



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD: PRESENCIAL

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

TEMA:

**“LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU APORTE EN LA GESTIÓN
ADMINISTRATIVA DE LA AGENCIA DE VIAJES MURISTOUR
EXPEDICIONES EN EL CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DE
TUNGURAHUA”.**

Autora: Ramírez Mejía, Lisbeth Abigail

Tutor: Lcdo. Mg. Oscar Alberto Abril Flores.

Ambato – Ecuador

2013

**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O
TITULACIÓN**

CERTIFICA:

Yo, Lcdo. Mg. OscarAlberto Abril Flores C.C 180329262-0 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU APORTE EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA AGENCIA DE VIAJES MURISTOUR EXPEDICIONES EN EL CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** desarrollado por la egresada Lisbeth Abigail Ramírez Mejía, 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.

.....

Lcdo. Mg. Oscar Alberto Abril Flores
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

.....
Ramírez Mejía Lisbeth Abigail

C.C.: 060429936 - 2

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: **“LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU APORTE EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA AGENCIA DE VIAJES MURISTOUR EXPEDICIONES EN EL CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

Ramírez Mejía Lisbeth Abigail

C.C.: 060429936 - 2

AUTORA

**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 o Titulación, sobre el tema: **“LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU APORTE EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA AGENCIA DE VIAJES MURISTOUR EXPEDICIONES EN EL CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, presentada por la Srta. Lisbeth Abigail Ramírez Mejía, egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción: Septiembre 2012 – Febrero 2013, una vez revisada y calificada la investigación, **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios:

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

LA COMISIÓN

.....
Lic. Carmen Isabel Vaca Vaca
MIEMBRO DE TRIBUNAL

.....
Ing. Mg. Javier Gonzalo Barahona Ibarra
MIEMBRO DE TRIBUNAL

DEDICATORIA

La presente Tesis, la dedico a mi Padre Celestial con todo mi corazón por mantenerme con vida y darme las suficientes fuerzas para continuar en este camino de lucha, a mis padres, Ángel Ramírez y Margorie Mejía porque de ellos aprendí los valores de la responsabilidad y dedicación y quienes estuvieron a mi lado en toda la trayectoria de mi carrera, a mis hermanos por su apoyo en este largo recorrido y a mi hijo Andrés Nahúm que aunque haya partido con su creador el poco tiempo que compartió conmigo me inspiró y su ausencia me llenó de fuerzas para que este sueño sea una realidad; y, a las instituciones que me han apoyado en mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A Jehová Dios por permitirme culminar una etapa más de estudios, por guiarme y protegerme durante toda mi vida Universitaria.

¡ESFUÉRZATE Y SE VALIENTE! Fueron las palabras que mis Padres siempre me repitieron y gracias a ellos logré grabarlas en mi corazón y ponerlas en práctica y mis hermanos que lucharon día a día por mi porvenir e hicieron todo lo humanamente posible por cumplir este sueño.

A la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, a la carrera de Turismo y Hotelería formado por un grupo de docentes de calidad los cuales han sido base fundamental en este proceso.

Al Lcdo. Oscar Abril por ser parte de este proceso de graduación con paciencia y liderazgo para lograr culminarlo con éxito.

A Andrés Gómez por su apoyo incondicional y permanecer junto a mí durante todo este tiempo, y a mis amigos que de una u otra manera fueron un apoyo importante durante mi trayectoria.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Páginas Preliminares

CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1. TEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
1.1.1 Contextualización.	3
1.1.2 Prognosis	9
1.1.3 Formulación del problema	9
1.1.4 Interrogantes del Problema	9
1.1.5 Delimitación del problema	10
1.2 JUSTIFICACIÓN	10
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo General	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	16
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	23
2.4.1 Fundamentación Teórica Variable Independiente “Planificación Estratégica”	26
2.4.2 Fundamentación Teórica Variable Dependiente “Gestión Administrativa”	35
2.5 HIPÒTESIS	44
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	44

CAPITULO III	45
METODOLOGÍA	45
3.1 ENFOQUE	45
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.4.1 POBLACIÓN	47
3.4.2 MUESTRA	48
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	49
Variable Independiente: Planificación Estratégica	49
Variable Dependiente: Gestión Administrativa	50
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	51
3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	52
CAPÍTULO IV	53
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	53
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	53
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	64
CAPÍTULO V	68
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
5.1 CONCLUSIONES	68
5.2 RECOMENDACIONES	69
CAPÍTULO VI	71
LA PROPUESTA	71
6.1 DATOS INFORMATIVOS	71
6.1.1 Titulo	71
6.1.2 Institución Ejecutora	71
6.1.3 Beneficiario	71
6.1.4 Ubicación de la empresa	71

6.1.5 Representante Legal.....	71
6.1.6 Responsable de la investigación	71
6.1.7 Tiempo estimado para la ejecución	71
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	72
6.3 JUSTIFICACIÓN	73
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	73
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	73
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	74
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	74
6.5.1 FACTIBILIDAD OPERATIVA	74
6.5.2 FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	74
6.5.3 FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA	75
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	76
6.6.1 PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	77
6.7 METODOLOGÍA	79
6.7.2 DESARROLLO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	80
6.7.2.1 Ubicación Geográfica de la Agencia Muristour Expediciones	80
6.7.2.2 Situación Actual de la Agencia	81
6.8 PREVENCIÓN DE LA EVALUACIÓN	121
BIBLIOGRAFÍA.....	122
LINKOGRAFÍA.....	123
ANEXOS	124

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de problema.....	7
Ilustración 2 Gráficas de Inclusión.....	23
Ilustración 3 Superordinación Conceptual	24
Ilustración 4 Superordinación Conceptual	25
Ilustración 5 Diagnóstico de la Situación Actual.....	77
Ilustración 7 Ubicación Geográfica.....	80
Ilustración 8 Escenarios Externos	82
Ilustración 9 Factores Internos	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta 1	53
Gráfico 2 Pregunta 2	54
Gráfico 3 Pregunta 3	55
Gráfico 4 Pregunta 4	56
Gráfico 5 Pregunta 5	57
Gráfico 6 Pregunta 6	58
Gráfico 7 Pregunta 7	59
Gráfico 8 Pregunta 8	60
Gráfico 9 Pregunta 9	61
Gráfico 10 Pregunta 10	62
Gráfico 11 Pregunta 11	63

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Catastro Agencias.....	4
Cuadro 2 Variable Independiente.....	49
Cuadro 3 Variable Dependiente	50
Cuadro 4 Plan de Recolección	51
Cuadro 5 Descripción de la Población	65
Cuadro 6 Frecuencias Observadas	65
Cuadro 7 Grado de Libertad.....	66
Cuadro 8 Cálculo Estadístico	67
Cuadro 9 Calificación de la Ponderación	86

Cuadro 10 Lineamientos para construir la Visión	91
Cuadro 11 Lineamientos para construir la Misión.....	92
Cuadro 12 Calificación atractivo.....	100
Cuadro 13 Prevención de la Evaluación.....	121

ÍNDICE DE MATRICES

Matriz 1 Factores Internos	83
Matriz 2 Factores Internos	85
Matriz 3 Identificación de Oportunidades y Amenazas	86
Matriz 4 Identificación de Fortalezas y Debilidades	87
Matriz 5 Competencia/Factores Internos.....	88
Matriz 6 Competencia/Factores Externos.....	89
Matriz 7 Resultado de la Ponderación	91
Matriz 8 DAFO	97
Matriz 9 Cuantitativa de Estrategias.....	99
Matriz 10 Programación Sostenible e Integrada.....	102
Matriz 11 Identificación de Proyectos 1	104
Matriz 12 Identificación de Proyectos 2.....	105
Matriz 13 Identificación de Proyectos 3	106
Matriz 14 Identificación de Proyectos 4.....	107
Matriz 15 Identificación de Proyectos 5.....	108
Matriz 16 identificación de Proyectos 6	109
Matriz 17 Identificación de Proyectos 7.....	110
Matriz 18 Identificación de Proyectos 8.....	111
Matriz 19 P.O.A 1	112
Matriz 20 P.O.A 2.....	113
Matriz 21 P.O.A 3.....	114
Matriz 22 P.O.A 4.....	115
Matriz 23 P.O.A 5.....	116
Matriz 24 P.O.A 6.....	117
Matriz 25 P.O.A 7.....	118
Matriz 26 P.O.A 8.....	119
Matriz 27 Seguimiento y Evaluación	120

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

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU APOORTE EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA AGENCIA DE VIAJES MURISTOUR EXPEDICIONES EN EL CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

AUTORA: Lisbeth Abigail Ramírez Mejía

TUTOR: Lcdo. Mg. Oscar Alberto Abril Flores

Resumen:

La presente investigación se basa en resolver el problema presentado y conocer de qué manera una Planificación estratégica influye en la gestión administrativa en la Agencia de Viajes Muristour Expediciones de la ciudad de Ambato tomando las opiniones vertidas por los clientes da la misma.

Es importante la realización de este trabajo de investigación ya que se pretende lograr un incremento en las ventas basándose en aspectos básicos como diversificación de servicios y satisfacción de los clientes.

La necesidad de un modelo tan eficaz y preciso como es la Planificación Estratégica, permitirá la superación y crecimiento empresarial de la agencia, a lo que se propone la creación de un plan estratégico basándose en la situación actual de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Planificación, Estrategias, Plan estratégico, Satisfacción, Administración, Eficiencia, Calidad, Servicios, Evaluación.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó en la agencia de Viajes Muristour Expediciones Cia.Ltda.ubicada en el Cantón Ambato en la provincia de Tungurahua, en donde se detectó la inexistencia de una PlanificaciónEstratégica lo que trajo consecuencias en la Gestión administrativa de dicha empresalimitando así la calidad en el servicio ofertado y por ende insatisfacción en los clientes.

Para lograr una mayor comprensión del presente trabajo de investigación se lo ha dividido en 6 capítulos los mismos que se describen a continuación.

Capítulo I se presenta el contexto del problema objeto de investigación, la realidad de la investigación, analizando críticamente y su respectiva justificación es decir con qué finalidad se investiga y los logros que se pretende alcanzar.

Capítulo II se detalla las teorías o referentes conceptuales que fundamentan la investigación. Mencionando los antecedentes previos que servirán de soporte a la nueva investigación, también las normativas que respaldan el trabajo y la respuesta tentativa del mismo, es decir la hipótesis y señalamiento de las variables.

Capítulo III describe la metodología de la investigación, la modalidad básica de la misma, la población a la que se investiga, la operacionalización de las variables respectivas los respectivos, el plan de recolección de la información y los procedimientos de la información.

Capítulo IV el análisis y la interpretación de los datos recolectados a través de las fuentes de investigación y verificación de la hipótesis a través de la distribución del chi-cuadrado.

Capítulo V contiene las conclusiones y recomendaciones de los datos tabulados en el capítulo antes mencionado.

Finalmente, el capítulo VI especifica la propuesta del investigador que dará solución al problema objeto de estudio, misma que deberá ser eficientemente justificada y fundamentada, esta está enfocada en las estrategias a través de un plan estratégico.

Se contó con la colaboración y apoyo de los dueños de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones y clientes de la misma para obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación, además adicionalmente se obtuvo información de libros, tesis, revistas y páginas web.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. TEMA

“LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU APORTE EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA AGENCIA DE VIAJES MURISTOUR EXPEDICIONES EN EL CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 Contextualización.

La planificación estratégica es considerada como un esfuerzo sistemático en el desarrollo empresarial estableciendo propósitos, objetivos, políticas y estrategias. Actualmente en Ecuador existe un gran número de Agencias de Viajes, estas empresas contribuyen al crecimiento y economía del país, impulsando así al constante cambio en su tecnología y productos ofrecidos en el mercado turístico.

A partir de 2007 se ejecutó el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010 (SENPLADES, 2007). Fue la propuesta de cambio, que había sido definida en el “Programa de Gobierno”.

En el 2008 se presentó el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 (SENPLADES, 2009), con nuevos desafíos. Esta primera propuesta se cumplió y los logros están a la vista de todo el país.

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 es el tercer plan a escala nacional. Está nutrido de la experiencia de los dos planes anteriores y existe la certeza de poder cumplirlo a cabalidad.

El Plan es un conjunto de objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador.

En Ecuador existen 1273 agencia de viajes entre internacionales, duales, operadoras y mayoristas, según información del Ministerio de Turismo en su último catastro del 30 de mayo de 2008.

Cuadro 1 Catastro Agencias

CATASTRO DE AGENCIAS DE VIAJES EN LAS PRINCIPALES CUIDADES DEL ECUADOR	
PROVINCIAS	TOTALES
AZUAY	93
CAÑAR	17
CHIMBORAZO	31
COTOPAXI	16
EL ORO	37
GALÁPAGOS	42
GUAYAS	292
IMBABURA	18
LOJA	32
MANABI	33
NAPO	23
PASTAZA	15
PICHINCHA	511
TUNGURAHUA	89
TOTAL NIVEL NACIONAL	1.273

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, en <http://www.turismo.gov.ec>
Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

En el catastro realizado por el Ministerio de Turismo, se aprecia que en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay se centralizan la mayoría de agencias de viajes del país.

En la actualidad en la Provincia de Tungurahua se puede encontrar una variedad de agencias de viajes que cubren la demanda del mercado nacional, satisfaciendo las necesidades del sector turístico – hotelero.

En el campo nacional la agencia de viajes Muristour Expediciones no es muy conocida, debido a ello las Agencias de Viajes Darvitour, Ecu explore, Barose, K&M, etc. Son las que más renombre han tenido y por ende han captado la mayor parte del mercado turístico.

Con la finalidad de fortalecer el aprovechamiento de las potencialidades turísticas de la Provincia, el Consejo Provincial de Tungurahua junto con el Comité de Turismo han trabajado bajo la planificación provincial de turismo acordada de manera mancomunada.

Como parte fundamental de la planificación estratégica en el desarrollo turístico de la agencia de viajes Muristour Expediciones de Ambato que logre un posicionamiento estratégico de Tungurahua como destino de viajes Nacionales e Internacionales, para de esta manera encontrar mejores oportunidades para lograr vender los productos y servicios turísticos que la empresa ofrece a la demanda, logrando con ello la satisfacción y fidelidad de los clientes actuales y potenciales, además de ello que contengan la información adecuada como para ayudar a establecer, dirigir y coordinar las iniciativas.

El Comité de Turismo y el Gobierno Provincial de Tungurahua, como actores principales del desarrollo del turismo en la provincia, han participado activamente en

la elaboración de estrategias común de turismo que permita la generación de divisas y la distribución equitativa de las mismas.

Una planificación estratégica permitirá dirigir a los clientes actuales y atraer a otros, también ayudará a establecer bien cuál será la segmentación de mercado, es decir a qué tipo de clientes estarán orientados los servicios y productos que brinda la empresa, al igual que ayudará a establecer cuáles serán los mejores métodos que permitirá el mejoramiento de ingreso de divisas a la Agencia de viajes Muristour Expediciones.

La Agencia de viajes Muristour Expediciones tiene cinco años en el mercado, como representante legal es el Sr. Alfredo Muyón 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, Muristour Expediciones ofrece paquetes turísticos Nacionales e Internacionales, trabaja conjuntamente con las agencias de viajes mayoristas como Maxitravel, HDP, y con Decamerón 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 con su recorrido de la Ruta del Spondylus, la Sierra ecuatoriana, la Amazonia y finalmente el archipiélago de Galápagos y sus islas encantadas.

Con la aplicación de un plan estratégico la empresa pretende ampliar su mercado a la demanda internacional, mediante la participación en ferias internacionales y ofreciendo en el mercado extranjero a Ecuador con sus cuatro mundos.

1.1.2 Análisis Crítico

Árbol de problema

Ilustración 1 Árbol de problema



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

El desconocimiento de una planificación estratégica dentro de la empresa es debido a que la agencia de viajes posee un Modelo de Gestión deficiente lo cual es inevitable que exista una baja productividad en las actividades ejercidas.

Dentro de la agencia de viajes no se destinan rubros económicos de tal forma que la empresa no puede tener los recursos económicos que se necesitan para poder gestionar capacitaciones al personal, y es por eso que el talento humano de la agencia tiene una desactualización en las tecnologías y avances turísticos.

La débil imagen de la empresa y la baja calidad de los servicios ofertado por la misma, no permite la comprensión y satisfacción de los clientes, lo cual va generando la decreciente demanda hacia la agencia de viajes Muristour expediciones.

1.1.2 Prognosis

Debido a que la Agencia de viajes Muristour Expediciones no cuenta con una planificación estratégica se ha visto la urgencia de realizar un estudio para determinar cuáles son los factores que impiden que la empresa alcance nuevos horizontes y que la demanda turística aumente.

La falta de un plan estratégico dentro de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones generará resultados negativos como la decreciente demanda, y la inevitable pérdida de clientes, los cuales pondrá a la empresa en una situación crítica e inestable.

Con una Planificación Estratégica la empresa empezará a emerger, los estándares de calidad en los servicios y productos ofertados ayudarán a que la demanda aumente, y mediante la calidad en los servicios se logrará la completa satisfacción de los turistas lo cual se verá reflejado en la fidelidad de los mismos.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo aporta la Planificación Estratégica en la gestión administrativa de la agencia de viajes Muristour Expediciones de la Ciudad de Ambato?

1.1.4 Interrogantes del Problema

- ¿Cómo influiría la Planificación Estratégica en la gestión Administrativa de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones?
- ¿Cómo se ha venido realizando la Gestión Administrativa en la Agencia de Viajes Muristour Expediciones?
- ¿Qué alternativas propositivas se pueden plantear para solucionar la problemática encontrada?

1.1.5 Delimitación del problema

Delimitación del Contenido.

- **Campo:** Administración
- **Área:** Turística
- **Aspecto:** Planificación estratégica y Gestión Administrativa

Delimitación espacial.

La presente investigación se realizará en el Cantón Ambato perteneciente a la provincia de Tungurahua mediante la gestión administrativa de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones.

Latitud: 1° 13' 28''

Longitud: 78°; 37' 11''

Zona horaria: UT-5:00

Delimitación Temporal.

La presente investigación se realizará durante el período Noviembre 2013 – Febrero 2014.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Este tema de investigación es muy importante ya que se enmarca en la necesidad de un documento de planificación estratégica que se ajuste a la realidad de la empresa, donde se considere el potenciar la satisfacción del cliente en el mercado local.

Dentro de un mundo competitivo donde hay que crear estrategias que permitan adaptarse a los cambios globales y a las constantes innovaciones tecnológicas. Por ello es fundamental analizar la situación interna y externa de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones, para diagnosticar los servicios que requiere diversificar e innovar.

La elaboración de una adecuada planificación estratégica de producción permitirá a la empresa realizar una adecuada toma de decisiones para el proceso Administrativo, ya que tendrá una amplia información que ayude a implantar, dirigir, y coordinar las iniciativas de la empresa por tanto la Agencia de Viajes Muristour se va a beneficiar porque mejorará su administración y por ende la producción, tomando en cuenta sus fortalezas y de esta manera tendrá la posibilidad de realizar integraciones o pactos temporales con otras empresas y nuevas negociaciones con otros clientes, ya que se aplicará estrategias competitivas.

Además con la presente investigación permitió al investigador reforzar conocimientos y descubrir nuevas aplicaciones de producción, logrando así una adecuada comprensión, más clara y precisa acerca de los procesos administrativos que tienen las empresas.

En la actualidad los clientes son muy exigentes en el aspecto de calidad y precio, por ende nace la necesidad de elaborar una planificación estratégica para cumplir todas las expectativas que ellos tienen.

