



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD: PRESENCIAL

Informe final de Trabajo de Graduación y Titulación Previo a la
Obtención del Título Licenciada en **Turismo y Hotelería**

TEMA:

“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN LA
OPERACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES HIGH ANDES DEL CANTÓN
LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”

AUTORA: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña

TUTORA: Lic. Mg .Noemy Gaviño Ortiz

Ambato-Ecuador

2013

APROBACIÓN DE TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

CERTIFICA:

Yo Lic. Mg. Noemy Gaviño Ortiz con C.I. 171243441-2 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema **“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN LA OPERACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES HIGH ANDES DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”** desarrollado por la egresada Margarita del Rocío Naranjo Licintuña, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 9 de Abril del 2013

.....
LA TUTORA

Lic. Noemy Gaviño Ortiz

171243441-2

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones, comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Ambato, 9 de Abril del 2013

Margarita del Rocío Naranjo Licintuña

C.C:050339232-6

AUTORA

CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente trabajo Final de grado o titulación sobre el tema “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN LA OPERACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES HIGH ANDES DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI” autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que está dentro de la regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

Margarita del Rocío Naranjo Licintuña

C.C:050339232-6

AUTORA

Al Consejo Directivo De La Facultad De Ciencia Humanas y de la Educación

La comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación sobre el tema “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN LA OPERACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES HIGH ANDES DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI” presentada por la Srta. Margarita del Rocío Naranjo Licintuña egresada de la carrera de Turismo y Hotelería promoción Septiembre 2011-Febrero-2012, una vez revisada y calificada la investigación se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

LA COMISIÓN

Ing. Mg. Diego Melo Fiallos.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dr. Mg. Héctor Silva Escobar

MIEMBRO

Lic. Raúl Tamayo Soria

MIEMBRO

DEDICATORIA

Este proyecto de grado, lo dedico a las personas más importantes en mi vida:

A Dios por su amor y misericordia, Sabiduría.

A mis padres, por sus consejos, sus valores, y por la motivación constante, consejos eternos que me ha permitido ser una persona de bien.

La frase que la recordare siempre

“Hija estudia esfuérgate es la mejor herencia que te podemos dar...Veras el resultado de los esfuerzos al pasar de los años”.

Att. Mi familia

Desde el principio fue mi sueño, pero si no hubiera tenido el apoyo conjunto al de mi familia no lo hubiera culminado... ¡este no es el final solo el principio de éxitos!

Att. Magui

AGRADECIMIENTO

A Dios

Porque hiciste realidad mi sueño, Por los triunfos, los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más y encaminarme por el camino del bien gracias DIOS por permitirme llegar a este escalón GRACIAS por darme sabiduría, para enfrentar algo así.

A mis padres

Rosita, Juanito indispensables e insustituibles. Gracias por sus consejos, por el amor que siempre me has brindado, por inculcar ese sabio donde la responsabilidad les agradezco el cariño, comprensión paciencia apoyo incondicional que me brindaron para culminar mi carrera profesional.

¡Gracias por darme la vida!...

¡Los quiero mucho!...

A mis hermanos

Carlos, Narcisa, Blanca, Patricio, Jaqueline, Francisco, Josué Gracias por su cariño y apoyo incondicional

A mis cuñados(as)

Gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional

A mis maestros(as)

Lic. Noemy Gaviño, Diego Melo, Héctor Silva, Raúl Tamayo que los considero más que maestros amigos gracias por haber guiado este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

A mis amigo(a)s

Mayra, Estefanía, Jesús, Juan, Miguel, Katty, Mariela, Vicky, Gracias por el apoyo mutuo risas, locuras que han dejado en mi momentos inolvidables

***GRACIAS A DIOS POR TENER PERSONAS QUE SON UN
TESORO INSTITUIBLE***

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	Pág.
Paginas Preliminares	
Portada.....	i
Aprobación de Tutor.....	ii
Autoría de la Investigación.....	iii
Cesión de Derechos del Autor.....	iv
Aprobación del tribunal.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Contextualización.....	3
1.1.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	8
1.1.3 PROGNOSIS.....	10
1.1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.1.5 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.1.6 Delimitación del Problema.....	11
1.1.6.1 Delimitación Espacial.....	11
1.1.6.2 Delimitación Temporal.....	11
1.3 Justificación.....	13
1.4 OBJETIVOS.....	14
1.4.1 Objetivo General.....	14

1.4.2	Objetivos Específicos.....	15
CAPITULO II.....		16
2 MARCO TEÓRICO.....		16
2.1.1	Antecedentes Investigativos	16
2.2	Fundamentación Filosófica.	17
2.3	Fundamentación Legal.	17
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	23
2.4.1	SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL.....	24
2.4.2	SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL.....	25
2.5	Hipótesis	35
2.5	Señalamiento de las Variables.....	35
CAPÍTULO III.....		35
METODOLOGÍA.....		35
	Enfoque.....	35
3.2	Modalidad de la Investigación.....	37
3.3	Nivel o Tipo de Investigación	38
3.4	Población y Muestra.....	38
CAPITULO IV.....		44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		44
4.1	Análisis de Resultados.....	44
4.2	Verificación de Hipótesis	55
4.2.1	Planteamiento de la Hipótesis.....	55
4.2.2	Selección del nivel de significación.....	55
4.2.3	Descripción de la población	55
4.2.4	Especificación de lo Estadístico	56
4.2.5	Especificación de las regiones de aceptación y rechazo	57
4.2.6	Recolección de datos y cálculo de lo estadístico	58
CAPITULO V.....		59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		59
CONCLUSIONES.....		59
CAPITULO VI.....		61

PROPUESTA.....	61
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	61
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	62
6.3 Justificación.....	63
6.4 OBJETIVOS.....	64
Objetivo general:.....	64
Objetivo específicos:.....	64
6.5 Análisis de factibilidad.....	64
6.6 Fundamentación.....	65
6.6.1 Plan de Marketing.....	65
6.6.2 Desarrollo de la propuesta.....	70
6.6.2 Análisis de la Competencia.....	70
Valores Corporativos.....	72
6.6.3 Objetivos Organizacionales.....	73
6.6.4 Paquetes Turísticos.....	75
PLAN DE PUBLICIDAD.....	95
HIGH ANDES TOURS.....	95
PLAN GENERAL DE PUBLICIDAD.....	96
6.7 METODOLOGÍA.....	102
6.8 ADMINISTRACIÓN Y PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	103
BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXO.....	105
PUBLICIDAD EN INSTITUCIONES.....	106
Anexo 1 Encuesta.....	108

ÍNDICE DE CUADROS E ILUSTRACIONES

GRÁFICO1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	8
GRÁFICO2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA AGENCIA.....	12
GRÁFICO3 GRÁFICOS DE INCLUSIÓN	14
GRÁFICO4 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	24
GRÁFICO5 VARIABLE DEPENDIENTE.....	25
GRÁFICO6 SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	45
GRÁFICO 7 LOS PROBLEMAS OPERATIVOS.....	46
GRÁFICO8 LUGARES QUE OFRECE LA AGENCIA DE VIAJES.....	48
GRÁFICO9 PRECIOS QUE OFRECE LA AGENCIA	49
GRÁFICO10 EQUIPOS ALQUILADOS EN PERFECTAS CONDICIONES.....	50
GRÁFICO11 UTILIZA EL INTERNET COMO MEDIO DE INFORMACIÓN.....	51
GRÁFICO12 PAQUETES INTERACTIVOS.....	52
GRÁFICO13 SERVICIOS QUE DEBE MEJORAR.....	53
GRÁFICO14 OPERACIÓN DE LA AGENCIA.....	54
GRÁFICO 15 REGIÓN DE ACEPTACIÓN	57
GRÁFICO 16 LOGO TIPO DE PUBLICIDAD.....	95
TABLA 1 V.I. “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	40
TABLA 2 V.D. “OPERACIÓN DE LA AGENCIA.....	41
TABLA 3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	42
TABLA 4: SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	44
TABLA 5: LOS PROBLEMAS OPERATIVOS	46
TABLA 6 LUGARES QUE OFRECE LA AGENCIA DE VIAJES	48
TABLA 7: PRECIOS QUE OFRECE LA AGENCIA	49
TABLA 8 EQUIPOS ALQUILADOS EN PERFECTAS CONDICIONES	50
TABLA 9 UTILIZA EL INTERNET COMO MEDIO DE INFORMACIÓN.	51
TABLA 10 PAQUETES INTERACTIVOS.....	52
TABLA 11: SERVICIOS QUE DEBE MEJORAR	53
TABLA 12: OPERACIÓN DE LA AGENCIA	54
TABLA 13 DESCRIPCIÓN DE POBLACIÓN.....	56
TABLA 14: CATEGORÍAS	56
TABLA 15: FRECUENCIAS ESPERADAS	56
TABLA 16 CUADRO DE LIBERTAD	57
TABLA 17: CUADRADO CALCULADO.....	58
TABLA 18: ANÁLISIS PRESTADOS POR LA COMPETENCIA	71
TABLA 19 ACCIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	92

TABLA 20 PLAN DE PUBLICIDAD	96
TABLA 21 PLAN GENERAL DE PUBLICIDAD	99
TABLA 22 MODELO OPERATIVO	102
TABLA 23: ADMINISTRACIÓN DE LA EVALUACIÓN	103
ILUSTRACIÓN 1 AVISTAMIENTO DE BALLENAS JORBADA.....	76
ILUSTRACIÓN 2 PLAYA DE SALANGO	78
ILUSTRACIÓN 3 MIRADOR DE TURI	79
ILUSTRACIÓN 4LAGUNA DE CUICOCHA.....	83
ILUSTRACIÓN 5 VOLCÁN COTOPAXI.....	85
ILUSTRACIÓN 6 CASCADA HOLA VIDA.....	87

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD
DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

CARRERA DE: TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD: PRESENCIAL

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN LA OPERACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES HIGH ANDES DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”

AUTORA: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña

TUTORA: Lic. Mg. Noemy Gaviño Ortiz

La presente tesis trata sobre operatividad de agencia de viajes High Andes, después de la investigación que se pudo realizar se determinó que la causa principal es contar con una planificación estratégica incipiente, para una correcta operación por falta de inversión y administración

La propuesta implementa la utilización del marketing para mejorar sus servicios y crear productos que satisfagan a los clientes; por tales razones nace la necesidad de crear nuevas ideas de negocio para competir, a través de un Plan en el cual permitirá encaminarse al cumplimiento de metas y objetivos mediante elaboración de estrategias como son la gestión comercial, que busca retener y fidelizar al cliente, innovando paquetes turísticos, creando un nuevo mercado atractivo que despierte el interés en turistas nacionales y extranjeros para así mejorar la operatividad de la agencia.

Palabras claves: Planificación estratégica, plan, operatividad, agencia, marketing, servicio, producto, objetivos, mercado, estrategias, administración.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó en la agencia de Viajes High Andes Cia.Ltda. de la ciudad de Latacunga, en la que se determinó la existencia de una Planificación Estratégica incipiente lo que generó un problema de insatisfacción del cliente al no recibir un servicio de calidad, problema principal que afecta a la agencia y al cliente perturbando al desarrollo de la agencia.

Para la investigación se desarrolló seis capítulos, que se detallan a continuación

En el Capítulo I se indica las causas, efectos que genera la planificación incipiente en la operatividad.

El capítulo II detalla los antecedentes investigativos respecto al tema tomando en cuenta las variables, además abarca teóricamente el problema y se habla de la hipótesis de tal forma que se pueda dar solución al problema.

En el Capítulo III se da a conocer la metodología utilizada cuali-cuantitativa, las diferentes técnicas e instrumentos, que se utilizaron para la recolección y procesamiento.

En el Capítulo IV se presenta el análisis de los resultados obtenidos a través de cuadros y gráficos de barras, dando lugar a la interpretación de la información recolectada; además se comprueba la hipótesis señalada.

En el capítulo V se da a conocer las conclusiones y las recomendaciones posteriores al análisis e interpretación de resultados.

Finalmente en el Capítulo VI se establece la propuesta y se desarrolló un plan de Marketing para mejorar la operación de la agencia de Viajes High Andes del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN LA OPERACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES HIGH ANDES DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 Contextualización.

La Tecnología y Práctica del turismo es la materia que indica al estudiante en el campo de la actividad turística. Le permite conocer sus orígenes y trascendencias; las características y las causas de su aparición y evolución; sus modalidades tomando en cuentas sus aspectos sociales, culturales, económicos y políticos, en otras palabras, identificar a el turismo como una industria generadora de divisas, empleos, balanzas de pagos laborales y un efecto multiplicador que debe ser canalizado por el camino que más convenga al país.

A través de este trabajo se recopilan sistemáticamente, todos aquellos aspectos inherentes al estudio básico sobre la tecnología y práctica del turismo superior. Está dotado de actitudes, habilidades y destrezas que le catalogan en el nivel intermedio entre el trabajador especializado y el profesional a nivel superior.

Es capaz de exhibir una conducta crítica y una actitud creativa que le permite, de acuerdo a su condición profesional, contribuir a la transformación de la realidad actual y lograr un análisis del turismo acorde con la cultura y tradición a nivel mundial, específicamente, da cuenta de la evolución del término “estrategia” y de su uso en el ámbito militar y en el corporativo.

La planificación, de acuerdo con Fayol y otros autores, se compone de planificación, organización, dirección, coordinación y control, cuyo fin elemental es el logro de los objetivos organizacionales. Así, la planificación constituye la base que define los aspectos esenciales del funcionamiento de cada organización, al establecer objetivos de ésta y la labor que deberán desarrollar cada una de sus partes integrantes para concretarlos.

Operacionalmente, se expresa en la utilización de determinados procedimientos, con el propósito de introducir organización y racionalidad a un conjunto de actividades consideradas pertinentes para el logro de determinadas metas y objetivos”¹⁰ (Ander-Egg; 1995). La planificación, por su parte, también ha vivido un proceso de complejidad en tanto concepto. Desde su definición como el primer momento de todo proceso administrativo planificación, organización, dirección coordinación control hasta aquella visión que le adosa elementos como una adecuada contextualización, o el análisis de los actores involucrados y sus intereses.

Toda planificación podría sintetizarse en la siguiente frase: “reflexión ordenada sobre un futuro deseado”, pues incorpora los elementos esenciales del concepto, agregándole una base desde la perspectiva aristotélica.

En la actualidad en la Provincia de Cotopaxi existe una gran variedad de agencias de viajes que cubren la demanda del mercado, satisfaciendo las necesidades del sector turístico a nivel nacional la agencia de viajes no es muy conocida por los turistas es por eso que las agencias de viajes como, NEIGES, GREIVAG, TOVAR EXPEDITION, ETC ZONA CERO son la que han ganado mayor participación en el mercado.

