



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Sistema Estratégico de penetración en el mercado para el sector de agencias turísticas: Caso Ortega Viajes”.**

**AUTOR: María José Narváez Ortega**

**TUTOR: Ing. Rodrigo Fernando Miranda López, MBA**

**AMBATO – ECUADOR**

**JUNIO 2017**



## **Aprobación del Tutor**

**Ing. Rodrigo Fernando Miranda López, MBA**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “Sistema Estratégico de penetración en el mercado para el sector de agencias turísticas: Caso Ortega Viajes” presentado María José Narvárez para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato 9 de Marzo del 2017



**Ing. Rodrigo Fernando Miranda López, MBA**  
CI. 1803556040

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo María José Narváez Ortega, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.




María José Narváez Ortega  
C.I 1803588571

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

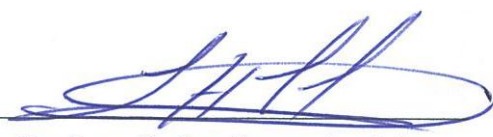
Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)



Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA  
CI. 180249054-8

f)



Dr. Juan Carlos Castro Analuiza  
CI.020180176-8

Ambato 17 de Mayo del 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

**Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado en primer lugar para Dios, que es la razón de mi existencia el dador de vida y de oportunidades, El que ha iluminado mi camino y permitiéndome alcanzar mis sueños, a ti mi Amado Padre este trabajo.

A mi hijo José Julián Medina, realmente este trabajo, cada hora de estudio, cada sacrificio, cada logro en mi vida es por ti y para ti hijo mío, con el afán de ser la mejor madre, el mejor ejemplo que puedas tener es el esmero de mi día a día, con el afán de que por cada paso marcado en mi vida para ti sea el impulso para llegar aún más lejos; con el amor más grande e infinito que puede sentir una mujer te dedico este trabajo que ha sido el fruto de mucho esfuerzo.

A mi madre Loli Ortega, por ser mi apoyo mi pilar, el ejemplo de mujer esmerada y valiente, te dedico este trabajo mamá, porque sin su apoyo no hubiera sido una realidad, espero algún día que mi José Julián pueda sentirse tan orgulloso de mi como yo me siento de usted.

Dedico este proyecto a Edison Ortega, mi abuelito, ya que su confianza puesta en mí, es una de los motivos más grandes para no rendirme en los caminos de la vida, por ser mi gran amor, por ser lo más bello que tengo en mi mente y mis recuerdos, a ti papi con todo mi cariño este logro que es nuestro.

A mi esposo Lenin Medina, mi compañero de vida quienes juntos hemos aprendido a vivir a afrontar pruebas, momentos felices y situaciones complicadas, a ti que con gran paciencia has aportado para que este objetivo sea una realidad, te dedico este y todos los momentos de mi vida que tengo la bendición de vivirlos a tu lado.

*Majin Narváez*

## **Agradecimientos**

Para la realización de este trabajo quiero agradecer: principalmente a Dios, que me permitió con su bendición lograr uno de mis más grandes ideales. A mis padres: Williams Narváez y Loli Ortega, quienes con su cariño y ejemplo han sido un pilar fundamental en mi vida. A mis hermanos Deysi, María Gracia, William Andrés Narváez y mis pequeños Adrián Emilio y María Pía, con quienes hemos compartido nuestra infancia y porque forman parte de lo que soy y son una de las razones más importantes de ser un buen ejemplo; espero que este meta alcanzada sea de impulso para sus vidas y recuerden que pueden contar con su hermana mayor en todo momento. A mi hijo José Julián principalmente, porque fue mucho el tiempo que sacrificó al no compartirlo conmigo para llegar a conseguir este logro; por entender y ser un niño bueno mientras mamá estaba en la universidad, gracias infinitamente hijo mío; a mi esposo Lenin Medina quien fue mi apoyo incondicional durante este período.

Agradezco a mis abuelitos Edison Ortega y Glorita Sánchez, por su amor, consejos y en ocasiones llamados de atención que me han direccionado a continuar mi camino.

Quiero agradecer de manera especial a mi tía Cintia, por la apertura y permitirme desarrollar este trabajo en tu empresa Ortega Viajes, motivo de esta investigación, con el afán de contribuir de manera positiva al surgimiento de tu negocio. Gracias por toda la ayuda recibida de tu parte “ñaña”

Gracias Familia por llenar mi vida, por confiar en mí, por alentarme y animarme con infinito amor

*Majin Narváez*

## Índice General

Aprobación del Tutor .....	II
Dedicatoria .....	V
Agradecimientos .....	VI
Índice General .....	VIII
Índice de Tablas .....	XIII
Índice de Ilustraciones.....	XIV
Resumen Ejecutivo.....	XV
Abstract .....	XVI
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA .....	1
1.1. Título.....	1
1.2. Definición del Problema .....	1
1.3. Formulación del Problema .....	4
1.4. Objetivos de la investigación.....	5
1.4.1. Objetivo general .....	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II .....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Fundamentación teórica .....	6
2.1.1. Antecedentes Investigativos .....	6
2.2. Marco Teórico.....	7
2.2.1. Sistema Estratégico .....	7
2.2.1.1. Definición .....	7
2.2.1.2. Clasificación .....	8
2.2.2. Proceso Administrativo .....	9
2.2.2.1. Definición .....	9
2.2.2.2. Estructura .....	10
2.2.2.3. Fases y Universalidad .....	10
2.2.2.4. Función de los principios del proceso administrativo .....	12
2.2.2.5. Ventajas del proceso administrativo.....	15



2.2.3.	Administración Turística .....	15
2.2.3.1.	Definición .....	16
2.2.3.2.	Demanda Turística .....	16
2.2.3.3.	Oferta Turística .....	17
2.2.4.	Penetración de Mercado .....	19
2.2.4.1.	Definición .....	19
2.2.4.2.	Estrategias .....	19
1.1.1.	Estrategias de Desarrollo para los Mercados.....	21
1.1.2.	Estudio de Mercado .....	21
2.2.5.	Marketing .....	22
2.2.5.1.	Definición .....	22
2.2.6.	Marketing Turístico .....	23
2.2.6.1.	Características de Marketing .....	23
6.1.1.1.	Proceso del Marketing .....	23
6.1.2.	Estrategias de Marketing Turístico.....	24
a.	Definición de Estrategias de Marketing Turístico .....	24
6.1.3.	Marketing Mix.....	26
6.1.4.	Oferta Turística.....	29
6.1.4.1.	Definición .....	29
6.1.4.2.	Componentes .....	29
6.1.4.3.	Análisis de la oferta .....	30
6.1.5.	Sistema turístico .....	30
6.1.5.1.	Elementos del sistema turístico.....	31
	Los 5 elementos del sistema turístico.....	32
6.1.5.2.	Atractivos Turísticos.....	33
6.1.5.3.	Superestructura .....	34
6.1.5.4.	Infraestructura.....	35
6.1.5.5.	Servicio Turístico.....	37
6.1.5.6.	Turismo.....	39
6.1.6.	Clasificación del turismo .....	41
6.1.7.	Paquetes Turísticos.....	43
6.1.7.1.	Características de un Paquete Turístico .....	43

6.1.7.2.	Clasificación de un Paquete Turístico .....	44
6.1.7.3.	Principios y factores para diseñar un paquete turístico.....	45
6.1.7.4.	Determinación del precio de los paquetes .....	46
6.1.8.	Rutas turísticas .....	47
6.1.8.1.	Las Rutas Turísticas como Producto Turístico .....	49
6.1.8.2.	Metodología a Seguir .....	49
6.1.8.3.	Las Rutas Temáticas e Interpretativas .....	52
CAPÍTULO III .....		53
MARCO METODOLÓGICO .....		53
2.1.	Metodología .....	53
2.1.1.	Métodos Teóricos .....	53
2.1.1.1.	Paradigma de investigación .....	53
2.1.1.2.	Enfoque de investigación.....	53
2.1.1.3.	Nivel de Investigación .....	54
4.1.1.	Tipo de Investigación .....	54
2.1.2.	Métodos Empíricos.....	54
2.1.2.1.	Técnicas .....	54
2.1.2.2.	Métodos Empíricos .....	55
2.2.	Validez de la Encuesta .....	55
3.1.	Población y Muestra.....	57
3.2.	Plan de Recolección de Datos .....	58
3.3.	Plan de Procesamiento de Datos .....	59
CAPÍTULO IV .....		60
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....		60
4.1.	Análisis de la encuesta aplicada a clientes externos .....	60
Datos generales de los clientes externos .....		60
Expectativas de viajes de los clientes.....		63
Valoración de la oferta turística .....		68
4.2.	Análisis de la encuesta aplicada a los clientes internos .....	71
Datos generales .....		71
Oferta turística.....		73
Necesidades del sistema estratégico de penetración de mercado.....		75

4.3. Validación de la hipótesis .....	77
CAPÍTULO V .....	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	80
5.1. Conclusiones .....	80
5.2. Recomendaciones.....	81
CAPÍTULO VI.....	82
MARCO PROPOSITIVO .....	82
6.1. Datos Informativos.....	83
6.2. Antecedentes De La Propuesta.....	83
6.3. Justificación.....	84
6.4. Objetivos De La Propuesta.....	85
6.4.1. Objetivo General .....	85
6.4.2. Objetivos Específicos .....	85
6.5. Análisis de la factibilidad.....	85
6.6. Proceso de la Planificación Estratégica.....	87
6.7. Metodología .....	89
6.8. Desarrollo Operativo de la Propuesta .....	90
6.8.1. Ubicación Geográfica de la Agencia “Ortega Viajes” .....	90
6.8.2. Situación Actual de la Agencia .....	90
6.8.3. Escenarios Externos .....	92
6.8.3.1. Matriz de evaluación de Factores Externos .....	93
6.8.4. Escenarios Internos.....	95
6.8.4.1. Matriz de evaluación de Factores Internos .....	96
6.8.4.2. Identificación de Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades.....	97
6.8.5. Lineamientos Estratégicos.....	100
Visión .....	100
Misión.....	100
Objetivos .....	100
6.8.6. Objetivos Estratégicos .....	103
6.8.7. Establecimiento de Estrategias (DAFO) .....	104
6.9. Segmentos de Mercado .....	115
Mercados Objetivos.....	115

Comunicación.....	116
6.10. Plan de Acción 2017.....	116
6.11. Propuestas Turísticas .....	119
Bibliografía .....	138
Anexo 1. Categorización de Variables.....	143
Anexo 2. Operacionalización de Variables.....	144
Anexo 3. Lista de clientes .....	146
Anexo 4. Encuesta a los clientes internos .....	147
Anexo 5. Encuesta a los clientes externos .....	149
Oferta turística.....	149
Anexo 6. Validez de la encuesta .....	151

## Índice de Tablas

Tabla 1. Elementos del sistema turístico.....	32
Tabla 2. Clasificación de los atractivos turísticos.....	33
Tabla 3. Clasificación de la infraestructura.....	36
Tabla 4. Escala de validez.....	56
Tabla 5. Puntuación de validez del instrumento .....	56
Tabla 6. Resultados de validez.....	56
Tabla 7. Población meta.....	57
Tabla 9. Edad .....	61
Tabla 10. Ocupación .....	62
Tabla 11. Expectativas de viajes .....	63
Tabla 12. Factores influyentes .....	65
Tabla 13. Motivos de viaje.....	66
Tabla 13. Necesidad del sistema .....	67
Tabla 14. Valoración oferta turística.....	68
Tabla 13. Necesidad del sistema .....	70
Tabla 16. Edad .....	72
Tabla 17. Ocupación .....	72
Tabla 18. Escogen otra agencia.....	73
Tabla 19. Medios de promoción.....	74
Tabla 20. Necesidades de sistema estratégico.....	75
Tabla 21. Factores Externos .....	93
Tabla 22. Factores Internos .....	96
Tabla 23. Identificación de Oportunidades .....	97
Tabla 24. Identificación de Amenazas .....	98
Tabla 25. Identificación de Fortalezas .....	98
Tabla 26. Identificación de debilidades .....	99
Tabla 27. Estrategias DAFO .....	104
Tabla 28. Estrategias en base a la matriz DAFO .....	105
Tabla 29. Matriz de identificación proyecto N° 1.....	107
Tabla 30. Matriz de identificación proyecto N° 2.....	107
Tabla 31. Matriz de identificación proyecto N° 3.....	109
Tabla 32. Matriz de identificación proyecto N° 4.....	109
Tabla 33. Matriz de identificación proyecto N° 5.....	111
Tabla 34. Matriz de identificación proyecto N° 6.....	112
Tabla 35. Matriz de identificación proyecto N° 7.....	113
Tabla 36. Matriz de identificación proyecto N° 8.....	114

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Proceso Administrativo.....	11
Ilustración 2. Proceso de Marketing .....	24
Ilustración 3. Marketing Relacional.....	26
Ilustración 4. Definición de la muestra .....	57
Ilustración 5. Plan de recolección de datos .....	58
Ilustración 6. Plan de procesamiento de datos .....	59
Ilustración 7. Género.....	60
Ilustración 10. Expectativas de viajes .....	64
Ilustración 13. Valoración oferta turística.....	69
Ilustración 14. Género.....	71
Ilustración 19. Necesidades de sistema estratégico.....	76
Ilustración 20. Diagnóstico de la situación actual.....	87
Ilustración 21. Ubicación Geográfica .....	90
Ilustración 22. Escenarios Externos .....	92
Ilustración 23. Organigrama.....	102

## **Resumen Ejecutivo**

El turismo es un sector estratégico para el desarrollo nacional, en especial por factores relacionados con la generación de empleos directos, indirectos, permanentes y estacionales; la distribución de los ingresos entre un mayor número de habitantes; las oportunidades de diversificación económica y la complementariedad a las actividades tradicionales, no siempre suele ser así, porque los beneficios que produce esta actividad no siempre se ven reflejados en las poblaciones consideradas turísticas, pues sus habitantes deben afrontar esta situación con mucha imaginación para sobrevivir elaborando artesanías, comidas típicas o representaciones de ritos y/o costumbres tradicionales que llamen la atención del visitante.

En el presente proyecto se pretende investigar los sistemas de penetración en el mercado que establece una agencia turística como potenciador en el incremento de ventas y como subsiguiente la satisfacción del cliente.

Los resultados alcanzados en esta investigación se enmarcado en la estructuración y delimitación de los elementos de un sistema de penetración de mercado que contribuya a mejorar el marketing y posicionamiento turísticos de la empresa Ortega Viajes.

La presente propuesta servirá como herramienta administrativa y de gestión para analizar el problema mediante un diagnóstico interno y externo (FODA) de la organización y poder crear estrategias para fortalecer la imagen corporativa de la empresa basándonos en la sustentabilidad, capacidad, experiencia e incrementar y diversificar los servicios de la Agencia de Viajes “Ortega Viajes”

### **Palabras Claves:**

Investigación

Industria del Turismo

Ortega Viajes

## **Abstract**

Tourism is a strategic sector for national development, especially by factors relating to the generation of direct, indirect, permanent and seasonal jobs; the distribution of income among a greater number of inhabitants; opportunities for economic diversification and the complementary to traditional activities, not always tends to be so, because the benefits that produces this activity not always are reflected in considered resort towns, because its inhabitants must face this situation with a lot of imagination to survive making handicrafts, typical meals, or depictions of rituals or traditional customs that attract the attention of visitors.

In the present project intends to investigate systems of market penetration established a travel agency as enhancer in the increase in sales and subsequent customer satisfaction.

The results achieved in this research is framed in the structuring and delimitation of the elements of a system of market penetration that contributes to improving tourist company Ortega travel marketing and positioning.

This proposal will serve as administrative tool and management to analyze the problem by using a diagnostic internal and external (SWOT) of the Organization and to create strategies to strengthen the corporate image of the company based on sustainability, capability, experience and increase and diversify the services of the travel agency "Ortega journeys"

### **Key words:**

Research

Tourism industry

Ortega travel



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Título**

“Sistema Estratégico de penetración en el mercado para el sector de agencias turísticas: Caso Ortega Viajes”.

#### **1.2. Definición del Problema**

En la investigación realizada por Bohorquez (2014) menciona que teniendo en cuenta los sistemas de penetración en el mercado como estrategias por la cual las agencias de turísticas expanden sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los paquetes turísticos existentes en el mercado actual.

La actividad turística en el Ecuador constituye el tercer producto de exportación dentro de la economía local del país, es una importante alternativa de generación de ingresos así como una de las herramientas que contribuye a la reducción de pobreza y generación de empleo, pero a pesar de ser un potencial, el sector turístico en nuestro país carece de pautas que marcan una disociación en las actividades turísticas

Desde los año 70 en el Ecuador se ha generado una oportunidad para el desarrollo turístico, desde esta época se desarrolla una infraestructura formal en donde el acervo turístico va creciendo en todos los sentidos, el turismo que se recepta en el Ecuador principalmente es originario de los países desarrollados, los cuales normalmente buscan salir de la cotidianidad y buscar escenarios en los cuales generen un desestres para su vida cotidiana.

Todas las empresas turísticas ofrecen diferentes tipos de productos. Los que tienen éxito agregan un ingrediente adicional, el buen servicio. Este es el único producto que no puede comprarse. La conducta humana en una sociedad libre no puede uniformarse; sólo puede

ser guiada en un proceso que requiere de supervisión, atención y entrenamiento constante. Es aquí donde entra la labor de un buen liderazgo gerencial en una empresa turística.

El sector de las agencias turísticas está en continuo desarrollo por la globalización; por lo que deben proyectarse en la satisfacción óptima en las necesidades de los consumidores y los deseos de determinados grupos de consumidores con el finalidad de alcanzar un adecuado beneficio, a través de facilitar la comercialización de bienes y servicios turísticos; es punto relevante que hace referencia (Beaufond, 2008).

En el presente proyecto se pretende investigar los sistemas de penetración en el mercado que establece una agencia turística como potenciador en el incremento de ventas y como subsiguiente la satisfacción del cliente.

Por otra parte uno de los factores que se ha detectado es la actual crisis económica que el país está atravesando, ha provocado que las empresas relacionadas al ámbito turístico, se vean una falta de liquidez y no se pueda ofertar un servicio adecuado, por último la carencia de una cultura turística hace que esta industria tenga un nivel de desarrollo catalogado como deficiente.

En la investigación realizada por Chung Pinzás, Alfonso (2011) relacionada con Prospectiva estratégica: más allá del plan estratégico se menciona que en las diversas organizaciones e instituciones que buscan orientar su futuro, es práctica común la utilización del Plan Estratégico como herramienta clave para el desarrollo de sus actividades; sin embargo, una vez finalizado el periodo de duración de este plan queda una interrogante lógica ¿cuál debe ser el siguiente de la organización? Para responder esta interrogante existen diversas técnicas de análisis, partiendo de lo logrado hasta esa fecha en el plan estratégico que ha terminado. Sin embargo, debido a este vacío existente muchas veces no se hace una elección adecuada o mejor dicho una elección conexas de la nueva meta de la organización, quedando muchas veces. El futuro no depende de la evolución de las tendencias sino de la relación que existe entre los factores del sistema, actores y objetivo.

En efecto bajo esta perspectiva el futuro con los posibles escenarios futuribles se darán en función a cómo interactúan los agentes mencionados anteriormente, esto no deja de lado la importancia de las tendencias, pero indica que la relación entre los agentes tales como factores del sistema, actores y objetivo condicionará su comportamiento y por lo tanto el desarrollo de los eventos. (Chung Pinzás, 2011)

En el trabajo de Benavides (2010) con su tema: “Plan Estratégico Para La Agencia De Viajes Solcanela Travel & Tours”, la finalidad de esta investigación se enmarco en la creación de una página principal con palabras claves que sean de fácil reconocimiento para los buscadores, esta información se garantiza que será funcional, amigable, esto permitirá incrementar el mercadeo y el posicionamiento de la empresa a través del uso de las redes sociales, generando nuevas oportunidades de venta.

Como se refleja en el trabajo de Benavides (2010) buscan realizar un plan estratégico donde se pueda mejorar la página web del mismo; con el fin de aumentar clientes. Al realizar dicho plan se necesita un estudio de mercado estratégico para potenciar su desarrollo.

En cambio en el trabajo de Ortiz (2012), con el tema de: “Plan estratégico de marketing para el proyecto turístico Hotelero”, la finalidad de esta investigación se inserta en la elaboración de un Plan estratégico de Marketing por medio de un proyecto hotelero consistente e innovador para fortalecer e impulsar la actividad turística en la Parroquia Santa Marianita, Cantón Manta, Provincia de Manabí, este plan parte de la identificación de un FODA para identificar las necesidades del sector hotelero, lo que permita generar estrategias diferenciadoras frente a la competencia enfocado con el cuidado del medio ambiente.

Como nota en el trabajo de Ortiz (2012) al realizar el plan estratégico, indagan en el mercado con el fin de potenciar al cliente objetivo y maximizar ventas.

En el trabajo de Alvarado (2010) con el tema de “Plan Estratégico y de Mercadeo para ampliación de línea de productos de la empresa Altagua en la ciudad de Babahoyo”, el

objetivo de esta investigación es Identificar el mercado objetivo de los nuevos productos que saldrán al mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, este proyecto permitió realizar el establecimiento de fuerza competitiva de Altagua, en razón del segmento objetivo y el establecimiento de un sistema de distribución adecuado para la presentación de nuevos productos, a través de estrategias publicitarias y promociones orientadas al mercado potencial.

Por otra parte en el trabajo de Alvarado (2010), aunque no se enfoca en las agencias turísticas se menciona el plan estratégico para identificar el mercado objetivo de sus productos para la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

La agencia turística Ortega Viajes se crea con la misión de brindar un servicio a la colectividad orientado a garantizar bienestar a quienes toman sus paquetes turísticos, pero dentro de la problemática que se encuentra se tiene la inexistencia de estrategias de penetración para el nuevo mercado por lo que no se tiene una buena rentabilidad, lo que afecta duramente al negocio ya que no se genera las ganancias debidas y que conjuntamente con una ineficiente aplicación de mercadeo origina una administración organizacional en nivel bajos que de una u otra manera perjudica a la empresa.

Se evidencia que no existe trabajo acerca del sistema estratégico de penetración en el mercado para el sector de agencias turísticas; dicho tema será evidenciado en este proyecto con la respectiva investigación para incrementar la cartera de clientes con satisfacción de los mismos y maximizando ventas

### **1.3. Formulación del Problema**

¿De qué manera un Sistema Estratégico de penetración de mercado para la agencia turística Ortega Viajes” permitirá mejorar su oferta turística?

#### **1.4. Objetivos de la investigación.**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Proponer un Sistema Estratégico de Penetración de Mercado que permita mejorar la oferta turística de la agencias turística Ortega Viajes”.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

Fundamentar con bases teóricas acerca de la importancia de sistema estratégico, penetración de mercado, turismo y oferta turística.

Realizar un diagnóstico de la situación actual del sistema estratégico y la oferta estratégica de la agencia turística Ortega Viajes”.

Desarrollar un Sistema Estratégico de Penetración de Mercado en el sector turístico.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación teórica**

##### **2.1.1. Antecedentes Investigativos**

En la investigación o en la publicación “Estrategias de mercado en firmas líderes de la industria alimentaria” del autor Cristina Taddei Bringas (2006) se menciona como propósito del trabajo ofrecer un recuento de las características principales y algunos rasgos que definen las estrategias competitivas seguidas por firmas líderes en el procesamiento de alimentos a nivel mundial, particularmente las relacionadas con las ramas de molienda de trigo, procesamiento de carne y la industria vitivinícola.

Se advierte que las firmas líderes mantienen conductas agresivas que van desde acuerdos, fusiones, adquisiciones, hasta campañas globales de publicidad y estrategias diversas, que definen su posicionamiento en el mercado y explican por qué las líderes lo siguen siendo. La revisión de los aspectos referidos complementada con la aplicación de técnicas de análisis multivariado, permite entender lo que representa para algunas de las plantas que operan en la región noroeste de México, mantener, sea directa o indirectamente, vínculos con estas firmas líderes. (Taddei Bringas, 2006)

En el Sistema de Información Científica Redalyc, se encuentra la investigación realizada por Ramírez Paris, Xiomara; Sepúlveda, Álvaro (2009), relacionada con “Diseño de estrategias de penetración de mercado para posicionar la zona Norte de Santander-Táchira”, La zona comprendida por el Departamento Norte de Santander y el Estado Táchira, cuenta con innumerables atractivos (variedad de pisos térmicos, diversidad cultural e iconos turísticos sin explotar) propios para el desarrollo turístico, realidad que se ha descubierto a través de las diferentes mesas de trabajo por subregiones, donde cada una de ellas ha manifestado la necesidad de incrementar acciones para hacer de este sector un emporio de desarrollo económico, social y

cultural. La infraestructura hotelera, gastronómica, artesanías, agencias de viajes y operadoras de turismo, aeropuertos, universidades, cámaras de comercio, secretarías y corporaciones de turismo, institutos de educación formal e informal, la existencia de sitios de Interés cultural reconocidos a nivel nacional que posee la zona en las principales ciudades de cada una de las subregiones, permite el empoderamiento y desarrollo de todas y cada una de las actividades que se deben desarrollar para el cumplimiento de esta apuesta productiva. (Ramírez & Sepúlveda, 2009)

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Sistema Estratégico**

#### **2.2.1.1. Definición**

“Los sistemas estratégicos son aquellos que cambian los objetivos, productos servicios o relación con el ambiente de las organizaciones en el rol de soporte de los sistemas de información estos sustentan las existencias, la existencia de productos y la existencia de procedimientos de los negocios” (UCLA, 2011)

Según Pucar (2011), son los sistemas que hacen que los productos sean atractivos al cliente soportándose en los objetivos y planificación estratégica de la empresa, basándose en su realidad. Los sistemas estratégicos son de suma importancia para que un producto se vea atractivos, de este sistema se trata de que producto tenga éxito. Según el sitio UCLA (2011) son importantes para la organización y para poder aumentar los ingresos generados por la misma, así como también el ingreso a nuevos mercados a través de técnicas de penetración y diferenciación de servicios y productos con respecto a los de los competidores. Es de suma importancia el implementar sistemas estratégicos dentro de una empresa u organización ya que de esta manera permite introducir métodos y técnicas para la captación de clientes y a su vez la fidelización del mismo. (Taylor, 1997)

### 2.2.1.2. Clasificación

- a. **Sistemas estratégicos de ventas y mercadeo:** mientras los productos y servicios de sistemas de información son altamente visibles, menos visibles pero igualmente poderosas son las nuevas técnicas de mercadeo y ventas basadas en sistemas de información. Para estas técnicas es crucial la concepción de la información existente como un recurso que puede ser minado por la organización para incrementar las ganancias y la penetración en el mercado. Una segunda característica de estos sistemas es el desarrollo de técnicas que diferencien los productos y servicios de los competidores. Orientado a cambiar relación entre productores y clientes. Este sistema provee de acceso inmediato al estado de las órdenes de los clientes, informando a estos cuando recibirán la mercancía. También permite una producción más eficiente debido al análisis de los hábitos de compra de los clientes y un control mayor del inventario. Todo esto le ha dado una ventaja competitiva a SOS, a través del envío de la mercancía a los clientes en el momento. Este sistema también incluye telecomunicaciones, herramienta que le permite al cliente integrarse al sistema.