La empresa necesita ser más competitiva, por lo tanto debe realizarse un análisis para poder detectar las fortalezas y debilidades que tiene y así poder evaluar el mayor inconveniente que estaría afectando a la Agencia de Viajes.

Lograr la satisfacción del cliente de acuerdo con las estrategias según las exigencias de cada uno de ellos, posicionando y regulando los estándares de calidad en el

producto terminado, por lo cual es necesario aplicar una Planificación Estratégica para que la Agencia de Viajes Muristour llegue a ser más competitiva en el cantón Ambato y determinar cuál es su posicionamiento en el mercado; es importante elaborar estrategias que permita alcanzar los objetivos planteados y mejorar el nivel de ventas; es importante destacar que el desarrollo de la investigación es factible, ya que se tiene un acceso a las fuentes de información, disponibilidad de tiempo, recursos económicos y tecnológicos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar el aporte de la Planificación Estratégica en la Gestión Administrativa de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la Gestión Administrativa actual de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones.
- Identificar la influencia de la Planificación Estratégica en la Agencia de Viajes Muristour Expediciones.
- Plantear alternativas propositivas para solucionar la problemática encontrada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación tiene como antecedentes, tesis que reposan en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, cuyas variables investigativas tienen relación con el presente trabajo.

Según NARANJO, M. (2013) Planificación Estratégica y su Influencia en la Operación de agencia de Viajes High Andes en el Cantón Latacunga Provincia de Tungurahua, menciona lo siguiente:

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

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

Según MONTENEGRO, D. (2010) La planificación estratégica en el hotel turístico Patate y su incidencia en el desarrollo organizacional de la institución en el periodo noviembre 2010 - junio 2011. Menciona lo siguiente:

Conclusiones:

- La planificación estratégica del turismo en el cantón Patate, está encaminándose correctamente y la estrategia de turismo de la provincia de Tungurahua, así como los miembros del comité de coordinación provincial de turismo, son los responsables.
- El turismo cultural y religioso es el más practicado en el cantón Patate muchas personas conocen la iglesia del señor del terremoto, como el museo que esta al interior de la misma, es un lugar visitado por familias e institutos educativos.

- El Gobierno Municipal de Patate, no puede administrar directamente el hotel turístico Patate, por prohibición explícita de la ley de Turismo, en su art. 60, en donde se señala que(No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas y las entidades del sector público).

Es muy importante la implementación de una Planificación Estratégica dentro de una empresa, la cual permita que la operación Administrativa de la misma se vea beneficiada en muchos ámbitos, logrando así la calidad en los servicios y productos que se brinden a los clientes externos y que puedan recibir productos de calidad, con una correcta Planificación la empresa sabrá cuál es su posición actual dentro del mercado y a dónde quiere llegar mediante la aplicación de estrategias y objetivos estratégicos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

La planificación estratégica proporciona una oportunidad para que la empresa pueda ajustarse en forma constante a los sucesos y acciones actuales del entorno Turístico.

La importancia que tiene para el investigador un plan estratégico es lograr la capacidad de administrar es decir planificar, organizar, dirigir y controlar el desarrollo de la Agencia De Viajes Muristour Expediciones.

Explorar los valores de la empresa exige un análisis de los individuos que recibirán el impacto del plan estratégico, es necesario identificarlos y determinar su interés ya

que pueden verse afectados por los cambios o modificaciones en la organización de sus recursos, sus condiciones, su libertad de acción u sus relaciones laborales.

La planificación estratégica no es solo un proceso de previsión, es más bien un proceso de autoexamen estableciendo prioridades y necesidades dentro de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones.

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.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Agencia de Viajes Muristour Expediciones al ser una empresa prestadora de servicios Turísticos se encuentra bajo la reglamentación de la Ley de Turismo.

LEY PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA:

El Congreso de la República del Ecuador ha emitido la siguiente ley.

Capítulo II

DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Art. 77.- Definición.- son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objetivo social consiste el desarrollo profesional de actividades turística, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

El ejercicio de actividades propias que realiza las agencias de viajes queda reservado exclusivamente a las compañías a las que se refiere el inciso anterior, con excepción de las compañías de economía mixta, formadas con la participación del Estado y el concurso de capital privado; por lo tanto, será considerado contrario a este reglamento todo acto ejecutado dentro de estas actividades, por persona naturales o jurídicas que no se encuentran autorizadas dentro del marco legal aquí establecido.

Art 78.-Actividades.- son actividades propias de las agencias de viajes las siguientes, que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país:

- a. La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte local o internacional;
- b. La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y aéreas protegidas en el país y en el exterior;
- c. La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustando o proyectando a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional;
- d. La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional,
- e. El alquiler y flete de aviones, barcos autobuses, trenes y otros medios de transportes para la prestación de servicios turísticos,
- f. La actuación como representantes de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeros, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representación de servicios turísticos;
- g. La tramitación y el asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;

- h. La entrega de información turística y difusión de materiales de propaganda;
- i. La intermediación en la venta de póliza de seguros inherentes a la actividad turística;
- j. El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado;
- k. La intermediación en la ventas de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convecciones y ;
- l. La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

Art. 79.- clasificación: las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican:

- a. Mayoristas;
- b. Internacionales; y,
- c. Operadoras.

Las agencias internacionales y las operadoras podrán ejercer los dos tipos de actividades a la vez, siempre y cuando el activo real sea igual a la sumatoria de los requeridos para cada una de ellas. En la licencia anual de funcionamiento constara este particular.

Ni las agencias internacionales, ni los operadores realizar, podrán en ninguna caso realizar las actividades determinadas como propias de las agencias mayoristas; estas últimas no podrán efectuar las actividades de ninguna de las otras.

Art.80.- Agencias de viajes mayoristas.- Son agencias de viajes mayoristas las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos el exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizados; y, además mediante la compra de servicios que complementan el turismo

receptivo, organizan, y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.

Esta clase de agencias de viajes podrán representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, que no operen en el país, y realizarla intermediación en la venta de paquetes que incluyen cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones.

Las agencias de viajes mayoristas podrán también vender en el exterior los servicios turísticos que adquieran localmente a las agencias operadoras, o a los prestatarios de los servicios.

Las agencias de viajes mayoristas podrán actuar como representantes en el Ecuador de agencias de viajes extranjeras, pero deberán declarar este particular ante el Ministerio de Turismo.

Art.81.- Agencias de viajes internacionales.- son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

Art.82.-Agencias de viajes operadoras.- son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turístico dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Art.83.- Exigencia para los locales.- los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros

cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono, y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos.

Art.84.- certificado de registro.-En el certificado de registro, constara el número de registro de la agencia el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad.

En toda publicidad impresa que realice una agencia de viajes se indicara el número de registro otorgado por el Ministerio de Turismo, el nombre de la agencia o, en su caso, el de la marca comercial registrada, así como s dirección.

El material publicitario deberá corresponder a la realidad de la oferta.

Art. 86.- desistimiento de los servicios.- en todo momento el cliente puede desistir de los servicios solicitados o contratados teniendo derecho a la devolución de las cantidades que hubiese abonado, tanto si se trata del precio total como de los depósitos que se hubiera pactado y hecho efectivos, pero deberá reconocer a la agencia de viajes los montos que a continuación se indican:

- a. En el caso de servicio sueltos y paquetes turísticos, los gastos de comunicación y gestión, así como los de anulación debidamente justificados; y
- b. Cuando los servicios contratados desistidos consistieran o incluyeran boletos de cualquier tipo o cualquier servicio turístico que estuviere sujeto a condiciones económicas especiales de contratación, los gastos de anulación por desistimiento se establecerá de acuerdo a estas condiciones económicas especiales de contratación entre la agencia de viajes, el operador de servicios, el propietario u operador de los servicios y la agencia y el usuario.

Art.87.- Presentación de la totalidad de los servicios.- Las agencias de viajes están obligadas a facilitar a sus clientes la totalidad de los servicios contratados, dentro de

las condiciones y características estipuladas. Solo la fuerza mayor le eximirá de esta obligación.

Art. 88.- Sustitución de servicios.- Las agencias de viajes brindaran siempre a sus clientes, la posibilidad de optar por el reembolso de lo no utilizado, o por la sustitución con otro servicio de similares características. Si por esta situación el servicio resultare de inferior categoría, la agencia de deberá rembolsar la diferencia.

Art.89.- Servicio de agencia operadora.- Todos los servicios prestados por las agencias operadoras de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertadas y vendidos, directamente, tanto nacional como internacionalmente.

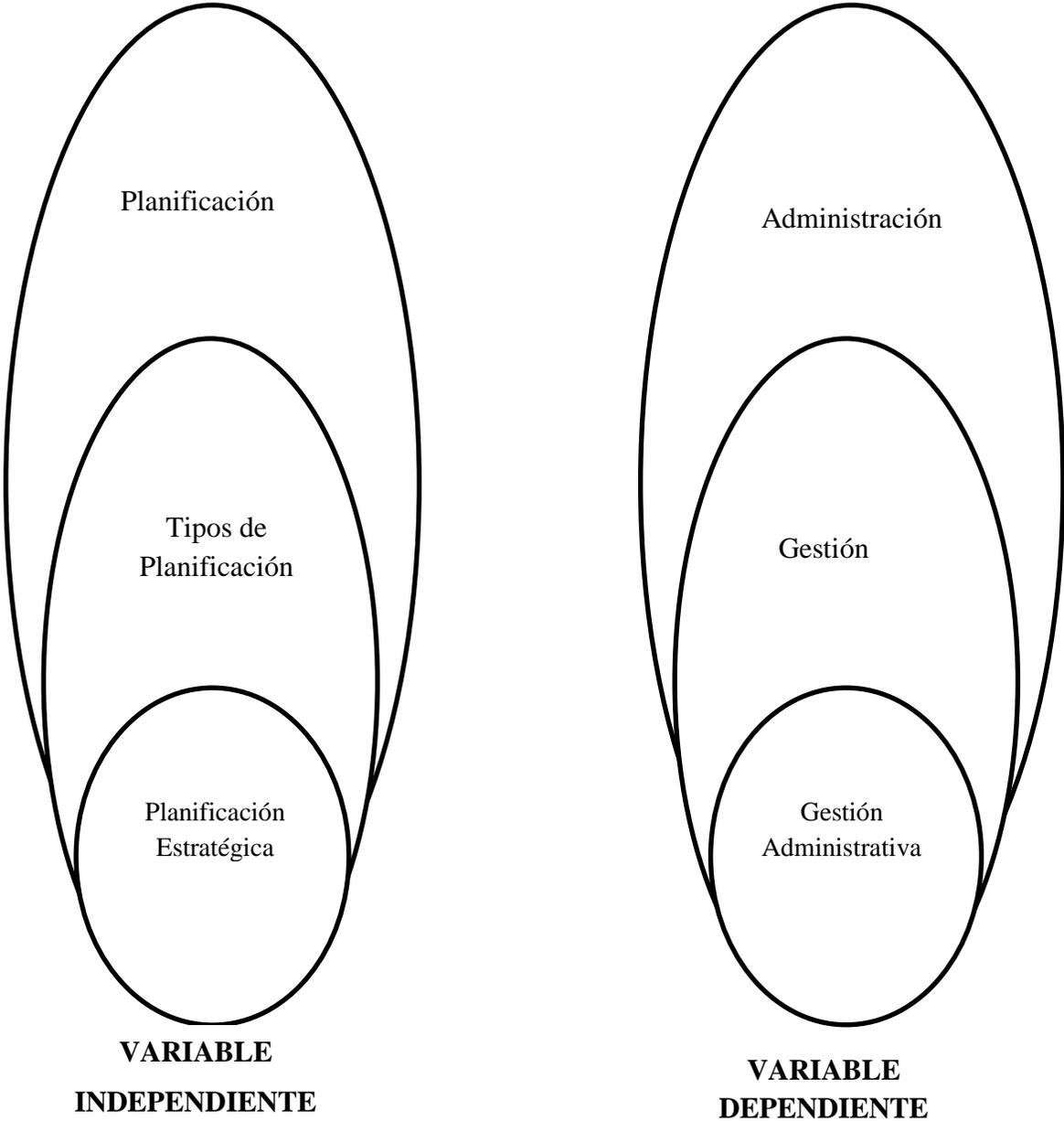
Su actividad se desenvolverá dentro del siguiente marco:

- a. Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional;
- b. Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestadores dentro del ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes;
- c. Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier, otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país;
- d. Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y aéreas naturales protegidas dentro del país;
- e. Alquiler de útiles y equipos destinados a las practicas del turismo deportivo dentro del país;
- f. Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país; y,
- g. Presentación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

Para la operación de los programas turísticos dentro del país, las agencias de viajes deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo, previa la evaluación correspondiente. Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. No podrán prestar el servicio de transporte turísticos ninguna persona natural o jurídica que no estén registradas legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

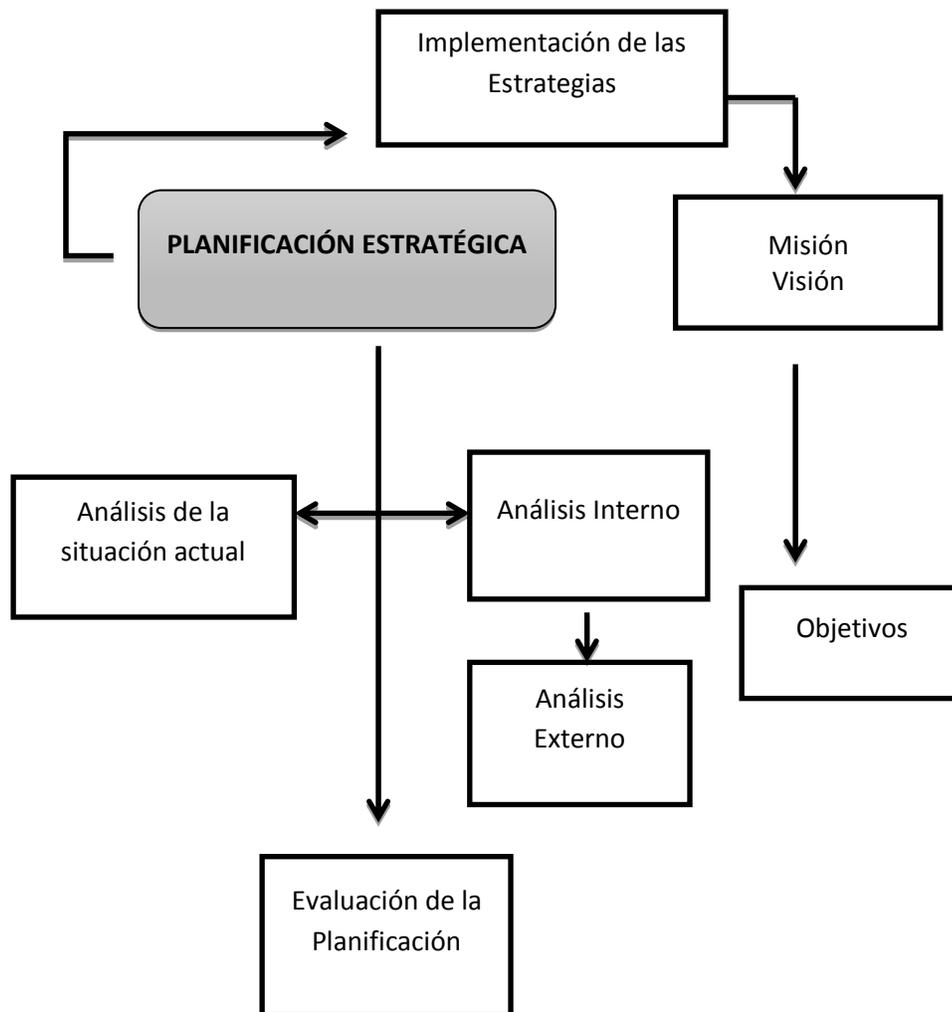
Ilustración 2 Gráficas de Inclusión



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Variable Independiente

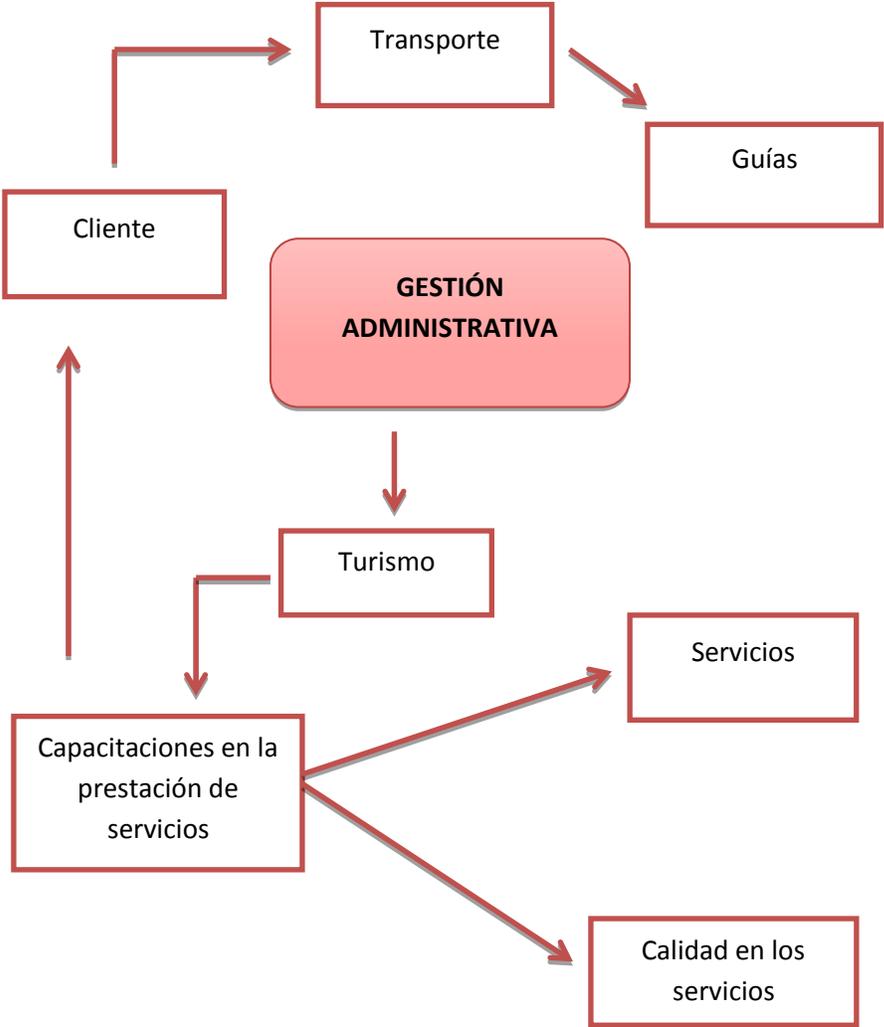
Ilustración 3 Superordinación Conceptual



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Variable Dependiente

Ilustración 4 Superordinación Conceptual



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

2.4.1 Fundamentación Teórica Variable Independiente “Planificación Estratégica”

Planificación Estratégica

REYES, Agustín 2008: Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios.

SCANLAN BurtK.:Sistema que comienza con los objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos y cuenta con un método de retroalimentación de información para adaptarse a cualquier cambio en las circunstancias.

DALE, Ernest: Determinación del conjunto de objetivos por obtenerse en el futuro y de los pasos necesarios para alcanzarlos, a través de técnicas y procedimientos definidos. **(Manual de Planificación Estratégica, pag.1)**

Tipos de Planificación

Planificación Normativa

La planificación normativa es aquella que se basa principalmente (para su formulación e implementación), en procedimientos preestablecidos cuyo fin es generar un orden tal que permita estandarizarlos y, con ello, mantenerlos controlados en todo momento para que sea posible un seguimiento permanente y así conocer su desarrollo en todos los aspectos.

