



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO A LA EMPRESA  
ATLAS VIAJES CIA LTDA, OPERADORA DE TURISMO, PARA  
POSICIONARLA EN EL MERCADO UBICADA EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO, 2015.

Proyecto de Innovación previo a la Obtención del título de Tecnólogo en Marketing  
Interno y Externo

Autora: Adriana Maricela Malta Estrella

Tutor: Ing. Alexandra Suárez

Quito, Abril 2015

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

-----

Malta Estrella Adriana Maricela

C.I: 1718405077

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante *Malta Estrella Adriana Maricela*, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.- a)** El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de **Tecnólogo en Marketing Interno y Externo**, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO A LA EMPRESA ATLAS VIAJES CIA LTDA, OPERADORA DE TURISMO, PARA POSICIONARLA EN EL MERCADO UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015**", el cual incluye el diseño de un plan de marketing, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el diseño de un plan de marketing, motivo por el cual se regula de forma

clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales diseño de un plan de marketing descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el diseño del plan de marketing por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del diseño de un plan de marketing por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del diseño de un plan de marketing; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del plan de marketing; d) Cualquier transformación o modificación del plan de marketing; e) La protección y registro en el IEPI el diseño de un plan de marketing a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del diseño del plan de marketing; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del diseño del plan de marketing que es objeto del presente contrato, como tampoco

emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del diseño de un plan de marketing a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y

mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

**SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-** Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil catorce.

f) \_\_\_\_\_

f) \_\_\_\_\_

C.C. N° 1718405077

*Adriana Malta*

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

**CEDENTE**

**CESIONARIO**

## AGRADECIMIENTO

Gracias a la Ing. Alexandra Suarez, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias a Atlas Viajes y al personal que labora en la institución, quien me supo dar la ayuda necesaria para poder culminar este trabajo.

## **DEDICATORIA**

A Dios por la alegría y la fuerza que me regala cada día.

A mi madre que a pesar de la distancia, ha sido un motor fundamental para llenarle  
de orgullo.

A mi familia por su amor incondicional.

Y especialmente a mi persona, por su esfuerzo, por este triunfo.

## ÍNDICE GENERAL

Declaratoria .....	I
Agradecimiento.....	VI
Dedicatoria .....	VII
Índice General.....	VIII
Índice de Tablas .....	XII
Índice de Gráficos .....	XIV
Resumen Ejecutivo .....	XV
Abstract .....	XVI
Capítulo I .....	1
1. Antecedentes.....	1
1.01 Contexto.....	1
1.02 Justificación .....	3
1.03 Definición del Problema Central (Matriz T).....	5
1.03.01 Análisis Matriz T .....	6
Capítulo II .....	8
2. Análisis de Involucrados.....	8
2.01 Mapeo De Involucrado.....	8
2.02 Matriz de Análisis De Involucrados.....	10
Capítulo III .....	12
3. Problemas y Objetivos .....	12
3.01 Árbol De Problemas.....	12
3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas.....	14
3.02 Árbol de Objetivos .....	15
3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos .....	16

Capítulo IV .....	17
4. Análisis de Alternativas .....	17
4.01 Matriz De Análisis De Alternativas .....	17
4.01.01 Análisis de alternativas .....	18
4.02 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos .....	19
4.02.01 Análisis de Impacto de los objetivos.....	20
4.03 Diagrama De Estrategias.....	21
4.03.01 Análisis de diagrama.....	22
4.04 Matriz de Marco Lógico .....	23
4.04.01 Análisis de Marco Lógico.....	25
Capítulo V .....	27
5. Propuesta .....	27
5.01 Antecedentes .....	27
5.02 Descripción .....	30
5.02.01 Plan de Marketing.....	30
5.02.02 Objetivos de un Plan de Marketing.....	30
5.02.03 Componentes del Plan de Marketing .....	30
5.02.04 Alcance del Plan de Marketing .....	31
5.03 Filosofía Empresarial .....	32
5.03.01 Misión .....	32
5.03.02 Visión.....	32
5.03.03 Estructura organizacional.....	33
5.03.04 Posición organizacional .....	34
5.03.05 Funcional organizacional .....	35
5.03.06 Políticas.....	36
5.03.07 Principios y Valores .....	37
5.03.08 Objetivos .....	39



5.04	Formulación de Estrategias .....	41
5.05	Acciones y Estrategias .....	42
5.05.01	Análisis del Consumidor .....	50
5.05.02	Segmentación de Mercado .....	50
5.05.03	Determinación de la Población y Muestra .....	50
5.05.03.1	Muestra .....	51
5.05.04	Técnicas de obtención de información.....	52
5.05.04.1	Entrevista .....	52
5.05.04.2	Encuesta .....	52
5.05.04.3	Formato de Encuestas .....	52
5.05.05	Tabulación y análisis de información obtenida.....	55
5.06	Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	67
5.06.01	Análisis Situación Actual.....	67
5.06.01.1	FODA.....	67
5.06.02	Matriz PEST.....	69
5.06.02.1	Análisis Externo.....	69
Capítulo VI	.....	82
6. Aspectos Administrativos	.....	82
6.01	Recursos.....	82
6.02	Presupuesto .....	83
6.02.01	Presupuesto de Elaboración de Tesis .....	83
6.02.02	Presupuesto de la Compañía .....	84
6.02.03	Proyección de la Compañía.....	85
6.03	Cronograma.....	87
Capítulo VII	.....	88
7. Conclusiones y Recomendaciones	.....	88
7.01	Conclusiones .....	88

7.02	Recomendaciones.....	90
Bibliografía	.....	91
Anexos	.....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz T.....	5
Tabla 2. Matriz de Involucrados .....	10
Tabla.3 Matriz de Alternativas.....	17
Tabla.4 Matriz De Impacto De Los Objetivos .....	19
Tabla. 5 Matriz De marco Lógico .....	23
Tabla 6 Estrategia de Posicionamiento .....	43
Tabla 7 Estrategia de Servicio.....	44
Tabla 8 Estrategia de Ventas.....	45
Tabla 9 Estrategia de Precio.....	46
Tabla 10 Plaza.....	47
Tabla 11 Publicidad.....	48
Tabla 12 Muestra.....	51
Tabla 13 Género.....	55
Tabla 14 Edad .....	56
Tabla 15 Estado Civil.....	58
Tabla 16 Nivel de Educación .....	59
Tabla 17 Procedencia .....	60
Tabla. 18 Lugares.....	61
Tabla 19 Preferencia .....	62
Tabla 20 Competencia.....	63
Tabla 21 Razón .....	64
Tabla 22 Fecha .....	65

---

Tabla 23 Gasto .....	66
Tabla 24 Recursos .....	82
Tabla 25 Presupuesto de Investigación .....	83
Tabla 26 Presupuesto de la Compañía .....	84
Tabla 27 Proyección.....	85
Tabla 28 Cronograma.....	87

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura N°. 1 Mapeo de Involucrados .....	9
Figura N°. 2 Árbol de Problemas .....	13
Figura N°. 3 Árbol De Objetivos.....	15
Figura N°. 4 Diagrama de Estrategias .....	21
Figura N°. 5 Mix de Marketing .....	29
Figura N°. 6 Organigrama Estructural .....	33
Figura N°. 7 Organigrama de Posición .....	34
Figura N°. 8 Organigrama Funcional .....	35
Figura N°.9 Género .....	56
Figura N°.10 Edad .....	57
Figura N°.11 Estado Civil .....	58
Figura N°.12 Nivel de Educación.....	59
Figura N°.13 Procedencia.....	60
Figura N°.14 Lugares .....	61
Figura N°.15 Preferencia .....	62
Figura N°.16 Competencia .....	63
Figura N°.17 Razón .....	64
Figura N°.18 Fecha.....	65
Figura N°.19 Gasto.....	66
Figura N°.20 FODA .....	67

## RESUMEN EJECUTIVO

La calidad de los servicios y el brindar una atención personalizada al cliente son principios básicos de la operadora ATLAS VIAJES la cual ofrece servicios de turismo dentro del país, promocionando tour, lugares, movilidad a turistas nacionales y extranjeros, la misma que busca crecer en el mercado competitivo, la oportunidad en el mercado es clara para la operadora pues el sector del turismo en Ecuador se va incrementando con la promoción que ha implementado el Gobierno con su campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR.

El Diseño de un Plan de Marketing a la operadora de turismo ATLAS VIAJES, le permitirá crecer de forma paulatina y justificar el deseo de todo accionista que su inversión que sea para el desarrollo de nuevos proyectos, el lograr posicionar la marca e imagen corporativa en la mente del consumidor son objetivos claros como su visión de ser una empresa líder en el campo del turismo.

Para poder verificar la situación actual de la operadora se realizó un estudio de mercado para la recopilación de datos relevantes, el que nos dio a conocer gustos y preferencias de clientes potenciales o posibles tanto extranjeros como nacionales el cual permitirá a los dueños mejorar y fomentar nuevas alianzas estratégicas para la mejora de crear una operadora más productiva y rentable.

## ABSTRACT

The quality of services and providing personalized customer service are basic principles of ATLAS TRAVEL Operator which provides tourism services within the country, promoting tour, places, mobility domestic and foreign tourists, the same as looking to grow in the competitive market, the market opportunity is clear to the operator for the tourism sector in Ecuador is increased with the promotion that the Government has implemented its campaign ALL YOU NEED IS ECUADOR.

The Design of a Marketing Plan for tourism operator ATLAS TRAVEL, lets grow gradually and justify the desire of all shareholders that their investment is to develop new projects, achieving position the brand and corporate image in the consumers mind are clear objectives as its vision to be a leader in the field of tourism business.

To check the current status of the operator a market study for the collection of relevant data was performed, which we unveiled tastes and preferences of potential clients or potential clients both foreign and domestic which allow owners to improve and enhance new strategic partnerships for improving create a more productive and profitable operator.

## Capítulo I

### 1. Antecedentes

#### 1.01 Contexto

ATLAS VIAJES OPERADORA DE TURISMO CIA LTDA, es una empresa privada que inicia sus actividades el 22 de julio en el año 2008, consta con 3 accionistas, y es creada por la necesidad de empezar con un negocio; se constituye con la incidencia de promocionar nuestros lugares turísticos, dado que los gobiernos de turno comienzan a dar prioridad sobre la misma considerando que es el segundo producto nacional que se vende más a partir del petróleo, lo que permite el desarrollo de muchos lugares en forma económica, además los gobiernos centrales aumentan la inversión en infraestructura, carreteras, mejoras a las ciudades generando el aumento y afluencia del turista interno como extranjero.