Con el propósito de promover y fortalecer el aprovechamiento de las potencialidades turísticas de la provincia de Consejo Provincial Cotopaxi junto con los actores del sector turístico de la provincia trabajan bajo una estrategia provincial de turismo acordada de manera mancomunada. Parte fundamental de la planificación estratégica en el desarrollo turístico de la agencia de viajes High Andes de Latacunga que pretende lograr un posicionamiento estratégico de Cotopaxi como destino de viaje nacional e internacional.

Además desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscando oportunidades para vender productos, servicios turísticos y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales, además deben contener suficiente información como para ayudar a establecer dirigir y coordinar las iniciativas el consejo provincial de Cotopaxi, como actor principal del desarrollo del turismo en la provincia ha participado activamente en la elaboración de estrategias común de turismo que permita proporcionar la creación de riqueza y la distribución equitativa de los ingresos en la provincia dentro de los lugares más visitados en la Provincia tenemos Cotopaxi son: El Parque Nacional Cotopaxi, La Laguna del Quilotoa, Los Illinizas, Área Recreacional El Boliche, la Laguna de Anteojos, la laguna del Yambo.

Los extranjeros visitan el Parque los días jueves y viernes en que simultáneamente se realizan ferias en Saquisilí y Latacunga, los visitantes nacionales lo hacen los sábados y domingos, días de descanso obligado para las actividades laborales y estudiantiles.

Los sitios de mayor interés para los visitantes al Parque Nacional Cotopaxi, según las últimas estadísticas son el ascenso al Refugio, la Laguna Limpiopungo, el Museo Mariscal Sucre y el complejo turístico Tambopaxi. El 42% del total de visitantes que avanza hasta el Refugio, continúa hasta la cumbre del volcán y el 58% restante permanece pocas horas en el área.

La tendencia de operación turística Latacunga es receptivo y como énfasis (brindar servicios de tours a destinos enfocados de gran demanda en el mercado), además principal productora de flores del país y una de las ciudades más conocidas por tener al majestuoso Cotopaxi por la misma razón esta agencia se estableció en la ciudad de Latacunga ubicada en la calle dos de Mayo y Guayaquil.-Cotopaxi tiene lugares turísticos como la hacienda Tilipulo, Parque Nacional Cotopaxi también unos de los atractivos más son las Fiestas de la Mama Negra que encierra cultura y tradición, es una de las más grandes celebraciones dentro de la Provincia de Cotopaxi, cada año las sus principales calles se llenan de color con las tradicionales comparsas, bandas de pueblo, los ashangas, yumbos, loeros, allulleras, huacos, las camisonas, los champuceros y demás personajes que irradian alegría y son el complemento del personaje principal que es la Mama Negra la cual monta un caballo y en su mano derecha lleva una muñeca con el nombre de Baltazara, esta va desfilando por las calles a la cual la acompañan el ángel de la estrella, el rey moro, el capitán y el abanderado que son los principales personajes de esta fiesta.

Las Fiestas de la Mama Negra se realizan en dos ocasiones, la primera se realiza en el mes de septiembre organizado por las vivanderas de los mercados la merced y del salto, en honor a la virgen de la merced quien aplacó la furia del volcán Cotopaxi en su erupción de 1742, razón por la cual los latacungueños la proclamaron "abogada y patrona del volcán", en estas fiestas se practica mucho el turismo religioso, ya que cada año se incrementa el número de turista que llegan a la ciudad de Latacunga para rendirle homenaje a la Virgen del volcán.

La segunda se realiza en la primera semana de noviembre, es la fiesta con la cual los Habitantes de la ciudad de Latacunga celebran año tras año el Aniversario de su independencia. es un desfile de personajes populares, militares, civiles, eclesiásticos y míticos que dan lustre al cortejo, sin duda alguna son las fiestas que más turistas atrae, para este año se espera la presencia de al menos unas 500.000 personas durante los festejos, señaló espín (alcalde) a radio Sonorama. La aproximación responde a que el año anterior hubo una concurrencia de 420.000 congregados.

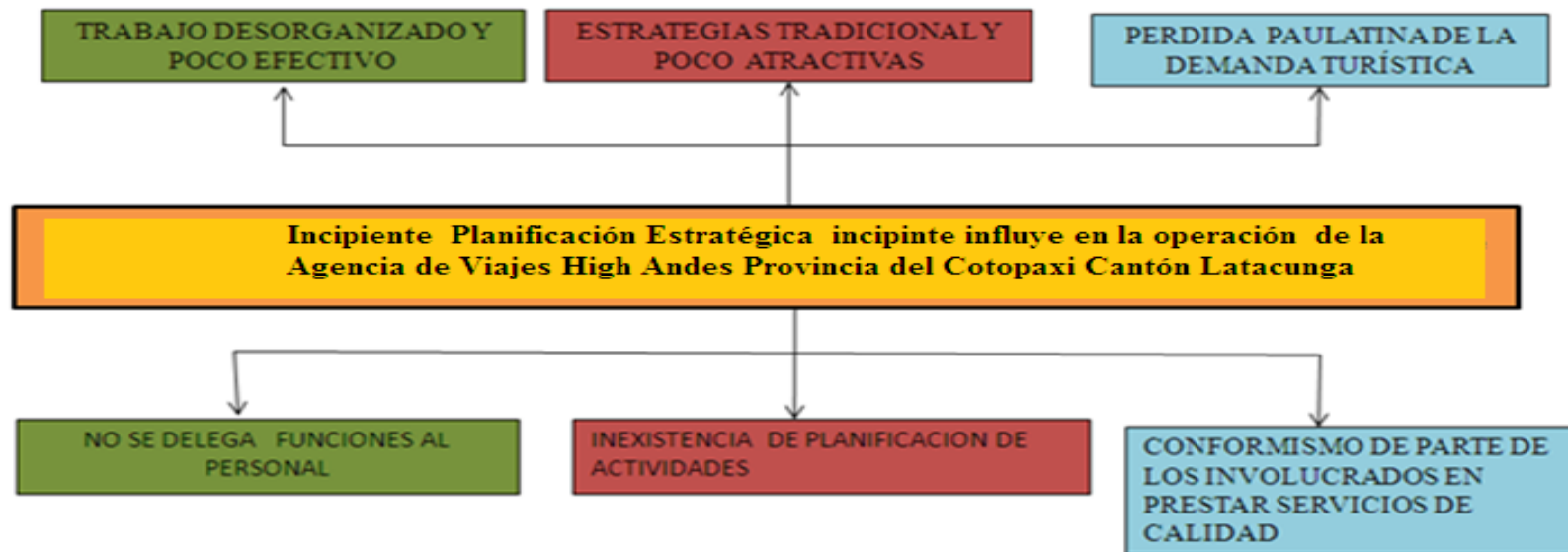
Una buena Planificación Estratégica puede permitir dirigir los clientes actuales y atraer a otros también puede ayudarle a decidir a qué tipos de clientes debemos orientarnos como ponerse en contacto con ellos y como realizar un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirán a aumentar su volumen de negocio, el plan participativo de desarrollo y operatividad turística mediante la puesta en marcha del turismo comunitario, marketing, promoción ,señalética, capacitación turística.

La Agencia de Viajes High Andes tiene dos años en el mercado como representante legal al Sr. Fernando Iza que es el gerente de la empresa el mismo que se encarga del desarrollo logístico de la empresa como bien es cierto la empresa se montó bajo los principios de ley vigente, High Andes ofrece paquetes turísticos nacionales siendo los más principales Cotopaxi, Quilotoa, Cayambe, Chimborazo es decir encierra a la mayoría de reservas turística de la cordillera de los andes también ofrece paquetes turísticos costa, oriente, la empresa, con esta planificación estratégica trata de ensanchar su mercado ya que su fuerte son el 75% personas extranjeras, y alianzas para que en sus temporadas bajas donde la afluencia de turistas es decreciente lamentablemente High andes no tiene plan lo cual es fundamental para ofrecer un servicio de calidad por esta razón esta situación ocasiona serias dificultades en las satisfacción del turista.

1.1.2 ANÁLISIS CRÍTICO.

Gráfico1

Árbol De Problemas



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña(2012)

La labor turística en la Provincia de Cotopaxi se ha visto afectada por la descoordinación entre Agencias Turísticas, ya que persiste un cierto celo profesional lo que ha impedido una adecuada coordinación que fortalezca el proceso, por lo tanto se ha podido observar como resultados el hecho de que exista un trabajo desorganizado y por lo tanto poco efectivo, por otro lado uno de los factores que también ha aportado para que exista el problema señalado ha sido la inexistencia de planificación de actividades, es decir cada una de las agencias turísticas ha emprendido por si sola una serie de estrategias de manera aislada y sin ninguna planificación previa, a veces tratando de imitar otras realidades, buscando replicar acciones que en su momento y con características distintas dieron resultado sin embargo, esta falta de planificación previa ha traído como consecuencia el mantenimiento de estrategias tradicionales y poco atractivas que se han ido transmitiendo sin ninguna modernización y adaptación a los tiempos y realidades modernas..

Se puede señalar que la poca inversión que ha existido ha sido efectuada de manera deficiente puede por lo señalado con respecto a la planificación, la implementación de aspectos que no han tenido la relevancia esperada que contribuya en la mejora de la atención a los turistas Nacionales y Extranjeros.

La falta de una adecuada orientación en el área del transporte turístico influye en el desinterés de las autoridades en el mejoramiento continuo en la calidad del servicio que se presta al turista.

Las entidades de turismo muchas de las veces muestran una actitud indiferente en el área de transporte turístico y no prestan el apoyo necesario para que exista una conciencia turística de respeto hacia los visitantes.

Una conducta desinteresada por parte de los dirigentes de las Cámara Provincial de Cotopaxi, Jefatura de Turismo Gobernación de Cotopaxi no ayudado en el mejoramiento de la prestación de servicios hacia los turistas que acuden al Cantón Latacunga.

1.1.3 PROGNOSIS

Al no contar con alternativas de solución para mejorar la situación de la empresa a través del adecuado uso de técnicas de decisión e inversión en la innovación no se llegaría a tener una correcta operación en la agencia de viajes High Andes que es importante en el ámbito turístico y por ende no prestara un servicio de calidad, existirían más turista insatisfechos que preferían visitar otras ciudades

Por lo tanto la Agencia Turística debe transformarse en un espacio de inclusión y generación de acciones orientadas a mejorar la calidad de promoción de sus servicios y por lo tanto de atención a sus clientes, así como de actividades influyan positivamente dentro de la sociedad en general ya que esta actividad como se señaló anteriormente influye en el desarrollo social e integral de la ciudad, ya que al no disponer de este requisito básico

Para mantener un óptimo desarrollo turístico, se estará atentando directamente contra la ampliación y expansión de una actividad que ha sido considerada como una industria sin chimenea y que se proyecta como un polo de desarrollo social importantísimo de la sociedad moderna.

1.1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la Planificación Estratégica incipiente en la operación turística de la agencia de Viajes High Andes del Cantón Latacunga?

1.1.5 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿De qué manera influye llevar una adecuada Planificación Estratégica en la operación de la Agencia de Viajes High Andes?.
- ¿Por qué es incipiente la planificación estratégica en la agencia de viajes High nades?
- ¿La implementación de un Plan Estratégico permitirán una mejor operación de la Agencia de viajes High Andes?

1.1.6 Delimitación del Problema

Delimitación De Contexto.

- **Campo:** Administración
- **Área:** Turística
- **Aspecto:** Planificación Estratégica.

1.1.6.1 Delimitación Espacial.

Esta investigación se realizará con la demanda turística del Cantón Latacunga perteneciente a la Provincia de Cotopaxi a través de la operación de la agencia de viajes High andes

1.1.6.2 Delimitación Temporal

Esta investigación se realizará durante el periodo Julio -Diciembre 2012

Coordenadas Geográficas.

Latitud: 00°56'00''S

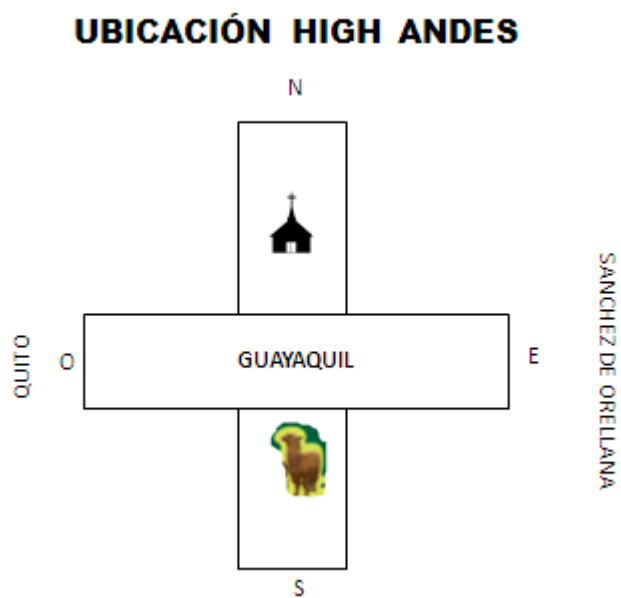
Longitud: 78°37'00''W

Zona horaria: UT-5:

Ubicación Geográfica

Gráfico2

Ubicación Geográfica de la Agencia



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

1.3 Justificación.

Es de interés realizar esta investigación para la correcta operación turística de la agencia High Andes del Cantón Latacunga que a descuido la potenciación del turismo en la zona, como parte de su riqueza disponible para el progreso, posiblemente por la falta de información técnica y veraz de las capacidades características y potenciales para su aprovechamiento turístico.

Es comprobada la riqueza turística que existe en el cantón, tanto en el área natural como cultural, por lo tanto cada uno de sus actores debemos aportar para que la actividad turística trascienda los límites de la ciudad y provincia y sea un soporte personal, familiar y social para que se rompa con estas estructuras tradicionales que nos han empujado a concentrar actividades económicas y productivas a ciertos sectores que están sobre explotados o tienen un costo ambiental muy elevado; por lo tanto resulta de suma importancia el análisis y posterior propuesta de solución a la realidad turística actual, en vista de que se requiere de forma urgente una planificación estratégica para la promoción turística, en la agencia de viajes High Andes para que esta agencia pueda generar su propio destino como parte activa, de un conglomerado que busca la superación integral de todos quienes en ella compartimos.

Es de importancia resaltar que el aporte informativo de este trabajo que es pertinente de llevarlo a efecto ya que los recursos humanos, técnicos, económicos, entre otros están garantizados, así como el apoyo de la Agencia de turismo High Andes; con quienes previamente se han tomado contacto demostrando su interés por la aplicación y ejecución de la investigación, de igual manera existe suficiente material bibliográfico proveniente de distintas fuentes como autores lo que garantiza el éxito del proceso emprendido, quedando demostrada también su factibilidad.

