



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA**

**Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la  
obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería**

**TEMA:**

---

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING INCIDEN EN LA OFERTA DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA AGENCIA DE VIAJES  
ECUAEXPLORER CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE AMBATO.”**

---

**AUTORA: Manobanda Puca Mónica Cecilia**

**TUTOR: Dr. Msc. Héctor Silva Escobar**

**Ambato – Ecuador**

**2009**

*Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias  
Humanas y de la Educación*

La Comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación, sobre el tema: “Estrategias de Marketing inciden en la oferta de Servicios Turísticos en la Agencia de Viajes Ecuexplorer Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato”, presentada por la Srta. Mónica Cecilia Manobanda Puca, egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería, promoción septiembre 2008-enero 2009 una vez revisado el Trabajo de Graduación o Titulación, considera que dicho informe investigativo reúne los requisitos básicos tanto técnicos como científicos y reglamentarios establecidos.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante el Organismo pertinente para los trámites pertinentes

**LA COMISIÓN**

---

Dr. Msc. Byron Carrillo

---

Adm. Erika Gavilanes

*APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE  
GRADUACIÓN O TITULACIÓN*

**CERTIFICA:**

Yo, Dr. Msc. Héctor Silva Escobar con C.I. en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el tema: “Estrategias de Marketing inciden en la oferta de Servicios Turísticos en la Agencia de Viajes Ecualexplorer Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato”, desarrollado por la egresada Mónica Cecilia Manobanda Puca considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, noviembre 16 del 2009

---

**Dr. Msc. Héctor Silva Escobar**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

## *AUTORÍA DE LA INVESTIGACION*

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

---

Manobanda Puca Mónica Cecilia

C.I: 0922961412

**AUTORA**

## *DEDICATORIA*

A mis amados padres, porque ellos inculcaron en mi mente la superación, perseverancia y valentía que necesite. Además del amor, la responsabilidad, y el cariño que me brindó mi abuelita convirtiéndose en un pilar fundamental en mi vida, supieron apoyarme, motivarme siempre.

Este trabajo se los dedico como símbolo de agradecimiento a sus deseos y sacrificios.

*AUTORA*

## *AGRADECIMIENTO*

Mis más sinceros agradecimientos a quienes de una u otra manera hicieron posible la realización de este trabajo.

A la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme sus puertas y de esta manera darme la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos.

Al doctor Héctor Silva Escobar tutor, por todo lo que me ha enseñado.

Así mismo, ofrezco disculpas a todos aquellos que no nombré individualmente, y quisiera darles el reconocimiento que se merecen a través del presente trabajo.

*AUTORA*

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

*CARRERA DE: TURISMO Y HOTELERÍA*

*RESUMEN EJECUTIVO*

**TEMA:** “Estrategias de Marketing inciden en la oferta de Servicios Turísticos en la Agencia de Viajes Ecualexplorer Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato”

**AUTORA:** MÓNICA CECILIA MANOBANDA PUCA.

**TUTOR:** DR. MSC. HÉCTOR SILVA ESCOBAR.

**RESUMEN:** El presente proyecto trata sobre fomentar el turismo en la ciudad de Ambato mediante paquetes turísticos y elaborando algunas estrategias de marketing en la Agencia de Viajes Ecualexplorer Cía. Ltda., que pueden permitir y dirigir a los clientes actuales y atraer a otros.

También puede ayudarnos a decidir a qué tipos de clientes debemos orientarnos, cómo ponerse en contacto con ellos y cómo realizar un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar el turismo.

Un plan estratégico de turismo de Ambato sería capacitar a las personas que se dedican al turismo comunitario, marketing turístico, elaborar y fomentar promoción turística en las ferias que se realicen, elaborara señalética turística y capacitación turística.

A través de una correcta implementación de estrategias de publicidad se logrará que los clientes disfruten de los servicios que se brindan, y se verán reflejados en un potencial aumento en el nivel de ingreso de la Agencia de Viajes Ecualexplorer Cía. Ltda. Conjuntamente al tener contacto con los medios de publicidad local se podrá dar a conocer los servicios turísticos que la Agencia de Viajes ofrece a los turistas.

## ***ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO***

Portada.....	i
Página de aprobación de estudio y calificación del informe del trabajo de graduación de la comisión calificadora.....	ii
Página de aprobación del tutor.....	iii
Página de autoría del trabajo.....	iv
Página de dedicatoria.....	v
Página de agradecimiento.....	vi
Resumen ejecutivo.....	vii
Índice general de contenidos.....	viii
Índice de cuadros e ilustraciones.....	xi
Introducción.....	xiii

### ***CAPÍTULO I***

#### ***EL PROBLEMA***

1.1 Tema.....	01
1.2 Planteamiento del problema.....	01
1.2.1 Contextualización.....	01
1.2.2 Análisis crítico.....	03
1.2.3 Formulación del problema.....	04
1.2.4 Preguntas directrices.....	04
1.2.5 Delimitación del objetivo.....	04
1.3 Justificación.....	05
1.4 Objetivos.....	06
1.4.1 Objetivo General.....	06



1.4.2	Objetivos Específicos.....	06
-------	----------------------------	----

## ***CAPÍTULO II***

### ***MARCO TEÓRICO***

2.1	Fundamentación filosófica.....	07
2.2	Categorías fundamentales.....	07
2.2.1	Variable independiente: estrategias de publicidad.....	08
2.2.2	Variable dependiente: servicios turísticos.....	12
2.3	Hipótesis.....	16
2.4	Señalamiento de las variables.....	16

## ***CAPÍTULO III***

### ***METODOLOGÍA***

3.1	Enfoque.....	17
3.2	Modalidad básica de la investigación.....	17
3.3	Nivel o tipo de investigación.....	17
3.4	Población y muestra.....	18
3.5	Operacionalización de variables.....	19
3.6	Plan de Recolección de Información.....	21
3.7	Procesamiento y análisis.....	22

## ***CAPÍTULO IV***

### ***ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS***

4.1	Análisis e interpretación de los resultados.....	23
-----	--	----

## *CAPÍTULO V*

### *CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES*

5.1	Conclusiones.....	34
5.2	Recomendaciones.....	35

## *CAPÍTULO VI*

### *PROPUESTA*

6.1	Datos informativos.....	36
6.2	Antecedente y justificación.....	37
6.3	Objetivos.....	38
6.4	Análisis de factibilidad.....	39
6.5	Fundamentación.....	39
6.6	Plan operativo.....	40
6.7	Administración de la propuesta.....	41
6.8	Previsión de la evaluación.....	42

## *BIBLIOGRAFÍA*

## *ANEXOS*

## *ÍNDICE DE ILUSTRACIONES*

1.2.2	Análisis Crítico.....	03
1.2.2.1	Árbol del problema gráfico nº1.....	03
2.2.1	Estrategias de Marketing.....	11
2.2.1.1	Estrategias intensivas gráfico nº2.....	11
2.2.2	Incidencia en los servicios turísticos.....	15
2.2.2.1	Actividad turística gráfico nº3.....	15
4.1.1	Encuesta.....	24
4.1.1.1	Gráfico nº4.....	24
4.1.2	Encuesta.....	25
4.1.2.1	Gráfico nº5.....	25
4.1.3	Encuesta.....	26
4.1.3.1	Gráfico nº6.....	26
4.1.4	Encuesta.....	27
4.1.4.1	Gráfico nº7.....	27
4.1.5	Encuesta.....	28
4.1.5.1	Gráfico nº8.....	28
4.1.6	Encuesta.....	29
4.1.6.1	Gráfico nº9.....	29
4.1.7	Encuesta.....	30
4.1.7.1	Gráfico nº10.....	30
4.1.8	Encuesta.....	31
4.1.8.1	Gráfico nº11.....	31
4.1.9	Encuesta.....	32
4.1.9.1	Gráfico nº12.....	32

4.1.10 Encuesta.....	33
4.1.10.1 Gráfico nº13.....	33

### ***ÍNDICE DE CUADROS***

4.1.1 Encuesta.....	24
4.1.1.1 Cuadro nº1.....	24
4.1.2 Encuesta.....	25
4.1.2.1 Cuadro nº2.....	25
4.1.3 Encuesta.....	26
4.1.3.1 Cuadro nº3.....	26
4.1.4 Encuesta.....	27
4.1.4.1 Cuadro nº4.....	27
4.1.5 Encuesta.....	28
4.1.5.1 Cuadro nº5.....	28
4.1.6 Encuesta.....	29
4.1.6.1 Cuadro nº6.....	29
4.1.7 Encuesta.....	30
4.1.7.1 Cuadro nº7.....	30
4.1.8 Encuesta.....	31
4.1.8.1 Cuadro nº8.....	31
4.1.9 Encuesta.....	32
4.1.9.1 Cuadro nº9.....	32
4.1.10 Encuesta.....	33
4.1.10.1 Cuadro nº10.....	33

## *INTRODUCCION*

El turismo es una de las principales actividades comerciales generadoras de ingresos a nivel mundial, tanto para los países inmersos en esta área, así como para las personas que trabajan y viven del turismo, en sus diferentes actividades y tipos, en la actualidad el negocio turístico se ha diversificado y existen varios tipos de turismo a disposición del consumidor.

El objetivo de este estudio es la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA, de la ciudad de Ambato y las estrategias de publicidad inciden en los de servicios turísticos, he seleccionado este tema con el objetivo de mejorar los ingresos de la Agencia, y de incrementar su rentabilidad, promocionando los servicios turísticos a otras provincias.

Creo que esta alternativa le va a permitir a la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA, mejorar su situación en general, ya que en la actualidad el turismo en el Ecuador tienen una gran competencia ofreciendo los servicios y productos tradicionales, de tal forma que diversificando el negocio la agencia va a mejorar su situación económica.

La propuesta presentada para la Agencia de Viajes es la de elaborar estrategias de publicidad de tal manera que inciden en los servicios turísticos, esto lo voy a realizar a través de la implementación de una página web de la Agencia en donde el cliente pueda encontrar información relacionada al Ecuador, sus principales destinos turísticos, los servicios y paquetes turísticos que ofrece la Agencia, además de buscar Agencias de Viajes en el resto del país, para poder realizar alianzas y de esta forma poder promocionar nuestros servicios de manera más directa a los posibles clientes.