Observando el crecimiento del sector y la inversión que se ha realizado en este campo, nace la idea de poder ofrecer un servicio de turismo integrado incluido

el de transporte, guías y paquetes que involucren todos los mecanismos para poder brindar un servicio completo.

Con esta perspectiva los accionistas principales buscan generar la iniciativa de diseñar un plan de marketing que les permita constituir la asociación de Guías Turísticas de Pichincha, y a la vez también vincular otro tipo de actividades turísticas como intermediarios entre varios hoteles del país con el servicio de transporte de turismo.

Con estos antecedentes surge ATLAS VIAJES OPERADORA DE TURISMO CIA. LTDA., una empresa que comienza a extender a través del manejo del mailing y de promociones turísticas entre las principales ciudades del país.

## 1.02 Justificación

ATLAS VIAJES OPERADORA DE TURISMO CIA LTDA., busca generar como su visión empresarial crecimiento y liderar el mercado a nivel del país en el sector turístico el mismo que desea cautivar la atención de profesionales de turismo y de agencias, a través de la presentación de nuestros servicios a clientes nacionales y extranjeros para abarcar el sistema de transporte turístico dentro de las diversas zonas del Ecuador en donde la demanda ha ido en aumento por la gran biodiversidad que posee nuestro país.

Sin embargo se toma en consideración que el negocio no es nuevo y ya es explotado por varias agencias, con este antecedente la empresa decide tomar la iniciativa de dar un nuevo valor agregado en este ámbito sectorial y con la campaña "ALL YOU NEED IS ECUADOR" que dio inicio a la promoción por parte del gobierno para la gran captación de turismo interno e internacional. Para mejorar la economía de los lugares que son mayormente visitados, por ejemplo Cuenca, Loja, Manta, Quito con sus diferentes atractivos.

El aporte que se pretende dar al sector turístico con el diseño de este plan de marketing tiene como finalidad contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y dando a conocer como un objetivo:

"Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable", (SENPLADES, 2013) es decir promover un turismo responsable

ofreciendo oportunidades y alternativas al consumidor respetando el ambiente,  
cultura de cada lugar a visitar.

### 1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1. Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
<b>Incapacidad de crecimiento de la empresa</b>	<b>Inexistencia de posicionamiento en el mercado de la Empresa Atlas.</b>				<b>Posicionarla en la mente del consumidor</b>
<b>Fuerzas Impulsadoras</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>Fuerzas Bloqueadoras</b>
Contratación de Recurso humano capacitado y con experiencia.	3	4	4	3	Personal que incumple con el perfil.
Generar presupuesto para la publicidad.	3	4	3	4	Recursos limitados para la publicidad.
Desarrollo de Capacitación a los empleados en las herramientas de la mercadotecnia.	4	5	4	3	Desinterés en los tiempos muertos por los empleados.
Proveedores Responsables	3	4	4	3	Incumplimiento por parte de los proveedores.
Satisfacer a los clientes con un servicio de calidad	3	5	4	3	Atención al cliente deficiente al brindar información.

**Elaborado por:** Adriana Malta

**Fuente:** Investigación de Campo

### 1.03.01 Análisis Matriz T

El problema central relacionado con la Matriz T se refiere a la inexistencia de posicionamiento de la Empresa Atlas Operadora de Turismo en el mercado, el cual se incluye en la situación empeorada que es la incapacidad de crecimiento de la misma y como situación mejorada posicionarla en la mente del consumidor, si la empresa busca generar la rentabilidad 10% o más, la empresa debe de tomar en consideración lo siguiente:

1. Contratar recurso humano capacitado y con experiencia de tal manera que se mantenga con una escala de 1 a 5 donde 3 se considera con una intensidad media baja esto significa que la misma debe llegar a un potencial de cambio de 4 que le permita a la empresa no contratar personal que incumpla con el perfil.
2. Atlas debe generar un presupuesto para el departamento de merchandising conveniente para el material de la publicidad.
3. Elaborar un plan de capacitación corporativo que se les permita mejor el trato al cliente interno como externo, logrando así una mejor relación y confianza.
4. Realizar un check list de proveedores que se les pueda calificar acorde a las necesidades de la empresa, para a posterior seleccionar aquellos cuya atención abarque la mejoría en la calidad.
5. La mejor carta de presentación son las referencias de nuestros clientes a futuros clientes, por lo cual la inversión y la mejora constante debe ser una

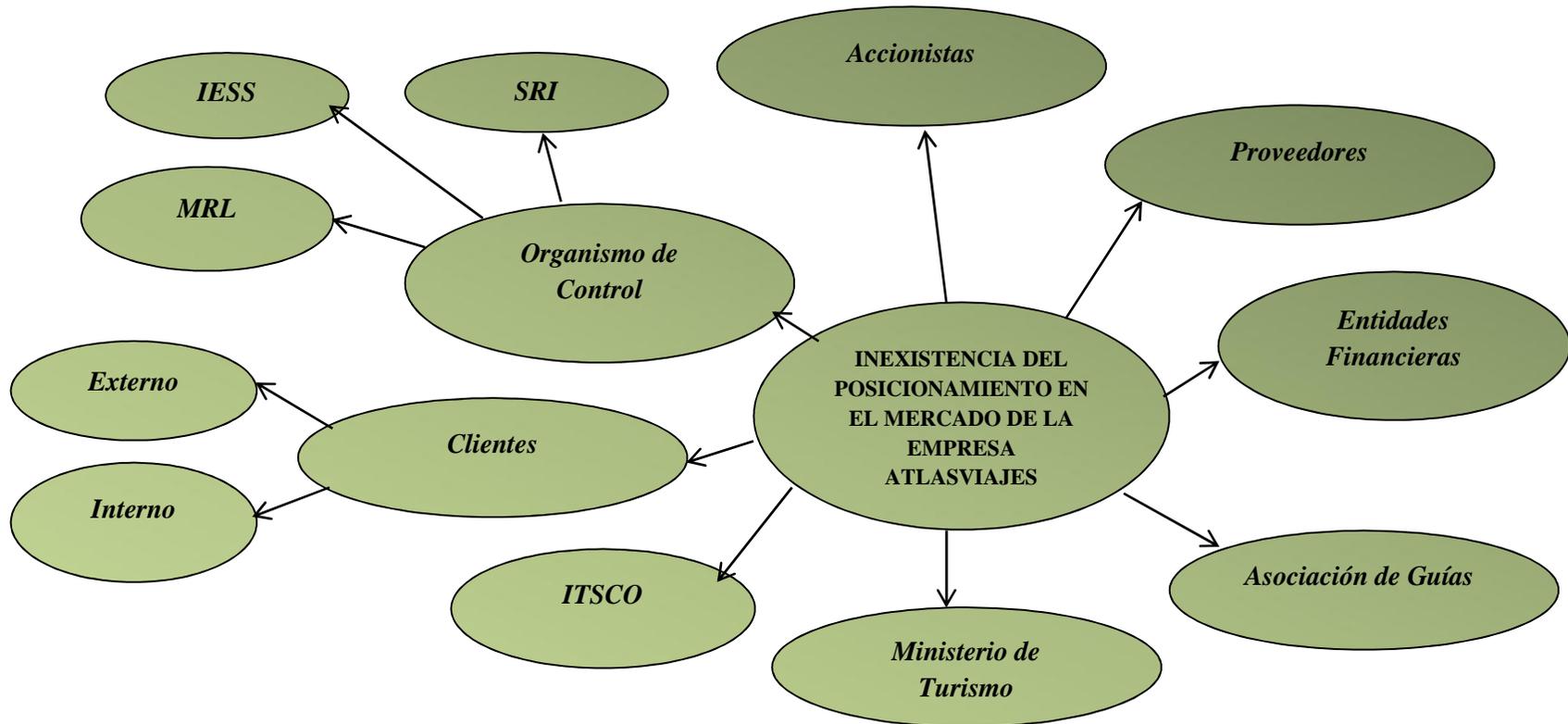
idea corporativa que permita a empleados y proveedores ir encaminados a mejorar el servicio, sabiendo que todos ganan haciéndolo.

## Capítulo II

### 2. Análisis de Involucrados

#### 2.01 Mapeo De Involucrado

Figura N°. 1 Mapeo de Involucrados



Elaborado por: Adriana Malta

Fuente: Investigación de Campo

## 2.02 Matriz de Análisis De Involucrados

Tabla 2. Matriz de Involucrados

<b>ACTORES INVOLUCRADOS</b>	<b>INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL</b>	<b>PROBLEMAS PERCIBIDOS</b>	<b>RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES</b>	<b>INTERÉS SOBRE EL PROYECTO</b>	<b>CONFLICTOS POTENCIALES</b>
<b>CLIENTES</b>	Mejorar la calidad y seguridad del servicio	Personal no capacitado en atención al turista	R: Humano y Financiero	Satisfacer al cliente con sus necesidades	Desinterés del cliente por la compañía.
<b>ORGANISMOS DE CONTROL</b>	Establecer una adecuada gestión	Desinformación en procesos administrativos y leyes.	SRI: Ente regulador de tributos. MRL: Normativas laboral. IESS: Proporcionar prestaciones económicas y de salud	Mejorar conocimientos de reglas y normativas	Desconocimiento de nuevas normativas en la ley.
<b>ASOCIACIÓN DE GUÍAS</b>	Promocionar los lugares y sitios turísticos.	Poca colaboración a las agencias de turismo.	Ministerio de Turismo	Promover y promocionar los servicios de turismo	Desinterés para capacitarse
<b>PROVEEDORES</b>	Gestionar y Negociar los contratos de proveedores relacionados en precio, entrega del producto/servicio y condiciones de crédito	Incumplimiento del contrato	R: Humano R: Financiero R: Técnico	Fortalecer las relaciones comerciales y crear alianzas estratégicas	Suspensión de entrega del producto/servicio por problemas financieros.

<b>ACCIONISTAS</b>	Incrementar el capital para conseguir utilidades.	Reportes bajos de ventas	Toma de decisiones relativas al funcionamiento de la agencia.	Mejorar sus ingresos y calidad de vida.	Desvinculación de la compañía.
<b>ENTIDADES FINANCIERAS</b>	Inversiones para ejecutar nuevos proyectos.	Presupuestos limitados para ejecutar nuevos proyectos	R: Humano R: Financiero	Generar nuevas inversiones	Falta de solvencia económica.
<b>ITSCO</b>	Aportar con una solución a la problemática con el diseño de un plan de marketing para la operadora.	Falta de conocimientos y experiencia.	Tiempo para terminar el proyecto	Aplicación del proyecto para mejorar esta problemática	Información inadecuada y falta de experiencia.
<b>MINISTERIO DE TURISMO</b>	Fortalecer la oferta turística.	Cobertura de servicios inadecuados	Profesionales con alto conocimiento en reformas y controles.	Elaborar proyectos turísticos para afluencia de turistas.	Grupos privados interesados en el manejo del sector turístico.