La planificación estratégica y su influencia en la operación turística de la Agencia de turismo High Andes; es un tema que ha sido tomado en cuenta desde

hace muy poco tiempo atrás; resulta de carácter original ya que no se tienen registros de trabajos de similar índole por lo que se cuenta con el principio de originalidad para su ejecución, sin embargo la autora pretende basarse en experiencias personales e Institucionales que sin estar escritas en un documento, están presentes en las prácticas diarias del que hacer Turístico y Hotelero.

Es original porque radica en el hecho ya que intenta lograr la Optimización del recurso social en el sistema turístico utilizando la aplicación de técnicas y estrategias actualizadas y que respondan a las necesidades puntuales de cada uno de los involucrados, es decir si bien será un trabajo planificado y preparado, para los miembros de la agencia turística; se logrará una aceptación de todos los sectores interesados, donde, desde el punto de vista de la autora, se olviden limitaciones, características individuales y todos los participantes nos convirtamos en uno solo y como equipo de trabajo podamos salir adelante apoyándonos mutuamente.

Como es natural todo este proceso de Investigación tiene entre sus beneficiarios directos a quienes laboran en la agencia High Andes, en segundo lugar dentro de los beneficiarios indirectos, está el grupo de proveedores, vendedores y sociedad en general ya que ellos tendrán oportunidades de mejorar sus ingresos gracias a la presencia importante y continua de turistas en la ciudad de Latacunga.

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 Objetivo General

Determinar la planificación estratégica que influye en la operación de la Agencia de viajes High Andes Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi Julio-Diciembre 2012.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Identificar la planificación estratégica de la agencia de viajes High Andes Tours.
- Analizar la operación de la agencia de viajes High Andes la demanda turística.
- Proponer el diseño de un plan de marketing para mejorar la operatividad de la agencia de viajes High Andes

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Investigativos

Mediante una investigación previa realizada en la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación se llega a concluir el tema **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA AGENCIA DE VIAJES HIGH ANDES DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI**” no se ha realizado anteriormente ninguna investigación igual o similar al presente proyecto, es la primera vez que se está desarrollando un plan estratégico para el desarrollo turístico de la de la Agencia High Andes.

No tiene proyectos semejantes, es por eso que se procede a la realización de proyecto con el fin de contribuir a investigaciones bibliográficas a futuro

2.2 Fundamentación Filosófica.

Para la siguiente investigación se utilizara el paradigma crítico propositivo por la siguiente razón

Porque al estar en el mundo cambiante y dinámico de la agencia de viajes High Andes enfrentan nuevos roles en el servicio al cliente en donde se hace indispensable contribuir al desarrollo y al éxito empresarial, para lograr y crear una conciencia turística, existen múltiples realidades socialmente construidas, con visión de totalidad concreta.

En la relación sujeto-objeto del conocimiento existe una interacción transformadora con la presencia de valores en todo el proceso, y de explicaciones e interpretaciones debidamente contextualizadas, la investigación es participativa, abierta, flexible, con énfasis en el análisis cualitativo, lo que permite desarrollar el estudio con una mentalidad integra y así construir socialmente unos turistas responsables.

2.3 Fundamentación Legal.

TRÁMITE PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES

De conformidad con el Art. 77 del Reglamento General de Actividades Turísticas se considera agencias de viajes a las COMPAÑÍAS SUJETAS A LA VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, utilizando en su accionar medios propios o de terceros. (R.O. 726 del 17 de diciembre del 2002).

Del artículo citado se desprende que para ser una Agencia de Viajes se debe obligatoriamente constituirse como empresa sujeta a control de la Superintendencia de Compañías. Las Agencias de Viajes se clasifican en Mayoristas, Internacionales y Operadoras. Entre las Agencias de Viajes internacionales y operadoras hay dualidad. las condiciones mínimas para los locales donde van a funcionar las agencias de viajes no pueden ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la turística deberán tener una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de agua, luz, teléfono y fax; y una batería de servicios higiénicos, cuando menos.

El Trámite para la constitución de una compañía es el siguiente:

TRÁMITE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS

Reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías. (Mínimo 10 opciones). Este nombre puede ser posteriormente registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, lo cual otorga propiedad sobre el mismo. (Superintendencia de Compañías). En el caso de agencias de viajes se debe solicitar en el IEPI un certificado de búsqueda del nombre comercial, el mismo que será entregado en el Ministerio de Turismo.

Posteriormente se abre una cuenta de integración de la compañía, conforme a los capitales mínimos establecidos para cada tipo de empresa en la Ley de Compañías: ej. Limitada \$ 400 dólares; Sociedad Anónima \$ 800 dólares. En el caso de agencias de viaje se aplican los mismos valores; pero se debe tomar en cuenta los valores del activo real fijados por el Ministerio de Turismo, los mismos que no serán exigibles en las ciudades que tengan menos de cincuenta mil habitantes.

Minuta de constitución de compañía (firmada por un Abogado); se debe adjuntar el estatuto de la compañía, el cuadro de integración del capital. En el caso de agencias de viaje, como documentos habilitantes se debe adjuntar el certificado provisional de afiliación a la CAPTUR. Luego se eleva a escritura pública.

PRIMERA.- Las Normas Técnicas y Reglamentos Especiales por actividad y por modalidad que se han determinado en este Reglamento con el objeto de regular la actividad turística a nivel nacional será formulada, consultada y expedida, por el Ministerio de Turismo, a través de acuerdo ministerial, en un plazo no mayor a 24 meses, contados a partir de la publicación de este Reglamento General, en el Registro Oficial.

SEGUNDA.- Mientras se expiden los Reglamentos Especial y Normas Técnicas referidas en la disposición transitoria primera de este Reglamento, se utilizará para todos los efectos legales consiguientes, la siguiente tipología de las actividades turísticas:

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO:

CLASE: HOTELERO

SUBTIPO:

- a.1.1 Hoteles
- a.1.2 Hoteles Residencias
- a.1.3 Hoteles Apartamentos (Apart - Hoteles)
- a.1.4 Hostales
- a.1.5 Hostales Residencias
- a.1.6 Pensiones

a.1.7 Moteles

a.1.8 Hosterías

a.1.9 Cabañas

a.1.10 Refugios

a.1.11 Paradores

a.1.12 Albergues

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO

CLASE: EXTRAHOTELEROS O NO HOTELEROS

SUBTIPO:

a.2.1 Apartamentos Turísticos

a.2.2 Campamentos de Turismo - Camping

a.2.3 Ciudades Vacacionales

ACTIVIDAD: ALIMENTOS Y BEBIDAS

TIPO:

b.1 Restaurantes

b.2 Cafeterías

b.3 Fuentes de Soda

b.4 Drives Inn

b.5 Bares

ACTIVIDAD:

TIPO:

c.1 Termas y Balnearios

c.2 Discotecas

c.3 Salas de Baile

c.4 Peñas

c.5 Centros de Convenciones

c.6 Boleras

c.7 Pistas de Patinaje

c.8 Centros de Recreación Turística

c.9 Salas de Recepciones y Salas de Banquetes.

ACTIVIDAD: AGENCIA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

TIPO:

d.1 Agencia de Viajes Mayorista

d.2 Agencia de Viajes Internacional

d.3 Agencia de Viajes Operadora

ACTIVIDAD: TRANSPORTACIÓN

TIPO:

f.1 Líneas de Transporte aéreo nacional e internacional

f.2 Líneas de transporte marítimas y fluviales, nacionales e internacionales;

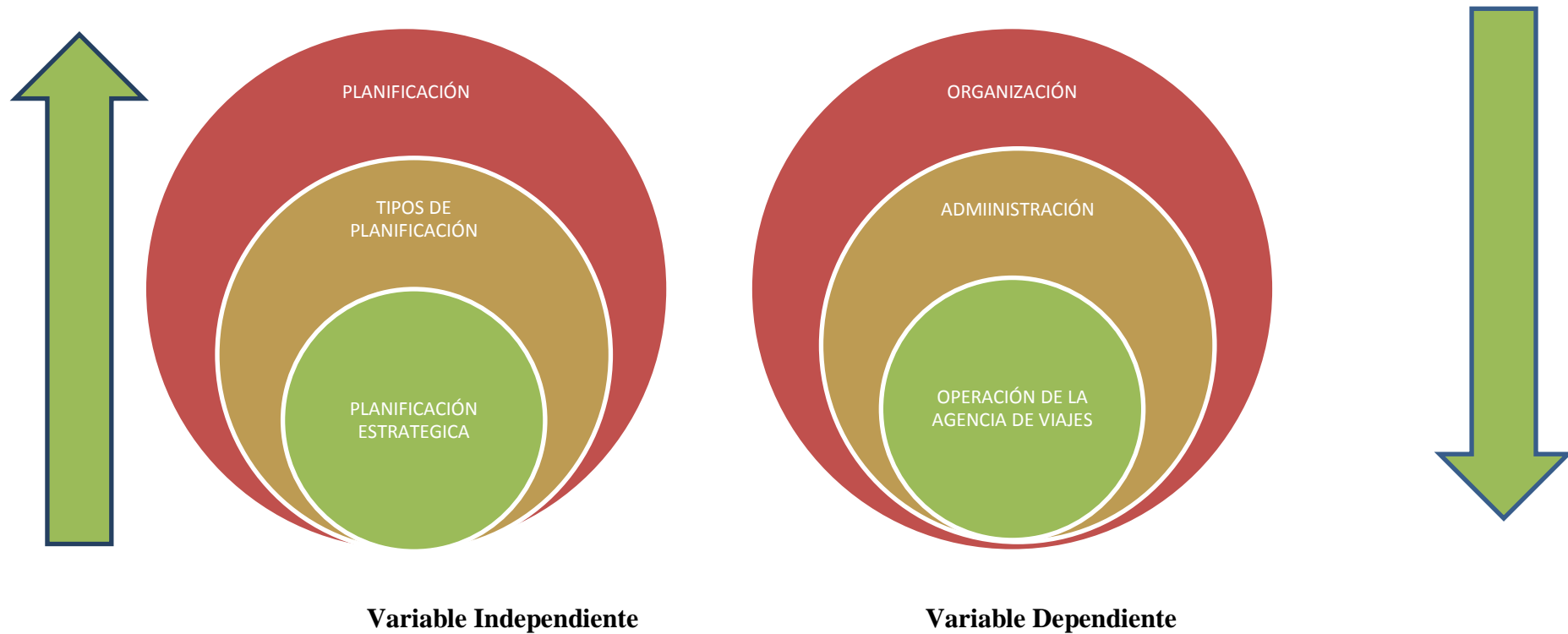
f.3 Empresas de transporte terrestre internacional y nacional que determine el Directorio;

f.4 Empresas que arriendan medios de transporte aéreo, marítimo, fluvial o terrestre.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Grafico 3

Gráficos de Inclusión



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

2.4.1 SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL

Gráfico 3

Variable Independiente



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

2.4.2 SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL

Gráfico 4

Variable Dependiente



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

2.4.1.1 Fundamentación Teórica Variable Independiente

2.4.1.1.1 Planificación

Planificación es un proceso orientado a encaminar todas las acciones necesarias para cumplir los objetivos en el desarrollo de cualquier actividad haciendo uso óptimo de los recursos disponibles a fin de dar solución a problemas sociales.

(MATUS, C 2009)

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se puede decir que planificación nos ayuda a orientar dirigir una empresa.

Fijación de tiempos requeridos. En este punto, también comprende presupuestos, que se define como programas en que se precisan unidades, costos, etc. Y diferentes pronósticos que se definen como visiones futuras.

(REYES, Agustín Ponce)

La planificación es la organización que dirige una empresa a través de la fijación de tiempos requeridos como programas unidades costos, presupuestos, etc. todo esto encaminado a elevar el nivel de éxito organizacional.

2.4.1.1 .2 Tipos de Planificación

2.4.1.1 .2.1 Planificación Normativa O Tradicional

La planificación normativa está centrada en la lógica de la formulación, planes, programas y proyectos expresan lo deseable, se enfatiza lo tecnocrático, haciendo de la planificación una tecnología que orienta las formas de intervención social. Su centro es el “diseño” y suele expresarse en un “plan libro”. Importan las decisiones del sujeto planificador que está “fuera” de la realidad, considerada como objeto planificable.

(FERNANDEZ, Alis Ch.)

De acuerdo a lo expuesto la planificación normativa es el punto de partida es el “modelo analítico busca llegar a lo deseable basándose en la creación de planes, programas, estrategias para controlar la realidad.

2.4.1.1 .2.2 Planificación Situacional

La Pes se basa en un análisis situacional donde intervienen todos los actores del juego social, concentrándose en problemas actuales o potenciales y no en sectores o materias. por su parte el procedimiento de MARCO LÓGICO, permite hacer una adecuada planificación, en tanto y en cuanto toma cuenta de los supuestos críticos que desde la realidad condicionan a las políticas públicas; y plantea estrategias, tácticas y acciones orientadas a objetivos y propósitos delimitados por Indicadores de gestión, validación y evaluación mensurables.

(OLEO, Susana “Amanecer”, Espina”)

Es una de las herramientas más modernas para la planificación estratégica de políticas públicas, está concebido especialmente para los problemas públicos y es aplicable a cualquier organismo cuyo centro de juego no es el mercado, sino que tiene como objetivo la ciudadanía y como resultado el bien común.

2.4.1.1.2.3 Planificación Estratégica

“La planificación implica que el sujeto es capaz de crear su futuro y no sólo de aceptar resignadamente lo que el destino le depara. Planificar significa pensar antes de actuar, pensar con método de manera sistemática, explorar y explicar posibilidades y analizar ventajas y desventajas, proponerse objetivos, proyectarse hacia el futuro, porque lo que puede o no ocurrir mañana decide si mis acciones de hoy son eficaces o ineficaces. La planificación es la herramienta para pensar y crear el futuro, o sabemos planificar o estamos obligados a la improvisación. La planificación es una herramienta de libertad”.

(Carlos Matus. El método PES, 1996.)

Planificación estratégica o planes de acción, los cuales son los que permiten definir las acciones, concretar las estrategias y las distintas herramientas a utilizar para lograr los objetivos de la empresa.

La planificación estratégica usa varias herramientas básicas que permiten alcanzar las metas propuestas. Algunas de ellas son: Análisis FODA, hoja de verificación, diagrama de causa – efecto, diagrama de Pareto, histograma y matriz de selección.

2.4.1.1.2.4 Planificación Táctica Operacional

La planificación táctica operacional se refiere básicamente a la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades de operaciones. Entre sus características están:

- Se da dentro de los lineamientos de la planificación estratégica y la planificación táctica.
- Es conducida o ejecutada por los ejecutivos del nivel medio.
- Trata con actividades normales programables.
- Se maneja información interna y externa.
- Sigue procedimientos y reglas definidas con toda precisión.
- Cubre períodos cortos.
- Está orientada hacia la administración de recursos.
- Sus parámetros principales son la efectividad y la eficiencia.