Un ejemplo adicional de sistemas de mercadeo y ventas estratégicos orientado a telecomunicaciones es dado por Management Science of America (MSA) es una compañía proveedora de software de aplicaciones. Uno de los mayores problemas que afrontaban era el de suministrar mantenimiento a los clientes quienes habían comprado su software. MSA desarrolló una red HELP que permitía a los clientes de cualquier parte de Estados Unidos o Canadá comunicarse con MSA a través de un número telefónico si tenían problemas o preguntas. Un sistema que direccionaba las llamadas de acuerdo al problema específica a las personas que podían solventarlo. Como consecuencia de esto, los clientes recibían asistencia técnica conveniente. Este sistema se expandió para incluir teleconferencias permitiendo a los técnicos, y vendedores conducir reuniones en todo el país sin dejar sus oficinas.

- b. **Sistemas estratégicos que afectan a los suplidores:** estos sistemas son diseñados para maximizar el poder de compra de la firma por tener suplidores interactuando



con el sistema de información de la organización para satisfacer sus necesidades precisas.

- c. **Sistemas estratégicos de administración interna:** sistemas orientados a operaciones internas, control administrativo, planificación y personal. Estos sistemas son también estratégicos porque ellos tienen un impacto crítico en la supervivencia y prosperidad de la firma.

Un ejemplo de sistemas internos diseñados para la reducción de costos es el usado por DEERE COMPANY, un fabricante de maquinaria agrícola quien es líder entre sus competidores por ser un productor de bajo costo. Crucial para este éxito ha sido el desarrollo de un sistema de control diseñado para inventariar las partes necesitadas por los equipos DEERE. Los diseñadores pueden buscar en la base de datos para asegurarse de que ellos están diseñando equipos para los cuales DEERE ha hecho o tiene partes en el inventario. El mismo sistema permite el diseño más rápido y más barato de nuevos equipos. (UCLA, 2011)

## **2.2.2. Proceso Administrativo**

### **2.2.2.1. Definición**

Proceso administrativo es el flujo continuo e interrelacionado de las actividades de planeación, organización, dirección y control, desarrolladas para lograr un objetivo común.

Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarios para llevar a cabo una actividad o lograr un objetivo.

Proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. (Illera, Rodrigo, 2008)

#### 2.2.2.2. Estructura

Está compuesto por la fase mecánica y la dinámica en donde la:

**MECÁNICA** comprende a la **planeación** (trata más o menos de que cosas se van a realizar en la empresa, se realizan planes, programas, presupuestos, etc.) y la **organización** (de cómo se va a realizar y se cuenta con los organigramas, recursos, funciones...)

**DINÁMICA** aquí está la **dirección** que se encarga de ver que se realicen las tareas y para ello cuenta con la supervisión, liderazgo, comunicación, y motivación y por último, encontramos al **control** que es el encargado de decir cómo se ha realizado, que se hizo, como se hizo, y compara los estudios.

#### 2.2.2.3. Fases y Universalidad

**FASE MECÁNICA: Planeación:** propósitos, objetivos, estrategias, políticas, programas, presupuestos, procedimientos; **Organización:** División del trabajo y de la coordinación; jerarquización, departamentación, descripción de funciones.

**FASE DINÁMICA: Dirección:** Toma de decisiones, integración, motivación, comunicación, y supervisión; **Control:** Establecimiento de estándares, medición, retroalimentación y corrección.

Según Fayol el proceso administrativo lo concibe 5 etapas: Prever, Organizar, Comandar, Coordinar y Controlar. Dentro de la línea propuesta por Fayol, los autores Clásicos y neoclásicos adoptan el Proceso Administrativo como núcleo de su teoría; con sus Cuatro Elementos: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar. (González , 2010)

## Universalidad del proceso administrativo

El proceso tiene aplicación universal y los gerentes lo pueden aplicar, no importando el tipo de empresa de que se trate. Es utilizado donde varias personas trabajan juntas para el logro de objetivos comunes. Este proceso lo puede utilizar un gerente de una empresa constructora e igualmente lo utilizará un gerente de una tienda de departamentos.

Así mismo, este proceso puede ser utilizado en cualquier nivel de la organización ya sea directivo o simplemente de supervisión.

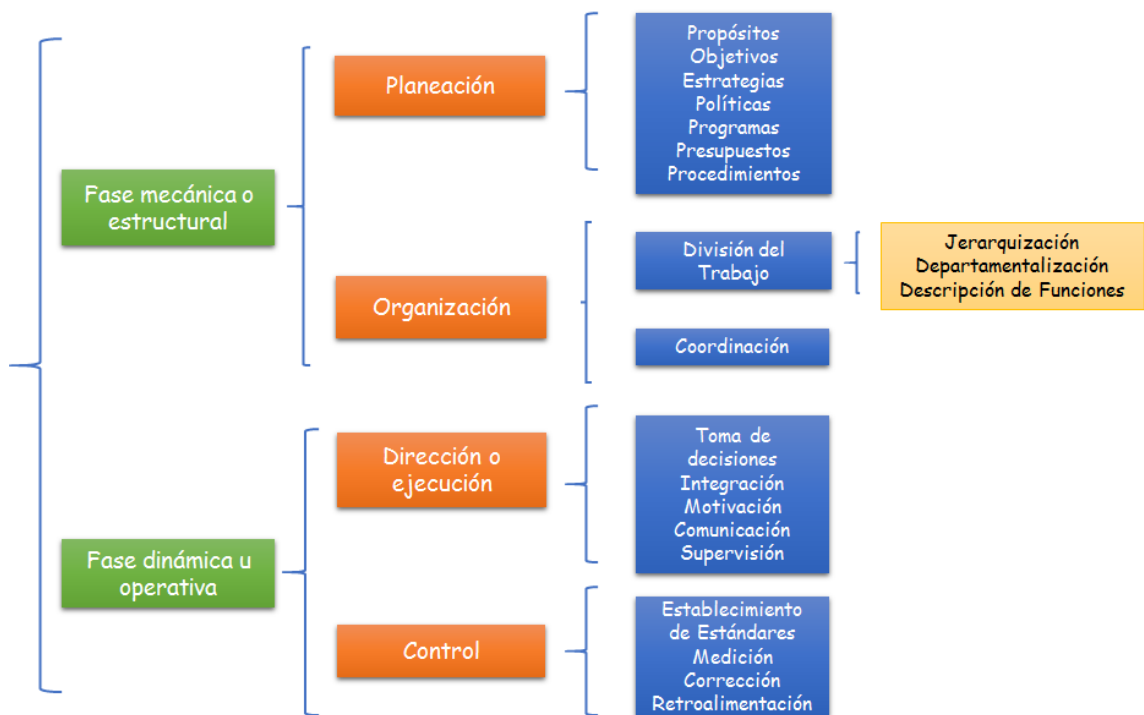


Ilustración 1. Proceso Administrativo

Fuente: (González , 2010)

**La planeación** es la primera ficha de este rompecabezas, dentro de ella se siguen los siguientes pasos: investigación del entorno e interna, planteamiento de estrategias, políticas y propósitos, así como de acciones a ejecutar en el corto, medio y largo plazo.

**La organización**, la segunda ficha, es un conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles como son humanos, materiales y financieros.

**La dirección** es la tercera ficha del rompecabezas, dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización.

**El control**, la ficha de cierre, es la función que se encarga de evaluar el desarrollo general de una empresa. (González , 2010)

#### **2.2.2.4. Función de los principios del proceso administrativo**

**Agustín Reyes Ponce**

##### **1) PREVISIÓN**

- a. **Previsibilidad:** Debe de realizarse tomándose en cuenta no hay certeza completa por la cantidad de factores y la intervención de decisiones humanas, por lo siempre existirá en la empresa un riesgo.
- b. **Objetividad:** Las previsiones deben de descansar en hechos más que en opiniones objetivas. El éxito de la empresa es en base a la información de que disponga.
- c. **Medición:** Las previsiones serán tanto más seguras cuando más podamos apreciarlas o medirlas.

##### **2) PLANEACIÓN**

- a. **Previsión:** Los planes deben de hacerse lo más precisos posibles y no con afirmaciones vagas y genéricas.

- b. **Flexibilidad:** Todos los planes deben de dar margen para los cambios que surgen en este.
- c. **Unidad:** Los planes deben de ser de tal naturaleza que exista una para cada función y todos los aplicables para una empresa puedan estar coordinados e integrados que pueda decirse que existe un sólo plan general.

### 3) ORGANIZACIÓN

- a. **Especialización:** La división del trabajo influye en el aumento de la producción ya que de acostumbrarse a un trabajo, se llega a la especialización y de esta a la productividad.
- b. **Unidad de mando:** Sólo se debe de obedecer a un sólo jefe para una sola función.
- c. **Equilibrio autoridad-responsabilidad:** Debe de establecerse el grado de autoridad y de responsabilidad que debe de tener cada jefe en cada nivel jerárquico.
- d. **Equilibrio dirección-control:** A cada grado de delegación debe de corresponder el establecimiento de los controles adecuados. (Chiavenato, 1999)

#### Principios de delegación:

##### 1.- Integración de personas:

- Adecuar funciones a los hombres
- Proveer a los hombres de elementos administrativos para el buen desempeño de su función y
- Darle importancia a una buena introducción adecuada.

##### 2.- Interpretación de las cosas:

- Coordinación de elementos y técnicas entre sí y con las personas.

##### 3.- Instalación y mantenimiento

- Se debe planear como reponer los gastos y en momentos de improductividad en mantenimiento.

### **Principios de delegación y control**

- Se debe de delegar la autoridad teniendo siempre el control sobre de esa delegación que se confiere. (Armstrong & Kotler, 2010)

### **Principios de dirección**

1. **Coordinación de intereses:** coordinar intereses de grupo e individuales de quienes participan de los objetivos.
2. **Impersonalidad del mando:** la autoridad debe de ser producto de la necesidad de todo organismo social y no el resultado de intereses personales del administrador.
3. **Vía jerárquica:** dice que no deben de faltar sin razón los productos de una orden.
4. **Resolución de conflictos:** si se llegan a presentar estos conflictos deben de resolverse lo más pronto posible con el menor disgusto de las partes.
5. **Aprovechamiento del conflicto:** aprovechar los conflictos para encontrar soluciones.
6. **Estándares:** el control es imposible si no se han fijado antes los estándares. (medidores de objetivos).
7. **Medir el control:** el control deberá de usarse sólo si el trabajo que se impone tiene justificación ante los beneficios que se espera y,

8. **El principio de excepción:** dice que el control es más eficaz cuando se concentra en cosas que no salieron como se planeó en un inicio. (Illera, administración y funciones de empresa, 2008)

#### **2.2.2.5. Ventajas del proceso administrativo.**

Se ofrece un marco de trabajo conceptual

Proporciona fundamentos para el estudio de la administración promoviendo el entendimiento de lo que es la administración.

Son factibles de las contribuciones de otras escuelas administrativas ya que puede usarse lo mejor del pensamiento contemporáneo administrativo.

Se obtiene flexibilidad, si bien es aplicable a una variedad de situaciones, se da al usuario el margen necesario para adaptarlo a un conjunto particular de situaciones.

Se reconoce flexibilidad y arte de la administración y se fomenta la mejor manera de utilizarlo en una forma práctica.

Se proporciona una genuina ayuda a los practicantes de la administración. El patrón del proceso hace que el gerente analice y entienda el problema y lo lleve a determinar los objetivos y los medios para alcanzarlos.

Los principios de la administración están derivados, refinados y aplicados y sirven como directrices necesarias para una útil investigación administrativa.

Se estimula el desarrollo de una filosofía determinada de la administración, cada una de las fases de sus aplicaciones requiere servirse de valores, convicciones del gerente y el entendimiento de los objetivos, recursos en torno del cual opera. (Chiavenato, 1999)

#### **2.2.3. Administración Turística**

### **2.2.3.1. Definición**

Dentro de turismo la **Administración Turística** según Bigne (2000) se justifica por la necesidad de regular el mercado estableciendo requisitos y parámetros de establecimiento y organización en las agencias de viajes y similares; con el fin de potenciar el sector turístico del cantón, ciudad, provincia y/o país. (Chiavenato, 1999)

La administración turística constituye la forma de gestionar los recursos naturales y/o artificiales de los diferentes lugares de un país y darlos a conocer a través de diversos medios, proporcionando bienestar económico a los involucrados.

La administración turística tiene una gran importancia en el sector productivo de los países ya que radica en el aprovechamiento de los recursos y su conservación con la aplicación de estrategias y buenas prácticas que incentiven el desarrollo del turismo y de esta manera favorecer la actividad económica de los países. (Steohen, 2004)

### **2.2.3.2. Demanda Turística**

La demanda turística es aquella formada por todas las personas que practican la actividad turística. Cooper (1993) hace una distinción en la demanda turística en función de la posible motivación de las personas a viajar. Siguiendo este criterio, Cooper, divide la demanda turística en: demanda efectiva (formada por el número total de personas que participan de la actividad turística), demanda no efectiva (formada por aquel sector de la población que no viaja por algún motivo), y la no demanda (que estaría integrada por la personas que no desean viajar).

Por otra parte, la OMT, dentro de la demanda turística, hace una distinción entre excursionistas (visitantes de un día que no pernoctan en el lugar visitado) y turistas (visitantes que permanecen una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado), (ver figura 1). A su vez, hace otra distinción dentro de todos los viajeros, así, diferencia a los viajeros que son visitantes de otros tipos de viajeros. Mientras que este último grupo no entra a formar parte de las estadísticas del turismo, el



visitante (turistas y excursionistas) sí. El grupo de otros viajeros lo forma aquellas personas que no tienen planeado su viaje y no saben cuándo van a volver al lugar de salida, su comportamiento se corresponde a otro tipo de motivaciones distintas a las que experimenta el turista.

### **2.2.3.3. Oferta Turística**

La oferta turística puede definirse como aquel conjunto de bienes y servicios que las empresas suministran al mercado para satisfacer la demanda turística. No obstante, la oferta turística tiene unas peculiaridades que la hacen diferente del resto de la oferta de los diferentes sectores económicos. Estas peculiaridades hacen de la oferta turística una oferta confusa e indefinida, pues es muy difícil identificar de forma precisa cuáles son los límites de la misma, es decir, se hace muy complicado detallar todas y cada una de las actividades que satisfacen las necesidades de los turistas. Entre estas peculiaridades se pueden resaltar las siguientes:

- Además de los cuatro factores de producción que requiere toda actividad productiva (materia prima, trabajo, capital y empresario), en la actividad turística se necesita también de la existencia de recursos turísticos, como factor para atraer al turista, ya sean estos recursos naturales, históricos, culturales, etc.
- Con la particularidad de que estos recursos, por regla general, no son propiedad de las empresas, de ahí que las Administraciones Públicas pasen a jugar un papel muy importante en el desarrollo de la actividad turística.
- La oferta turística está conformada por una gran variedad de oferta de bienes y servicios. Esta diversidad de ofertas que genera la actividad turística va a representar un handicap para un análisis conjunto, puesto que no se trata de analizar un solo producto ofrecido en un sector homogéneo, sino de varios sectores que ofertan diferentes tipos de bienes y servicios.

- Los productos turísticos tal y como los entienden sus oferentes (servicios de alojamiento, de viajes, de restauración, etc.) no coinciden con los productos tal y como los consideran los demandantes, pues estos lo consideran como una combinación de ofertas de bienes y servicios (alojamiento, transportes, visitas, entorno, etc.)
- Hay que considerar que gran parte de las actividades turísticas satisfacen también necesidades de la población local y no sólo de los turistas.
- Por otro lado, hay que considerar que también existen bienes y servicios demandados por los turistas y que afectan a otros sectores y actividades no característicos del turismo como puedan ser la sanidad, las infraestructuras, la seguridad, etc. Todo ello hace que sea difícil la delimitación de la actividad turística y por consiguiente de la oferta turística. Para lograrlo se recurre al concepto de demanda turística, cuya delimitación está establecida con una mayor precisión, y a partir de ella acercarse a la oferta turística.

El análisis de la oferta se pueden hacer desde diferentes enfoques. Estos se pueden dividir en tres:

1. **Enfoque descriptivo:** es el más utilizado. Considera la oferta turística como un conjunto de oferta de bienes y servicios de gran diversidad. Según el tipo de bienes y servicios que se ofertan se distinguen los siguientes tipos de ofertas turísticas: - oferta relacionada con el alojamiento - oferta relacionada con el transporte - oferta relacionada con la creación de productos turísticos y la comercialización de bienes y servicios turísticos - oferta relacionada con la restauración - oferta relacionada con la provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés recreativo - servicios periféricos del sector privado y sector público que complementan a la oferta turística básica citada anteriormente - servicios de asistencia a oferentes turísticos.
2. **El producto turístico desde un enfoque de oferta:** considera que el único producto susceptible de identificarse como turístico es el programa de desplazamiento de ida y

vuelta que se propone llevar a cabo el turista, ya sea elaborado por él mismo o por un profesional en forma de paquete turístico.

3. **La oferta turística como un producto global:** este enfoque considera que la satisfacción del turista va referida al viaje que este realiza en su conjunto. Por ello, el producto turístico global debe incorporar todos los elementos que determinan la total satisfacción de la experiencia turística. Entre estos elementos se encuentran, a modo de ejemplo: el entorno, clima, transporte, alojamiento, etc. Para simplificar el análisis de la oferta turística, siguiendo este enfoque, se asocia el producto turístico con el destino que visita el turista. Se dice, siguiendo este enfoque, que el producto turístico tiene naturaleza mixta ya que está conformado por bienes y servicios tanto de naturaleza privada como pública.

#### **2.2.4. Penetración de Mercado**

##### **2.2.4.1. Definición**

Según Cuesta (2016) consiste en incrementar ventas con sus clientes y atraer nuevos de la competencia, a través del mejoramiento de la distribución comercial.

Es un método en el cual la empresa oferta un producto que va destinado a un grupo específico de compradores cumpliendo las necesidades, esto puede atraer a futuros clientes potenciales.

En marketing, se denomina “penetración de mercado” al conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que una compañía aumente su participación de mercado para un producto o línea de productos. La penetración de mercado puede lograrse combinando estrategias de precios, ataques a la competencia y campañas de marketing.

##### **2.2.4.2. Estrategias**

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos

actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo parking gratuito).

Desde el punto de vista de las empresas de distribución comercial, esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia o bien a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento. El crecimiento interno se desarrollará a través de la apertura de nuevos establecimientos propios con el mismo formato comercial en el mismo mercado en el que opera la empresa. Por su parte, la alternativa de crecimiento externo puede llevarse a cabo a través de dos posibilidades: en primer lugar, la compra de empresas de distribución que operan con el mismo formato comercial en el mismo mercado, como por ejemplo, la compra en 1996 de los hipermercados en funcionamiento Hiper Olaberría y Eco Jerez por parte de Pryca; y en segundo lugar, la explotación de la fórmula de la franquicia con el formato comercial actual en el mismo mercado, como es el caso de los tres hipermercados Continente franquiciados con el grupo andaluz Luis Piña (Cuesta, 1998, p. 31).

Esta es, por tanto, una estrategia de crecimiento con reducido riesgo. Debido a esta circunstancia, esta debe ser una estrategia por la que deben optar en primer lugar las empresas de distribución comercial, ya que supone la explotación del negocio básico con un riesgo muy controlado debido al alto conocimiento del producto - mercado en el que trabaja la empresa.

La estrategia de penetración del mercado se puede combinar simultáneamente con otras estrategias de crecimiento más agresivas y, por tanto, más arriesgadas, como puede ser la internacionalización o desarrollo del mercado (introducción en otros mercados con el mismo formato comercial), el desarrollo de nuevos formatos comerciales (ofrecer nuevos

formatos al mismo mercado) y la diversificación (desarrollo simultáneo de nuevos formatos en nuevos mercados).

### **1.1.1. Estrategias de Desarrollo para los Mercados**

Identificación de nuevos mercados potenciales para la inserción de productos de la empresa e incrementar sus ventas, los mecanismos más recomendados son:

- Ingreso a nuevos mercados según zonas geográficas
- Surgimiento de nuevos segmentos objetivos
- Generar nuevos canales de distribución. (Russell , Lane , & Whitehill, 2005)

**Estrategias de Desarrollo por los Productos:** A través de la innovación en sus productos captar nuevos mercados potenciales e incrementar sus ventas, existen los siguientes mecanismos para el desarrollo de nuevos productos:

- Expansión de nuevos productos:
- Generación de nuevas líneas de productos, mejorando su competitividad;
- Mejorar la presentación y característica de los productos actuales:
- Generar niveles de calidad por segmentos;
- Innovación en productos:
- Racionalización de los productos:
- Generación de nuevas líneas compradas a su competencia. (Taylor, 1997)

### **1.1.2. Estudio de Mercado**

Según Rosales (2000) “Es una herramienta mediante la cual las organizaciones privadas buscan soluciones y ventajas a los problemas económicos encontrados a través del correcto manejo de la oferta y demanda en el mercado”.

Su función es determinar la penetración de mercado a través de la selección correcta de formas de publicitación, formas de penetración, manejo adecuado de la oferta y la demanda, y la cantidad de un producto que se puede poner dentro del mercado. (Russell , Lane , & Whitehill, 2005)

## **2.2.5. Marketing**

### **2.2.5.1. Definición**

Para Alvarez (2011) Facilitan la realización de intercambios a través de actividades que se encaminan a responder a las necesidades y requerimientos de los consumidores lo que contribuye alcanzar los objetivos de la empresa.

El marketing es un proceso en el cual se debe tener la capacidad de anticiparse a las necesidades de los consumidores de tal manera que pueda satisfacer sus requerimientos en cuanto al producto o servicio que se ofrezca, de ahí que se puede considerar que el marketing es un arte pero no de vender sino de saber que vender y qué producir, el arte de poder identificar las necesidades de los clientes que responda a las características personales de los consumidores. (Arellano Cueva, 2000)

Según Philip Kotler (1998), padre del marketing moderno “el marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos o valores con otros” (Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998)

De ahí que se deduce que el marketing es un pilar fundamental dentro de todas las áreas que se dedican a oferta de productos y servicios, permite la generación de nuevas oportunidades, para el caso turístico el marketing representa una herramienta estratégica elemental para la sensibilización y convencimiento a los principales usuarios, visitantes o viajeros adquirir algunos de los paquetes que se ofertan.

## 2.2.6. Marketing Turístico

Por esta razón es necesario conceptualizar el marketing turístico como aquella estrategia para la venta de sitios turístico, emplea métodos y estrategias para publicitar no solo el lugar y sus atractivos sino hoteles y similares en esa rama. Uno de los aliados del marketing turístico constituye las nuevas tecnologías de comunicación y los diferentes medios de comunicación. (Ferrell & Hartline, 2006)

### 2.2.6.1. Características de Marketing

**Sergio Villalobos, head of digital marketing de LG**, quien resalta las 5 características para desarrollar una estrategia de marketing 5 D.

2. **Diálogo.** Los consumidores esperan entablar una conversación con las marcas, es fundamental que las empresas respondan cuando un cliente le contacta por los medios digitales.
3. **Dispositivos.** No se debe enviar el mismo mensaje a todos los usuarios, cada uno debe ser atendido en diferente lenguaje.
4. **Diseño.-** La presentación de las marcas debe ser espectacular para enamorar a los clientes.
5. **Do it yourself.** Hay que promover que las personas puedan realizar acciones de compra sin la presencia de las marcas.
6. **Datos.** Es la información básica que llevará a que una estrategia de marketing sea exitosa. (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica., 2007)

### 6.1.1.1. Proceso del Marketing

Surge entonces la necesidad de identificar el **Proceso del Marketing**, este se desarrolla en 5 etapas, las cuatro primeras es en donde las empresas trabajan para para identificar y comprender las necesidades de los clientes que permita otórgales valor y construir

relaciones fuertes con ellos, en la última fase las empresas cosechan lo trabajado. (Kotler, Marketing Turístico, 2011)

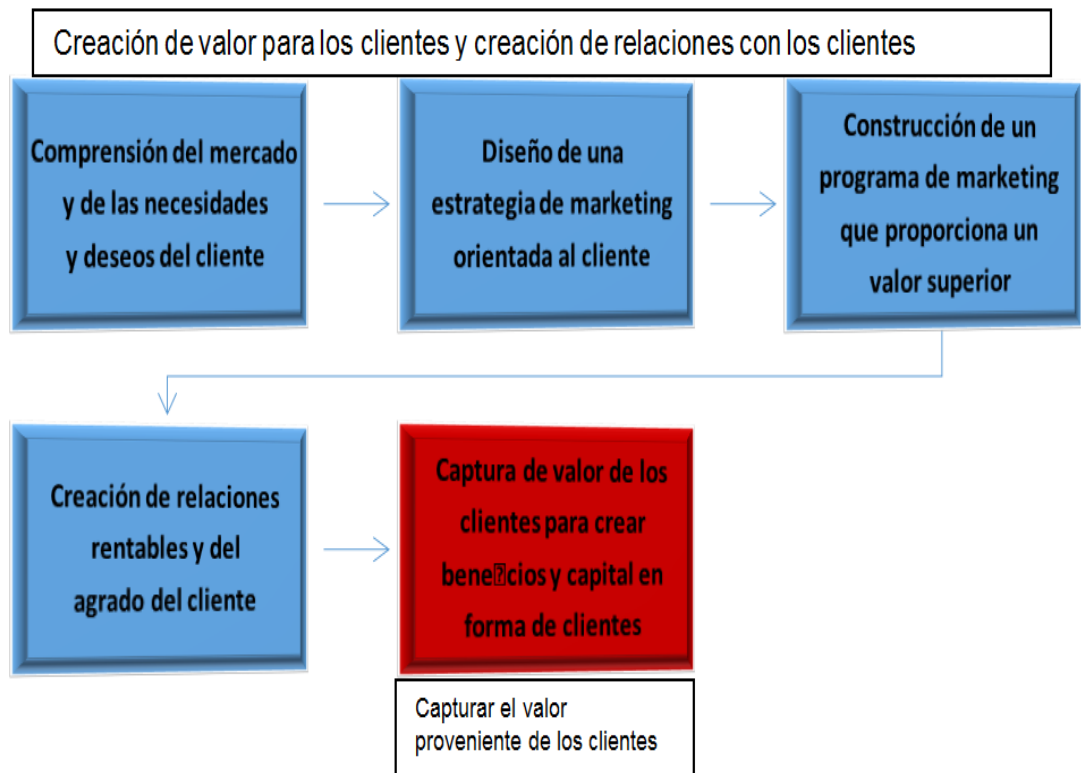


Ilustración 2. Proceso de Marketing  
Fuente: (Kotler, 2011)

### 6.1.2. Estrategias de Marketing Turístico

#### a. Definición de Estrategias de Marketing Turístico

Menciona Blanc (2009) son acciones que permiten la supervivencia y posicionamiento de la empresa ante la competencia, lo que contribuye al crecimiento de la misma, bajo el enfoque de la economía de escala y la curva de experiencia, se plantean las siguientes estrategias:



- a. Estrategias de crecimiento intensivo: como su nombre lo dice orientado al crecimiento empresarial, es utilizada cuando falta existen oportunidades de productos a disposición y permiten cubrir el mercado demandante.
- b. Estrategias de penetración de mercados: se encamina hacia el incremento de las ventas orientada hacia su mercado potencial. Los mecanismos que garantizan esta estrategia son:
  - Absorber clientes de la competencia, incrementando su participación en el mercado;
  - Fortalecimiento de la demanda selectiva;
  - Sostenimiento de su estatus en el mercado;
  - Búsqueda de nuevos mercado;
  - Atención de aquellos mercados desabastecidos con la finalidad de mejorar y reestructurar el canal de distribución. (González , 2010)

La demanda selectiva o primaria se logra a través de:

**Incremento de la tasa de penetración:** a través de nuevos productos o servicios se debe incrementar el consumo y los clientes potenciales:

**Incremento de la tasa de ocupación:** a través de estrategias de publicidad y promoción se debe incrementar clientes no consumidores del producto:

**Incremento de la tasa de exclusividad:** Para incrementar y posicionarse en el mercado y conseguir nuevos clientes de la competencia se logra a través de: calidad en el producto y servicio; reposicionando marca; fortalecer la red de distribución; disminución de precios; lealtad de marca: promociones. (González , 2010)

### 6.1.3. Marketing Mix

En los años 50 Neil Borden acuñó el término de marketing mix, considerándolo como uno de los elementos clásicos del marketing y fortalecido en 1960 por McCarthy el mismo que hace énfasis a los 4 componentes básicos producto, precio, distribución y comunicación (las 4 p's), que son consideradas como variables tradicionales de la organización para el cumplimiento de sus objetivos comerciales, las mismas que deben combinarse con coherencia y trabajar conjuntamente.