Elaborado por: Adriana Malta

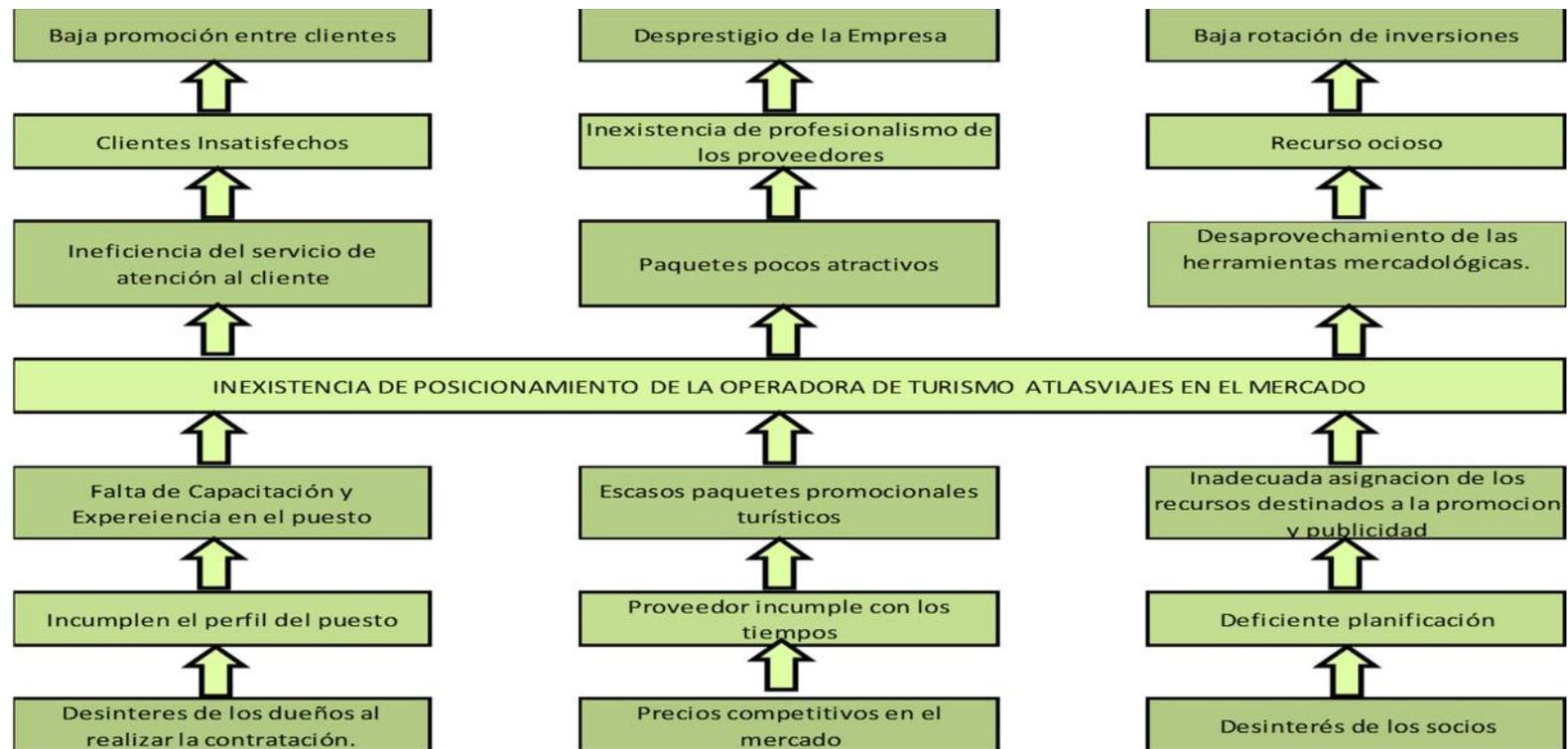
Fuente: Investigación de campo

## Capítulo III

### 3. Problemas y Objetivos

#### 3.01 Árbol De Problemas

Figura N°. 2 Árbol de Problemas



Elaborado por: Adriana Malta

Fuente: Investigación de Campo

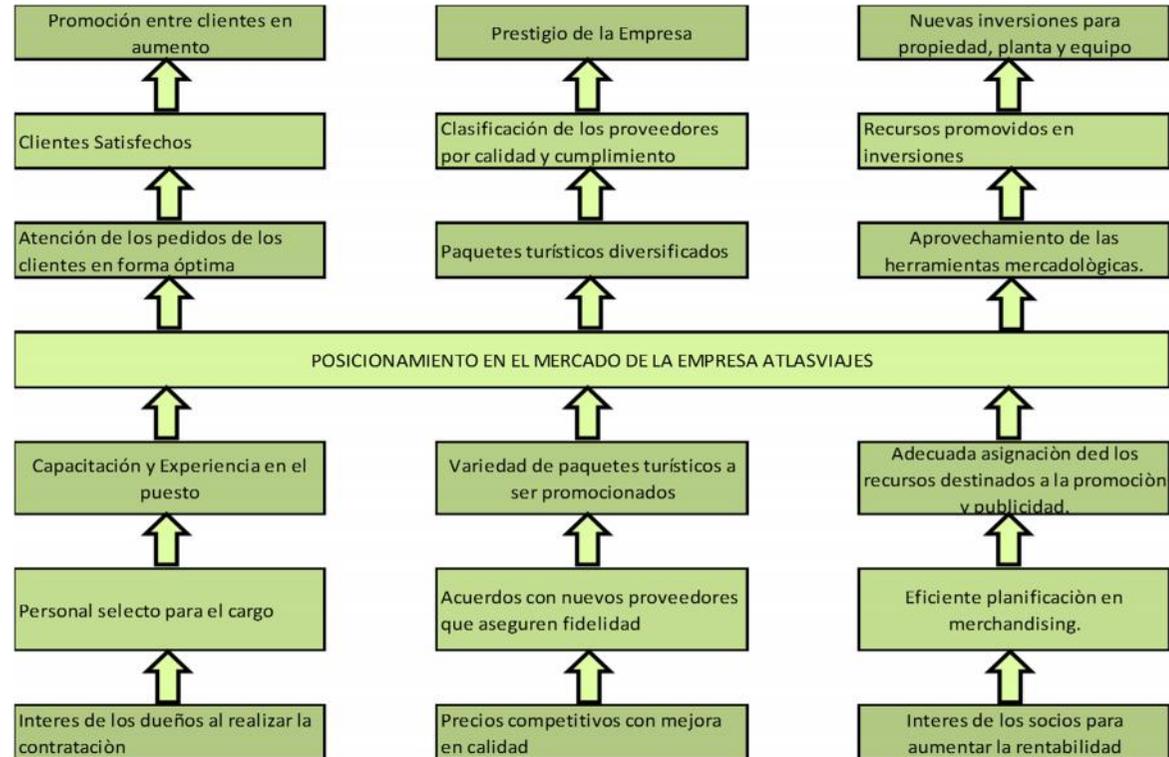
### 3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas

La Empresa Operadora de Turismo ATLAS VIAJE da resultados desfavorables en el árbol de problemas debido al desconocimiento por parte del consumidor ya que no posee un posicionamiento en el mercado, provocado por el desinterés de los propios dueños al contratar personal que no cumple con el perfil al puesto y a la vez inadecuada asignación de recursos destinados a la promoción y publicidad, deficientes alianzas con los proveedores para el servicio requerido de paquetes turísticos.

El desinterés de los dueños, socios da como resultado que la empresa no este posicionada en el mercado ya que no cuenta con un departamento de marketing, el cual crea y maneje un plan de estrategias, para el mejoramiento y desarrollo de crecer de la empresa.

### 3.02 Árbol de Objetivos

Figura N°. 3 Árbol De Objetivos



Elaborado por: Adriana Malta

Fuente: Investigación de Campo

### 3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos

Analizando el árbol de objetivos de La Empresa Operadora de Turismo ATLAS VIAJE da como resultado que los dueños tengan el mayor interés al realizar la contratación de personal que cumpla el perfil y experiencia en el puesto, asignar recursos para la promoción y publicidad para que la empresa de esta manera llegue a ser reconocida por el consumidor.

El interés por parte de los dueños es generar un departamento de marketing y capacitar a sus vendedores para dar un servicio de atención al cliente de calidad y manera eficiente, para así llegar a su objetivo de posicionar y adquirir un prestigio de la empresa en sí.

## Capítulo IV

### 4. Análisis de Alternativas

#### 4.01 Matriz De Análisis De Alternativas

Tabla.3 Matriz de Alternativas

Estrategias \ Variables	NECESIDAD DE RECURSOS			Factibilidad Política	Duración del Proyecto	Puntaje	Prioridad
	Humano	Técnico	Financiero				
Interés de los dueños al seleccionar talento humano con experiencia en el puesto	4	4	3	3	3	17	1ra
Alianza estratégicas y busca de nuevos proveedores que ofrezcan variedad de productos a precios competitivos	4	4	4	3	3	18	2da
Asignación de recursos para una eficiente planificación destinados para la promoción y publicidad	4	4	3	2	2	15	3ra

Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de Campo

#### 4.01.01 Análisis de alternativas

El propósito del cuadro de alternativas es el identificar, valorar las estrategias que tienen mayor relevancia, la matriz se evalúa sobre 5 con relación a cada grupo de los objetivos tomando en cuenta el recurso financiero, técnico y humano, las categorías que tenga mayor puntaje son las que tienen que ser atendidas en orden de importancia.

Como resultado nos da:

- Seleccionar personal que cumpla con el perfil se encuentra en la primera categoría, la empresa debe dar la mayor importancia, al momento de contratar.
- Alianzas estratégicas y busca de nuevos proveedores con variedad de productos a precios competitivos, segunda categoría 1
- Asignación de recursos para una eficiente planificación para la publicidad y promoción, tercera categoría.