2.4.1.1.3 Misión y Visión

La visión, es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad considerando fundamentalmente hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

(GRAW, Mc Hill, 2000 Negocios Exitosos)

De acuerdo a una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten motivados a realizar en el presente y estrategias”.

(STRICKLAND, Thompson Arthur)

Misión: “es lo que somos actualmente y que queremos hacer en este momento, es una apreciación a corto y mediano plazo.

2.4.1.1.4 Organización

Consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir, distribuir recursos y crear condiciones para que las personas las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito”

(HIRT Ferrell, SÉNS Adriaen)

Organización es lograr un objetivo, y una indicación de la autoridad y responsabilidad asignada a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas.

2.4.1.1.5 Implementación de Estrategias

Implementar la estrategia comienza con un esquema de participación auténtica que viene a transformar la cultura, estructuras y sistemas de trabajo de la empresa.

Debemos entender la implantación como un proceso continuo de despertar organizacional, de afianzar en la organización un sentido estratégico compartido, un propósito, un hábito de dar lo mejor como única posibilidad de éxito. La Implementación aporta al hecho estratégico atributos profundamente humanos, es el momento en que el hombre deviene en centro y todo se decide con su contribución.

(CASTELLANOS, Odeloy)

Con lo expuesto a lo anterior a la estrategia no le basta un buen rumbo; necesita también un equipaje preparado y motivado para la empresa, el frente exterior y el frente interior constituyen un solo y mismo segmento estratégico.

2.4.1.2 Fundamentación Teórica Variable Dependiente

2.4.1.2.1 Operación Turística

En forma tentativa, podemos decir que es el proceso mediante el cual se analiza la actividad turística dentro de un ámbito determinado, describiendo su desarrollo histórico, previendo su desenvolvimiento natural y estableciendo conscientemente para su futuro un modelo integral de comportamiento a través de la fijación de objetivos, metas e instrumentos claros y alcanzables, a fin de promover, coordinar y dirigir su desarrollo en absoluta integración con el proceso de la economía a la que pertenece y está integrada; La planificación económica del turismo utiliza en gran medida la metodología y las técnicas experimentadas en otras ramas económicas, adoptándolas a sus requerimientos y modificándolas cuando las singularidades de ciertas variables así lo requieran.

(DIAZ, Edgar, ENFOQUE TURISTICO pág. 17 Editorial Trillas,2009)

2.4.1.2.2 Administración

La administración es un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización."

(REINALDO. O. Da Silva)

La administración es un órgano social encargado de hacer que los recursos sean productivos. Es un medio para alcanzar un fin, se utiliza en los organismos sociales para lograr sus objetivos establecidos de manera eficiente. Es la ciencia social encargada de coordinar el PODC (Planear, Organizar, Dirigir y Controlar) de la organización. Una organización es una agrupación de personas constituidas para alcanzar objetivos determinados que se propone la misma organización y así planear la forma de alcanzarlos. La administración se da donde quiera que existe un organismo social; en el estado, en el ejército, en las instituciones educativas, en una sociedad religiosa, en una empresa, etcétera. La administración persigue la satisfacción de los objetivos de la empresa por medio de estructura y un esfuerzo coordinado.

(HITT, Black y PORTER)

2.4.1.2.3 Organización

Del Latín Organón, órgano elemento de un sistema y sistema en sí mismo es utilizado todos los ámbitos (empresarial, educativo, social, deportivo, religioso, etc.) para referirse, por una parte, a una entidad (por ejemplo, a una empresa, corporación, institución pública, organización no gubernamental, etc.) y por otra, a una actividad (como la organización de una empresa, un evento o simplemente de una reunión familiar); por tanto, requiere de un concepto que pueda ser

aplicado a cada uno de éstos casos por separado y/o a ambos al mismo tiempo, con la finalidad de tener una idea cabal acerca del significado de éste término según el contexto en el que se utilice.

Organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

2.4.1.2.4 Calidad de Servicio

Es un proceso y como tal es una acción que lleva consigo características que la empresa ofrece a un cliente ya que permitirá a este decidir si contrata o no el servicio, por el desempeño y la eficiencia, que se reflejan el beneficio **(CASTILLO, Claudio)**

Es importante hablar del servicio, pues este se encuentra implícito en cualquier actividad comercial por ejemplo en el caso de que acudamos a una tienda esperamos recibir el mejor servicio, sea en rapidez, amabilidad, etc.; lo mismo ocurre cuando visitamos una página virtual esperamos que esta sea rápida, de fácil comprensión que nos ofrezca garantía y confidencialidad en el momento del pago.

(RAPAHMELL, John, 2002)

2.4.1.2.5 Control de Precios

Es una intervención directa del gobierno en el mecanismo del mercado con el propósito de proteger el poder adquisitivo o la desaparición de monopolios, regulaciones gubernamentales establecidas para fijar los precios para que los controles de los precios cumplan los objetivos perseguidos por la autoridad esta debe regular directamente. La demanda o la oferta del bien para que al precio fijado no se produzcan excesos de oferta o demanda. **(TERRY, George.)**

De acuerdo a lo expuesto mide evalúa el desempeño y toma la acción correctiva cuando se necesita.

2.4.1.2.6 Producto

Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.- según un fabricante el producto es el conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrezcan al usuario posibilidades de utilización

(BONTA, Patricio)

De acuerdo a lo expuesto el producto es el resultado de un esfuerzo que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles.

2.4.1.2.7 Recursos Humanos

Es el objetivo básico que persigue de alinear las políticas con las estrategias de la organización lo que permitirá implantar estrategias a través de las personas esta área se encarga del reclutamiento, selección compensación y beneficios, capacitación, desarrollo y operaciones.

(RODRIGUEZ, Víctor, 1998)

En definición es aquella que tiene que ver con el mejoramiento de capacidades y habilidades de las personas y en general con la organización de la empresa

2.5 Hipótesis

La planificación estratégica si influye en la Operación Turística de la Agencia de Viajes High Andes del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi”

2.5 Señalamiento de las Variables

Variable independiente: Planificación Estratégica

Variable dependiente: Influencia en la Operación Turística de la Agencia de Viajes High Andes del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque.

El enfoque utilizado cualitativo es consideración de la necesidad de utilizar técnicas cuantitativas que permitan obtener que permitan obtener resultados los mismos que se evidencien en valores porcentuales .dichos resultados se

consideran de la percepción de la comunidad frente a la problemática estudiada además de cualificar criterios de los encuestados

- **Cualitativo** Por que se pretende valorar la opinión de los actores, es decir tomar en cuenta con absoluta seriedad la calidad de las opiniones vertidas por los agentes turísticos y sociedad en general así como de criterios personales y experiencias vividas en torno al temático objeto de la investigación.
- **Cuantitativo** ya que se trabajará con datos obtenidos básicamente en la investigación de campo en donde gracias a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se puede trabajar con ellos efectuando cuadros, gráficos, así como el análisis respectivo.

3.2 Modalidad de la Investigación

- **De Campo:** Esta modalidad de investigación involucra a la investigadora acudir al lugar donde se producen los hechos para recabar información sobre las variables de estudio con la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación, para poder comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado.
- **De intervención social o Proyectos Factibles** El investigador trabaja el contexto con las personas y fuentes consultoras de las que obtendrán datos importantes y relevantes para ser analizados como son individuos, representaciones de lugares visitados y descubrir interacciones entre variables, sociológicos, psicológicos, investigativos y educativos, por lo tanto el estudio se realiza en los lugares donde se produce los acontecimientos o hechos, además porque el investigador luego de realizar el trabajo investigativo presentará una propuesta alternativa de solución al problema investigado.
- **Bibliografía, Linkográfica y Documental** Esta investigación será bibliográfica, linkográfica, cuyos autores lo consideran como el proceso de búsqueda de información en documentos, para determinar cuál es la información existente en los lugares visitados ya que serán consultados en libros y en internet, el propósito de detectar ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores.

3.3 Nivel o Tipo de Investigación

Por el propósito utilizará la investigación aplicada porque permite resolver problemas prácticos y concretos como desarrollo de una planificación Estratégica para la agencia High Andes, es decir nos servirá para aplicar los resultados obtenidos en el proceso investigativo mediante la planeación estructuración y desarrollo de la propuesta de solución, al problema, sin embargo se debe señalar que un mismo problema puede tener diferente proceso de interpretación y por lo tanto de solución dependiendo las circunstancias sociales, culturales, económicas, etc., del sector en donde se encuentra ubicada la agencia turística.

3.4 Población y Muestra

Población. Comprende todos los sujetos objeto de la investigación

Se tomó los datos de 155 clientes, que hicieron uso operativo de la agencia a esto se le aplica la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra de forma probabilística.

$$\text{FORMULA: } n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95%, $0,95/2= 0,475$. Z= 1,96

P= Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia = $1 - P = 1 - 0,5 = 0,5$

N= Población

e= error de muestreo (5%)= 0,05

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(155)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (155)(0.05)^2}$$

$$n = 148,86/1.34$$

$$n = 110,43 = 110 \text{ Clientes}$$

3.5. MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacional de la variable independiente Planificación Estratégica

Tabla 1

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Concepto</p> <p>Es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de objetivos a cumplir, a corto o largo plazo que permita trazar una línea de propósito para actuar en consecuencia en la búsqueda de claridades respecto a su que hacer.</p>	<p>Planificación</p> <p>Misión y Visión</p> <p>Organización</p>	<p>Plan de marketing</p> <p>Proyección</p> <p>Delegación de funciones</p>	<p>¿Cree usted que los precios que ofrece la agencia para el cliente son?</p> <p>¿Cree usted que los equipos alquilados para su expedición están en perfectas condiciones?</p> <p>¿Cuándo usted planifica su viaje utiliza el internet como medio de información?</p> <p>¿Considera usted que la agencia necesita incrementar nuevos paquetes interactivos?</p> <p>¿De los servicios que ofrece la agencia cuales cree que deberían mejorar?</p>	<p>Observación</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p>

Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

Matriz operacional de la variable dependiente Operación de la Agencia

Tabla 2

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Una agencia de viajes es una empresa que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores de viajes (aerolíneas, hoteles, cruceros), con el objeto de venderles productos y servicios relacionados con esos viajes..	Operación Agencia Producto	Actividades Fidelidad delos clientes Calidad de Servicio	¿Está satisfecho con el servicio recibido por parte de la agencia? ¿El paquete contratado cumplió con sus expectativas? ¿Le gustaría que haya una mejora en la agencia de viaje ¿Cree usted que mejorando la calidad de servicio contribuirá a una correcta operación de la agencia?	Observación Entrevista Encuesta Cuestionario

Elaborado por: Margarita del Roció Naranjo Licintuña (2012)

3.6 Plan De Recolección De Información

Recolección de Información

Tabla 3

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Para qué?	Para identificar las raíces del problema. Poder estructurar acciones que mejoren la situación actual de una manera organizada, participativa y sobre todo duradera con la formación de hábitos multiplicados desde la agencia de turismo hacia la comunidad
¿De qué personas?	El trabajo turístico es desarrollado con la participación de los empleados, turistas, agentes de turismo ,los mismos que serán actores decisivos en el éxito del proyecto
¿Sobre qué aspectos?	Los aspectos derivados de las variables, en este caso la Planificación Estratégica y la operatividad de la agencia.
¿Quiénes?	Dirigido y planificado por el investigador
¿Cuándo?	La aplicación de los instrumentos de recolección de datos será efectuada según el cronograma presentado entre los meses de junio y diciembre del 2012.
¿Qué técnicas de recolección?	Se utilizara la entrevista y la encuesta como técnicas y como instrumentos de encuesta.
¿Con que?	Los recursos serán las copias con los cuestionarios y lápices por responderlos
¿Dónde?	Agencia de turismo High Andes
¿Cuántas veces?	La aplicación será efectuada una sola vez

Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

3.7 Plan de Procesamiento de Análisis

Plan para el Procesamiento de la Información

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos a los actores señalados se procederá a:

- Tabulación de cuadros según variables.
- Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos y preguntas.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de la hipótesis.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.
- Ordenación: Por Semanas.
- Sistematización: Por fecha.
- Gráficos Estadísticos: Pasteles
- Interpretación: De acuerdo a los resultados
- Conclusión: De acuerdo a los resultados.

El diseño de los instrumentos para este fin serán estructurados de tal manera que permitan recopilar información sobre la estructura de un plan operativo para la promoción turística con el fin de clarificar de mejor manera la propuesta de solución al problema planteado, para lo que se plantea utilizar la técnica de la encuesta, cuyo cuestionario se basará en la escala tipo Likert.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

Encuesta dirigida a los clientes de la Agencia de Viajes High Andes Tours.

Una vez aplicadas las técnicas de las encuestas los resultados fueron tabulados, obteniéndose los siguientes porcentajes que son examinados a continuación.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA

PREGUNTA N°1.- ¿Está usted satisfecho con el servicio recibido por parte de la agencia?

Satisfacción del servicio

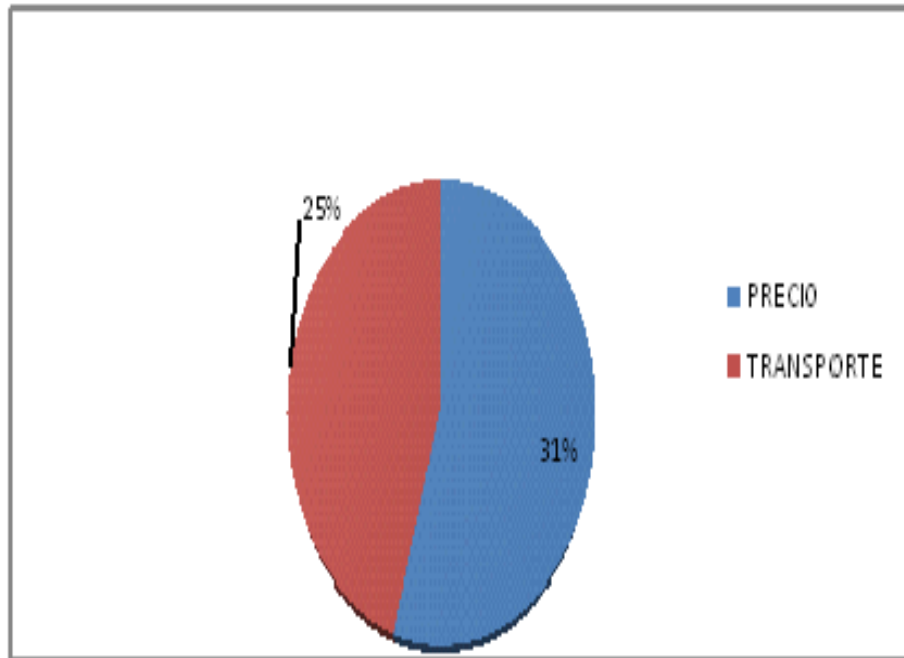
Tabla 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	10	9%
NO	100	91%
TOTAL	110	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la agencia de viajes High Andes Tours

Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

Gráfico 5
Satisfacción del Servicio



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 110 personas a las que se encuestó el 91% indican que no están satisfechos con el servicio que recibieron, el otro 9% manifiesta que está satisfecho con el servicio recibido.