De acuerdo con Ander-Egg, lo que hace este modelo es determinar de manera precisa las acciones necesarias para alcanzar ciertas metas y objetivos, estableciendo tiempos parciales y totales de una trayectoria que conduce desde el modelo analítico resultado

del diagnóstico al modelo normativo a lo que se quiere llegar según lo establece el sujeto planificador”.

De esta manera, la planificación se concibe como un proceso que debe ser definido e implementado a nivel gerencial o cupular, constituyendo una forma de preparar y guiar las decisiones de Gobierno mediante la formulación de un plan.

(MIDEPLAN, 1994 pág. 45)

Planificación Situacional

Para este enfoque la planificación es: “calcular, presidir y preceder las acciones para llevar una situación inicial a otras, hasta llegar a la situación que el actor pretende alcanzar”.

Otra definición dice que: “Es aquella que se genera por instancias de discusión, cálculos y análisis de los actores de una organización que construyen una situación objetiva de un determinado acto social”. **(ORIÓN, Aramayo 2004 pág. 19)**

Subordinación Conceptual

Variable Independiente

Implementación de Estrategias

Implementar la estrategia comienza con un esquema de participación auténtica que viene a transformar la cultura, estructuras y sistemas de trabajo de la empresa. Debemos entender la implantación como un proceso continuo de despertar organizacional, de afianzar en la organización un sentido estratégico compartido, un

propósito, un hábito de dar lo mejor como única posibilidad de éxito. La Implementación aporta al hecho estratégico atributos profundamente humanos, es el momento en que el hombre deviene en centro y todo se decide con su contribución.

(Rodely Castellano – Cuba 2007)

“A la estrategia no le basta un buen rumbo; necesita también un equipaje preparado y motivado para la maniobra, para la empresa, el frente exterior y el frente interior constituyen un solo y mismo segmento estratégico. La batalla no puede ganarse más que en los dos frentes a la vez; o de lo contrario se pierde en ambos”.

(M. Godet (2000)

MISIÓN

Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

Para la elaboración de la misión es importante considerar las siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Quiénes somos?
- ✓ ¿Qué buscamos?
- ✓ ¿Qué hacemos?
- ✓ ¿Dónde lo hacemos?
- ✓ ¿Por qué lo hacemos?
- ✓ ¿Para quién trabajamos?

(Philip Kotler, marketing 2004)

Las organizaciones no se crean por el solo objetivo de que existan, es decir, no tienen un fin en sí mismo sino que son una forma a través de la cual es posible coordinar los esfuerzos de distintas personas para facilitar el logro de objetivos que tienen en común.

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- ✓ Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- ✓ Lo que pretende hacer.
- ✓ El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

"Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir". (Thompson y Strickland)

VISIÓN

La visión consiste en la imagen que la organización plantea de sí misma para un tiempo futuro, que le permita tener un punto de referencia para orientar los esfuerzos y, en consecuencia, simplificar el proceso decisorio. (Estrategias y Organización de Campañas, pág. 50)

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. (Jack Fleitman, 2000)

El simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. (Según Arthur Thompson y A. J. Strickland,)

La Visión denominado como el sueño de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de como deseamos que sea la empresa más adelante.

Su propósito es ser motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

Preguntas frecuentes para la elaboración de la Visión:

- ✓ ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
- ✓ ¿Cómo seremos en el futuro?
- ✓ ¿Qué haremos en el futuro?
- ✓ ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos considerados esenciales para alcanzar el éxito futuro de una organización.

Los objetivos a largo plazo representan los resultados que se esperan del seguimiento de ciertas estrategias. Las estrategias son las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos a largo plazo. El marco de tiempo de los objetivos y las estrategias debe ser congruente, normalmente entre 2 y 5 años. **(Fred David 2008)**

Las organizaciones buscan desarrollar estrategias que les permitan el logro de sus objetivos, siendo estos las metas que se pretenden alcanzar a un largo plazo de acuerdo a la misión de la organización, por lo que se establece el curso que ésta debe seguir para llegar al éxito, a través de estrategias que representan el medio a través del cual lo lograrán. **(Thompson y Strickland 2003)**

“Los objetivos se podrán definir como los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de la organización porque establecen un curso, ayudan a la evaluación, revelan prioridades, permiten la coordinación y sientan las bases para planificar, organizar, motivar y controlar con eficiencia. Las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo”.

Análisis de la situación actual de la empresa

Se refiere al análisis de datos, pasados, presentes y futuros, que proporciona una base para seguir el proceso de la Planificación Estratégica. Llamada también premisas de planeación o evaluación actual.

Dentro de los propósitos fundamentales del análisis de la situación se puede mencionar los siguientes:

- Identificar y analizar tendencias, fuerzas y fenómenos claves que tienen un impacto potencial en la formulación e implantación de estrategias.
- Examinar y evaluar en forma apropiada los cambios del medio ambiente. Hace hincapié en la importancia de la evaluación sistemática de los impactos ambientales.
- Es un foro para compartir y tratar puntos de vista divergentes acerca de cambios ambientales relevantes.
- Las opiniones indefinidas acerca de diferentes partes del análisis de situación pueden hacerse más explícitas en el proceso.
- El ejercicio intelectual junto con el análisis de la situación debería servir para estimular el pensamiento creativo.
- Proporciona una base para el proceso de Planificación Estratégica en todas sus fases.

Análisis Interno

El diagnóstico correcto de los males que aquejan a una organización depende del análisis que de la situación de tal organización se haga previamente. Por eso es importante conocer a la empresa de la forma más completa posible.

Factores internos que conforman la empresa:

- 1. Los Recursos:** aquí están todos los elementos que son la base de la actividad de la microempresa, por ejemplo: los recursos financieros, la experiencia, y el conocimiento de los que trabajan en la firma, el recurso tecnológico, tiempo, recursos locativos, recursos humanos etc.
- 2. Sistemas y Procedimientos:** Es la forma como se administran los recursos con el fin de lograr resultados positivos en la empresa. Entre ellos están sistemas de producción, dirección de personal, mercadeo etc.
- 3. Relaciones:** Son las comunicaciones, la motivación, relaciones de grupos etc., es decir que son cosas que no se ven muy claramente pero que pueden afectar positiva o negativamente toda la organización.
- 4. Identidad:** Toda persona necesita de un nombre y un documento que la identifique en sus relaciones legales y personales, la empresa con más razón necesita esa identidad, ya que esta la que afianza las relaciones comerciales, legales y financieras. Asimismo esa identidad es la que le va abriendo el camino entre la competencia para llegar a sus clientes y ser efectivo en el mundo de los negocios. Entre estos factores de identidad están el nombre, los objetivos, la marca, registros etc.

5. Factor Humano: Este es el verdadero corazón y alma de la empresa, este es el que moviliza todos los recursos de la empresa, a través de sistemas y procedimientos, planteando relaciones y en definitiva llevando a la empresa a cumplir sus objetivos. Por eso es que no se debe dudar en decir que de él depende el desarrollo y la supervivencia de la empresa. Aquí están el gerente/propietario los socios y los empleados.(GUERRERO, Manuel 2007)

Análisis Externo

El entorno es algo que puede influir en las acciones que la empresa lleve a cabo. Por eso habrá que tenerlo en cuenta si se quiere asegurar que dichas acciones tengan una alta probabilidad de alcanzar el éxito. Resulta fundamental analizar el entorno en el que la empresa se va a mover.

En el desarrollo de un proyecto empresarial habrá que analizar los factores del entorno en el que va a actuar la empresa:

Del entorno general:

- a)** Factores económicos
- b)** Factores socioculturales
- c)** Factores políticos y administrativos
- d)** Factores tecnológicos

Del entorno específico:

- a.** Factores relativos a los clientes
- b.** Factores relativos a la competencia
- c.** Factores relativos a los proveedores

Para realizar este análisis se necesita en primer lugar RECOPIRAR INFORMACIÓN de cada uno de los factores que inciden en ese entorno. La tarea es difícil puesto que no siempre esta información está disponible. A veces hay que investigar y realizar un gran esfuerzo para definir una simple estimación de cómo son las cosas. En cualquier caso, tener esa estimación, tener conocimiento de las circunstancias que rodean a la empresa, incluso aunque sea un conocimiento aproximado, resulta esencial para que la agencia pueda tomar posteriormente decisiones fundadas.

Evaluación

La evaluación en sus distintos tipos, contempla una serie de criterios base que permiten establecer sus conclusiones. En función del campo, empresa u organización de que se trate, es que se emplearán una serie de criterios u otros que guarden relación con los objetivos estratégicos que se persigan.

No existen criterios únicos, por lo general los criterios surgen en función de la naturaleza de cada proyecto; sin embargo, en la mayoría de casos se toman en cuenta los siguientes cinco criterios definidos por la OECD para la cooperación internacional: la pertinencia, eficacia, eficiencia, impacto y sostenibilidad.

- **Pertinencia o relevancia:** Observa la congruencia entre los objetivos del proyecto y las necesidades identificadas y los intereses de la población e instituciones (consenso social). Se observa especialmente en la evaluación ex-ante pero también en los demás tipos de evaluación.
- **Eficacia:** Medida en que se lograron o se espera lograr los objetivos de la intervención, tomando en cuenta su importancia relativa. Se observa en las evaluaciones de tipo continuas y ex-post.

- Eficiencia: Medida en que los recursos/insumos (fondos, tiempo, etc.) se han convertido en los resultados de la investigación. Este criterio es usual en el análisis costo-beneficio realizado en la evaluación ex-ante.
- Impacto: Efectos de largo plazo positivo y negativo, primario y secundario, producidos directa o indirectamente por una intervención para el desarrollo, intencionalmente o no.
- Sostenibilidad: Medida en que los cambios logrados por la investigación continúen y permanecen en el tiempo a favor de la población y/o las instituciones, una vez que la intervención ha finalizado. Suele considerarse en las evaluaciones de impacto.

Es fundamental considerar la evaluación desde las propias necesidades, y alcances de las acciones para con la población meta.

2.4.2 Fundamentación Teórica Variable Dependiente “Gestión Administrativa”

Gestión Administrativa

HERMIDA, Serra y Kastika es imposible considerar a la Gestión Administrativa como un arte, porque ella ni las vivencias ni las interpretaciones subjetivas de la realidad tienen cabida. Así lo expresan en el libro titulado “Administración y estrategia, Teoría y práctica”, publicado por Ediciones Macchi.

Para HENRYSisk Mario la administración es la fusión de todos los recursos que se poseen a través de un esquema planificado, un proceso formado por: planeación,

dirección y control, y cuyo objetivo es lograr aquello que la compañía se proponga como meta.

José A. Fernández Arena la ve como una ciencia social cuya meta es satisfacer los objetivos institucionales de cada medio a través de una estructura y del esfuerzo unificado.

Por su parte, George R. Terry, dice que consiste en una planificación para alcanzar objetivos puntuales en base al esfuerzo ajeno.

La definición breve de la Gestión Administrativa se puede mencionar como: "la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros", u "obtener resultados a través de otros".

"Proceso integral para planear, organizar e integrar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un fin determinado". La Gestión Administrativa también se puede definir como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, laborando o trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Es necesario ampliar esta definición básica. Como administración, las personas realizan funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

La Gestión Administrativa se aplica en todo tipo de corporación. Es aplicable a los administradores en todos los niveles de corporación. La meta de todos los administradores en todos los niveles de corporación. La administración se ocupa del rendimiento; esto implica eficacia y eficiencia.

Subordinación Conceptual

Variable Dependiente

Turismo

Gestión Turística

Las empresas turísticas varían en tamaño, tipo de clientela, carácter, alcance de actividades y servicios que ofrecen. Por eso un buen gerente debe trazar y especificar qué es lo que tiene y ofrece la empresa la cual administra, debe a su vez establecer, comunicar y alcanzar los objetivos de una organización, optimizar los recursos y motivar a las personas que trabajan en ella para actuar en forma conjunta y eficaz, mediante objetivos y valores comunes.(ACERENZA, Miguel Ángel.)

El gerente general es responsable de definir e interpretar las políticas establecidas por la dirección. Además, el gerente con éxito debe aplicarlas y mejorarlas, y ocasionalmente verse obligado a omitirlas por completo.

El correcto desempeño de estas obligaciones requiere de un conocimiento funcional de todas las fases de la operación de la empresa donde labora. Nadie puede dar o explicar una orden correctamente sin tener alguna idea de lo que se trata. La forma, más rápida y fácil de que un gerente pierda el respeto de sus empleados es dando instrucciones sin comprender sus implicaciones o la cantidad de tiempo necesario para realizarlas.

De hecho, es imposible supervisar a alguien en forma correcta e inteligente sin tener por lo menos una idea general de los deberes y responsabilidad de esa persona en el campo en el que se desenvuelve. Aquí entra una parte muy importante de la administración, la cual es la buena comunicación que debe de existir entre el gerente

y sus subordinados, tema que tratare más adelante.(**MOYA CORDOBA, Adrián, 2001**)

Un buen liderazgo gerencial fomenta un ambiente agradable para los empleados y a su vez genera una imagen aceptable ante el público y por consiguiente motiva al cliente a sentirse identificado con la empresa y así requerir de sus servicios, mejorando y haciendo crecer día con día a la empresa que el gerente administra.

En el desarrollo de la actividad turística influyen múltiples factores que no son factibles de una medición cuantitativa, pero que en definitiva afectan los resultados finales. Por ejemplo, un resultado operacional, medido estadísticamente, puede tener un significado, pero analizado desde el punto de vista de la situación en que se desarrollaron las acciones, el panorama puede cambiar y lo que en un principio pareció bueno puede resultar malo, o a la inversa, lo que aparentemente era malo pudo haber sido excelente.(**LUCAS MARIN, A**)

Servicio

Para que el servicio se ejecute o desarrolle es necesaria la presencia del usuario o cliente.

- El servicio se presta; no es tangible, no se fabrica, no se almacena, ni es posible devolverlo.
- La mayor diferencia entre producto y servicio es el grado de participación humana al momento de ofrecer y prestar atención a los usuarios o clientes.

Es verdad que los servicios no están completamente divorciados de los productos, igual que a los productos no pueden separarse de los servicios que se ofrecen con

relación a su venta. Pero es posible establecer las diferencias fundamentales entre ambos aspectos de la actividad humana.

El servicio tiene varias dimensiones; de acuerdo a Parasuraman, Zeithaml, y Berry estas son:

- ✓ Elementos Tangibles: se refiere a la parte tangible del servicio, como la apariencia de las instalaciones, el equipo o el personal necesarios para otorgar el servicio.
- ✓ Seguridad del servicio: Se refiere a la habilidad del prestador del servicio de cumplir con la promesa de prestar el servicio adecuadamente.
- ✓ Responsabilidad: Se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio.
- ✓ Confiabilidad: Se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad.
- ✓ Empatía: Traducida como el cuidado y la atención personalizada que brinda la organización a sus clientes.

Aunque estas son las características más importantes de los servicios, existen otras cuantas como la disponibilidad, el profesionalismo, la prontitud de respuesta, la realización, y la cortesía.**(BEYLE, Henry (Stendhal). 2006.)**

Calidad del servicio

La calidad de un servicio es difícil de medir, no se puede almacenar, es complicada de inspeccionar, no se puede anticipar su resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, depende mucho de las personas y su interrelación.

Desde este punto de vista es posible afirmar que la calidad de servicio es el conjunto de actividades que ofrece un proveedor con el fin de que el usuario o cliente, obtenga el producto por el que paga en el momento y lugar adecuado. En este sentido, un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional más poderoso que los descuentos, la publicidad o la venta personal. **(Gronroos (1994)**

Por ello es necesario que las empresas turísticas cuenten con unas Normas de Calidad que puedan ser percibidas por el cliente y que dispongan de unos procesos operativos tecnificados que simplifiquen el trabajo. **(CAMACARO, Alonso. 2008. Turismo Básico.)**

Cliente

Hay muchas clasificaciones que tratan de segmentar tipologías del cliente utilizando distintas perspectivas y enfoques para facilitar el estudio del mismo y su conocimiento y, por tanto, mejorar las perspectivas de satisfacción.

El consumidor turístico ha de ser estudiado en todo el proceso de consumo, desde que surge la necesidad del viaje hasta que, tras disfrutar de sus vacaciones, vuelve a casa y gestiona sus recuerdos de ese viaje. Por supuesto cualquier clasificación tiende a simplificar el objeto clasificado, tratando en ocasiones de alejar cualquier intención de complejidad. **(SOBEJANO, Juan, 2009)**

Consumer:

Es un turista que entrega la confección de sus vacaciones a profesionales y que suele dejarse aconsejar en un grado importante. No suele utilizar Internet más que de forma muy esporádica y suele aceptar la compra de paquetes turísticos.

A la vuelta de sus viajes genera el efecto boca-oreja a un nivel local, casi familiar, por lo que su impacto en otros posibles clientes es limitado. Suele ser un cliente que diversifica poco sus viajes, de modo que si el destino le ha satisfecho tiene un alto grado de repetición y fidelidad.

Prosumer:

Éste crea el producto que va a consumir, sobre todo desde que nace la necesidad del viaje. En este sentido el prosumer es un consumidor activo, que utiliza Internet para informarse, elegir aquellos servicios que le satisfacen y consulta opiniones de otros viajeros.

Es fundamental comprender que el Prosumer ya no tiene una fuente de información y que considera muy importante lo que encuentra en blogs, redes y comunidades sociales o páginas de opinión. Su producto se aleja de los paquetes, puesto que busca una experiencia personalizada y no típica, lo que le lleva a una compra selectiva de servicios.

A pesar de lo dicho no es creador de contenidos en la Red, por lo que su capacidad de prescripción es limitada. No suele ser un cliente fiel, en cuanto que busca la diversidad y la experimentación, la experiencia única.

Adprosumer:

Supone éste una especie de evolución del prosumer que a las características mencionadas añade la de publicitar e informar sobre el viaje y el producto turístico

disfrutado. El adprosumer navega y utiliza la Red de forma natural de manera bidireccional, obteniendo información y creando contenidos.

Como el prosumer crea su propio producto turístico y no suele ser muy fiel al destino. Sin embargo sí aporta un valor que los demás no aportan, la fidelidad diferida. Ésta nace de los comentarios que genera en la Red y se entiende por ella cuando el adprosumer recomienda un destino, hotel o empresa turística determinada, de modo que aunque no vuelva él a visitarla (por su deseo de cambio y experimentación) sí fomenta y favorece que otros lo hagan. Por su alto nivel de actividad puede ser muy influyente en otros turistas. **(MALDONADO, Tirso)**

El crossumer y el proksumer:

A esta clasificación, puede ser considerada en cierto modo clásica, se añaden otras definiciones que han introducido algunos autores. Sin llegar a confeccionar una clasificación en sí.

Entiende por éste al consumidor 2.0, que ha cruzado la línea que separa al productor del consumidor, desde un enfoque más de marketing. Así, considera que el crossumer es un consumidor activo, que conoce muchas de las estrategias de marketing y sabe distinguir la información de los mensajes persuasivos. Es muy receptivo a la información que viene de otros consumidores, a la que da más credibilidad y menos intencionalidad. No tiene una sola fuente de información, sino que las diversifican. Puede actuar como perfecto prescriptor por su carácter activo y conocimientos.