Espero que este proyecto tenga un impacto positivo para la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA, ya que para mí como estudiante es un paso más para mí formación y desarrollo profesional.

Este trabajo es la narración de mis experiencias y actividades que realice, además fortalecerá los conocimientos técnicos adquiridos durante los años de estudio. Las pasantías profesionales fue una experiencia interesante y a la vez muy importante porque obtuve nuevos conocimientos dentro del campo laboral y personal.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 TEMA**

Estrategias de marketing inciden en la oferta de servicios turísticos en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA, en la ciudad de Ambato.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN**

En la actualidad en la provincia de Tungurahua existe una gran variedad de Agencias de Viajes que cubren la demanda del mercado, satisfaciendo las necesidades del sector turístico.

A nivel nacional la Agencia de viajes no es muy conocida por los turistas es por eso que las Agencias de Viajes como METROPOLITAN TOURING, BAROSE, WONDERFUL EXPEDITION, etc. son las que han ganado mayor participación en el mercado.

Con el propósito de promover y fortalecer el aprovechamiento de las potencialidades turísticas de la provincia, el Consejo Provincial de Tungurahua junto con los actores del sector turístico de la provincia, trabajan bajo una estrategia provincial de turismo acordada de manera mancomunada. Parte fundamental de la estrategia turística, es el plan de marketing turístico de Tungurahua, que pretende lograr un posicionamiento estratégico de Tungurahua como destino de viaje nacional e internacional.

Además desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscando oportunidades para vender productos, servicios turísticos y llegar de un modo más eficaz a los clientes

actuales y potenciales, además debe contener suficiente información como para ayudarle a establecer, dirigir y coordinar las iniciativas.

El Consejo Provincial de Tungurahua, como acto principal del desarrollo del turismo en la provincia, ha participado activamente en la elaboración de estrategias común de turismo que permita propiciar la creación de riqueza y una distribución equitativa de los ingresos en la provincia dentro de sus acciones.

Tungurahua es otra de las importantes provincias de las serranías del Ecuador, famosa por sus fiestas de carnaval, sus admirables trabajos en cuero y por ser la puerta de ingreso a la Amazonía a través del poblado de Baños.

Asimismo la provincia de Tungurahua cuenta con 111 atractivos turísticos de los 9 cantones, igualmente se elabora material promocional, video promocional turístico, rutas turísticas.

La ciudad de Ambato por ser turística y además principal productora de flores y frutas del país y una de las ciudades más comerciales del Ecuador, existe una gran demanda de servicios turísticos, por la misma razón esta agencia se estableció en la ciudad de Ambato. De esta manera, su producción artesanal de artículos de cuero es reconocida nacional e internacionalmente. Pero Ambato tiene también lugares de gran atractivo turístico como La Casa de Montalvo (museo, biblioteca y mausoleo), El Museo de Pintura Luis A. Martínez, ubicado en el edificio municipal.

Un buen plan de marketing puede permitir y dirigir los clientes actuales y atraer a otros. También puede ayudarle a decidir a qué tipos de clientes debemos orientarnos, cómo ponerse en contacto con ellos y cómo realizar un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar su volumen de negocio.

El plan estratégico de turismo de Ambato se lo viene implementando desde el 2005 mediante la puesta en marcha del turismo comunitario, marketing turístico, promoción turística, señalética turística y capacitación turística

ECUAEXPLORER TRAVEL AGENCY CÍA LTDA, al ser una agencia que tiene poco tiempo en el mercado, el precio de sus productos no son competitivos con el resto de agencias del medio, es por eso al no existir publicidad en los servicios turísticos ha causado que sus ventas no se incrementen.

La agencia como todas las demás tiene varios problemas que por consiguiente originan causas y efectos para un avance, afectando así el desarrollo de los recursos, si las dificultades persisten en un futuro la empresa cerrara sus puertas a los turistas, por lo que el problema de ECUAEXPLORER CÍA LTDA, radica en la falta de capital para incurrir en la publicidad y promocionar sus servicios turísticos, además de no ser reconocidos en el mercado local.

### 1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

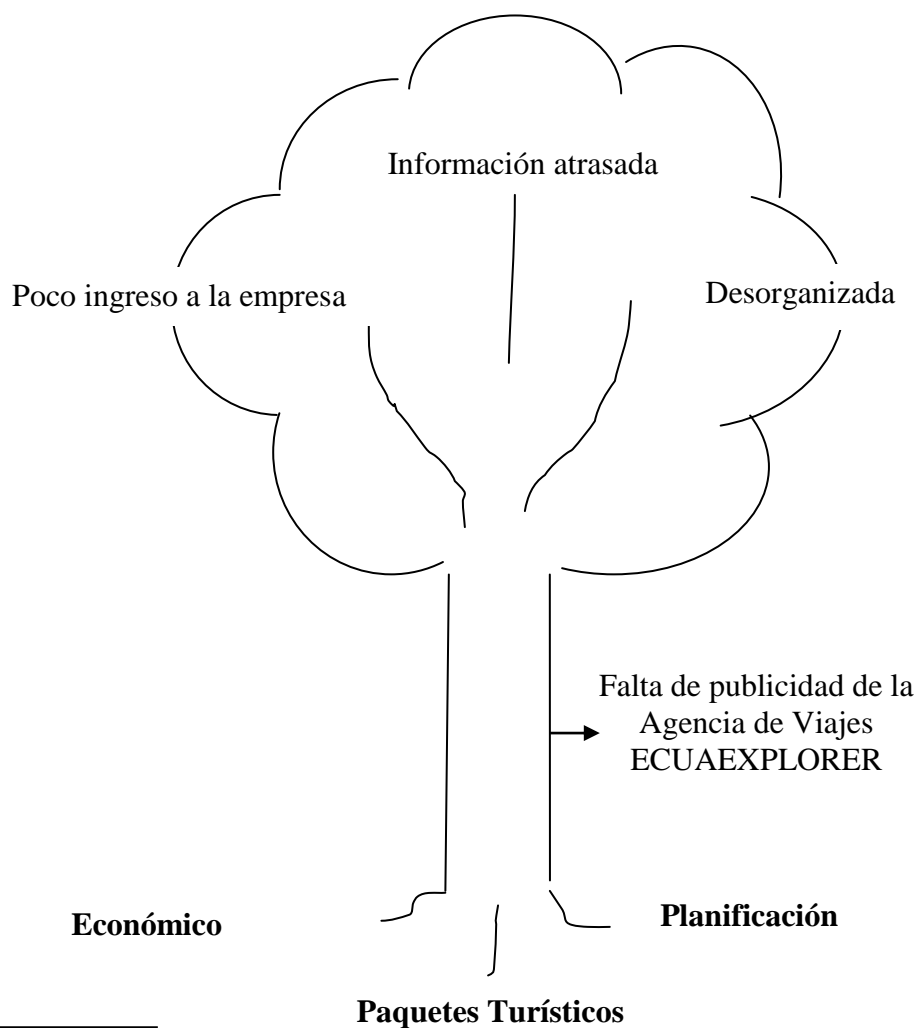


Gráfico N°1



### **1.2.3 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en la oferta de servicios turísticos en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA.?

### **1.2.4 PREGUNTAS DIRECTRICES**

¿Es limitada las estrategias de marketing en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER?

¿Qué estrategias de marketing ha implementado la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER?

¿La oferta de servicios turísticos incrementará la economía en la ciudad de Ambato?

¿Cuál es su proyección de servicios turísticos estimada para el año 2009?

### **1.2.5 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACION**

#### **1.2.5.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**

La investigación será realizada en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER. CÍA LTDA, en la ciudad de Ambato.

#### **1.2.5.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL**

La presente investigación se inicio Septiembre 2008 y concluirá Abril 2009.

## **1.3 JUSTIFICACION**

A través del presente proyecto de investigación se estableció que la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA, en la ciudad de Ambato no cuenta con una apropiada publicidad, limitando con esto el incremento en la oferta de los servicios turísticos.

El Gerente de la Agencia de Viajes solicitó la colaboración para la publicidad y promoción de los servicios turísticos.

Al tener contacto con los medios de publicidad local se podrá dar a conocer los servicios turísticos que la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA, ofrece a los turistas.

A través de una correcta implementación de estrategias de publicidad se logrará que los clientes disfruten de los servicios que se brindan, y se verán reflejados en un potencial aumento en el nivel de ingreso de la Agencia.

El contexto histórico determina que la investigación sobre este problema sea de utilidad para los turistas, como resultado de la investigación se lograría que las estrategias de publicidad incrementen los servicios turísticos.

Dentro de este proyecto se realizarán estudios que complementarán el conocimiento adquirido con los que se podrá realizar un plan de estrategias de publicidad. La utilidad de la investigación busca satisfacer a los turistas, en definitiva se constituye en beneficios de la investigación diversos factores involucrados a las estrategias de publicidad y los servicios turísticos, y sobre todo se verá beneficiado los turistas en general.

El estudio sobre las estrategias de publicidad a través de medios de información, es factible en vista de la inclusión del gerente en este campo de acción. La factibilidad en el tratamiento investigativo del problema citado está dada por el nivel de conocimiento, el acceso a las fuentes de información y un acercamiento general de los turistas. Se presenta una actitud favorable en el campo de acción para el presente trabajo de investigación para un servicio adecuado al turista.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

- ✘ Determinar la incidencia de las estrategias de marketing en los servicios turísticos de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER. CÍA LTDA, en la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✘ Diagnosticar que técnicas de marketing son las adecuadas para aumentar los servicios turísticos.
- ✘ Analizar qué tipo de estrategias se deberá introducir en el mercado para mejorar los servicios turísticos.
- ✘ Proponer las estrategias adecuadas de marketing que permitirá incrementar los servicios turísticos en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER. CÍA LTDA, en la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la siguiente investigación se utilizará el paradigma crítico – propositivo por la siguiente razón:

Porque al estar en un mundo cambiante y dinámico la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA, enfrentan nuevos roles en el servicio al cliente, en donde se hace indispensable contribuir al desarrollo y al éxito empresarial.

Para lograr la finalidad de crear una conciencia turística, se comprende que existen múltiples realidades socialmente construidas, con una visión de totalidad concreta.