#### 4.02 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos

Tabla.4 Matriz De Impacto De Los Objetivos

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE (alta, media, baja) 4 - 3- 1	IMPACTO DE LOGRARSE (alta, media, baja) 4 - 3- 1	IMPACTO AMBIENTAL (alta, media, baja) 4 - 3- 1	RELEVANCIA (alta, media, baja) 4 - 3- 1	SOSTENIBILIDAD (alta, media, baja) 4 - 3- 1	TOTAL
Interés de los dueños al seleccionar talento humano con experiencia en el puesto	Beneficiarios cliente interno y externo con la mejora en calidad de atención y servicio 4	Aceptación al cargo de cualquier orientación sexual, para puestos y ascensos 3	Mejoramiento a una nueva calidad de vida 4	Responde a los estándares de calidad del servicio 4	Nuevos ingresos para la compañía y para los empleados 4	19
Alianzas con nuevos proveedores para variedad de productos a precios competitivos	Convenios estratégicos para la variación de precios, mayor rentabilidad 4	Generación de ingresos en los distintos puntos turísticos 4	Consumo de recursos ajenos 4	Acuerdos bilaterales que permitan el crecimiento de ambas partes 4	Fidelidad del proveedor para la mejora ante la competencia 3	19
Asignación de recursos para una eficiente planificación destinados para la promoción y publicidad	Los nuevos ingresos proporcionaran la búsqueda de nuevos medios de comunicación 4	Aprovechamiento de las herramientas mercadológicas 4	Incentivar el ahorro de papel 4	Posibilidad de mejorar recursos 4	Captación de nuevas inversiones propias o externas 4	20
TOTAL						

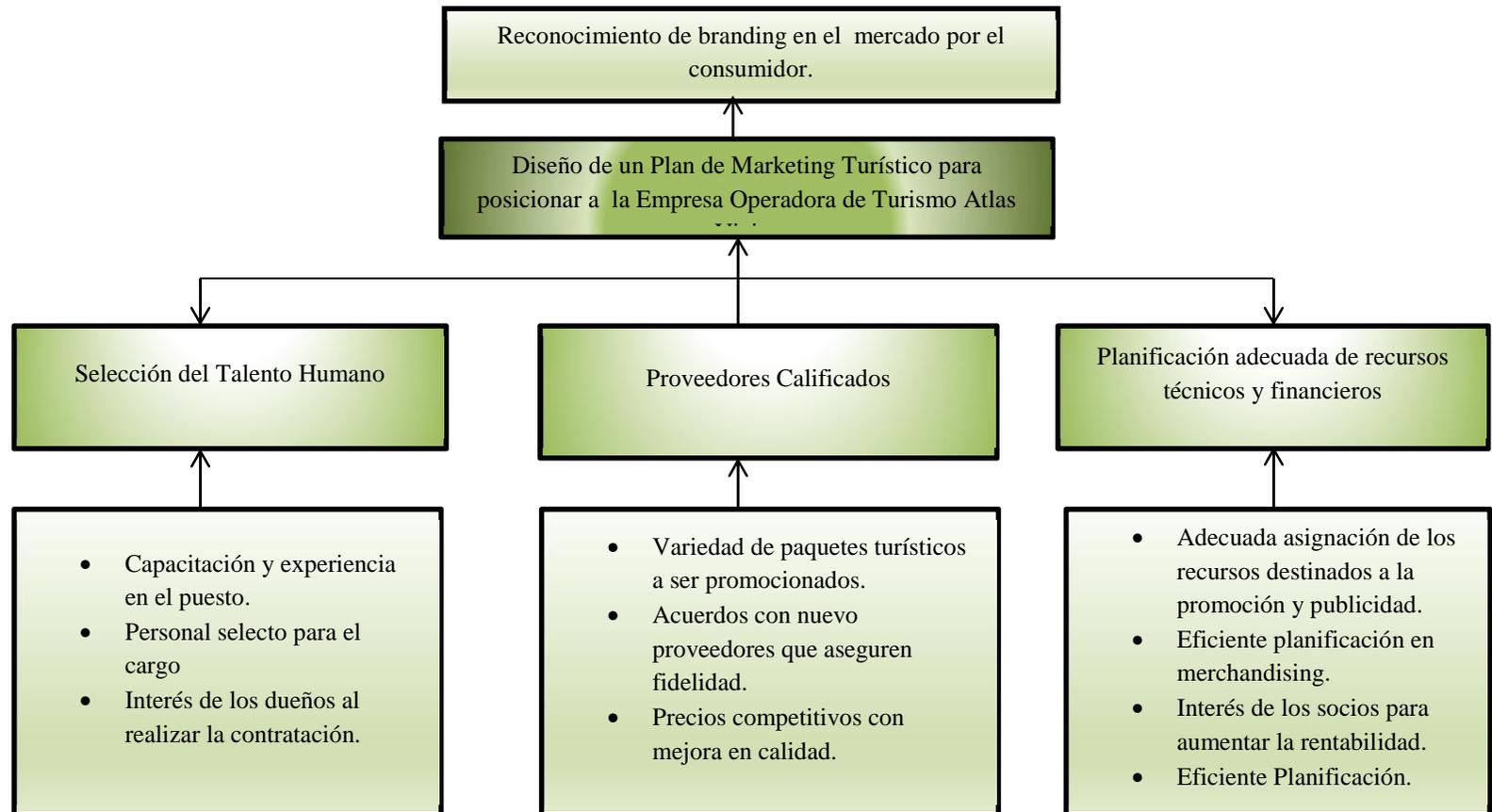
Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de Campo

#### **4.02.01 Análisis de Impacto de los objetivos.**

El presente análisis nos permite medir el impacto que tendrá nuestro proyecto con indicadores para facilitar la toma de decisiones el mismo nos indicará los objetivos y aquellos factores con menos recursos para ser adaptados al proyecto con la probabilidad de alcanzar los objetivos que faciliten la toma de decisiones.

### 4.03 Diagrama De Estrategias

Figura N°. 4 Diagrama de Estrategias



Elaborado por: Adriana Malta  
 Fuente: Investigación de Campo

#### **4.03.01 Análisis de diagrama**

La Empresa Operadora de Turismo Atlas carece de un posicionamiento en el mercado por ello se diseñara un Plan de Marketing, el cual le permitirá tomar a los dueños conjuntamente con el Departamento de Talento Humano decisiones referente a la selección de Talento Humano a la hora de contratación del mismo y capacitarles para la mejora de la atención al cliente, y saber todos los procesos referentes a la empresa.

El Plan de Marketing le dará a la compañía oportunidades de lograr un reconocimiento de la marca e imagen corporativa por parte del consumidor, la adecuada planificación de recursos técnicos, humanos y financieros, logrará que la compañía llegue a fidelizar a los clientes actuales.

#### 4.04 Matriz de Marco Lógico

Tabla. 5 Matriz de marco Lógico

	RESUMEN	INDICADORES	ÓMEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<b>FINALIDAD</b>	Posicionar a la Operadora de Turismo Atlas Viajes en el mercado.	Difusión en los medios Entrega material P.O.P para fomentar la fidelidad. Ferias, Congresos, Sitios de Información turística, hoteles.	Encuestas a los clientes potenciales Estadísticas de visitantes a la empresa	El turismo en Ecuador se incremente o se mantenga con la promoción que ha realizado el país.
<b>PROPÓSITO</b>	Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Operadora de Turismo Atlas Viajes	Incrementar el volumen de ventas. Reconocimiento de marca por los consumidores.	Incremento de ventas en paquetes y boletos turísticos. Registros Contables periódicamente. Registros de turistas nacionales y extranjeros que soliciten los servicios de la agencia.	Estabilidad económica. Los Costos de operación no se incrementen.
<b>COMPONENTES</b>	Selección de personal que cumpla con el perfil. Proveedores Calificados Diseño del Plan de Marketing. Distribución de recursos financieros para el área de merchandising y mercadeo.	Realización del cronograma para la contratación del coach en el área de atención al cliente Cronograma de horarios con los proveedores Implementación del plan de marketing Diseño del material P.O.P y publicidad (flyers, tríptico)	Evaluar a través de la observación Evaluar al proveedor en calidad, tiempo y competitividad Cronograma destinado del plan de marketing Incremento en las ventas	Participación de los empleados Financiamiento y acuerdos de pagos Inversionistas para nuevos proyectos Cautivar a los clientes actuales y posibles

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO A LA EMPRESA ATLAS VIAJES CIA LTDA, OPERADORA DE TURISMO, PARA POSICIONARLA EN EL MERCADO UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015.

<b>ACTIVIDADES</b>	Desarrollo de programas de capacitación.	Asignación de Presupuesto	Registro de facturas, informes	Expertos calificados
	Establecer cronogramas para creación de publicidad	Impresiones mensualmente \$400	Contratos	Personal capacitado para la realización en las encuestas
	Establecer un programa continuo de encuestas	Gasto del estudio de mercado (encuestas)	Evaluación del auditor externo.  Informes de resultados de encuestas	

Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de Campo

#### 4.04.01 Análisis de Marco Lógico

Con respecto a la Matriz de Marco Lógico podemos establecer lo siguiente:

**Finalidad:** Se refiere a que la empresa busca posicionarse en el mercado, a la Operadora de Turismo ATLAS VIAJES, para cumplir con la misma, se considera como indicadores la difusión mediante los medios ejemplo: radio, revistas, periódico, y también promocionarse en ferias, congresos, certámenes y sitios de información turística, el medio de verificación será la información obtenida mediante encuestas a los clientes potenciales y posibles, así como del análisis de la promoción que realice el país en el sector.

**Propósito:** Diseño de un Plan de Marketing para la Operadora de Turismo con su indicador principal el reconocimiento de marca e imagen corporativa y el incremento de ventas, mediante un aumento en la demanda de paquetes y boletos turísticos en temporada de estacionalidad se medirá con la elaboración de registro contables periódicamente, para el establecimiento de utilidad e inversiones a realizarse dependiendo de la estabilidad económica en índices relativos al sector y verificando que exista un incremento en los costos de operación.

**Componentes:** Contratar personal que cumpla con el perfil y capacitar al personal en el área de trabajo es fundamental para la productividad de la empresa, el llegar acuerdos con proveedores calificados nos permite respaldar sólidamente las decisiones a la hora de la compra, la asignación de recursos para el área de comercialización y merchandising nos ayudara diseñar el material publicitario,

**Actividades:** Nos permitirá alcanzar cada uno de los resultados con eficiencia, para cada actividad necesitaremos recursos humanos, financieros y la disponibilidad de tiempo.

## Capítulo V

### 5. Propuesta

#### 5.01 Antecedentes

En la actualidad se puede afirmar que el turismo se ha incrementado.

” Un total de 1’400,7280 visitantes extranjeros arribaron a Ecuador entre enero y noviembre de 2014. La cifra representa un crecimiento del 14,14% con relación al periodo 2013” (Ministerio de Turismo, 2014).