La evolución del mercado ha conllevado que el marketing mix pase al marketing relacional enfocando a las cuatro c (4 c's), donde el comprador es el centro de atención en todas las actividades del marketing mix.

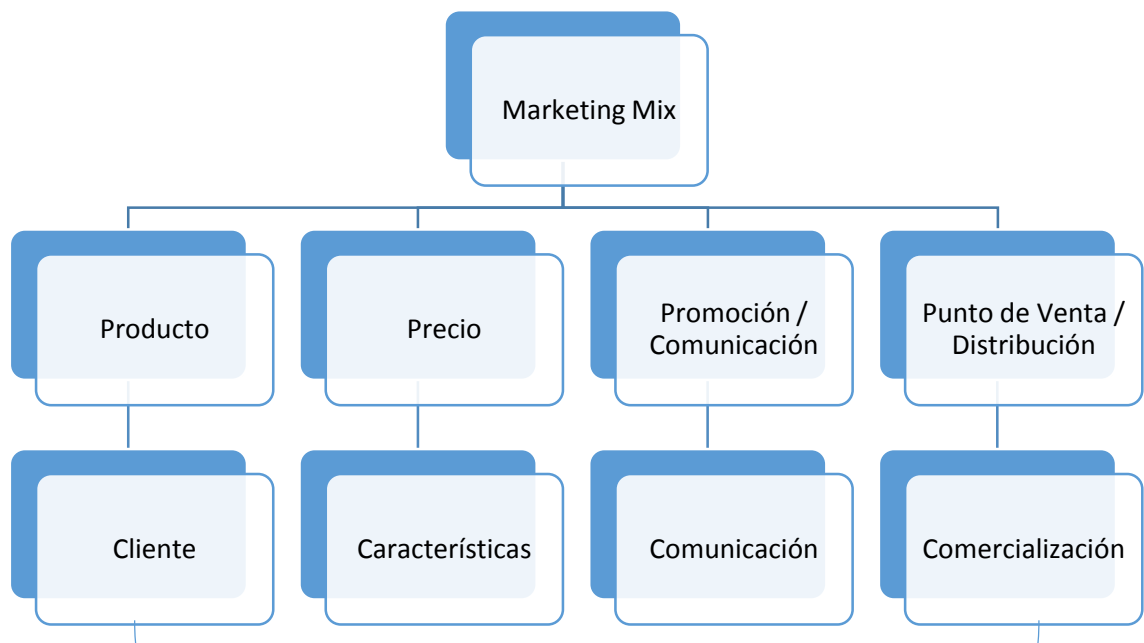


Ilustración 3. Marketing Relacional  
Fuente: (Morales, 2014) Marketing Relacional

**Producto:** puede ser el bien o servicio que la empresa oferta con características que satisfagan las necesidades de los clientes.

**Precio:** este no solo representa el significado monetario sino la calidad del producto, constituye una estrategia ante la competencia.

**Promoción:** son los factores de comunicación que se utilizan para dar a conocer el producto o servicio de la empresa a los clientes.

**Plaza:** representa el espacio físico o digital desde donde se oferta el producto o servicio al por mayor o menor.

Existen algunos autores que han trasladado la 4 p's a las 4 c's

El **cliente** reemplaza al producto, es necesario conocer la tendencia de los clientes antes de producirlo.

La **comunicación** reemplaza a la promoción, las campañas de comunicación resultan mucho más efectivas.

El **costo** reemplaza al precio, el cliente no solo enfoca precio sino también focaliza el costo que este producto o servicio le brinde.

La **conveniencia** reemplaza la plaza, la conveniencia está enmarcada en cómo llegar mejor al cliente. (Ferrell & Hartline, 2006)

## **Promociones**

Es una serie de técnicas integradas, conjunto de herramientas dentro de un plan de marketing, cuyo objetivo es informar, persuadir e informar la existencia de un producto y/o servicio.

Para alcanzar el éxito dentro de la promoción es necesario considerar elementos como: originalidad, identificación plena de la fuente, tiempo y plan promocional.

Para el desarrollo promocional es necesario despertar y desarrollar la creatividad pudiendo aplicar una serie de técnicas como: eventos, concursos, promociones económicas, promociones del producto. (Muñiz, 2012)

### **Servicio al cliente**

El servicio al cliente, es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes, representa el conjunto de actividades que se entrega al cliente para que este obtenga su producto o servicio en el momento y lugar adecuado para que le del uso correcto.

Los factores que intervienen en el servicio al cliente son: amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable, comodidad, seguridad e higiene.

Estos elementos contribuirán a que el cliente quede satisfecho y esto influya en su regreso y por ende que recomiende a otros clientes. (Fajardo, 2008)

### **Servicios Turísticos**

El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.

Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades

turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores.

El servicio turístico está directamente mandado a satisfacer la corriente turística, cual comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a la rutina, para así satisfacer la demanda turística en cualquier ámbito hotelero o no hotelero. (Armstrong & Kotler, 2010)

#### **6.1.4. Oferta Turística**

##### **6.1.4.1. Definición**

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. (Chávez de la Peña, 2005)

##### **6.1.4.2. Componentes**

La oferta turística básica se compone de:

1. **Recursos turísticos:** Se basan en los atractivos con q cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.
2. **Infraestructuras:** Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos.
3. **Empresas turísticas:** Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc. (Chávez de la Peña, 2005)

#### **6.1.4.3. Análisis de la oferta**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros ( Ruiz Ballesteros, 2011)

El análisis de la oferta se realiza principalmente a través de información secundaria y primaria, esta se obtiene a través de la identificación de agencias de viajes y operadoras que oferten productos parecidos a los que se pretende diseñar en donde a través de una matriz comparativa se detallan las condiciones que ofertan (Número de paquetes, número de días, precio, incluye, no incluye, etc. ( Ruiz Ballesteros, 2011)

#### **6.1.5. Sistema turístico**

Según Hernández (2011, pag. 23)

“para entender el fenómeno turístico se ha partido de los fundamentos de la Teoría General de Sistemas. Uno de los pioneros que lo aplicó al turismo fue Reymundo Cuervo (citado por Acerenza, 1984, p. 140) quien afirmó:” El turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se genera en virtud de ciertos desplazamientos humanos”. El conjunto turismo, a la vez, tiene subconjuntos como: transportes, alimentación, diversión, comercios y servicios complementarios”. (pág. 34)

El sistema turístico es un modelo del proceso formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones, su localización espacial que se conecta entre sí por medio de los principios o reglas del mercado, este sistema está siempre en transición y que depende de las necesidades del turista, además la demanda turística son las conjugación de atributos como

valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos de ese modo cumple con determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

Gurria (2004) manifiesta que:

“Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante. Los atractivos turísticos se clasifican para su estudio en dos grandes grupos: atractivos naturales y atractivos culturales. (pág. 23)

De ese modo llegamos a la conclusión de igual manera que oferta turística es la consolidación de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

#### **6.1.5.1. Elementos del sistema turístico**

El turismo, más que una simple actividad consistente en viajar a un lugar diferente al de tu entorno habitual por al menos 24 horas y máximo 365 días, es un sistema perteneciente

al sector terciario de la economía, mejor conocido como de servicios, en el que se interrelacionan 5 diferentes elementos.

Es apropiado analizar al turismo desde una visión general, como un sistema en el que se pueden definir sus partes y especificar vínculos entre ellas. El sistema turístico se compone de 5 elementos:

Tabla 1. Elementos del sistema turístico

Los 5 elementos del sistema turístico	
Atractivos turísticos	Son lugares que despiertan el interés del turista por visitar un destino gracias a sus características tangibles y/o intangibles destacadas. Un destino para considerarse atractivo debe ser competitivo y para lograrlo, se debe satisfacer las motivaciones que impulsaron a los visitantes a viajar a él.
Superestructura	Son organizaciones del orden público y privado que representan a prestadores de servicios de los sectores relacionados a turismo, de la misma manera que establecen políticas, velan por intereses propios de sus agremiados, desarrollan proyectos y fomentan la inversión.
Infraestructura	Definida por el diccionario de la Real Academia Española como el conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera. En el caso del sector turismo, son las vías de comunicación indispensables para que el viajero pueda trasladarse dentro y fuera del destino turístico. Son 3 tipos de infraestructura: (1) marítima, (2) terrestre y (3) aérea.
Servicios	En el sistema turístico encontramos 2 tipos de servicios, los básicos como hoteles, agencias de viajes y restaurantes, es decir, son aquellos inmuebles que necesita un turista de manera fundamental al momento de viajar; y los servicios complementarios, que no intervienen directamente con el turista pero son necesarios, ejemplo de estos son los bancos, las casas de cambio o las gasolineras.



Turistas	Ninguno de los anteriores elementos podría subsistir sin los turistas. Ellos constituyen la contraparte de la ley de oferta y demanda, es decir, son quienes consumen, utilizan y/o se ven beneficiados de lo que el destino tiene para ofrecer; además, es a partir de su experiencia, que dentro del destino se pueden establecer estrategias para satisfacer sus necesidades de una mejor manera, alentando el desarrollo de la comunidad receptora (Rodríguez, 2011).
----------	---

Fuente: (Rodríguez Viteri, 2014, pág. 34)

Elaborado por María José Narváez

### 6.1.5.2. Atractivos Turísticos

Una ruta turística está compuesta por diferentes atractivos turísticos, y según Lesur (2006, pág. 21):

Los atractivos son elementos notables que hacen que la gente concurra a ellos. Son polos de atracción del turismo. Su naturaleza es muy variada, pero podrían resumirse en cinco principales categorías: naturales, culturales, históricos, recreativos y religiosos, como se resume en la siguiente tabla:

Tabla 2. Clasificación de los atractivos turísticos

Naturales.-	<b>Los atractivos naturales son bellezas, proezas de la naturaleza que mediante los servicios se hacen accesibles al turista. Aquí podríamos considerar las costas con sus playas, los arrecifes de coral, los bosques, los manantiales, ríos, lagos y lagunas con sus riberas, los refugios de fauna marina y acuática, los mares, la fauna terrestre, la flora, en fin, todo aquello que llame al viajero.</b>
Culturales.-	Los atractivos culturales son muy variados. Entre ellos están las manifestaciones artísticas encabezadas por la arquitectura, un arte que se aprecia en las calles, en los

	edificios que las bordean, cuyo estilo a veces singular, constituye la personalidad de las ciudades y pueblos. Sin embargo, cultura no es solamente las bellas artes, sino también las costumbres, la indumentaria, la comida, la lengua o el modo local de hablarla, en fin, la forma peculiar de ser, lo normal y lo exótico de cada pueblo. Estos estilos de vida y de ser, son, en su conjunto, un atractivo vigoroso para el turismo.
Históricos.-	Las ruinas arqueológicas de la zona maya o del Tajín, el Palacio de Versailles, los restos del Coliseo romano y las pirámides de Egipto son ejemplos de atractivos históricos, que atraen al turismo.
Recreativos.-	Los casinos de las Vegas, Disneyworld, las pistas de Sky, las playas de surf, resultan atractivos turísticos eminentemente recreativos.
Religiosos.-	La basílica de la Virgen de Guadalupe, el santuario de Atotonilco, constituyen ejemplos de atractivos religiosos que mueven a los viajeros”.

Fuente: (Lesur , 2006, pág. 27)

Elaborado por María José Narváez

### 6.1.5.3. Superestructura

Para que el sistema turístico funcione adecuadamente, requiere además de la infraestructura, del auxilio de un subsistema superior que regule todo el sistema al que llamaremos superestructura. Es el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y/o coordinan la actividad turística.

Es la compleja organización que permite armonizar tanto la producción y venta de servicios como las relaciones resultantes de la práctica del turismo. La superestructura la podemos dividir en dos organizaciones: Gubernamentales y No Gubernamentales. • Organismos Nacionales de Turismo: Son los que parten de la administración pública y a los cuáles en lo general ejecutan la política turística. • Instituciones Gubernamentales de Apoyo: Son los organismos creados por el estado que constituyen por ley, y cuyo ámbito de acción gira en torno a alguna actividad concreta y particular del ramo, como la capacitación, financiamiento, promoción y el desarrollo del turismo social, entre otros. • Organizaciones Internacionales: Son las creadas con el objeto de regular la actividad turística en el aspecto de sus relaciones y su fomento internacional, las cuáles pueden ser regionales y universales, por ejemplo: Organización Mundial del Turismo (OMT). Organizaciones No Gubernamentales • Asociaciones Profesionales: Agrupa a los prestadores de servicios turísticos, tanto en conjuntos como por tipo de empresas. • Asociaciones de Usuarios: Agrupan a los sujetos del turismo, como asociaciones de automovilistas, clubes estudiantiles de viajes, etc. • Asociaciones Internacionales:

Se integran con las asociaciones nacionales de prestadores de servicios o de usuarios, cuando estas se agrupan internacionalmente. Funciones Específicas: • Promoción Turística • Control y Calidad de Servicios • Fijación y Control de Precios • Planificación del Desarrollo • Promoción de inversiones de la Actividad Privada • Promoción del Turismo Interno • Desarrollo del Turismo Social • Construcción de Equipamiento e instalaciones turísticas (solo en algunos casos) (Acanio Guevara, 2016)

#### **6.1.5.4. Infraestructura**

El PLANADETOUR 2020 manifiesta que: el desarrollo turístico del país requiere de un integral mejoramiento de las infraestructuras y servicios básicos que sirven de apoyo a la actividad, en las unidades de interés definidas como prioridades en el programa de ordenamiento. La tabla 8 identifica la categoría, tipo y subtipo de la infraestructura turística.

Tabla 3. Clasificación de la infraestructura.

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
<b>Transporte</b>	Terrestre.	Red de carreteras. Servicios para el automotor (Talleres mecánicos, gasolineras.) Servicios para el turista (sanitarios, cafeterías) Señalización. Servicios de transporte. Terminal de autobuses. Red de calles. Terminal ferroviaria. Servicios aéreos.
	Aéreo.	1.2.2 Terminales.
	Acuático.	Marítimo. Servicios de transporte. Terminales. Fluvial y lacustre. Servicio de transporte. Terminales.
<b>Comunicaciones.</b>	Postales. Telegráficas. Télex. Telefónica	
<b>Sanidad</b>	Red de agua.	

	Red de desagües.  Recolección de basura.  Salud	Aguas negras.  Pluvial.  Primeros Auxilios. Hospitalización.
<b>Energía</b>	Red eléctrica.  Combustible.	Alumbrado público.  Servicios domiciliarios.  Gasolina.  Gas

Fuente: Roberto Boullón, Planificación del espacio Turístico, p. 41

Elaborado por María José Narváez

Cárdenas y Boullón retoman la metodología de la organización de Estados Americanos para la clasificación de recursos turísticos. Cabe mencionar que ambos catedráticos participaron en la CICATUR , México- OEA y en la Escuela Superior de Turismo, del Instituto Politécnico Nacional.

Dentro de los elementos que se deben analizar esta la infraestructura turística la misma que permite tener claro las condiciones en las que se encuentra el atractivo turístico que se propone (Lozato, 2013, pág. 25)

#### **6.1.5.5. Servicio Turístico**

Primero hay que comprender qué es un servicio, Cantú (2011:153) especifica que "un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad".

El servicio debemos entenderlo como una experiencia integradora para el cliente y la calidad como una oferta de valor del cliente, comunidad receptora e instituciones tanto públicas como privadas.

Donde la calidad en el sector turístico se manifiesta en tres aspectos:

**Normativa no turística** (seguridad, higiene, infraestructura, educación). **Normativa turística** (reglamentos internos, manuales organizacionales, políticas turísticas sectoriales) Y **autorregulación** (cada quien aplica a la calidad conforme a sus valores y experiencias). Dada la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los juzga a través de qué percibe y cómo lo percibe. Por lo tanto, se debe entender que la calidad en los servicios turísticos puede definirse como: Satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicios (Lesur , 2006)

Los servicios, deben poseer ciertas características:

- Los servicios turísticos requieren de un servicio de post y pre venta y su características central es la producción instantánea. Por lo que, este servicio turístico no se puede demostrar pero si se pueden ejemplificar a partir de recomendaciones positivas.
- Este es de carácter intangible, es decir no se guarda se acciona en el momento y se entrega en contacto directo al cliente (momentos de verdad).
- La experiencia del cliente permite puntualizar, si es o no un servicio de calidez con calidad.
- El servicio no se puede repetir en caso de que existiese alguna inconveniencia se debe corregir de inmediato. Pues queda en la mente del cliente y se traduce como idea y por ende recomendación negativa.

- El servicio turístico, se basa en las relaciones personales, donde se debe poner énfasis en la ética profesional y manejo de conflictos.
- Reglas para la prestación de servicios, contemplando como partes centrales el primer contacto con cliente, el seguimiento de este, la parte final donde se le invita a que regrese.
- Los servicios turísticos necesitan de compromisos que deben influir en los empresarios, trabajadores, funcionarios, comunidad receptora, gerentes y trabajadores de otros sectores, con la mentalidad de que en la industria turística debe coexistir relaciones de respeto, donde se debe hacer conciencia sobre: ¿Qué es el turismo?, ¿Para qué sirve? y ¿Cómo nos gustaría que nos trataran? (Chávez de la Peña, 2005)

#### **6.1.5.6. Turismo**

La Organización Mundial del Turismo OMT, manifiesta que turismo consiste en una actividad de desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual, por un periodo mínimo de un pernocte (una noche de estadía como unidad) y como máximo 365 días, ya sea por ocio, negocios u otros motivos. (OMT, 1994).

Artillaga (1962) manifiesta que:

“el turismo se considera como todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro: el conjunto de bienes, servicios y organizaciones que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar. Así mismo entre los objetivos principales que persigue el turismo se puede citar la obtención de réditos económicos, la preservación del medio ambiente y el rescate de la identidad cultural de los pueblos” (pág.77)

El turismo es necesario definirlo con el objeto de apreciar sus fundamentos básicos, para lo cual se citan algunas de las definiciones que de turismo se han formulado, con el fin de extraer de ellas los elementos comunes que nos permitan conocer con más claridad en qué consiste esta actividad económica.

La etimología de la palabra turismo viene del vocablo inglés tour; viaje, que deriva de la palabra francesa tour; viajero o excursión circular, la cual procede a su vez del latín tornare (Ramírez Cayassa, César, 2011, pág. 77)

Según la comisión de Estadística de las Naciones Unidas, el turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos, (Mochon, 2016, pág. 22)

Al respecto, Gurría, (2011, pág. 25), hace mención de una definición de Oscar de la Torre Padilla, en la cual se indica que: “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

Una de las definiciones más sencillas fue acuñada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, actualmente denominada Organización Mundial del Turismo (OMT), que es la máxima autoridad en la materia. Y la define de la siguiente manera “turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales” (Osorio , 2011, pág. 13)

Para entender de mejor manera lo que es el turismo es esencial conocer algunos de los componentes de esta definición, Gurría (2001) menciona que en la conferencia de las Naciones Unidas sobre turismo y los viajes internacionales convocada por la Unión



Internacional de Organismos Oficiales (ahora OMT) se utilizan las siguientes categorías como unidad de medida para fines estadísticos.

Las definiciones anteriores coinciden en algunos aspectos similares tales como: a) traslado, movimiento o viaje; b) la permanencia del viajero; c) la finalidad del viaje que denota la ausencia total de una motivación de lucro, lo que determinara la característica del turista como consumidor; y d) las relaciones, servicios o actividades originadas por el viajero.

Se puede concluir que el turismo es una actividad económica que bien explotada, proporciona al municipio ingresos que permitan compensar o atenuar las carencias económicas que tienen sus habitantes, ya que siendo siempre el turista un consumidor que llega en forma transitoria y por motivos no profesionales ni de negocios, sino que básicamente a divertirse, ocasiona la necesidad de crear un conjunto de bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades del turista.

#### **6.1.6. Clasificación del turismo**

De acuerdo con su ámbito geográfico, se puede clasificar al turismo en:

- a. **Turismo Interno:** esta clase de turismo es la que se lleva a cabo en el interior de cada país por sus nacionales, teniendo gran importancia ya que éstos, propician gastos generadores del crecimiento interno con lo que fomentan una expansión del gasto que redundan en beneficios de los países en proceso de desarrollo, siendo conveniente aclarar que no genera divisas (Jiménez, 2013).
- b. **Turismo Receptor:** se refiere a las corrientes turísticas extranjeras que se internan en un país con la intención de permanecer en él un tiempo limitado, para luego viajar a otros países o regresar a su lugar de origen. Su permanencia debe ser igual o superior a 24 horas y la finalidad del viaje puede ser por razones comerciales, estudio, salud o trabajo. La importancia económica de esta clase de turismo radica en que introduce

divisas al país, que son generadas en los países en donde tienen su residencia habitual. (Bosch, Serra, Pujol, & Vallespinos, 2010)

- c. **Turismo Egresivo:** es la contrapartida de los ingresos por turismo y se determina por el gasto de los nacionales en el extranjero, representa una salida de divisas y por consiguiente un impacto negativo en la economía nacional. (Pérez de las Heras, M., 2013)

La Secretaria de Turismo del Ecuador (SECTUR) proporciona las siguientes definiciones de algunos de los tipos de turismo más comunes, dependiendo del tipo de actividades que prefiera llevar a cabo el turista, o del motivo de su visita.

- a. **Turismo de negocios** las personas que viajan por razones de negocios tienen una finalidad directa o indirectamente lucrativa.
- b. **Turismo de salud o medicinal** es el turismo que busca los medios para conservar, fomentar y restaurar la salud como clave fundamental del bienestar físico, mental y social.
- c. **Turismo religioso** este es una clase de turismo que mueve gran cantidad de personas que profesan gran fe religiosa. El objetivo del viaje es cumplir con una promesa, acudir a una peregrinación a lugares que ya gozan de prestigio dentro del campo de la fe.
- d. **Turismo deportivo** el desplazamiento se efectúa como consecuencia de la realización de eventos deportivos en diferentes lugares del mundo.
- e. **Turismo cultural** corresponde a aquella corriente de visitantes que admiran museos, monumentos, obras de arte y vestigios arqueológicos, de manera superficial, y se forman imágenes de los lugares de acuerdo a los pocos valores que visitaron y analizaron, por lo que su permanencia es corta. (Andrade, 2012)

### **6.1.7. Paquetes Turísticos**

Según Rodríguez (2014, pág.51) Paquete turístico es el conjunto de servicios en que incluyen al alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, que pueden o no incluir el transporte de aproximación que se venden a un precio global y que solo puede ser adquiridos en un solo acto de compra. Para realizar un paquete turístico se debe tomar encuentra lo siguiente:

- Itinerario
- Alimentación
- Transporte
- Alojamiento
- Guías
- Sitios a visitar

Asimismo, según Ibis (2012, pág.21) un paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única. Contiene dos o más servicios de carácter turístico, como alojamiento, manutención y transporte, por el cual se abona un precio dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

#### **6.1.7.1. Características de un Paquete Turístico**

Según la ley de viajes combinados, se entiende como paquete turístico a la combinación previa de por lo menos los siguientes servicios:

- Transporte
- Alojamiento
- Otros servicios turísticos (diversiones).

Un paquete turístico es el conjunto de servicios que se puede ofrecer a los turistas por un precio total, donde los turistas no podrán establecer un precio individual a cada servicio que se les ofrezca. Además un paquete turístico es un beneficio para los turistas adultos mayores puesto que ya estará incluido todas las actividades que ellos puedan realizar durante su viaje (Molina, 2011, pág. 11)

#### **6.1.7.2. Clasificación de un Paquete Turístico**

A la hora de organizar un viaje, toda persona tiene la posibilidad de planificar toda su travesía de manera independiente o de tener en cuenta los paquetes turísticos que ofrecen diversas empresas para darle comodidad a quien desea hacer turismo.

Los paquetes turísticos, según se deduce de la práctica, son productos armados de precio variable en función del tiempo de duración y la calidad y cantidad de servicios ofrecidos que, por lo general, contemplan traslados, alojamiento, alimentación y excursiones.

La modalidad del viaje y la época para llevarlo a cabo, la temática, el destino y el programa cubierto son cuestiones que inciden en el costo de cada paquete turístico.

De acuerdo al presupuesto y pretensión de cada viajero, se puede apostar por ejemplo por un paquete turístico all inclusive (todo incluido) que, como todo en la vida, tiene tantas ventajas como desventajas, ya que es una tentación saber que, por una tarifa específica previamente abonada, se accede a lujos y a bebidas y comidas sin restricción pero, de caer en excesos, la salud puede verse afectada, por describir una posibilidad. Asimismo, hay quienes prefieren los paquetes turísticos con media pensión (incluye un almuerzo o una cena por día) y otros que suelen contratar paquetes turísticos con pensión completa (desayuno, almuerzo y cena).

Más allá de estas modalidades, hay que tener en cuenta que en ciertos momentos del año hay paquetes turísticos especiales, tal como sucede para la época navideña y las vacaciones, pudiendo distinguir en este contexto a los paquetes turísticos de temporada alta y a los paquetes turísticos de temporada baja. (Barreto, 2012)

### **6.1.7.3. Principios y factores para diseñar un paquete turístico**

#### **Principios**

Planear cuidadosamente. Incluye adecuar el paquete a las características y necesidades del mercado objetivo. Asegúrese de ofrecer lo que el cliente desea encontrar. No incluya aquello que no desearía hacer.

Incluir gancho generador de demanda. Un gancho es una atracción, un evento, una actividad que da la primera razón para comprar el paquete.

Ofrecer ventajas comparativas. Ofrezca al cliente una ventaja que no tendría si comprara los componentes por separado. Puede ser un descuento o la inclusión de elementos “sin costo”.

Determinar precios competitivos. El precio debe ser alcanzable para los diferentes segmentos de mercado y más atractivo que el de la competencia con similares características.

Coordinar los detalles. Defina responsabilidades y a quién acudir para afrontar posibles contingencias. Desarrolle sistemas para verificar todos los detalles y reconfirmar reservaciones.

Garantizar compatibilidad entre clientes. Cuando un operador conforma un grupo de viajeros, deben ser compatibles en sus hábitos y motivaciones: no se aconseja mezclar convenciones con recreación.

Ofrecer toda la información posible. Tanto en la etapa de mercadeo, como en el momento de hacer las reservas y en desarrollo del programa, se debe tener toda la información necesaria: tipo de ropa, dinero requerido, estado del tiempo, cambios, entre otros.