En la relación sujeto-objeto del conocimiento existe una interacción transformadora, con la presencia de valores en todo el proceso, y de explicaciones e interpretaciones debidamente contextualizadas.

La investigación es participativa, abierta, flexible y con énfasis en el análisis cualitativo, lo que permite desarrollar el estudio con una mentalidad íntegra y así construir socialmente unos turistas responsables.

#### **2.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

##### **2.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**Estrategias.-** Las estrategias son los métodos que utilizamos para hacer algo.  
[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**Marketing.-** es la puesta en práctica de la estrategia y del plan periódico a través de las variables de marketing: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.  
[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**Publicidad.-** La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer al público hacia un determinado bien de consumo, servicios, individuo o idea. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad. [www.google.com](http://www.google.com)

**Estrategias Publicitarias.-** es la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo. Además enuncia los principios que se aplicarán específicamente en la comunicación publicitaria.

Genera objetivos publicitarios de definición clara, concreta y temporal.  
[www.estudiosimbiosis.com.ar](http://www.estudiosimbiosis.com.ar)

**Estrategia Racional.-** se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información. [www.estudiosimbiosis.com.ar](http://www.estudiosimbiosis.com.ar)

**Estrategia Motivacional.-** apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón. [www.estudiosimbiosis.com.ar](http://www.estudiosimbiosis.com.ar)

**Estrategia Subliminal.-** está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consiente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.  
[www.estudiosimbiosis.com.ar](http://www.estudiosimbiosis.com.ar)

**Estrategia Comparativa.-** es cuando está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento. [www.estudiosimbiosis.com.ar](http://www.estudiosimbiosis.com.ar)

**Estrategia Cooperativa.-** es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas. [www.estudiosimbiosis.com.ar](http://www.estudiosimbiosis.com.ar)

**Estrategia Directa.-** es la de la alternativa publicitaria. [www.estudiosimbiosis.com.ar](http://www.estudiosimbiosis.com.ar)

**Estrategia Indirecta.-** es la Publicidad No Tradicional. [www.estudiosimbiosis.com.ar](http://www.estudiosimbiosis.com.ar)

**Estrategia de Audiencia.-** la audiencia es el público que está sometido a un medio. [www.estudiosimbiosis.com.ar](http://www.estudiosimbiosis.com.ar)

**Estrategia del Mensaje.-** es la estrategia creativa. [www.estudiosimbiosis.com.ar](http://www.estudiosimbiosis.com.ar)

**Estrategia de Emisión.-** es la estrategia de los medios de comunicación. [www.estudiosimbiosis.com.ar](http://www.estudiosimbiosis.com.ar)

**Estrategia Creativa.-** crear es hacer algo de la nada. Se usa en el sentido de hacer algo esencialmente nuevo. Se caracteriza por:

**La búsqueda** nueva o necesaria

**El hallazgo** encontrar lo nuevo

**La verificación** de lo que se encontró. [www.estudiosimbiosis.com.ar](http://www.estudiosimbiosis.com.ar)

**Estrategias Nacionales, Regionales y Locales:** Es posible desarrollar planes de publicidad diferentes para distintas zonas geográficas. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos. [www.google.com](http://www.google.com)

**Estrategias Estacionales.-** las decisiones estratégicas deben considerarse cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos. [www.google.com](http://www.google.com)

**Estrategias Competitivas.-** esta estrategia dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico. [www.google.com](http://www.google.com)

**Estrategias del Mercado.-** es el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc. [www.google.com](http://www.google.com)

**Estrategias del Producto.-** se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. [www.google.com](http://www.google.com)

**Estrategias del Precio.-** es un factor a considerar si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. [www.google.com](http://www.google.com)

**Estrategias de Promoción:** Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. [www.google.com](http://www.google.com)

**Estrategias de Posicionamiento.** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. [www.google.com](http://www.google.com)

**Estrategias Extensivas.** Pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados. [www.google.com](http://www.google.com)

**Estrategias Intensivas.** Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.

[www.estudiosimbiosis.com.ar](http://www.estudiosimbiosis.com.ar)

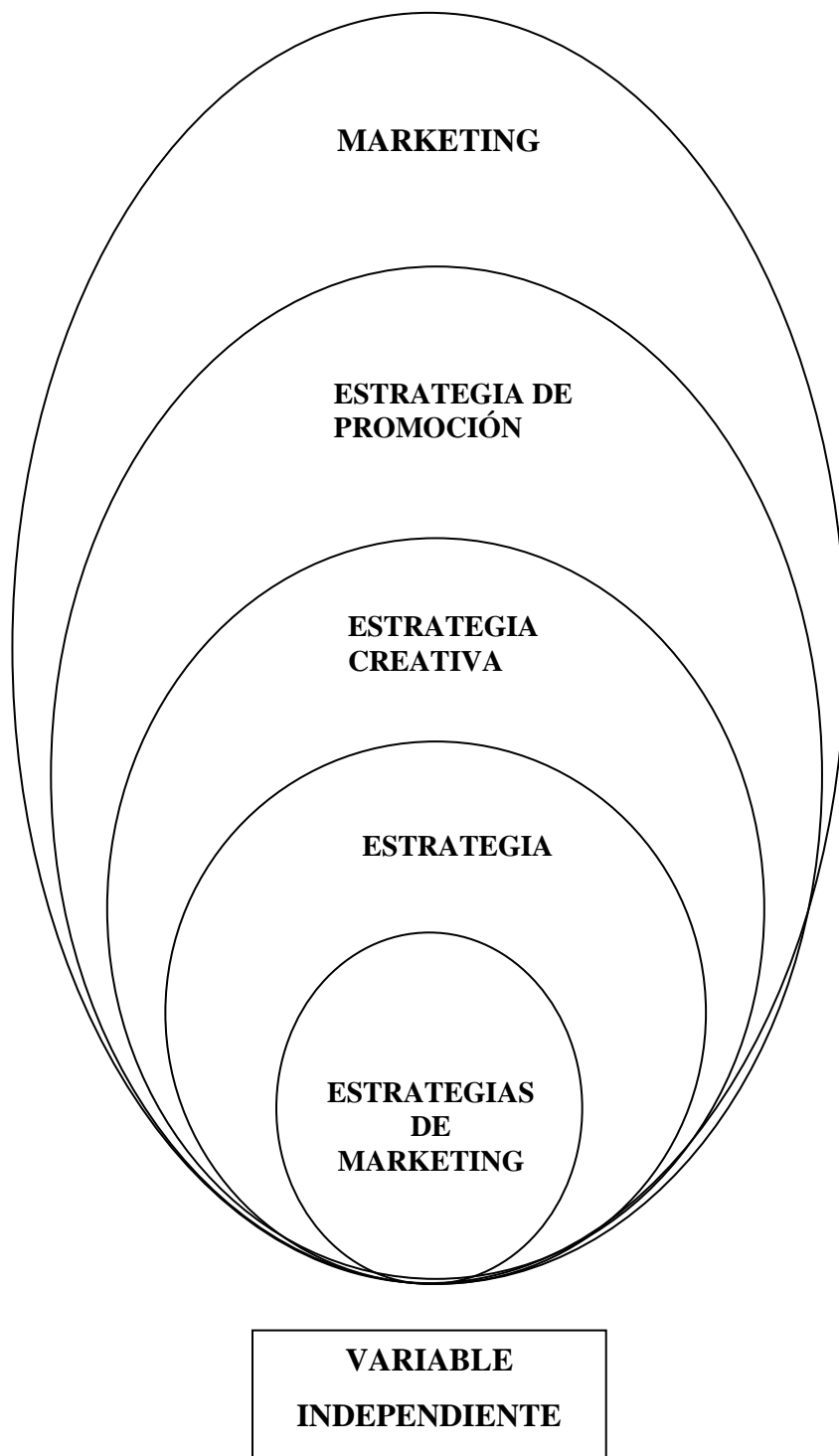


Gráfico N° 2



## 2.2.2 INCIDENCIA EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

**Servicio.-** los servicios son prestaciones que a diferencia de los bienes no se pueden ver, tocar, ni almacenar. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**Turismo.-** comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**Servicio Turístico.-** servicio prestado por las empresas, instituciones y organismos relacionados con el turismo y los viajes a los clientes, consumidores o usuarios. Es una actividad del sector terciario de la economía, el turismo es considerado una industria de servicios. MONTANER, Jordi, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis S.A

**Recursos Turísticos.-** conjunto del patrimonio natural, histórico-monumental, artístico y cultural que posee un núcleo turístico (pueblo, ciudad, comarca, provincia, región o país) y que ejerce un gran poder de atracción turística. MONTANER, Jordi, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis S.A

**Publicidad Turística.-** actividad de promoción de ventas que consiste en la transmisión de mensajes que informan e intentan persuadir a los turistas demandantes de los atractivos de un producto o servicio turístico. Los fines de la publicidad turística son de tres tipos: *informar* sobre el producto o servicio turístico; *persuadir* para atraer al cliente a que compre el producto o servicio turístico; y *recordar* el producto y servicio al cliente o usuario. MONTANER, Jordi, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis S.A

**Promoción Turística.-** conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda. MONTANER, Jordi, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis S.A

**Producto Turístico.-** conjunto de prestaciones, materiales o inmateriales, que se ofrecen al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. MONTANER, Jordi, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis S.A

**Paquete Turístico.-** conjunto de servicios que configuran un viaje *todo incluido*, que organiza una agencia de viajes mayoristas o un tour operador en pequeñas o grandes cantidades (industriales o masivas), y que es ofrecido al cliente a través de un intermediario (agencia de viajes minoristas). Los servicios que suelen incluir normalmente son los siguientes: transporte, transfer, alojamiento y visitas turísticas, a un precio global preestablecido. MONTANER, Jordi, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis S.A

**Oferta Turística.-** conjunto de productos y servicios turísticos que tienen un núcleo basado en sus recursos en infraestructuras. Se acostumbra distinguir entre *oferta básica*, orientada a la prestación de servicio de alojamiento (establecimientos hoteleros, campamentos turísticos y apartamentos), transporte y restauración, y *oferta complementaria* constituida por diversas actividades directas o indirectamente vinculadas al sector (oferta comercial., cultural, recreativa o deportiva). MONTANER, Jordi, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis S.A

