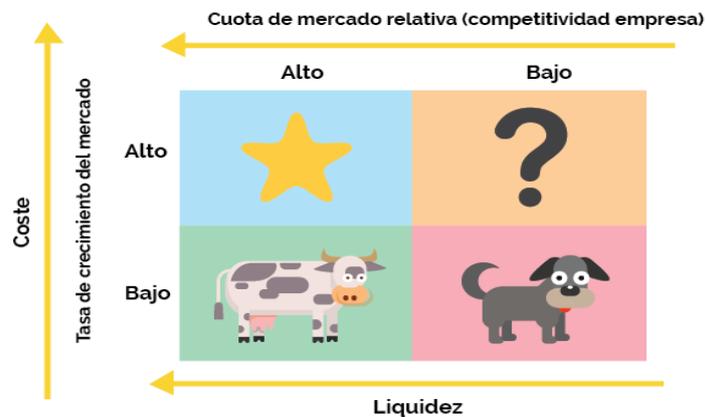


Figura 50: Matriz de Boston Consulting Group

Fuente: <https://www.estrategiamagazine.com/administracion/>

#### 4.4. Calculo de la tasa de crecimiento de la industria turística

En concordancia a la matriz antes expuesta es posible determinar tres niveles de crecimiento en porcentaje para la empresa turística en provincia de Imbabura, a los que les corresponde varios escenarios como: Pesimista 5%; Esperado 10% y Optimista 12%.

#### 4.5. Mercado meta

##### 4.5.1. Macro - Segmentación

Está compuesta por la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Imbabura, de ambos sexo, todas las edades y las clases sociales. Personas que deseen y gustan de viajar dentro y fuera del país, aventurarse o relajarse, también crear experiencias de turismo que quieren cumplir su sueño de conocer algún lugar en específico.

#### **4.5.2. Micro - Segmentación**

Son las personas que ocupan cargo o realizan actividades económicas a partir de los 18 años como: Empleado privado, cuenta propia, empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial, no declarado y patrono, por lo que realmente son los que reciben ingresos económicos por las labores que realizan, se descartan las empleadas domésticas, los trabajadores no remunerados, los jornaleros o peones y los socios, por reflejar un escaso nivel de ingresos.

- Lugar de residencia: Provincia de Imbabura
- Edad: A partir de los 18 años de edad
- Sexo: Masculino y femenino
- Sector: Urbano y rural.

#### **4.6. Identificación de las estrategias a aplicarse**

Actualmente las personas desconocen el verdadero servicio que ofrecen las agencias de viajes, ya que tienen la percepción de que al adquirir sus productos, porque cobran una comisión adicional por ser intermediarios, a cambio de todos los beneficios que pueden obtener, entre ellos facilitarles la vida, otorgarles un viaje placentero, organizar absolutamente todo y recomendaciones que las agencias por su gran experiencia les puede brindar.

##### **4.6.1. Estrategia de posicionamiento**

Yuratours Cia Ltda., busca posicionarse en razón de ser la agencia de viajes que le brinda distinción como “su manera de viajar” ya que los interesados tienen deseos de viajar a un lugar en especial con una experiencia inolvidable con su amplia cartera de paquetes turísticos.

El tipo de posicionamiento seleccionado es el indiferenciado, ya que se dirige a un público masivo y no va a destacar con un atributo en particular, sino va a comunicar los beneficios de realizar sus viajes a través de Yuratours Cía. Ltda., por lo tanto se realizó varios enfoques para el segmento seleccionado en el plan de estrategias mercadológicas.

#### **4.6.2. Estrategias de crecimiento**

Desarrollar mercados es una estrategia de crecimiento que se utilizó, ya que así se establece nuevos segmentos de mercado para brindar el servicio actual; esto permite crear la oportunidad de generar ingresos por medio de otro target, y se lo realiza mediante el incremento de la fuerza de ventas interactivas.

#### **4.6.3. Estrategia de distribución**

Para esta estrategia se usará la de distribución selectiva, ya que así se selecciona las mejores opciones para brindar el servicio y no se necesita mayores intermediarios, permite también realizar ventas directas y crear una mejor relación con el cliente, ya que se mantiene el contacto directo.

#### 4.7. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 62

##### *Estructura de la propuesta*

| <b>Ejes Estratégicos</b>               | <b>Políticas</b>                                              | <b>Objetivos</b>                                                                     | <b>Estrategias</b>                                                                                     | <b>Tácticas</b>                                                                           |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sitios Digitales Corporativos.         | Uso eficiente de herramientas digitales                       | Fortalecer la imagen web de la empresa                                               | Crear sitios Digitales<br>Atraer Clientes<br>Conseguir visualidad de marca                             | Uso de internet, motores de búsqueda, uso de Apple, uso de videos, sitio web empresarial. |
| Naturalidad de la empresa              | Analizar al público para conseguir notoriedad de la marca.    | Alcanzar niveles de notoriedad en clientes potenciales y mercado meta.               | Aumentar clientes<br>Recomendar la marca<br>Contenidos significativos de la notoriedad de la empresa.  | Banner viral publicitario<br>Desarrollo App en Play store<br>Página web Facebook          |
| Gestión de relación con el cliente CRM | Atención cortes técnica y armonía con clientes.               | Mejorar las condiciones comerciales con los clientes.                                | Atención Personalizado<br>Atención de quejas<br>Cumplir con expectativas despertar nuevas necesidades. | Uso de Chat<br>Correo Electrónico                                                         |
| Posicionamiento y ventaja competitiva  | Aprovechar las capacidades de la empresa y el uso de recursos | Mayor participación en el mercado y ventaja competitiva de la empresa y los paquetes | Reducir costos<br>Fortalecer la infraestructura<br>Campañas de promoción                               | Marketing Mix                                                                             |

Elaborado por: Autora

## **Diseño de la propuesta**

### **4.7.1. Base legal**

De acuerdo al REGLAMENTO DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA Acuerdo Ministerial 21, Registro Oficial 783 del 24-jun.-2016 en Estado Vigente en consideración al MINISTERIO DE TURISMO, se determina:

Que, conforme al artículo 52 de la Ley de Turismo, este Ministerio ejercerá el control de la actividad turística el cual será de carácter preventivo y sancionador

Que los literales d) y e) del artículo 43 del Reglamento General a la Ley de Turismo determinan las definiciones de las actividades de operación e intermediación turística, las cuales deben ser adecuadas a la realidad comercial que se desarrolla en el sector

Acuerda: Expedir el siguiente REGLAMENTO DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA TITULO I PRELIMINAR CAPITULO I DEL OBJETO Y ÁMBITO

Art. 1.- Objeto.- El presente reglamento regula las actividades de operación e intermediación turística, las cuales se encuentran contenidas en la Ley de Turismo y su reglamento.

Art. 2.- Ámbito.- Las disposiciones del presente reglamento son de aplicación y observancia obligatoria a nivel nacional.

Art. 3.- Definiciones.- Para la aplicación del presente reglamento se tendrá en cuenta las siguientes definiciones:

1. Canal virtual.- Medio tecnológico de operación y comunicación en línea (on Une), que permite el intercambio de información, sobrepasando las barreras físicas de contacto.
2. Comercialización virtual.- Conjunto de procesos mediante los cuales un servicio o un producto son puestos a disposición del consumidor a través de canales virtuales.
3. Paquete turístico.- Conjunto de servicios turísticos, prediseñado o ajustado a solicitud del cliente, aun precio preestablecido y comercializado por una agencia de servicios turísticos.

#### **4.7.2. Diagnostico – esquema de la propuesta**

De acuerdo al esquema de la propuesta es posible establecer enfoques principales orientados a la atracción de visitantes al sitio web de la agencia de viajes, también lograr nuevos visitantes desde medios no digitales, es decir el público que normalmente no utiliza medios digitales para tener información turística, como son la prensa, radio y televisión, además es imperioso mejorar la comunicación de los visitantes al sitio web, pues la vinculación o interactividad es moderada y se puede tener un mejor provecho por medio de las vías de comunicación

Conforme a esto también se puede llevar visitantes a través del sitio web, es decir anclar la visita al sitio web y de esta manera ofertar los servicios existentes que incluye paquetes turísticos, tickets aéreos, reservaciones de hoteles, seguros, entre otros, por lo que se establecen especiales enfoques para las estrategias mercadológicas digitales basados en optimizar los recursos online y sus respectivos presupuestos de inversión, en donde se dará a conocer los principales beneficios de los productos y servicios hacia el cliente por medios del primer acercamiento directo.

#### **4.8. Plan Operativo de Estrategias de Marketing Digital**

Sitios Digitales Corporativos

##### **4.8.1. Política 1**

Uso eficiente de herramientas digitales

##### **4.8.2. Objetivo 1**

Fortalecer la imagen web de la empresa

### 4.8.3. Estrategias 1

- ❖ Crear sitios digitales
- ❖ Atraer clientes
- ❖ Conseguir visibilidad de la marca

### 4.8.4. Desarrollo de las Tácticas

Determinar los principales aspectos de internet, esquema de equipos para uso, motores de búsqueda, aplicaciones y medios comunicacionales virtuales.

### 4.8.5. Uso de internet

- Definición



### Red comunicacional informática con alcance mundial

---

- Esquema de equipos para mantener marca en internet



#### 4.8.6. Objetivos de ventas del uso de internet

- **Objetivo general**

Eliminar las barreras físicas cliente – agencias de viajes, a través del uso de plataformas virtuales con carácter publicitario disponibles en la red.

- **Objetivos específicos**

- a. Facilitar información especializada, sobre paquetes turísticos, vuelos, seguros, entre otros
- b. Ampliar el horizonte de ofertas servicios turísticos.
- c. Interactuar con diferentes públicos.

#### 4.8.7. Funciones del internet

Entre las principales funciones del internet están:

- Oferta infinidad de información en todos los temas
- Permite la comunicación en tiempo real
- Establecer relaciones entre los diferentes temas presentados.
- Presenta diferentes perspectivas sobre un servicio
- Facilita la autoevaluación y el control del proceso de visitas.
- Ofrece flexibilidad en horarios y contenidos

#### 4.8.8. Motores de búsqueda

La situación de búsqueda de empresas turísticas es fundamental para el inicio de la gestión de ventas por lo cual se interpone la mejor opción para llegar al cliente de Yuratours de forma eficiente tomando en cuenta que al momento de realizar una búsqueda en internet existen diferentes opciones que de acuerdo a 10 Top Ten Reviews se tiene:

| PUESTO | LOGO                                                                              | NOMBRE            | PUESTO | LOGO                                                                                | NOMBRE           |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| N° 1   |  | Mozilla Firefox   | N° 6   |  | Torch            |
| N° 2   |  | Google Chrome     | N° 7   |  | Maxthon          |
| N° 3   |  | Opera             | N° 8   |  | SeaMonkey        |
| N° 4   |  | Safari            | N° 9   |  | Avant Browser    |
| N° 5   |  | Internet Explorer | N° 10  |  | Deepnet Explorer |

Figura 51: Principales motores de búsqueda

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

La finalidad de los motores de búsqueda es la de mantener actualizada la información de la empresa, con direcciones y fotos de los establecimientos en Otavalo, Cotacachi e Ibarra, así como la oferta turística de la empresa.

#### 4.8.9. Uso de APPLETS

- **Definición**



Software ejecutable para incrustar en páginas web videos, audios, imágenes, animaciones, formularios o programas que sirven para interactuar con el sitio

---

- Esquema de equipos para implementación APPLETS



#### 4.8.10. Objetivos del uso de APPLETS

- **Objetivo general**

Mantener una correlación de tipo interactiva entre los usuarios del sitio virtual de Yuratours Cía. Ltda.

- **Objetivos específicos**

- Exponer en la red información vivencial sobre sitios turísticos del Ecuador y el mundo.
- Mantener una afinidad de público objetivo adscrito a un sitio web.
- Aprovechar la presencia de varios recursos digitales tema.

#### **4.8.11. Funciones de las APPLETS**

- Familiarización con el lenguaje java para la incrustación de videos, audios y notas de turismo en diferentes sitios de internet.
- Acceso ilimitado al lenguaje con infinidad de objetos y características
- Adaptabilidad de interfaces para mejoramiento del sitio web Yuratours
- Se puede crear infinidad de aplicaciones propias de la agencia de viajes
- Disponibilidad de diferentes sitios virtuales para utilizar e incrustar APPLETS
- Desarrollo de videos y audios incluso con animaciones

#### **4.8.12. Fases de la construcción de APPLETS**

Se distinguen dos fases principales para la elaboración de APPLETS

- La definición de APPLET
- Escribir la o las páginas web en HTML.