Definir una política justa de crédito y reembolso. Debe contarse con una política oportuna y justa de crédito y reembolso, adecuada a circunstancias imprevisibles, como el estado del tiempo, la infraestructura. El cliente deberá tener ventajas razonables al establecer los procedimientos.

Incluir componentes únicos. Ofrezca componentes diferenciados “libres de costo” dando la sensación de buen precio y atención extra. El maletín, la champaña, las frutas, el coctel de bienvenida, están dando paso a atractivas sorpresas.

Asegurarse de que el paquete es rentable. La ganancia debe recompensar el esfuerzo y la rentabilidad debe asegurarse. (Acerenza, 2013)

## **FACTORES**

- Clase de clientes y sus intereses.
- Tiempo y presupuesto disponible.
- Número y clase de atracciones generadoras de demanda y facilidades y servicios complementarios en el área.
- Clase y naturaleza de productos en el mercado (competencia).
- Eventos y Actividades. Se incluyen si representan el motivo principal y son generadores de demanda. (Barreto, 2012)

### **6.1.7.4. Determinación del precio de los paquetes**

Calcule los costos variables totales por persona: Sume los costos por persona de todos los componentes del paquete a las tarifas cotizadas por sus proveedores, comisiones y descuentos (comidas, alojamiento, atracciones).

Calcule los costos fijos por persona. Sume todos los costos fijos - aquellos que no cambian dependiendo del número de personas - (transporte, guianza).

Calcule la participación del paquete en el mercadeo y los costos indirectos por persona. Sume los costos generales e indirectos correspondientes a cada paquete.

Calcule el costo total del paquete por persona. Sume todos los costos por persona ya calculados.

Agregue el valor de comisiones y ganancias. Tenga en cuenta que las comisiones vienen siendo reducidas, siendo en algunos casos del 6%.

Determine el precio de venta para los diferentes segmentos de mercado.

Diseñe un programa de promoción. Cuantifique su costo

Coordine, controle. Los Paquetes Turísticos deben ser diseñados y operados por profesionales. La Ley de Turismo, al hacer obligatorio a los empresarios el Registro Nacional de Turismo, contribuye a garantizar la calidad del producto y la protección al consumidor. (Szmulewicz, 2013)

#### **6.1.8. Rutas turísticas**

Existen dos tipos de rutas turísticas: circulares y lineales. Las primeras, tienen punto de inicio y cuentan con atractivos naturales como paisajes haciendo paradas en puntos de interés. Las segundas, se puede decir que van como lo indica su nombre, en línea y los destinos turísticos se encuentran ligados entre sí por medio de características en común. Para establecer una ruta turística es importante que se determine la localización de los atractivos, analice la infraestructura con la cual se cuenta, valores y determine rutas alternas y finalmente, elegir la ruta que más convenga. (Acerenza, 2013, pág. 12)

Acerenza (2013), en su libro La Guía del Guía, manifiesta que: Ruta es el camino que se debe tomar para desarrollar determinada actividad turística, está estipulada por una serie de valores culturales y naturales que hacen de ella un recurso lineal de atracción. Por

supuesto que debe cumplir ciertos requisitos, los mismos que se tomarán en cuenta, de acuerdo al tipo de personas y las necesidades que éstas deseen satisfacer

“Un territorio preparado técnicamente para recibir turistas o visitantes, les permite disponer de una variedad de actividades, factor que incide directamente en el tiempo de permanencia en dicho lugar”.

Una ruta, sea urbana o rural, debe tener un contenido temático, cuyos puntos de visita le proporcionen coherencia y atractivo al recorrido. Los temas pueden ser variados, y la investigación sobre la historia, la cultura, la economía, la sociología e incluso la vida social de la zona urbana o rural, permitirá diseñar e implementar, sobre el mismo espacio, diferentes rutas y formas de organizar el producto.

Debe ir acompañada de un folleto o guía impresa, mediante los cuales, el usuario posea lo más significativo del tópico motivo de la ruta. El guía de turismo al evidenciar sus competencias, debe añadir valor a las rutas, pudiendo incluso teatralizarlas o utilizar actividades de educación ambiental. (pág. 15)

La ruta turística tiene por función la promoción de un área, de una región o de una temática con potencialidad turística. Entre sus principales características se encuentran: la facilitación del encuentro entre el visitante y el medio y la sensación de libertad que tiene el turista para moverse en un determinado destino. Si bien en su origen este tipo de programa era diseñado y operado por los estados, hoy en día se observa que muchas de ellas son producidas por emprendedores turísticos y por empresas de viajes y turismo. Esto conlleva a concluir que una ruta turística puede comercializarse organizándola a modo de paquete turístico. (Barreto, 2012, pág. 47)



#### **6.1.8.1. Las Rutas Turísticas como Producto Turístico**

Las rutas turísticas son consideradas como productos turísticos que están basados en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino. Las mismas están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados en el mercado turístico. Se considera como ruta turística un itinerario seguido a partir de un sitio de partida en una determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o una llegada, lo que le permitirá percibir una experiencia de viaje. Briedenhann y Wickens (2003) la definen como la “creación de un cluster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo” (p. 57).

Es necesario, definir el producto que identificará las rutas teniendo en cuenta las potencialidades y rendimiento de cada destino, así como también el nivel de empleo que podría generar. Las rutas pueden organizarse en función de un producto o rasgo característico cultural de una zona. El objetivo es que incentivar al consumo de la misma para así promover al desarrollo local de la comunidad donde se comercializará dicha ruta.

#### **6.1.8.2. Metodología a Seguir**

En la realización del diseño de la ruta debe definirse el objetivo que permita explicar la esencia del diseño de dicha ruta. Las rutas turísticas están sujetas a una serie de variables para su posterior comercialización. Fernández y Guzmán (2013) presentan las siguientes:

La ruta debe construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie, es decir, debe tener un nexo de cohesión común, que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo.

El itinerario turístico debe desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación, ya que este elemento es fundamental para el traslado de los turistas. La no existencia de esta red vial implica la necesidad por parte de los diseñadores de las rutas

de tomar medidas de transporte alternativas para los turistas. (Fernández & Guzmán, 2013)

El itinerario turístico debe iniciarse en algún punto en el cual la empresa organizadora de la ruta debe estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta.

Las rutas turísticas están organizadas en función de un producto o de un rasgo cultural característico que les da su nombre, El interés primordial es incentivar el consumo de un elemento que se da en abundancia para promover el desarrollo de local. Morales (2000) plantea que las rutas turísticas dependen principalmente de los recursos culturales y naturales que posee una zona, tomando en cuenta el tipo de público al cual se desea llegar, debido a que la ruta permitirá a los visitantes ser partícipes de situaciones curiosas y eventos ajenos a su cotidianidad. La metodología a seguir para el diseño y construcción de rutas turísticas, Szmulewicz (2003) la presenta en las siguientes etapas:

Determinación de objetivos: los objetivos de las rutas turísticas se determinan en función a la determinación de la temática y la definición de la estructura. La determinación de la temática puede ser general o específica, en base a un área geográfica o los atractivos del recorrido de la ruta. la Definición de la estructura se refiere a la duración estimada, la zona a recorrer, actividades a desarrollar, tipo y nivel de servicios de alojamiento, alimentación y transporte requerido, servicios complementarios, excursiones, tiempo disponible y grupos de pasajeros.

Diagramación y relevamiento de área: enunciamiento del circuito, conocimiento histórico, cultural y geográfico del área de estudio. Determinación de atractivos a incluir de acuerdo a la distancia desde el centro base más cercana y atractiva previamente seleccionada, considerando la accesibilidad.

Diseño de la ruta: se lleva a cabo la estructuración del itinerario mediante un bosquejo de la ruta que está definida en cuanto al tiempo en ruta, tiempo de visita, tiempo libre paradas

y atractivos propios de la ruta. La redacción del itinerario se realiza a partir del traspaso a papel de los antecedentes recopilados previamente. Para el diseño de la ruta se debe considerar:

- Elegir un lugar adecuado para emplazar la ruta.
- Realizar un inventario de los recursos del lugar.
- Definir el largo del recorrido y selección de los rasgos interpretativos:
- Trabajar con los posibles tópicos y temas de la ruta.
- Verificar los puntos de interés con relación al tema general.
- Considerar el tiempo que disponen los visitantes para considerar el largo del recorrido.
- Elegir los rasgos interpretativos que cubran suficientemente el tema.
- Diseño de la ruta:
- Llevar a mapas el recurso interpretativo.
- Dimensiones de la ruta.
- Trazado del recorrido.
- Diseño de atractivos.
- Plan del itinerario.
- Construcción del itinerario:
- Marcar el recorrido en el terreno.
- Preparación del firme de la ruta.
- Modalidad de utilización:
- Guiado.
- Autoguiado.
- Utilización mixta.
- Mantenimiento:
- Vigilar el mantenimiento para la seguridad del visitante.
- Controlar impactos en el recurso y desgaste de infraestructura.
- Mantener los medios interpretativos en buen estado.
- Evaluación de la ruta:

- La congruencia y el grado de captación del mensaje.
- La efectividad de los medios.
- La efectividad del personal.
- El impacto del entorno. (Szmulewicz, 2013)

### **6.1.8.3. Las Rutas Temáticas e Interpretativas**

Son recorridos de carácter histórico, social o cultural, destinadas a un público general o de un segmento específico de acuerdo a lo ofertado; que forman parte de la red de equipamientos recreativos generalmente de los lugares naturales destinados a la divulgación del patrimonio. Las rutas constituyen uno de los servicios interpretativos más efectivos ya sea en el medio natural, rural o urbano que supone un contacto directo entre el público y los recursos presentados. (Morales, 2014)

Morales (2000) presenta dos tipos de rutas, las guiadas y los autos guiadas. Las primeras se refieren al recorrido que realiza un grupo de personas acompañados de un guía que conoce el recorrido y brinda el mensaje a los turistas con respecto a la temática de la misma. Las rutas auto guiadas es aquella en la cual el público es autónomo en cuanto a la interpretación, en ella la dirección de la ruta se realiza mediante instrucciones en material audiovisual, señalización y los diferentes símbolos. Entre las diferentes rutas se encuentran las rutas gastronómicas, la ruta del chocolate, rutas enológicas, la ruta maya, entre otros.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Metodología**

##### **2.1.1. Métodos Teóricos**

###### **2.1.1.1. Paradigma de investigación**

El investigador se alinea con el paradigma crítico propositivo donde el ser humano desarrolle sus capacidades y potencialidades en función del trabajo productivo para una sociedad más justa y equitativa. Que toda propuesta este encaminada a solucionar los problemas sociales, en la que el humanismo sea pieza fundamental de toda acción individual y colectiva, siempre buscando el bien común y el desarrollo participativo. (Mantilla & Tibanta 2004).

###### **2.1.1.2. Enfoque de investigación**

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque cualitativo por medio de esto podremos hacer uso de la observación y la encuesta como técnicas de recolección, para obtener una mejor explicación de sistemas estratégicos y su incidencia en la penetración de mercado de las agencias de viajes, también podremos encontrar un enfoque cuantitativo debido que busca determinar aspectos mediante la muestra de población, datos numéricos, análisis entre otros.

Se realizará una investigación descriptiva porque conoceremos paso a paso los datos recolectados mediante la aplicación de campo.

### 2.1.1.3. Nivel de Investigación

**Analítica - Sintética:** permite partir del análisis de los hechos y sus particularidades y sistematizar en conclusiones que permitan plantear una solución al problema.

**Histórico - Lógico:** histórico desde el punto de vista que la información que se recopila relacionada a los clientes potenciales es de tiempo atrás y lógico porque esta información permitirá realizar una proyección para establecer soluciones.

### 4.1.1. Tipo de Investigación

**Investigación de Campo:** Es aquella que se realiza en el lugar de los hechos, en estos casos se realizará en la agencia de viajes objeto de estudio.

**Investigación Bibliográfica – Documental:** Es aquella que se apoya de fuentes de consulta de primer y segundo nivel, en este caso se utilizará libros, internet y los documentos propios de la empresa de estudio.

**Investigación Descriptiva:** permite la descripción de los hechos del problema de estudio, en este caso se describirá la situación actual de la cartera de clientes así como la penetración de mercado que tiene la agencia de viajes.

### 2.1.2. Métodos Empíricos

#### 2.1.2.1. Técnicas

**Observación Directa:** A través de esta técnica se identificará las necesidades de la empresa de estudio en relación con la penetración de mercado y se realizará la revisión de la documentación

**Encuesta:** con esta técnica se recopilará la información en cuanto a las necesidades de la empresa en cuanto a la proyección que tienen sus clientes y administradores.

### 2.1.2.2. Métodos Empíricos

**Guía de observación:** este instrumento diseñado por el investigador permitirá recopilar la información referente a planes de viaje y formas de ofertar de la empresa

**Cuestionario:** con esta técnica se recopilará la información en cuanto a las necesidades de la empresa en cuanto a la proyección que tienen sus clientes y administradores. (Anexo 3 y 4)

## 2.2. Validez de la Encuesta

Grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir.

Los elementos de validez que se consideran son:

**Validez de contenido:** Grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.

**Validez de criterio:** Se establece al validar un instrumento de medición al compararlo con algún criterio externo que pretende medir lo mismo. Validez concurrente y la validez predictiva.

**Validez de constructo:** Debe explicar el modelo teórico empírico que subyace a la variable de interés. (Anexo 6)

**Validez total** = Validez de Contenido + Validez de criterio metodológico + Validez de constructo + Presentación y formalidad del instrumento

En este caso se aplicó el instrumento de validez al tutor y al director de carrera en calidad de expertos y bajo los siguientes criterios:

1. Escala de valoración:

Tabla 4. Escala de validez

<b>Escala:</b>	
1	Muy aceptable
2	Aceptable
3	Regular
4	Poco
5	Muy Poco

Elaborado por: María José Narváez

### 3. Resultados de puntuación:

Tabla 5. Puntuación de validez del instrumento

<b>Puntuación:</b>	
De 4 - 11	No Válido - reformular
De 12 - 14	No Válido - modificar
De 15 - 17	Válido - mejorar
De 18 - 20	Válido - aplicar

Elaborado por: María José Narváez

Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 6. Resultados de validez

<b>Criterio de validez</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Total</b>
Validez de Contenido	4	5	9
Validez de criterio metodológico	4	4	8
Validez de constructor	5	4	9
Presentación y formalidad del instrumento	5	5	10
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>36</b>

Elaborado por: María José Narváez

En donde se determina que el instrumento elaborado es válido para su aplicación. (anexo

6)



### 3.1. Población y Muestra



Ilustración 4. Definición de la muestra  
Elaborado por: María José Narváez

La población meta de este trabajo representan los clientes internos que son gerente y sus dos empleados, mientras que los clientes eternos que son quienes realizan los viajes nacionales e internacionales.

Tabla 7. Población meta

<b>Población</b>	<b>N°</b>
<b>Clientes internos</b>	3
<b>Clientes externos</b>	66
<b>Total</b>	69

Elaborado por: María José Narváez

Como se cuenta con una población finita inferior a 100 personas no es necesario establecer una técnica de muestreo específica porque se trabajará con el total de la población, que representará la muestra en esta investigación. (Anexo 1)

### 3.2. Plan de Recolección de Datos

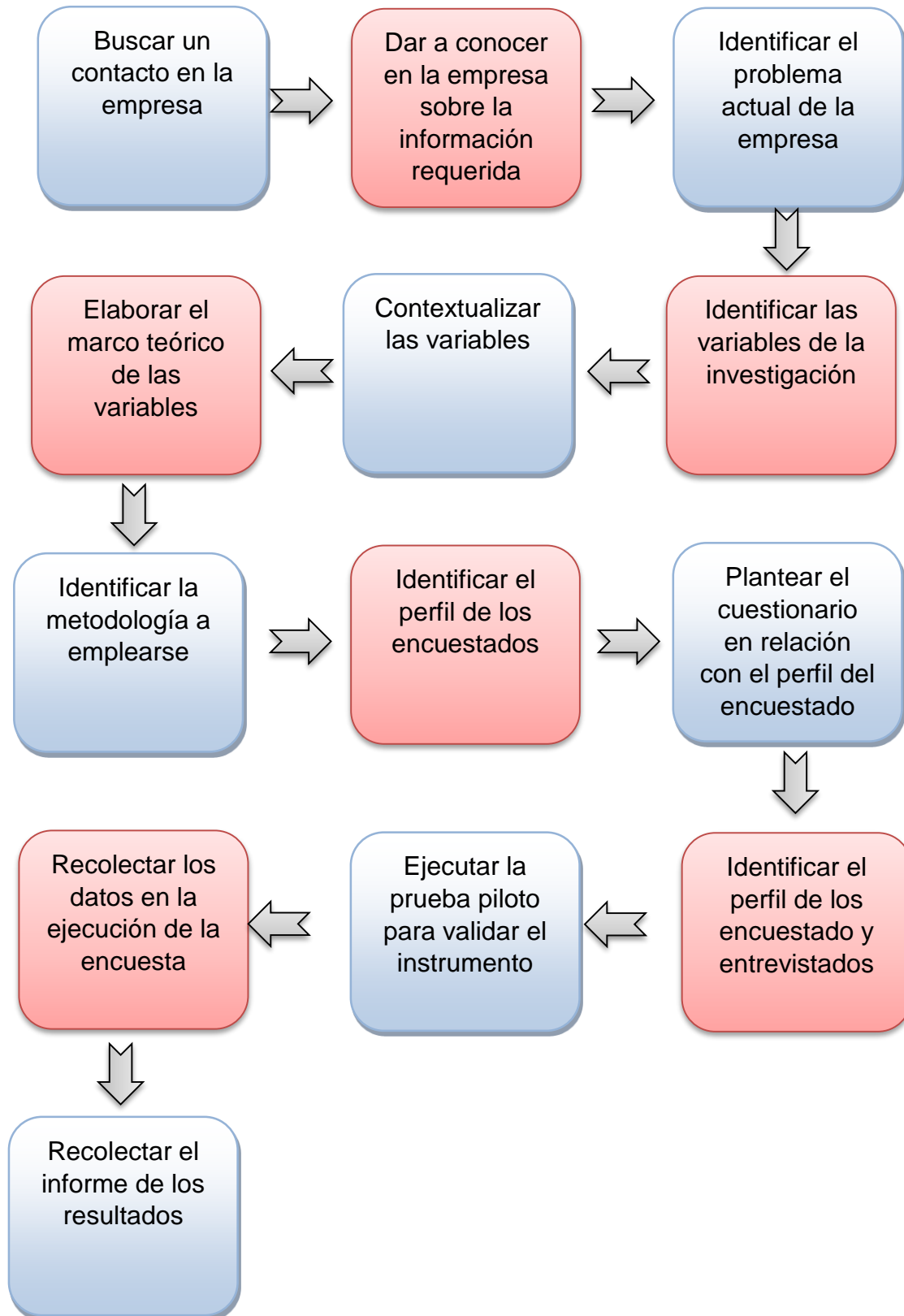


Ilustración 5. Plan de recolección de datos  
Elaborado por: María José Narváez

### 3.3. Plan de Procesamiento de Datos

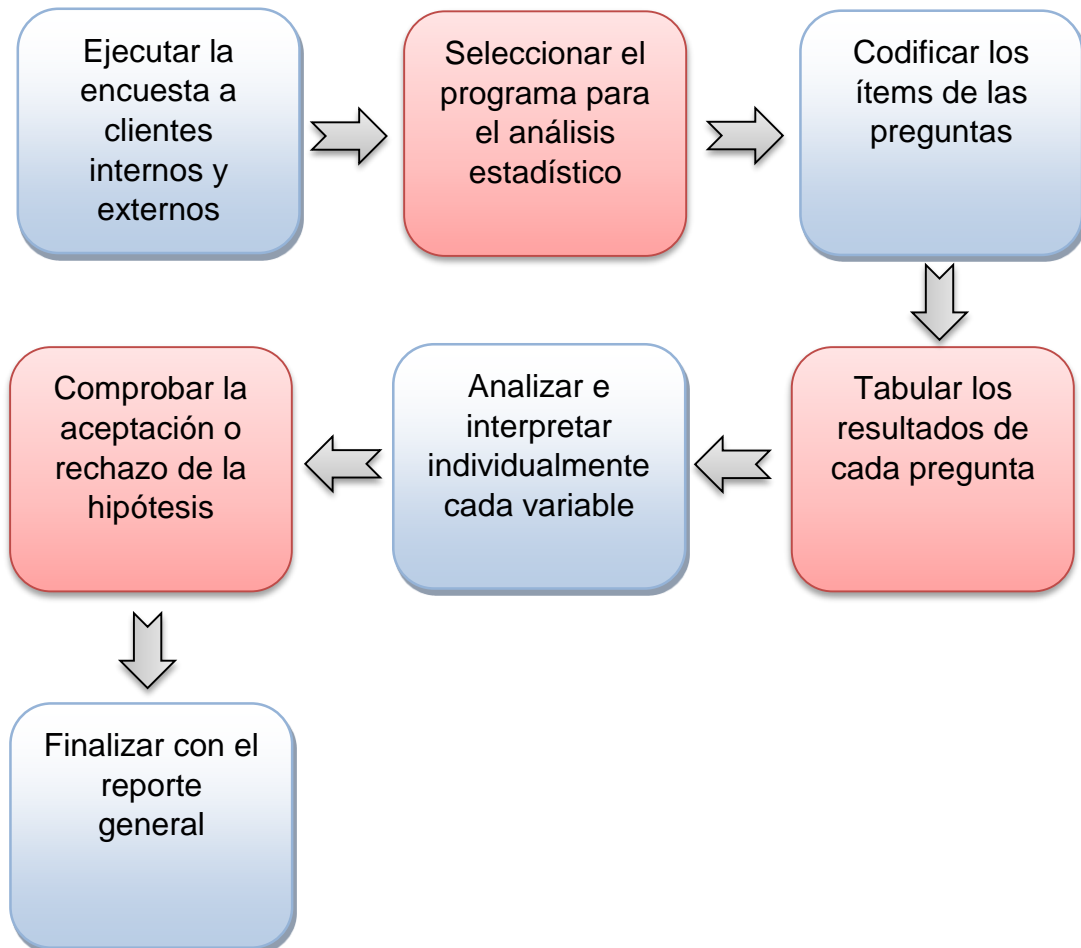


Ilustración 6. Plan de procesamiento de datos  
Elaborado por: María José Narváez

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dentro de los análisis que se realizaron que considero el género de los usuarios de la agencia de viajes:

#### 4.1. Análisis de la encuesta aplicada a clientes externos

##### Datos generales de los clientes externos

Género:

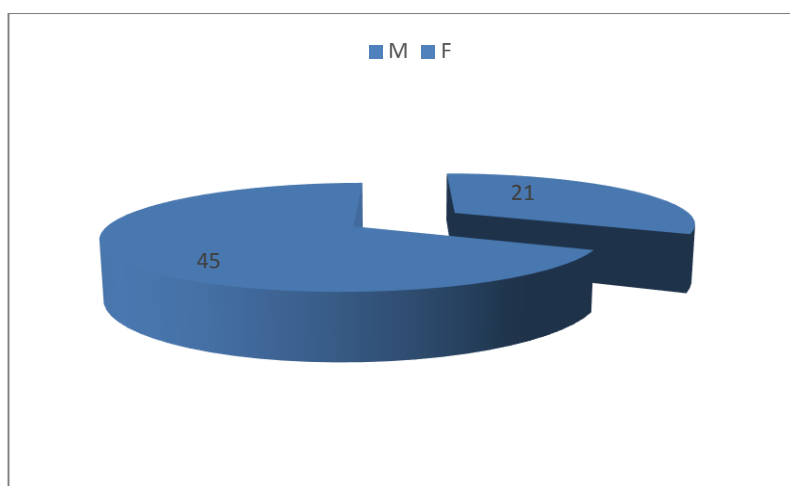


Ilustración 7. Género

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por María José Narváez

La tendencia en este estudio en el caso de género es femenino esto se debe a que so las mujeres quienes organizan los viajes sean a nivel familiar o empresarial, sigue el género masculino que normalmente son los que hacen viajes de negocios.

Edad:

Tabla 8. Edad

<b>EDAD</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>&lt;20</b>	0	0%
<b>21-30</b>	20	30%
<b>31-40</b>	25	38%
<b>41-50</b>	16	24%
<b>&gt;50</b>	5	8%
<b>TOTAL</b>	66	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos  
Elaborado por María José Narváez

La edad que prevalece en este estudio es de 31 a 40 años, seguido de 41 a 50 años, esto se debe a que según la necesidad por la que viajan es más por negocios, estudios y paseo, esta predisposición de viajar es normalmente en las personas activas económicamente

Ocupación:

Tabla 9. Ocupación

Ocupación	Nº	%
Empleado Publico	18	27%
Empleado Privado	14	21%
Maestro/a	8	12%
Ingeniero	5	8%
Asesor/a	5	8%
Supervisor	3	5%
Contador/a	3	5%
Ama de Casa	3	5%
Agente	3	5%
Secretario/a	2	3%
Asistente	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos  
Elaborado por María José Narváez

La mayor parte de los clientes encuestados son empleados públicos seguidos de empleados privados y maestros que son quienes organizan viajes a nivel grupal por ser parte de una institución por esto la tendencia de este grupo poblacional como población objetiva para escoger viajes en la empresa de estudio.