**Núcleo Turístico.-** lugar geográfico (pueblo, ciudad, comarca, provincia, región, comunidad autónoma, país) que tiene una oferta de productos y servicios turísticos basada en sus recursos e infraestructuras. MONTANER, Jordi, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis S.A

**Itinerario Turístico.-** son las rutas que transcurre por un espacio geográfico determinado, donde se describen y especifican los lugares de paso, y se establecen unas etapas teniendo en cuenta las características turísticas propias ( naturales, humanas, histórico-monumentales) relacionadas con la zona geográfica que se recorre, la duración, los servicios turísticos (alojamiento, medio de transporte) y las actividades a desarrollar. MONTANER, Jordi, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis S.A

**Empresa Turística.-** organización mercantil que dispone de un capital, infraestructura, bienes de producción y recursos humanos, tiene como objetivo la prestación de uno servicios turísticos (alojamiento, restauración, o simple mediación entre los viajeros y la

oferta turística) en régimen de competencia o concurrencia en el mercado, con el fin de obtener una rentabilidad o beneficio, y reglamentación esta sea clasificada como tal. MONTANER, Jordi, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis S.A

**Demanda Turística.-** término económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien de la renta del sujeto. La demanda turística señala el gasto agregado que resulta de sumar los diversos consumos individuales realizados al amparo de estas actividades. MONTANER, Jordi, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis S.A

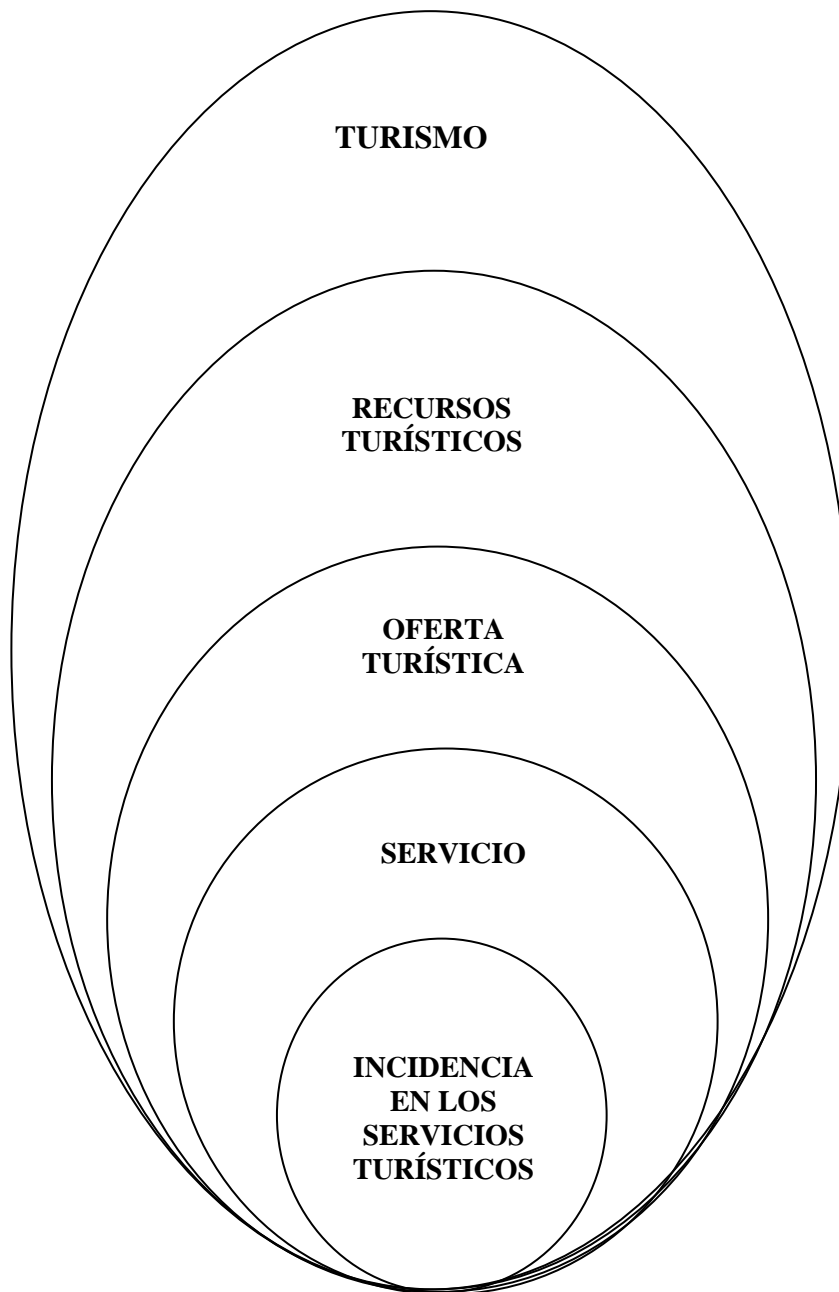
**Atractivo Turístico.-** recursos turísticos (monumento, paisaje, gastronomía, actividad cultural, deportiva, recreativa) que constituye la motivación básica desencadenante del movimiento o demanda turística hacia un lugar.

Los atractivos pueden ser propios de un lugar u originados a raíz de algún acontecimiento específico y singular. Entre los primeros destacan los parques nacionales, las fiestas tradicionales o los festivales de música, así como los atractivos urbanísticos y arquitectónicos. Los segundos se refieren a eventos que no puedan repetirse, sino que responden a un hecho concreto; por ejemplo un congreso científico, una asamblea política o un evento deportivo. MONTANER, Jordi, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis S.A

**Afluencia Turística.-** llegada masiva de turistas a un determinado núcleo receptor. Coinciden generalmente con los periodos de temporada alta, manifestándose como flujo constante de llegadas y salidas. La afluencia turística se acentúa en los comienzos de los periodos vacacionales o en fechas cuyas características (fiestas locales, fines de semana) favorecen el desplazamiento de turistas. No debe confundirse con *corriente turística*; la afluencia turística posee un carácter receptivo identificable con la llegada. MONTANER, Jordi, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis S.A

**Actividad Turística.-** conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista, ya sean realizadas en un lugar de origen del turista o en el de acogida. Por extensión, por actividad turística se entiende no solamente cualquier acción desarrollada por los agentes turísticos sino también por el propio turista, con el objetivo de satisfacer las acciones programadas en el tiempo libre vacacional (turismo de

aventura, turismo cultural, turismo fluvial). MONTANER, Jordi, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis S.A



**VARIABLE  
DEPENDIENTE**

Gráfico N° 3

## **2.3 HIPÓTESIS**

La aplicación de estrategias de marketing mejorará la oferta de servicios turísticos en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER. CÍA LTDA, en la ciudad de Ambato.

## **2.4 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

Estrategias de Marketing.

### **2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

Incidencia en los servicios turísticos.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 ENFOQUE**

Esta investigación es cualitativa, ya que esta dentro del campo social. Por lo tanto no se llega a conclusiones universales, sino contextualizadas por la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER, y el proceso se realizará a través de la interpretación de los resultados, dando mayor énfasis al aspecto humano y no tanto al estadístico.

A demás la presente investigación se enmarca también en lo cuantitativo, ya que se pretende determinar que beneficio obtiene los clientes.

#### **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución del presente proyecto se utilizara las siguientes modalidades:

##### **3.2.1 INVESTIGACION DE CAMPO**

La técnica que se empleará es la investigación de campo puesto que permitirá tener contacto directo entre el sujeto de investigación y el objeto de estudio para así obtener información primaria referente al problema de estudio.

La técnica que se aplicara para esta modalidad será la encuesta con el propósito de obtener información primaria que ayudara a llevar al éxito a la Agencia.

### **3.2.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA - DOCUMENTAL**

Para el presente estudio se realizara la investigación bibliográfica - documental, analizando la información sobre el problema existente en la Agencia, leyendo tesis de grado, libros, revistas, publicaciones, entre otros, con el objeto de conocer las contribuciones de aplicaciones similares anteriormente realizadas y establecer diferencias y relaciones con el conocimiento actual.

### **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Se realizará esta investigación con el propósito de desarrollar y describir como incide las estrategias de publicidad en la oferta de servicios turísticos en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER. CÍA LTDA, en la ciudad de Ambato, para así medir uno o más atributos del fenómeno descrito.

#### **3.3.2 INVESTIGACIÓN DE ASOCIACIÓN DE VARIABLES**

Se ejecutará esta investigación con la intención de de conocer el comportamiento de una variable con respecto a otra, es decir permitirá evaluar el grado de relación, de las dos variables que se describen en el fenómeno de estudio como son: estrategias de marketing publicidad y servicios turísticos.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población comprende todos los sujetos objeto de la investigación, que en este caso son 32 clientes de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER. CÍA LTDA, en la ciudad de Ambato.

Clientes de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER **32**

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
<p><b>Estrategias de Marketing</b></p> <p>Es la puesta en práctica de la estrategia y del plan periódico a través de las variables de marketing: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución</p> <p>Es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer al turista hacia un determinado servicios. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad.</p> <p>Están dirigidas a promocionar los servicios turísticos y a mejorar el recurso por un periodo de tiempo</p>	Medios de comunicación	Radio Televisión Prensa Rótulos Volantes	¿A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia de la Agencia ECUAEXPLORER?	Encuestas
	Servicios	Atención personalizada. Descuento y promoción. Servicios de calidad	¿Cuáles son los servicios que usted demanda de la Agencia ECUAEXPLORER?	Observación
	Promocionar los servicios turísticos	Descuentos Gratuidades	¿Qué tipo de promoción le gustaría que la Agencia ECUAEXPLORER le ofrezca?	Entrevista a los clientes
	Periodo de tiempo	Semanal Mensual Trimestral	¿Cada qué tiempo quisiera que la Agencia ECUAEXPLORER ofrezca promociones a sus clientes?	Entrevista



**3.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE:** INCIDENCIA EN LOS SERVICIOS TURISTICOS

<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMES BÁSICOS</b>	<b>TÉCNICAS</b>
<p><b>Servicio Turístico</b>            Servicio prestado por las empresas, instituciones y organismos relacionados con el turismo y los viajes a los clientes, consumidores o usuarios.             Es una actividad del sector intermediario de la economía, para lograr la satisfacción de los turistas, y además el turismo es considerado una industria de servicios.</p>	<p>Prestación de servicios</p> <p>Satisfacción de los turistas</p>	<p>Turistas:</p> <p>Nacionales</p> <p>Internacionales</p> <p>Excelente</p> <p>Muy bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Regular</p>	<p>¿Qué tipo de turistas son los más frecuentes en la Agencia de viajes ECUAEXPLORER?</p> <p>¿Cree usted que los servicios turísticos que ofrece la agencia de viajes ECUAEXPLORER sobresalen frente a los demás?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuestas</p>

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS		EXPLICACIÓN
1	¿Para qué?	Para lograr los objetivos de la investigación y proponer alternativas de solución al problema.
2	¿De qué personas u objetos?	Clientes, turistas, medios de información.
3	¿Sobre qué paso?	Estrategias de publicidad, estrategia creativa, publicidad.
4	¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
5	¿Cuándo?	Septiembre 2008-Abril 2009
6	¿Dónde?	Ciudad de Ambato, Agencia de Viajes.
7	¿Cuántas veces?	Una vez
8	¿Qué técnicas de recolección?	Entrevista, encuesta, observación.
9	¿Con qué?	Guías focalizadas, cuestionarios estructurados, fichas de observación.
10	¿En qué situación?	Con cordialidad, y flexibilidad, apoyo.