#### **4.8.13. Acciones**

- Contratación de equipo profesional para desarrollo de aplicaciones en el sitio Web de Yuratours Cía. Ltda.
- Incrustación de banners publicitarios

#### 4.8.14. Uso de videos

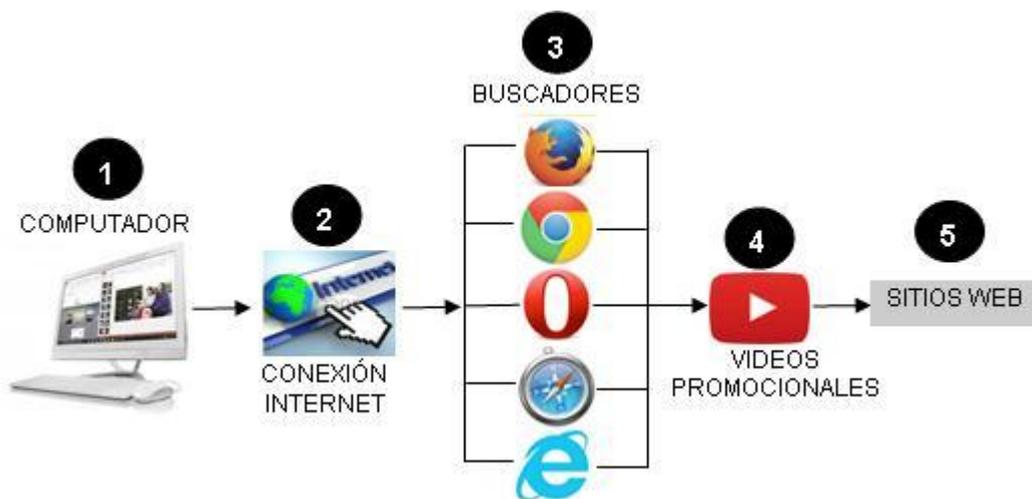
- **Definición**

## VIDEOS



Medio visual en el cual se puede incluir sonido que muestra diferentes graficas en movimiento en tiempo real o pregrabado

#### 4.8.15. Esquema de equipos para colocación de videos



#### 4.8.16. Objetivos del uso del video

- **Objetivo general**

Acceder a sitios especializados con videos promocionales de turismo.

- **Objetivos específicos**

a. Utilizar los diferentes sitios web para incrustar videos con la intención de ofertar información de atractivos turísticos.

- b. Proporcionar un sitio web a turistas nacionales y extranjeros.
- c. Archivos en video a libre disponibilidad.

#### 4.8.17. Funciones de los videos

- Transmitir información indiscriminadamente.
- Herramienta de exploración
- Presentan diferentes temáticas según la necesidad
- Se puede captar y mantener del público
- Propone diferentes puntos de vista sobre un mismo tema

#### 4.8.18. Acciones

- Anclar videos promocionales de Yuratours Cía. Ltda., en sitios como Facebook y Youtube

#### 4.8.19. Blog

- **Definición**

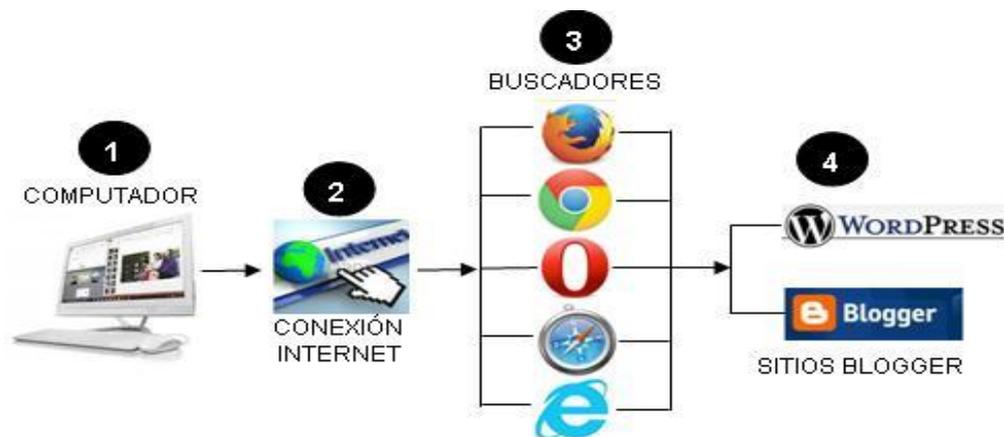
## BLOG



Sitio virtual en el cual se albergan diferentes contenidos que incluso permite intercambiar archivos y criterios entre usuarios

---

#### 4.8.20. Esquema de equipos para implementar BLOGS



#### 4.8.21. Objetivos del uso del blog

- **Objetivo general**

Poseer un sitio virtual empresarial actualizable para realizar diferentes publicaciones de temas turísticos de la provincia de Imbabura

- **Objetivos específicos**

- a. Diseñar y crear un sitio virtual como soporte adicional al sitio oficial de Yuratours.
- b. Tener una interfaz de acuerdo a las preferencias del propietario del sitio.
- c. Administrar contenidos

#### 4.8.22. Funciones del blog

Principales funciones del blog

- Facilidad para realizar publicaciones
- Características ajustables a la necesidad del usuario
- El costo por mantener un blog es mínimo
- El contenido del blog se difunde sin restricción a nivel mundial

- Flexibilidad para alojar contenido.
- Diversidad de plataformas donde se puede crear blogs

#### 4.8.23. Acciones

- Acceder a nuevos segmentos de clientes usuarios de blogs, para captar la atención sobre Yuratours Cía. Ltda.
- Posicionar con palabras clave en motores de búsqueda agencias turísticas, especialmente en Google.

#### 4.8.24. Sitio web empresarial

- **Definición**



Sitio virtual particular con varias páginas electrónicas en el cual se albergan contenidos de información turística que permite alojar archivos y criterios entre usuarios

#### 4.8.25. Esquema de equipos para desarrollo y actualización de sitio Web



#### 4.8.26. Objetivos de la creación de un sitio web

- **Objetivo general**

Desplegar habilidades en la creación y manejo de un sitio web empresarial especializado para la Agencia de Viajes Yuratours.

- **Objetivos específicos**

- a. Desarrollo y actualización del sitio web empresarial y personalizarlo.
- b. Tener libre potestad sobre el sitio web
- c. Proporcionar beneficio práctico a las personas que visiten el sitio web, con intereses en actividades turísticas.

#### 4.8.27. Editores de un sitio web

Un sitio web, requiere la participación activa de software especializado, estructurado, para esto se puede utilizar tanto editores con programas específicos y plataformas web, entre las principales están descritos a continuación:

| PUESTO | LOGO                                                                              | NOMBRE                         |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| N° 1   |  | Wix (editor)                   |
| N° 2   |  | WebsiteBuilder.com (sitio web) |
| N° 3   |  | Jimbo (editor)                 |
| N° 4   |  | SimpleSite.com (sitio web)     |
| N° 5   |  | Weebly (editor)                |

Figura 52: Listados de editores de sitios web

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Se establece varias opciones para mejorar sitios web en cuanto a disponibilidad de plantillas, resumen, características, tarifas y soporte.

#### 4.8.28. Principales funciones del sitio web empresarial

- Desarrollo de varias temáticas de turismo a la vez
- Es posible incrustar applets con videos, audios, textos, programas de sitios turísticos.
- Crear chats entre empresa y clientes
- Llevar un estadístico del sitio para referenciar nuevas mejoras estratégicas de la Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda.
- Permitir el alojamiento de archivos
- Tiene alcance mundial
- Se establecen links vinculados a otros sitios o direcciones web de turismo.

#### 4.8.29. Fases de la construcción de un sitio web

Normalmente los pasos a seguir al momento de crear un sitio web de internet son:

- Registrarse en el sitio web
- Escoger interfaz o plantillas predeterminadas
- Personalizar la web empresarial
- Publicar el sitio web

#### 4.8.30. Acciones

- Mantener actualizado el sitio web de Yuratours Cía. Ltda., y desarrollarlo regularmente.
- Brindar las facilidades virtuales para contratar los servicios turísticos, así como proponer enlaces de lugares para visitar.

#### 4.8.31. Key Words en Google

La contratación de paquetes promocionales en Google Ads, o posicionador de palabras clave, es efectiva pues es el motor de búsqueda preferido por el 87% de viajeros de aspectos relacionados al turismo, por lo que se incluye la especificación técnica para la participación en Google como palabras relacionadas para hacer turismo en la Provincia de Imbabura.

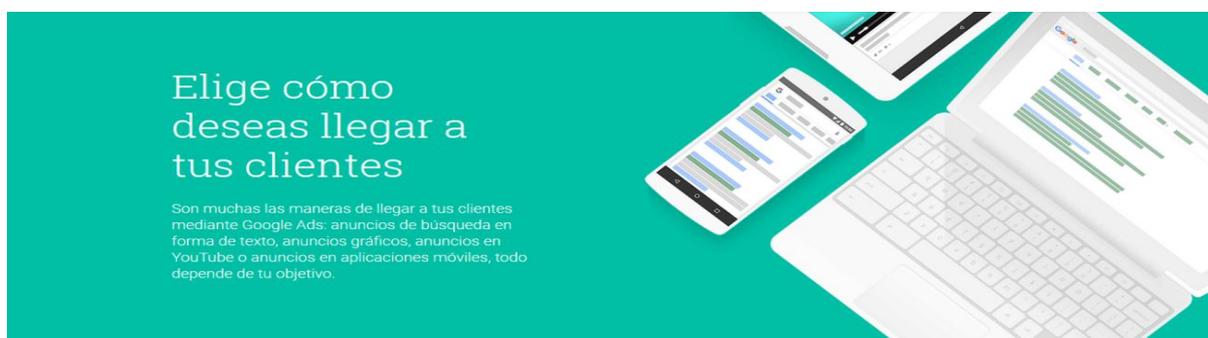


Figura 53: Código de validación enganchar al cliente

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

## TEXTO DE OCHO PALABRAS

- Agencia
- Turismo
- Viajes Imbabura Ecuador
- Pasajes Nacionales
- Seguro viajeros

Esta estrategia inicia con la combinación de palabras:

**PALABRAS BASE: Agencia de Viajes Yuratours turismo Imbabura Ecuador, pasajes y seguros de viajeros**



Figura 54: Demostración búsqueda Yuratours en Google

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

**Agencia de Viajes | Yuratours turismo Imbabura | Ecuador, pasajes y seguros de viajeros.**

**Anuncio** [www.yuratorus.com/▼](http://www.yuratorus.com/)

Somos expertos en viajes. Ven a disfrutar tus vacaciones en los mejores destinos para ti. Los mejores precios. Destinos: Nacionales Imbabura, Lagunas Naturales, Gastronomía. Internacionales Disney Estados Unidos, Panamá, Varadero, Punta Cana, Europa, Cancún, Muchos más.

Tour a Imbabura Tour a Cancún Tour a Miami y Orlando Cotiza Ahora Todo incluido Varadero, Todo

incluido Panamá....., Más

Como se puede observar se utilizó palabras clave para optimizar las búsquedas de temas relacionados al turismo en Imbabura, con la finalidad de posicionar efectivamente una dirección web, al estar en los primeros sitios y con un párrafo de una corta descripción de los servicios ofertados que incluye la dirección web, muchos de los clientes optaron por contratar los servicios empresariales de Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda.

### **Notoriedad de la empresa**

#### **4.8.32. Política 2**

Analizar al público para conseguir la notoriedad de la marca.

#### **4.8.33. Objetivo 2.1**

Alcanzar niveles de notoriedad en clientes potenciales y mercado meta

#### **4.8.34. Estrategias 2.2**

- ❖ Aumentar clientes
- ❖ Recomendar la marca
- ❖ Contenidos Significativos de notoriedad de la empresa

#### **4.8.35. Tácticas 2.3**

Comunicarse con canales a través del marketing directo, compra de medios (radio, periódicos), comunicando nuestra propuesta de valor online

#### 4.8.36. Desarrollo de la Táctica

#### 4.8.37. Banner viral publicitario

Está considerado como un letrero digital por medio del cual al clickear en sitios preferenciales de visita del usuario, aparecerán dos intermitencias para llamar su atención dejando un mensaje claro de la empresa y sus servicios.