## Expectativas de viajes de los clientes

Tabla 10. Expectativas de viajes

PREGUNTA	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	NUNCA	TOTAL
¿Utiliza planes de viajes nacionales?	42	15	9	<b>66</b>
¿Utiliza planes de viajes internacionales?	31	21	14	<b>66</b>
¿La frecuencia de viajes nacionales es más de una vez al año?	51	6	9	<b>66</b>
¿La frecuencia de viajes internacionales es más de una vez al año?	18	34	14	<b>66</b>
¿Cuado viaja lo hace solo?	35	17	14	<b>66</b>
¿La información que recibió de su plan de viajes reunió sus expectativas?	36	18	12	<b>66</b>
¿Prefiere planes de viajes internacionales?	39	18	9	<b>66</b>

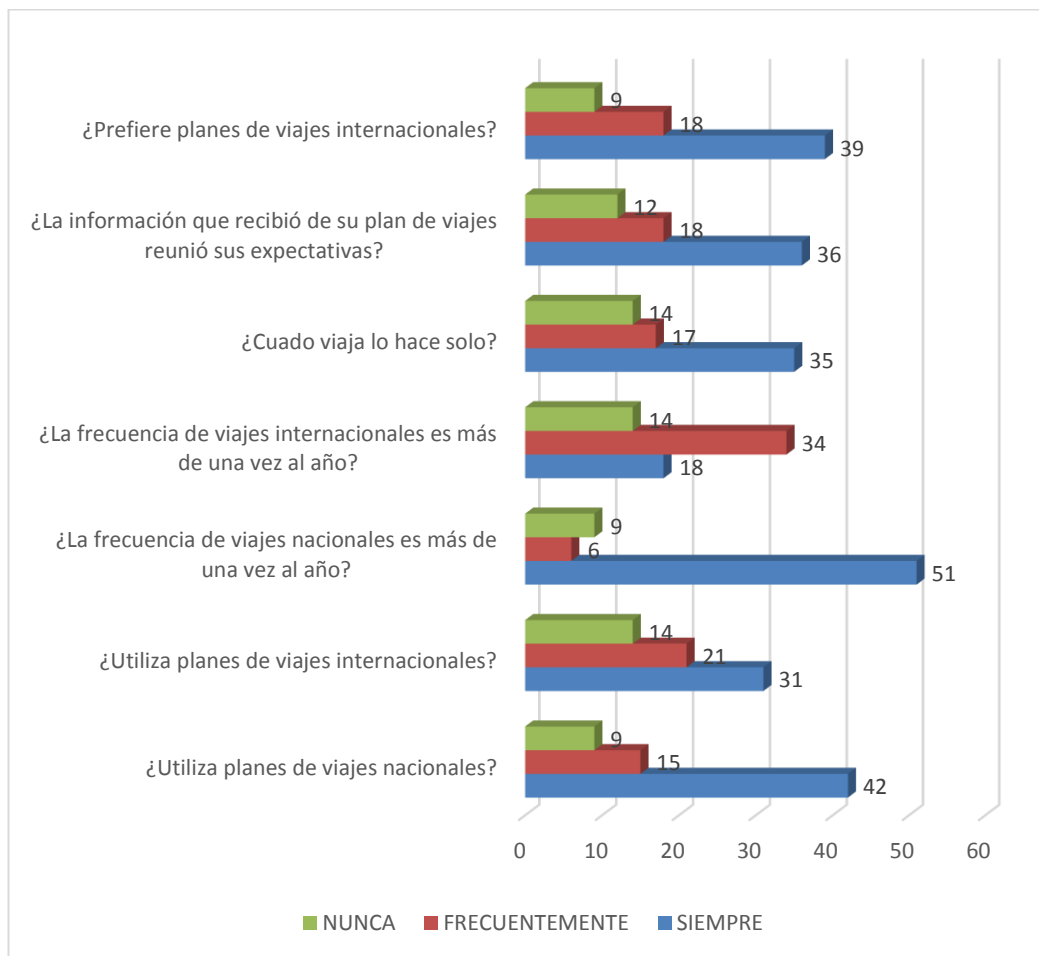


Ilustración 8. Expectativas de viajes  
 Fuente: Encuesta a clientes externos  
 Elaborado por María José Narváez

Dentro de las expectativas que tienen los clientes externos acerca de los viajes y de la agencia son:

La frecuencia con la realizan viajes nacionales es más de un año 51 clientes; los clientes encuestados siempre realizan más viajes nacionales en una relación de 42 personas; prefieren realiza viajes internacionales 39 personas; la información recibida de la agencia de viajes cumplió con sus expectativas a 36 personas; la mayor parte viaja solo; y 18 personas realizan viajes internacionales más de una vez al año.

Se considera importante planificar viajes internacionales que reúnan las necesidades de los clientes con la finalidad de captar una mayor población.



¿Qué factor influye más al momento que usted adquiera un servicio turístico?

Tabla 11. Factores influyentes

<b>Factor influyente</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Precio</b>	32	40%
<b>Calidad</b>	16	20%
<b>Marca</b>	1	1%
<b>Serv. Personalizado</b>	14	17%
<b>Serv. Post-Venta</b>	6	7%
<b>Tipo de planes</b>	12	15%
<b>TOTAL</b>	81	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos  
Elaborado por María José Narváez

La característica que marca tendencia en la selección de los clientes para escoger un viaje se centra en el precio, seguido de la calidad y el servicio personalizado, esto se debe a la magnitud de competencia que se tiene y por ende existe una variedad de propuesta turística y la calidad en cuanto a la oferta turística que se ofrezca en cada paquete, y no se debe descuidar el servicio personalizado pues es darle la importancia que se merece el cliente.

¿Cuáles son los motivos por los que viaja?

Tabla 12. Motivos de viaje

Motivos de Viaje	N°	%
Vacación, recreo y ocio	38	44%
Visitas a familiares y amigos	25	29%
Educación	7	8%
Salud	0	0%
Religión	3	3%
Compras	8	9%
Negocios	6	7%
Reuniones	0	0%
Eventos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos  
Elaborado por María José Narváez

La disposición que tienen los clientes para viajar es sobre todo por vacaciones y ocio pero otra tendencia de los clientes es las visitas a familiares y amigos seguido de compras, educación y negocios.

¿La empresa debe contar con un sistema de gestión de penetración de mercado que garantice el cumplimiento de las necesidades de los clientes y brinde los servicios adecuados?

Tabla 13. Necesidad del sistema

<b>ITEM</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>SIEMPRE</b>	29	44%
<b>FRECUENTEMENTE</b>	25	38%
<b>NUNCA</b>	12	18%
<b>TOTAL</b>	66	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por María José Narváez

Los clientes internos manifiestan en su mayoría que la empresa debería contar con un sistema de gestión de penetración de mercado que garantice el cumplimiento de las necesidades de los clientes y brinde los servicios adecuados, con la finalidad de brindar la calidad y garantías necesarias para el desarrollo del viaje turístico elegido.

## Valoración de la oferta turística

Tabla 14. Valoración oferta turística

<b>PREGUNTA</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Insuficiente</b>	<b>TOTAL</b>
Los medios de transporte que utilizaron fueron:	35	18	8	4	1	<b>66</b>
El servicio brindado por la agencias fue:	31	15	10	8	2	<b>66</b>
La promoción turística de la empresa fue:	29	18	14	3	2	<b>66</b>
El servicio de alimentación recibido fue:	28	17	14	5	2	<b>66</b>
La seguridad brindada en el viaje fue:	26	18	11	7	4	<b>66</b>
Las atracciones ofertadas fueron:	23	20	14	6	3	<b>66</b>
La oferta turística fue:	21	17	15	9	4	<b>66</b>
El servicio de hotelería en el viaje fue:	17	26	15	5	3	<b>66</b>
La agencia de viajes brinda promociones	15	11	19	9	12	<b>66</b>
Los planes ofertados fueron innovadores	13	16	22	9	6	<b>66</b>

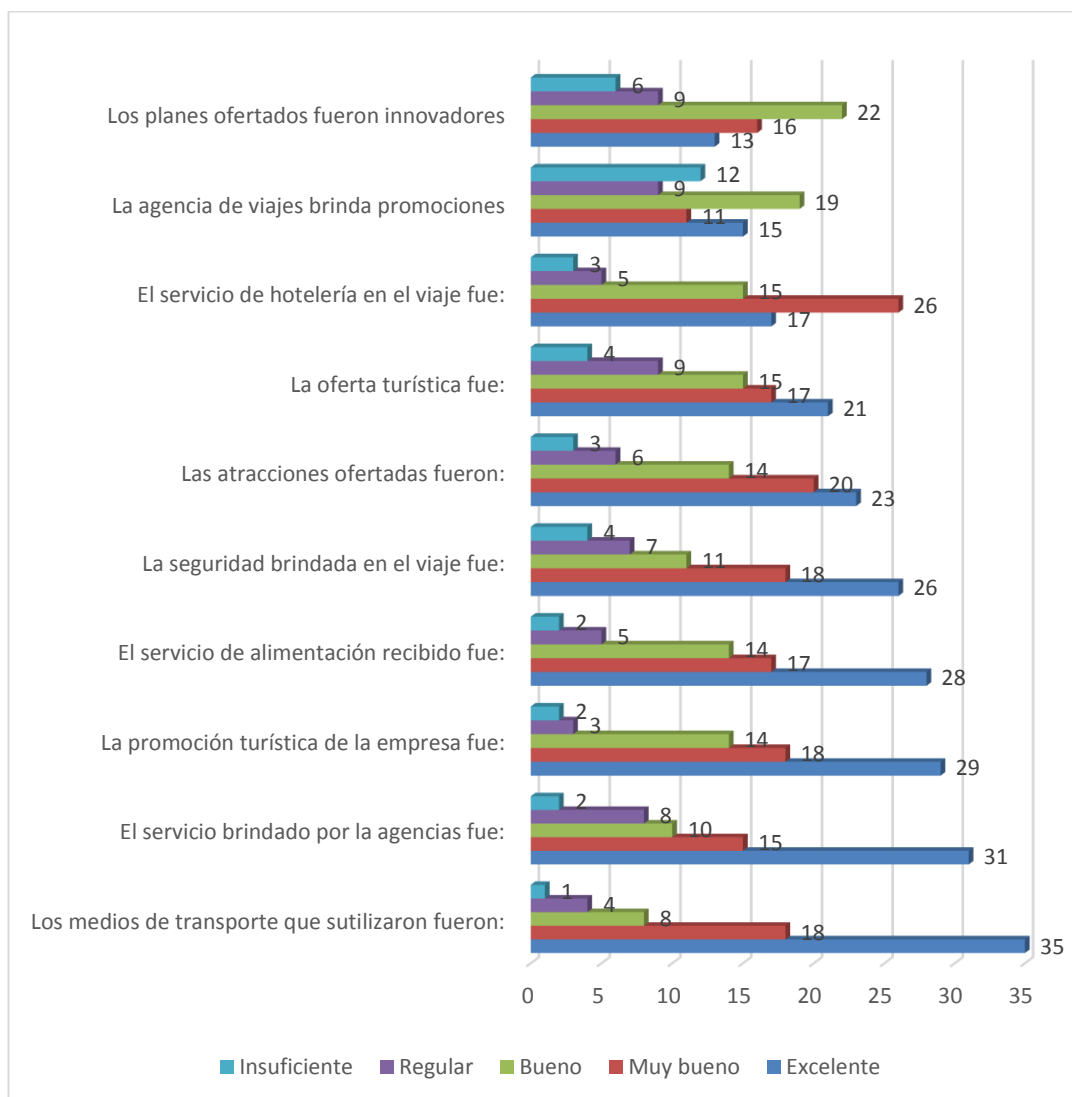


Ilustración 9. Valoración oferta turística

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por María José Narváez

Dentro de la oferta turística que ha realizado la agencia de viajes los clientes la califican como excelente en su mayoría: el servicio de transporte 35 personas; el servicio de la agencia 31 personas; la promoción turística 29 personas; el servicio de alimentación 28 personas la seguridad 26 personas las atracciones y la oferta turística 23 y 21 personas respectivamente.

Valoran como muy bueno el servicio de hotelería 26 personas y las atracciones turísticas 20 personas.

Como bueno califican los planes de viajes 22 personas; las promociones 19 personas.

Y como regular e insuficiente las promociones, planes ofertados 21 y 15 personas respectivamente

¿La oferta turística que oferta la empresa es la adecuada?

Tabla 15. Necesidad del sistema

<b>ITEM</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>SIEMPRE</b>	21	32%
<b>FRECUENTEMENTE</b>	18	27%
<b>NUNCA</b>	27	41%
<b>TOTAL</b>	66	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos  
Elaborado por María José Narváez

Los clientes internos manifiestan en su mayoría que la empresa nunca brinda una oferta turística adecuada, seguida de siempre y por ultimo opinan que frecuentemente, este determina que se debe mejorar la oferta turística de los paquetes que oferta la empresa, en relación con el género, edad, necesidades que plantean los clientes, así como garantizar que los servicio que ofertan sean de calidad y buen precio., esto permitirá mejorar sus competitividad.

## 4.2. Análisis de la encuesta aplicada a los clientes internos

### Datos generales

Género:

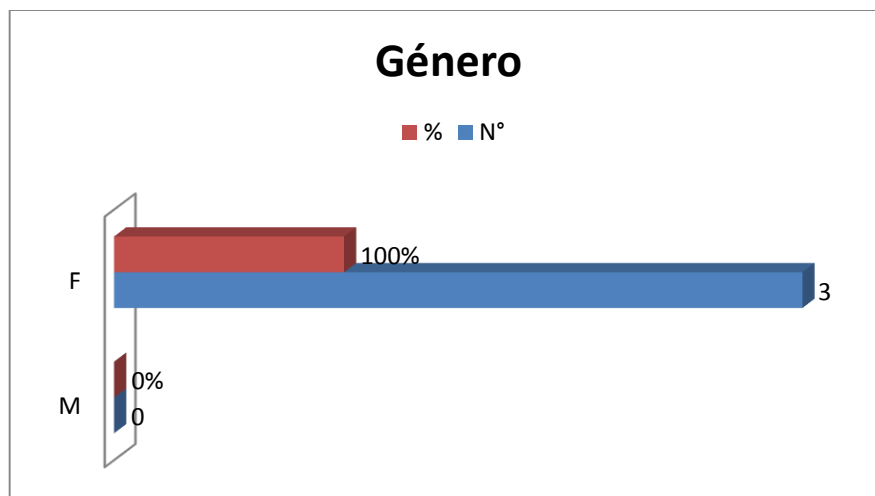


Ilustración 10. Género

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por María José Narváez

Según la encuesta realizada a los trabajadores internos de la agencia de viaje, el 100% de trabajadores pertenecen al sexo femenino.

Edad:

Tabla 16. Edad

Edad	N°	%
>20	0	0%
21-30	0	0%
31-40	3	100%
41-50	0	0%
>50	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos  
Elaborado por María José Narváez

La tendencia en relación con la edad de los clientes internos es de 31 a 40 años quienes son los que trabajan dentro de la organización.

Ocupación:

Tabla 17. Ocupación

Ocupación	N°	%
Asesor comercial	1	33%
Gerente	1	33%
Asesor comercial	1	33%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos  
Elaborado por María José Narváez

La tendencia en relación con la ocupación que tienen en la empresa responde al organigrama de la empresa esto es el gerente y 2 asesores comerciales.



## Oferta turística

¿Por qué cree que los clientes escogen otra agencia de viajes?

Tabla 18. Escogen otra agencia

Escogen otra agencia	Nº	%
Precios	3	60%
Calidad de atención	0	0%
Promociones	0	0%
Información adecuada	1	20%
Ubicación	1	20%
Planes de viajes	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos  
Elaborado por María José Narváez

Según los empleados, la mayoría de clientes escogen otras agencias debido a sus precios, la información adecuada y la ubicación.

¿Por qué medio promociona sus servicios?

Tabla 19. Medios de promoción

<b>Medios de Promoción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Páginas Web	0	0%
Correo electrónico	3	27%
Redes Sociales	2	18%
Youtube	0	0%
Trípticos	1	9%
Diarios o Prensa local	0	0%
Teléfono	2	18%
Persona a persona	3	27%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos  
Elaborado por María José Narváez

Los medios de promoción que más utilizan esta agencia son correos electrónicos, redes sociales, trípticos, vía teléfono y una presentación de persona a persona.

## Necesidades del sistema estratégico de penetración de mercado

Tabla 20. Necesidades de sistema estratégico

PREGUNTA	SI	NO	EN PARTE	DESCONOCE	TOTAL
¿La agencia "Ortega Viajes" cuenta con planificación estratégica?	0	2	1	0	3
¿Conoce la Misión y Visión de la Agencia de viajes?	0	1	1	1	3
¿La agencia de viajes cuenta con estructura organizacional?	0	3	0	0	3
¿Realiza servicio postventa?	0	3	0	0	3
¿Cuenta con la información actualizada de sus clientes?	0	1	2	0	3
¿La ubicación de su agencia considera estratégica?	3	0	0	0	3
¿Los precios que oferta son competitivos?	1	0	2	0	3
¿Utiliza estrategias de penetración de mercado?	0	0	3	0	3
¿Realiza estudios de mercado?	0	3	0	0	3
¿Tiene alianzas estratégicas?	0	0	3	0	3
¿Invierte en marketing?	1	0	2	0	3
¿La agencia de viajes cuenta con un sistema estratégico de penetración de mercado?	0	0	1	2	1

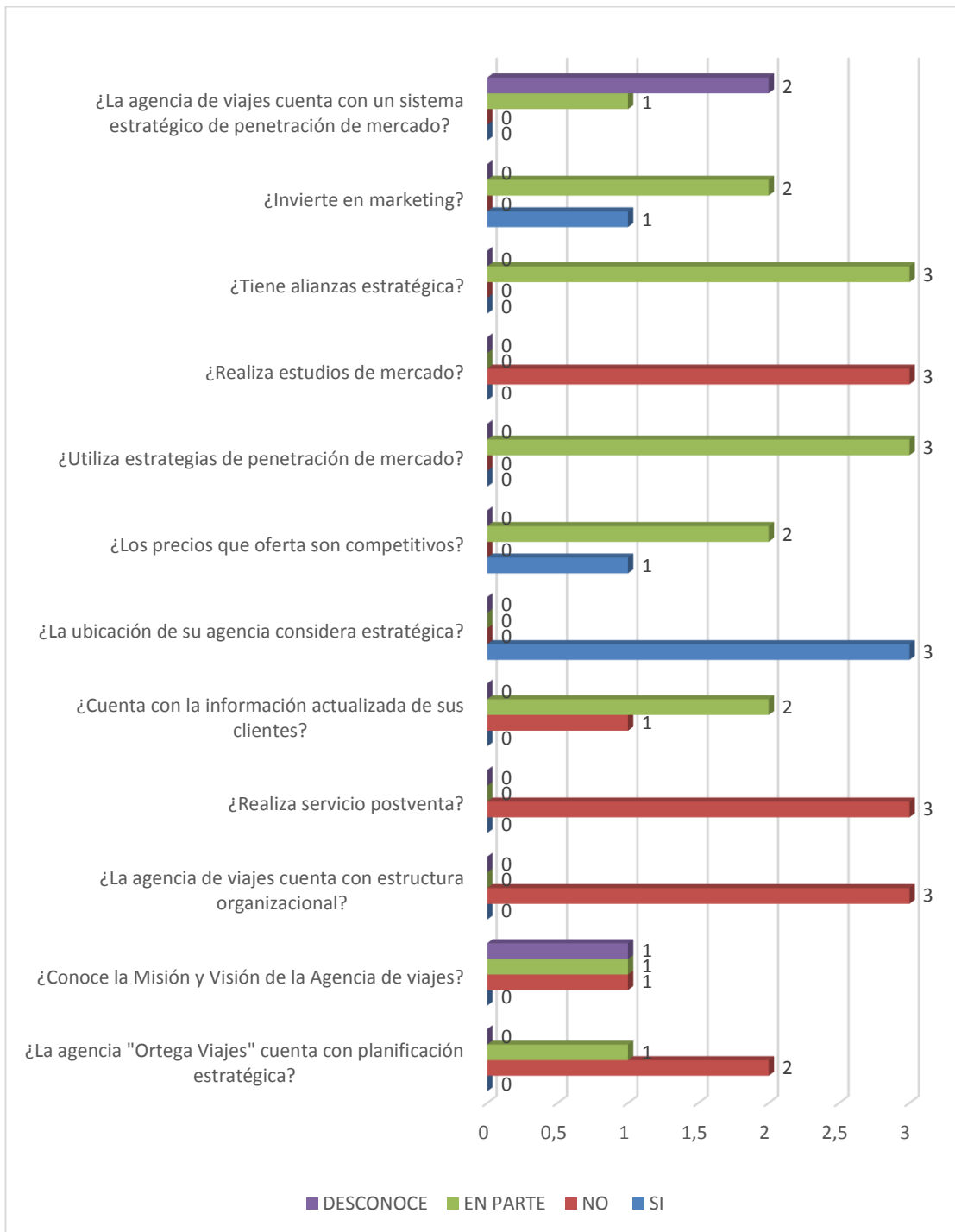


Ilustración 11. Necesidades de sistema estratégico

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por María José Narváez

Dentro de las debilidades que los clientes internos consideran existen en la agencia relacionado con el sistema estratégico de penetración de mercado se tienen: no cuenta con una estructura organizacional; no realiza servicio postventa; ni estudios de mercado; ni cuenta con alianzas estratégicas; en relación con otros elementos que se realizan en parte se tienen la información actualizada de los clientes, precios competitivos y la inversión en marketing; mientras que se desconoce la existencia de un sistema de penetración de mercado y como fortaleza se cuenta la ubicación de la agencia

#### 4.3. Validación de la hipótesis

Para validar la hipótesis sea utilizado la prueba estadística de Chi cuadrado, en donde apoyados de las respuestas de las encuestas se realizan los cálculos correspondientes:

**H1:** La aplicación de un Sistema Estratégico de penetración de mercado mejorará la oferta turística de la agencia turística Ortega Viajes”

**H0:** La aplicación de un Sistema Estratégico de penetración de mercado NO mejorará la oferta turística de la agencia turística Ortega Viajes”

##### a. Construimos la tabla de frecuencia observada

a. Tabla de Frecuencias Observadas					
	Hipótesis	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	NUNCA	TOTAL
<b>Pregunta .</b> ¿La empresa debe contar con un sistema de gestión de penetración de mercado que garantice el cumplimiento de las necesidades de los clientes y brinde los servicios adecuados?	La aplicación de un Sistema Estratégico de penetración de mercado NO mejorará la oferta turística de la agencia turística Ortega Viajes”. (H0)	10	7	4	21
		6	10	2	18
<b>Pregunta.</b> ¿La oferta turística que oferta la empresa es la adecuada?	La aplicación de un Sistema Estratégico de penetración de mercado mejorará la oferta turística de la agencia turística Ortega Viajes”. (H1)	13	8	6	27
	<b>TOTAL</b>	29	25	12	66

b. Construimos la tabla de frecuencia esperada

b. Tabla de Frecuencias Teóricas (Total filas x Total columnas) / TOTAL					
	PREGUNTAS	SIEMPRE		NUNCA	TOTAL
<b>Pregunta .</b> ¿La empresa debe contar con un sistema de gestión de penetración de mercado que garantice el cumplimiento de las necesidades de los clientes y brinde los servicios adecuados?	La aplicación de un Sistema Estratégico de penetración de mercado NO mejorará la oferta turística de la agencia turística Ortega Viajes". (H0)	9.23	7.95	3.82	21.00
		7.91	6.82	3.27	18.00
<b>Pregunta.</b> ¿La oferta turística que oferta la empresa es la adecuada?	La aplicación de un Sistema Estratégico de penetración de mercado mejorará la oferta turística de la agencia turística Ortega Viajes". (H1)	11.86	10.23	4.91	27.00
	<b>TOTAL</b>	29	25	12	<b>66</b>

c. Aplicamos la fórmula

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

O	E	(O-E)	(O-E)^2	(O-E)^2/E
10	9.23	0.7727	0.5971	0.0647
6	7.91	- 1.9091	3.6446	0.4608
13	11.86	1.1364	1.2913	0.1088
7	7.95	- 0.9545	0.9112	0.1145
10	6.82	3.1818	10.1240	1.4848
8	10.23	- 2.2273	4.9607	0.4851
4	3.82	0.1818	0.0331	0.0087
2	3.27	- 1.2727	1.6198	0.4949
6	4.91	1.0909	1.1901	0.2424
Total				3.46

Se establece que el **chi Cuadrado calculado es de 3.46**

- a. Calculamos el chi cuadrado crítico, considerando la tabla de contingencia, para esto se debe calcular grados de libertad y determinar el nivel de significancia al 95% de confianza por lo que el nivel de significancia es de 0.05

**Grados de Libertad: (N° de filas – 1) X (N° de columnas – 1)**

Grados de Libertad:  $(3 - 1)(3 - 1) = 2 \times 2 = 4$

DISTRIBUCIÓN X <sup>2</sup>											
Grados de libertad	Probabilidad										
	0.95	0.90	0.80	0.70	0.50	0.30	0.20	0.10	0.05	0.01	0.001
1	0.004	0.02	0.06	0.15	0.46	1.07	1.64	2.71	3.84	6.64	10.83
2	0.10	0.21	0.45	0.71	1.39	2.41	3.22	4.60	5.99	9.21	13.82
3	0.35	0.58	1.01	1.42	2.37	3.66	4.64	6.25	7.82	11.34	16.27
4	0.71	1.06	1.65	2.20	3.36	4.88	5.99	7.78	9.49	13.28	18.47
5	1.14	1.61	2.34	3.00	4.35	6.06	7.29	9.24	11.07	15.09	20.52
6	1.63	2.20	3.07	3.83	5.35	7.23	8.56	10.64	12.59	16.81	22.46
7	2.17	2.83	3.82	4.67	6.35	8.38	9.80	12.02	14.07	18.48	24.32
8	2.73	3.49	4.59	5.53	7.34	9.52	11.03	13.36	15.51	20.09	26.12
9	3.32	4.17	5.38	6.39	8.34	10.66	12.24	14.68	16.92	21.67	27.88
10	3.94	4.86	6.18	7.27	9.34	11.78	13.44	15.99	18.31	23.21	29.59
No significativo								Significativo			

Donde se determina que el **chi Cuadrado crítico es de 9.40**

Aplicamos la regla de decisión que indica que. “ si el chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado crítico se valida la hipótesis nula y se rechaza la alternativa.

Para el caso de esta investigación al tener que  $9.40 > 3.46$ , se valida la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

La penetración de mercado dentro del ámbito turístico es una de las actividades principales que contribuye a realzar y fortalecer el crecimiento económico del país y por ende de la sociedad.

En la investigación realiza se puede determinar que los clientes externos encuestados viajan con una frecuencia de al menos 1 vez al año, normalmente lo hacen con su familia y escogen los servicios por precios, calidad y el tipo de planes, casi siempre viajan por vacaciones o por visitar a sus familiares y les gusta normalmente hacerlo por avión y prefieren recibir la información por correo o las redes sociales.

En relación con el nivel de satisfacción los clientes encuestados valoran como excelente y muy buena los servicios recibidos por parte de la empresa, y el 100% de los encuestados manifiestan que volverían a utilizar planes que oferta esta empresa.

En cuanto a la segmentación la mayor parte de los clientes son empleados públicos y privados, seguidos de maestros e ingenieros a quienes les interesaría viajar al extranjero por más de una semana con planes que tengan costos entre \$ 700 y \$ 1000.

El plan de penetración debe estar orientado hacia responder las necesidades de los clientes como es prefieren planes internacionales de al menos una semana y de valor que se encuentren entre 500 y 1000 dólares.

Los clientes encuestados han viajado al menos una vez al año, y normalmente lo han hecho con su familia.



## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda establecer planes turísticos enfocados a viajes internacionales en donde se contribuya a ofrecer calidad, precios accesibles y planes de servicio variados y atractivos.

Se debe utilizar promociones como precios, planes que permitan la captación de clientes externos y satisfagan sus necesidades.

Establecer planes de marketing internacionales que garanticen vacacionar con calidad, diversidad.

Difundir por diferentes medios los planes de marketing con la finalidad de elevar la captación de clientes.

Ofrecer planes familiares que tengan un valor agregado en cuanto a precios, calidad, diversidad y descanso.

Ofrecer planes que contribuyan a vacacionar pero a la vez que exista aventura para jóvenes.

## CAPÍTULO VI

### MARCO PROPOSITIVO



# *SISTEMA ESTRATÉGICO DE PENETRACIÓN DE MERCADO*



## **6.1. Datos Informativos**

### **Institución Ejecutora**

Agencia de Viajes “Ortega Viajes”

### **Ubicación de la empresa**

Av. Las Américas 01-101 y Julio Enrique Paredes

### **Representante Legal**

Sra. Cintia Edith Ortega Sánchez

### **Responsable de la investigación**

María José Narváez

## **6.2. Antecedentes De La Propuesta**

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y amenazas que surgen en el futuro; los cuales combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que las empresas tomen mejores decisiones en el presente fundamentándose en sus fortalezas y debilidades, y así poder explotar las oportunidades y evitar las amenazas que se presentan con más frecuencia en el entorno.

La planeación estratégica ha sido una herramienta que ha evolucionado, y comprende desde la plantación de procesos ya análisis situacional para incursionar en nuevos mercados.

La Agencia de Viajes Ortega Viajes no cuenta con una planificación adecuada que le permita incrementar su oferta turística.