### **3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

La revisión se realizará cuestionario a cuestionario, para verificar que todas las preguntas estén contestadas y poder detectar errores para eliminar respuestas contradictorias y tener información organizada y confiable.

Cada pregunta del cuestionario estará diseñada con las alternativas posibles, para que el encuestado pueda elegir fácilmente sus respuestas.

La tabulación de los datos se realizará en forma mecánica, a través del programa de Excel

Para el análisis de datos se utilizará como base de datos los cuadros tabulados con su respectiva interpretación.

Se describirá los resultados obtenidos, para verificar la hipótesis, la cual permitirá determinar el comportamiento de las dos variables para ver si se acepta o rechaza, se estudiará cada uno de los resultados por separado para realizarlo con el marco teórico y se elaborará una síntesis de los resultados.

Con la información recopilada, se procederá cualitativa y cuantitativamente, para poder extraer conclusiones y recomendaciones, previo a la formulación de la propuesta de solución al problema.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Una vez aplicados las técnicas los resultados fueron tabulados, obteniéndose los siguientes porcentajes que son examinados a continuación:

## ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES AGENCIA DE VIAJES ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.

1.- ¿A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia de La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Radio	6	19
Prensa	4	12
Rótulos	8	25
Volantes	14	44
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Cuadro N° 1

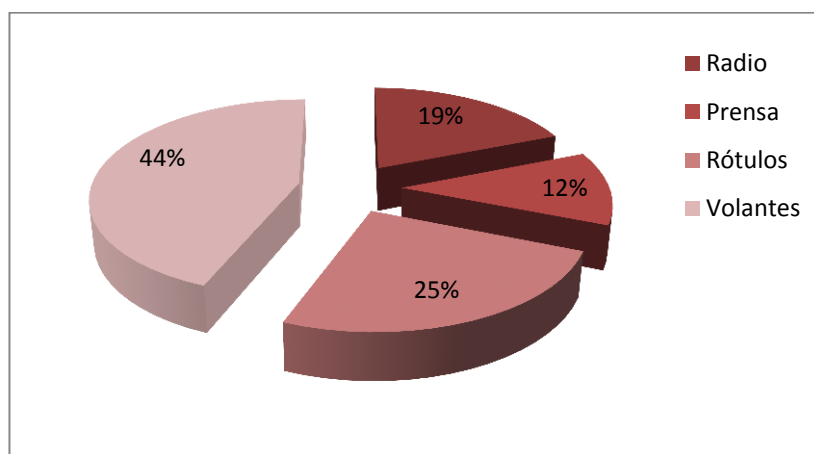


Gráfico N° 4

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.

**Elaborado:** Mónica Cecilia Manobanda Puca

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

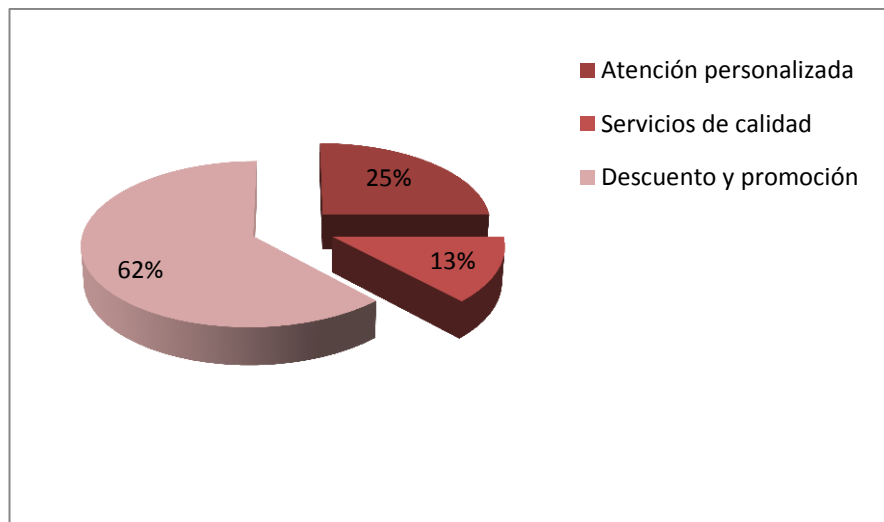
De las 32 personas encuestadas un 19% es decir 6 de ellas manifestaron que supieron de la existencia de la agencia por radio, mientras que un 12%, o sea 4 personas indicaron que se enteraron por medio de la prensa, además un 25% es decir 8 personas indican que se informaron a través de rótulo, y un 44% o sea 14 personas que representa la mayoría dicen que se notificaron por medio de volantes.

La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA, deberían tener una publicidad equitativa en todos los medios de comunicación, para tener mayor captación de los turistas.

**2.- ¿Cuáles son los servicios que usted demanda de La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Atención personalizada.	8	25
Servicios de calidad	4	13
Descuento y promoción	20	62
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

**Cuadro N° 2**



**Gráfico N° 5**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.

**Elaborado:** Mónica Cecilia Manobanda Puca

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De las 32 personas a las que se encuestó el 13% indican que requiere una atención personalizada, el otro 25% manifiesta que desea descuentos y promociones, y el 62% demanda un servicio de calidad.

Esta prueba demuestra que los clientes requieren demandan una atención personalizada, y además de un servicio de calidad.

**3.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que La Agencia ECUAEXPLORER CÍA. LTDA, le ofrezca?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Descuentos	19	59
Gratuidades	13	41
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Cuadro N° 3

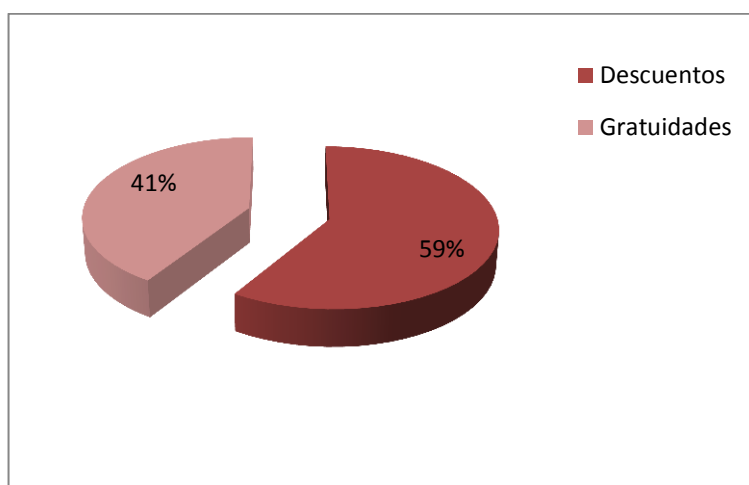


Gráfico N° 6

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.

**Elaborado:** Mónica Cecilia Manobanda Puca

**ANALISIS E INTERPRETACIÓN:**

De las 32 personas encuestadas, un 41% manifiesta que la agencia ofrece descuentos, y un 59% indica que le convendría tener más gratuidades.

Se sabe que la promoción a través de descuentos es la que más vende, pero también deben existir gratuidades.

**4.- ¿Cada qué tiempo quisiera que La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA, ofrezca promociones a sus clientes?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Semanal	20	63
Mensual	8	25
Trimestral	4	12
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Cuadro N° 4

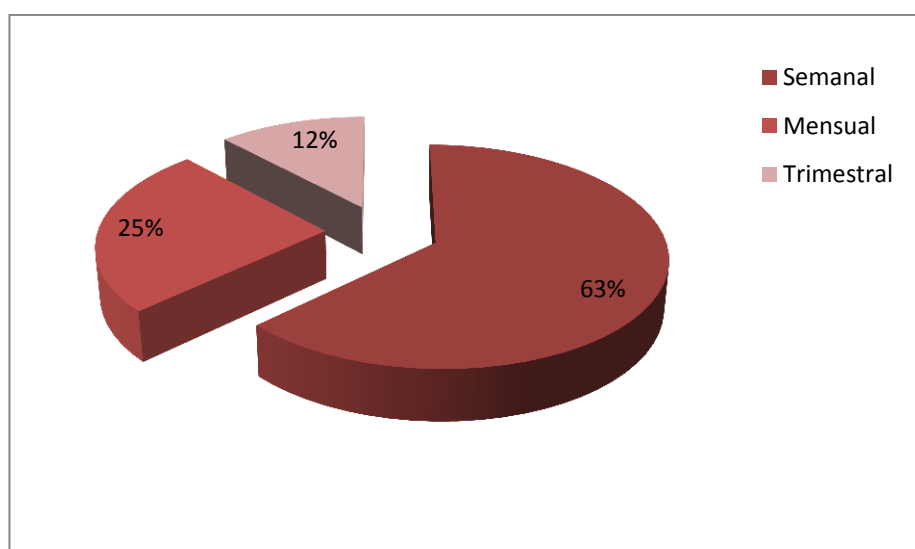


Gráfico N° 7

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.