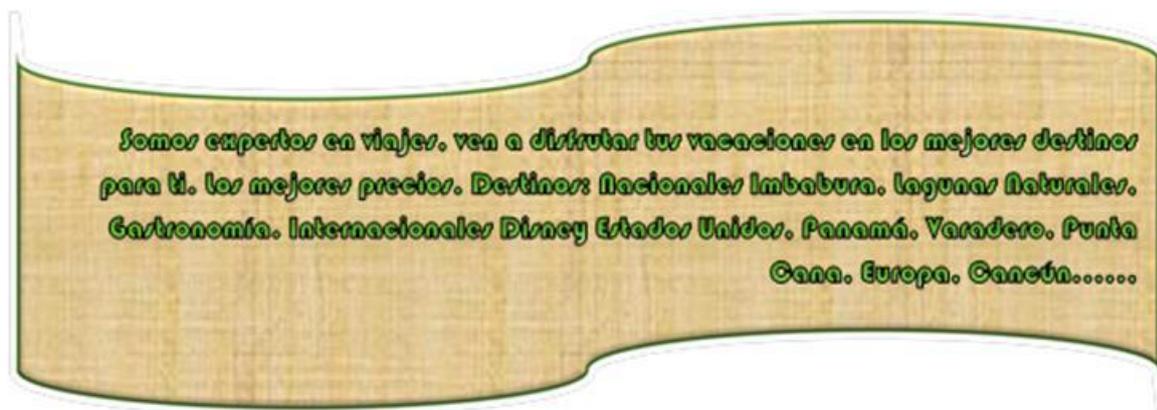
- **Especificaciones del banner:** Se consideró una forma geométrica rectangular con orientación horizontal, en la parte superior de sitios web, para evitar invadir demasiado espacio en las páginas y sitios de internet.



Figura 55: Primer Click Banner 1. Promoción empresa

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

**Click Banner 1, características:** El tiempo de duración del banner en cualquier sitio web es de 7 segundos en intermitencia de velocidad mínima, con efecto de arrastre a la entrada y



salida del banner.



Figura 56: Click Banner 2: Promoción servicio

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

**Banner 2, características:** Hace la presentación del servicio, en donde se incluye el sitio web, referencia de Facebook, y número celular internacional para Whatsapp. Aparece de inmediato al hacer click o en su defecto a continuación de la salida del banner 1 empresarial, con un tiempo de duración de 10 segundos en pantalla.

#### 4.8.38. Desarrollo APP, para Play Store

Luego de haber realizado el respectivo desarrollo en formato APK, para sistema Android de la APP, referenciando fotos y videos del servicio de intermediación de la Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda., definiendo un logo para la misma, se procede a colgar el Play Store el respectivo ícono que permite acceder a información de paquetes turísticos y números de contacto para el cliente y es descargable para cualquier Smartphone.



Figura 57: Desarrollo APP para Smartphone

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

La APP, hace referencia al nombre de la empresa, además de la injerencia que tiene esta en el mundo con su oferta turística, no exclusivamente para la Provincia de Imbabura.

#### **4.8.39. Desarrollo página Web en Facebook**

El sitio empresarial en Facebook, debe se desarrolla en base a los lineamientos del sitio web de Yuratours Cía. Ltda.

#### **4.8.40. Video paquetes turísticos**

- **Deportes extremos**

La filmografía debe considerar varios aspectos fundamentales por los cuales la Provincia de Imbabura se ha destacado y es reconocida en todo el territorio ecuatoriano, por un lado están las facilidades que tiene la localidad para practicar o admirar cualquiera de los deportes que se llevan a cabo en varios Cantones de Imbabura.

- **Entretenimiento**

En este sentido es importante hacer referencia a toda la belleza paisajística de Imbabura, con atractivos naturales impresionantes y que están relativamente a corta distancia de viaje.

- **Gastronomía**

También se destacan varios platos típicos muy apreciados por lo mas exigentes paladares de dentro y fuera de la provincia.

## DEPORTES ENTRETENIMIENTO GASTRONOMÍA

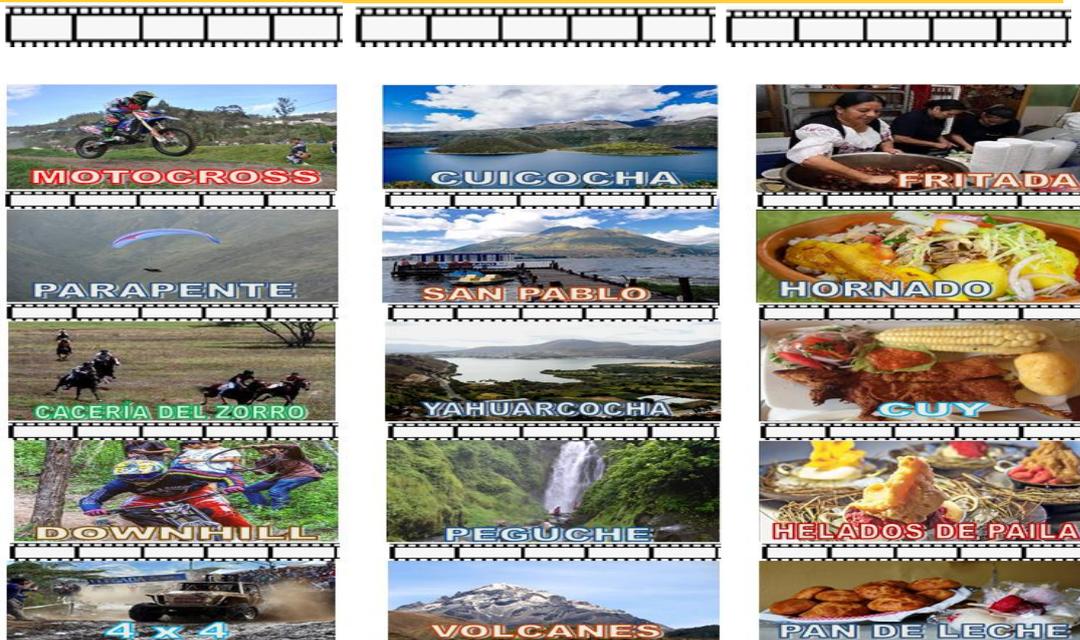


Figura 58: Temática de video promocional Imbabura turística

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

### 4.8.41. Política 3

Gestión de relación con el cliente.

### 4.8.42. Objetivo 3.1

Mejorar las condiciones comerciales con los clientes

### 4.8.43. Estrategias 3.2

- ❖ Atención personalizada
- ❖ Atención de quejas
- ❖ Cumplir con expectativas
- ❖ Desarrollar nuevas necesidades

#### 4.8.44. Desarrollo de la Táctica

#### 4.8.45. Interactividad con el usuario

La interactividad con el usuario se basa en una serie de plantillas virtuales amigables de la Agencia de Viajes Yuratours. Cía. Ltda., enfocadas llamar la atención del cliente por medio de un click.

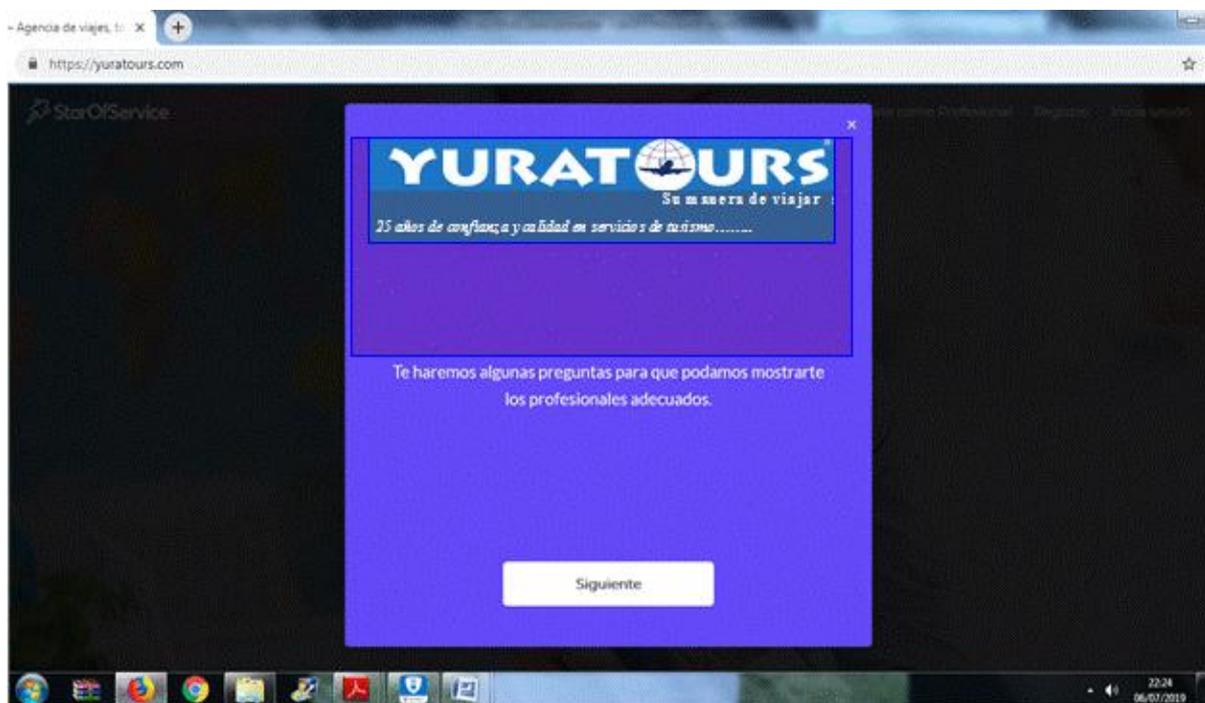
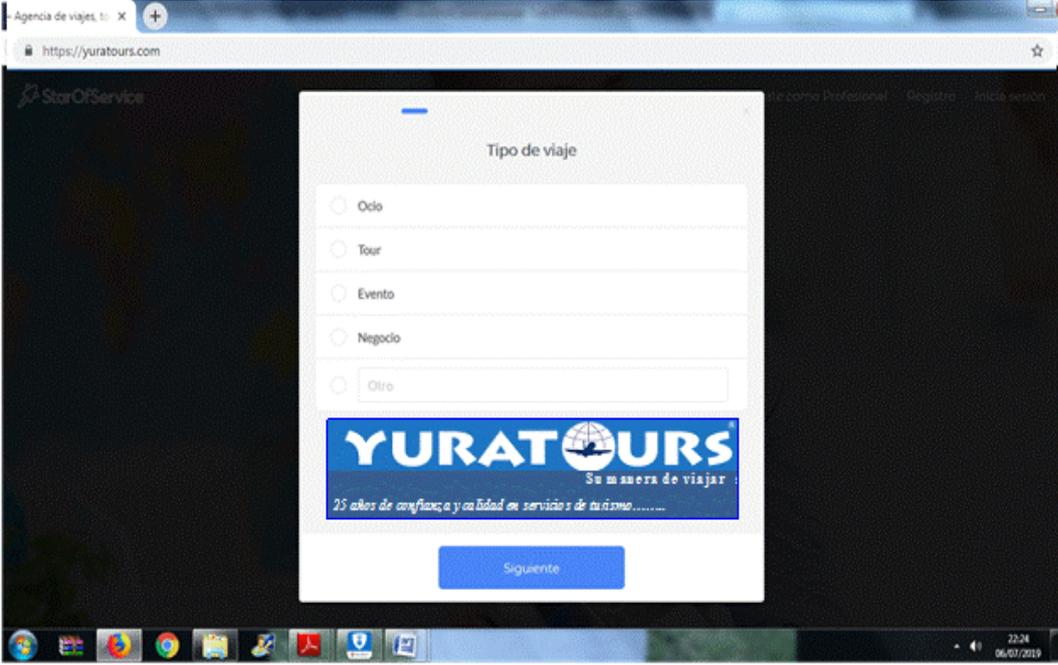