Guía turístico

El Guía es junto al Operador el gran protagonista del Turismo Receptivo. Combina el "calor humano" con la transición de información en el campo del turismo organizado. En la Cadena Humana Receptora desempeña un papel de crucial importancia por ser

la persona más indicada para atender las inquietudes del turista y orientarlo en su idioma durante su estadía.

Es importante que el guía conozca en la práctica las características de los servicios que prestan sus colegas en la cadena receptora. Por ejemplo, la labor del recepcionista del hotel puede complementarse con la del guía si el uno conoce y respeta el trabajo del otro. El dominio de varios idiomas es una herramienta de trabajo sin la cual no sería posible entretener y atender debidamente a un turista durante su estadía. Mientras más idiomas hable correctamente un guía más trabajo tendrá y más disfrutará del mismo.(AVILEZ, José, 2013).

Funciones

Función General:

- El guía es el responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Funciones Específicas:

- Coordinación con el operador de Turismo.
- Recibe las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: número del vuelo o las especificaciones del barco, día y hora de llegada, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.
- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Elabora informe al finalizar los itinerarios.
- Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.

- Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.
- Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario.

2.5 HIPÓTESIS

La Planificación Estratégica si aporta en la Gestión Administrativa de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones del cantón Ambato Provincia de Tungurahua

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Planificación Estratégica

Variable Dependiente: Gestión Administrativa

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

Para la realización del presente trabajo de investigación se ha tomado como base el Enfoque Cualitativo que está directamente relacionado con el Paradigma Crítico Propositivo, puesto que permiten describir las cualidades y características de las variables que intervienen en el problema objeto de estudio.

Se utilizaron técnicas cualitativas fundamentadas en la observación de hechos reales dentro de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones y en su entorno, entrevistas a los propietarios de la empresa, encuestas a los clientes externos para conocer su nivel de satisfacción y conversatorios generales, que serán de mucha utilidad para llegar a la solución del problema.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

- **Investigación de Campo**

Permite recolectar información primaria o de primera mano, puesto que esta modalidad accede a que el investigador tenga un contacto directo con la realidad de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones, es decir se realizó el estudio en el lugar de los hechos, estableciendo mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la Agencia de Viajes.

- **De intervención social**

El investigador trabajó directamente con el gerente de la agencia y las fuentes consultoras de las que se obtuvo los datos más importantes y relevantes para ser analizados y para ellos fue necesario la utilización de entrevista, cuestionario de encuesta y observaciones para obtener información primaria sobre el problema objeto de estudio dentro de la agencia de Viajes Muristour Expediciones.

- **Investigación Bibliográfica**

Esta modalidad permitió obtener información secundaria en concordancia con el problema de investigación, que se convirtió en una herramienta primordial para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Mediante la lectura científica y la extracción de resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas científicas, tesis de grado, artículos del Internet, memorias, y trabajos escritos que se han publicado a nivel nacional e internacional, sobre los distintos aspectos que tienen relación con la Planificación Estratégica, se analizó minuciosamente en los apoyos bibliográficos que se dieron a conocer con el desarrollo de la investigación.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto se dará la apertura a tres niveles de investigación; Tipo Exploratorio porque se investigó datos que se desconoce y que son muy importantes conocerlos, tipo descriptivo porque al acudir a fuentes de investigación se pudo describir y asociar las variables, tanto dependiente como la independiente, y de tipo

explicativo porque después que se obtuvo los resultados me permitirá dar las conclusiones y recomendaciones necesarias.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

Se tomó los datos de 155 clientes que hicieron uso operativo de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones, para lo cual se le aplicara la siguiente formula con la finalidad de encontrar el tamaño de la muestra de forma probabilística.

FÓRMULA

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (1.96)

P= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N= Población

e = Error de muestreo (0,05)

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

$$n = 148,86 / 1.34$$
$$n = 110,43 = 110 \text{ encuestas}$$

3.4.2 MUESTRA

Una vez aplicada la formula estadística se ha detectado que el tamaño de la muestra es de 110 encuestas que fueron aplicadas a los clientes de la agencia de Viajes Muristour Expediciones.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Planificación Estratégica

Cuadro 2 Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla estrategias para lograr la misión y alcanzar objetivos específicos. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.</p>	<p>Análisis de la situación actual</p> <p>Estrategias</p> <p>Objetivos</p>	<p>Planificación</p> <p>Dirección</p> <p>Evaluación</p> <p>Organización y Control</p> <p>Comunicación</p> <p>Competitividad</p> <p>Mercado</p> <p>Articulación</p> <p>Eficiencia</p> <p>Eficacia</p> <p>Efectividad</p>	<p>* ¿Está usted satisfecho con el servicio que la agencia de viajes Muristour Expediciones le brindo?</p> <p>* ¿Los problemas que se presentaron durante su viaje, fueron atendidos de manera eficiente y adecuada por parte de la Agencia?</p> <p>*¿Cómo califica el desenvolvimiento y atención recibida por el guía turístico?</p> <p>*¿Recomendaría a familiares y amigos viajar con la Agencia de Viajes Muristour Expediciones?</p> <p>*¿De acuerdo a los servicios recibidos, considera usted que la Agencia de Viajes Muristour Expediciones cuenta con una Planificación previa?</p> <p>*¿Cree usted que la implementación de un plan estratégico coadyuvará en el mejoramiento de la Gestión Administrativa y operativa de la agencia de Viajes?</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario Estructurado</p>

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Variable Dependiente: Gestión Administrativa

Cuadro 3 Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.</p>	<p>Conjunto de acciones</p> <p>Proceso Administrativo</p>	<p>Satisfacción</p> <p>Diversificación</p> <p>Calidad</p> <p>Promoción</p> <p>Servicios</p>	<p>* ¿Considera usted que es necesario mejorar la labor del trabajo operativo de la Agencia?</p> <p>*¿piensa usted que la promoción turística de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones es: Excelente, Buena, Regular, Mala</p> <p>* ¿De los servicios que la Agencia de Viajes le ha brindado, cuales considera usted que deberían mejorar? Transporte , Alimentación, Precio</p> <p>* ¿Cree usted que mejorando la calidad del servicio contribuirá a una correcta operación de la agencia?</p> <p>*.¿Piensa usted que la Agencia de Viajes debería incrementar nuevas rutas y nuevos paquetes turísticos?</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario Estructurado</p>

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro 4 Plan de Recolección

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para lograr los objetivos de la investigación
2. ¿De qué persona u objetos?	El presente trabajo de investigación se desarrolló con la presencia de los empleados y turistas los cuales son los actores fundamentales en el éxito del proyecto.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Planificación Estratégica y su influencia en la Gestión Administrativa
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Dirigido y planificado por la Investigadora
5. ¿Cuándo?	En el año 2013
6. ¿Dónde?	Cantón Ambato Provincia de Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con qué?	Cuestionarios
10. ¿En qué situación?	De cooperación, organización y de apoyo al proceso emprendido.

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Mediante la aplicación de las encuestas se obtendrá la información deseada y la misma será procesada de la siguiente manera:

1. Revisión crítica de la investigación.
2. Comprobación de la hipótesis.
3. Ordenamiento y Sistematización.
4. Tabulación, cálculo y gravitación de resultados.
5. Gráficos estadísticos.
6. Interpretación, de acuerdo a los resultados.
7. Conclusión, según a los resultados

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojó fueron las que indicaron las conclusiones a las cuales llegó la investigación con el propósito mejorar la Administración de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

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

PREGUNTA # 1: ¿Está usted satisfecho con el servicio que la agencia de Viajes Muristour Expediciones le brindó?

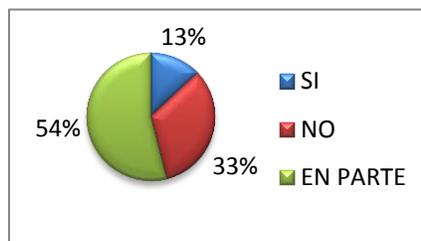
Tabla 1 Pregunta 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	14	13%
NO	36	33%
EN PARTE	60	54%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: Encuesta

GRÁFICO 1 Pregunta 1



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Revisando la tabla y el gráfico correspondiente, se aprecia que: del 100% de los encuestados, el 54% corresponde a los clientes que no han sido satisfecho en su totalidad con el servicio, mientras que el 33% aseguran que el servicio que la Agencia de Viajes no cumplió con sus expectativas; y el 13% restante afirman estar completamente satisfechos con el servicio que la Agencia de Viajes les brindó.

Con los resultados obtenidos se puede establecer que la mayoría de los usuarios no están satisfechos en su totalidad con el servicio brindado por la Agencia, lo cual requiere una mejora en el servicio para poder alcanzar el 100% de la satisfacción en los clientes.

PREGUNTA # 2: ¿Los problemas que se presentaron durante su viaje, fueron atendidos de manera eficiente y adecuada por parte de la Agencia?

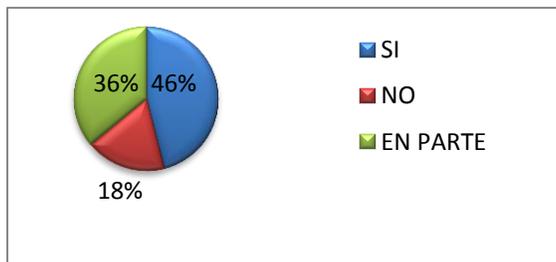
Tabla 2 Pregunta 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	50	46%
NO	20	18%
EN PARTE	40	36%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: Encuesta

Gráfico # 2 Pregunta 2



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Revisando la tabla y el gráfico correspondiente, se aprecia que: del 100% de los encuestados, el 46 % aseguran que los problemas suscitados si fueron atendidos de manera eficiente; el 36% afirman que se logró resolver algunos de los problemas presentados, y tan solo el 18% de los clientes manifiestan que la agencia de Viajes no logró atender de una manera adecuada y eficiente los problemas presentados.

Por lo tanto se puede establecer que de los clientes que hicieron uso de los servicios de la agencia de Viajes están satisfechos por la destreza y eficiencia que la agencia demuestra al resolver los conflictos que se presenten durante los viajes.

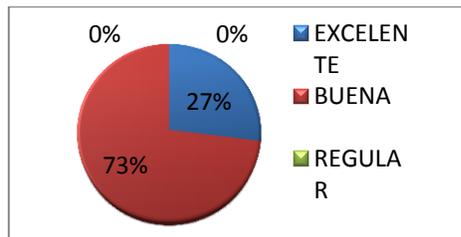
PREGUNTA # 3: ¿Cómo califica el desenvolvimiento y atención recibida por el guía turístico?

Tabla 3 Pregunta 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
EXCELENTE	30	27%
BUENA	80	73%
REGULAR	0	0%
MALA	0	0%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

Gráfico 3 Pregunta 3



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Revisando la tabla y el gráfico correspondiente, se aprecia que: del 100% de los encuestados, el 73% asegura que el guía tiene un buen desenvolvimiento en su labor, el 27% de los clientes manifestaron que el guía turístico tiene un desenvolvimiento y una atención excelente, un 0% de los encuestados que manifiesten que el guía turístico tiene una atención regular.

Por los resultados obtenidos se puede determinar que el personal que trabaja dentro de la empresa turística tiene don de gente al momento de relacionarse con el turista, al igual que su desenvolvimiento es el correcto, lo que ha permitido que los usuarios queden satisfechos con su labor.

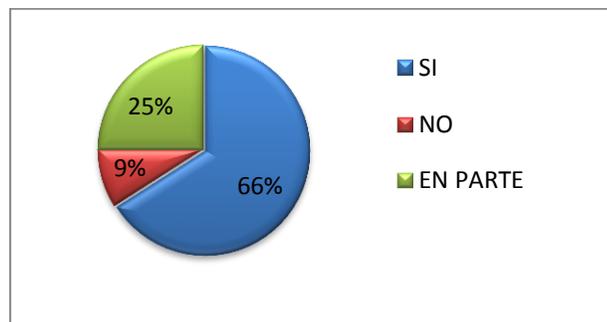
PREGUNTA # 4: ¿Recomendaría a familiares y amigos viajar con la Agencia de Viajes Muristour Expediciones?

Tabla 4 Pregunta 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	73	66%
NO	10	9%
EN PARTE	27	25%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

Gráfico 4 Pregunta 4



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Revisando la tabla y el gráfico correspondiente, se aprecia que: del 100% de los encuestados, el 66% manifestaron estar contentos con el servicio; el 25% considera que no en su totalidad están de acuerdo en recomendar la agencia de Viajes; y un 9% afirman que definitivamente no recomendarían viajar con la Agencia de Viajes Muristour Expediciones.

Se puede determinar que la mayoría de los usuarios si están contentos con los servicios por lo tanto si recomendarían a familiares y amigos para que viajen con la Agencia de Viajes Muristour Expediciones.

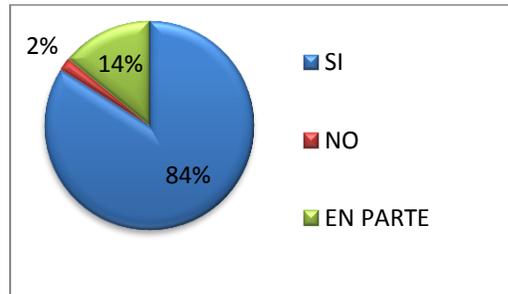
PREGUNTA # 5: ¿Considera usted que es necesario mejorar la labor del trabajo operativo de la Agencia?

Tabla 5 Pregunta 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	92	84%
NO	3	2%
EN PARTE	15	14%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

Gráfico 5 Pregunta 5



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Revisando la tabla y el gráfico correspondiente, se aprecia que: del 100% de los encuestados, el 84% considera que la agencia debe mejorar el sistema operativo; un 14% manifiesta que la agencia de Viajes solo en una cierta parte debería mejorar la operación interna; y solo un 2% afirma que la agencia no debería mejorar en nada su operación turística.

El presente análisis muestra que el sistema operativo de la agencia debe mejorar, lo cual permitirá que los productos y servicios que se brindan al usuario puedan tener una mejor calidad y de esta manera lograr la satisfacción de los clientes.

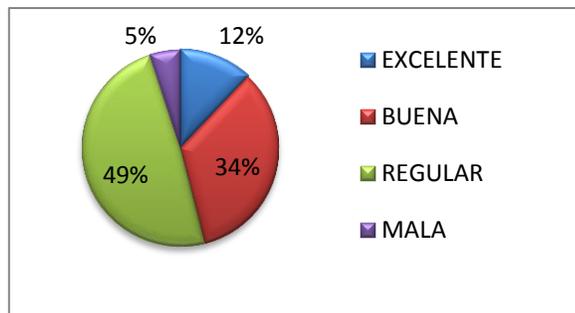
PREGUNTA # 6: Piensa usted que la promoción turística de la agencia de viajes Muristour Expediciones es:

Tabla 6 Pregunta 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
EXCELENTE	13	12%
BUENA	37	34%
REGULAR	54	49%
MALA	6	5%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

Gráfico 6 Pregunta 6



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Revisando la tabla y el gráfico correspondiente, se aprecia que: del 100% de los encuestados, el 49% de los encuestados aseguran que la promoción turística de la agencia es Regular; el 34% asegura que es buena la promoción, el 12% afirma que la promoción es excelente, mientras que el 5% afirma que la promoción de la agencia es mala.

Se puede determinar que la Agencia de Viajes no tiene la promoción turística adecuada para poder brindar la suficiente información y de esta manera dar a conocer los paquetes y los servicios que ofrece al cliente externo.

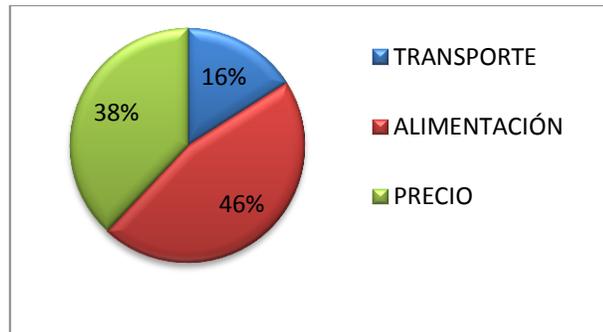
PREGUNTA # 7: ¿De los servicios que la agencia de Viajes ha brindado cuales considera que deberían mejorar?

Tabla 7 Pregunta 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
TRANSPORTE	18	16%
ALIMENTACIÓN	50	46%
PRECIO	42	38%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: RAMÍREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

Gráfico 7 Pregunta 7



Elaborado por: RAMÍREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Revisando la tabla y el gráfico correspondiente, se aprecia que: del 100% de los encuestados, el 46% asegura que la alimentación, el 38% declara que el precio debe mejorar, y el 16% afirma que el transporte debe ser mejorado.

Con el presente análisis se puede interpretar que la mayoría de los clientes no están conformes con el tipo de alimentación que reciben al momento de realizar sus viajes con la Agencia.

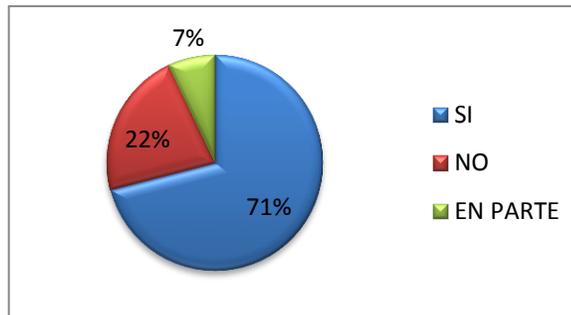
PREGUNTA # 8: ¿Cree usted que mejorando la calidad del servicio contribuirá a una correcta operación de la agencia?

Tabla 8 Pregunta 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	78	71%
NO	24	22%
EN PARTE	8	7%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: RAMÍREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

Gráfico 8 Pregunta 8



Elaborado por: RAMÍREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Revisando la tabla y el gráfico correspondiente, se aprecia que: del 100% de los encuestados, el 71% de los turistas asegura que la calidad del servicio si contribuye a una correcta operación dentro de la agencia, mientras que un 22% afirma que no, y solo en 7% afirma que en parte se lograra mejorar la operación de la agencia.

De los resultados obtenidos se establece que es necesario la mejora en la calidad de los servicios que la agencia de Viajes Muristour Expediciones brinda para poder lograr que exista una mejor operación turística dentro de la misma.

PREGUNTA # 9: ¿Piensa usted que la Agencia de Viajes debería incrementar nuevas rutas y nuevos paquetes turísticos?

Tabla 9 Pregunta 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	100	91%
NO	7	7%
EN PARTE	3	2%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

Gráfico 9 Pregunta 9



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Revisando la tabla y el gráfico correspondiente, se aprecia que: del 100% de los encuestados, el 91% afirma que si debe haber nuevas rutas turísticas, el 7% asegura que no es necesario y el 2% que en parte si se debe incrementar.

A lo que se determina que no existe o es deficiente las rutas turísticas que se brinda en la agencia por lo que la mayoría de los usuarios recomiendan que es necesario el incremento de nuevas rutas.

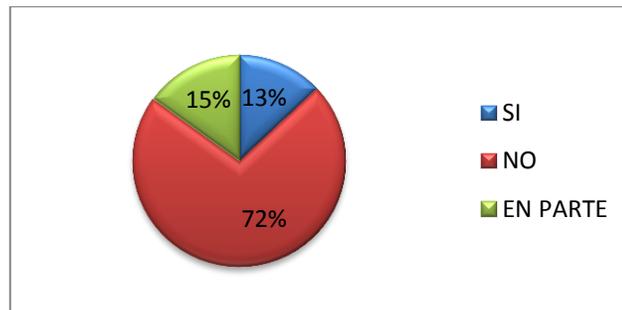
PREGUNTA # 10: ¿De acuerdo a los servicios recibidos, considera usted que la Agencia de Viajes Muristour Expediciones cuenta con una Planificación previa?