Por las razones antes indicadas y con el propósito de mejorar la oferta turística y alcanzar los objetivos Institucionales se vio la necesidad de diseñar una adecuada planificación estratégica apoyada de un sistema estratégico que contenga lineamientos para la ejecución de las actividades que le corresponde a la Agencia de viajes “Ortega Viajes”.

En los momentos actuales, la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica dentro de la gestión administrativa para el fortalecimiento de la empresa, el crecimiento y bienestar de la misma a corto y largo plazo. Está demostrado que si los gerentes definen eficientemente la misión y visión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades.

### **6.3. Justificación**

La presente propuesta servirá como herramienta administrativa y de gestión para analizar el problema mediante un diagnóstico interno y externo (FODA) de la organización y poder crear estrategias para fortalecer la imagen corporativa de la empresa basándonos en la sustentabilidad, capacidad, experiencia e incrementar y diversificar los servicios de la Agencia de Viajes “Ortega Viajes” con una atención personalizada estrechando las relaciones entre los clientes a través de la calidad.

Se hace imprescindible la implementación de un Plan Estratégico en la Agencia de viajes “Ortega Viajes”, mismo que transformará su gestión administrativa, haciéndola mucho más eficiente y eficaz, lo que le permitirá brindar servicios de calidad al cliente externo.

El Plan Estratégico es considerado como una herramienta de gestión en la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

Este documento escrito servirá de base para la gestión administrativa de la empresa, misma que permitirá generar impulso de compra en los clientes, satisfacción de sus necesidades, fidelidad del cliente y por ende incremento de las ventas.

#### **6.4. Objetivos De La Propuesta**

##### **6.4.1. Objetivo General**

Diseñar un sistema estratégico de penetración de mercado de la Agencia de Viajes “Ortega Viajes”.

##### **6.4.2. Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual de la agencia de viajes “Ortega Viajes”.

Desarrollar la planificación estratégica - empresarial

#### **6.5. Análisis de la factibilidad**

##### **Factibilidad Operativa**

La Agencia de Viajes “Ortega Viajes” debe adaptarse a los cambios y dar paso a las nuevas oportunidades para lograr los objetivos mediante la fidelización de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

La propuesta planteada es posible de ejecutarla a nivel organizacional, ya que combina la formulación de un plan con el desarrollo de estrategias. Además se ven inmersas actividades de planificación, organización, dirección y control de la gestión que lleva a cabo la Agencia de Viajes “Ortega Viajes”. Se pretende posicionar a la Agencia en el

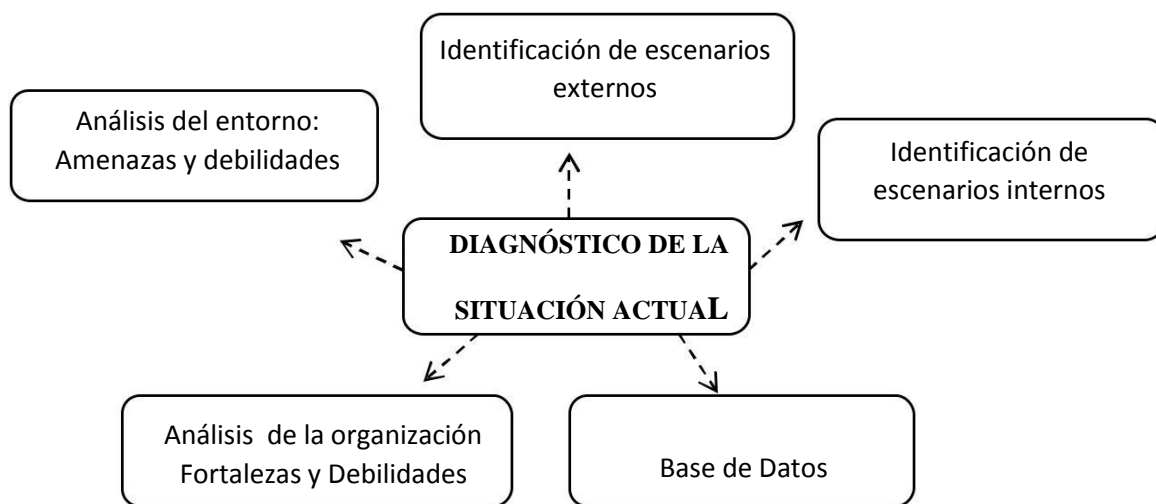
mercado, crear fidelidad de clientes y además conseguir nuevos clientes. Esto coadyuva a que la empresa sea eficaz y efectiva.

### **Factibilidad Económica**

El sistema estratégico permitirá mejorar el nivel de ventas e incrementar la oferta turística para lograr una mayor participación en el mercado.

## 6.6. Proceso de la Planificación Estratégica

### Ilustración 5. Diagnóstico de la Situación Actual



### Ilustración 12. Diagnóstico de la situación actual

Elaborado por: María José Narváez

- 1. Diagnóstico de la Situación Actual:** En esta etapa se analizó todos los factores que intervienen en el desarrollo de la empresa, el diagnóstico de la situación actual de la agencia se lo realizó con la finalidad de determinar cuáles son sus mayores fortalezas y debilidades, al igual que sus amenazas y oportunidades.
- 2. Identificación de Escenarios externos:** se analizó los factores que condicionan el desempeño de la agencia de viajes tanto en sus aspectos positivos como son las oportunidades, al igual que los aspectos negativos que son las amenazas.

Entre las principales áreas se encuentran los factores económicos, sociales, políticos, la evolución económica del país, como el crecimiento, el desarrollo entre otros. Los cambios demográficos y culturales, los factores tecnológicos.

- 3. Identificación de escenarios internos:** Dentro del análisis están áreas relevantes como la organización empresarial, información básica e importante de la agencia de viajes, la planificación que tiene la empresa, es decir la misión, la visión, políticas y principios de la agencia.
- 4. Base de Datos:** Se refiere a toda aquella información que se usó
- 5. Análisis de la Organización:** Dentro del análisis a la empresa se desarrolló las Fortalezas que son los recursos y las características que representan ventajas para la realización de los planes, proyectos de la empresa y que, por lo tanto es fundamental aprovecharlas y potenciarlas; las debilidades que son los aspectos, situaciones de la agencia que afectan el pleno aprovechamiento de sus recursos y potencialidades afectando su desempeño los cuales deben ser atendidos para el fortalecimiento del desempeño empresarial.
- 6. Análisis del entorno:** Se tomó en cuenta las oportunidades que tiene la agencia, las situaciones en el entorno que pueden generar acciones que favorezcan el desarrollo de la empresa, si se decide aprovecharlas; y las amenazas, que son los obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la empresa.



## **6.7. Metodología**

En la presente investigación de campo se utilizaron métodos y técnicas como el conocimiento científico, la observación como herramienta fundamental científica que refleja un conjunto de hechos o fenómenos posibles que plantea la aplicación de la observancia.

También se aplicaron encuestas a los clientes de la Agencia de Viajes “Ortega Viajes” de los cuales se obtuvo información indispensable, mediante la comparación empresarial, el análisis crítico y la interpretación de resultados.

Una planificación estratégica se fundamenta en la misión y visión de la entidad, este ambiente comprende los sistemas de administración, control, y su entorno relacionado de funciones que competen a la entidad.

Existe una gran variedad de métodos para el desarrollo de una planificación estratégica. En la presente propuesta se utilizaron el análisis FODA, que consiste en la determinación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, a su vez permite el análisis estratégico interno y externo del entorno de la organización; siendo el método más efectivo e integral para el desarrollo de una planificación estratégica.

## 6.8. Desarrollo Operativo de la Propuesta

### 6.8.1. Ubicación Geográfica de la Agencia “Ortega Viajes”

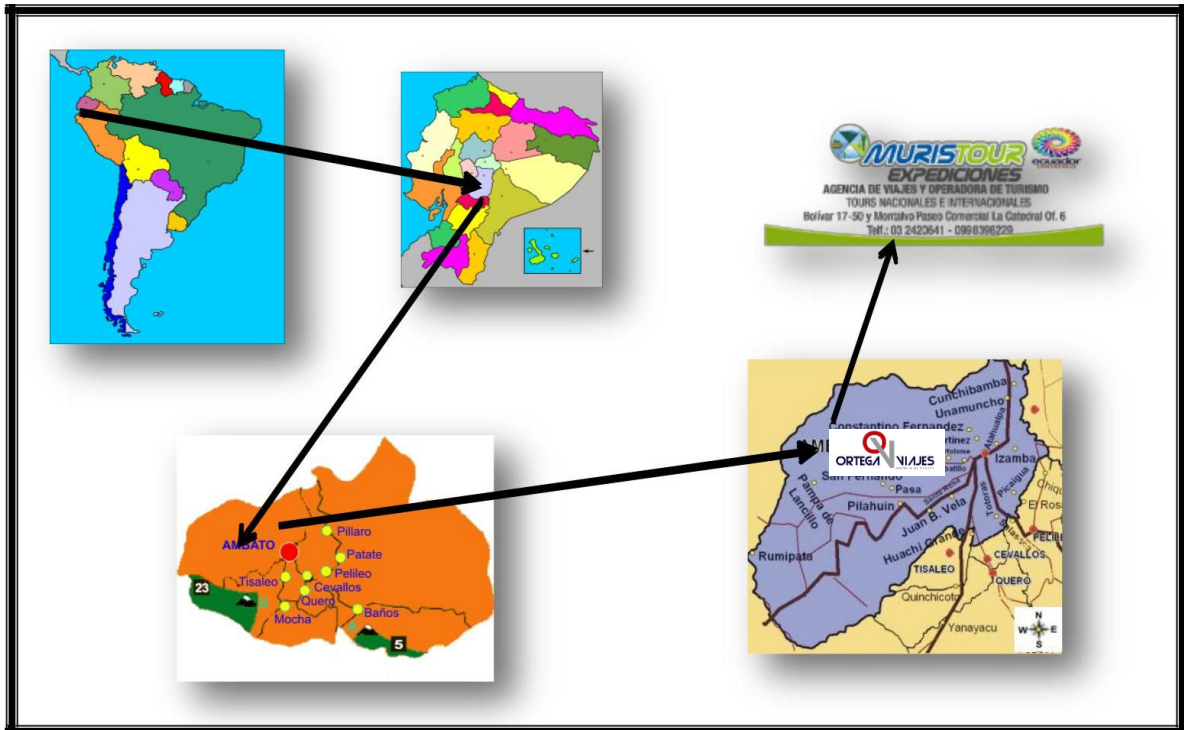


Ilustración 13. Ubicación Geográfica

Elaborado por: María José Narváez

### 6.8.2. Situación Actual de la Agencia

La Agencia de viajes “Ortega Viajes” tiene tres años en el mercado, como representante legal es el SRA Cintia Edith Ortega Sánchez quien además es el administrador de la empresa el mismo que se encarga del desarrollo logístico de la misma, la Agencia de viajes se estableció bajo los principios de ley vigente, “Ortega Viajes” ofrece paquetes turísticos Nacionales e Internacionales ofreciendo los destinos internacionales tanto a Europa, América Norte, Centro y Sur, y Asia.

Dentro de los destinos nacionales la agencia se especializa en los cuatro mundos del Ecuador Costa ecuatorianas, la Sierra ecuatoriana, la Amazonia y finalmente el archipiélago de Galápagos y sus islas encantadas.

En el momento la Agencia de Viajes se encuentra en un proceso organizativo; por tal razón carece de una planificación estratégica así como de estrategias de marketing y publicidad que le ayude a promocionar de mejor maneras sus productos y servicios, por lo cual mediante la presente propuesta dichas dificultades será solucionada de la mejor manera posible.

### 6.8.3. Escenarios Externos



Ilustración 14. Escenarios Externos  
Elaborado por: María José Narváez

### 6.8.3.1. Matriz de evaluación de Factores Externos

Tabla 21. Factores Externos

<b>Factor Externo clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado Ponderación</b>
Ascenso de la PEA al 4.6 millones de personas	0.1	3	0.3
Población altamente turística	0.2	4	0.8
Constante erupción del Volcán Tungurahua genera la pérdida de la demanda turística.	0.09	1	0.09
Variedad Gastronómica en la Provincia	0.08	3	0.24
Número limitado de personas capacitadas en el tema de turismo.	0.06	2	0.12
Fiestas permite la llegada de turistas Nacionales e Internacionales	0.14	4	0.56
Inestabilidad política decrecimiento de turistas.	0.15	1	0.15
Constantes cambios en el perfil del cliente.	0.05	1	0.05
Aumento del salario básico permite el crecimiento de nuevos clientes.	0.07	4	0.28
Bajo nivel económico de la población local.	0.06	2	0.12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.71</b>

Elaborado por: María José Narváez

De la matriz se puede determinar que el promedio ponderado es de 2.71 lo que significa que la agencia de viajes tiene mayores oportunidades que amenaza, es decir que puede desarrollarse en el entorno y aprovechando de la manera correcta

dichas oportunidades podrá posesionarse en el mercado nacional debido al apoyo importante del medio externo.

#### 6.8.4. Escenarios Internos



#### 6.8.4.1. Matriz de evaluación de Factores Internos

Tabla 22. Factores Internos

Factor Externo clave	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderación
Servicios iguales a la competencia directa	0.08	2	0.16
Inexistencia de una sucursal a nivel Nacional	0.06	2	0.12
Ubicación privilegiada	0.2	4	0.8
Personal con conocimientos empírico	0.09	1	0.09
Marca posicionada en el mercado nacional	0.06	4	0.24
Poca innovación en los servicios ofertados.	0.05	1	0.05
Limitación de guías bilingües	0.13	2	0.26
Relación directa con el cliente.	0.15	4	0.6
Deficiente capacitaciones al cliente interno.	0.05	2	0.1
Posee un nicho de mercado posesionado	0.13	3	0.39
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.81</b>

Elaborado por: María José Narváez

La media de Ponderación está en los 2.5; la agencia de viajes ha tenido un resultado de **2.81** demostrando que la agencia de viajes “Ortega Viajes” se encuentra sobre la media; es decir; que la agencia presenta más fortalezas que debilidades para poder tener un desarrollo en el medio interno. Con el fortalecimiento de las fortalezas le permitirá a la empresa mejorar su capacidad de gestión y administración.



### Calificación de la Ponderación

Calificación	
1= Amenaza Importante	2= Amenaza menor
3= Oportunidad menor	4= Oportunidad Importante
1= Debilidad Importante	2= Debilidad menor
3= Fortaleza menor	4= Fortaleza Importante

Elaborado por: María José Narváez

#### 6.8.4.2. Identificación de Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades

Tabla 23. Identificación de Oportunidades

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Económico	Ascenso de la PEA al 4.6 millones de personas	INEC 2013.
Social	Población altamente turística	MINTUR ECUADOR
Cultural	Variedad Gastronómica en la Provincia	MINTUR ECUADOR
Económico	Aumento del salario básico permite el crecimiento de nuevos clientes	LA PRENSA
Cultura	Fiestas de las Flores y de las Frutas permite la llegada de turistas Nacionales e Internacionales	MINTUR ECUADOR

Elaborado por: María José Narváez

**Tabla 24. Identificación de Amenazas**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>MEDIO DE VERIFICACIÓN</b>
<b>Económico</b>	Constante erupción del Volcán Tungurahua genera la pérdida de la demanda turística	LA PRENSA
<b>Social</b>	Número limitado de personas capacitadas en el tema de turismo.	MINTUR ECUADOR
<b>Tecnológico</b>	Inestabilidad política, decrecimiento de turistas.	MINTUR ECUADOR
<b>Económico</b>	Constantes cambios en el perfil del cliente.	LOCAL
<b>Económico</b>	Bajo nivel económico de la población local.	INEC 2013

Elaborado por: María José Narváez

### **Identificación de Fortalezas y Debilidades**

**Tabla 25. Identificación de Fortalezas**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>MEDIO DE VERIFICACIÓN</b>
<b>Social</b>	Ubicación privilegiada, centro de la ciudad.	MINTUR ECUADOR
<b>Social</b>	Marca posicionada en el mercado nacional	ADMINISTRACION INTERNA
<b>Social</b>	Relación directa con el turista.	MINTUR ECUADOR
<b>Social</b>	Posee un nicho de mercado definido	ADMINISTRACION INTERNA

Elaborado por: María José Narváez

**Tabla 26. Identificación de debilidades**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>MEDIO DE VERIFICACIÓN</b>
<b>Mercadeo</b>	Servicios iguales a la competencia directa	MINTUR ECUADOR
	Inexistencia de una sucursal a nivel Nacional	ADMINISTRACIÓN
<b>Social</b>	Personal con conocimientos empíricos	ADMINISTRACION
<b>Social</b>	Poca innovación en los servicios ofertados.	PAQUETES TURÍSTICOS
<b>Social</b>	Limitación de guías bilingües	ENCUESTAS A LOS CLIENTES
<b>Gerencia</b>	Deficiente capacitaciones al cliente interno	

Elaborado por: María José Narváez

Una vez realizado el estudio se puede llegar a una conclusión que las oportunidades con mayor importancia son: Reconocimiento y posicionamiento de la marca, dentro del mercado nacional e internacional y Posicionamiento de la gastronomía típica a nivel nacional.

Las mismas que aportar al crecimiento tanto económico como empresarial dentro del mercado nacional e internacional.

Y al mismo tiempo se puede decir que las fortalezas que tienen mayor importancia dentro de la empresa son: Brindar un servicio óptimo y de calidad que aportara al desarrollo de la misma ya que cuenta con personal sumamente capacitado que mejorara la atención al cliente. De esta forma se podrá convertir en una empresa pionera alcanzando un nicho de mercado estable.

### **6.8.5. Lineamientos Estratégicos**

A continuación se presentan los lineamientos estratégicos, los cuales se han desarrollado en base al conocimiento de los mercados, los competidores y el consumidor final, además de las tendencias mundiales en materia de promoción turística.

En este sentido, se migrará del enfoque geográfico de la promoción, hacia el enfoque por experiencias, centrando la argumentación promocional en las experiencias que el viajero.

#### **Visión**

Nuestra Visión es lograr a través del desarrollo del Turismo Responsable en los destinos que operamos, que los mismos puedan mantener en el tiempo los principios de sostenibilidad.

#### **Misión**

Nuestra Misión es crear y ofrecer productos de Turismo Responsable Nacionales e Internacionales para un tipo de turista respetuoso, el cual busca vivir experiencias únicas integrándose con las comunidades que visita y a su vez desea favorecer al desarrollo local de los destinos a los que viaja.

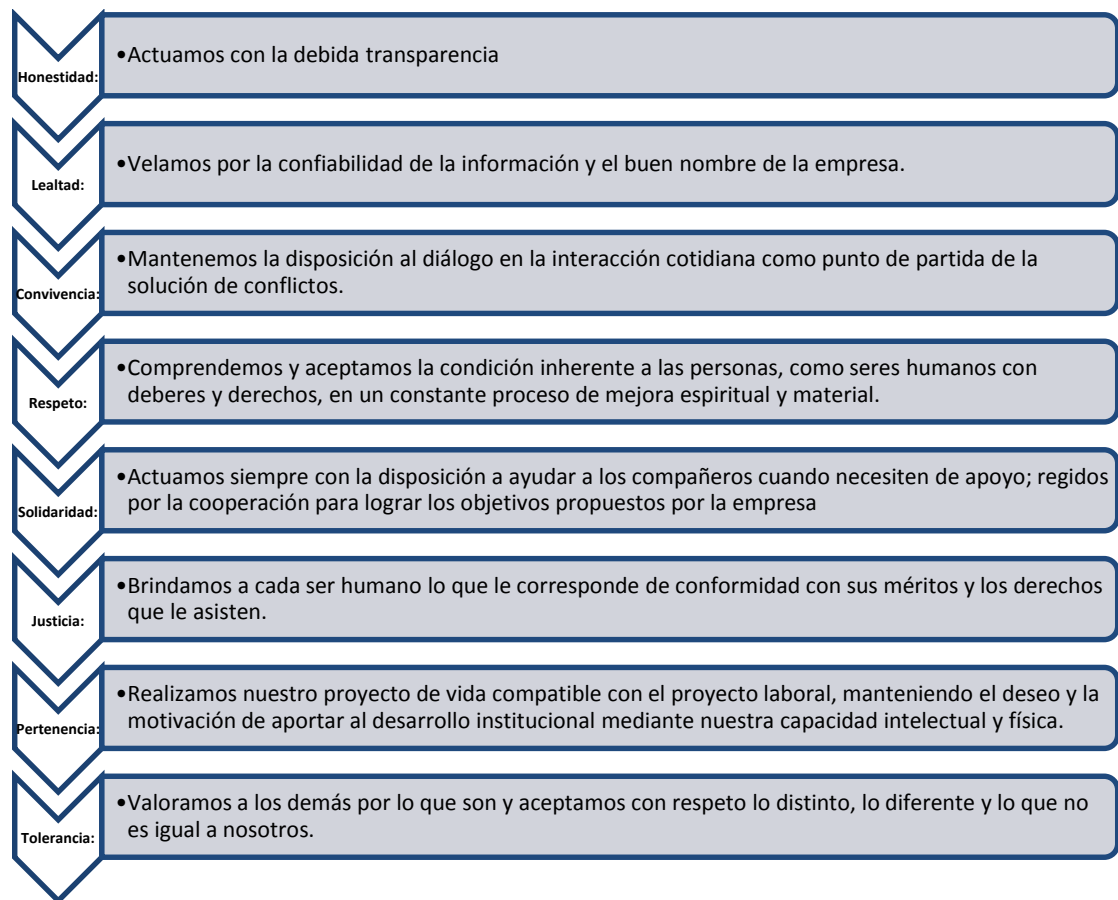
#### **Objetivos**

Para lograr alcanzar la Visión y Misión del turismo, y de acuerdo la realidad actual y futura, los objetivos planteados son:

- Cumplir con la misión y comprometer nuestros recursos con el crecimiento.
- Brindar el mejor servicio con la más alta calidad.
- Ser la primera opción para el cliente en cuestión de paquetes turísticos.
- Seguir dando la mejor asesoría sobre los paquetes turísticos.

- Incursionar en el mercado nacional e internacional y mantener la cobertura del mercado regional
- Brindar Precios accesibles.

### Matriz axiológica



### Slogan

*Nada es más importante para nosotros que brindarle un servicio excepcional y continuar siempre a sus órdenes.*

## Organigrama

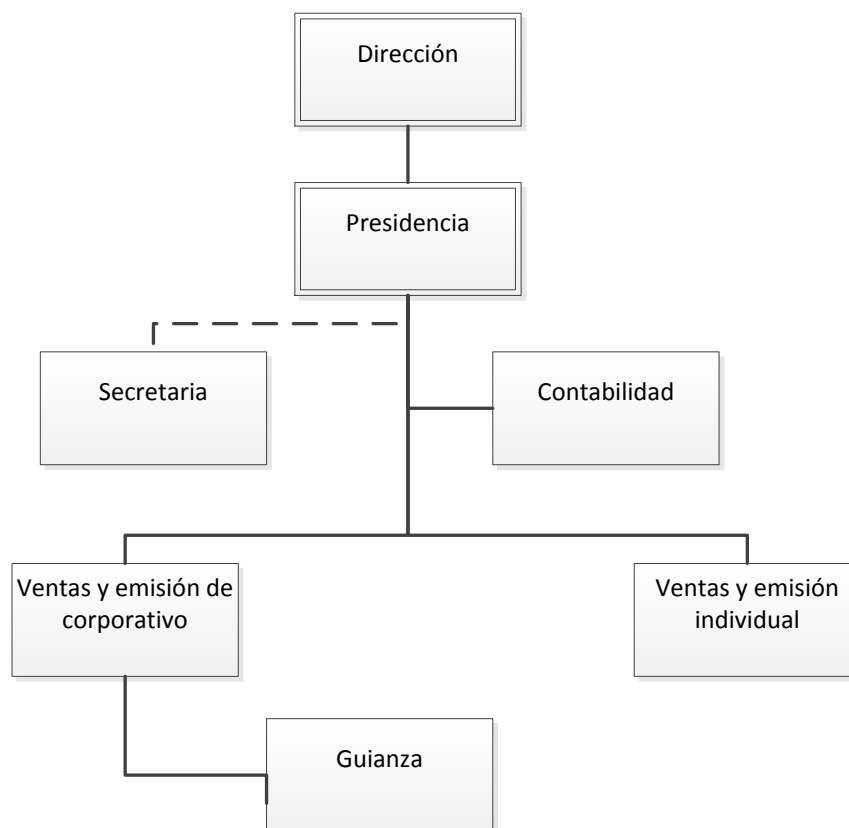


Ilustración 15. Organigrama

Elaborado por: María José Narváez

## **6.8.6. Objetivos Estratégicos**

### **Objetivo General**

Brindar servicios turísticos que superen las expectativas de nuestros clientes mediante un servicio confiable y que contribuya al desarrollo socio-económico de las comunidades ancestrales, minimizando los impactos que afectan al medio ambiente y logrando la satisfacción de nuestros clientes, enfocándose en el respeto, responsabilidad y confianza que caracteriza a la empresa.

### **Objetivo específico 1**

Mejorar las ventas en la Agencia de Viajes

#### **Meta 1**

Durante el 2017 se mejorará la prestación de servicios turísticos.

### **Objetivo específico 2**

Capacitar al personal de la empresa con las nuevas tendencias del turismo.

#### **Meta 2**

Para el 2017 la agencia de viajes contará con el 100% del personal capacitado.

### **Objetivo específico 3**

Incrementar guías bilingües.

#### **Meta 3**

Durante el 2017 la agencia de viajes tendrá 2 guías capacitados en idiomas.

### **Objetivo específico 4**

Fortalecer la oferta turística de la agencia de viajes mediante la innovación.

#### **Meta 4**

Al finalizar el 2017 la agencia crea nuevas rutas.

### **Objetivo específico 5**

Generar productos eficientes que satisfagan al turista.

### **Meta 5**

Optimizar la creación eficiente de paquetes turísticos.

### **Objetivo específico 6**

Mejorar la calidad de servicios para incrementar la demanda.

### **Meta 6**

Fortalecer la demanda turística.

## **6.8.7. Establecimiento de Estrategias (DAFO)**

Tabla 27. Estrategias DAFO

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS</b>	1. Ubicación privilegiada, centro de la ciudad.	1. Servicios iguales a la competencia.
	2. Marca posicionada en el mercado nacional.	2. Inexistencia de una sucursal a nivel Nacional.
	3. Relación directa con el turista.	3. Personal con conocimientos empíricos. 4. Poca innovación en los servicios ofertados.
	4. Posee un nicho de mercado definido.	5. Limitación de guías bilingües. 6. Deficiente capacitaciones al cliente interno.



<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
1. Ascenso de la PEA al 4.6 millones de personas. 2. Población altamente turística. 3. Variedad Gastronómica en la Provincia. 4. Aumento del salario básico permite el crecimiento de nuevos clientes. 5. Fiestas permite la llegada de turistas Nacionales e Internacionales.	Implementar alianzas estratégicas con prestadores de servicios turísticos para la venta de productos y permanecer en el mercado (F4-O2)	Generar capacitaciones continuas al personal y fomentar empleo directo (D6-O1) Aplicar capacitaciones en idiomas para obtener guías bilingües para cubrir la demanda Internacional de turistas extranjeros (D5; D6-O5) Aprovechar la variedad turística y crear rutas innovadoras. (D4-O3)

<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
1. Constante Erupción del Volcán Tungurahua genera la perdida de la demanda turística. 2. Número limitado de personas capacitadas en el tema turístico. 3. Inestabilidad política, decrecimiento de turistas. 4. Constantes cambios del perfil del cliente.	Potenciar una investigación en los cambios del perfil del cliente y crear productos y servicios con calidad y permanecer en el mercado (F4-A4) Fortalecer la oferta turística y generar mayor demanda en la agencia. (F3-A2)	Desarrollo de un estudio de mercado Nacional para determinar la apertura de nuevas sucursales y cubrir las exigencias del cliente. (D2-A4) Elaboración de un plan de contingencia y preparar al personal en caso de un desastre natural y brindar seguridad al turista. (D3-A1)

Elaborado por: María José Narváez

Estas herramientas de comparación se fundamentan en información de entrada proveniente de las matrices de evaluación de factor interno, externo y en la de perfil competitivo.