Figura 59: Determinar el perfil de cliente

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora



Agencia de viajes, to: X +

https://yuratours.com

StarOfService

Tipo de viaje

Ocio

Tour

Evento

Negocio

Otro

**YURATOURS**  
Su manera de viajar

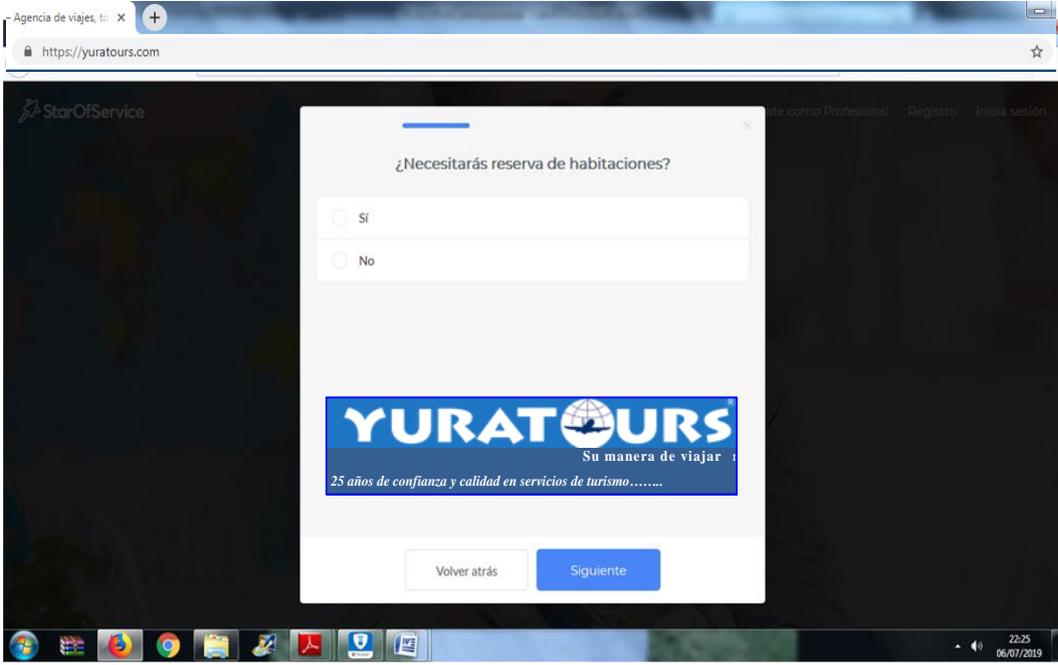
25 años de confianza y calidad en servicios de turismo.....

Siguiente

22:24  
06/07/2019

Figura 60: Tipo de viaje que se va a realizar

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora



Agencia de viajes, to: X +

https://yuratours.com

StarOfService

¿Necesitarás reserva de habitaciones?

Sí

No

**YURATOURS**  
Su manera de viajar

25 años de confianza y calidad en servicios de turismo.....

Volver atrás Siguiente

22:25  
06/07/2019

Figura 61: Pregunta para alojamiento

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

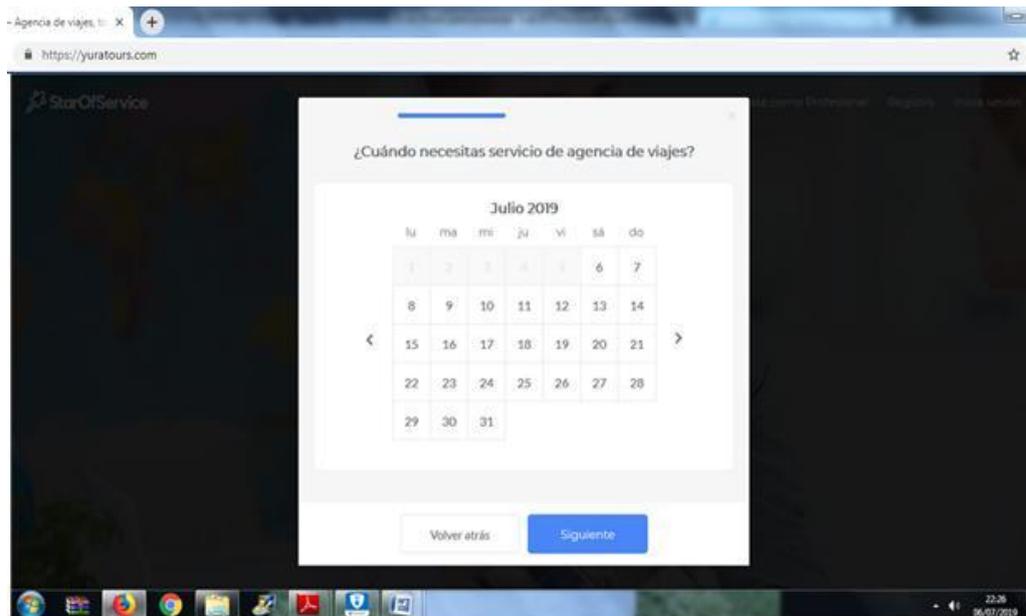


Figura 62: Preferencia de fecha

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

#### 4.8.46. Clic por contacto

La Agencia de viajes oferta Yuratours Cia Ltda., medios ininterrumpidos para la atención al cliente por lo que también se incluyen bajo la modalidad clic to call o haz clic para llamar, en donde uno de los agentes de la empresa lo atenderá para resolver todas sus inquietudes a la vez de proponer alternativas en promoción y acordar el envío de información turística al correo sin ningún costo.



Figura 63: Clic de contacto

Fuente: Investigación Propia

#### 4.8.47. Uso del Chat

- Definición

## CHAT



Herramienta comunicacional en línea que permite intercambiar mensajes de texto entre varios internautas

#### 4.8.48. Esquema de equipos para CHAT



#### 4.8.49. Objetivos del uso de chats

- Objetivo general

Disponer de una ventana virtual para internautas interesados en información de turismo.

- Objetivos específicos

- a. Incursionar en referencias de información actualizada
- b. Realizar consultas de respuesta inmediata
- c. Tener presencia de público virtual para dar a conocer promociones, ofertas y enlaces.

#### **4.8.50. Funciones de los CHATS**

- Permite el intercambio de datos directo
- Evita las distancias físicas entre interlocutores
- Es posible disponer uno o varios entornos virtuales a la vez.
- Información disponible en cualquier momento
- Apego al recurso informático
- Identifica la marca empresarial de un servicio

#### **4.8.51. Fases de la construcción de CHATS**

- Crear una cuenta de correo
- Acceder al correo
- Elegir chat o Messenger
- Elegir un integrante
- Intercambiar conversación
- Buscar medio para agregar participante
- Incluir todos los interesados en recibir información turística.

#### **4.8.52. Acciones**

- Creación de salas de Chat en el sitio Web de Yuratours Cía. Ltda.

#### 4.8.53. Uso del correo electrónico

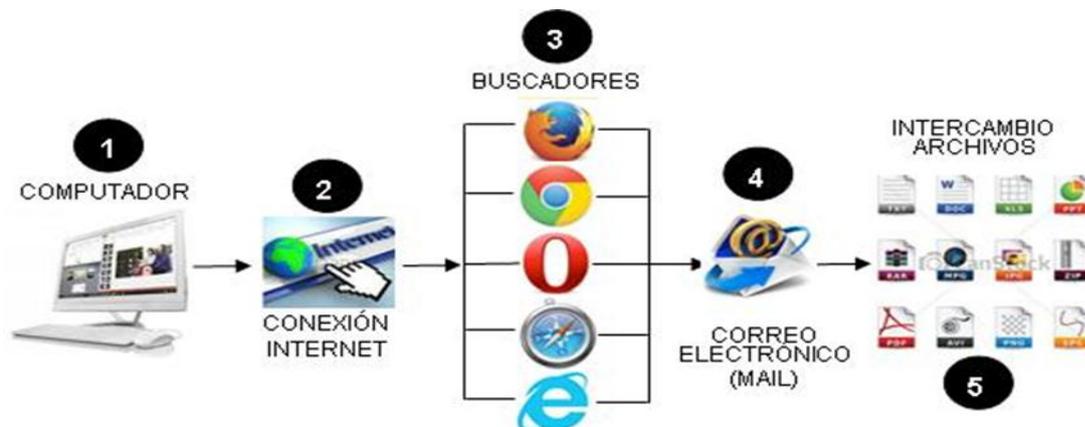
- Definición

### CORREO ELECTRÓNICO (e-mail)



Servicio en línea con el cual se tiene una dirección electrónica para recibir y enviar archivos de texto, videos, fotografías, audios entre otros elementos

#### 4.8.54. Esquema de equipos para implementar correo electrónico



#### 4.8.55. Objetivos del uso de correo electrónico

- **Objetivo general**

Enviar y recibir archivos ilimitadamente por correo digital en diferentes formatos para uno o varios destinatarios.

- **Objetivos específicos**

a. Disponer de una dirección de correo perdurable y de fácil manejo

b. Intercambiar correspondencia digital.

#### **4.8.56. Funciones del correo electrónico**

Principales funciones del correo electrónico

- Intercambio de archivos cliente – empresa de viajes
- Disponibilidad de dirección de correo empresarial para contactos
- Servicio ininterrumpido y permanente de correo
- Recepción de archivos sin escalas físicas para entrega recepción de documentos relacionados a la actividad del servicio de intermediación turística de la Agencia de Viajes.

#### **4.8.57. Acciones**

- Registro de clientes Yuratours Cía. Ltda.
- Envío de mail a clientes, usuarios y personas particulares



#### **4.8.58. Whatsapp para publicidad grupos**

También se crea grupos de contactos en whatsapp para promocionar el sitio web de la empresa y los servicios que presta.

## 4.9. Estrategias Marketing Mix

### 4.9.1. Plaza

La empresa tiene varias sucursales que están ubicadas en las Ciudades de Ibarra, Otavalo y Cotacachi, en sitios centrales, pero no los de mayor concurrencia de personas, lo que se puede destacar es que se puede llegar con facilidad a las oficinas.

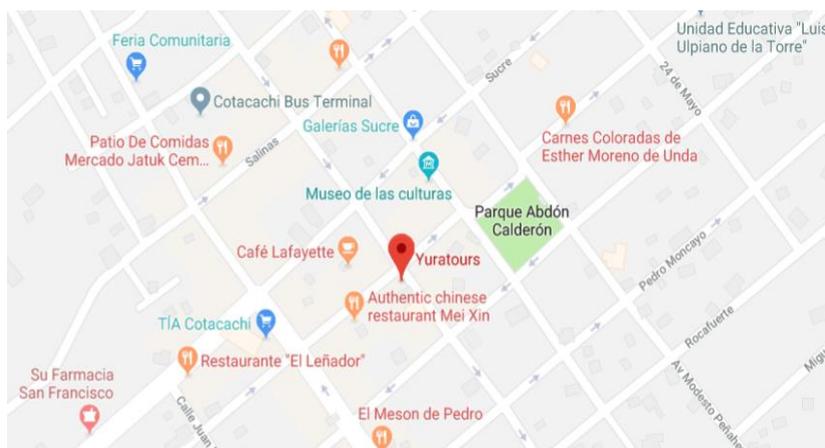


Figura 64 : Yuratours Cía. Ltda. Cotacachi

Fuente: Google maps



Figura 65: Yuratours Cía. Ltda. Cotacachi

Fuente: Google maps



Figura 66: Yuratours Cía. Ltda. Cotacachi

Fuente: Google maps

#### 4.9.2. Precio

La intermediación turística no corresponde en la provincia a un servicios de alta necesidad, sino más bien las personas deciden hacer turismo cuando se combinan factores como recursos económicos, tiempo y facilidades, lo significativo es que la información pertinente sobre la empresa y sus ofertas se fije en la mente de los posibles clientes, mediante publicidad online.