Ecuador ha lanzado Campañas Promocionales como ALL YOU NEED IS ECUADOR, en diferentes países y se promocionó en el SUPER BOWL en Estados Unidos esto permitirá el crecimiento de turistas para este año 2015. Lo descrito anteriormente nos indica que la Empresa ATLAS VIAJES tiene una oportunidad de

crecimiento en el mercado y a la vez lograr un posicionamiento a largo plazo, es indispensable conocer los inicios de la creación de agencias de viajes.

El término de agencias de viajes fue implementado por Thomas Cook quien fue el pionero en esta rama e inició sus actividades en el año 1841 de manera profesional fleteando un tren para un viaje ida y vuelta con 540 personas, con el propósito de incentivar a la gente a salir y convivir con otras personas para compartir experiencias únicas.

En el año 1950 el sector de la industria turística emprendió una mutación considerable, debido a la evolución de empresas en esta actividad de prestación de servicios y promocionar el turismo de su país o región, brindando calidad, rompiendo barreras de comunicación, las empresas se preocuparon en capacitar a su personal en idiomas para mayor acceso con el cliente, este periodo es sumamente importante en la actividad turística por cuanto se introduce técnicas de marketing y los nuevos conceptos de la comercialización, es así como esta nueva tendencia se considera como, una herramienta para conocer y satisfacer las necesidades del cliente ante el mercado, para conseguir objetivos concretos en el tiempo establecido.

El Marketing “Consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinamos grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios” (Kotler, 2002, p.7).

“Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los

consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”  
(McCarthy,2009, p.25).

Actualmente la Operadora de Turismo no cuenta con un plan de marketing por ese motivo es indispensable elaborar estrategias para captar clientes tanto nacionales y extranjeros, basándose en las herramientas del marketing y utilizando sus variables del Mix de Marketing más frecuentes las 4P.

Figura N°. 5 Mix de Marketing



Elaborado por: Adriana Malta

Fuente: Investigación de Campo

El siguiente proyecto se enfoca al diseño adecuado de un Plan de Marketing para la Operadora de Turismo ATLAS VIAJES, por el cual dará a conocer sus servicios de paquetes turísticos considerando todos los factores: tiempo e inversión.

## 5.02 Descripción

### 5.02.01 Plan de Marketing

El Plan de Marketing es un instrumento de gestión que permitirá a la empresa responder las siguientes preguntas ¿dónde estamos?, ¿dónde queremos ir? y ¿a dónde vamos? con la finalidad de tener clara nuestra visión y objetivo, en un determinado tiempo para lograr la meta que se propuso la empresa.

La elaboración de un plan de marketing es indispensable en la empresa para conocer el estado actual oportunidades y amenazas.

*"Plan de Marketing es un documento escrito que se resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing"* (Kotler, 2009)

### 5.02.02 Objetivos de un Plan de Marketing

En la elaboración de un Plan de Marketing debemos tomar en cuenta sus objetivos que son:

- Incremento en las ventas
- Posicionamiento
- Rentabilidad
- Cuota de mercado

### 5.02.03 Componentes del Plan de Marketing

- Investigación de Mercado
- Producto
- Análisis de la competencia

- Presupuesto
- Precio, posicionamiento y marca
- Plan de seguimiento

#### **5.02.04 Alcance del Plan de Marketing**

El diseño de un plan de marketing para la Empresa Atlas Operadora de turismo tiene como objetivo captar clientes nacionales y extranjeros para así llegar a:

- a. posicionarla en el mercado y reconocimiento del consumidor.

### 5.03 Filosofía Empresarial



#### 5.03.01 Misión

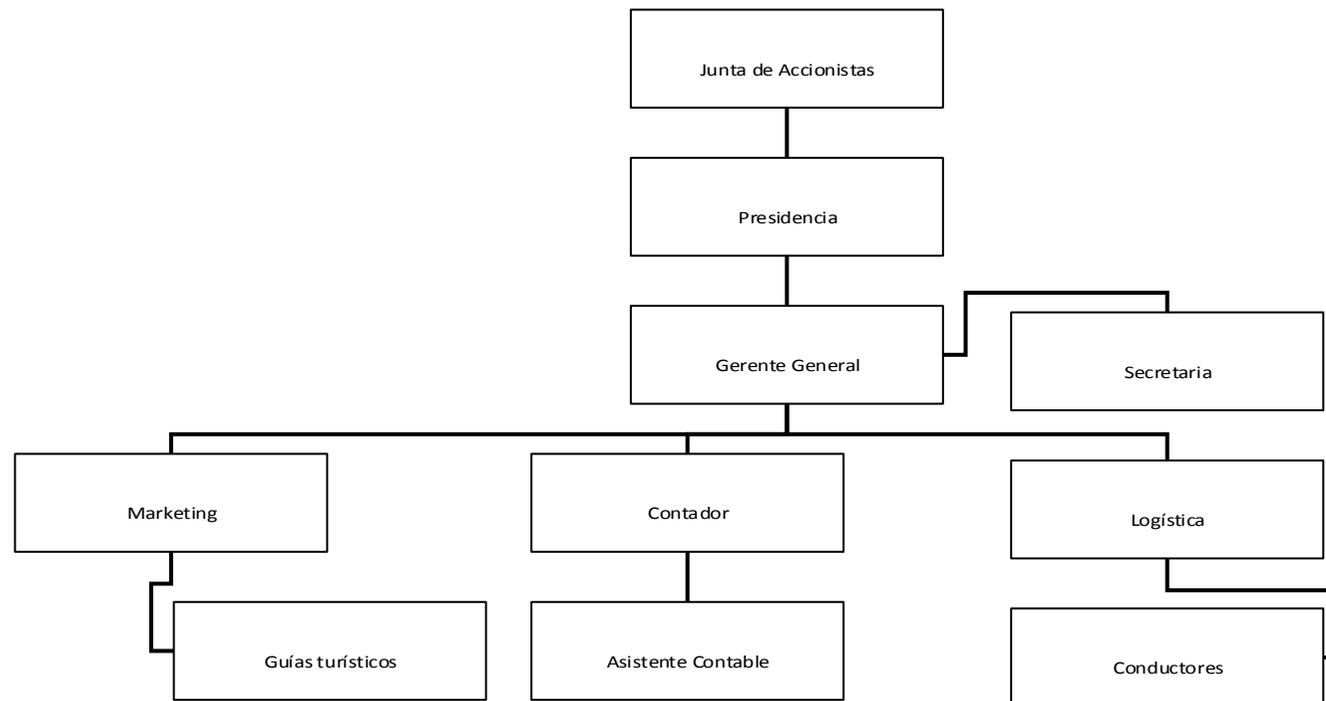
Posicionarnos como una de las más prestigiosas agencias de viajes a nivel nacional, ofreciendo el mejor servicio, y así caracterizarnos por ser una organización comprometida con la calidad, a la vanguardia tecnológica, con los más bajos costos.

#### 5.03.02 Visión

Difundir nuestra filosofía y liderazgo como la empresa líder en el mercado turístico, en todo el territorio nacional y en el mundo. Mediante un modelo de gestión orientado a la creación permanente de valor para nuestros clientes, nuestros accionistas, nuestros empleados y para el país.