Tabla 10 Pregunta 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	14	13%
NO	79	72%
EN PARTE	17	15%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

Gráfico 10 Pregunta 10



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Revisando la tabla y el gráfico correspondiente, se aprecia que: del 100% de los encuestados, el 72% afirma que la agencia no cuenta con una planificación previa a los tours, el 13% determina que si cuenta con una planificación antes de ser realizados los viajes y el 15% asegura que si se utiliza una planificación en los viajes pero que aún falta lograr un nivel alto para satisfacer al cliente en su totalidad.

Con el presente resultado se establece que una correcta planificación dentro de la empresa se verá reflejada al momento de brindarles servicios de calidad a los turistas.

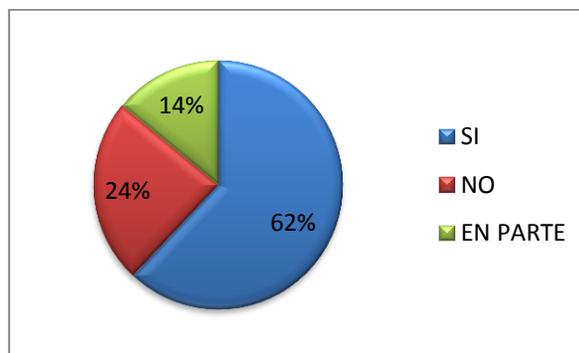
PREGUNTA # 11: ¿Cree usted que la implementación de un plan estratégico coadyuvará en el mejoramiento de la Gestión Administrativa y operativa de la agencia de Viajes?

Tabla 11 Pregunta 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	68	62%
NO	27	24%
EN PARTE	15	14%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

Gráfico 11 Pregunta 11



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Revisando la tabla y el gráfico correspondiente, se aprecia que: del 100% de los encuestados, el 62% de los usuarios afirman que si ayudara en el mejoramiento de la Gestión Administrativa, el 15% afirma que no ayudara y el 13% que solo en parte ayudará.

El presente análisis muestra que si es necesario un plan estratégico el cual coadyuvará para que la Gestión Administrativa y Operativa de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones mejore.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para el presente trabajo de investigación se estableció la estadística del Chi cuadrado (X²), que permitió obtener información para aceptar o rechazar la hipótesis.

TEMA: La Planificación Estratégica y su aporte en la Gestión Administrativa de la Agencia de viajes Muristour Expediciones en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.

Planteamiento de la Hipótesis

H.0.La Planificación Estratégica NO aporta en la Gestión Administrativa de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones en el Cantón Ambato.

H.1.La Planificación Estratégica SI aporta en la Gestión Administrativa de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones en el Cantón Ambato.

Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizara el nivel de $\alpha = 0.01$

Descripción de la población

Se ha tomado en cuenta para la investigación de campo un número de muestra de 110 turistas encuestados que viajaron con la agencia de viajes Muristour Expediciones del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua.

Cuadro 5 Descripción de la Población

CLIENTES	PORCENTAJE
110	100%

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Encuesta

Especificación de lo estadístico

Es necesario mencionar que para la verificación de la hipótesis se expresará un cuadro de contingencia de 11 filas por 3 columnas con el cual se determinará las frecuencias esperadas.

Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro consta de 11 filas y 3 columnas.

Cuadro 6 Frecuencias Observadas

Alternativa	CATEGORIAS			Sub Total
	Opción 1	Opción 2	Opción 3	
1	14	36	60	110
2	50	20	40	110
4	73	10	27	110
5	92	3	15	110
7	18	50	42	110
8	78	24	8	110
9	100	7	3	110
10	79	14	17	110
11	68	27	15	110
Total	572	191	227	990

FRECUENCIAS ESPERADAS	
$(572*110)/990=$	63,55
$(191*110)/990=$	21,22
$(227*110)/990=$	25,22

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Cuadro 7 Grado de Libertad

GRADO DE LIBERTAD		
	FILA	COLUMNAS
gl=	(9-1)	(3-1)
gl=	8	2
gl=	8*1	
gl=	8	
		X²T= 20,09

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Por lo tanto con 8 grados de libertad y a nivel 0.01 de significación la tabla de $X^2T=20,09$, por tanto si $X^2C \leq X^2T$ se aceptará la H_0 , caso contrario se la rechazará y se aceptará la hipótesis alternativa.

Para esto se utilizará la siguiente fórmula:

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

Cuadro 8 Cálculo Estadístico

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
14	63,55	-49,55	2455,20	38,6342
36	21,22	14,78	218,45	10,2945
60	25,22	34,78	1209,65	47,9639
50	63,55	-13,55	183,60	2,8891
20	21,22	-1,22	1,49	0,0701
40	25,22	14,78	218,45	8,6617
73	63,55	9,45	89,30	1,4052
10	21,22	-11,22	125,89	5,9325
27	25,22	1,78	3,17	0,1256
92	63,55	28,45	809,40	12,7365
3	21,22	-18,22	331,97	15,6441
15	25,22	-10,22	104,45	4,1415
18	63,55	-45,55	2074,80	32,6483
50	21,22	28,78	828,29	39,0334
42	25,22	16,78	281,57	11,1645
78	63,55	14,45	208,80	3,2856
24	21,22	2,78	7,73	0,3642
8	25,22	-17,22	296,53	11,7577
100	63,55	36,45	1328,60	20,9064
79	21,22	57,78	3338,53	157,3293
14	25,22	-11,22	125,89	4,9916
17	63,55	-46,55	2166,90	34,0976
68	21,22	46,78	2188,37	103,1276
27	25,22	1,78	3,17	0,1256
15	63,55	-48,55	2357,10	37,0905
980	943,47			604,42

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Como se puede observar χ^2 Cuadrado (604,42) es mayor que χ^2 tabular (20,09), por tanto se acepta la hipótesis alternativa H_1 : La Planificación Estratégica SI aporta en la Gestión Administrativa de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones en el Cantón Ambato, y con esto se ha verificado la hipótesis satisfactoriamente.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de establecer los diferentes resultados de las investigaciones se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ La mayor cantidad de clientes mantienen la conclusión que, la empresa no cuenta con estrategias adecuadas que le permitan mejorar la Gestión Administrativa dentro de la misma.
- ✓ Se puede concluir que la mayor parte de los clientes están insatisfechos con los establecimientos donde la agencia les ofrece la alimentación.
- ✓ Los clientes de la agencia de viajes demandan el incremento de nuevas rutas y nuevos paquetes turísticos. Existe un alto porcentaje de clientes que no se encuentran motivados con los precios, garantías y promociones que la empresa otorga.
- ✓ La Agencia de viajes no cuenta con un plan estratégico que le coadyuvé con la Gestión Administrativa dentro de la misma. La implementación de un Plan Estratégico requiere que una empresa establezca objetivos, diseñe políticas, motive a los empleados y distribuya los recursos de tal manera que se ejecuten las estrategias formuladas, siendo las habilidades interpersonales muy importantes para lograr el éxito en la implementación de estrategias.

- ✓ La planificación estratégica sirve para proyectar una imagen favorable de la Agencia de Viajes, para ganar la confianza de los clientes y satisfacer las expectativas de ellos, anticipándose oportunamente a la incertidumbre de los clientes, con el propósito de crecer y tener muy claro hacia dónde ir.

5.2 RECOMENDACIONES

Posteriormente al análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la Agencia de viajes Muristour Expediciones, y una vez efectuadas las conclusiones pertinentes, se plantean las siguientes recomendaciones:

- ✓ Los conocimientos turísticos del cliente interno deben ser actualizados continuamente, de esta manera se lograra brindar servicios de calidad y por ende se lograra la satisfacción del turista.
- ✓ Se recomienda realizar un estudio exhaustivo sobre las nuevas posibles rutas de tal manera que el cliente externo tenga mayor variedad de atractivos.
- ✓ Implementar un programa de mejoramiento en la planificación que contenga actividades encaminadas a mejorar todos los aspectos que lo conforman, tales como: liderazgo, motivación, reciprocidad y comunicación, que le permita a la Agencia de Viajes Muristour Expediciones lograr mejores resultados.
- ✓ Difundir la calidad, diseño y beneficios de los paquetes turísticos que oferta la Agencia de Viajes por los distintos medios publicitarios y de comunicación locales.

- ✓ Detectar las exigencias y requerimientos del mercado con el fin de ofertar productos y servicios que verdaderamente satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

- ✓ Desarrollar una planificación estratégica ya que representa importantes ahorros y oportunidades para retener a los clientes y capturar a nuevos, considerando sus criterios y construyendo una reputación en la empresa de excelencia.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título

“Diseño de un plan estratégico para el fortalecimiento administrativo de la Agencia de viajes Muristour Expediciones.”

6.1.2 Institución Ejecutora

Universidad Técnica de Ambato

6.1.3 Beneficiario

Agencia de Viajes Muristour Expediciones

Clientes externos

Clientes internos

6.1.4 Ubicación de la empresa

Calle Bolívar y Montalvo, pasaje Comercial La Catedral of #06

6.1.5 Representante Legal

Sr. Alfredo Muyón

6.1.6 Responsable de la investigación

Lizbeth Ramírez Mejía

6.1.7 Tiempo estimado para la ejecución

Período Noviembre 2013 – Enero 2014

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metasplanteadas. 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 Muristour Expediciones no cuenta con una planificación adecuada que le permita incrementar sus ventas y potencializar sus recursos que sirva como eje para brindar nuevos servicios y promover la fidelización de los clientes.

Por las razones antes indicadas y con el propósito de mejorar la gestión administrativa y alcanzar los objetivos Institucionales se vio la necesidad de diseñar una adecuada planificación estratégica que contenga lineamientos para la ejecución de las actividades que le corresponde a la Agencia de viajes Muristour Expediciones.

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 Muristour expediciones 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 Muristour Expediciones, 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 plan estratégico para el fortalecimiento administrativo de la Agencia de Viajes Muristour expediciones.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la agencia de viajes Muristour Expediciones.
- ✓ Desarrollar la planificación empresarial
- ✓ Establecer la Misión y Visión de la empresa.
- ✓ Determinar la Programación Sostenible e Integrada bajo los lineamientos del formato SENPLADES.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

6.5.1 FACTIBILIDAD OPERATIVA

La Agencia de Viajes Muristour Expediciones 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 Muristour Expediciones. 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.

6.5.2 FACTIBILIDAD ECONÓMICA

El plan estratégico permitirá mejorar el nivel de ventas e incrementar los servicios para lograr una mayor participación en el mercado.

Existieron los recursos económicos necesarios para el desarrollo del presentetrabajo de investigación y lograsu culminación, la gran parte de dichos aspectos tienen precios accesibles como es el uso de entrevistas mediante cuestionarios, el uso de bibliotecas, al igual que internet, entre otros.

Además hay que establecer que el acceso a la información proporcionada por la Agencia de Viajes Muristour Expediciones de la ciudad de Ambato, fue totalmente gratuita, gracias a la cual la realización de este trabajo de investigación pudo realizársela a total cabalidad y se logró abaratar un poco los gastos que conlleva en la realización de la misma.

6.5.3 FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA

La factibilidad de la propuesta orientada al desarrollo comercial implica buscar estrategias para conocer los gustos y preferencias del consumidor y satisfacerlos mediante un servicio de calidad con una atención pronta y oportuna para lograr la fidelización del cliente.

Para la elaboración del diseño textual y gráfico se utilizó el paquete utilitario de Microsoft Office, el mismo que está al alcance de todos gracias a la ayuda de un ordenador. Estos son las herramientas que han sido utilizadas para elaborar elpresenteproyecto de investigación. Cabe recalcar la importancia de la ayuda indispensable de un ordenador, el mismo que permite de forma inmediata corregir, redactar e imprimir nuestro trabajo de investigación.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La Planeación Estratégica es un proceso que permite a una organización tener una gestión proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro. Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa, es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe de ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

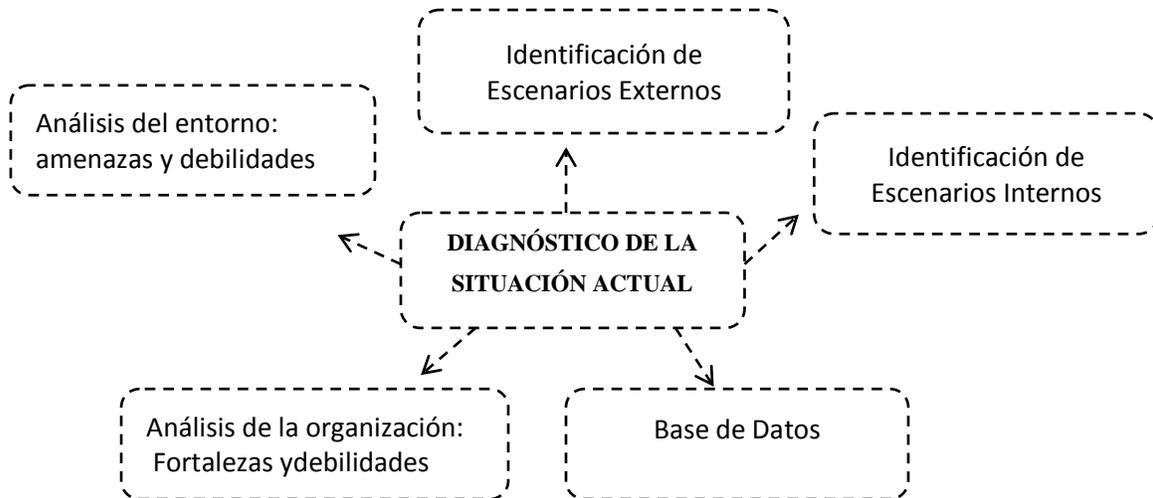
También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión a la que se va seguir, la misión es fundamental, ya que ésta representa las funciones operativas que se van a ejecutar en el mercado y suministrar a los consumidores.

Toda empresa debe plantearse metas y objetivos, los cuales deben ser evaluados, y si no hay indicadores no se puede realizar la evaluación. Para poder realizar la evaluación se debe realizar una matriz, y esta debe hacerse al finalizar el tiempo para determinar si sus metas y objetivos planteados anteriormente se han cumplido a total cabalidad, si esto no se ha logrado es necesario la replantación de los mismos.

Un plan simplemente es la posición estratégica que una empresa tomará ante una situación específica, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Esta posición tendrá que tomar en cuenta las siguientes preguntas ¿a quién debo dirigirme como clientes?, ¿qué productos y servicios debo ofrecerles? y ¿cómo hacer esto?

6.6.1 PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Ilustración 5 Diagnóstico de la Situación Actual



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Ing. Javier Barahona

- 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 todo aquella información que se usó en las matrices con modelo de SEMPLADES que posteriormente se desarrolló.
- 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 Muristour Expediciones de los cuales se obtuvo información indispensable, mediante la comparación empresarial, el análisis crítico y la interpretación de resultados.

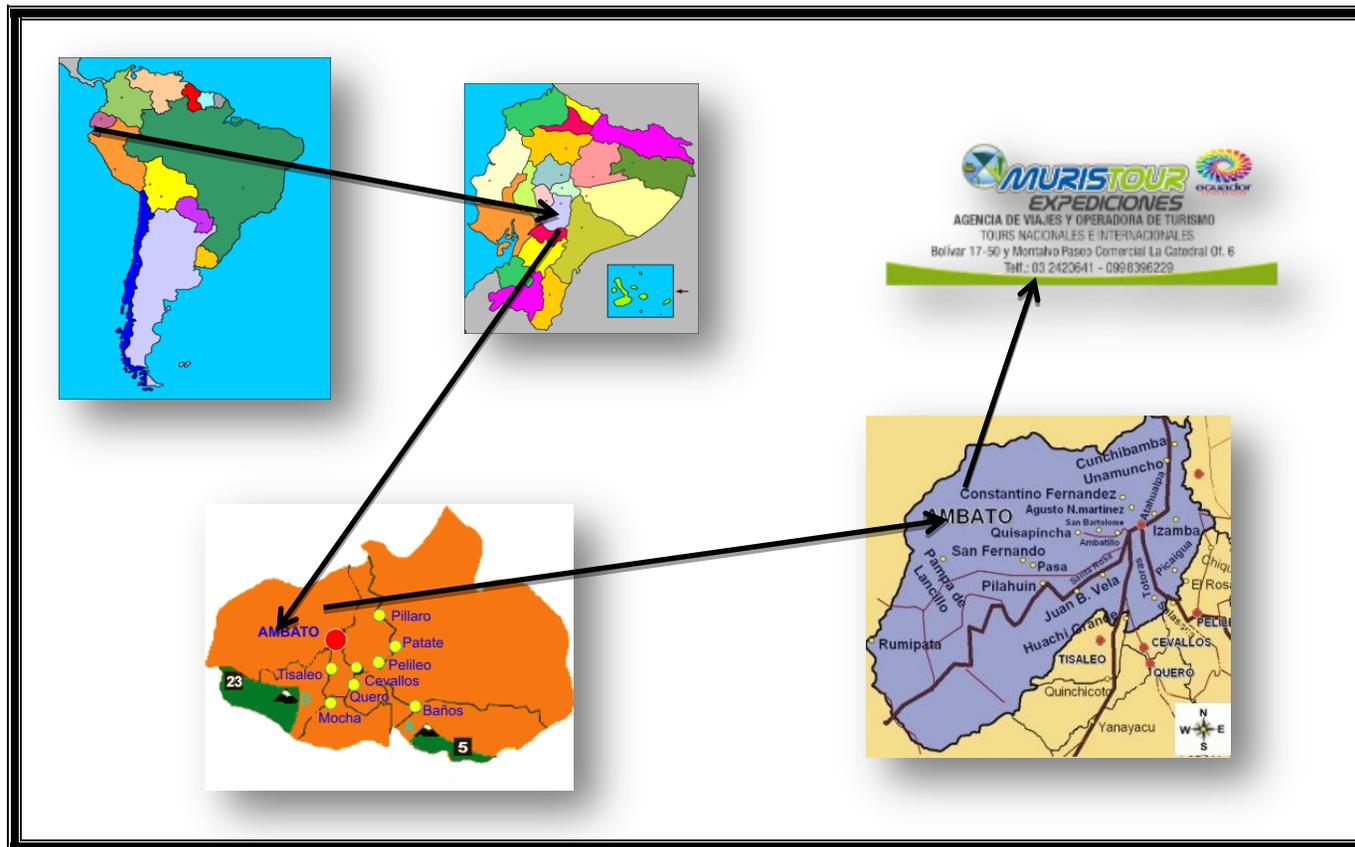
Una planificación estratégica se fundamenta en la misión y visión de la entidad, este ambiente comprende los sistemas de administración, control, y su entorno relacionado de funciones que competen a la entidad.

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.