Figura 67: Esquema actual de contratación

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

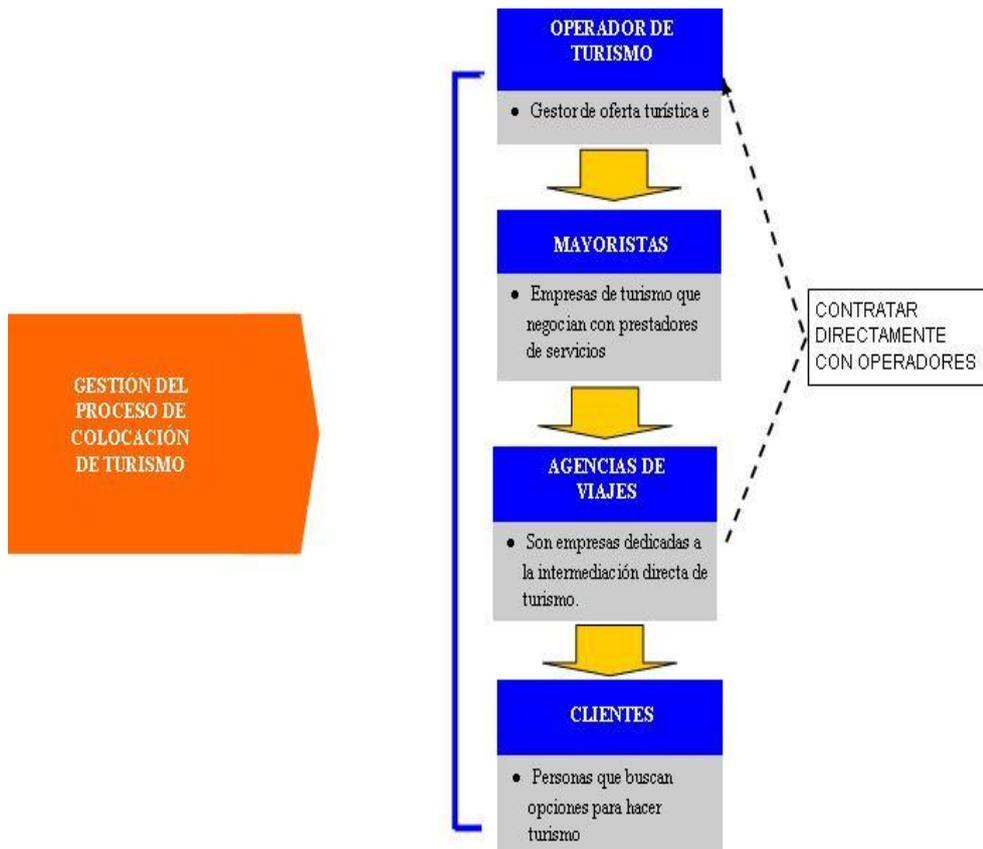


Figura 68: Esquema propuesto para contratación a menor precio

Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Autora

La función de esta estrategia es la de proporcionar competitividad a los precios que oferta Yuratours Cia Ltda., para los clientes potenciales que desean contratar servicios de turismo a menor precio, lo que va a volver más atractivo el comprar en la organización.

#### 4.9.3. Producto

El objetivo de adecuar de manera diferente el sitio web, es tener un efecto significativo sobre la percepción de los visitantes acerca de la empresa y los servicios, a mas de tener facilidades de acceso para los motores de búsqueda, en definitiva genera mayor presencia de la empresa en el mercado, a la vez que la convierte en más competitiva.

Para este efecto es necesario redimensionar el sitio web que actualmente cuenta con siete páginas a manera de pestaña en las que se tiene:



Figura 69: Estructura página

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Autora

- Inicio: De fácil accesibilidad
- Idioma: se debe ofertar la posibilidad de brindar por lo menos al acceso al sitio web por lo menos en dos idiomas adicionales al español.
- Videos: También es recomendable que se incluyan videos promocionales en el sitio web, para mejorar la experiencia del cliente, pues actualmente se tiene solo imágenes simples de sitios recomendados para viajes.
- Descripción Grafica: Las ilustraciones y graficas deben estar enfatizadas con una breve descripción del sitio por conocer.

#### **4.10. Promoción**

La promoción se basó exclusivamente en el despliegue de las mejores opciones digitales para el posicionamiento de la empresa como marca y la venta de servicios turísticos que oferta la Agencia de Viajes Yuratours Cía., Ltda.

#### 4.11. Plan Mercadológico

**PLANIFICACIÓN:** Táctica con negociaciones y acuerdos anuales

**EMPRESA:** Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda.

**CAMPAÑA:** Global Market

| MEDIO                                    | CAMPAÑAS                               | PROVINCIA | FECHA | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------|----------------------------------------|-----------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>REVISTA ESPECIALIZADA TURISMO</b>     | De vacaciones con Yuratours Cía. Ltda. | Imbabura  |       | Publicación mensual durante 1 año renovable en media página a full color                                                                                                                                                    |
| <b>PRENSA ESCRITA LA HORA Y EL NORTE</b> | El mundo al alcance de tus manos       | Imbabura  |       | Publicación fines de semana durante 1 año renovable en secciones publicitarias                                                                                                                                              |
| <b>HOJAS VOLANTES</b>                    | Publicidad global                      | Imbabura  |       | Impresión y entrega de publicidad en hojas volantes, fines de semana en locales comerciales, plazas y parques                                                                                                               |
| <b>MEDIOS RADIOFÓNICOS</b>               | Yuratours contigo                      | Imbabura  |       | Post publicitario radial diario de 8 a 10:30 durante un año, programa los Hijos de la Madre Tierra                                                                                                                          |
| <b>MEDIOS TELEVISIVOS</b>                | Impresionante Yuratours                | Imbabura  |       | Anuncio en fin de semana en TV9, una vez por semana                                                                                                                                                                         |
| <b>FACEBOOK</b>                          | Clikea con Yuratours                   | Imbabura  |       | Plan Enterprise Premium mensual para avisos publicitarios diarios, con avisos con imágenes, lead ads, avisos tipo carrusel, remarketing en Facebook, Landing page, Kit de contacto, Administración publicidad en Google Ads |
| <b>YOUTUBE</b>                           | Las maravillas de Yuratours            | Imbabura  |       | Banner publicitario en Youtube diario, en fines de semana                                                                                                                                                                   |
| <b>WHATSAPP</b>                          | Mi mundo Yuratours                     |           |       | Creación de grupo amigos, clientes y contactos información diaria                                                                                                                                                           |

Elaborado por: Autora

**4.12. Cronograma de actividades**

| CAMPAÑAS                               | MESES |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
|----------------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
|                                        | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| De vacaciones con Yuratours Cía. Ltda. | ■     | ■       | ■     | ■     | ■    | ■     | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         |
| El mundo al alcance de tus manos       |       | ■       |       | ■     |      | ■     |       | ■      |            | ■       |           | ■         |
| Publicidad global                      |       | ■       |       | ■     |      | ■     |       | ■      |            | ■       |           | ■         |
| Yuratours contigo                      | ■     | ■       | ■     | ■     | ■    | ■     | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         |
| Impresionante Yuratours                | ■     | ■       | ■     | ■     | ■    | ■     | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         |
| Clikea con Yuratours                   | ■     | ■       | ■     | ■     | ■    | ■     | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         |
| Las maravillas de Yuratours            | ■     | ■       | ■     | ■     | ■    | ■     | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         |
| Mi mundo Yuratours                     | ■     | ■       | ■     | ■     | ■    | ■     | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         |

Elaborado por: Autora

#### 4.13. Plan operativo de marketing mix

Tabla 63

##### *Resumen plan operativo*

| <b>ESTRATEGIA</b>               | <b>ACTIVIDADES</b>                                                               | <b>RESPONSABLE</b>            | <b>DURACIÓN</b> | <b>COSTO PARCIAL</b> |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------|----------------------|
| <b>Posicionamiento</b>          | Posicionamiento en motores de búsqueda de internet                               | Gerente Yuratours. Cía. Ltda. | 12 meses        | 1800                 |
|                                 | Video empresarial enfoque organizacional hacia el cliente Yuratours para YouTube | Dpto. Relaciones públicas     | 1 vez por año   | 600                  |
|                                 | Video empresarial de sitios turístico de Imbabura                                | Dpto. Relaciones públicas     | 1 vez por año   | 500                  |
|                                 | Rediseño sitio Web                                                               | Dpto. de Ventas               | 1 vez por año   | 200                  |
| <b>Canal de distribución</b>    | Counter                                                                          | Gerente Yuratours. Cía. Ltda. | 12 meses        | 300                  |
|                                 | E-mail, formularios de registro                                                  | Dpto. Relaciones públicas     | 12 meses        | 20                   |
| <b>Estrategia de CRM</b>        | Marketing directo con grupos de Whatsapp                                         | Dpto. de Ventas               | 12 meses        | 0                    |
|                                 | Marketing viral con Facebook (banner logotipo, clip de video)                    | Gerente Yuratours. Cía. Ltda. | 12 meses        | 2500                 |
| <b>Publicidad del servicio</b>  | Contrato prensa escrita La Hora y el Norte online                                | Dpto. de Ventas               | 12 meses        | 200                  |
| <b>Publicidad de la empresa</b> | Contrato Revista Especializada Turismo online                                    | Dpto. Relaciones públicas     | 1 vez por año   | 400                  |
| <b>Talento Humano</b>           | Capacitación de Counter                                                          | Expertos en el tema           | 1 vez por año   | 120                  |
| <b>TOTAL</b>                    |                                                                                  |                               |                 | 6640                 |

Elaborado por: Autora

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

#### **5.1. Objetivo general**

Comparar y medir la rentabilidad financiera de la Agencia de Viajes Yuratours Cía. Ltda., a través de los flujos de caja y estados de resultados analizando los escenarios esperado y optimista soportados en las respectivas proyecciones.

#### **5.2. Objetivos específicos**

- Analizar los escenarios poniendo en consideración la aplicación del plan del marketing para analizar la rentabilidad actual y hacer una proyección a futuro.
- Realizar flujos de caja con todos los escenarios para conocer el nivel de impacto del proyecto dentro de las finanzas de la de Viajes Yuratours Cía. Ltda.

#### **5.3. Presupuesto de mercadotecnia**

El marketing dentro de una empresa es fundamental ya que contribuye al crecimiento comercial de la empresa, permitiendo su expansión y eliminando el estancamiento por falta de innovación y comunicación del servicio.

Tabla 64

*Presupuesto de mercadotecnia*

| <b>ESTRATEGIA</b>               | <b>ACTIVIDADES</b>                                            | <b>COSTO<br/>PARCIAL</b> | <b>COSTO<br/>ACUMULADO</b> | <b>%</b> |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|----------|
| <b>Posicionamiento</b>          | Posicionamiento en motores de búsqueda de internet            | 1800                     | 1800                       | 27%      |
|                                 | Video empresarial enfoque organizacional hacia el cliente     | 300                      | 2100                       | 5%       |
|                                 | Yuratours para Youtube                                        |                          |                            |          |
|                                 | Video empresarial de sitios turistico de Imbabura             | 200                      | 2300                       | 3%       |
|                                 | Rediseño sitio Web                                            | 200                      | 2500                       | 3%       |
| <b>Canal de distribución</b>    | Counter                                                       | 300                      | 2800                       | 5%       |
|                                 | E-mail, formularios de registro                               | 20                       | 2820                       | 0%       |
| <b>Estrategia de CRM</b>        | Marketing directo con grupos de Whatsapp                      | 0                        | 2820                       | 0%       |
|                                 | Marketing viral con Facebook (banner logotipo, clip de video) | 2500                     | 5320                       | 38%      |
| <b>Publicidad del servicio</b>  | Contrato prensa escrita La Hora y el Norte online             | 200                      | 5520                       | 3%       |
|                                 | Contrato TV 9                                                 | 600                      | 6120                       | 9%       |
| <b>Publicidad de la empresa</b> | Entrega de hojas volantes                                     | 100                      | 6220                       | 2%       |
|                                 | Contrato Revista Especializada Turismo                        | 300                      | 6520                       | 5%       |
| <b>Talento Humano</b>           | Capacitación de Counter                                       | 120                      | 6640                       | 2%       |
| <b>TOTAL</b>                    |                                                               | 6640                     |                            | 100%     |

Elaborado por: Autora

#### 5.4. Indicadores del presupuesto

Con el presupuesto obtenido en la propuesta del plan de marketing tanto en medios ATL y BTL se calcula el porcentaje en relación a las ventas para el año 2019 y se detalla a continuación:

Tabla 65

##### *Relación ventas- inversión MKT*

|                                                        |            |
|--------------------------------------------------------|------------|
| Ventas netas estimadas 2018                            | \$ 109.827 |
| Costo del plan de marketing                            | \$ 6640,00 |
| Presupuesto de marketing como porcentaje de las ventas | 6.04 %     |

Elaborado por: Autora

Las ventas estimadas fueron obtenidas al proponer un incremento del 10% de las ventas actuales. Del cual un 2% estará destinado a la aplicación del plan de marketing lo que generará el posicionamiento deseado y el crecimiento del uso del servicio

#### 5.5. Evaluación de los beneficios del proyecto

Para evaluar los beneficios de las estrategias mercadológicas digitales propuestas para la agencia de viajes y turismo Yuratours Cía. Ltda, se realizó la proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Caja, con la finalidad de establecer el análisis del retorno de la inversión y el costo / beneficio. Con esta finalidad se determinaron tres escenarios; con el proyecto y sin el proyecto. El escenario pesimista con un incremento de un 5% a las ventas, el escenario esperado 10% de incremento y el optimista 12% de incremento.