### 5.03.03 Estructura organizacional

Figura N°. 6 Organigrama Estructural

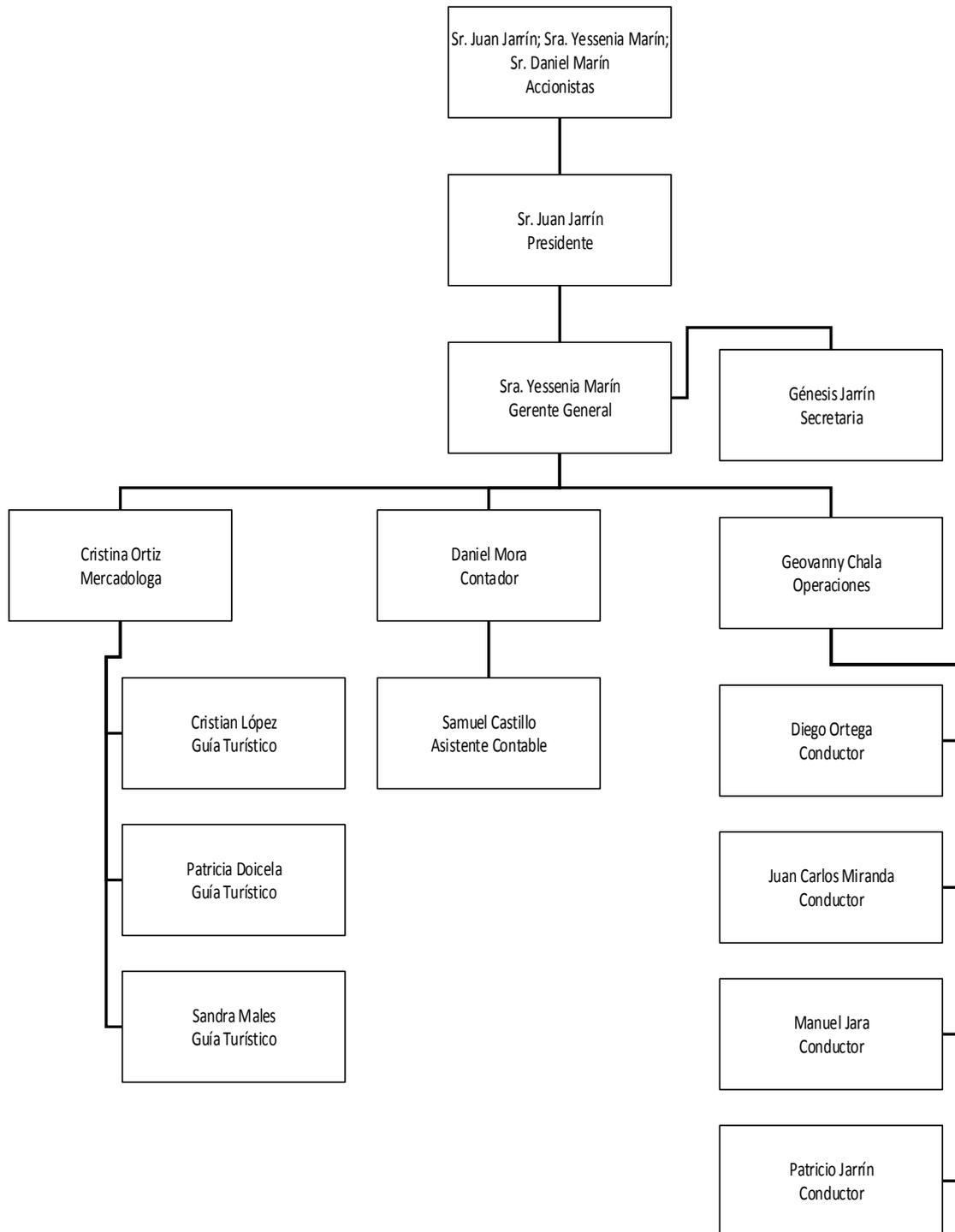


<b>Elaborado por</b>	Adriana Malta
<b>Fuente</b>	AtlasViajes

<b>Referencia</b>	
	Autoridad y Responsabilidad

### 5.03.04 Posición organizacional

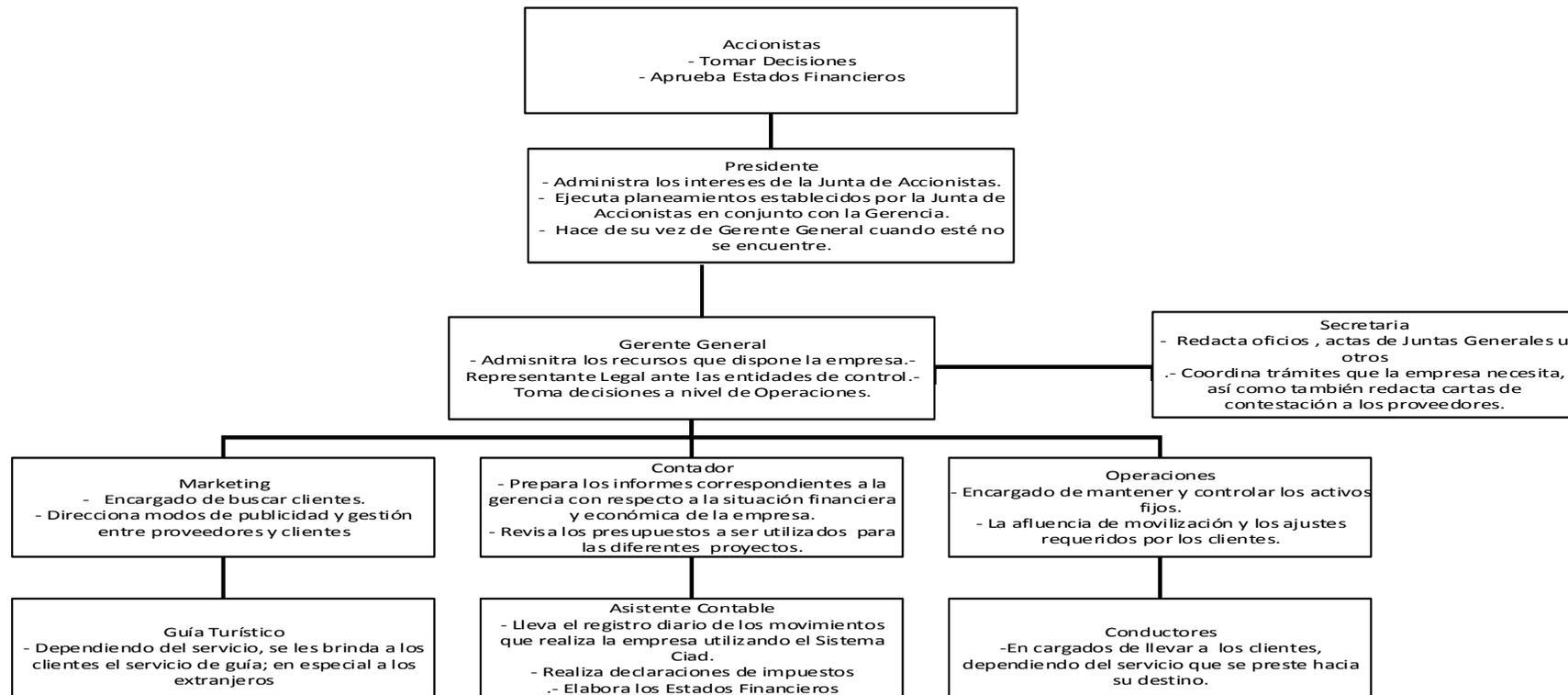
Figura N°. 7 Organigrama de Posición



<b>Elaborado por</b>	Adriana Malta	<b>Referencia</b>	
<b>Fuente</b>	AtlasViajes	<b>Autoridad y Responsabilidad</b>	

### 5.03.05 Funcional organizacional

Figura N°. 8 Organigrama Funcional



Elaborado por	Adriana Malta
Fuente	AtlasViajes

Referencia	
	Autoridad y Responsabilidad

### 5.03.06 Políticas

#### - Pagos

Aceptamos todas las tarjetas de crédito. Si no tiene tarjeta de crédito usted puede enviar una transferencia electrónica a nuestro banco para mayor información se pueden contactar a través de los enlaces detallados en la página web <http://www.atlastouoperator.com/>.

El costo de la reservación correspondiente será cargado a su tarjeta de crédito tan pronto tengamos la confirmación de los servicios de manera escrita por parte del proveedor

#### - Cancelaciones

Todas las actividades o transportación pueden ser canceladas con 24 horas de anticipación. Todos los servicios de transportación o tours cancelados por usted generan un 10% de cargo administrativo.

La "No Asistencia" o falta de cancelación de un servicio resultara en el 100% de cargo por el servicio, lo que significa que no habrá reembolso.

Todas las cancelaciones deben ser hechas por la persona que hizo la reservación. No aceptamos llamadas de otro proveedor de servicios o algún personal de atención a clientes de los hoteles. Esto es para protegerlo a usted de alguna persona falsa que desee cancelar sus excursiones o actividades.

En el caso de que su excursión sea cancelada, por alguna razón ajena a nosotros y usted no esté disponible para re programarlo, procederemos a hacerle un reembolso inmediato.

## - **Reservaciones**

Pagos, cancelaciones y políticas de reembolso

Cancelaciones hechas 6 días antes de la llegada o la “No Asistencia” de los clientes tendrá como penalización, el cargo total de la estancia, lo que significa que no habrá reembolso.

Cambios que puedan ser aceptados estarán sujetos a un cargo de administración de 10\$ del precio de venta.

\*Estas políticas aplican solo para las reservaciones individuales.

### **5.03.07 Principios y Valores**

Trabajamos con un grupo selecto de personas visionarias y profesionales que día a día dan lo mejor de sí para engrandecer nuestro lema “LA MAGIA DE VIAJAR”.

#### **Principios**

- **Lealtad:** Cumplir las responsabilidades individuales para fortalecer la imagen institucional.
- **Responsabilidad:** Desarrollar con efectividad las tareas encomendadas.
- **Honestidad:** Empezar actuaciones bajo criterios de discernimiento ético en la gestión institucional.

- **Respeto:** Comprender y valorar la libertad de pensamiento y los derechos inherentes a cada persona.
- **Eficiencia:** Se entregan resultados de calidad en base a la planificación institucional
- **Compromiso:** Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia frente a la Entidad, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización, respetando el medio ambiente.
- **Competitividad:** Aplicar la cultura de calidad en el servicio, ofreciendo una amplia cobertura, que permita responder efectivamente frente a las exigencias del mercado dentro de un mundo globalizado.
- **Solidaridad:** Cooperación permanente y continua en el desarrollo en los procesos de la organización y en las relaciones interpersonales con clientes y usuarios.

### Valores

- **Liderazgo** Practicamos el LIDERAZGO basado en la confianza, reconocemos el valor de cada persona y lo que esta puede generar, estimulamos la participación, intercambio de ideas y puntos de vista. Nuestros líderes estimulan un ambiente de trabajo en el cual la dignidad de la gente, la alegría en el trabajo y las emociones sean tomadas en cuenta.
- **Integridad** Tenemos el compromiso de hacer las cosas bien desde el principio, al ser sinceros con nuestros clientes y transparentes en el manejo de nuestras operaciones.

- **Dinamismo** Siendo proactivos y actuando con flexibilidad, nos anticipamos y nos adaptamos a los cambios, estimulamos y apoyamos el trabajo en equipo, abordamos los trabajos y retos como unidades sinérgicas basándonos en una visión compartida, inspirados en el lema "en la unión esta la fuerza".

- **Fortaleza** El equilibrio entre la prudente toma de decisiones y la osadía de la innovación son nuestra verdadera fortaleza.

- **Imparcialidad** reconocer la igualdad y objetividad sin otorgar preferencia alguna a nuestros clientes.

- **Compromiso** cumplimos de forma óptima las obligaciones, funciones y objetivos asignados en el plan estratégico frente a las unidades de la institución y las entidades que demanda nuestro servicio, posibilitando un mejoramiento continuo en los servicios brindados.

### 5.03.08 Objetivos

- **Objetivo general**

Crecer económicamente como empresa, lo que nos permita cumplir con los servicios ofrecidos y contribuir al desarrollo de los sitios y comunidades visitadas

- **Objetivos específicos:**

- Brindar a los turistas servicios de calidad con eficiencia, que nos ayude a diferenciar nuestros servicios de otras similares.

- Organizar Viajes a diferentes puntos Turísticos a lo largo y ancho del país.
- Crear una empresa que ayude a impulsar el ecoturismo a nivel nacional.
- Que la calidad de nuestro servicio supere a los de la competencia.
- Crear alianzas con proveedores eficientes y comprometidos.

#### **5.04 Formulación de Estrategias**

Atlas Viajes operadora de turismo y transporte tiene ofertas de excelente elección, disfrutando de experiencias únicas en un país mega diverso como el nuestro, con la dedicación, calidad y seguridad que los identifica.

Para lo cual enfoca su gestión en estrategias:

- Operaciones que cuenten con un producto "consolidado" y una oferta completa de servicio (alojamiento, alimentación, transporte, mudanza etc.)
- Operaciones que si bien cuenten con una oferta de servicios que está dirigida a mercados específicos (Científico o aventura o naturaleza o cultura, etc.)
- Las operaciones que sin contar con un producto consolidado poseen componentes que puedan ser integrados como excursiones o visitas cortas dentro de un circuito completo (visita a un taller artesanal, servicio).

#### **Estrategia de Precio**

Dar a conocer paquetes turísticos económicos de acuerdo a la temporalidad de turismo.

#### **Estrategia de Promoción**

Elaborar material promocional P.O.P

Diseñar una nueva página web de la empresa que cumpla los siguientes requisitos. Para la realización de consultas, ofertas y solicitud de servicios.