Resultado que demuestra el grado de insatisfacción al respecto de los servicios prestados por la agencia, aspecto que se podrá minimizarse mediante un proceso de planificación organizado.

PREGUNTA N°2.- ¿Los problemas operativos que se presentaron en su viaje fueron atendidos de una manera adecuada y oportuna?

Los problemas operativos

Tabla 5

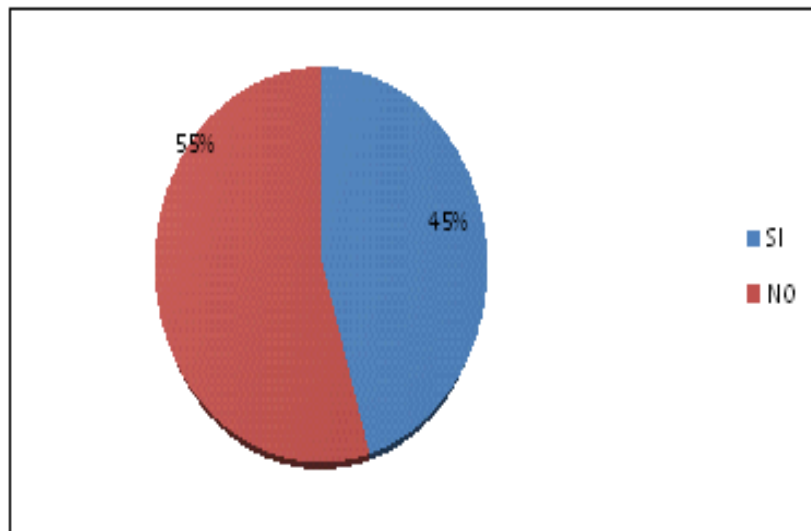
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	50	45%
NO	60	55%
TOTAL	110	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la agencia de viajes High Andes Tours

Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

Gráfico 6

Los problemas operativos



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 55% de clientes indican que no fueron atendidos de una manera adecuada y oportuna, el otro 45% manifiesta que fue atendido de una manera adecuada y oportuna.

Esta prueba demuestra notoriamente la falta de atención al público para brindar un servicio de calidad por parte de agencia la misma que podría ser solucionada mediante una correcta operación.

PREGUNTA N°3.- ¿Le parecen atractivos los lugares que ofrece la agencia de viajes?

Lugares que ofrece la Agencia de Viajes

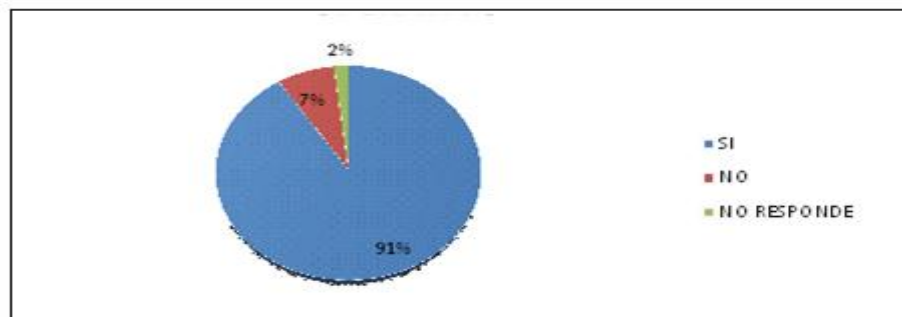
Tabla 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
NO	35	32%
NO RESPONDE	28	25%
SI	47	43%
TOTAL	110	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la agencia de viajes High Andes Tours
Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

Gráfico7

Lugares que ofrece la Agencia de Viajes



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Delas 110 personas encuestadas un 43% es decir 47 personas se manifestaron que se debe mejorar la operatividad de la agencia, por otra parte el 25% personas que quiere decir 28 no se inclina a ninguna respuesta.

Mediante este resultado se puede observar que la agencia de viajes debe mejorar el sistema operativo que viene brindando diariamente para satisfacer las necesidades de los clientes; a través de una correcta planificación estratégica se mejorara dicho sistema operativo.

PREGUNTA N°4.-¿Cree usted que los precios que ofrece la agencia para el cliente son?

Precios que ofrece la agencia

Tabla 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	12	11%
ADECUADA	34	31%
INADECUADA	64	58%
TOTAL	110	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la agencia de viajes High Andes Tours
Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

Gráfico8

Precios que ofrece la agencia



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Delas 110 personas encuestadas un 58% manifiesta que la promoción de la agencia es inadecuada es decir que no se encuentran conformes con la promoción turística brindada el otro 31%, dice que brinda una adecuada promoción, y el 11% manifiesta que es excelente.

He podido deducir mediante estos resultados que la agencia de viajes High Andes no cuenta con estrategias de marketing adecuadas que despierten el interés y entusiasmo de los clientes que requieren contratar los servicios de la mencionada agencia.

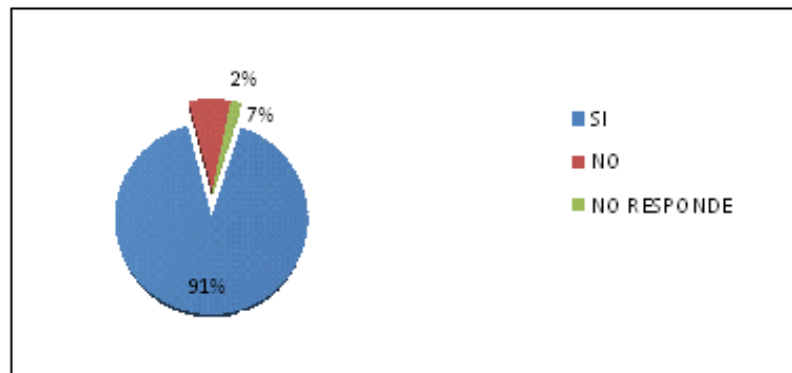
PREGUNTA N°5.- ¿Cree usted que los equipos alquilados para su expedición están en perfectas condiciones?

Equipos alquilados en perfectas condiciones
Tabla 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	85	77%
NO	20	18%
NO RESPONDE	5	5%
TOTAL	110	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la agencia de viajes High Andes Tours
Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

Gráfico9
Equipos alquilados en perfectas condiciones



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Delas 110 personas encuestadas un 77% de personas responde que los equipos están en perfectas condiciones, mientras que el 18% de personas responde que no se encuentran en perfectas condiciones para el uso de su expedición y el 5% manifiesta que no sabe

Los resultados demuestran que la agencia de viajes dispone equipos de expedición en perfectas condiciones, lo que demuestra que el problema se origina por falta de estrategias de marketing que no permiten tener una correcta operatividad.

PREGUNTA N°6.- ¿Cuándo usted planifica su viaje utiliza el internet como medio de información?

Utiliza el internet como medio de información.

Tabla 9

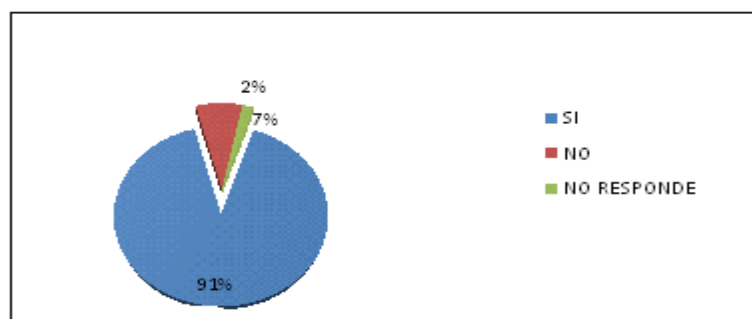
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	100	91%
NO	8	7%
NO RESPONDE	2	2%
TOTAL	110	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la agencia de viajes High Andes Tours

Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

Gráfico10

Utiliza el Internet como medio de información.



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Delas 110 personas encuestadas un 91% personas manifiesto que le guía está preparado para cualquier eventualidad en su expedición, mientras que el 7% manifiesta que no está preparado, y por otra parte el 2% no responde.

A través de este resultado se puede determinar que los clientes están satisfechos con la preparación de los guías de viaje, mediante los cual se deduce que la falta de estrategias de marketing es uno de los problemas que afecta a la agencia para una correcta operación.

REGUNTA N°7.- ¿Considera usted que la agencia necesita incrementar nuevos paquetes interactivos?

Paquetes interactivos

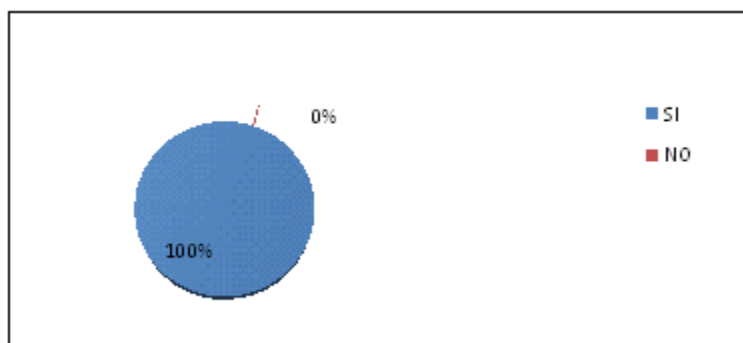
Tabla 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	108	98%
NO	2	2%
NO RESPONDE	0	0%
TOTAL	110	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la agencia de viajes High Andes Tours
Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

Gráfico11

Paquetes interactivos.



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 110 personas a las que se las encuestado el 98%, es decir 108 piensan que se debe incrementar paquetes interactivos en la agencia de Viajes HIGH ANDES TOURS, mientras el 2% es decir 2 personas señalan que desconocen de paquetes interactivos.

Por lo que puedo deducir que la planificación estratégica de la agencia de viajes HIGH ANDES TOURS debería contar la implementación de una página web atractiva que despierte el interés del cliente por utilizar los servicios que ofrece la mencionada agencia.

PREGUNTA N°8.- ¿De los servicios que ofrece la agencia cuales cree que deberían mejorar?

Servicios que debe Mejorar

Tabla 11

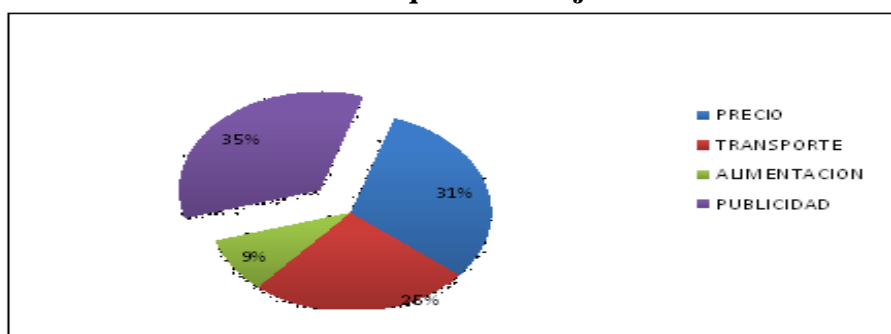
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
PRECIO	34	31%
TRANSPORTE	28	25%
ALIMENTACION	10	9%
PUBLICIDAD	38	35%
TOTAL	110	65%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la agencia de viajes High Andes Tours

Elaborado por: Margarita del Roció Naranjo Licintuña (2012)

Gráfico12

Servicios que debe Mejorar



Elaborado por: Margarita del Roció Naranjo Licintuña (2012)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 110 personas a las que se las encuestado el 35% es decir 34 personas manifestaron que contratarían nuevamente nuestro servicio por la publicidad que la da a conocer ofrece , mientras el otro 31 % es decir 34 personas manifestaron que debería de contar con un precio justo, el 25% manifiesta es decir 28 personas que debería contar con un servicio adecuado , por otra parte el 9%manifiesta que debe recomendar lugares para una alimentación adecuada

Basándose en los resultados se observó que a la mayoría de clientes les gustaría utilizar nuestro servicio turístico innovado en lo que se refiere al precio publicidad y transporte, el cual se obtendrá mediante una correcta planificación para su operatividad.

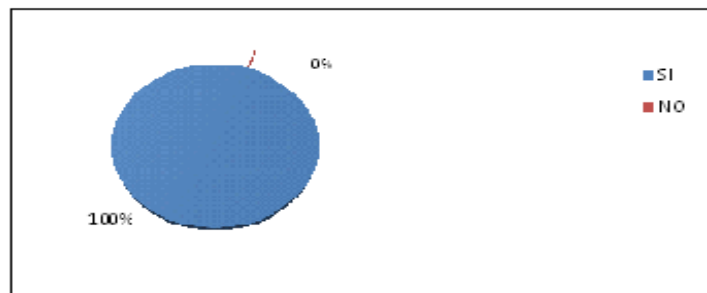
PREGUNTA N°9.- ¿Cree usted que mejorando la calidad de servicio contribuirá a una correcta operación de la agencia?

Operación de la agencia
Tabla 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	85	77%
NO	5	5%
NO RESPONDE	20	18%
TOTAL	110	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la agencia de viajes High Andes Tours
Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

Gráfico13
Operación de la agencia



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 110 personas a las que se las encuestado el 77% es decir 85 personas manifiestan que la calidad de servicio influye en correcta turística de la agencia mientras tanto el 5% manifiesta que no influye positivamente en el progreso turístico.

Basándose en los resultados se observa que al mejorar la calidad de servicio de la agencia a través de una adecuada planificación, y estrategias de marketing se obtendrá una correcta operatividad de la agencia de viajes.

4.2 Verificación de Hipótesis

4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis

H0.- La planificación estratégica NO influye en la Operación Turística de la Agencia de Viajes High Andes del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi”

H1.- La planificación estratégica SI influye en la Operación Turística de la Agencia de Viajes High Andes del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi”

4.2.2 Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizara el nivel de $\alpha=0.001$

4.2.3 Descripción de la población

Se ha tomado como referencia para esta investigación de campo a los clientes que hacen uso del servicio que ofrece la agencia High Andes Tours, y el personal que labora en la misma.

Descripción de población

Tabla 13

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE%
CLIENTES DE LA AGENCIA	155	100%
TOTAL POBLACIÓN	110	100%
TOTAL MUESTREO	110	100%

Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

4.2.4 Especificación de lo Estadístico

Para la verificación de la hipótesis se expresara un cuadro de contingencia por 7 filas por 2 columnas por lo cual se establecerán las frecuencias expresadas.