Tabla 66

**Escenarios**

| Concepto            | Escenarios al año 2019 |           |           |
|---------------------|------------------------|-----------|-----------|
|                     | Ventas                 |           |           |
|                     | Pesimista              | Esperado  | Optimista |
| Tasa de crecimiento | 5%                     | 10%       | 12%       |
| Con proyecto        | 109827,01              | 120809,71 | 123006,25 |
| Sin proyecto        | 104597,15              | 115056,87 | 117148,81 |

Elaborado por: Autora

En el escenario esperado en los flujos de caja se estimó implementar un plan de estrategias mercadológicas digitales, relacionada con los parámetros establecidos por la Organización Mundial de Turismo que prevé un rango de crecimiento del 3 al 6% anual para empresas turísticas en el año 2019.

Por otro lado se plantea un escenario optimista que consideró un 10% de incremento neto debido a la ejecución del plan de estrategias digitales en la empresa Yuratours Cía. Ltda.

**5.6. Estado de pérdidas y ganancias**

El Estado de Pérdidas y Ganancias o Estado de Resultados, se realizó de acuerdo a la primera consideración que es sin el proyecto y con el proyecto en los tres escenarios: pesimista, esperado y optimista.

Tabla 67

**Estado de pérdidas y ganancias sin el proyecto**

| CONCEPTO                                     | AÑOS PROYECTADOS |               |               |               |               |
|----------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                              | 1                | 2             | 3             | 4             | 5             |
| Ingreso por ventas                           | 104.597          | 104.880       | 105.163       | 105.447       | 105.731       |
| Menos gastos operativos                      | 50.044           | 50.179        | 50.315        | 50.451        | 50.587        |
| <b>Utilidad Bruta</b>                        | <b>54.553</b>    | <b>54.700</b> | <b>54.848</b> | <b>54.996</b> | <b>55.144</b> |
| Menos Gastos de Administración               | 15.402           | 15.444        | 15.485        | 15.527        | 15.569        |
| Gastos de marketing                          | 0                | 0             | 0             | 0             | 0             |
| <b>Utilidad Operacional</b>                  | <b>39.151</b>    | <b>39.257</b> | <b>39.363</b> | <b>39.469</b> | <b>39.575</b> |
| Costos Financieros                           | 0,00             | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| <b>Utilidad Antes de Participación</b>       | <b>39.151</b>    | <b>39.257</b> | <b>39.363</b> | <b>39.469</b> | <b>39.575</b> |
| 15% Participación de Utilidades              | 5.873            | 5.888         | 5.904         | 5.920         | 5.936         |
| <b>Utilidad Antes de Impuesto a la Renta</b> | <b>33.278</b>    | <b>33.368</b> | <b>33.458</b> | <b>33.548</b> | <b>33.639</b> |
| Impuesto a la Renta                          | 7.321            | 7.341         | 7.361         | 7.381         | 7.401         |
| <b>Utilidad Neta</b>                         | <b>25.957</b>    | <b>26.027</b> | <b>26.097</b> | <b>26.168</b> | <b>26.238</b> |

Elaborado por: Autora

Tabla 68

*Estado de pérdidas y ganancias con el proyecto escenario pesimista*

| CONCEPTO                                     | AÑOS PROYECTADOS |               |               |               |               |
|----------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                              | 1                | 2             | 3             | 4             | 5             |
| Ingreso por ventas                           | 109.827          | 110.124       | 110.421       | 110.719       | 111.018       |
| Menos gastos operativos                      | 50.044           | 50.179        | 50.315        | 50.451        | 50.587        |
| <b>Utilidad Bruta</b>                        | <b>59.783</b>    | <b>59.944</b> | <b>60.106</b> | <b>60.268</b> | <b>60.431</b> |
| Menos Gastos de Administración               | 15.402           | 15.444        | 15.485        | 15.527        | 15.569        |
| Gastos de marketing                          | 6.640            | 3.106         | 3.114         | 3.123         | 3.131         |
| <b>Utilidad Operacional</b>                  | <b>37.741</b>    | <b>41.395</b> | <b>41.506</b> | <b>41.618</b> | <b>41.731</b> |
| Costos Financieros                           | 0,00             | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| <b>Utilidad Antes de Participación</b>       | <b>37.741</b>    | <b>41.395</b> | <b>41.506</b> | <b>41.618</b> | <b>41.731</b> |
| 15% Participación de Utilidades              | 5.661            | 6.209         | 6.226         | 6.243         | 6.260         |
| <b>Utilidad Antes de Impuesto a la Renta</b> | <b>32.080</b>    | <b>35.185</b> | <b>35.280</b> | <b>35.376</b> | <b>35.471</b> |
| Impuesto a la Renta                          | 7.058            | 7.741         | 7.762         | 7.783         | 7.804         |
| <b>Utilidad Neta</b>                         | <b>25.022</b>    | <b>27.445</b> | <b>27.519</b> | <b>27.593</b> | <b>27.667</b> |

Elaborado por: Autora

Tabla 69

*Estado de pérdidas y ganancias con el proyecto escenario esperado*

| CONCEPTO                                     | AÑOS PROYECTADOS |               |               |               |               |
|----------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                              | 1                | 2             | 3             | 4             | 5             |
| Ingreso por ventas                           | 120.810          | 121.136       | 121.463       | 121.791       | 122.120       |
| Menos gastos operativos                      | 50.044           | 50.179        | 50.315        | 50.451        | 50.587        |
| <b>Utilidad Bruta</b>                        | <b>70.765</b>    | <b>70.956</b> | <b>71.148</b> | <b>71.340</b> | <b>71.533</b> |
| Menos Gastos de Administración               | 15.402           | 15.444        | 15.485        | 15.527        | 15.569        |
| Gastos de marketing                          | 6.640            | 3.106         | 3.114         | 3.123         | 3.131         |
| <b>Utilidad Operacional</b>                  | <b>48.723</b>    | <b>52.407</b> | <b>52.548</b> | <b>52.690</b> | <b>52.833</b> |
| Costos Financieros                           | 0,00             | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| <b>Utilidad Antes de Participación</b>       | <b>48.723</b>    | <b>52.407</b> | <b>52.548</b> | <b>52.690</b> | <b>52.833</b> |
| 15% Participación de Utilidades              | 7.309            | 7.861         | 7.882         | 7.904         | 7.925         |
| <b>Utilidad Antes de Impuesto a la Renta</b> | <b>41.415</b>    | <b>44.546</b> | <b>44.666</b> | <b>44.787</b> | <b>44.908</b> |
| Impuesto a la Renta                          | 9.111            | 9.800         | 9.827         | 9.853         | 9.880         |
| <b>Utilidad Neta</b>                         | <b>32.304</b>    | <b>34.746</b> | <b>34.840</b> | <b>34.934</b> | <b>35.028</b> |

Elaborado por: Autora

Tabla 70

**Estado de pérdidas y ganancias con el proyecto escenario optimista**

| CONCEPTO                                     | AÑOS PROYECTADOS |               |               |               |               |
|----------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                              | 1                | 2             | 3             | 4             | 5             |
| Ingreso por ventas                           | 123.226          | 123.559       | 123.892       | 124.227       | 124.562       |
| Menos gastos operativos                      | 50.044           | 50.179        | 50.315        | 50.451        | 50.587        |
| <b>Utilidad Bruta</b>                        | <b>73.182</b>    | <b>73.379</b> | <b>73.577</b> | <b>73.776</b> | <b>73.975</b> |
| Menos Gastos de Administración               | 15.402           | 15.444        | 15.485        | 15.527        | 15.569        |
| Gastos de marketing                          | 6.640            | 3.106         | 3.114         | 3.123         | 3.131         |
| <b>Utilidad Operacional</b>                  | <b>51.140</b>    | <b>54.830</b> | <b>54.978</b> | <b>55.126</b> | <b>55.275</b> |
| Costos Financieros                           | 0,00             | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| <b>Utilidad Antes de Participación</b>       | <b>51.140</b>    | <b>54.830</b> | <b>54.978</b> | <b>55.126</b> | <b>55.275</b> |
| 15% Participación de Utilidades              | 7.671            | 8.224         | 8.247         | 8.269         | 8.291         |
| <b>Utilidad Antes de Impuesto a la Renta</b> | <b>43.469</b>    | <b>46.605</b> | <b>46.731</b> | <b>46.857</b> | <b>46.984</b> |
| Impuesto a la Renta                          | 9.563            | 10.253        | 10.281        | 10.309        | 10.336        |
| <b>Utilidad Neta</b>                         | <b>33.906</b>    | <b>36.352</b> | <b>36.450</b> | <b>36.549</b> | <b>36.647</b> |

Elaborado por: Autora

**5.7. Comparación de los estados de resultados**

Los Estados de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias, proyectados en los tres escenarios con la aplicación de las estrategias mercadológicas digitales, son las que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 71

**Estado de resultados 2019**

| Concepto     | Escenarios al año 2019 |          |           |
|--------------|------------------------|----------|-----------|
|              | Utilidad neta          |          |           |
|              | Pesimista              | Esperado | Optimista |
| Con proyecto | 25022                  | 32304    | 33906     |

Elaborado por: Autora

En el escenario pesimista la utilidad neta alcanzada es de \$25022, en el escenario esperado es de \$32304 y en el escenario optimista de \$33906, con un incremento de 35% entre el escenario pesimista y el optimista.

## 5.8. Flujo de caja

El flujo de caja proyectado con y sin el proyecto, en los tres escenarios: pesimista, esperado y optimista son los siguientes:

Tabla 72

### *Flujo de caja sin el proyecto Yuratours Cía. Ltda. 2018*

| CONCEPTO                             | AÑOS PROYECTADOS |                  |                  |                  |                  |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                      | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
| <b>A. Ingresos Operativos</b>        | <b>104.597,2</b> | <b>104.879,6</b> | <b>105.162,7</b> | <b>105.446,7</b> | <b>105.731,4</b> |
| Recuperación Por ventas              | 104.597,2        | 104.879,6        | 105.162,7        | 105.446,7        | 105.731,4        |
| <b>B. Egresos Operacionales</b>      | <b>65.446,3</b>  | <b>65.623,0</b>  | <b>65.800,2</b>  | <b>65.977,9</b>  | <b>66.156,0</b>  |
| Costo de Operación                   | 50.044,3         | 50.179,4         | 50.314,9         | 50.450,8         | 50.587,0         |
| Gastos de Administración             | 15.402,0         | 15.443,6         | 15.485,3         | 15.527,1         | 15.569,0         |
| Gastos de marketing                  | 0,0              | 0,0              | 0,0              | 0,0              | 0,0              |
| <b>C. Flujo Operacional (A-B)</b>    | <b>39.150,8</b>  | <b>39.256,5</b>  | <b>39.362,5</b>  | <b>39.468,8</b>  | <b>39.575,4</b>  |
| <b>E. Egresos no Operacionales</b>   | <b>13.193,8</b>  | <b>13.229,4</b>  | <b>13.265,2</b>  | <b>13.301,0</b>  | <b>13.336,9</b>  |
| Pago de Participación de Utilidades  | 5.872,6          | 5.888,5          | 5.904,4          | 5.920,3          | 5.936,3          |
| Pago de Impuestos                    | 7.321,2          | 7.341,0          | 7.360,8          | 7.380,7          | 7.400,6          |
| <b>F. Flujo no Operacional (D-E)</b> | <b>-13.193,8</b> | <b>-13.229,4</b> | <b>-13.265,2</b> | <b>-13.301,0</b> | <b>-13.336,9</b> |
| <b>G. Flujo Neto Generado (C+F)</b>  | <b>25.957,0</b>  | <b>26.027,1</b>  | <b>26.097,4</b>  | <b>26.167,8</b>  | <b>26.238,5</b>  |
| <b>H. Saldo Inicial de Caja</b>      | <b>0,0</b>       | <b>25.957,0</b>  | <b>51.984,1</b>  | <b>78.081,4</b>  | <b>104.249,2</b> |
| <b>I. Saldo Final de Caja (G+H)</b>  | <b>25.957,0</b>  | <b>51.984,1</b>  | <b>78.081,4</b>  | <b>104.249,2</b> | <b>130.487,7</b> |