6.7.2 DESARROLLO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

6.7.2.1 Ubicación Geográfica de la Agencia Muristour Expediciones

Ilustración 6 Ubicación Geográfica



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

6.7.2.2 Situación Actual de la Agencia

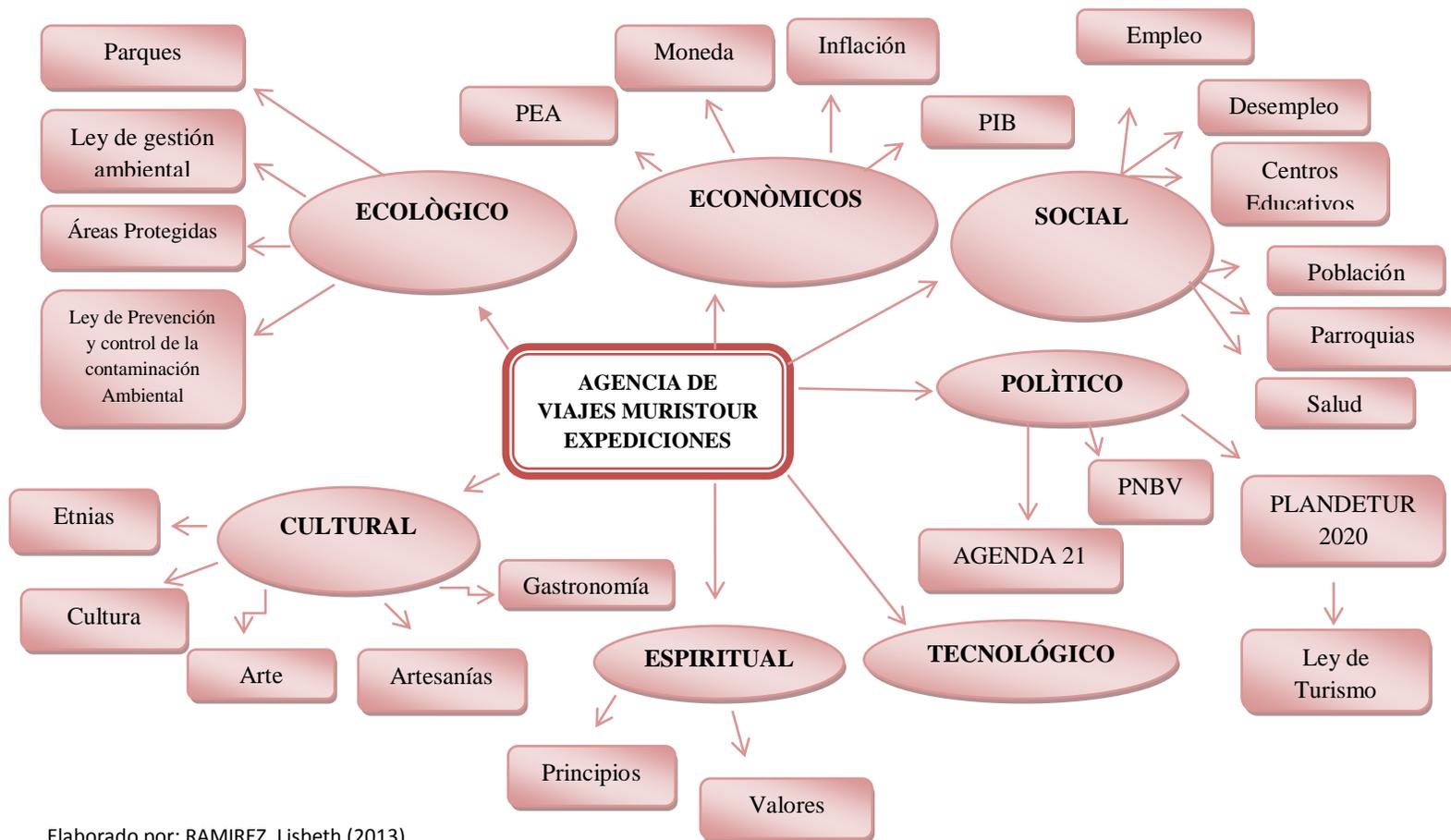
La Agencia de viajes Muristour Expediciones tiene cinco años en el mercado, como representante legal es el Sr. Alfredo Muyón quien además es el administrador de la empresa el mismo que se encarga del desarrollo logístico de la misma, la Agencia de viajes se estableció bajo los principios de ley vigente, Muristour Expediciones ofrece paquetes turísticos Nacionales e Internacionales, trabaja conjuntamente con las agencias de viajes mayoristas como Maxitravel, HDP, y con Decameron 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 con su recorrido de la Ruta del Spondylus, 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.

6.7.2.3 Escenarios Externos

Ilustración 7 Escenarios Externos



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

6.7.2.4 Matriz de evaluación de Factores Externos

Matriz 1 Factores Externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
Factor Externo clave	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderación
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 de las Flores y de las Frutas 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
TOTAL	1		2.71

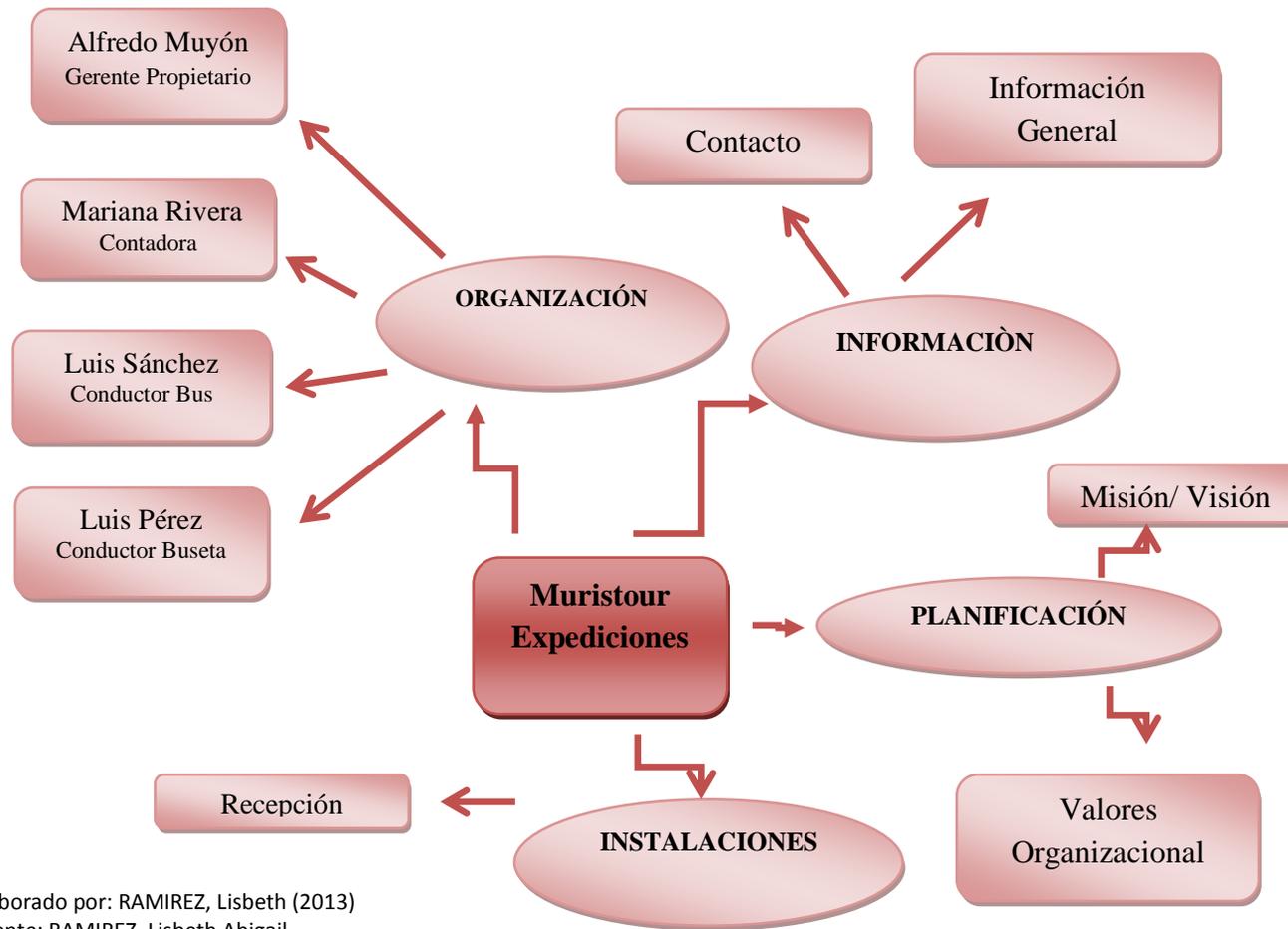
Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth

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.

6.7.2.5 Escenarios Internos

Ilustración 8 Factores Internos



Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

6.7.2.6 Matriz de evaluación de Factores Internos

Matriz 2 Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
Factor Internos 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;centro de la ciudad.	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
TOTAL	1		2.81

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

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 Muristour Expediciones 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.

Cuadro 9 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: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: Planificación Estratégica SEMPLADES

6.7.2.7 Identificación de Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades

Matriz 3 Identificación de Oportunidades y Amenazas

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
Cultural	Fiestas de las Flores y de las Frutas permite la llegada de turistas Nacionales e Internacionales	MINTUR ECUADOR
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Económico	Constante erupción del Volcán Tungurahua genera la pérdida de la demanda turística	LA PRENSA
Social	Número limitado de personas capacitadas en el tema de turismo.	MINTUR ECUADOR
Tecnológico	Inestabilidad política, decrecimiento de turistas.	MINTUR ECUADOR
Económico	Constantes cambios en el perfil del cliente.	ESTADÍSTICAS TENDENCIALES DE TURISMO RECEPTIVO Y LOCAL
Económico	Bajo nivel económico de la población local.	INEC 2013

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 4 Identificación de Fortalezas y Debilidades

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Social	Ubicación privilegiada, centro de la ciudad.	MINTUR ECUADOR
Social	Marca posicionada en el mercado nacional	ADMINISTRACIÓN INTERNA
Social	Relación directa con el turista.	MINTUR ECUADOR
Social	Posee un nicho de mercado definido	ADMINISTRACIÓN INTERNA
FACTORES EXTERNOS	DEBILIDADES	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Mercadeo	Servicios iguales a la competencia directa	MINTUR ECUADOR
	Inexistencia de una sucursal a nivel Nacional	ADMINISTRACIÓN INTERNA
Social	Personal con conocimientos empíricos	ADMINISTRACIÓN INTERNA
Social	Poca innovación en los servicios ofertados.	PAQUETES TURÍSTICOS
Social	Limitación de guías bilingües	ENCUESTAS A LOS CLIENTES
Gerencia	Deficiente capacitaciones al cliente interno	

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

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 aportan 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 aporte 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.

6.7.2.8 Perfil Competitivo para la Agencia de Viajes Muristour Expediciones

Se obtuvo la información de la Competencia mediante observación directa, por un tiempo determinado se laboró en las empresas a continuación analizadas.

Matriz 5 Competencia/Factores Internos

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO PARA LA AGENCIA DE VIAJES MURISTOUR EXPEDICIONES							
				Agencia de Viajes Darvitour		Agencia de Viajes Ecu Explore	
Factor Interno	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
Servicios iguales a la competencia directa	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16
Inexistencia de una sucursal a nivel Nacional	0.06	2	0.12	4	0.24	4	0.24
Ubicación privilegiada, centro de la ciudad	0.2	4	0.8	2	0.4	2	0.4
Personal con conocimientos empíricos	0.09	1	0.09	4	0.27	4	0.27
Marca posicionada en el mercado nacional	0.06	4	0.24	4	0.24	4	0.24

Poca innovación en los servicios ofertados	0.05	1	0.05	2	0.1	2	0.1
Limitación de guías bilingües	0.13	2	0.26	2	0.26	2	0.26
Relación directa con el cliente	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.46
Deficiente capacitaciones al cliente interno	0.05	2	0.1	2	0.1	1	0.05
Posee un nicho de mercado	0.13	3	0.39	4	0.52	4	0.52
TOTAL	1		2.81		2.89		2.70

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 6 Competencia/Factores Externos

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO PARA LA AGENCIA DE VIAJES MURISTOUR EXPEDICIONES							
				Agencia de Viajes Darvitour		Agencia de Viajes Ecu Explora	
Factor EXTERNO	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
Ascenso de la PEA al 4.6 millones de personas	0.1	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Población altamente turística	0.2	4	0.8	2	0.4	2	0.4
Constante erupción del Volcán Tungurahua genera la perdida	0.09	1	0.09	2	0.18	1	0.09

de la demanda turística							
Variedad Gastronómica en la Provincia	0.08	3	0.24	3	0.24	2	0.16
Número limitado de personas capacitadas en el tema de turismo	0.06	2	0.12	4	0.24	4	0.24
Fiestas de las flores y de las frutas permita la llegada de turistas nacionales e Internacionales	0.14	4	0.56	4	0.56	4	0.56
Inestabilidad política decrecimiento de turistas	0.15	1	0.15	3	0.45	2	0.30
Constantes cambios en el perfil del cliente	0.05	1	0.05	4	0.20	3	0.15
Aumento del salario básico permite el crecimiento de nuevos clientes	0.04	3	0.12	4	0.16	3	0.12
Bajo nivel económico de la población local.	0.06	2	0.12	3	0.18	4	0.24
TOTAL	1		2.71		3.1		2.66

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 7 Resultado de la Ponderación

	MURISTOUR EXPEDICIONES	DARVITOUR	ECUAEXPLORE
RESULTADO EXTERNOS	2.71	3.1	2.66
RESULTADO INTERNOS	2.81	2.89	2.70

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: matriz de la Competencia

6.7.2.9 Estructuración del Plan Estratégico

Cuadro 10 Lineamientos para construir la Visión

DEFINICION	ELEMENTOS	PREGUNTAS DIRECTRICES
<p>Define donde quiero llegar en 3, 4, 5 o más años.</p> <p>Estado ideal. Fuerza motivante.</p> <p>Rectifica, modifica o cambia la orientación de la organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organización en perspectiva a largo tiempo ➤ Mercado ➤ Tecnología ➤ Infraestructura ➤ Servicio ➤ Intenciones ➤ Desarrollo humano 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cómo será la empresa en 5-10 años? ➤ ¿Qué logros se pretenden? ➤ ¿Qué avances tecnológicos? ➤ ¿Qué otros mercados? ➤ ¿Qué otros servicios? ➤ ¿Con qué talentos humanos?

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: Modulo Planeación Estratégica UTA 2010

✓ Formulación de la Visión

La Agencia de Viajes Muristour Expediciones, en los próximos 5 años se constituirá como una empresa líder y competitiva que ofrezcan seguridad a nuestros clientes en viajes fuera y dentro del país, con servicios de óptima calidad con una atención a alto nivel, además de brindar la mejor experiencia de turismo sostenible y satisfacción al cliente.

Cuadro 11 Lineamientos para construir la Misión

DEFINICION	ELEMENTOS	PREGUNTAS DIRECTRICES
<p>Define la razón de ser. Para que existe la empresa. Esencial para formular objetivos y estrategias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes ➤ Productos o servicios ➤ Mercado ➤ Tecnología ➤ Interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad ➤ Filosofía ➤ Concepto de sí misma ➤ Interés por la imagen pública ➤ Interés por los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Quiénes son los clientes? ➤ ¿Cuáles son los principales productos o servicios? ➤ ¿Dónde compite la empresa? ➤ ¿Trata la empresa de alcanzar objetivos económicos? ➤ ¿Cuáles son las creencias, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales? ➤ ¿Cuál es la competencia distintiva o su principal ventaja competitiva? ➤ ¿Se preocupa la empresa por aspectos sociales, comunitarios y ambientales? ➤ ¿Se considera que los empleados son un activo valioso?

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Modulo Planeación Estratégica UTA 2010

✓ **Formulación de la Misión**

Brindar serviciosturísticos que se distingan de la competencia y que superen las expectativas de nuestros clientes mediante un servicio confiable y que contribuya al desarrollo socio-económico, minimizando los impactos que afectan al medio ambiente y logrando la satisfacción de nuestros clientes, enfocándose en el respeto hacia el personal, responsabilidad y confianza que caracteriza a la empresa.

✓ **Verificación de principios**

- Respeto al entorno natural
- Integridad y trabajo en equipo con todos los miembros de la empresa
- Pasión por la investigación y la innovación de nuevos servicios
- Lealtad y confianza entre cliente interno y cliente externo
- Valorar el talento humano
- Esmero y cuidado en la manipulación de los diferentes materiales
- Mentalidad abierta a los diferentes cambios en la empresa con el objetivo de mejorar la misma
- Los gerentes tienen que dar órdenes a los diferentes departamentos para que se hagan las cosas correctamente
- Los miembros de una organización tienen que respetar las reglas y convenios que gobiernan la empresa
- Los administradores deben ser amistosos y equitativos con sus subordinados.
- La empresa da la iniciativa para concebir y llevar a cabo sus planes, aun cuando a veces se cometan errores.

✓ Verificación de valores

- **Honestidad:** Actuamos con la debida transparencia
- **Lealtad:** Velamos por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa.
- **Convivencia:** Mantenemos la disposición al diálogo en la interacción cotidiana como punto de partida de la solución de conflictos.
- **Respeto:** Comprendemos y aceptamos la condición inherente a las personas, como seres humanos con deberes y derechos, en un constante proceso de mejora espiritual y material.
- **Solidaridad:** Actuamos siempre con la disposición a ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo; regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la empresa.
- **Justicia:** Brindamos a cada ser humano lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le asisten.
- **Pertenencia:** Realizamos nuestro proyecto de vida compatible con el proyecto laboral, manteniendo el deseo y la motivación de aportar al desarrollo institucional mediante nuestra capacidad intelectual y física.
- **Tolerancia:** Valoramos a los demás por lo que son y aceptamos con respeto lo distinto, lo diferente y lo que no es igual a nosotros.

6.7.2.9.1 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 2015 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 2015 la agencia de viajes contará con el 100% del personal capacitado.

Objetivo específico 3

Incrementar guías bilingües.

Meta 3

Durante el 2015 la agencia de viajes tendrá 3 guías capacitados en idiomas.

Objetivo específico 4

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

Meta 4

Al finalizar el 2015 la agencia crea una ruta gastronómica.

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.

Objetivo específico 7

Generar un estudio de mercado en las principales ciudades del país.

Meta 7

Finales del 2016 mejorar el 50% de calidad en el servicio ofertado por la Agencia de viajes.

Objetivo específico 8

Diseñar un plan de seguridad en caso de una emergencia.

Meta 8

Durante el 2016 organizar un control dirigido a la reducción, manejo y control de desastres provocados.

6.7.2.10 Establecimiento de Estrategias (DAFO)

Matriz 8 DE ESTRATEGIAS (DAFO)

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<i>MATRIZ DE ESTRATEGIAS</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación privilegiada, centro de la ciudad. 2. Marca posicionada en el mercado nacional. 3. Relación directa con el turista. 4. Posee un nicho de mercado definido. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios iguales a la competencia. 2. Inexistencia de una sucursal a nivel Nacional. 3. Personal con conocimientos empíricos. 4. Poca innovación en los servicios ofertados. 5. Limitación de guías bilingües. 6. Deficiente capacitaciones al cliente interno.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 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 de las flores y las Frutas permite la llegada de turistas Nacionales e Internacionales. 	<p>Implementar alianzas estratégicas con prestadores de servicios turísticos para la venta de productos y permanecer en el mercado (F4-O2)</p>	<p>Generar capacitaciones continuas al personal y fomentar empleo directo (D6-O1) Aplicar capacitaciones en idiomas para obtener guías bilingües para cubrir la demanda Internacional en las FFF. (D5; D6-O5) Aprovechar la variedad Gastronómica de la Provincia y crear una ruta gastronómica. (D4-O3)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS(DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Constante Erupción del Volcán Tungurahua genera la pérdida 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. 	<p>Potenciar una investigación en los cambios del perfil del cliente y crear productos y servicios con calidad y permanecer en el mercado (F4-A4)</p> <p>Fortalecer la oferta turística y generar mayor demanda en la agencia. (F3-A2)</p>	<p>Desarrollo de un estudio de mercado Nacional para determinar la apertura de nuevas sucursales y cubrir las exigencias del cliente. (D2-A4)</p> <p>Elaboración de un plan de contingencia y preparar al personal en caso de un desastre natural y brindar seguridad al turista. (D3-A1)</p>

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
 Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

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.