Categorías

Tabla 14

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
1	10	100	110
2	50	60	110
3	47	35	82
5	85	20	105
6	100	8	108
7	108	2	110
9	85	5	90
TOTAL	485	230	715

Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

Frecuencias Esperadas

Tabla 15

Frecuencia para el SI	69,52307692
Frecuencia para el NO	33,71188811

Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

4.2.5 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se procede a decretar los grados de libertad considerando que el cuadro de contingencia consta de 7 filas 2 columnas

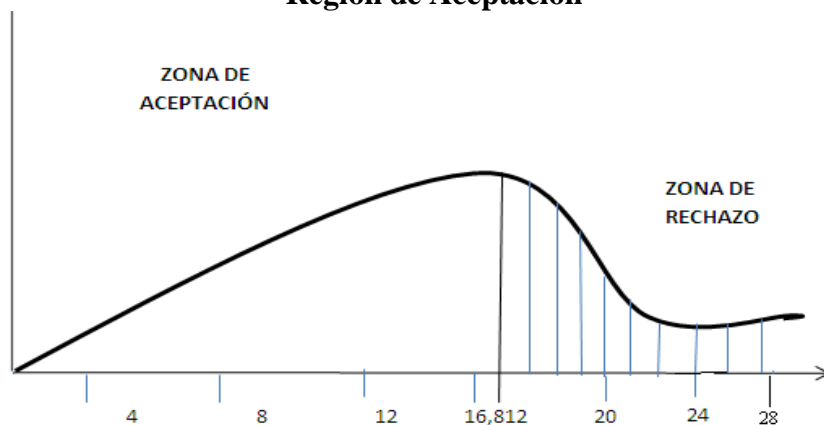
Cuadro de Libertad

Tabla 16

	FILAS	COLUMNAS
gl=	(7-1)	(2-1)
gl=		6
gl=	6*1	
gl=		6
		$\chi^2_T=16,812$

Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

Gráfico 14
Región de Aceptación



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

Regla de decisión

Por lo tanto con 6 grados de libertad y a nivel 0.01 significación la tabla $\chi^2_T=16,812$ por tanto si $X^2_C \leq X^2_T$ se aceptara la H_0 , caso contrario se la rechazara y se aceptara la hipótesis alternativa.

4.2.6 Recolección de datos y cálculo de lo estadístico

Para esto se actualizara la siguiente formula:

$$\frac{\sum(O-E)^2}{E}$$

Xi Cuadrado Calculado

Tabla 17

O	E	O-E	(O-E)*(O-E)	(O-E)*(O-E)/E
10	69,5	(59,5)	3.543,0	51,0
100	33,711	66,3	4.394,2	130,4
50	69,5	(19,5)	381,1	5,5
60	33,711	26,3	691,1	20,5
47	69,5	(22,5)	507,3	7,3
35	33,711	1,3	1,7	0,0
85	69,5	15,5	239,5	3,4
20	33,711	(13,7)	188,0	5,6
100	69,5	30,5	928,8	13,4
8	33,711	(25,7)	661,1	19,6
108	69,5	38,5	1.480,5	21,3
2	33,711	(31,7)	1.005,6	29,8
0		-	-	
85	59,5	25,5	652,1	11,0
5	31,2	(26,2)	684,1	22,0
				X² C 340,7

Elaborado por: Margarita del Roció Naranjo Licintuña (2012)

Como se puede observar Xi cuadrado calculado (340,7) es mayor Xi cuadrado tabular el (16,812) por tanto se acepta la hipótesis alternativa H1: La planificación estratégica SI influye en la Operación Turística de la Agencia de Viajes High Andes del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi y con esto se ha verificado la hipótesis satisfactoriamente.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se han llegado al realizar el presente trabajo son:

- La falta de estrategias de marketing es el principal fundamento por lo que la agencia High Andes Tours no participa en el mercado ya que no le permite darse a conocer y por ende establecer relaciones más sólidas con las empresas y clientes, por tal razón es indispensable que dicha agencia cuente con un plan marketing.-que le permitan descubrir nuevos mercados, clientes para operar rentablemente en el futuro.
- La agencia ha decidido adoptar en su gestión un plan estratégico la cual busca competir con eficiencia en su ramo. Este proyecto permitirá que la agencia tome parte activa en lugar de reactiva, en la configuración de su futuro y así estar preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de negocio en la actualidad.

- Luego del análisis realizado se puede concluir que la operación de la agencia High Andes Tours se encuentra en una situación de dificultad ya que no dispone de estrategias mercantiles que le ayuden a mejorar su demanda, que le permitan competir en el mercado actual y crecer paulatinamente.
- Se puede concluir que la agencia no orienta un trabajo equitativo por parte de los involucrados que colabore en alcance consecutivo de un resultado determinado por lo cual se necesita incrementar el desempeño.

RECOMENDACIONES

Es importante que la agencia cuente con un instrumento que facilite y agilice el conocimiento de las actividades y funciones que se lleva a cabo debido a que el mundo comercial donde la competencia es tan grande la importancia de las ventas es vital, pues si estas se hacen de manera eficiente mejorando la calidad del servicio será más efectiva lo que permitirá mejorar el sistema operativo.-se recomienda adoptar esta propuesta de plan marketing para mejorar la operación de la agencia a mediano plazo

- Para mejorar la demanda turística con la que dispone la agencia High Andes Tours se propone crear estrategias de marketing y publicidad referentes a innovar los paquetes y rutas.
- Lograr un cambio positivo en la operación del servicio turístico, para que esto se lleve a cabo es fundamental que la agencia de viajes High Andes Tours conozca la importancia del rol que desempeña en el ámbito turístico.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:

Elaboración de un plan de marketing para mejorar la operación de la agencia turística High Andes Tours.

NOMBRE DE LA AGENCIA	: HIGH ANDES TOURS
REPRESENTANTE LEGAL	: Fernando Iza
DIRECCIÓN	: Calle Guayaquil y Sánchez de Orellana (Frente la iglesia Santo Domingo 2 do piso)
PROVINCIA	:Cotopaxi
NOMBRE DEL CANTON	: Latacunga
POBLACION DE LATACUNGA	: 51,717
LATITUD	:-0.9333333
CLIENTESDE LA AGENCIA	: 155

6.2 Antecedentes de la propuesta

Toda empresa debe diseñar planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, y sea de niveles superiores o niveles inferiores. Es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas, así como precisar con exactitud y cuidado la misión que la va a regir, ya que esta representa las funciones operativas que va ha ejecutar en el mercado y va ha suministrar a los consumidores.

Hoy en día, el plan de marketing ha sido una herramienta que ha evolucionado, y comprende desde la plantación de procesos ya análisis situacional para incursionar en nuevos mercados.

Por lo expuesto anteriormente la agencia de viajes High Andes necesita una planificación estratégica que le permita competir en el mercado. Existen varias temas relacionados a plan de marketing, para el favorable desarrollo de esta investigación se ha tomado como base la tesis: Diseñar estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de la Agencia de Viajes Ecuexplorer septiembre 2008 -abril 2009”, cuya autora la Lic. Mónica Cecilia ManobandaPuca; también se ha apoyado en la tesis: “Plan estratégico de marketing de la agencia de viajes turísticos nuevo cuales se ha tomado aspectos de la importancia que han servido de guía para estructurar el proyecto propuesto.

6.3 Justificación

El avance tecnológico originado por la globalización a generado nuevas oportunidades de negocio, ha igual que ha creado un ambiente de competencia mucho mayor, lo que genera que las empresas busquen nuevas formas para subsistir en el mercado; utilizando de manera efectiva el marketing que es una herramienta para poder medir la satisfacción del cliente y las necesidades del mismo.

Por otro lado la operación turística de la agencia High Andes del Cantón Latacunga ha descuidado la potenciación del turismo en la zona, como parte de su riqueza disponible para el progreso, posiblemente por la falta de información técnica y veraz de las capacidades características y potenciales para su aprovechamiento turístico, es comprobada la riqueza turística que existe en el cantón, tanto en el área natural como cultural, por lo tanto cada uno de sus actores debemos aportar para que la actividad turística trascienda los límites de la ciudad y provincia y sea un soporte personal, familiar y social para que se rompa con estas estructuras tradicionales que nos han empujado a concentrar actividades económicas y productivas a ciertos sectores que están sobre explotados o tienen un costo ambiental muy elevado.

Por lo expuesto anteriormente es de vital importancia que la Agencia de Viajes High Andes utilice el marketing para mejorar sus servicios y crear productos que satisfagan a los clientes; por tales razones nace la necesidad de crear nuevas ideas de negocio para competir, a través de un plan de marketing en el cual le permitirá encaminarse en el cumplimiento de sus metas y objetivos para así obtener una correcta operación turística.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo general:

- Elaborar un plan de marketing para mejorar la operación de la Agencia High Andes Tours de la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga.

Objetivo específicos:

- Socializar el Plan de Marketing de la Agencia con clientes fijos para brindar un servicio de calidad.
- Ejecutar el plan de marketing para mejorar la operación de la Agencia de Viajes High Andes Tours.
- Evaluar el plan de marketing para la correcta operatividad de la agencia.

6.5 Análisis de factibilidad

La presente propuesta es factible de realizar en su totalidad por que cuenta con el apoyo incondicional de los gerentes, propietarios y responsables de la agencia de viajes High Andes Tours para lo cual personal de servicio al cliente deberá socializar con los turistas acerca de los diferentes paquetes promocionales que ofrece la misma.

Los antecedentes señalados, nos permite hacer posible la realización del mencionado proyecto, con el fin de proporcionar un plan de marketing que le ayude a cumplir sus objetivos y metas llegando así a posesionarse en el mercado. Por lo tanto se considera que el desarrollo y aplicación de la presente propuesta es operativamente factible.

6.6 Fundamentación

6.6.1 Plan de Marketing

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Qué comprende un Plan de Marketing

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

Diseño

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

Sumario ejecutivo. Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.

Diagnóstico

Análisis de situación

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

Escenario

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

Competencia

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

La empresa

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio.

Análisis de mercado

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

Análisis Estratégico Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

F.O.D.A.

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

U.E.N (Unidades estratégicas de negocios)

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.

Los Objetivos

La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

Las Estrategias

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

Marketing Operativo

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.

Presupuesto

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

Control

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

Agencia de Viajes.

Una agencia de viajes es una empresa que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores de viajes (aerolíneas, hoteles, cruceros), con el objeto de venderles productos y servicios relacionados con esos viajes.

Operadora de Turismo Receptivo.

Art. 4.5 ley 306. Actividades de turismo interno y receptivo y de transporte colectivo y terrestre: estos servicios son proporcionados por empresas llamadas operadoras de viaje que se dedican a operar turismo interno y receptivo en el territorio nacional y por empresas que se dedican a transportar personas entre aeropuerto, muelles, hoteles y otros destinos turísticos, dentro y hacia los puestos fronterizos.

Funciones de una Agencia de Viajes.

Ámbito internacional preparar itinerario previamente planeados individualmente, viajes individuales y viajes en grupos. Vender viajes organizados a preparados. Nueve de cada diez agencias organizan viajes grupales.

Hacer las reservas necesarias en hoteles, alojamientos en zona de veraneo, comidas, alquiler de vehículos, visitas turísticas, traslados de pasajeros equipajes de las terminales a los hoteles entradas a espectáculos especiales como festivales de música y teatro.

Conocer y aconsejar sobre los muchos detalles implicados en los viajes actuales como el seguro de equipaje y de viaje, material de estudio de idiomas, cheques de viajes, cambio de moneda extranjero, documentos necesarios (visados y pasaportes) y requisitos médicos (inmunización y vacunas).

Adaptar una forma de actuación profesional y experimental desde horarios de conexiones entre trenes, precios de hoteles, su calidad, si poseen habitaciones con baño, si sus precios incluyen impuesto y los descuentos locales. Los viajeros se

informan con anticipación de los anteriores mediante cartas o llamadas telefónicas.

Hacer las reservas para actividades de interés especial tales como peregrinaciones religiosas, convenciones y viajes de negocios, gastronómicos o deportivos. Las convenciones y viajes de negocios conforman la mitad del negocio de las agencias de viajes.

(ISAELO, Gongora MULET, (2002)

Estrategias de marketing: También conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de

elementos conocidos como la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

6.6.2 Desarrollo de la propuesta

Para la elaboración del plan de marketing para la correcta operación de la agencia de Viajes High Andes se establecieron los siguientes pasos.

1. Se Realizó un Análisis de la Situación Actual de la Agencia

Análisis de la situación

La agencia de viajes High Andes Tours es una organización que se dedicada a la operatividad turística en la provincia de Cotopaxi acentuada en Latacunga ofrece servicio turístico como es alta montaña, costa sierra, y región amazónica se encuentra en el mercado durante dos años tiempo en el cual se ha ido posesionando en el mercado turístico, por ser una empresa nueva; se encuentra en proceso organizativo; por tal razón carece de una planificación estratégica así como estrategias de marketing y publicidad, las mismas que serán solucionadas con la presente propuesta.

2.-Se realizó un diagnostico frente a la competencia

6.6.2 Análisis de la Competencia

Ecuador es un país con una basta de riqueza cultural y biodiversidad esto ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna que constituyen un gran atractivo a turistas nacionales o internacionales.

Por otro lado en la Agencia se dispone recursos necesarios para poder ser competitivo en el turismo de alta montaña y aventura, si n embargo se necesita la implementación de las estrategias que despierten el interés para el desarrollo turístico en nuestro país.

Las principales agencias turísticas establecidas en la ciudad de Latacunga que constituyen la competencia de la agencia High Andes Tours son: a continuación se detallan.

Análisis de los Servicios Prestados por la Competencia
Análisis prestados por la Competencia
Tabla 18

AGENCIAS DE LATACUNGA	ALTA MONTAÑA	TURISMO NACIONAL	TURISMO CULTURAL	TURISMO EXTREMO	BIKING	TURISMO RURAL	ESCALADA EN PIEDRAS	PORCENTAJE DE SERVICIOS
Adaztour		1						14,29
Seitur		1						14,29
Greivag Expedition	1	1		1		1		57,14
Marcelo Araque Expediciones		1		1				28,57
Metropolitan Touring		1						14,29
Neiges	1	1	1		1		1	71,43
Selvanieve	1			1	1	1	1	71,43
Tribu Trek	1					1	1	42,86
Volcán Route	1							14,29
High Andes Tours	1	1	1	1	1	1	1	100,00

Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

Existe un gran número de agencias de viajes operadoras que tienen paquetes turísticos similares a los que ofrece High Andes Tours.

Al realizar un análisis de los servicios que ofrecen las agencias se obtuvo los siguiente resultados la agencia Greivag Expedition cuenta con 57.14%de los servicios, las agencia Neyges y Selvanieve satisfacen en un 71.43% la demanda turística, y la agencia High Andes Tours dispone un 100% servicios lo que constituye una ventaja frente a la competencia. Ya que dispone de mayor

diversidad de servicios para satisfacer la necesidad del turista. Se estableció misión visión valores corporativos y objetivos organizacionales.