Elaborado por: Autora

Tabla 73

### *Flujo de caja con proyecto escenario pesimista Yuratours Cía. Ltda. 2018*

| CONCEPTO                             | AÑOS PROYECTADOS |                  |                  |                  |                  |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                      | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
| <b>A. Ingresos Operativos</b>        | <b>109.827,0</b> | <b>110.123,5</b> | <b>110.420,9</b> | <b>110.719,0</b> | <b>111.018,0</b> |
| Recuperación Por ventas              | 109.827,0        | 110.123,5        | 110.420,9        | 110.719,0        | 111.018,0        |
| <b>B. Egresos Operacionales</b>      | <b>72.086,3</b>  | <b>68.729,0</b>  | <b>68.914,6</b>  | <b>69.100,7</b>  | <b>69.287,2</b>  |
| Costo de Operación                   | 50.044,3         | 50.179,4         | 50.314,9         | 50.450,8         | 50.587,0         |
| Gastos de Administración             | 15.402,0         | 15.443,6         | 15.485,3         | 15.527,1         | 15.569,0         |
| Gastos de marketing                  | 6.640,0          | 3.106,0          | 3.114,4          | 3.122,8          | 3.131,2          |
| <b>C. Flujo Operacional (A-B)</b>    | <b>37.740,7</b>  | <b>41.394,5</b>  | <b>41.506,3</b>  | <b>41.618,3</b>  | <b>41.730,7</b>  |
| <b>E. Egresos no Operacionales</b>   | <b>12.718,6</b>  | <b>13.949,9</b>  | <b>13.987,6</b>  | <b>14.025,4</b>  | <b>14.063,2</b>  |
| Pago de Participación de Utilidades  | 5.661,1          | 6.209,2          | 6.225,9          | 6.242,8          | 6.259,6          |
| Pago de Impuestos                    | 7.057,5          | 7.740,8          | 7.761,7          | 7.782,6          | 7.803,6          |
| <b>F. Flujo no Operacional (D-E)</b> | <b>-12.718,6</b> | <b>-13.949,9</b> | <b>-13.987,6</b> | <b>-14.025,4</b> | <b>-14.063,2</b> |
| <b>G. Flujo Neto Generado (C+F)</b>  | <b>25.022,1</b>  | <b>27.444,6</b>  | <b>27.518,7</b>  | <b>27.593,0</b>  | <b>27.667,5</b>  |
| <b>H. Saldo Inicial de Caja</b>      | <b>0,0</b>       | <b>25.022,1</b>  | <b>52.466,6</b>  | <b>79.985,3</b>  | <b>107.578,2</b> |
| <b>I. Saldo Final de Caja (G+H)</b>  | <b>25.022,1</b>  | <b>52.466,6</b>  | <b>79.985,3</b>  | <b>107.578,2</b> | <b>135.245,7</b> |

Elaborado por: Autora

Tabla 74

*Flujo de caja con proyecto escenario esperado Yuratours Cía. Ltda. 2018*

| CONCEPTO                             | AÑOS PROYECTADOS |                  |                  |                  |                  |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                      | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
| <b>A. Ingresos Operativos</b>        | <b>120.809,7</b> | <b>121.135,9</b> | <b>121.463,0</b> | <b>121.790,9</b> | <b>122.119,7</b> |
| Recuperación Por ventas              | 120.809,7        | 121.135,9        | 121.463,0        | 121.790,9        | 122.119,7        |
| <b>B. Egresos Operacionales</b>      | <b>72.086,3</b>  | <b>68.729,0</b>  | <b>68.914,6</b>  | <b>69.100,7</b>  | <b>69.287,2</b>  |
| Costo de Operación                   | 50.044,3         | 50.179,4         | 50.314,9         | 50.450,8         | 50.587,0         |
| Gastos de Administración             | 15.402,0         | 15.443,6         | 15.485,3         | 15.527,1         | 15.569,0         |
| Gastos de Ventas                     | 6.640,0          | 3.106,0          | 3.114,4          | 3.122,8          | 3.131,2          |
| <b>C. Flujo Operacional (A-B)</b>    | <b>48.723,4</b>  | <b>52.406,9</b>  | <b>52.548,4</b>  | <b>52.690,2</b>  | <b>52.832,5</b>  |
| <b>E. Egresos no Operacionales</b>   | <b>16.419,8</b>  | <b>17.661,1</b>  | <b>17.708,8</b>  | <b>17.756,6</b>  | <b>17.804,6</b>  |
| Pago de Participación de Utilidades  | 7.308,5          | 7.861,0          | 7.882,3          | 7.903,5          | 7.924,9          |
| Pago de Impuestos                    | 9.111,3          | 9.800,1          | 9.826,5          | 9.853,1          | 9.879,7          |
| <b>F. Flujo no Operacional (D-E)</b> | <b>-16.419,8</b> | <b>-17.661,1</b> | <b>-17.708,8</b> | <b>-17.756,6</b> | <b>-17.804,6</b> |
| <b>G. Flujo Neto Generado (C+F)</b>  | <b>32.303,6</b>  | <b>34.745,7</b>  | <b>34.839,6</b>  | <b>34.933,6</b>  | <b>35.028,0</b>  |
| <b>H. Saldo Inicial de Caja</b>      | <b>0,0</b>       | <b>32.303,6</b>  | <b>67.049,3</b>  | <b>101.888,9</b> | <b>136.822,5</b> |
| <b>I. Saldo Final de Caja (G+H)</b>  | <b>32.303,6</b>  | <b>67.049,3</b>  | <b>101.888,9</b> | <b>136.822,5</b> | <b>171.850,5</b> |

Elaborado por: Autora

Tabla 75

*Flujo de caja con proyecto escenario optimista Yuratours Cía. Ltda. 2018*

| CONCEPTO                             | AÑOS PROYECTADOS |                  |                  |                  |                  |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                      | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
| <b>A. Ingresos Operativos</b>        | <b>123.225,9</b> | <b>123.558,6</b> | <b>123.892,2</b> | <b>124.226,7</b> | <b>124.562,1</b> |
| Recuperación Por ventas              | 123.225,9        | 123.558,6        | 123.892,2        | 124.226,7        | 124.562,1        |
| <b>B. Egresos Operacionales</b>      | <b>72.086,3</b>  | <b>68.729,0</b>  | <b>68.914,6</b>  | <b>69.100,7</b>  | <b>69.287,2</b>  |
| Costo de Operación                   | 50.044,3         | 50.179,4         | 50.314,9         | 50.450,8         | 50.587,0         |
| Gastos de Administración             | 15.402,0         | 15.443,6         | 15.485,3         | 15.527,1         | 15.569,0         |
| Gastos de Ventas                     | 6.640,0          | 3.106,0          | 3.114,4          | 3.122,8          | 3.131,2          |
| <b>C. Flujo Operacional (A-B)</b>    | <b>51.139,6</b>  | <b>54.829,6</b>  | <b>54.977,6</b>  | <b>55.126,1</b>  | <b>55.274,9</b>  |
| <b>E. Egresos no Operacionales</b>   | <b>17.234,0</b>  | <b>18.477,6</b>  | <b>18.527,5</b>  | <b>18.577,5</b>  | <b>18.627,6</b>  |
| Pago de Participación de Utilidades  | 7.670,9          | 8.224,4          | 8.246,6          | 8.268,9          | 8.291,2          |
| Pago de Impuestos                    | 9.563,1          | 10.253,1         | 10.280,8         | 10.308,6         | 10.336,4         |
| <b>F. Flujo no Operacional (D-E)</b> | <b>-17.234,0</b> | <b>-18.477,6</b> | <b>-18.527,5</b> | <b>-18.577,5</b> | <b>-18.627,6</b> |
| <b>G. Flujo Neto Generado (C+F)</b>  | <b>33.905,5</b>  | <b>36.352,0</b>  | <b>36.450,2</b>  | <b>36.548,6</b>  | <b>36.647,3</b>  |
| <b>H. Saldo Inicial de Caja</b>      | <b>0,0</b>       | <b>33.905,5</b>  | <b>70.257,5</b>  | <b>106.707,7</b> | <b>143.256,3</b> |
| <b>I. Saldo Final de Caja (G+H)</b>  | <b>33.905,5</b>  | <b>70.257,5</b>  | <b>106.707,7</b> | <b>143.256,3</b> | <b>179.903,5</b> |

Elaborado por: Autora

## 5.9. Comparación de los flujos de caja

De acuerdo a los flujos de caja anteriores se presenta el siguiente análisis comparativo entre las ventas y los resultados de los flujos de efectivo en relación a la aplicación del proyecto y sin proyecto:

Tabla 76

### *Comparación de los flujos de caja*

| <b>CONCEPTO</b>     | <b>CON PROYECTO</b> | <b>SIN PROYECTO</b> | <b>DIFERENCIA</b> | <b>INCREMENTO (%)</b> |
|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|
| Ingresos            | 120809,7            | 104597,2            | 16212,5           | 15,50                 |
| Flujo de caja anual | 32303,6             | 25957               | 6346,6            | 24,45                 |

Elaborado por: Autora

Con la aplicación de las estrategias mercadológicas digitales la empresa obtendrá un flujo de caja de \$32303,6, mientras que sin las estrategias es de \$25957, lo que significa un incremento de \$6346,6 que representa el 24,45%.

## 5.10. Retorno de la inversión

Para determinar el retorno de la inversión de las estrategias mercadológicas en el escenario esperado se estableció la utilidad neta que es de \$32304 y la inversión efectuada en las estrategias de marketing digitales que es de \$6640, obteniéndose un ROI de \$4,86.

Utilidad neta del ejercicio = 32304

Inversión en marketing = 6640,00

$ROI = \frac{UTILIDAD\ NETA}{INVERSIÓN\ MKT}$

$ROI = 32304 / 6640,00$

$$ROI = 4,86$$

### 5.11. Análisis Costo / Beneficio

Para el análisis costo / beneficio se consideró el flujo de caja actualizado del escenario esperado que es de \$134106,50 y la inversión que corresponde a todos los gastos operativos y administrativos proyectados por la empresa Yuratours Cía Ltda.

Tabla 77

#### *Relación Costo/ Beneficio*

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| FLUJO NETO ACTUALIZADO | 134106,50 |
| INVERSIÓN              | 84805,00  |
| RB/C                   | 1,58      |

Elaborado por: Autora

Como resultado se obtiene el retorno de la inversión es de 1,58, por lo tanto el proyecto es viable (estrategias de mercadológicas digitales) y se recomienda la aplicación.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

1. Las nuevas formas de comercialización crecen exponencialmente, siendo la tecnología junto con el internet el boom del desarrollo en el mercado, favoreciendo cada vez más a las empresas de intermediación turística, a través de nuevos canales, que hoy en día internet ofrece para la promoción de sus productos, mejorando las formas de comunicación, manteniendo una relación con el cliente, facilitando la gestión de reservas, presentación del servicio, entre otras numerosas ventajas.
2. El problema de las agencias de viajes minoristas sentenciadas a desaparecer en el transcurso del tiempo es una realidad que debemos tener presente, si continúan manteniendo las estructuras y funciones del mercado tradicional y no forman parte de la nueva era digital, donde la clave del éxito es la innovación, desaparecerán rápidamente.
3. Debido a la falta de un plan de marketing digital, la agencia de viaje no tiene notoriedad en el mercado online, siendo una gran desventaja para la empresa desconocer de las oportunidades de comercialización que hoy en día nos ofrece internet.
4. Finalmente se concluye que, a través de un plan de estrategias digitales de mercadotecnia, la agencia de viajes Yuratours logre sumarse a esta nueva era de comercio online, lo cual ganaría posicionamiento, visibilidad de su marca y aumento en sus ventas, ganando la fidelización de sus clientes.