Publicidad a través de redes sociales más populares Facebook, Twitter, el cliente podrá solicitar cotizaciones, información de promociones.

Ferias, Certámenes turísticos, sitios de información turística.

Ofrecer un beneficio de monedero electrónico del 5% al cliente que adquiera más de tres paquetes o boletos turísticos.

Crear alianzas con empresas de seguros de viajes para realizar convenios entre ellas y las dos tendrían beneficios ejemplo comisiones.

Promocionarse por puja merecimiento y merito (contratación pública)

Marketing On.line.

Diversificar la gestión de canales.

Publicidad – E-COMMERCE

### **5.05 Acciones y Estrategias**

El Plan de Marketing que se diseña para la Operadora son los siguientes puntos a tratar:

Tabla 6 Estrategia de Posicionamiento ACCIÓN

OBJETIVO	POSICIONAMIENTO			
	ESTRATEGIA	ACCION	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	RESPONSABLE
Lograr posicionamiento y fortalecer la imagen de la Operadora	Presentación Multitudinaria	Participación en ferias, congresos, eventos turísticos (ROAD SHOW "ALL YOU NEED IS ECUADOR")	Alquilar stands para dar información de los servicios y beneficios que ofrece la Operadora	GERENTE DE MERCHANDISING
	Diseño de elementos publicitarios innovadores para captar atención de clientes.	Diseño de material promo-publicitario conveniente considerando el presupuesto	Incrementar cartera de proveedores	GERENTE DE MERCHANDISING
	Fortalecer Relaciones Públicas	Con personajes activos e involucrados en el turismo (Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo)	Participar en reuniones o eventos de acorde a la actividad.	SOCIOS Y GERENTE DE MERCHANDISING
	Venta Directa	Visita a Instituciones Gubernamentales y Privadas	Comunicación personal entre comprador y vendedor, facilitar la venta	GERENTES DE VENTAS Y EJECUTIVOS DE VENTAS

Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de campo

## PLAN DE SERVICIO

Tabla 7 Estrategia de Servicio

OBEJTIVO	ESTRATEGIA	ACCION	POLITICA DE FUNCIONAMIENTO	FECHA	RESPONSABLE
Fidelidad y satisfacción del cliente	Capacitar sobre la importancia de merchandising	*Crear un temario del curso de capacitación *Crear un cronograma de trabajo	Buscar un coach capacitado  Disponibilidad de tiempos	Mayo-2015	RRHH  RRHH Y GERENTE DE MERCADEO
	Tener paquetes y tickets Diversificados	Buscar proveedores profesionales con experiencia y calidad en el producto	Coordinar tiempo de gestión de distribución	Mayo-2015	GERENTE DE MERCADEO
	Seleccionar personal que cumpla el perfil del puesto	Capacitación referente a la actividad que desempeña la empresa	Elaborar el diseño de una evaluación	Mayo-2015	SOCIOS Y RRHH

Elaborado por: Adriana Malta

Fuente: Investigación de campo

Tabla 8 Estrategia de Ventas

**PROMOCIÓN DE VENTAS**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCION	POLITICA DE FUNCIONAMIENTO	FECHA	RESPONSABLE
Estimular las ventas de servicio que posee la Operadora	Monedero electrónico del 5%	Crear la promoción Tres por el precio de Dos por un determinado tiempo	Crear un cronograma con el tiempo de la promoción	Mayo-2015	GERENTE DE VENTAS
	Elaborar material P.O.P para público en general	Negociar con proveedores que tengan materiales de impacto visual	Creatividad al diseñar el Material P.O.P con la imagen de la Empresa que llegue a ser fácil de recordar	Mayo-2015	DPTO. MERCADEO Y MERCHANDISING
	Alianzas con seguros de viajes	Promocionarse a través de las aseguradoras	Incentivos a los empleados de los convenios	Mayo-2015	DPTO. MERCADEO Y MERCHANDISING

Elaborado por: Adriana Malta

Fuente: Investigación de campo

Tabla 9 Estrategia de Precio

**PLAN DE PRECIO**

OBEJTIVO	ESTRATEGIA	ACCION	POLITICA DE FUNCIONAMIENTO	FECHA	RESPONSABLE
Fidelidad y satisfacción del cliente	Flexibilidad de precios de acuerdo a la temporalidad y establecer precios económicos.	Ofrecer paquetes turísticos y servicios de transporte en temporalidad (baja,media,alta)	Los precios se mantendrán con un estándar referente a la competencia, utilizando el porcentaje de utilidad que los proveedores nos otorguen	Durante todo el año Feriados Días Festivos Navidad Año Nuevo	DPTO. DE MERCADEO Y MERCHANDISING

Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de campo

Tabla 10 Plaza

PLAZA

OBEJTIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	FECHA	RESPONSABLE
Incrementar la accesibilidad al consumidor a través de intermediarios para ofertar nuestro servicio	Ofertar sus servicios con intermediarios	Gestionar la negociación con intermediarios	Vía Internet	01-Mayo-2015	GERENTE DE MERCADEO
	Búsqueda de nuevas plataformas para ofertar el servicio	Gestionar la negociación con intermediarios	Búsqueda de Profesionales en el sector turístico	01-Mayo-2015	GERENTE DE MERCADEO

Elaborado por: Adriana Malta

Fuente: Investigación de campo

Tabla 11 Publicidad

**PLAN DE PUBLICIDAD GENERAL**

OBJETIVO	DETALLE	ESTRATEGIA	ACCIÓN	POLITICA DE FUNCIONAMIENTO	RESPONSABLE
Lograr posicionamiento y conocimiento de la existencia de la Operadora	<b>MEDIOS</b>	Radio	Participación radial en temporadas ( Feriados)	Una semana antes promocionarse	SOCIOS
		Revista Dominical La Familia	Distribución a nivel nacional	Promocionar la imagen trimestral	
		Revista Lideres	Distribución a nivel nacional	Dar a conocer la empresa semestral	GERENTE FINANCIERO GERENTE EN VENTAS
		Guía Telefónica	Páginas amarillas	Contratación anual	
Fomentar el branding y producto  Captar turistas que buscan destinos a través de la web	<b>E-COMMERCE</b>	Facebook	Creación de fan page en diferentes idiomas (inglés, francés, alemán) donde se publicaran noticias, promocionales	Difundir ofertas y servicios turísticos que brinda la Operadora	GERENTE DE VENTAS
		Twitter	Interacción con el usuario	Conectarse tres veces al día	
		Internet	Portal web	Renovar página cada año	
		E-Mailing	Masivos correos electrónicos para promocionar la marca y servicio que ofrece la Operadora	Alimentar la base de datos para envío de correos	

Consolidar la imagen en la mente del consumidor	<b>PAPELERIA</b>	Flayers	Entregar de forma masiva en sitios de información turístico y Seguradoras de Viaje	Clientes potenciales y objetivos	GERENTE DE VENTAS
		Tarjetas de Presentación	Material fácil de llevar	Entrega en reuniones o eventos turísticos	
		Tarjetas informativas	Distribución en hoteles de categoría media alta -y alta de las ciudades principales (Quito, Cuenca, Guayaquil)	Visitar mensual los hoteles para llenar el tarjetero	
		Trípticos	Distribución en aeropuertos de las tres ciudades más importantes (Quito, Guayaquil, Cuenca)	Visitar mensual	
		Dípticos	Distribución a choferes que prestan el servicio de transporte	Entrega semanal	
		Folletos	Entrega en diferentes gremios	Pobladores, turistas en los principales sectores turísticos	
Incentivar al cliente y fidelizar	<b>MATERIAL P.O.P</b>	Esferos Calendarios Llaveros Canguros Camisetas Gorras	Entrega a clientes actuales	Entrega de material en fechas especiales: Aniversario Navidad Año nuevo	GERENTE DE VENTAS Y MERCADEO

Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de campo

### 5.05.01 Análisis del Consumidor

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Además de ello, proporciona las herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o servicio, ya que se enfoca también en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Gualpa, 2011)

Para el análisis de la Empresa se analizará dos mercados tanto turistas nacionales y extranjeros

### 5.05.02 Segmentación de Mercado

1) **Mercado Nacional:** El segmento de mercado nacional está constituido por los visitantes regionales o locales, que adquirieron en la operadora paquetes turísticos y servicio de transporte sean hombres o mujeres de todas las edades, en grupos organizados o en familia.

2) **Mercado Internacional** El segmento del mercado internacional está constituido por los visitantes extranjeros provenientes de todos los países que desean conocer la biodiversidad de nuestro país.

### 5.05.03 Determinación de la Población y Muestra

La población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones

### 5.05.03.1 Muestra

La muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia de algunos elementos de la población, pero no de todos.

Tabla 12 Muestra

Muestra		
Sigla	Elemento	Valor
N	Universo	665
P	Probabilidad a favor	0.50%
Q	Probabilidad en contra	0,50%
E	Error	0,025%
NC	Nivel de confianza	0.95 %
Z	Valor Z para 95% de confianza	1.96%
N	Tamaño de la muestra	243

$$n = \frac{N * (K^2) * p * q}{((e^2)(N - 1)) + (K^2) * p * q}$$

$$n = \frac{1,96 * 0,5 * 0,5 * 665}{((0,05^2)(664 - 1)) + (1,96^2) * 665 * 0,50}$$

$$n = 243$$

#### **5.05.04 Técnicas de obtención de información**

##### **5.05.04.1 Entrevista**

*“Instrumento de obtención de datos e información que obtiene la interrelación humana” (Proceso de la entrevista y modelo)*

El universo de 665 se obtuvo a través de la entrevista que se realizó a la Sra. Yesenia Marín Gerente de Ventas sobre el número de clientes al adquirir los servicios de la Compañía.

##### **5.05.04.2 Encuesta**

Se realizó dos clases de recopilar datos encuestas vía **ON LINE (correos electrónicos)** y **entrevistas directas** información adquirida por la Sra. Yesenia Marín.