Misión

La misión de High Andes Tours es "Servir y Satisfacer las necesidades del cliente a través de productos turísticos, brindando seguridad y calidad en nuestros servicios. Teniendo un equipo humano eficiente, basando su gestión en una sólida estructura organizacional"

Visión

"La Agencia de High andes se proyecta a alcanzar el posicionamiento en el mercado en el lapso de cinco años como una de las mejores Agencias en la provincia brindando excelencia en sus productos y servicios."

Valores Corporativos

La agencia de viajes tendrá como pilares importantes para su desempeño el cumplimiento de los siguientes valores organizacionales:

Liderazgo

Practicar el liderazgo basado en la confianza, reconociendo el valor de cada persona y lo que esta puede generar, estimular la participación, intercambio de ideas y puntos de vista. El líder estimulara un ambiente de trabajo en el cual la dignidad de la gente, la alegría en el trabajo y las emociones sean tomadas en cuenta.

Integridad

- Compromiso de hacer las cosas bien desde el principio

- Ser proactivos y actuando con flexibilidad.
- Anticipar y adaptarse a los cambios.
- Estimular y apoyar el trabajo en equipo
- Abordar trabajos y retos como unidades sinérgicas basándonos en una visión compartida.
- Inspirar en el lema "en la unión esta la fuerza".

Ética

- Ser sinceros con nuestros clientes y transparentes en el manejo de las operaciones.

Fortaleza

- El equilibrio entre la prudente toma de decisiones y la osadía de la innovación.

6.6.3 Objetivos Organizacionales

Objetivo General:

- Generar ganancias para la organización a través de la venta de servicios turísticos para satisfacer las necesidades de turistas nacionales y extranjeros

Objetivos Específicos:

- Brindar a los turistas servicios de calidad con eficiencia que permita diferenciarnos con otras similares.
- La conservación y respeto al ecosistema de los lugares donde operan los tours, comprometidos con las comunidades y desarrollo de los integrantes
- Ofrecer un desplazamiento más cómodo para nuestros clientes

- Contribuir notablemente al desarrollado de espacios turísticos a través de lanzamiento de viajes combinados como paquetes vacacionales y otros productos.
- Reclutar, motivar y retener al personal que tenga capacidad, carácter y dedicación ofreciendo buenas condiciones laborales.

4.- Se establecieron estrategias de marketing, paquetes turísticos y publicidad.

Para diseñar un programa de viajes se debe considerar los siguientes pasos

1. Diseño del itinerario de viajes
2. Programación de las actividades y determinación de los servicios
3. Fijación del costo
4. Determinación del precio final.

6.6.4 Paquetes Turísticos

Región Costa

- **Parque Nacional Machalilla**

Duración 3días/ 2noches

Ruta: Latacunga Los Frailes –Tortuga –Isla de la Plata- Latacunga

Día 1

Salida desde la plazoleta Santo Domingo a las 12:00 pm con rumbo a manta el viaje tendrá una duración de 6h00 aproximadamente arribo a manta desayuno en Martinica y luego visitaremos el hotel donde nos hospedaremos durante nuestra estadía en la tarde visitaremos el centro de interpretación del parque nacional y playa cercana cena en los frailes luego nos trasladaremos al hotel.

Dia2

Desayuno y caminata corta hacia las playas de tortuga y playita (sitio preciso para la realización de snorkeling) tiempo de compras, cena en el hotel noche de integración

Día 3

Desayuno y salida a la isla de la plata aproximadamente 1h: 00, en temporada aquí se puede observar las ballenas jorobadas y la flora y la fauna de la isla: fragatas, piqueros, patas azules, piqueros enmascarados albatros, y otras especies

Almuerzo visitas a museos más importantes de la ciudad (culturas precolombinas de la costa ecuatoriana) Retorno a Latacunga

Costo x paquete \$145

Ilustración 1
Avistamiento de Ballenas Jorbada
Parque Nacional Machalilla



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

- **Ruta Spondylus**

Duración 3días/ 2noches

Ruta: Latacunga Guayaquil–Montañita –Montecristi – Latacunga

Día 1

Salida desde la plazoleta santo domingo a las 12:00 pm Llegada a Salinas desayuno y alojamiento visita a Montecristi y la playa punta carnero.

Día 2

Desayuno y salida para visitar el museo de Salango , almuerzo y visita la playa de montaña (donde usted puede practicar el surf) cena y noche de diversión en montaña.

Día 3

Desayuno 8:00 realizaremos el ChekOut en el hotel, para trasladarnos a Guayaquil para visitar el parque centenario y el malecón 2000 donde se puede observar la rotonda, barrio las Peñas, Faro, Palacio de cristal y capilla del cerro santa

Almuerzo continuaremos un pequeño recorrido por el río Guayas retornaremos a Latacunga a las 8:00 pm fin del tour.

Costo x paquete \$145

Ilustración 2
Playa de Salango



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

- **Región Sierra**

Duración 3días/ 2noches

Ruta: Latacunga –Cuenca – Parque Nacional Cajas-Ingapirca –Latacunga

Día 1

Salida desde la plazoleta santo domingo a las 12:00 pm Llegada al hotel desayuno y visita Catedral Nueva, Parque Central, Catedral Vieja, Plaza de las Flores, Fábrica de Sombreros, Museo del Banco Central, mercado de Otavaleños,

Mirador de Turi, Barranco, etc.

Día 2

Parque Nacional el Cajas

Desayuno

8:00 horas (Servicio en compartido)

Caminata y recorrido por sus senderos en la parte alta y baja del Parque.
Observación de: lagos, lagunas, flora y fauna única. Almuerzo típico incluido.
Llevar vestimenta apropiada

Día 3

Ingapirca: El complejo arqueológico más grande del país.

Desayuno

8:00 horas

Visitaremos el Mercado indígena de Cañar antes de llegar a las Ruinas de Ingapirca para realizar el recorrido completo por las Ruinas y museo Arqueológico. Retorno al hotel 3pm aproximadamente.

Fin de nuestros servicios.

No Incluye

Entradas: Banco Central 3.00 usd (Ext)

Parque Nacional Cajas 2.00 usd (Ext) 2.00 usd (Nac).

Ruinas de Ingapirca 6.00 usd (Ext) 2.00 usd (Nac).

Actividades no especificadas en el programa.

Cenas, bebidas alcohólicas y gastos extras

Costo x paquete \$110

Ilustración 3
Mirador de Turi



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

Región Sierra

Ruta: Latacunga –Imbabura -Latacunga

Día 1

Salida desde la plazoleta Santo Domingo a las 12:00 pm Llegada al hotel
Imbabura

Visita al Mirador de “San Pablo”, observar la laguna de San Pablo

Break en Otavalo

Recorrido por la Plaza de Ponchos en Otavalo

Visita a la Cascada de Peguche

Salida hacia Cuicocha (vuelta en lancha al lago)

Almuerzo en Cotacachi.

Salida de la estación del tren (Ibarra-primer paso)

Visita Aguas termales Arco Iris de Chachimbiro

Arribo “Tunas y Cabras” valle del Chota clima cálido seco. Haremos notar y observa a los estudiantes un posible mundo sin agua.

Uso de instalaciones. (piscina, canchas, equitación, etc.) Exclusivo para nuestros visitantes cena noche Imbabureña, música Bomba

DIA 2

Ordeño de vacas. Desayuno Agroturismo y Ecoturismo en un clima cálido seco (comida orgánica, turismo comunitario, criadero de cuyes, conejos, cabras, cerdos, ganado vacuno, caballar, centro de plantas medicinales, disecación de plantas medicinales, producción de jabón y shampoo de sábila, trapiche panelero con burro, etc.)

Almuerzo Típico

Arribo al Paraíso “POLYLEPIS LODGE”.(Entrega de una gorra, par de guantes y bufanda en múltiples colores con el nombre de la institución y de Polylepis Lodge esto es una ayuda comunitaria)

Recreación, pesca deportiva

Cena

Encendida de los calentadores ecológicos para mantener las cabañas abrigadas durante la noche.

Nuestra espectacular caminata de las antorchas, cuentos y duendes a través del bosque milenario de Polylepis.

Noche carchense, zunfo a voluntad (bebida energizante de paramo, con o sin licor)

DÍA 3

Desayuno Explicación sobre el sitio único en el mundo que es PolylepisLodge, conferencia sobre funciones del páramo y su importancia en nuestra vida y acciones a tomar para el futuro con respecto al cuidado del Medio Ambiente y Protección del Agua.

1ra Caminata por El Páramo de Frailejones uno de los ecosistemas únicos en el mundo existentes en este sitio con guías nativos.

2da Caminata por el único Bosque Primario, Milenario de Polylepis que existe en el mundo (lagunas estacionarias, riachuelos, cascada rocosa) este es otro ecosistema único en el mundo existente en este lugar.

Almuerzo Típico

Salida hacia Ibarra

Iremos en lancha a la laguna de Yahuarcocha. A mirar su hermoso paisaje acogedor

Degustación de los tradicionales helados de paila, o ensalada de frutas en “La Bermejita”

Salida hacia nuestro lugar de destino.

Ilustración 4
Laguna de Cuicocha



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

INCLUYE:

Transporte de Turismo

Guía

Almuerzo en Cotacachi

Entrada a la Laguna de Cuicocha y vuelta en lancha

Tren desde Ibarra - primer pasó

Alimentación completa

8 actividades de agroturismo

Noche imbabureña

Alojamiento en PolylepisLodge

2 caminatas diurnas con guías nativos

1caminata nocturna de Antorchas Leyendas y duendes

Noche carchense, zunfo a voluntad (bebida energizante de paramo, con o sin licor)

Leña suficiente para el calentador ecológico

Vuelta en lancha (Laguna de Yahuarcocha)

Costo x paquete \$130

Parque Nacional Cotopaxi

Duración 2días/ 1 noche

Ruta: Latacunga –Cotopaxi -Latacunga

Día 1

Salida desde la plazoleta Santo Domingo a las 07:00 Salida con rumbo al Parque Nacional Cotopaxi, admirando los hermosos paisajes andinos.

Visita a laguna de Limpiopungo, formada por los deshielos del volcán Cotopaxi. Tiene un magnífico panorama para la fotografía en un marco de elevaciones como el Cotopaxi, el Sincholagua y el Rumiñahui. Aquí se puede observar el vuelo de gaviotas andinas, el pato andino, cóndor, etc.

Siguiente parada, el parqueadero del primer refugio ubicado a 4500 m.s.n.m.

Iniciaremos una caminata (ascenso) de 45 minutos por el sendero de cascajo, algunos casos con nieve, para llegar al Refugio José Rivas a 4810 m.s.n.m. aquí podremos descansar y observar la majestuosidad del volcán, acompañado de una bebida caliente.

Visita al Centro de Interpretación del Parque

Almuerzo

Visita al mercado indígena.- dependiendo del día visitaremos un auténtico Mercado indígena de: Latacunga (Martes y Sábado), Pujilí (Miércoles y Domingo) o Saquisilí (Jueves), donde tendremos la oportunidad de encontrar todo tipo de artesanías como talabartería, alfarería, cerámica, talla de madera, pinturas sobre cuero, caretas de papel, máscaras de madera, tejidos en totora, cabuya, lana, paja, volatería, etc.

Costo x paquete \$90

Ilustración 5

Volcán Cotopaxi



Elaborado por: **Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)**

AMAZONIA

Duración 3días/ 2noches

Ruta: Región Amazónica –Puyo- Pastaza

Día 1

Salida desde la plazoleta Santo Domingo a las 13:00am Check In

16:H30 Bebida de bienvenida en la Hostería

17:H00 Interpretación y recorrido por el Lodge

Refrescante baño en piscina

Oportunidad para realizar fotografías del atardecer

Servicio de bar caída del sol y al filo de la tierra

19:H30 Cena

20:H00 Noche libre, de descanso y programación de actividades para el día siguiente.

Día 2

07:H30 a 08:H30 Desayuno

09:H00 Recorrido por nuestra Reserva

Visita a la piscina natural. (refrescante baño)

Visita Árbol Dinosaurio

Visita a las orillas río Pastaza

12:H30 Almuerzo en el lodge

14:H00 Visita la cascada de HOLA VIDA primera cascada y/o segunda cascada, lugar para un relajante baño.

16:H00 Visita a la comunidad Kichwa, intercambio cultural (música, danza para grupos de 20 huéspedes en adelante, ver sección notas), demostración de uso de cerbatana, fotografía, en esta excursión una indígena pinta sus rostros con

productos naturales de la selva, además se da explicación de plantas medicinales de la selva, limpia shamánica

18:H30 Retorno a la hostería

19:H30 Cena

Día 3

07:H00 a 08:H30 Desayuno

10:H00 Check OUT

Ilustración 6

Cascada Hola Vida



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

Alimentación incluida en este paquete: C-D-A-C-D

Todos los paquetes

Incluyen

- Alojamiento
- Guías turísticas bilingües
- Entrada a museos y parque nacionales

Los paquetes no incluyen

- Propinas
- Bebidas alcohólicas
- Equipos para acampar
- Actividades adicionales al paquete

Costo x paquete \$125

Transporte Terrestre

El transporte terrestre de los pasajeros será tercerizado con la empresa de “Turismo Cotullari” ya que cuenta con 4x4 furgonetas minibuses y buses; es decir que puede ofrecer el transporte que se refiere dependiendo del número de turistas que hayan adquirido el tour. La mencionada empresa de transporte cuenta con un seguro de accidentes el mismo que cubrirá el 80% de los gastos médicos de cada pasajero en el caso que ocurriese algún accidente y el 100% de la exequias si el pasajero fallece en el accidente.

Seguridad

La compañía G4S brindara la seguridad a la agencia esta es una empresa con experiencia de varios años en el campo de la seguridad y su armamento esta aprobado por el ministerio de defensa cuenta con asesoramiento constante y permanente a sus clientes en lo que se refiere a la seguridad física y de sus instalaciones sin ningún costo adicional.-Esta agencia proveerá a la agencia del servicio de alarma del circuito cerrado la misma que será instalada por la misma empresa.

Los servicios que ofrece G4S

- Alarma de circuito cerrado
- Auditoria y análisis de seguridad empresarial
- Vigilancia general uniformada y armada
- Verificación de domicilios
- Investigación completa
- Canes adiestrados
- Seguridad bancaria

Precio y Promociones

Los precios de los paquetes turísticos serán fijados a través el precio existente en el mercado interno y el costo de producción.- las condiciones de pago serán efectivo, (Dólares de los estados Unidos de América, Europeos)

Tarjetas de crédito Diners, MasterCard , Visa, American Express.