**Elaborado:** Mónica Cecilia Manobanda Puca

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De las 32 personas encuestadas, un 12% manifiesta que las promociones se realizan trimestralmente, un 25% indica que estas se efectúan mensualmente, y un 63% demuestra que quisiera promociones semanales.

Se sabe que las promociones semanales son las más deseadas por los clientes, pero de igual manera se debería incrementar promociones cada mes.



**5.- ¿Cree usted que la comunicación que le brindan en La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA, es satisfactoria?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	18	56
No	14	44
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Cuadro N° 5

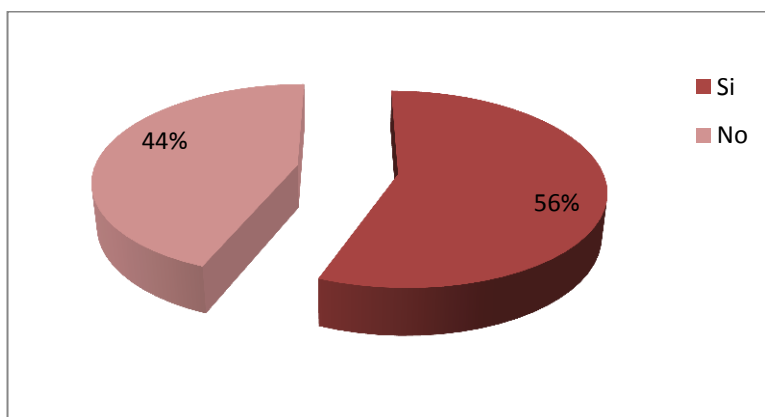


Gráfico N° 8

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.

**Elaborado:** Mónica Cecilia Manobanda Puca.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De las 32 personas encuestadas un 44% es decir 14 de ellas manifestaron que la información que se brinda en la agencia no es entendible, y un 56% o sea 18 personas expusieron que la información es satisfactoria.

Podemos observar que en La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA, se brinda una atención satisfactoria.

**6.- ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios turísticos que La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA, le ha ofrecido?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	20	63
No	12	37
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Cuadro N° 6

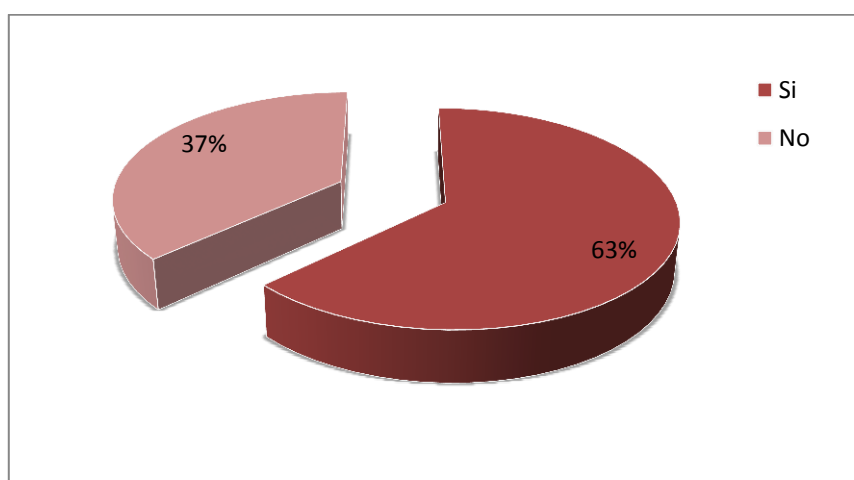


Gráfico N° 9

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.

**Elaborado:** Mónica Cecilia Manobanda Puca

**ANALISIS E INTERPRETACIÓN:**

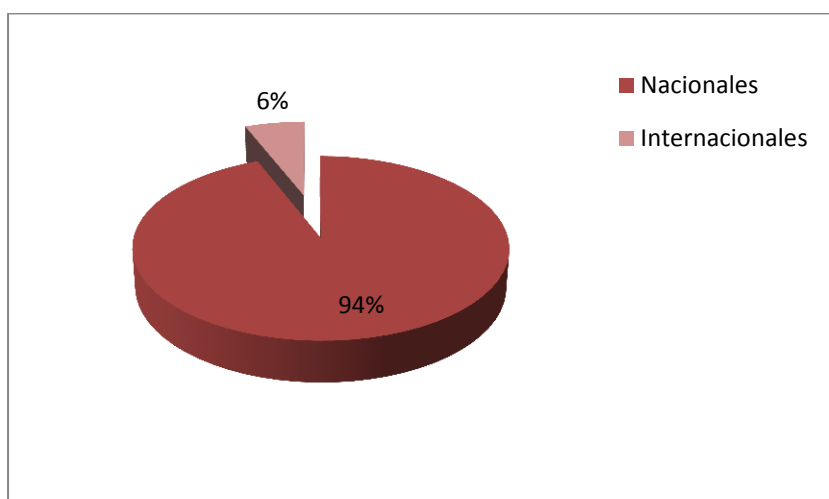
De las 32 personas a las que se encuestó 12 de ellas que representa el 37% indican que no se sienten conformes con los servicios prestados por parte de La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA, y el otro 63% es decir 20 de ellas manifiestan que se encuentran satisfechos con los servicios turísticos de la empresa.

De lo que deducimos que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que ofrece la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA.LTDA.

**7.- ¿Qué tipo de turistas son los más frecuentes en La Agencia de viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Nacionales	30	94
Internacionales	2	6
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

**Cuadro N° 7**



**Gráfico N° 10**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.

**Elaborado:** Mónica Cecilia Manobanda Puca

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De las 32 personas encuestadas, un 6% es decir 2 de ellas manifiesta que ha observado turistas nacionales, y un 94% o sea 30 personas indica que ha visto turistas internacionales.

Se sabe que los turistas que han llegado frecuentemente a la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER son nacionales.

8.- ¿Cree usted que los servicios turísticos que ofrece La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA, serán conocidos de mejor manera a través de folletos y trípticos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	26	81
No	6	19
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Cuadro N° 8

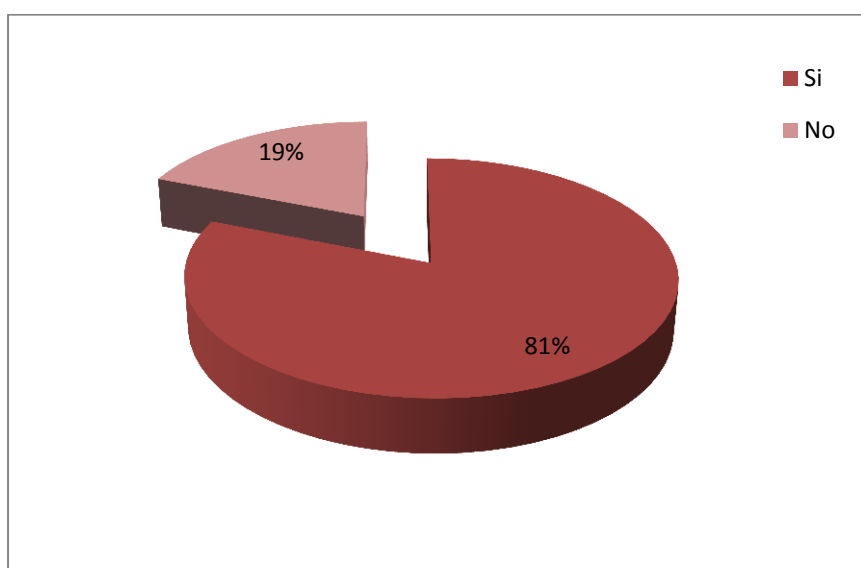


Gráfico N° 11

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.

**Elaborado:** Mónica Cecilia Manobanda Puca

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

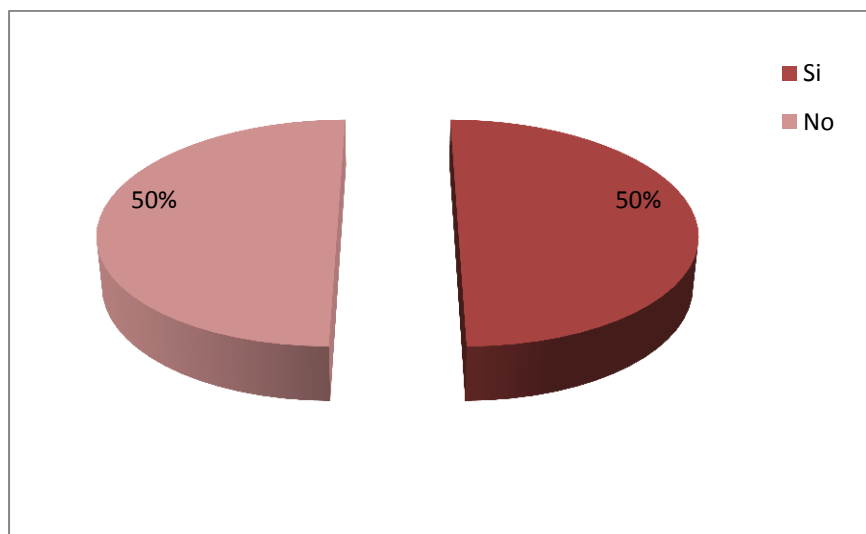
De las 32 personas a las que se encuestó el 19% es decir 6 personas manifestaron que no es necesaria la creación de folletería y el otro 81% o sea 26 personas piensan que sería de mucha utilidad la creación de folletos y trípticos.

La creación de folletería es una opción adecuada de publicidad para exponer los servicios turísticos que ofrece Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA.

**9.- ¿Qué clase de servicios turísticos usted demanda de La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Paquetes Turísticos	16	50
Asesoría Turística	16	50
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

**Cuadro N° 9**



**Gráfico N° 12**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.

**Elaborado:** Mónica Cecilia Manobanda Puca

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De las 32 personas a las que se encuestó el 50%, opina que solicita de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA, asesoría turística, y el otro 50% demanda paquetes turísticos.

Basándonos en los resultados podemos observar que tanto los paquetes turísticos, como la asesoría turística son servicios turísticos demandados por los clientes Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.