Matriz 9 Identificación de Estrategias en base a la matriz DAFO

IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN BASE A LA MATRIZ DAFO
ESTRATEGIAS FO
1. Implementar alianzas estratégicas con prestadores de servicios turísticos para la venta de productos y permanecer en el mercado.
ESTRATEGIAS DO
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 FFF.
3. Aprovechar la variedad Gastronómica de la Provincia y crear una ruta gastronómica.
ESTRATEGIAS FA
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.
ESTRATEGIAS DA
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.

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: Matriz DAFO

6.7.2.11 Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica

Matriz 10 Cuantitativa de Planificación estratégica

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	Implementar Alianzas estratégicas con prestadores de servicios turísticos para la venta de productos y permanecer en el mercado		Generar capacitaciones continuas al personal y fomentar empleo directo		Aplicar capacitaciones en idiomas para obtener guías bilingües para cubrir la demanda Internacional en las FFF		Aprovechar la variedad gastronómica de la provincia y crear una ruta gastronómica	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
OPORTUNIDADES									
Ascenso de la PEA al 4.6 millones de personas	0,1	2	0,2	1	0,1	2	0,2	3	0,3
Población altamente turística	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Variedad gastronómica en la Provincia	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	4	0,32
Aumento del salario básico permite el crecimiento de nuevos clientes	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	3	0,21
Fiestas de las Flores y de las Frutas permite la llegada de turistas Nacionales e Internacionales	0,14	3	0,42	1	0,14	2	0,28	3	0,42
AMENAZAS									
Constante erupción del volcán Tungurahua genera la pérdida de la demanda turística	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	2	0,18
Número limitado de personas capacitadas en el tema de turismo.	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18	2	0,12
Inestabilidad política, decrecimiento de turistas.	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Constantes cambios en el perfil del cliente	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Bajo nivel económico de la población local	0,06	2	0,12	3	0,18	4	0,24	3	0,18
FORTALEZAS									
Ubicación privilegiada, centro de la ciudad	0,2	4	0,8	2	0,4	4	0,8	4	0,8
Marca posicionada en el mercado nacional	0,06	2	0,12	3	0,18	4	0,24	2	0,12
Relación directa con el turista	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Posee un nicho de mercado definido	0,13	4	0,52	3	0,39	3	0,39	2	0,26
DEBILIDADES									
Servicios iguales a la competencia directa	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Inexistencia de una sucursal a nivel Nacional	0,06	2	0,12	3	0,18	2	0,12	3	0,18
Personal con conocimientos empíricos	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Poca innovación en los servicios ofertados	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Limitación de guías bilingües	0,13	2	0,26	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Deficiente capacitaciones al cliente interno	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	4	0,2
			5,92		5,33		5,74		5,64

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Cuadro 12 Calificación atractivo

CALIFICACIÓN DE ATRACTIVO:	
1= No es atractiva 2= Algo atractiva 3= Bastante atractiva 4= Muy atractiva	
SIMBOLOGIA:	
CA= Calificación de atractivo TCA= Total calificación	

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: Módulo de Planeación estratégica UTA 2010

En la Matriz Cuantitativa de Estrategias se procedió a ponderar y calificar la importancia que tienen las estrategias con los factores internos y externos de la Agencia de viajes Muristour Expediciones.

6.7.2.12 Matriz de Resumen de Valoración de Estrategias

Matriz 11 Matriz de Resumen de Valoración de Estrategias

Matriz de Resumen de Valoración de Estrategias			
TIPO DE ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIA	PUNTAUACION	JERARQUIZACIÓN
FO	Implementar Alianzas estratégicas con prestadores de servicios turísticos para la venta de productos y permanecer en el mercado	5.92	1
DO	Generar capacitaciones continuas al personal y fomentar empleo directo	5.33	7
DO	Aplicar capacitaciones en idiomas para obtener guías bilingües para cubrir la demanda internacional en las FFF	5.74	2
DO	Aprovechar la variedad gastronómica de la provincia y	5.64	3

	crear una ruta gastronómica		
FA	Potenciar una investigación en los cambios del perfil del cliente y crear productos y servicios con calidad y permanecer en el mercado	5.4	5
FA	Fortalecer la oferta turística y generar mayor demanda en la agencia.	5.64	4
DA	Desarrollo de un estudio de mercado nacional para determinar la apertura de nuevas sucursales y cubrir las exigencias del cliente.	5.25	8
DA	Elaboración de un plan de contingencia y preparar al personal en caso de un desastre natural y brindar seguridad al turista.	5.34	6

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: Ing. Javier Barahona Ibarra 2013

Se ha determinado 8 estrategias en base a la matriz cuantitativa de Planificación estratégica, en la matriz de Resumen de la valoración de estrategias se la realizó en base a la matriz anterior, se procedió a jerarquizar las estrategias según su puntuación.

6.7.2.13 Programación Sostenible e Integrada

En la Matriz a continuación, se procedió a transformar las estrategias establecidas a programas y se estableció cuál es su Área de Gestión.

Matriz 12 Programación Sostenible e Integrada

ÁREAS DE GESTIÓN	PROGRAMAS
Económico	Optimización de alianzas estratégicas con los prestadores de servicios turísticos e incrementar las ventas
Talento Humano	Capacitaciones continuas al talento humano y generar una eficiente prestación de servicios
Talento Humano	Capacitaciones en lengua extranjeras que aseguren el incremento de guías bilingües
Cultural	Creación de una ruta gastronómica recuperando la cultura gastronómica de la provincia
Mercadotecnia	Elaboración de investigaciones al nuevo perfil del turista y generar Productos que satisfagan las expectativas del mismo.
Económico	Fortalecimiento en la calidad del servicio y logra el incremento de la demanda turística
Mercadotecnia	Elaboración de un estudio de mercado nacional para determinar la apertura de nuevas sucursales y aprovechar la demanda
Social	Creación de un plan de contingencia en caso de un desastre natural y brindar la mayor seguridad al turista y al personal de la empresa

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

6.7.2.14 Programación General

De acuerdo a los resultados arrojados en la Matriz DAFO, se encuentra la programación general, la cual está definida por:

Matriz 13 Programación General

PROGRAMACIÓN GENERAL		
Institución: Agencia de Viajes Muristour Expediciones		
Áreas de Gestión	N° Programas	N° Proyectos
Económico	2	2
Talento Humano	2	2
Cultural	1	1
Mercadeo	2	2
Social	1	1

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: Ing. Javier Barahona Ibarra

Matriz 14 Identificación de Proyecto 1

<p>ÁREA:Económico</p> <p>PROGRAMA: Optimización de alianzas estratégicas con los prestadores de servicios turísticos e incrementar las ventas</p> <p>OBJETIVO: Generar más ventas en la agencia</p> <p>PROYECTO: Eficiente estudio y Creación de productos y servicios que generen más ventas.</p>															
CRONOGRAMA															
ACTIVIDADES	RESPONSABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#	11	#	FINANCIACIÓN	FUENTE DE VERIFICACIÓN
Socialización Idea primaria	Gerente Administrativo													Ingresos Propios	Documentos contables
Planificación de actividades	Vicepresidencia general													Ingresos Propios	Acuerdos firmados
Contribución económica para el avance del proyecto	Gerente													Ingresos Propios	Estadísticas
Tutorías y reuniones de trabajo con el personal	Vicepresidencia general													Ingresos Propios	Fotografías
Creación y diseño de servicios innovadores	Gerente													Ingresos Propios	Planes Impresos
Ejecución	Gerente													Ingresos Propios	pruebas escritas
Evaluación	Cuerpo Administrativo													Ingresos Propios	Fotografías

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 15 Identificación de Proyectos 2

ÁREA: Talento Humano

PROGRAMA: Capacitaciones continuas al talento humano y generar una eficiente prestación de servicios

OBJETIVO: Capacitar y contratar a personas interesadas en el campo turístico

PROYECTO: Identificación y Contratación al personal mejor capacitado

		CRONOGRAMA												FINANCIACION	FUENTE DE VERIFICACION	
ACTIVIDADES	RESPONSABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#	11	#			
Socialización Idea primaria	Gerente Administrativo	■	■												Ingresos Propios	Documentación escrita
Planificación de actividades	Vicepresidencia general			■											Ingresos Propios	Cronograma
Búsqueda de los mejores Capacitadores	Gerente				■										Ingresos Propios	Contratos
Creación de los módulos educativos	Vicepresidencia general					■	■								Ingresos Propios	Módulos impresos
Contar con Profesionales entendidos en la materia	Gerente							■							Ingresos Propios	Documentación escrita
Ejecución	Gerente								■	■	■	■			Ingresos Propios	Fotografías
Evaluación	Cuerpo Administrativo												■		Ingresos Propios	Pruebas al personal

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 16 Identificación de Proyectos 3

ÁREA: Talento Humano

PROGRAMA: Capacitaciones en lenguas extranjeras que aseguren el incremento de guías bilingües

OBJETIVO: Incrementar guías capacitados para el turista extranjero

PROYECTO: Capacitación y elección de los mejores guías bilingües

		CRONOGRAMA														FINANCIACION	FUENTE DE VERIFICACION
ACTIVIDADES	RESPONSABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#	11	#				
Elaboración de la propuesta	Gerente Administrativo	■	■												Ingresos Propios	Documentos Impresos	
Planificación de actividades	Vicepresidencia general			■											Ingresos Propios	Cronograma	
Contratación de profesores de idiomas	Gerente				■										Ingresos Propios	Contratos firmados	
Capacitación a los guías de la agencia	Vicepresidencia general					■	■	■	■	■					Ingresos Propios	Fotografías	
Ejecución	Gerente											■	■		Ingresos Propios	Fotografías	
Evaluación	Cuerpo Administrativo													■	Ingresos Propios	Pruebas	

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 17 Identificación de Proyectos 4

ÁREA: Cultural															
PROGRAMA: Creación de una ruta gastronómica recuperando la cultura gastronómica de la provincia															
OBJETIVO: Crear una ruta gastronómica															
PROYECTO: Recopilación de todos los datos referidos a la gastronomía de la provincia															
CRONOGRAMA															
ACTIVIDADES	RESPONSABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#	11	#	FINANCIACION	FUENTE DE VERIFICACION
Socialización Idea primaria	Gerente Administrativo													Ingresos Propios	Información Impresa
Planificación de actividades	Vicepresidencia general													Ingresos Propios	Cronogramas
Vinculación con las principales Agencias de Viajes	Gerente													Ingresos Propios	documentos escritos
Colaboración en áreas turísticas específicas	Vicepresidenta general													Ingresos Propios	Técnicas de observación Directa
Zonificar el cantón Ambato y sus atractivos más visitados por los turistas.	Cuerpo Administrativo														Inventario de atractivos
Ejecución	Gerente													Ingresos Propios	Fotografías
Evaluación	Cuerpo Administrativo													Ingresos Propios	Pruebas escritas

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 18 Identificación de Proyectos 5

ÁREA: Mercadotecnia

PROGRAMA: Elaboración de investigaciones al nuevo perfil del turista y generar productos que satisfagan las expectativas del mismo.

OBJETIVO: Generar productos eficientes que satisfagan al turista

PROYECTO: Estudio continuo a los cambios del perfil del turista

		CRONOGRAMA												FINANCIACION	FUENTE DE VERIFICACION	
ACTIVIDADES	RESPONSABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#	11	#			
Socialización Idea primaria	Gerente Administrativo		■												Ingresos Propios	Documentación Impresa
Planificación de actividades	Vicepresidencia general			■	■										Ingresos Propios	Cronograma
Conocimiento de la nuevas exigencias del turista	Gerente					■									Ingresos Propios	Información general
Aplicación de un plan para la utilización de NTIC'S	Vicepresidencia general						■	■	■	■					Ingresos Propios	Información endocumentada
Elaboración de encuestas	Gerente											■			Ingresos Propios	Encuestas
Ejecución	Gerente												■		Ingresos Propios	Fotografías
Evaluación	Cuerpo Administrativo													■	Ingresos Propios	Pruebas

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 19 identificación de Proyectos 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	RESPONSABLES	CRONOGRAMA												FINANCIACIÓN	FUENTE DE VERIFICACIÓN		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	#	11	#				
Socialización Idea primaria	Gerente	■	■													Ingresos Propios	Fotografías
Planificación de actividades	Vicepresidencia general			■	■											Ingresos Propios	Documentos
Contratación de los servicios de un especialista	Gerente					■										Ingresos Propios	Contratos
Establecer políticas y beneficios promocionales	Vicepresidencia general						■	■								Ingresos Propios	Documentos escritos
Adquisición de paquetes Internacionales	Gerente								■							Ingresos Propios	Facturas
Ejecución	Gerente									■	■					Ingresos Propios	Fotografías
Evaluación	Cuerpo Administrativo											■	■			Ingresos Propios	Pruebas escritas

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 20 Identificación de Proyectos 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 Muristour Expediciones

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA														FINANCIACION	FUENTE DE VERIFICACION	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	#	11	#					
Socialización Idea primaria	Gerente Administrativo		■														Ingresos Propios	Documentación Impresa
Planificación de actividades	Vicepresidencia general			■	■												Ingresos Propios	Cronograma
Conocimiento de las Agencias de Viajes	Gerente				■	■											Ingresos Propios	Información general
Análisis de los nuevos posibles competidores	Vicepresidencia general						■	■	■								Ingresos Propios	Información documentada
Elaboración de encuestas	Gerente										■						Ingresos Propios	Encuestas
Ejecución	Gerente											■	■				Ingresos Propios	Fotografías
Evaluación	Cuerpo Administrativo														■		Ingresos Propios	Pruebas

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 21 Identificación de Proyectos 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															
CRONOGRAMA															
ACTIVIDADES	RESPONSABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#	11	#	FINANCIACION	FUENTE DE VERIFICACION
Análisis de vulnerabilidad	Gerente Administrativo	■	■											Ingresos Propios	Documentos Impresos
Planificación de actividades	Vicepresidencia general			■										Ingresos Propios	Cronograma
Contratación de los servicios de bomberos y cruz ro	Gerente				■	■								Ingresos Propios	Acuerdos firmados
Capacitación al personal en primeros auxilios	Vicepresidencia general						■	■	■	■				Ingresos Propios	Fotografías
Elaboración de vías de evacuación	Gerente											■		Ingresos Propios	Diseño de las rutas
Ejecución	Gerente											■	■	Ingresos Propios	Fotografías
Evaluación	Cuerpo Administrativo												■	Ingresos Propios	Pruebas

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
 Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Programación Operativa Anual(metas y cronogramas).

Las matrices precedentes se realizaron en base de proyectos y subproyectos, y las matrices a continuación se la realizaron en función de las metas pero se mantuvo el mismo programa.

Matriz 22P.O.A 1

PLAN OPERATIVO ANUAL													
Institución : Agencia de Viajes Muristour Expediciones													
Línea(s) de Agenda Gubernamental (área de gestión): Económico													
Objetivo(s) específico(s): Generar mas ventas en la agencia													
Indicador(es) del Objetivo(s): al finalizar el 2015 han incrementado las ventas en un 20%													
Meta(s) del Objetivo: Durante el 2015 se mejora la prestación de servicios turísticos													
Código	Nombre de la actividad según catálogo	Meta Anual	Programación de Metas				Ámbito Geográfico	Medio de Verificación	Programación del gasto (\$)				
1 8 7 2			Trimestrales (en porcentajes)						Total Anual	I	II	III	IV
Código de Actividad	Acciones/Productos/Programas/Planes		I	II	III	IV							
0 0 0 1													
	Optimización de alianzas estratégicas con los prestadores de servicios turísticos e incrementar las ventas	Se ha mejorado la prestación de servicios turísticos que oferta la agencia	16	23	25	36	Amb/ Tung	Documentos	\$ 4311	\$ 1097	\$ 1130	\$ 1069	\$ 1015
	Análisis de cuales son los mejores prestadores de servicios en cada atractivo	Indagación de fortalezas y debilidades de los prestadores de servicios	30	30	15	25	Amb/ Tung	Documentos escritos	\$ 1110	\$ 230	\$ 322	\$ 258	\$ 300
	Investigar cual es el servicio estrella de la competencia		25	28	25	22	Amb/ Tung	fotografias	\$ 1098	\$ 255	\$ 223	\$ 345	\$ 275
	Identificar las estrategias de los prestadores de servicios		15	20	30	35	Amb/ Tung	listado de ventas	\$ 959	\$ 345	\$ 209	\$ 199	\$ 206
	Análizar el nivel de satisfacción en el cliente	Observar los establecimientos prestadores de servicios primarios, secundarios indirectos.	22	25	22	31	Amb/ Tung	entrevistas a los clientes	\$ 1144	\$ 267	\$ 376	\$ 267	\$ 234
									\$ 4311	1097	\$ 1130	\$ 1069	\$ 1015

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 23 P.O.A 2

PLAN OPERATIVO ANUAL													
Institución : Muristour Expediciones Línea(s) de Agenda Gubernamental (área de gestión): Telento Humano Objetivo(s) específico(s): Capacitar y contratar a personas interesadas en el campo turístico Indicador(es) del Objetivo(s): Personal capacidad para brindar el servicio Meta(s) del Objetivo: Capacitar al 100% del personal de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones durante el 2015													
Código	Nombre de la actividad según catálogo	Meta Anual	Programación de Metas				Ámbito Geográfico	Medio de Verificación	Programación del gasto (\$)				
1 8 9 9	Código de Actividad		Trimestrales (en porcentajes)						Total Anual	I	II	III	IV
0 0 0 2	Acciones/Productos/Programas/Planes		I	II	III	IV	Tungurahua	Contratos firmados con profesionales	\$ 2713	\$ 548	\$ 681	\$ 671	\$ 813
	Capacitaciones continuas al personal y generar empleo directo	Capacitar al 100% del personal de Muristour Expediciones durante el 2014	25	15	34	26	Ambato/ Tung	Contratos firmados con profesionales	\$ 2713	\$ 548	\$ 681	\$ 671	\$ 813
	Establecer los mejores temas sobre cada área		20	27	18	35	Ambato/ Tung	Documentación escrita	\$ 913	\$ 167	\$ 345	\$ 167	\$ 234
	Programación de las fechas para aplicar las capacitaciones	Aplicar las capacitaciones al personal y lograr ofertar los mejores servicios a la demanda	28	35	20	17	Ambato/ Tung	Documentos Impresos	\$ 910	\$ 225	\$ 160	\$ 180	\$ 345
	Aplicación de las capacitaciones al personal de la empresa		25	16	37	22	Ambato/ Tungurahua	Evaluaciones personal	\$ 890	\$ 156	\$ 176	\$ 324	\$ 234
									\$ 2713	\$ 548	\$ 681	\$ 671	\$ 813