La cotización de las debilidades y fortalezas con las amenazas y oportunidades externas origina estrategias alternativas factibles.

Tabla 28. Estrategias en base a la matriz DAFO

<b>IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN BASE A LA MATRIZ DAFO</b>
<b>ESTRATEGIAS FO</b>
1. Implementar alianzas estratégicas con prestadores de servicios turísticos para la venta de productos y permanecer en el mercado.
<b>ESTRATEGIAS DO</b>
1. Generar capacitaciones continuas al personal y fomentar empleo directo 2. Aplicar capacitaciones en idiomas para obtener guías bilingües para cubrir la demanda Internacional en las fiestas 3. Aprovechar la variedad Gastronómica de la Provincia y crear una ruta gastronómica.
<b>ESTRATEGIAS FA</b>
1. Potenciar una investigación en los cambios del perfil del cliente y crear productos y servicios con calidad y permanecer en el mercado. 2. Fortalecer la oferta turística y generar mayor demanda en la agencia.
<b>ESTRATEGIAS DA</b>
1. Desarrollo de un estudio de mercado Nacional para determinar la apertura de nuevas sucursales y cubrir las exigencias del cliente. 2. Elaboración de un plan de contingencia y preparar al personal en caso de un desastre natural y brindar seguridad al turista.

Fuente: Matriz DAFO

Elaborado por: María José Narváez

Tabla 29. Matriz de identificación proyecto N° 1

ÁREA: Económico																			
PROGRAMA: Optimización de alianzas estratégicas con los prestadores de servicios turísticos e incrementar las ventas																			
OBJETIVO: Generar más ventas en la agencia																			
PROYECTO: Eficiente estudio y Creación de productos y servicios que generen más ventas.																			
ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE	Cronograma												RESPONSABLE	RECURSOS	INVERSIÓN	Financiación	Fuente de Verificación	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
Socialización Idea primaria	Presidencia														Luisa Ortega	Suministros Computador Proyector	\$150	Ingresos Propios	Documentos contables
Planificación de actividades	Gerencia														Cintia Ortega			Ingresos Propios	Acuerdos firmados
Contribución económica para el avance del proyecto	Presidencia														Luisa Ortega			Ingresos Propios	Estadísticas
Tutorías y reuniones de trabajo con el personal	Gerencia														Cintia Ortega			Ingresos Propios	Fotografías
Creación y diseño de servicios innovadores	Presidencia														Luisa Ortega			Ingresos Propios	Planes Impresos
Ejecución	Gerencia														Cintia Ortega			Ingresos Propios	pruebas escritas
Evaluación	Presidencia														Luisa Ortega			Ingresos Propios	Fotografías

Fuente: Matriz DAFO

Elaborado por: María José Narváez

Tabla 30. Matriz de identificación proyecto N° 2

ÁREA: Económico																			
PROGRAMA: Optimización de alianzas estratégicas con los prestadores de servicios turísticos e incrementar las ventas																			
OBJETIVO: Generar más ventas en la agencia																			
PROYECTO: Eficiente estudio y Creación de productos y servicios que generen más ventas.																			
ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE	Cronograma												RESPONSABLE	RECURSOS	INVERSIÓN	Financiación	Fuente de Verificación	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
Socialización Idea primaria	Presidencia														Luisa Ortega	Suministros Computador Proyector Refrigerios Trípticos	\$310	Ingresos Propios	Documentos contables
Planificación de actividades	Gerencia														Cintia Ortega			Ingresos Propios	Acuerdos firmados
Contribución económica para el avance del proyecto	Presidencia														Luisa Ortega			Ingresos Propios	Estadísticas
Tutorías y reuniones de trabajo con el personal	Gerencia														Cintia Ortega			Ingresos Propios	Fotografías
Creación y diseño de servicios innovadores	Presidencia														Luisa Ortega			Ingresos Propios	Planes Impresos
Ejecución	Gerencia														Cintia Ortega			Ingresos Propios	pruebas escritas
Evaluación	Presidencia														Luisa Ortega			Ingresos Propios	Fotografías

Fuente: Matriz DAFO

Elaborado por: María José Narváez

Tabla 31. Matriz de identificación proyecto N° 3

<b>ÁREA:</b> Talento Humano <b>PROGRAMA:</b> Capacitaciones en lenguas extranjeras que aseguren el incremento de guías bilingües <b>OBJETIVO:</b> Incrementar guías capacitados para el turista extranjero <b>PROYECTO:</b> Capacitación y elección de los mejores guías bilingües																			
ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE	Cronograma												RESPONSABLE	RECURSOS	INVERSIÓN	Financiación	Fuente de Verificación	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
Elaboración de la propuesta	Presidencia														Luisa Ortega	Suministros Computador Proyector Refrigerios Contrato del instructor Material del curso	\$500	Ingresos Propios	Documentos Impresos
Planificación de actividades	Gerencia													Cintia Ortega	Ingresos Propios			Cronograma	
Contratación de profesores de idiomas	Presidencia													Luisa Ortega	Ingresos Propios			Contratos firmados	
Capacitación a los guías de la agencia	Gerencia													Cintia Ortega	Ingresos Propios			Fotografías	
Ejecución	Presidencia													Luisa Ortega	Ingresos Propios			Fotografías	
Evaluación	Gerente													Cintia Ortega	Ingresos Propios			Pruebas	

Fuente: Matriz DAFO

Elaborado por: María José Narváez

Tabla 32. Matriz de identificación proyecto N° 4

ÁREA: Cultural																			
PROGRAMA: Creación de una ruta innovadoras																			
OBJETIVO: Crear una ruta innovadoras																			
PROYECTO: Recopilación de todos los datos referidos de lugares atractivos según las prioridades de los turistas																			
ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE	Cronograma												RESPONSABLE	RECURSOS	INVERSIÓN	Financiación	Fuente de Verificación	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
Socialización Idea primaria	Gerencia														Cintia Ortega	Suministros Computador Proyector Gastos de Movilización	\$220	Ingresos Propios	Información Impresa
Planificación de actividades	Presidencia														Luisa Ortega			Ingresos Propios	Cronograma
Vinculación con las principales Agencias de Viajes	Gerencia														Cintia Ortega			Ingresos Propios	documentos escritos
Colaboración en áreas turísticas específicas	Presidencia														Luisa Ortega			Ingresos Propios	Técnicas de observación Directa
Zonificar el cantón Ambato y sus atractivos más visitados por los turistas.	Ventas y Emisión														Loly Ortega María Gracia			Ingresos Propios	Inventario de atractivos
Ejecución	Gerencia														Cintia Ortega			Ingresos Propios	Documentos Impresos
Evaluación	Ventas y Emisión														Loly Ortega María Gracia			Ingresos Propios	Pruebas escritas

Fuente: Matriz DAFO

Elaborado por: María José Narváez

Tabla 33. Matriz de identificación proyecto N° 5

ÁREA: Cultural																			
PROGRAMA: Creación de una ruta innovadoras																			
OBJETIVO: Crear una ruta innovadoras																			
PROYECTO: Recopilación de todos los datos referidos de lugares atractivos según las prioridades de los turistas																			
ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE	Cronograma												RESPONSABLE	RECURSOS	INVERSIÓN	Financiación	Fuente de Verificación	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
Socialización Idea primaria	Gerencia														Cintia Ortega	Suministros Computador Proyector Gastos de Movilización	\$310	Ingresos Propios	Información Impresa
Planificación de actividades	Presidencia													Luisa Ortega	Ingresos Propios			Cronograma	
Vinculación con las principales Agencias de Viajes	Gerencia													Cintia Ortega	Ingresos Propios			documentos escritos	
Colaboración en áreas turísticas específicas	Presidencia													Luisa Ortega	Ingresos Propios			Técnicas de observación Directa	
Zonificar el cantón Ambato y sus atractivos más visitados por los turistas.	Ventas y Emisión													Loly Ortega María Gracia	Ingresos Propios			Inventario de atractivos	
Ejecución	Gerencia													Cintia Ortega	Ingresos Propios			Documentos Impresos	
Evaluación	Ventas y Emisión													Loly Ortega María Gracia	Ingresos Propios			Pruebas escritas	

Fuente: Matriz DAFO

Elaborado por: María José Narváez

Tabla 34. Matriz de identificación proyecto N° 6

ÁREA: Económico																		
PROGRAMA: Fortalecimiento en la calidad del servicios y lograr el incremento de la demanda turística																		
OBJETIVO: Mejorar la calidad de servicios para incrementar la demanda																		
PROYECTO: Mejoramiento de la calidad de servicios para incrementar la demanda																		
ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE	Cronograma												RESPONSABLE	RECURSOS	INVERSIÓN	Financiación	Fuente de Verificación
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
Socialización Idea primaria	Gerencia													Cintia Ortega	Suministros Computador Proyector Refrigerios Contrato del especialista Elaboración de paquetes	\$800	Ingresos Propios	Fotografías
Planificación de actividades	Presidencia													Luisa Ortega			Ingresos Propios	Documentos
Contratación de los servicios de un especialista	Gerencia													Cintia Ortega			Ingresos Propios	Contratos
Establecer políticas y beneficios promocionales	Presidencia													Luisa Ortega			Ingresos Propios	Documentos escritos
Adquisición de paquetes Internacionales	Gerencia													Cintia Ortega			Ingresos Propios	Facturas
Ejecución	Gerencia													Luisa Ortega			Ingresos Propios	Fotografías
Evaluación	Ventas y Emisión													Loly Ortega María Gracia			Ingresos Propios	Pruebas escritas

Fuente: Matriz DAFO

Elaborado por: María José Narváez



Tabla 35. Matriz de identificación proyecto N° 7

ÁREA: Mercadotecnia																		
PROGRAMA: Elaboración de un estudio de mercado nacional para determinar la apertura de nuevas sucursales y aprovechar la Demanda turística																		
OBJETIVO: Generar un estudio de mercado en las principales ciudades del Ecuador																		
PROYECTO: Inventario en la ciudad de Quito de Agencias de Viajes que brinden servicios similares a los de “Ortega Viajes”																		
ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE	Cronograma												RESPONSABLE	RECURSOS	INVERSIÓN	Financiación	Fuente de Verificación
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
Socialización Idea primaria	Gerencia													Cintia Ortega	Suministros Computador Proyector Internet	\$150	Ingresos Propios	Documentación Impresa
Planificación de actividades	Presidencia													Luisa Ortega			Ingresos Propios	Cronograma
Conocimiento de las Agencias de Viajes	Gerencia													Cintia Ortega			Ingresos Propios	Información general
Análisis de los nuevos posibles competidores	Presidencia													Luisa Ortega			Ingresos Propios	Información documentada
Elaboración de encuestas	Gerencia													Cintia Ortega			Ingresos Propios	Encuestas
Ejecución	Gerencia													Cintia Ortega			Ingresos Propios	Fotografías
Evaluación	Ventas y Emisión													Loly Ortega María Gracia			Ingresos Propios	Pruebas

Fuente: Matriz DAFO

Elaborado por: María José Narváez

Tabla 36. Matriz de identificación proyecto N° 8

ÁREA: Social																			
PROGRAMA: Elaboración de un plan de contingencia en caso de un desastre natural y brindar la mayor seguridad para al turista y al personal de la empresa																			
OBJETIVO: Diseñar un plan de seguridad en caso de una erupción volcánica																			
PROYECTO: Creación y aplicación del plan de seguridad en caso de erupción del volcán Tungurahua																			
ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE	Cronograma												RESPONSABLE	RECURSOS	INVERSIÓN	Financiación	Fuente de Verificación	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
Análisis de vulnerabilidad	Gerencia														Cintia Ortega	Suministros Computador Proyector Contrato con el servicio de bomberos y cruz roja Contratación de capacitador Internet	\$330	Ingresos Propios	Documentos Impresos
Planificación de actividades	Presidencia														Luisa Ortega			Ingresos Propios	Cronograma
Contratación de los servicios de bomberos y cruz roja	Gerencia														Cintia Ortega			Ingresos Propios	Acuerdos firmados
Capacitación al personal en primeros auxilios	Presidencia														Luisa Ortega			Ingresos Propios	Fotografías
Elaboración de vías de evacuación	Gerencia														Cintia Ortega			Ingresos Propios	Diseño de las rutas
Ejecución	Gerencia														Cintia Ortega			Ingresos Propios	Fotografías
Evaluación	Ventas y Emisión														Loly Ortega María Gracia			Ingresos Propios	Pruebas

Fuente: Matriz DAFO

Elaborado por: María José Narváez

## 6.9. Segmentos de Mercado

Apunta a una gama de segmentos objetivo transversales a todos los grupos etarios, nivel de ingresos y ubicación geográfica.

Los Segmentos para el grupo de viajes motivados por vacaciones son:

1. Este segmento está compuesto por personas de entre 21 y 40 años.
2. Familias: Cuando planifican sus próximas vacaciones, el precio, calidad, diversidad en los planes.
3. Planificación de viajes con costos hasta los \$1000

### Mercados Objetivos

Se definen 3 Categorías de Mercados de acuerdo a su grado de importancia en la industria y aporte en la economía para el país.

Los criterios para seleccionar estos mercados se basan en el nivel de llegadas históricas, gasto y estadía promedio, tasas de crecimiento, motivación de viaje, conectividad aérea, tamaño del mercado, potencial de crecimiento e interés del sector privado.

Las Categorías son:

1. **Mercados Prioritarios:** Son aquellos mercados donde se participa con regularidad y donde es preciso consolidar y ampliar la cuota de mercado, profundizando la presencia a través de acciones integradas con el canal.  
La Estrategia que se seguirá en cada uno de estos mercados abarcará acciones sobre el Canal Comercial y el Público Final + Ferias y Eventos + Fam y Press Trips + E-Learning + Relaciones Públicas + Redes Sociales.
2. **Mercados Estratégicos:** Son aquellos mercados donde la participación promocional tiene un escaso desarrollo y se deben realizar acciones para ampliar cuota de mercado.

La Estrategia que se seguirá en cada uno de estos mercados abarcará acciones al Canal Comercial + Ferias y Eventos + Fam Trips – Press Trips + E-Learning + Redes Sociales.

3. **Mercados Potenciales:** Son aquellos mercados donde la participación es muy reciente o de bajo impacto, en donde es necesario trabajar con el Trade o segmentos puntuales.

La Estrategia que se seguirá en cada uno de estos mercados abarcará acciones al Canal Comercial + Ferias y Eventos + Fam Trips + E-Learning.

### **Comunicación**

Los conductores o motivadores de viaje destacan por qué estos países son un destino privilegiado. Argentina, Panamá, Curasao, Santiago de Chile se posicionarán bajo los siguientes conceptos que representan las motivaciones y experiencias de los turistas, dependiendo del mercado en el cual se trabaje.



### **6.10. Plan de Acción 2017**

El Plan de Marketing Turístico Internacional 2017 motivará a los segmentos objetivos a vacacionar en Argentina, Panamá, Curasao, Santiago de Chile.

Para generar esto se han creado nuevas líneas de marketing.

- **Suma Armoniosa de Energía:** con el objeto de unir a todas las entidades encargadas de Promoción Internacional de Chile.
- **Uso creativo de medios:** Utilizar redes sociales online como facebook, twitter, entre otros, en campañas de medios impresos, con el objetivo de potenciarlas a través de medios digitales.
- **Cambio de formato de material:** Para el trade se migrará del material impreso tradicional al formato digital en pendrives y pantallas (para ferias y puntos de información).

Adicional a las nuevas líneas de marketing, se realizarán diversas acciones en los mercados para así lograr los objetivos y metas propuestos:

- **Ferias Internacionales:**

Son aquellos eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre empresas. Dicho instrumento brinda una económica e inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar las ventas de servicios turísticos.

Constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo o al menos de la región económica en que ésta se realiza - además de presentar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y sus características culturales.

La concentración en un mismo lugar y en un lapso reducido de tiempo de importadores, traders, distribuidores, agentes, representantes, etc., otorga al empresario que participa en ellas la posibilidad de maximizar el número de contactos con potenciales compradores con una menor dispersión de esfuerzos. Asimismo, se efectúan actividades paralelas como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc., que, en ocasiones, se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales.

- **Campañas a Público Final:**

Son aquellas actividades comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, el destino Argentina, Panamá, Curasao, Santiago de Chile.

Las campañas a público final que se desarrollarán serán exclusivamente en los mercados prioritarios. Se soportarán en su mayoría en campañas cooperadas con aquellas empresas en los mercados de origen que representen el 80/20 de mercado hacia Argentina, Panamá, Curasao, Santiago de Chile; o bien con empresas socias que compartan la estrategia de penetración definida para cada Mercado Prioritario. Adicionalmente, se buscarán alternativas de alianzas estratégicas con marcas internacionales para potenciar Argentina, Panamá, Curasao, Santiago de Chile como destino turístico.

- **Campañas Online:**

Son las campañas basadas en distintos canales de internet que tienen como objetivo ampliar el conocimiento de Chile entre el público masivos y/o de nicho mediante campañas publicitarias y virales. Se desarrollarán en conjunto a los grandes Online Travel Agencies y en medios de interés en cada mercado meta.

- **Campañas Trade:**

Corresponde a las actividades comerciales que darán a conocer el destino Argentina, Panamá, Curasao, Santiago de Chile en los medios internacionales que trabajan directamente con el canal de comercialización.

- **Fams Trade (Fam Trips):**

Son aquellos viajes donde Argentina, Panamá, Curasao, Santiago de Chile invita a agencias de viaje y/o tour operadores (principalmente a aquellas empresas que participan activamente en las campañas a público final) para que éstos conozcan personalmente el producto que venden o van a vender.

- **Fams Press:**

Son aquellos viajes de prensa extranjera a realizar por destinos turísticos dentro del país, con el objetivo de obtener cobertura mediática positiva y vivencial que ayude a promover Argentina, Panamá, Curasao, Santiago de Chile para aumentar el número de turistas. Para lograr una mayor eficiencia en estas actividades, los representantes de relaciones públicas de Argentina, Panamá, Curasao, Santiago de Chile en los mercados prioritarios.

- **Workshops:**



- Asistencia personalizada y traslados Aeropuerto – Hotel - Aeropuerto
- Traslados hotel ciudad a hotel de playa.
- 2 Noches de Alojamiento en Ciudad de Panamá **Hotel BlueBay City 3 Estrellas**
- 2 Noches de Alojamiento en Playa **Hotel BlueBay Coronado Beach 3 Estrellas**
- Desayuno tipo buffet diario en hotel ciudad
- Desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet en hotel de playa
- Snacks y bebidas ilimitadas en hotel de playa
- Tour panorámico + Medio día de excursión al Canal con **ENTRADA INCLUIDA** +
- Tour de compras a Albrook Mall
- Impuestos aéreos + Q de combustible
- Impuestos Hotelero
- 2.4 % IVA MAYORISTA
- Tasas aeroportuarias en Ecuador & Panamá

CIUDAD DE SALIDA	PAGO	DOBLE
<b>Quito, Guayaquil</b>	Efectivo	\$ 749,00
<b>Cuenca, Manta</b>	Tarjeta	\$ 802,00

**Importante:**

- No incluye ningún servicio no especificado en el programa
- No incluye propinas a guías, choferes y maleteros
- No incluye Tarjeta de asistencia.
- Indispensable abono de USD. 100 NO REEMBOLSABLE, para mantener tarifa y espacios en firme.
- **Nombres y documentación con 15 días de anticipación de cada salida.**
- Check out en los hoteles en 12h00.



- **Equipaje permitido por pasajero: 1 pieza de 23 kg en carga + 1 pieza de 7 kg en mano.**
- **Sobrepeso: USD 2,50 por cada kilo extra, que será cobrado por la Aerolínea.**

#### HOTEL BLUE BAY CITY 3 ESTRELLAS





DESAYUNO BUFET



CENAS PLAYA



SNACKS Y BEBIDA ILIMITADO



## CANAL DE PANAMA

	<p><a href="http://panamaesposible.com/es">http://panamaesposible.com/es</a></p> <p>Panamá:</p>
<p><b>Moneda</b></p>	<p>Balboa Panameño</p>
<p><b>Cambio</b></p>	<p>1 USD = 1,00000 PAB.</p>
<p><b>Duración recorrido Canal</b></p> <p>Este traslado tiene una duración de 45 minutos</p>	
<p><b>Clima</b></p>	<p>El clima del Canal de Panamá es tropical subecuatorial y monzónico con una temperatura promedio de 27 °C</p>
<p><b>El tour parcial por el Canal de Panamá</b></p>	<p>Inicia en la entrada norte del Corte Culebra, tiene un gran valor histórico y geológico</p>

## ALLBROOK MALL



**Opción 2.- Panamá: Descansar, vacacionar y playa**



## PROMOCIÓN PANAMÁ – CIUDAD Y PLAYA

### TARIFA CALLING PRICE

#### Programa Incluye:

- Boleto aéreo Ecuador – Panamá – Ecuador, en vuelo regular.
- Asistencia personalizada y traslados Aeropuerto – Hotel - Aeropuerto
- Traslados hotel ciudad a hotel de playa.
- 2 Noches de Alojamiento en Ciudad de Panamá **Hotel Sonesta 4 Estrellas**
- 2 Noches de Alojamiento en Playa **Hotel Town Center Playa Blanca 4 Estrellas**
- Desayuno tipo buffet diario en hotel ciudad
- Desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet en hotel de playa
- Snacks y bebidas ilimitadas en hotel de playa
- Tour panorámico + Medio día de excursión al Canal con **ENTRADA INCLUIDA** +
- Tour de compras a Albrook Mall
- Impuestos aéreos + Q de combustible
- Impuestos Hotelero
- 2.4 % IVA MAYORISTA
- Tasas aeroportuarias en Ecuador & Panamá

CIUDAD DE SALIDA	PAGO	DOBLE
Quito, Guayaquil	Efectivo	\$ 779,00
Cuenca, Manta	Tarjeta	\$ 820,00

#### Importante:

- No incluye ningún servicio no especificado en el programa
- No incluye propinas a guías, choferes y maleteros

- No incluye Tarjeta de asistencia.
- Indispensable abono de USD. 100 NO REEMBOLSABLE, para mantener tarifa y espacios en firme.
- **Nombres y documentación con 15 días de anticipación de cada salida.**
- Check out en los hoteles en 12h00.
- **Equipaje permitido por pasajero: 1 pieza de 23 kg en carga + 1 pieza de 7 kg en mano.**
- **Sobrepeso: USD 2,50 por cada kilo extra, que será cobrado por la Aerolínea.**

#### HOTEL SONESTA







## Hotel Town Center Playa Blanca



Desayunos, almuerzos y cenas



Opción 3.- Curacao: Descansar, vacacionar, Plan familiar, confort y playa

**Golden VACATIONS**  
Servicios con Excelencia a Nivel Mundial...!

MAYORISTA DE TURISMO  
**Traveliving**  
DISFRUTA TU VIAJE, DISFRUTA TU DESTINO

**PROMO CURACAO SUNSCAPE**

**3 Nts** | desde **\$775** | Niños **\$644** **CopaAirlines VACATIONS**

Precio Final hab Tpl | Precio Final

**INCLUYE:**

- Ticket Aéreo en la ruta Quito o Guayaquil / Curacao / Guayaquil o Quito COPA T
- Traslados Aeropuerto / Hotel / Aeropuerto
- 03 Noches de Alojamiento en el HOTEL SUNSCAPE RESORT SPA & CASINO 4\*
- Alimentación sistema all inclusive, desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet
- Programa de entretenimiento para adultos y niños
- Propinas incluidas
- \$ 200 Dólares en cupones de descuento para servicios del hotel
- Impuestos hoteleros
- IVA 2.8% de Mayorista

**CODIGO: GV**

**HOTEL SUNSCAPE CURACAO RESORT SPA & CASINO**



**HOTEL SUNSCAPE TODO INCLUIDO**



**SHOWS FAMILIARES**



**Opción 4.- Cruce Andino desde Buenos Aires: Plan personalizado, aventura, descanso e itinerario incluido**



**9 DÍAS – 8 NOCHES**

**LAND TOUR**

**-BUENOS AIRES – BARILOCHE – PUERTO VARAS – SANTIAGO DE CHILE-**

*Bienvenidos a Cruce Andino, una invitación a recorrer la mítica región de lagos andinos, a través de la vía natural más bella para unir Chile y Argentina. Una ruta que hace más de 400 años los indios Huilliches utilizaran como ruta comercial y que luego los sacerdotes Jesuitas utilizaran para fundar las misiones que realizaran en la región del Nahuel Huapi. Hoy después de 4 siglos lo invitamos a un entorno mágico, a reencantarse con la naturaleza en su estado más puro, a descubrir los secretos de la Patagonia y a maravillarse con nuestros volcanes, lagos, bosques milenarios y la calidez de nuestra gente en un viaje inolvidable que le hará creer que quizás la Magia existe.*

## **INCLUYE**

- Traslados Aeropuerto Hotel Aeropuerto, según itinerario
- 3 Noches de alojamiento, en Buenos Aires, hotel seleccionado con desayunos
- City tour en Buenos Aires
- Una botella de vino por habitación en Buenos Aires
- 2 Noches de alojamiento, en Bariloche, hotel seleccionado con desayunos
- Circuito Chico y Cerro Catedral(sin ascensos)
- 1 Noche de alojamiento en Puerto Varas, hotel seleccionado con media pensión
- City Tour en Puerto Varas
- Ticket de Cruce Andino
- 2 Noches de alojamiento, en Santiago de Chile, hotel seleccionado con desayunos
- City Tour en Santiago de Chile
- Impuestos
- IVA de Mayorista

<b>PRECIOS POR PERSONA EN USD</b>	<b>SIMPLE</b>	<b>DOBLE</b>	<b>TRIPLE</b>
<b>TOTAL EFECTIVO</b>	<b>1601</b>	<b>1069</b>	<b>1069</b>
<b>TOTAL TC</b>	<b>1721</b>	<b>1149</b>	<b>1149</b>

## **IMPORTANTE:**

- No incluye boletos aéreos
- No incluye ningún otro gasto no especificado en el programa
- Tarifa valida del 01 de diciembre del 2016, al 31 de marzo de 2017
- Precios sujetos a cambio y disponibilidad sin previo aviso hasta confirmar reserva

# RECORRIDO CRUCE ANDINO



# BUENOS AIRES



**KER RECOLETA**



**CITY TOUR BUENOS AIRES**





## **BARILOCHE**



## **BARILOCHE HOTEL LLAO**



## **Bibliografía**

- Acanio Guevara, A. (2016). *Turismo Sustentable*.
- Acerenza, M. (2013). *Administración del Turismo: Conceptualización y Organización* (Cuarta Edición ed.). México: Editorial Trillas.
- American Marketing Association. (2013). *MarketingPower*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com>.
- Andrade, J. (2012). *Turismo, fundamentos e dimensões*. Editorial S.P., Ática.
- Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Arteaga, C. (Diciembre de 2011). *Características Distintivas de la Publicidad*. Obtenido de <https://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/13/caracteristicas-distintivas-de-la-publicidad/>
- Barreto, M. (2012). *Turismo y Cultura: Relaciones, Contradicciones y Expectativas*. España: Editorial Pasos.
- Bosch, R., Serra, J., Pujol, M., & Vallespinos, F. (2010). *Turismo y Medio Ambiente*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
- Bote Gómez, V. (2014). *Planificación Económica del Turismo*.
- Carvajal, & Cando. (2011). Planificación turística del Cantón Baños. *Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniería en Turismo*. Ecuador.