**10.- ¿Cree usted que los servicios turísticos que ofrece La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA, sobresalen ante los demás?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	15	47
No	17	53
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Cuadro N° 10

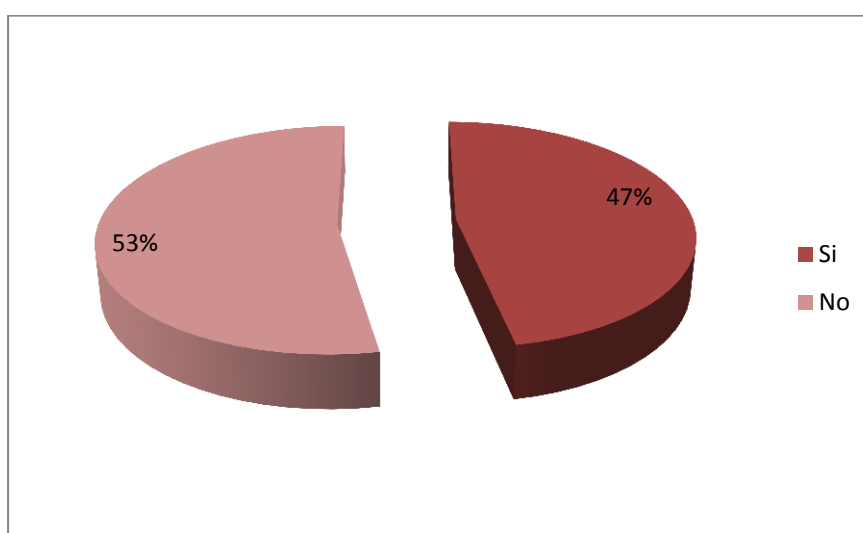


Gráfico N° 13

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.

**Elaborado:** Mónica Cecilia Manobanda Puca

**ANALISIS E INTERPRETACIÓN:**

De las 32 personas a las que se encuestó el 53%, es decir 17 personas piensan que los servicios turísticos que ofrece la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA, no sobresalen ante las demás agencias, pero el 47% es decir 15 de ellas señalan que los servicios turísticos que ofrece la Agencia si sobresalen ante los demás.

Por lo que podemos deducir que los servicios que ofrece Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA, debería poner más énfasis en los servicios que presta.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Partiendo de la investigación documental y bibliográfica que fundamenta teóricamente este trabajo de investigación, a continuación se plantea algunas conclusiones específicas y generales.

- Las estrategias de marketing han jugado un papel escaso en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA, y pocas son las tácticas empleadas, para llegar a mantener una rentabilidad.
- En lo que se refiere a los servicios turísticos se ha evidenciado poco interés por parte de la localidad.
- Las estrategias de marketing no son utilizadas mayoritariamente por el personal, este debería ser un recurso muy necesario.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Se considera conveniente sugerir algunas recomendaciones, como posibles alternativas de solución al problema de estudio y a otros aspectos conexos encontrados durante el proceso de investigación.

- Plantear procesos de capacitación, con el fin de generar un conocimiento sobre las estrategias de marketing, lo cual permitirá un desarrollo óptimo ECUAEXPLORER CÍA LTDA, mediante folletería.
- Elaborar un manual sobre los servicios turísticos que ofrece la Agencia, para que facilite la información de los turistas, para la solución del problema por lo que se considera importante desarrollar una propuesta.
- Organizar de una forma periódicamente de estrategias de marketing que permitirá la participación activa del personal para que demuestre sus destrezas.



## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

**TEMA: “DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA AGENCIA DE VIAJES ECUAEXPLORER CÍA. LTDA”.**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**NOMBRE DE LA AGENCIA:** ECUAEXPLORER TRAVEL AGENCY  
CÍA.LTDA.

**RUC:** 1891718639001

**TELEFONOS:** 032427278  
032423228

**BENEFICIARIO:** CLIENTES

**UBICACIÓN:** SUCRE 11-29 ENTRE OLMEDO Y  
GUAYAQUIL

## **6.2 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN**

El problema concreto que dio origen a esta investigación se refiere a que la agencia no tiene un manejo adecuado de las estrategias de publicidad, por las razones que se analizó oportunamente.

De este análisis se estableció una hipótesis que comprueba la necesidad de desarrollar una mejor rentabilidad para la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.

Una de las conclusiones de este trabajo científico, determina la conveniencia de hacer una propuesta que de margen de estrategias de publicidad para ir aplicando en el proceso de rentabilidad.

Esta justificación del porqué de esta propuesta, que sin duda viene a llenar un vacío en la agencia, sobre todo de una falencia que afecta a la empresa, y al mismo tiempo son pérdidas financieras.

## **6.3 OBJETIVOS**

### **6.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- ✦ Diseñar estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.

### **6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✦ Diagnosticar el tipo de estrategias de marketing de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.
- ✦ Fundamentar la propuesta con un enfoque potencializado para los clientes y los turistas.
- ✦ Establecer las tácticas que desarrollen una rentabilidad en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.

## **6.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Esta propuesta es factible ya que se podrá mejorar la rentabilidad de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA, y a través de esto la ciudad de Ambato tendría mayor acogida turística.

La ciudad de Ambato que estratégicamente se encuentra ubicada en el centro del Ecuador, se caracteriza por la belleza de su paisaje que brindan gran cantidad de posibilidades para disfrutar, su amplia gama de guías y especialistas que existen para el turista tenga toda la seguridad.

Mediante esta proposición espero que los beneficios sean equitativos, ya que más bello para un turista es ver un espectáculo de la naturaleza.

La provincia de Tungurahua cuenta con importantes atractivos turísticos que permite el desarrollo de actividades económicas solidarias que relaciona a la comunidad con los visitantes una perspectiva intercultural con la participación consensuada de sus miembros que solo se ve en los paisajes andinos.

## **6.5 FUNDAMENTACIÓN**

Para la siguiente propuesta se utilizará un paradigma crítico – propositivo por la siguiente razón:

Porque al estar en el entorno de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA, pude darme cuenta que la filosofía de trabajo que se maneja es la siguiente: que el cliente es nuestra razón de ser, nuestra inspiración en cada nueva innovación en nuestros productos, es el motor del propósito de cumplimiento que cada día se fortalece más, es el fundamento del compromiso constante para ser la agencia de viajes que prefieran los clientes.

Con esta presentación se pretende indicar que las reflexiones hechas en este artículo siguen un camino filosófico hacia la búsqueda de generar rentabilidad económica sobre las bases que constituyen los análisis del fenómeno turístico, es más un ejercicio de reflexión cognitiva.

## 6.6 PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA

FASE	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
<b>Planificación</b>	Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones con Directivos o Gerentes Propietarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Humanos</li> <li>– Investigador</li> <li>– Gerente general</li> <li>– Counter</li> </ul>	<b>Investigador:</b> Mónica Manobanda <b>Gerente General:</b> Msc. Ritha Garzón <b>Gerente Administrativo:</b> Ing. Jorge Luis Lara <b>Counter:</b> Ing. María Fernanda Burbano	1 semana
<b>Instrucción</b>	Propuesta con un enfoque potencializado para los clientes y los turistas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Charlas y Seminarios al personal y directivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Humanos</li> <li>– Económicos</li> </ul>	<b>Investigador:</b> Mónica Manobanda <b>Gerente General:</b> Msc. Ritha Garzón <b>Counter:</b> Ing. María Fernanda Burbano	1 mes
<b>Ejecución</b>	Tácticas que desarrollen una rentabilidad en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiplicidad de Productos.</li> <li>• Proliferación de ofertas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Humanos</li> <li>– Económicos</li> </ul>	<b>Investigador:</b> Mónica Manobanda <b>Gerente General:</b> Msc. Ritha Garzón <b>Counter:</b> Ing. María Fernanda Burbano	3 meses
<b>Evaluación</b>	Efectividad de nuevas estrategias de marketing implementadas para la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Entrevistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Humanos</li> <li>– Cuestionarios</li> </ul>	<b>Investigador:</b> Mónica Manobanda <b>Gerente General:</b> Msc. Ritha Garzón <b>Gerente Administrativo:</b> Ing. Jorge Luis Lara <b>Counter:</b> Ing. María Fernanda Burbano	Permanente

## 6.7 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta es administrada por la Agencia de Viajes ECUEXPLORER CÍA. LTDA, Gerente Msc. Ritha Garzón de Lara y la Cámara de Turismo

## 6.8 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BASICAS		EXPLICACION
1	¿Qué evaluar?	Interés por parte de los miembros de la Agencia.
2	¿Por qué evaluar?	Todo lo que no se evalúa se devalúa.
3	¿Para qué evaluar?	Para afianzar aciertos y corregir errores.
4	¿Con que criterios?	Eficacia, eficiencia, efectividad, pertenencia, coherencia y otros.
5	¿Indicadores?	Cuantitativo.- mostraron interés y están aplicando la utilización de estrategias de marketing.
6	¿Quién evalúa?	Cámara de Turismo.
7	¿Cuándo evaluar?	Durante todo el proceso.
8	¿Cómo evaluar?	Mediante técnicas de grupo.
9	¿Fuentes de información?	Gerente, counter.
10	¿Con que evaluar?	Con aplicación de técnicas.

### **4.3 BIBLIOGRAFÍA**

- BIGNÉ, Enrique, (200). Marketing de Destinos Turísticos. ESIC. Editorial
- DAHDA, Jorge (1992). Publicidad Turística. Editorial Trillas
- ESCOBAR, F. (2000). Propuesta de la publicidad vía internet
- ESPINOZA, P. (2003). Técnicas de Publicidad. Cultural S.A. Madrid
- MONTANER, Jordi, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis S.A
- REY, Manuel, (2004). Fundamentos de Marketing Turístico. Editorial Síntesis S.A

### **INTERNET**

- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.estudiosimbiosis.com.ar](http://www.estudiosimbiosis.com.ar)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- ENCARTA. Microsoft® Student 2008 [DVD]. Microsoft Corporation, 2007.
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**A**

**N**

**E**

**X**

**O**

**S**



## **Anexo # 1**

### **ENCUETA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES ECUAEXPLORER CÍA. LTDA.**

- 1. ¿A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER?**

Radio

Prensa

Rótulos

Volantes

- 2. ¿Cuáles son los servicios que usted demanda de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER?**

Atención personalizada.