### **Recomendaciones**

1. Es importante que la Agencia de Viajes Yuratours acepte la propuesta del plan de estrategias mercadológicas digitales, de esta manera alcance los objetivos de posicionamiento en el mercado online propuestos.
2. Utilizar adecuadamente las herramientas y recursos digitales que ofrece internet, sacando el mejor provecho de las redes sociales donde se encuentran registrados.
3. Aumentar el equipo de trabajo de la agencia de viajes, en especial profesionales del marketing digital, con el objetivo de que cada miembro sea responsable de su puesto y potencie el desarrollo de sus capacidades para mejorar el crecimiento de la organización.
4. Mejorar objetivos de posicionamiento y promoción de la empresa luego de los resultados obtenidos.
5. Estar a la vanguardia de las tendencias tecnológicas y sociales para desarrollar un mejor marketing digital.

## BIBLIOGRAFÍA

- <http://tecno.unsl.edu.ar/>. (2011). Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <http://tecno.unsl.edu.ar/Tecno/Tecno%20-09/trabajos%20finales/Las%20Redes%20Sociales.pdf>
- <http://www.edificacion.upm.es/>. (2011). Recuperado el 17 de 06 de 2018, de <http://www.edificacion.upm.es/informatica/documentos/www.pdf>
- <http://www.evocaimagen.com/>. (10 de 2013). Recuperado el 10 de 06 de 2018, de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. España: Primera Edición, Editorial Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Blackwell, R., Engel, J., & Minia, P. ( 2002). *Comportamiento Del Consumidor*. México: Novena Edición, Editor Cengage Learning Editores .
- Bravo Valdivieso, M. (2005). *Contabilidad General*. Ecuador: Novena Edición; Editorial: ESCOBAR .
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Novena Edición, Editorial Pearson Educación.
- Del Olmo, J., Francesc, J., & Gascón, F. (2014). *Marketing digital en la Moda*. España: Primera Edición, Editorial Ediciones Universidad de Navarra.
- Estrella, M. (2014). *Desarrollo Sustentable: Un Nuevo Mañana*. México: Primera Edición, Editorial Grupo Patria.
- Estupiñan, R. (2006). *Control Interno con Base en los Ciclos Transaccionales*.

- Gananci, A. (19 de 11 de 2014). <https://gananci.com/>. Recuperado el 17 de 05 de 2018, de <https://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/>
- Gil, H., & Arango , M. (02 de 2015). <web.usbmed.edu.co/>. Recuperado el 19 de 06 de 2018, de <web.usbmed.edu.co/.../Articulo%20Hermenegildo%20Gil-Martin%20Dario%20Arang>
- Gilli, J., Arostegui, A., & Doval, I. (2013). *Diseño Organizativo: Estructura y procesos*. Argentina: Primera Edición, Editorial Ediciones Granica.
- Gitman, L. (2003). *Principios de Administración Financiera*. México: Decimoprimer Edición, Editorial Pearson Educación.
- González , J. (2015). *Aprende a Vender Profesionalmente y el Telemarketing en las Ventas*. España: Primera Edición, Editorial IT Campus Academy.
- Guajardo Cantú, G., & Andrade, N. (2008). *Contabilidad Financiera*. México: Quinta Edición, Editorial McGraw-Hill.
- Harold, H. (2012). <http://www.redalyc.org/>. Recuperado el 25 de 06 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Helfert, E. (2000). *Técnicas de Análisis Financeiro*. México: Primera Edición, Editorial Irwin/McGraw-Hill.
- Hernández , A., & Martínez, J. (2014). *Marketing sanitario: Evolución-Revolución*. España: Primera Edición, Editorial ESIC.
- Hernnández, C. (2007). *Análisis Administrativo. Técnicas Y Métodos*. Costa Rica: Primera Edición, Editorial EUNED.

- Horngren, C., Sundem, G., & Stratton, W. (2006). *Contabilidad administrativa*. México: Treceava Edición, Editorial Pearson Education.
- Kramis, J. (2004). *Sistemas y procedimientos administrativos: metodología para su aplicación en instituciones privadas y públicas*. México: Quinta Edición, Editorial Universidad Iberoamericana.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Primera Edición, Editorial Grupo Editorial Patria.
- Mantilla, S. (2008). *Auditoría de información financiera*. Colombia .
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. España: Priemra Edición, Editorial Aula Mentor.
- Martínez Martínez, I. (2010). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. España: Segunda Edición, Editorial ESIC.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. España: Primera Edición, Editorial Grupo Planeta.
- P., M. A., & Solorio, E. (2012). *Contabilidad Financiera*. Estados Unidos: Primera Edición, Editorial Palibrio.
- Reyes, S., & Cavazos, J. (2014). *Rumbos y Estrategias en el Comercio Móvil*. México: Primera Edición, Editorial Grupo Editorial Patria.
- Rodríguez Valencia, J. (2012). *Estudio de sistemas y procedimientos administrativos*. México: Tercera Edición, Editorial Cengage Learning Editores.
- Rodríguez, J. (2002). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. Mexico: Quinta Edicion, Editorial Cengage Learning Editores.

- Sánchez, J. (2011). *La empresa humana Tomo I: Las organizaciones empresariales y el hombre*. España: Primera Edición, Editorial Visión Libros.
- Soldevila, P., Oliveras, E., & Bagur, L. (2010). *CONTABILIDAD GENERAL CON EL NUEVO PGC*. España: Segunda Edición, Editorial Profit.
- Van Horne, J. C. (2003). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Edición Onceava, Editorial Pearson Educación.
- Vértice, E. (2011). *Contabilidad básica*. España: Primera Edición, Editorial Vértice.
- Zapata Sánchez, P. (2011). *Contabilidad General*. México: Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill .

# **ANEXOS**



## ENCUESTA

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### OBJETIVO GENERAL

- Identificar la tendencia de las personas sobre el consumo de las herramientas tecnológicas en las preferencias del turístico en la provincia de Imbabura.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar los rasgos básicos referenciales del grupo de estudio.
2. Conocer los aspectos relevantes de la oferta y promoción de servicios de intermediación turística.
3. Identificar los hábitos de consumo de paquetes turísticos de la población objetivo de la Provincia de Imbabura.
4. Determinar el posicionamiento en el mercado de la empresa Yuratours.
5. Identificar las preferencias de marca que tiene la población objeto de estudio.

#### FORMATO DE ENCUESTA

#### MARCAR CON UNA X O LLENAR LOS ESPACIOS CON LA INFORMACIÓN

#### REQUERIDA

1. Cuándo va a salir de viaje prefiere buscar información en:  
 Agencia de viajes ( )  
 Página web ( )  
 Redes sociales ( )
2. ¿En qué Agencia de viajes adquiere productos turísticos?  
 Yuratours ( )  
 Intipungo Agencia de Viajes ( )  
 Imbabura Travel ( )  
 Experta Viajes ( )

3. ¿Con que frecuencia de compra o adquiere servicio turístico en esas empresas?  
Mensual ( )  
Trimestral ( )  
Semestral ( )  
Anual ( )  
NSP ( )  
Otro periodicidad ( )
4. ¿Qué cantidad de paquetes turísticos adquiere al año?  
De 1-2 por año ( )  
De 3-4 por año ( )  
De 5-7 por año ( )
5. ¿Cuál es el valor que gastó en paquetes turísticos?  
De 500 a 1000 dólares ( )  
De 1001 a 1500 dólares ( )  
De 1501 a 2000 dólares ( )  
De 2001 a 2500 dólares ( )  
De 2501 dólares en adelante ( )  
No gasto en turismo ( )
6. ¿De las siguientes ofertas en internet en cual empresa adquiere servicios turísticos?  
Despegar.com ( )  
Latam.com ( )  
Tame.com ( )  
Otra ( )  
No adquiere online ( )
7. ¿Con que frecuencia adquiere tickets aéreos?  
Mensual ( )  
Trimestral ( )  
Semestral ( )  
Anual ( )  
Otro periodicidad ( )
8. ¿Qué cantidad de tickets aéreos adquiere al año?  
De 1-2 por año ( )  
De 3-4 por año ( )  
De 5-7 por año ( )
9. ¿Cuál es el valor que gastó en tickets aéreos?  
De 1 – 100 dólares ( )  
De 101 – 200 dólares ( )  
De 201 – 300 dólares ( )  
De 301 – 400 dólares ( )  
De 401 a 500 dólares ( )  
De 600 en adelante ( )
10. ¿En este momento necesita adquirir paquetes turísticos?  
Si ( )  
No ( )

E

11. ¿Para cuándo lo adquiriría?
  - En el próximo mes ( )
  - En los próximos tres meses ( )
  - En los próximos seis meses ( )
  - En el próximo año ( )
12. ¿Cuántos paquetes?
  - De 1-2 por año ( )
  - De 3-4 por año ( )
  - De 5-7 por año ( )
  - Otro
13. ¿Cuál es el valor que normalmente gasta en turismo?
  - De 500 a 1000 dólares ( )
  - De 1001 a 1500 dólares ( )
  - De 1501 a 2000 dólares ( )
  - De 2001 a 2500 dólares ( )
  - De 2501 dólares en adelante ( )
  - No gasto en turismo ( )
14. ¿Desearía contratar servicios turísticos y conocer a la empresa Yuratours? Si su respuesta es no saltarse a la pregunta 19.
  - Si ( )
  - No ( )
15. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda Yuratours a sus clientes?
  - Muy bueno ( )
  - Bueno ( )
  - Regular ( )
16. ¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura y decoración de Yuratours?
  - Adecuada ( )
  - Poco adecuada ( )
  - Nada adecuada ( )
  - NSP ( )
17. ¿Según su criterio qué sugerencias de mejora puede hacer a la empresa?
  - Mejor ubicación ( )
  - Mejor atención al cliente ( )
  - Mejor personal ( )
  - Más presencia en la web ( )
  - Mejor iluminación ( )
  - Mejor infraestructura ( )
18. ¿Cuál es su opinión acerca de la ubicación de Yuratours?
  - Muy Buena ( )
  - Buena ( )
  - Regular ( )
  - Mala ( )
  - NSP ( )

19. ¿Le gustaría que una agencia de viajes le oferte servicios turísticos a través de página web?
- Si ( )  
No ( )  
NSP ( )
20. ¿Qué información es de su preferencia en la página web turística?
- Videos ( )  
Fotografías ( )  
Descripción de lugares ( )  
Ofertas de sitios de turismo ( )
21. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales más utiliza?
- FACEBOOK ( )  
TWITTER ( )  
INSTAGRAM ( )  
YOUTUBE ( )  
WHATSAPP ( )  
MESSENGER ( )
22. ¿Con qué frecuencia de uso?
- Diariamente ( )  
Semanal ( )  
De vez en cuando ( )  
A penas ( )
23. ¿Qué uso le da a las Redes Sociales?
- Comunicación con familia y amigos ( )  
Entretenimiento ( )  
Conocer ofertas ( )  
Realizar compras ( )  
Todas las anteriores ( )
24. ¿Qué tan importante usted considera las redes sociales como medio de promoción turística del Ecuador?
- Muy importante ( )  
Importante ( )  
Poco Importante ( )  
Nada importante ( )
25. ¿Es seguidor(a) de campañas turísticas de Ecuador en las Redes Sociales?
- Si ( )  
No ( )
26. ¿De las siguientes ofertas locales en cual estaría interesado?
- Ruta de las lagunas en Imbabura ( )  
Ruta de las haciendas ( )  
Ruta gastronómica ( )

27. ¿Estaría de acuerdo que Yuratours mejore la información sobre los productos y servicios que ofrece?  
 Totalmente de acuerdo ( )  
 De acuerdo ( )  
 Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ( )  
 Totalmente en desacuerdo ( )
28. ¿Le gustaría que Yuratours tenga una mejor imagen empresarial?  
 Totalmente de acuerdo ( )  
 De acuerdo ( )  
 Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ( )  
 Totalmente en desacuerdo ( )
29. ¿Estaría de acuerdo en que Yuratours ofrezca promociones en sus productos para turismo?  
 Totalmente de acuerdo ( )  
 De acuerdo ( )  
 Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ( )  
 Totalmente en desacuerdo ( )
30. ¿Le gustaría adquirir con Yuratours servicios turísticos por medio del uso de estrategias digitales que permitan una mejor cobertura y atención al cliente?  
 Totalmente de acuerdo ( )  
 De acuerdo ( )  
 Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ( )  
 Totalmente en desacuerdo ( )
31. Datos técnicos
- Edad**  
 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 56-65
- Genero**  
 Masculino          Femenino
- Nivel de educación**  
 Primaria    Secundaria          Superior
- Ocupación**  
 Empleado privado  
 Cuenta propia  
 Empleado u obrero del Estado,  
 Municipio o Consejo Provincial  
 No declarado    Patrono

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**