Adicionalmente se otorgaran descuentos y promociones,

Para atraer clientela o turistas se otorgaran descuentos y promociones en temporada

- Por un grupo de 25 personas en alta montaña gratis 1 P.A.X con todos los gastos pagados.
- Por un grupo de 100 personas las 5 primeras cancelaciones recibirán camisetas gorras, mochilas, por cortesía de la agencia.
- Para las instituciones que contrate nuestro servicio se sorteara pasajes a Punta Cana, Curacao, San Andres, para dos personas.
- Con los extranjeros estudiantes de intercambio, turistas se realizara fiestas y camping, interculturales en donde se realizara una gama de actividades para interrelacionarse.

Publicidad Promocional

La publicidad juega un papel muy importante para captar la atención del mercado por lo que la ganancia contara con medios de publicidad como son:

- Convenios con agentes mayoristas y minoristas en el extranjero
- Empleo del Merchandising
- Ventas mediante el uso de correo electrónico
- Asistencia a ferias internacionales de turismo (FITE, FITUR)

Feria Internacional de Turismo en Madrid en el mes de Enero

- Material promocional de calidad impreso, y mediante una página Web
- Comunicación vía satélite.
- Vallas, Banners, Calendarios, de publicidad en puntos estratégicos de la ciudad de Latacunga.

- A través de la utilización de vitrinas se promocionara paquetes turísticos, precios y promociones por temporada, amplia selección de destinos, estos productos serán llamativos para despertar el interés del cliente.

5 .- Acciones y Presupuestos

Para alcanzar las metas y objetivos planteados es imprescindible

INTERMEDIARIOS	Empresas , Instituciones educativas , Extranjeros	Incrementar ventas	Presentar el producto y elaborar un convenio en la que beneficien ambas partes para entregar el material promocional trípticos y afiches, tarjetas de presentación proporcionar el 10% de comisión por tour	Turistas y extranjeros que lleguen o viajen solos
POSESIONAMIENTO E IMAGEN	TÁCTICA	OBJETIVO	POLITICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
PRESENTACIONES MULTIDINALES	Participación en ferias de turismo	Lograr el posicionamiento y el fortalecimiento de la imagen de la operadora a grandes masas y a bajos costos	alquilar stands de información de los servicios y beneficios que oferta la operadora en diferentes ferias	Población de Quito, Guayaquil sede de la convención nacional de turismo Turista que llegan a la estación del tren
PUBLICIDAD	Presentaciones permanentes en medios y papelería	Posesionar a la operadora dentro del mercado donde se desenvuelve fortalecer la imagen de la Operadora	De acuerdo a lo establecido en el respectivo plan de publicidad	Población de Quito, Guayaquil sede de la convención nacional de turismo Turistas que llegan a la estación del tren información en hoteles

				hosterías restaurantes
REUNIONES ESTRATÉGICAS	con personajes activos e involucrados con el desarrollo turístico representantes de ONGs ,prefecto, consejeros, cámara de Turismo, Ministerio de turismo	Posesionar a la operadora, establecer relaciones publicas que faciliten el desarrollo de la empresa	Establecer y participar en reuniones estratégicas por lo menos una vez cada tres meses las cuales pueden ser de dos o tres tipos informales o conversatorios (establecer nexo) formales) pedir ayuda y concreta	Personas que influyen en el ámbito turístico
COSTO DE LOS PAQUETES PARA TURISTAS NACIONALES	Con los turista que vienen a visitar la ciudad de Latacunga en la mayoría de porcentaje que son de quito , Guayaquil, Manabí, Ambato, Cuenca	Sobresalir con precios bajos y productos de calidad	Averiguar los precios de los paquetes para los turistas nacionales en el resto de operadoras para así abaratar costos	Personas que vienen de ciudades estresantes y buscan algo diferente

Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

PLAN DE PUBLICIDAD

HIGH ANDES TOURS

Gráfico 15

Logo Tipo de Publicidad



High Andes

COTOPAXI -ECUADOR 2012

Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

PLAN GENERAL DE PUBLICIDAD

CLIENTE: AGENCIA DE VIAJES HIGH ANDES

TEMA: PLAN GENERAL DE PUBLICIDAD

Plan de publicidad

TIPO PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLITICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET	PRESUPUESTO ANUAL	OBSEVACION
MEDIOS RADIO TELEVISIÓN	Radio Disney, la bruja Tv color	Lograr el posicionamiento en las principales ciudades del Ecuador	Presencia radial temporal durante los feriados	Publico de clase social medio alto de las principales ciudades del Ecuador	1000 (FERIADOS)	La presencia radial seleccionada permitirá llegar a nuestro mercado objetivo en las principales ciudades, emisoras de turismo
REVISTA	Tendencia		Distribución en los	Población de las	1000	4 de página

FLAYERS	Enfoque	Lograr el conocimiento de existencia de la operadora	principales lugares turísticos del Ecuador	ciudades del Ecuador	2000	Anuncios en el directorio
	Diario la gaceta Diario la hora Nacional		Distribución en los principales almacenes Fibeca a nivel nacional	Población de la ciudades del Ecuador donde este la farmacia Fibeca		
	Turismo comunitario (BITE)		Distribución en Hoteles, Hosterías, Restaurantes	Población dedicada que visite los diferentes lugares del Ecuador	400	
			Participación en la revista oficial de la BITE			

Tabla 20

TIPO PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLITICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET	PRESUPUESTO ANUAL	OBSERVACION
Tarjetas informativas	Get&Go Publicidad	Lograr el posicionamiento en la ciudad de Quito y Guayaquil	Distribuir tarjetas de presentación (3000) ejemplares en 20 puntos estratégicos cada mes Hoteles y Aeropuertos de Quito y Guayaquil	Turistas que lleguen a las principales ciudades y se hospedan en hoteles de alta categoría	1740	Contratación anual
Guía Telefónica	Páginas amarillas	Disponible para quienes busquen información por guía telefónica	Presencia permanente en las páginas amarillas	Población general que busquen viajar a Cotopaxi y se informe por guía telefónica	550	Contratación anual
INTERNET	Página web	Captar turistas que buscan destinos a través de internet	Actualizar la página web existente con fotos nuevas de las ultimas ascensiones a los diferentes nevados	Turistas que buscan destinos a través del internet	Administrador Fernando Iza Sin costo	

Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

CLIENTE: AGENCIA DE VIAJES HIGH ANDES

TEMA: PLAN GENERAL DE PUBLICIDAD

MEDIO: PAPELERIA

Plan general de Publicidad

Tabla 21

TIPO PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLITICA FUNCIONAMIENTO	TARGET	PRESUPUESTO ANUAL	OBSERVACION
PAPELERIA Afiches Banners	Full color Papel couched	Lograr que en la estación del tren y entidades relacionadas con las actividades turísticas de informen de las existencias de la operadora	Colocar en instituciones flayers promocionales de ubicación Colocar banners publicitarios en hoteles, hosterías ,centros comerciales	Pobladores turistas y personas a fines de los principales mercados emisores Quito, Ambato, Riobamba, Cuenca, Baños	222 (1000 U)	
TRIPTICOS	Full color Papel couched	Lograr posesionar los beneficios de los productos q ofrece la operadora	Entregar de forma masiva en las empresas ferias sitios de información turística	Población turistas y personas afines de los principales mercados emisores Quito, Ambato, Riobamba ,Baños	230 (3000 U)	
TARJETAS DE PRESENTACION	Full color Papel couched	Contar con material informativo fácil de llevar	Entregar de forma masiva a los clientes en las empresas ferias sitios de información turística	Diferentes gremios	250 (1000U)	
CARPETAS	Carpetas plásticas	Lograr posicionamiento a	Entregar una	Diferentes gremios	250 (1000 U.)	Los trípticos q se

CARTAS DE PRESENTACION	full color trípticos adhesivos para autos con el logotipo de la agencia	nivel corporativos	organizaciones o empresa			incluyen en las carpetas son los mismos citados anteriormente
PAPELERIA ESPECIAL	Es la mejor calidad	Lograr que el cliente sienta que es lo más importante	Material publicitarios opcional, solo cuando existen la posibilidad de hacerlos, para entregar a sus clientes en fechas importantes	Clientes actuales	500 (estimado)	Este tipo de papelería incentiva al cliente y ayuda a su fidelidad
CANTIDAD	TIPO DE PAPELERIA	ESPECIFICACIONES	COSTOS ESTIMADO EN USD	POLITICA DE DISTRIBUCION		
1000	Afiches	42 x 62 pliego de papel couched ,full color	212	La distribución se realizara a través de la salida planificada de empleados de las empresas quien deberán ubicar los afiches en instituciones empresas tano públicas como privadas cada tres meses considerando este tiempo como vida útil del afiche		
3000	TRIPTICOS	Couched, full color	230	Este material tendrá una distribución de tipo masivo, pues se		

				utilizara para repartir en locales ferias, eventos o actividades que se realizan, será el material, publicitario q se acompañara a cualquier actividad que se realice y lo manejaran todos los empleados del a operadora
1000	Carpetas	Plegable, full color y bolsillo	250	Manejaran generalmente los representantes comerciales para su presentación de ventas y entregaran a las personas que hayan sido visitadas
3000	Tarjetas de presentación	Plegable tiro y retiro	120	Manejaran los representante comerciales para su presentación de ventas así como también en oficinas y se entregara a aquellas personas interesadas en el deporte de aventura
TOTAL			812	

Elaborado por: Margarita del Roció Naranjo Licintuña (2012)

6.7 METODOLOGÍA

Modelo Operativo

Tabla 22

FASE	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
SOCIALIZACIÓN	Buscar datos específicos que ayuden a la elaboración del Plan del Marketing	-Reuniones con entes facilitadores de información, -Investigación de campo y bibliográfica.	- Humanos - Institucionales - Informativos	- Investigador	Una semana
PLANIFICACIÓN	Planificar misión, visión, valores corporativos y objetivos organizacionales, que permitan a la Agencia enrumbar su operatividad y desarrollo. Desarrollar estrategias referentes al producto	-Elaboración del plan de marketing.	- Humanos - Técnicos	- Investigador	Un mes
EJECUCIÓN	Ejecutar publicidad, que proporcione al cliente un conocimiento e interés por contratar los servicios que la agencia propone				Cada mes
EVALUACIÓN	Verificación, pruebas de aceptación. Aumento ventas Mayor afluencia de turistas	- Encuestas - Registros de ventas	- Humanos - Informáticos	- Investigador	Semestralmente

Elaborado por: Margarita del Roció Naranjo Licintuña (2012)

6.8 ADMINISTRACIÓN Y PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Administración de la evaluación

Tabla 23:

ETAPA DEL PROYECTO	OBJETIVOS	RESPONSABLES	TIEMPOS	OBSERVACIÓN
RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	Recopilar información, reconocer los atractivos para crear paquetes publicitarios, y crear estrategias.	Promotor del proyecto	Julio 2012	
ANALIZAR LA INFORMACIÓN	Tomar en consideración las preferencias del cliente para elaborar paquetes turísticos y estrategias de marketing	Promotor del proyecto	01 - 05 de Agosto 2012	
SOCIALIZACION DEL PLAN DE MARKETING	Identificar estrategias de marketing referentes al producto, publicidad, precio y plaza	Promotor del proyecto	07 – 12 de Octubre 2012	
ELABORAR PLAN DE MARKETING	Con toda la información recolectada y con el análisis de la misma se elabora el plan de marketing	Promotor del proyecto	Octubre –Noviembre Diciembre del 2012	
EVALUACIÓN	Realizar monitoreo, seguimiento y evaluación de resultados	Promotor del proyecto	Enero Posterior a la entrega del proyecto final	

Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

BIBLIOGRAFÍA

- BOTE Venancio; Turismo en Espacio Rural, (2007)
BOTE Venancio; Turismo en Espacio Rural, (2007)
BOTE Venancio; Planificación Económica del Turismo,(1994)
BONTA, Patricio, Marketing y Publicidad)
DAHDA .Jorge; Elementos del Turismo,(2013)
- DIAZ, Edgar; Enfoque Turístico Pág. 17 Editorial Trillas, (2009)
GAVIÑO, NOEMY; Modulo de Turismo y Hotelería
GRAW, MC Hill; Negocios Exitosos, (2000)
MONCHON Francisco; Economía Del Turismo, (1994)
- MATUS C.; Planificación, (2009)
- OLEO, Susana, Ilustración; Amanecer", Espina, (2007)
STRICKLAND, THOMPSON Arthur, TERRY George. HITT Black,
PORTER; CASTELLANOS Odeley.

LINCOGRAFÍA

(http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619277)

(http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619277)

((<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>))

((http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619277))

((<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>))

ANEXO

PUBLICIDAD EN INSTITUCIONES



The advertisement is set against a green background. In the center is a white, rounded rectangular logo featuring a green llama silhouette on a yellow circular background, with a white mountain peak below it. The text "High Andes" is written in green below the llama. Below the logo, the word "TOURS" is written in large, white, bold, sans-serif capital letters. To the left of the logo are three stacked photos: a cyclist on a road, a group of people celebrating on a beach, and a snow-capped mountain reflected in a lake. To the right are four stacked photos: a beach with palm trees, a person with a surfboard, a person surfing, and a rocky coastline.

**Viaja con nosotros y participa en el sorteo de un
!TOUR GRATIS A MONTAÑITA!**

Visítanos: callequito y Sánchez de Orellana 2do piso frente la Iglesia de Santo Domingo

Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

FOTOGRAFIAS REALIZADAS EN TOURS ALTA MONTAÑA



Elaborado por: Margarita del Rocío Naranjo Licintuña (2012)

Anexo 1 Encuesta



UNIVERSIDAD TÈCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÒN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÌA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA

OBJETIVO: Recabar información pertinente relacionada a la operación turística la Agencia De Viajes High Andes Tours; la misma que será utilizada en el estudio del trabajo.

Solicitamos absoluta sinceridad en sus respuestas, pues de ellas depende el éxito de la investigación.

Lea determinadamente y marque con una X en la opción que usted considere.

1. ¿Esta usted satisfecho con el servicio recibido por parte de la agencia?

- SI
- NO

2 ¿El paquete contratado cumplió con sus expectativas?

- SI
- No

3 ¿Le parecen atractivos los lugares que ofrece la agencia de viajes ?

- SI
- No

4 ¿Cree usted que los precios que ofrece la agencia para el cliente son?

- Adecuado
- Excelente
- Inadecuado

5 ¿Cree usted que los equipos alquilados para su expedición están en perfectas condiciones?

- Sí
- No

6 ¿Cuándo usted planifica su viaje utiliza el internet como medio de información?

- Si
- No

7. ¿Considera usted que la agencia necesita incrementar nuevos paquetes interactivos?

- Sí
- No

8. ¿De los servicios que ofrece la agencia cuales cree que deberían mejorar?

- Precio
- Transporte
- Alimentación
- Publicidad

9. ¿Cree usted que mejorando la calidad de servicio contribuirá a una correcta operación de la agencia?

- Sí
- No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!