Servicios de calidad

Descuento y promoción

- 3. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que la Agencia ECUAEXPLORER le ofrezca?**

Descuentos

Gratuidades

- 4. ¿Cada qué tiempo quisiera que la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER ofrezca promociones a sus clientes?**

Semanal

Mensual

Trimestral

- 5. ¿Cree usted que la comunicación que le brindan en La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA, es satisfactoria?**

Si

No

**6. ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios turísticos que La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA. LTDA, le ha ofrecido?**

Si

No

**7. ¿Qué tipo de turistas son los más frecuentes en La Agencia de viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA?**

Nacionales

Internacionales

**8. ¿Cree usted que los servicios turísticos que ofrece La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA, serán conocidos de mejor manera a través de folletos y trípticos?**

Si

No

**9. ¿Qué clase de servicios turísticos usted demanda de La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA?**

Paquetes Turísticos

Asesoría Turística

**10. ¿Cree usted que los servicios turísticos que ofrece La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA, sobresalen ante los demás?**

Si

No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

MAYORISTA CON LAS QUE TRABAJA LA AGENCIA DE VIAJES  
ECUAEXPLORER CIA LTDA.

- VIAMERICA

**viamerica**  
viajes  
MEGAMAYORISTA  
*Diversión ilimitada*

invita a  
**Punta Cana**  
la mejor Playa del Caribe

La Secretaría de Turismo de  
**República Dominicana**  
*Inagotable*

[www.viamerica.com.ec](http://www.viamerica.com.ec)

Publicación: Diciembre 2008

En el 2009  
**Viamerica se tomó  
todo el Caribe.**

Aplicar restricciones.

cuotas desde  
**\$47,36 usd**

**Punta Cana**  
24 horas INCLUIDO todo

Compra un paquete a Punta Cana con tu tarjeta de crédito Banco Internacional y recibe una botella de licor en tu habitación.

**1800 REPUBLICA DOMINICANA**

**MasterCard VISA**  
BANCO INTERNACIONAL

BANCO INTERNACIONAL  
BANCO INTERNACIONAL  
VISA



- RIU

# Jamaica 5 estrellas



- ★ Tkt aéreo en vuelo charter UIO-JAM-UIO TAME
- ★ Asistencia en el aeropuerto
- ★ Traslados aeropuerto – hotel- aeropuerto
- ★ Alojamiento en el HOTEL RIU MONTEGO BAY
- ★ Acomodación a su elección

Sistema All Inclusive:

- ★ Desayunos- Almuerzos – Cenas tipo buffet
- ★ Snacks y Bocadoitos ILIMITADOS!!!
- ★ Bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales ILIMITADAS!!!
- ★ Recreación en la playa y la piscina
- ★ Deportes acuáticos no motorizados
- ★ Disfrute de noches temáticas con música y entretenimiento en vivo
- ★ Seguro de asistencia al viajero.
- ★ Impuestos hoteleros

**1 GRATUIDAD POR CADA 15 PASAJEROS**  
Tarifa por persona en base a

4 NTS	HAB. SGL 1099	HAB. DBL 799	HAB. TPL 749	niños 2 - 12 549
-------	------------------	-----------------	-----------------	---------------------

\*SALIDAS DE 08 NOCHES SUMAR EL VALOR DE DOS SALIDAS DE 04 NOCHES.

JULIO	AGOSTO
09 - 13	02 - 06
13 - 17	06 - 10
17 - 21	10 - 14
21 - 25	14 - 18
25 - 29	18 - 22
29 - 02 (AGO)	22 - 26
	26 - 30




\*La acomodación en habitación TPL es en base a 2 camas dobles más cama adicional bajo disponibilidad  
\*\*NINOS hasta 12 años en una habitación en compañía de un adulto (mayor de 18 años)

**IMPORTANTE:**

- Infantes de 0-2 años pagan solo impuestos
- Precios sujetos a cambio sin previo aviso y disponibilidad de hotel y espacios aéreos
- Indispensable el abono de \$100 NO REEMBOLSABLE para reserva en firme
- Es necesario pasaporte vigente. Los ecuatorianos NO necesitan VISA
- Peruanos y colombianos requieren Visa otras nacionalidades consultar

**NO INCLUYE:**

- 2.4% IVA de intermediación entre mayorista y agencia.
- Impuestos aéreos USD \$45
- "Q" de combustible USD \$45
- TKT Interno en las rutas GYE/CUE-UIO – GYE/CUE. CONSULTAR
- Impuestos aeroportuarios de salida en Ecuador y Jamaica
- No incluye gastos o especificados en el programa



**MAXITRAVEL CHARTERS**  
ECUADOR

QUITO: 2464 159 / 2463 287 / 2277 650  
2255 080 / 2256 591

GUAYAQUIL: 604 1032

CUENCA: 4090 900






www.chartersecuador.com.ec

TASA AEROPORTUARIA EN PUERTO PLATA 78 DÓLARES

# Super Charter PUERTO PLATA

EL ÚNICO DESTINO 5 ESTRELLAS EN REPÚBLICA DOMINICANA

desde  
**\$499**  
+ impuestos  
en base a habitación doble

3 NOCHES

desde  
**\$539**  
+ impuestos  
en base a habitación doble

4 NOCHES

Para disfrutarlo en familia, en pareja o en grupo!!!!

## ESCOGE TU PROMOCIÓN Y DISFRUTA TU VACACION

	HOMENAJE AL MAESTRO 11-15 ABRIL 15-18 ABRIL	6 <sup>TO</sup> PASAJERO	PAGA SÓLO <b>50%</b>
	HOMENAJE AL TRABAJADOR 26 - 30 ABRIL 30 ABRIL - 4 DE MAYO	6 <sup>TO</sup> PASAJERO	PAGA SÓLO <b>50%</b>
	FELICIDADES MAMA 04-08 MAYO 08-13 MAYO	6 <sup>TA</sup> PASAJERA MAMA	PAGA SÓLO <b>50%</b>
	POR EL DÍA DEL NIÑO 29 MAYO-2 DE JUNIO 02-06 JUNIO	6 <sup>TO</sup> PASAJERO NIÑO SÓLO PAGA IMPUESTOS	PAGA SÓLO
	FELICIDADES PAPA 14-18 JUNIO 18-22 JUNIO	6 <sup>TO</sup> PASAJERO (PAPÁ)	PAGA SÓLO <b>50%</b>

Promociones vigentes en compras hasta el 30 de abril de 2009

NO APLICAN GRATUIDADES

 **VUELOS 100% GARANTIZADOS**

 **VIAJE SÓLO CON PASAPORTE\***  
\*APLICAN RESTRICCIONES

 **VERDADERO 24 HORAS TODO INCLUIDO**

**PREGÚNTANOS POR JAMAICA 5 ESTRELLAS**

**NO ACEPTES IMITACIONES**

**MAXITRAVEL CHARTERS**  
ECUADOR

QUITO: 2464 159 / 2463 287 / 2277 650  
2255 080 / 2256 591  
GUAYAQUIL: 604 1032  
CUENCA: 4090 900



- RIU

POR QUE USTEDES LO PIDIERON, VUELVE

# ARUBA <sup>5</sup> estrellas

EXCLUSIVIDAD Y ENCANTO AL MÁXIMO







**El paquete incluye:**

- ★ Tkt aéreo en vuelo charter UIO-AUA-UIO TAME
- ★ Asistencia en el aeropuerto
- ★ Traslados aeropuerto - hotel- aeropuerto
- ★ Alojamiento en el HOTEL RIU PALACE ARUBA
- ★ Acomodación a su elección
- ★ Sistema All Inclusive:
  - ★ Desayunos- Almuerzos - Cenas tipo buffet
  - ★ Snacks y Bocaditos ILIMITADOS!!!
  - ★ Bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales ILIMITADAS!!!
- ★ Recreación en la playa y la piscina

**1 GRATUIDAD POR CADA 15 PASAJEROS SALIDAS 2009**

Agosto	
01 - 05	
05 - 09	
09 - 13	
13 - 17	
17 - 21	
21 - 25	

**HOTEL RIU PALACE ARUBA. Tarifa por persona en base a**

	<b>HAB. SGL</b>	<b>HAB. TPL</b>	<b>niños 2 - 12</b>
<b>4NTS</b>	<b>899</b>	<b>879</b>	<b>599</b>

La acomodación en habitación TPL es en base a 2 camas dobles más cama adicional bajo disponibilidad  
\*NIÑOS hasta 12 años en una habitación en compañía de un adulto (mayor de 16 años)

**¡IMPORTANTE!**

- Infantes de 0-2 años pagan solo impuestos
- Precios sujetos a cambio sin previo aviso y disponibilidad de hotel y espacios aéreos
- Indispensable el abono de \$100
- NO REEMBOLSABLE para reserva en firme
- Es necesario pasaporte vigente.
- Los ecuatorianos NO necesitan VISA

**NO INCLUYE:**

- 2.4% IVA de intermediación entre mayorista y agencia.
- Impuestos aéreos USD \$45
- \*OT\* de combustible USD \$45
- TKT interno en las rutas GYE/CUE- UIO - GYE/CUE. CONSULTAR.
- Impuestos aeroportuarios de salida en Ecuador y Aruba.
- No incluye gastos no especificados en el programa

PREGUNTANOS POR / NO ACEPTES JAMAICA 5 ESTRELLAS / IMITACIONES

**MAXITRAVEL CHARTERS ECUADOR**

QUITO: 2464 159 / 2463 287 / 2277 650  
2255 080 / 2256 591

GUAYAQUIL: 604 1032  
CUENCA: 4090 900

**TAME** **RIU**

- PGV



**15 años** CURAÇAO

*En un paraíso solo para ti.*

**36 cuotas**  
**55 usd**

Un producto

Reserva con tu agencia de viajes preferida

www.pgvturismo.com

PGV  
Turismo  
MAYORISTA DE TURISMO

KERMAN

The advertisement features a background image of a colorful street scene in Curacao with buildings in shades of pink, yellow, and white. Three circular inset photos show people in various settings: a group of women in swimwear, a large group of people sitting on a beach, and a woman sitting on a boat. A logo for PGV Turismo is in the bottom left corner, and the website address is on the right side.

# УОС-10-2С-6М-СРА