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 24 P.O.A 3

PLAN OPERATIVO ANUAL														
Institución : Agencia de Viajes Muristour Expediciones														
Línea(s) de Agenda Gubernamental (área de gestión): Talento Humano														
Objetivo(s) específico(s): Incrementar guías capacitados para el turista extranjero														
Indicador(es) del Objetivo(s): Al finalizar el 2015 la agencia cuenta con Guías bilingües														
Meta(s) del Objetivo: Capacitar en lengua extranjera a los 3 guías de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones durante el 2015														
Código	Nombre de la actividad según catálogo	Meta Anual	Programación de Metas				Ámbito Geográfico	Medio de Verificación	Programación del gasto (\$)					
			Trimestrales (en porcentajes)						Total Anual	I	II	III	IV	
1	3	8	9	I	II	III	IV							
Código de Actividad	Acciones/Productos/Programas/Planes													
0	0	0	3											
	Capacitaciones en lenguas extranjeras que aseguren el incremento de guías bilingües	Capacitar a los 3 guías de la agencia Muristour Expediciones durante el 2015	25	15	34	26	Ambato/ Tung	Contratos firmados con profesionales	\$ 2713	\$ 548	\$ 681	\$ 671	\$ 813	
	Establecer los mejores temas sobre cada idioma	Aplicar las capacitaciones al personal y lograr el incremento de guías bilingües	20	27	18	35	Ambato/ Tung	Documentación escrita	\$ 913	\$ 167	\$ 345	\$ 167	\$ 234	
	Programación de las fechas para aplicar las capacitaciones		28	35	20	17	Ambato/ Tung	Documentos Impresos	\$ 910	\$ 225	\$ 160	\$ 180	\$ 345	
	Aplicación de las capacitaciones a los guías		25	16	37	22	Ambato/ Tungurahua	Evaluaciones individuales	\$ 890	\$ 156	\$ 176	\$ 324	\$ 234	
									\$ 2713	\$ 548	\$ 681	\$ 671	\$ 813	

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 25 P.O.A 4

PLAN OPERATIVO ANUAL														
Institución : Agencia de Viajes Muristour Expediciones														
Línea(s) de Agenda Gubernamental (área de gestión): Cultural														
Objetivo(s) específico(s): Crear una ruta Gastronómica														
Indicador(es) del Objetivo(s): Al finalizar el 2015 la agencia tendrá una nueva ruta gastronómica														
Meta(s) del Objetivo: Fortalecer la oferta turística de la agencia mediante la innovación														
Código	Nombre de la actividad según catálogo	Meta Anual	Programación de Metas				Ámbito	Medio de Verificación	Programación del gasto (\$)					
1	8		3	5	Trimestrales (en porcentajes)				Geográfico	Total Anual	I	II	III	IV
Código de	Actividad		I	II	III	IV								
0	0	0	4											
	Creación de una ruta gastronómica recuperando la cultura gastronómica de la Provincia	Se ha mejorado la oferta turística de la agencia mediante la creación de una ruta gastronómica	17	24	26	33	Ambato/ Tungurahua	inventario de los atractivos	\$ 3701	\$ 805	\$ 1020	\$ 1162	\$ 713	
	Generar capacitaciones para formar nuevos guías para cada actividad turística pero que pertenezcan en la Agencia	Trabajar conjuntamente con las principales agencias del cantón para generar una mejor promoción de la variedad gastronómica de la Provincia	15	25	30	30	Ambato/ Tungurahua	fotografías	\$ 1134	\$ 302	\$ 405	\$ 209	\$ 218	
	Organización de campañas y ferias turísticas para dar a conocer la variedad gastronómica de la Provincia		16	25	22	37	Ambato/ Tungurahua	Folletería Turística	\$ 1384	\$ 255	\$ 356	\$ 623	\$ 150	
	Creación de un website de Muristour Expediciones que promocióne la gastronomía de la Provincia		25	30	15	30	Ambato/ Tungurahua	website internet	\$ 1183	\$ 248	\$ 260	\$ 330	\$ 345	
									\$ 3701	\$ 805	\$ 1020	\$ 1162	\$ 713	

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 26 P.O.A 5

PLAN OPERATIVO ANUAL													
Institución : Agencia de Viajes Muristour Expediciones													
Línea(s) de Agenda Gubernamental (área de gestión): Mercadotecnia													
Objetivo(s) específico(s): Generar productos eficiente que sastifagan al turista													
Indicador(es) del Objetivo(s): Al finalizar el 20145 la agencia de viajes cuenta con nuevos paquetes turísticos													
Meta(s) del Objetivo: Optimizar la creación eficiente de paquetes turísticos													
Código	Nombre de la actividad según catálogo	Meta Anual	Programación de Metas				Ámbito Geográfico	Medio de Verificación	Programación del gasto (\$)				
1778	Código de Actividad		Trimestrales (en porcentajes)						Total Anual	I	II	III	IV
0005	Acciones/Productos/Programas/Planes		I	II	III	IV	Total Anual	I	II	III	IV		
	Elaboración de investigaciones al nuevo perfil del turista y generar productos que sastifagan las expectativas del mismo	Se ha optimizado la creación eficiente de paquetes turísticos	10	2	30	30	Ambato/ Tung	\$ 3559	\$ 807	\$ 1109	\$ 793	\$ 854	
	Organizar capacitaciones con miembros de la Cruz Roja ecuatoriana y Bomberos	Trabajo en equipo con los Centros de	30	21	20	19	Ambato/ Tung	\$ 1036	\$ 210	\$ 330	\$ 129	\$ 367	
	Diseño y creación de vías de evacuación	Rescate para mitigar cualquier tipo de desastre natural	17	21	35	32	Ambato/ Tung	\$ 723	\$ 177	\$ 267	\$ 145	\$ 134	
	Implementar asistencia médica personalizada	Establecer convenios con las mejores clínicas del cantón	30	10	30	25	Ambato/ Tung	\$ 765	\$ 290	\$ 167	\$ 189	\$ 123	
	Creación y diseño de un manual de Gestión de Riesgo y Preparación para Desastres Naturales.		16	15	29	45	Ambato/ Tung	\$ 1035	\$ 130	\$ 345	\$ 330	\$ 230	
								\$ 3559	\$ 807	\$ 1109	\$ 793	\$ 854	

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 27 P.O.A 6

PLAN OPERATIVO ANUAL

Institución : Agencia de Viajes Muristour Expediciones

Línea(s) de Agenda Gubernamental (área de gestión): Económico

Objetivo(s) específico(s): Mejorar la calidad de servicios para incrementar la demanda

Indicador(es) del Objetivo(s): Al finalizar el 2015 mejora la demanda turística

Meta(s) del Objetivo: Fortalecer la demanda en la Agencia de Viajes

Código	Nombre de la actividad según catálogo	Meta Anual	Programación de Metas				Ámbito Geográfico	Medio de Verificación	Programación del gasto (\$)					
			Trimestrales (en porcentajes)						Total Anual	I	II	III	IV	
			I	II	III	IV								
1823	Acciones/Productos/Programas/Planes													
0006														
	Fortalecimiento en la calidad de servicios y lograr el incremento de la demanada turística	Se ha fortalecido la demanda turística de la agencia de viajes a finalizar el año	17	45	15	23	Ambato/ Tungurahua	Censos de control	\$4658	\$1404	\$1334	\$1005	\$855	
	Revisar periodicamente los productos adquiridos de las agencias mayoristas	En el 2014 adquisición del 100% de paquetesInternacionales a las Agencias Mayoristas	15	30	25	30	Ambato/ Tungurahua	Contratos Adquisición	\$1165	\$405	\$310	\$260	\$190	
	Busqueda y renovación de mejores proveedores mayoristas		20	13	48	19	Ambato/ Tungurahua	Contratos Proveedores	\$1071	\$301	\$350	\$220	\$200	
	Contratación de profesionales para cada área	Conocer a fondo el producto y dar a conocer los beneficios que tiene	18	30	32	20	Ambato/ Tungurahua	Contratos Firmados	\$1189	\$402	\$307	\$205	\$215	
	Planificación de los mejores beneficios y regalos para el turista		20	38	17	25	Ambato/ Tungurahua	Documentos escritos	\$1233	\$296	\$367	\$320	\$250	
									\$4658	\$1404	\$1334	\$1005	\$855	

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 28 P.O.A 7

PLAN OPERATIVO ANUAL

Institución : Agencia de Viajes Muristour Expediciones

Línea(s) de Agenda Gubernamental (área de gestión): Mercadotecnia

Objetivo(s) específico(s): Generar un estudio de mercado en las principales ciudades del Ecuador

Indicador(es) del Objetivo(s): Mejor calidad en el producto ofertado

Meta(s) del Objetivo: Durante el 2015 Alcanzar el 50% en la calidad en todos los productos y servicios que ofrece Muristour Expediciones

Código	Nombre de la actividad según catálogo	Meta Anual	Programación de Metas				Ámbito Geográfico	Medio de Verificación	Programación del gasto (\$)				
			Trimestrales (en porcentajes)						Total Anual	I	II	III	IV
1	8	9	I	II	III	IV							
Código de Actividad	Acciones/Productos/Programas/Planes												
0	0	0	7										
	Elaboración de un estudio de mercado nacional para determinar la apertura de nuevas sucursales y aprovechar la Demanda turística	Durante el 2015 Alcanzar el 100% en la calidad en todos los productos y servicios que ofrece Muristour Expediciones	17	23	29	31	Ambato/ Tungu		\$ 3049	\$ 604	\$ 833	\$ 887	\$ 725
	Diseño de Encuestas para aplicarlas a los consumidores	Conocer las preferencias que tienen los posibles consumidores de Muristour Expediciones	23	45	17	15	Ambato/ Tungu	Encuesta	\$ 1122	\$ 238	\$ 278	\$ 267	\$ 339
	Aplicación de encuestas al consumidor		22	24	38	16	Ambato/ Tungu	Encuesta	\$ 1019	\$ 244	\$ 187	\$ 388	\$ 200
	Estudio sobre los principales servicios que ofrece la posible competencia		12	19	29	30	Ambato/ Tungu	Documentos	\$ 908	\$ 122	\$ 368	\$ 232	\$ 186
									\$ 3049	\$ 604	\$ 833	\$ 887	\$ 725

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz 29 P.O.A 8

PLAN OPERATIVO ANUAL													
Institución : Agencia de Viajes Muristour Expediciones													
Línea(s) de Agenda Gubernamental (área de gestión): Social													
Objetivo(s) específico(s): Diseñar un plan de seguridad en caso de una erupción volcánica													
Indicador(es) del Objetivo(s): Ejecución de un simulacro de erupción volcánica													
Meta(s) del Objetivo: Durante el 2015 Planificar y organizar un control dirigido a la reducción, manejo y control de Desastres provocados por una erupción volcánica.													
Código	Nombre de la actividad según catálogo	Meta Anual	Programación de Metas				Ámbito	Medio de Verificación	Programación del gasto (\$)				
1 8 7 9	Código de Actividad		Trimestrales (en porcentajes)						Geográfico	Total Anual	I	II	III
0 0 0 8	Acciones/Productos/Programas/Planes		I	II	III	IV							
	Elaboración de un plan de contingencia en caso de un desastre natural y brindar seguridad para al turista y al personal de la empresa	Durante el 2015 Planificar y organizar un control dirigido a la reducción, manejo y control de Desastres provocados por una erupción volcánica.	15	25	30	30	Ambato/ Tung		\$ 3559	\$ 807	\$ 1109	\$ 793	\$ 854
	Organizar capacitaciones con miembros de la Cruz Roja ecuatoriana y Bomberos	Trabajo en equipo con los Centros de	38	20	25	17	Ambato/ Tung	fotografías	\$ 1036	\$ 210	\$ 330	\$ 129	\$ 367
	Diseño y creación de vías de evacuación	Rescate para mitigar cualquier tipo de desastre natural	18	20	30	32	Ambato/ Tung	documentos	\$ 723	\$ 177	\$ 267	\$ 145	\$ 134
	Implementar asistencia médica personalizada	Establecer convenios con las mejores clínicas del cantón	30	15	30	25	Ambato/ Tung	Contratos Firmados	\$ 765	\$ 290	\$ 167	\$ 189	\$ 123
	Creación y diseño de un manual de Gestión de Riesgo y Preparación para Desastres Naturales.		17	15	23	45	Ambato/ Tung	Manual Impreso	\$ 1035	\$ 130	\$ 345	\$ 330	\$ 230
									\$ 3559	\$ 807	\$ 1109	\$ 793	\$ 854

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

Matriz anual de Seguimiento y Evaluación de los planes operativos anuales 2013 – 2017

Una vez terminado el proceso de planificación estratégica se procedió a detallar un ejemplode una matriz de Seguimiento y Evaluación de la Metas , Proyectos y Subproyectos, para determinar si se alcanzado o no todos los elementos y actividades propuestas.

Matriz 30 Seguimiento y Evaluación

Institución : Agencia de Viajes Muristour Expediciones												
Línea(s) de Agenda Gubernamental (área de gestión): Talento Humano												
Objetivo(s) específico(s): Incrementar guías capacitados para el turista extranjero												
Indicador(es) del Objetivo(s): Al finalizar el 2015 la agencia con guías bilingües												
Meta(s) del Objetivo: Capacitar en lengua extranjera a los 3 guías de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones durante el 2015												
Código de actividad	Planes/Programas/Actividades	Metas		Tiempo (Meses)		Gastos por (Fuentes US\$)		Indicadores				
		Programadas	Ejecutadas	Planeado	Ejecutado	Programado	Utilizado	Efectividad	Eficacia	Eficiencia		
0	0	0	3	a	b	c	d	e	f	$g=b/a * 100$	$h=g*c/d$	$i=h*e/f$
	Establecer los mejores temas sobre cada idioma	1	1	12	14	\$1.165	\$1.300	100%	86%	77%		
	Programación de las fechas para aplicar las capacitaciones	1	1	12	15	\$1.071	\$1.267	100%	80%	68%		
	Aplicación de las capacitaciones a los guías	1	1	12	13	\$1.189	\$1.689	100%	92%	65%		
					subtotal	\$3.425	\$4.256	100%	86%	70%		

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)

Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

6.8 PREVENCIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro 13 Prevención de la Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1- ¿Qué evaluar?	El desarrollo de la propuesta
2- ¿Por qué evaluar?	Es necesario tener definido los pasos y como se va desarrollar la propuesta
3- ¿Para qué evaluar?	Organizar la información, revisar como exponerla. observar fallas y errores
4- ¿Con que criterios?	Con eficacia y siendo coherentes
5- Indicadores	Cuantitativos y cualitativos
6- ¿Quién evalúa?	El investigador
7- ¿Cuándo evaluar?	Durante la ejecución de la propuesta
8- ¿Cómo evaluar?	Con una metodología activa que permita tomar decisiones.
9- Fuentes de información	Autoridades. Pobladores y Documentos referentes al turismo en Los Andes.
10- ¿Con que evaluar?	Entrevistas

Elaborado por: RAMIREZ, Lisbeth (2013)
Fuente: RAMIREZ, Lisbeth Abigail

BIBLIOGRAFÍA

- AGUITBA (2010). "El Guía de Turismo" Presentación de la Asociación de Guías de Turismo.
- ANDER- EGG Ezequiel. Introducción a la Planificación. Edit. Lumen. 1995.
- Cazar, Salvador. 2008. Ecoturismo Tendencias y Actores Conservación Internacional. Ecuador.
- BARAHONA Javier Gonzalo (2010) “ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA PARROQUIA RURAL SAN PEDRO DE LICÁN DEL CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”.
- CHIAVENATO, Idalberto. Administración en los nuevos tiempos, McGraw Hill, Colombia 2004. P.228
- FRED R. DAVID (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Décimo primera edición. Editorial Pearson. México.
- GERRIT, J. (1999). *Planificación Estratégica y Operativa*. Editorial Abyayala Quito.
- GODET, M.: La Caja de Herramientas de la Prospectiva Estratégica. GERPA, cuarta edición actualizada. París, 2000.
- GOLDSMITH, J. y K. Cloke1: El Arte de Despertar a la gente. Cultivando la Autenticidad y Conciencia en el Trabajo. Publicado por el Centro Coordinador de Estudios de Dirección (CCED) Ministerio de Educación Superior. La Habana, 2002.
- GOLDSMITH, J. y K. Cloke2: El Fin del Management y el Surgimiento de la Democracia Organizacional. Publicado por el Centro Coordinador de Estudios de Dirección (CCED) Ministerio de Educación Superior. La Habana, 2001.

- *Introducción a la Planificación” Ezequiel ANDER EGG - Siglo XXI – 1991*
- KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. *Administración: Una perspectiva global*. Mc Graw Hill. México D.F. 1994
- KOTLER, Philip y BLOOM, Paul. *Mercadeo de servicios profesionales*. Ed. LEGIS. Santafé de Bogotá. 1988
- LEÓN, C. (1990). *Administración Conceptos y Aplicaciones*. 2ª. Edición. Editorial Continental S.A. DF México.
- LEY DE TURISMO DEL ECUADOR
- SALLENAVE, Jean-Paul. *Gerencia y planeación estratégica*, Bogotá: Grupo Editorial Norma, 1999
- SERNA, H. (1994). *Planeación Estratégica*. Edición del Milenio. Editorial Legis Colombia.
- WHEELLEN, T. y HUNGER, J (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. 10ª. Edición. Editorial Mexicana.
- WILEY, J. (2002). *Diccionario de Administración y Finanzas*. 10ª. Edición. Editorial Océano. Barcelona-España.

LINKOGRAFÍA

http://guiametodologica.dbc.uchile.cl/documentacion/planificacion_estrategica.pdf

www.mideplan.go.cr/

http://www.jdsac.com/jdsalasc/pps/planificacion_normativa_generalidades.pdf

<http://frankmorales.webcindario.com/trabajos/tiposplani.html>

<http://planestratégicogustemas.eluniverso.com>

<http://mintr.com.ec>

ANEXOS



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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES
MURISTOUR EXPEDICIONES

OBJETIVO: Recaudar información sobre Planificación Estratégica y Gestión Administrativa de la Agencia de Viajes Muristour Expediciones; la cual ayudara en el estudio del trabajo investigativo para la obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

Sírvase contestar o marcar con una x la respuesta que usted considere pertinente, la seriedad de la información que usted proporcione permitirá realizar un trabajo de excelente calidad.

CUESTIONARIO

1. ¿Está usted satisfecho con el servicio que la agencia de Viajes Muristour Expediciones le brindo?

Si ()

No ()

En parte ()

2. ¿Los problemas que se presentaron durante su viaje, fueron atendidos de manera eficiente y adecuada por parte de la Agencia?

Si ()

No ()

En parte ()

3. ¿Cómo califica el desenvolvimiento y atención recibida por el guía turístico?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

4. ¿Recomendaría a familiares y amigos viajar con la Agencia de Viajes Muristour Expediciones?

Si ()

No ()

En parte ()

5. ¿Considera usted que es necesario mejorar la labor del trabajo operativo de la Agencia?

Si ()

No ()

En parte ()

6. Piensa usted que la promoción turística de la agencia de viajes Muristour Expediciones es:

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

7. ¿De los servicios que la agencia de Viajes ha brindado cuales considera que deberían mejorar?

Transporte ()

Alimentación ()

Precio ()

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

Si ()

No ()

En parte ()

9. ¿Piensa usted que la Agencia de Viajes debería incrementar nuevas rutas y nuevos paquetes turísticos?

Si ()

No ()

En parte ()

10. ¿Utilizando estrategias de marketing considera usted que la Agencia de Viajes comercializara de mejor manera sus productos y servicios?

Si ()

No ()

En parte ()

11. ¿De acuerdo a los servicios recibidos, considera usted que la Agencia de Viajes Muristour Expediciones cuenta con una Planificación previa?

Si ()

No ()

En parte ()

12. ¿Cree usted que la implementación de un plan estratégico coadyuvará en el mejoramiento de la Gestión Administrativa y operativa de la agencia de Viajes?

Si ()

No ()

En parte ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!