- Chan. (2011). *Circuitos Turísticos Programación y Cotización*.
- Chávez de la Peña, J. (2005). *Ecoturismo TAP: Metodología para un turismo ambientalmente*. México: Trillas.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. Santafé de Bogota: McGraw-Hill,.
- Chung Pinzás, A. (Diciembre de 2011). Prospectiva estratégica: más allá del plan estratégico. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial* , vol. 12(núm. 2), pp. 27-31.
- Fajardo, Ó. (5 de enero de 2008). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Fernández, & Guzmán. (2013). *La Creación de Productos Turísticos Utilizando Rutas Enológicas*. Obtenido de Revista de Turismo y Patrimonio Cultural: <http://www.pasosonline.org>.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson.
- González , F. (2010). *Principios y Fundamentos de la Gestión de Empresas*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Illera, R. (2008). *Administración y Funciones de Empresa*. Madrid: Ed. Sanz y Torres.
- Illera, Rodrigo. (2008). *Ejercicios de Administración y Funciones de Empresa*. Madrid: Ed. Sanz y Torres.

- Jiménez, A. (2013). *Turismo Estructura y Desarrollo*.
- Kotler, P. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. España: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Lemos, A. (2015). *Turismo; impactos socioambientais*. São Paulo: Editorial Hucitec.
- Lesur . (2006). *Manual del Guía de Turistas*.
- Lickorish, L., & Jenkins, C. (2000). *Una introducción al Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Lozato, G. (2013). *Géographie du tourisme*. París: Editorial Masson.
- MINTUR. (2014). *Metodología para inventarios de atractivos Turísticos, Instructivo para utilizar la ficha de evaluación de atractivos turísticos*. Ecuador: Ministerio de Turismo.
- Mochon, F. (2016). *Economía y Turismo*.
- Molina, S. (2011). *Planeamiento Integral del Turismo: Un enfoque para América Latina. Traducción de Carlos Valero*. Editorial Bauru.
- Morales, J. (2014). *¿Centros de Interpretación? Carpeta Informativa del Centro Nacional de Educación Ambiental*. Obtenido de <http://www.interpretacióndelpatrimonio.com>.

- Muñiz, R. (2012). *Promoción*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- O'Guinn , T., Allen , C., & Semenik , R. (2012). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- Osorio , M. (2011). *La teoría de sistemas aplicado al turismo*. Obtenido de <http://pensandoturismo.com>
- Pérez de las Heras, M. (2013). *Manual del Turismo Sostenible. Cómo conseguir un turismo social, económico y socialmente respetable*. Madrid: Editorial Mundi-Prensa Libros, S. A.
- Ramírez , P., & Sepúlveda, Á. (2009). Diseño de estrategias de penetración de mercado para posicionar la zona Norte de Santander-Táchira Aldea Mundo. (V. Universidad de los Andes Táchira, Ed.) *Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, vol. 14(núm. 28), pp. 45-52.
- Ramírez Cayassa, César. (2011). *Visión Integral del Turismo. Tesis de Guía Conceptual y Metodológica para el desarrollo y la Planificación del Sector Turismo*. Editorial SCHULTE Silke.
- Rivas, J., & Magadán, M. (2012). *Planificación y gestión sostenible del turismo* (Septem Ediciones ed.). Editorial Oviedo.
- Rodríguez Viteri, M. (2014). *Metodología para inventarios de atractivos Turísticos, Instructivo para utilizar la ficha de evaluación de atractivos turísticos*.
- Rodríguez, A. (2008). *Mercadotecnia la tecnología para la competencia*. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.

Rodríguez, S. (2011). *TUrisimo sustentable*.

Russell , T., Lane , R., & Whitehill, K. (2005). *Klepner Publicidad*. México: Edo de México: Pearson Educación.

Ruiz Ballesteros, E. (2011). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Quito.

Szmulewicz, P. (2013). *Cátedra asignatura Métodos de Análisis del Fenómeno Turístico*. Chile.

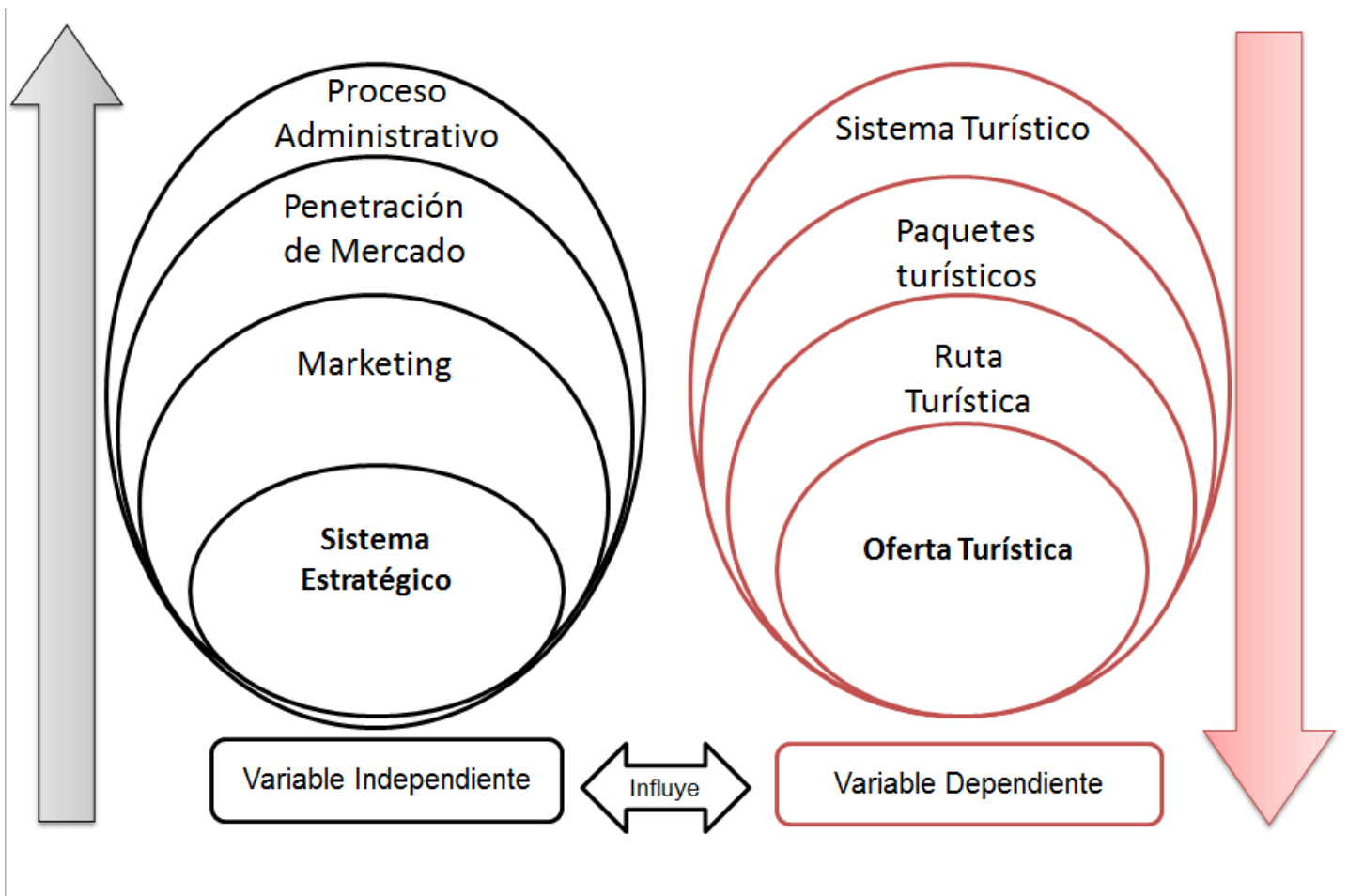
Steohen, R. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México : Pearson - Prentice Hall.

Taddei Bringas, C. (Julio de 2006). Estrategias de mercado en firmas líderes de la industria alimentaria. *Revista Scielo*, vol.14(no.28 ).

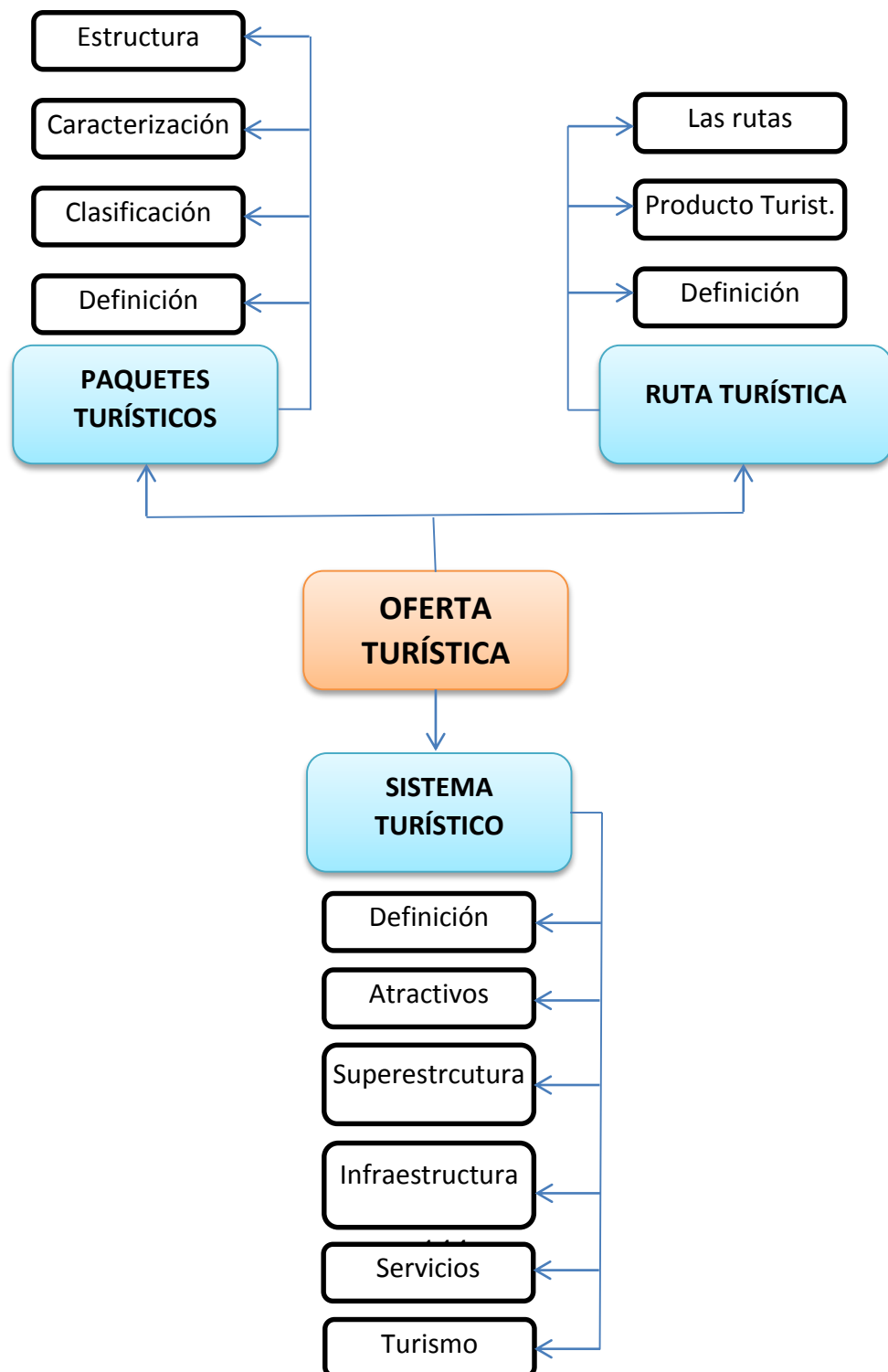
Taylor, J. (1997). *Planeación de mercadotecnia una guía paso a paso*. México: Prentice Hall.

UCLA. (2011). *Sistemas Estratégicos*. Obtenido de <http://www.ucla.edu.ve/dac/Departamentos/coordinaciones/informaticai/documentos/Sistemas%20estrategicos.htm>

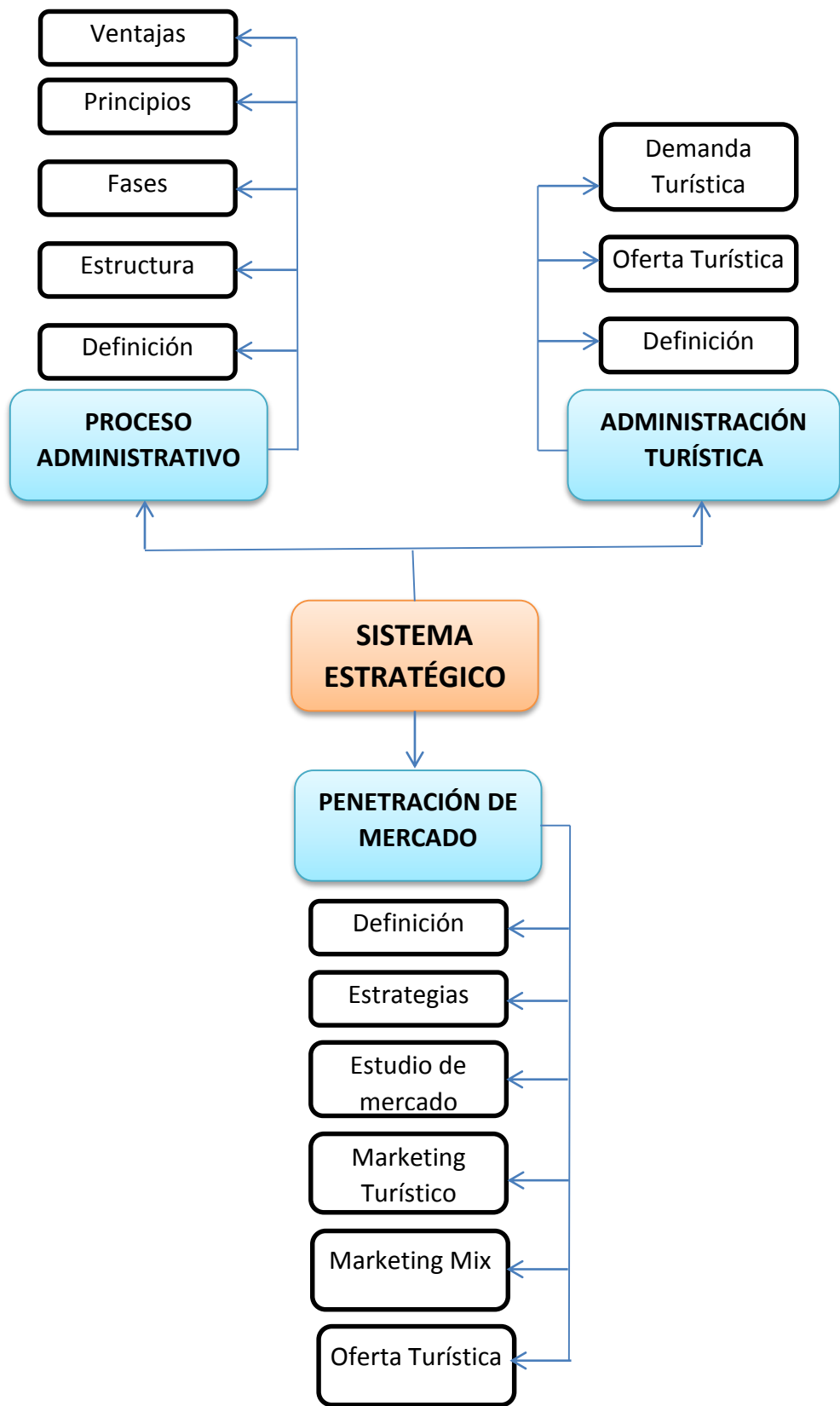
## Anexo 1. Categorización de Variables



## Anexo 2. Operacionalización de Variables







### Anexo 3. Lista de clientes

RAZON SOCIAL	GÉNERO	EDAD	PAIS		MOTIVO DE VI
MEDINA SALAZAR LENIN FERNANDO	M	27	USA	ARGENTINA	TURISMO
CHICAIZA TOAPANTA MARIA ISABEL	F	32	BRASIL		ESTUDIO
PEREZ MAYORGA MARIA FERNANDA	F	51	USA		NEGOCIOS
MEDINA MONTAÑO WILBERT	M	19	USA		TURISMO
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO MANUEL LEZAETA ACHARAN	EMPRESA		CUBA		NEGOCIOS
LUCERO ESPINOZA ALVARO RAFAEL	M	23	CUBA		NEGOCIOS
SARABIA LOPEZ MERCEDES PATRICIA	F	24	ARGENTINA		NEGOCIOS
SARABIA TOBAR GABRIELA VERONICA	F	27	ARGENTINA		NEGOCIOS
VILLEGAS VALLE ROCENDO ELUTERIO	M	35	ESPAÑA		TURISMO
NARANJO BAUTISTA MONICA JACQUELINE	F	31	USA		TURISMO
SILVA LUNA JOSE MANUEL	M	38	ESPAÑA		TURISMO
DIAZ MARTIN YANET	F	41	CUBA		TURISMO
SEGUSUAREZ AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.	EMPRESA		ECUADOR		NEGOCIOS
NUÑEZ VILLACIS LUIS BERNARDINO	M	52	ESPAÑA		ESTUDIO
URQUIZO SIERRA SILVIA VIRGINIA	F	17	USA		ESTUDIO
RAMIREZ GAVILANEZ CARMITA CECILIA	F	22	USA		NEGOCIOS
ROMERO VIAMONTE KATHERINE	F	33	CUBA		NEGOCIOS
ORTA CRUZ ROLANDO	M	36	MEXICO		TURISMO
VALDES HERNANDEZ CARLOS CECILIO	M	37	MEXICO		TURISMO
POZO RIVERA NANCY ELIZABETH	F	45	USA		TURISMO
COELLO DAVILA MICHEL ANDRES	M	47	CUBA		TURISMO
SALVENT TAMES ADRIAN	F		CUBA		TURISMO
HERNANDEZ NAVARRO ELENA VICENTA	F		CUBA		ESTUDIO
NAUÑAY PAREDES ELSA SUSANA	EMPRESA		ECUADOR		TURISMO
ADMINISTRACION DIOCESANA DE TUNGURAHUA	F		ESPAÑA	BRASIL	ESTUDIO
GUEVARA BORJA LILIANA PAULINA	F		USA		ESTUDIO
LLERENA POZO PATRICIA GABRIELA	M		USA		ESTUDIO
ALVAREZ ZAYAS RAFAEL EMILIO	M		MEXICO		TURISMO
BENAVIDES RODAS MARCO ROLANDO	F		MEXICO		ESTUDIO
VILLACIS LOPEZ IRMA VIRGINIA	M		USA		TURISMO
TIRADO ESPIN CESAR IVAN	M		USA		ESTUDIO
PALACIOS AREVALO OTTO ALFREDO	M		PERU		ESTUDIO
ARCOS ACOSTA OSCAR PAUL	M		USA		ESTUDIO
MANTILLA GARCIA JIMENA PAOLA	F		ARGENTINA		NEGOCIOS
ORBEA PENAFIEL MONICA NARCIZA	M		USA		TURISMO
NUÑEZ RUIZ RENEE AMAPOLA	M		USA		TURISMO
MALDONADO CASTRO DIEGO PAUL	M		USA		ESTUDIO
SISALEMA SANTACRUZ ANITA YOLANDA	F		ESPAÑA		ESTUDIO
TOSCANO PONCE ANDRES GUSTAVO	M		BOLIVIA		NEGOCIOS
VASCONEZ SEGURA BOLIVAR GENRRY	M		MEXICO		NEGOCIOS
BUENANO OÑATE MARGARITA ELIZABETH	F		CHINA		NEGOCIOS
ALLOQUI GUACHAMBALA NELSON EDUARDO	M		MEXICO		NEGOCIOS
ALBELIA INMOBILIARIA CIA LTDA.	EMPRESA		USA	COLOMBIA	TURISMO
HERNANDEZ MORFA ERNESTO	M		CUBA		ESTUDIO
RUBIO PAREDES NANCY ELENA	F		CRUCERO PANAMA		TURISMO
BARONA NARANJO LAURA MARIA ISABEL	F		CRUCERO PANAMA		TURISMO
ALVAREZ VELA JENNY ENRIQUETA	F		COLOMBIA		ESTUDIO
RODRIGUEZ MARTINEZ ANGEL ARAMIS	M		CUBA		TURISMO
MOLINA GANCHALA JOSE MIGUEL	M		USA		NEGOCIOS
SUAREZ LOPEZ ANDREA GABRIELA	F		ESPAÑA		NEGOCIOS
SANDOVAL TORRES MARIA ELENA	F		USA		TURISMO
ESCALONA RABAZA MILAGROS	M		CUBA		TURISMO
PEREZ SANTANA RUBEN DARIO	M		USA		ESTUDIO
VASCO MEDINA AMERICA ERNESTINA	F		MEXICO		NEGOCIOS
MEDINA ELOIZA MARIA	F		MEXICO		NEGOCIOS
FERRERO RODRIGUEZ LIS MARIA	F		MEXICO		NEGOCIOS
LEIVA JACOME PAUL FERNANDO	M		PANAMA		NEGOCIOS
PEDROZA XIOMARA JOSEFINA	F		CUBA		TURISMO
CARBONELL CABRERA REYNEL	M		CUBA		TURISMO
SANCHEZ GALARZA MARCO RODRIGO	M		USA		ESTUDIO
LIDICH IMPORT EXPORT S.A.	EMPRESA		ECUADOR		TURISMO
LOZADA TACUAMAN EFRAIN OSWALDO	M		ESPAÑA		NEGOCIOS
VEGA FALCON VLADIMIR	M		CUBA		ESTUDIO
SANCHEZ MARTINEZ BELKIS	M		CUBA		ESTUDIO
ROMERO FERNANDEZ ARIEL JOSE	M		CUBA		NEGOCIOS
MAYORGA ALVAREZ MARIA DE LOS ANGELES	F		CUBA		ESTUDIO

#### Anexo 4. Encuesta a los clientes internos

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS**

**Objetivo:** Realizar un diagnóstico de la situación inicial y actual de la cartera de clientes de la agencias turísticas Ortega Viajes”.

**Instrucciones:** Responda según considere.

**Datos Generales:**

**Edad:** \_\_\_\_\_ años                      **Género:** M \_\_\_\_ F \_\_\_\_

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Preguntas:**

**1. Expectativas de viajes de los clientes**

<b>PREGUNTA</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>FRECUENTEMENTE</b>	<b>NUNCA</b>
¿Utiliza planes de viajes nacionales?			
¿Utiliza planes de viajes internacionales?			
¿La frecuencia de viajes nacionales es más de una vez al año?			
¿La frecuencia de viajes internacionales es más de una vez al año?			
¿Cuándo viaja lo hace solo?			
¿La información que recibió de su plan de viajes reunió sus expectativas?			
¿Prefiere planes de viajes internacionales?			

**2. ¿Qué aspectos cree usted que son más sobresalientes en el servicio que ofrece la agencia de viajes?**

- Precio
- Calidad

- Marca
- Servicio personalizado
- Servicio de post-Venta
- Tipo de planes: individuales, grupales

**3. ¿Cuáles son los motivos por los que sus clientes viajan?**

- Vacación, recreo y ocio
- Visitas a familiares y amigos
- Educación
- Salud
- Religión
- Compras
- Negocios
- Reuniones
- Eventos

**4. Valoración de la oferta turística**

<b>PREGUNTA</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Insuficiente</b>
Los medios de transporte que utilizaron fueron:					
El servicio brindado por la agencias fue:					
La promoción turística de la empresa fue:					
El servicio de alimentación recibido fue:					
La seguridad brindada en el viaje fue:					
Las atracciones ofertadas fueron:					
La oferta turística fue:					
El servicio de hotelería en el viaje fue:					
La agencia de viajes brinda promociones					
Los planes ofertados fueron innovadores					

## **Anexo 5. Encuesta a los clientes externos**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS**

**Objetivo:** Realizar un diagnóstico de la situación inicial y actual de la cartera de clientes de la agencias turísticas Ortega Viajes”.

**Instrucciones:** Responda según considere.

**Datos Generales:**

**Edad:** \_\_\_\_\_ años                      **Género:** M \_\_\_\_ F \_\_\_\_

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Preguntas:**

### **Oferta turística**

**1. ¿Por qué cree que los clientes escogen otra agencia de viajes?**

- Precio
- Calidad
- Marca
- Servicio personalizado
- Servicio de post-Venta
- Tipo de planes: individuales, grupales

**2. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio?**

- Página web
- Correo electrónico
- Redes Sociales
- Youtube
- Trípticos
- Diarios y/o Prensa local
- Teléfono
- Persona a persona

### 3. Necesidades del sistema estratégico de penetración de mercado

PREGUNTA	SI	NO	EN PARTE	DESCONOCE
¿La agencia "Ortega Viajes" cuenta con planificación estratégica?				
¿Conoce la Misión y Visión de la Agencia de viajes?				
¿La agencia de viajes cuenta con estructura organizacional?				
¿Realiza servicio postventa?				
¿Cuenta con la información actualizada de sus clientes?				
¿La ubicación de su agencia considera estratégica?				
¿Los precios que oferta son competitivos?				
¿Utiliza estrategias de penetración de mercado?				
¿Realiza estudios de mercado?				
¿Tiene alianzas estratégicas?				
¿Invierte en marketing?				
¿La agencia de viajes cuenta con un sistema estratégico de penetración de mercado?				

## Anexo 6. Validez de la encuesta

### Validez del instrumento de investigación

#### Juicio de Expertos

**Tema:** “Sistema Estratégico de penetración en el mercado para el sector de agencias turísticas: Caso Ortega Viajes”.

**Responsable:** María José Narváez

**Instrucción:** Luego de analizar y cotejar los instrumentos, le solicitamos que en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento, bajo la siguiente escala:

#### Escala:

- |   |               |
|---|---------------|
| 1 | Muy aceptable |
| 2 | Aceptable     |
| 3 | Regular       |
| 4 | Poco          |
| 5 | Muy Poco      |

#### Experto 1

Criterio de validez	Puntuación					Observaciones
	1	2	3	4	5	
Validez de Contenido				X		
Validez de criterio metodológico				X		
Validez de constructor					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>18</b>

#### Experto 2

Criterio de validez	Puntuación					Observaciones
	1	2	3	4	5	
Validez de Contenido					X	
Validez de criterio metodológico				X		
Validez de constructor				X		

Presentación y formalidad del instrumento					X	
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>18</b>

**Resultado:**

<b>Criterio de validez</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Total</b>
Validez de Contenido	4	5	9
Validez de criterio metodológico	4	4	8
Validez de constructor	5	4	9
Presentación y formalidad del instrumento	5	5	10
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>36</b>