##### **5.05.04.3 Formato de Encuesta**

La presente encuesta tiene como objetivo determinar preferencia a la hora de viajar

## DATOS GENERALES

### 1.1 Genero/ Genre :

F ( ) Female                      M ( ) Male                      GLTB ( )

### 1.2 Edad / Age

- ( ) 21 to 30
- ( ) 31 to 40
- ( ) 41 to 50
- ( ) 51 to 60
- ( ) 60 en adelante    and more

## 2. ESTADO CIVIL / MARITAL STATUS

- ( ) Soltero      Single
- ( ) Casado      Married
- ( ) Divorciado    Divorced
- ( ) Viudo          Widower
- ( ) Unión Libre    Cohabitation

## 3. NIVEL DE EDUCACION / EDUCATION LEVEL

- ( ) Bachiller
- ( ) Superior          Bachelor's Degree
- ( ) Cuarto Nivel      Master's Degree

**4. CUAL ES SU ORIGEN / WHAT IS THE ORIGIN.....**

**5. QUE LUGARES TURISTICOS DE ECUADOR DESEA CONOCER:/ Which tourist places in Ecuador, would you like to Know?.....**

**6. PREFERENCIA DE VIAJE: Travel Preference**

- Independiente      **Independent**
- Mediante Operadoras de Turismo **By a Tourism Operator**

**7. Que Operadora de Turismo contrato para visitar Ecuador:.....**

**Which Tourism Operator do you contract for visiting Ecuador?.....**

**8. ¿CUAL FUE LA RAZON QUE ESCOGIO LA OPERADORA DE TURISMO? What was the reason that chose this Tourism Operator?**

- Seguridad      Security
- Precio      Price
- Experiencia      Experience
- Otro..... and Others

**9. ¿QUE FECHA DEL AÑO PREFIERE VIAJAR? In which date of the year do you prefer for traveling?**

- Enero - Marzo      January-March
- Abril - Junio      April-June

( ) Julio - Septiembre July-September

( ) Octubre - Diciembre October-December

### **10 .MONTO APROXIMADO DISPUESTO A GASTAR EN SU TRAYECTO TURISTICO / How many money will you**

**spend for the tourist path?**

( ) 1 a 500 1 to 500

( ) 501 a 1000 501 to 1000

( ) 1001 a 1500 1001 to 1500

( ) 1501 a 2000 1501 to 2000

( ) 2001 a 3000 2001 to 3000

( ) 3001 o más 3000 and more

#### **5.05.05 Tabulación y análisis de información obtenida**

Para el análisis partimos de la tabulación de la encuesta que se realizó a la demanda nacional y extranjera, nos permitió a analizar la preferencia.

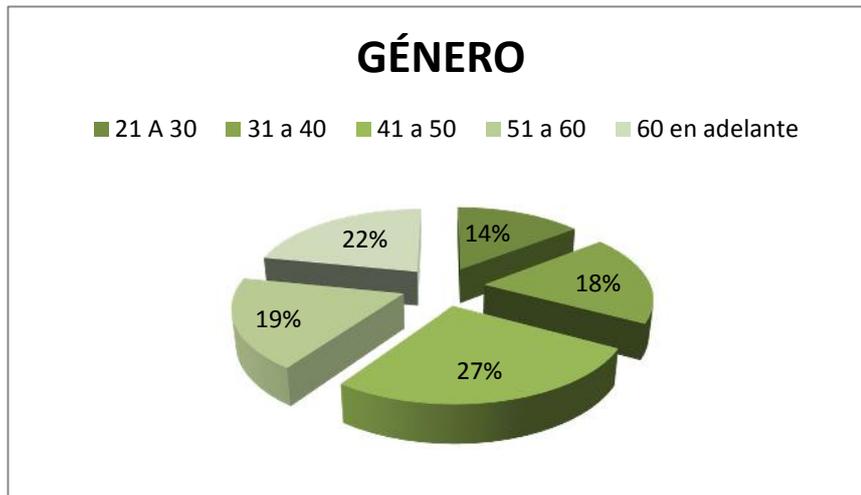
#### **1.-Datos Personales**

##### **1.1.- Género**

Tabla 13 Género

<b>GÉNERO</b>		
M	114	47%
F	84	35%
GLTB	45	19%
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Figura N°.9 Género



Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de campo

### Análisis

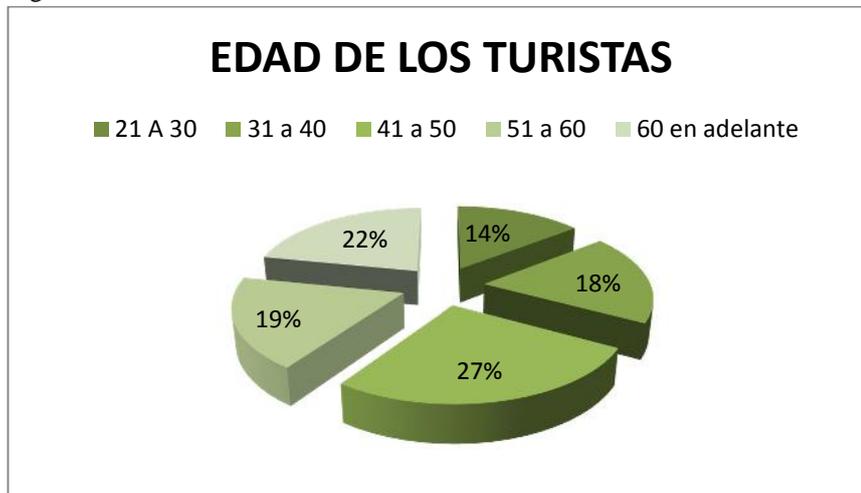
Del 100% de las personas encuestadas el 47% pertenecen al sexo masculino, 35% sexo femenino y el 19% de la comunidad GLTB (homosexual, lesbiana).

### 1.2.- Edad de los Turistas

Tabla 14 Edad

EDAD TURISTAS		
21 A 30	35	14%
31 a 40	45	19%
41 a 50	65	27%
51 a 60	45	19%
60 en adelante	53	22%
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Figura N°.10 Edad



Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de campo

### **Análisis**

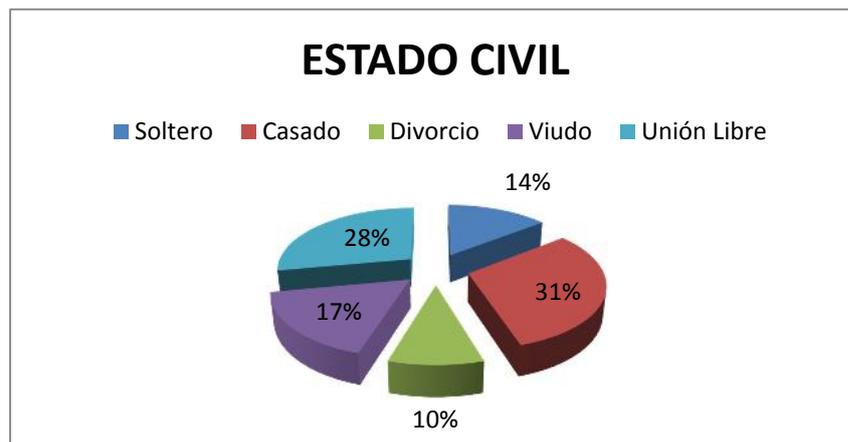
Del 100% de las personas encuestadas, se encuentran en el intervalo de 21 a 30 años, el 14%, entre los 31 a 40 años, el 18% están entre los 41 a 50 años, el 27% están entre los 51 a 60 años el 19% y 60 en adelante el 22%.

## 2.- Estado Civil

Tabla 15 Estado Civil

ESTADO CIVIL		
Estado	Personas	%
Soltero	35	14%
Casado	75	31%
Divorciado	23	9%
Viudo	42	17%
Unión Libre	68	28%
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Figura N°.11 Estado Civil



Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de campo

### Análisis

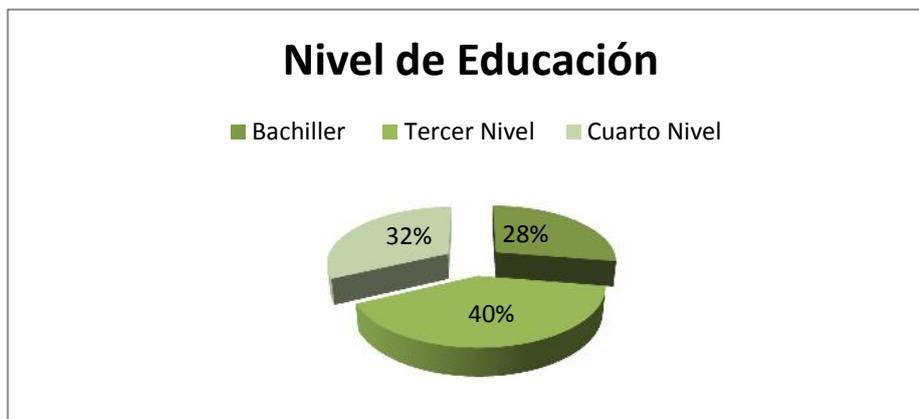
El 31% de los encuestados son casados, seguido de los 9% de divorciados, con el 14% solteros, el 17% viudos y 28% unión libre.

### 3.- Nivel de Educación

Tabla 16 Nivel de Educación

NIVEL DE EDUCACIÓN		
Estado	Personas	%
Bachiller	67	28%
Tercer Nivel	98	40%
Cuarto Nivel	78	32%
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Figura N°.12 Nivel de Educación



Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de campo

### Análisis

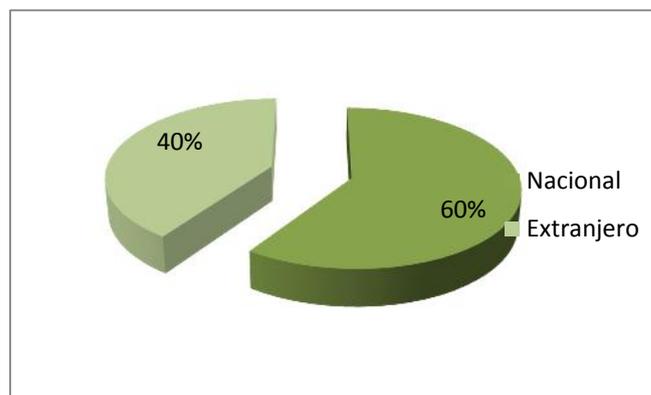
El 100% de las personas encuestadas son 40 % profesionales con un nivel superior, el 28% corresponde de nivel bachiller siendo un importante segmento de mercado, seguido por el 32% cuarto nivel que hacen turismo.

#### 4.- Procedencia del turista

Tabla 17 Procedencia

TURISTAS		
Nacional	110	45%
Extranjero	133	55%
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Figura N°.13 Procedencia



Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de campo

#### **Análisis**

De las 100% de las personas encuestadas, el 60% son turistas nacionales, y el 40% de turistas extranjeras.

## 5.- Que lugares de Ecuador desea conocer

Tabla. 18 Lugares

LUGARES		
Lugar	Personas	%
Costa	39	16%
Sierra	46	19%
Oriente	57	23%
Insular	101	42%
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Figura N°.14 Lugares



Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de campo

### Análisis

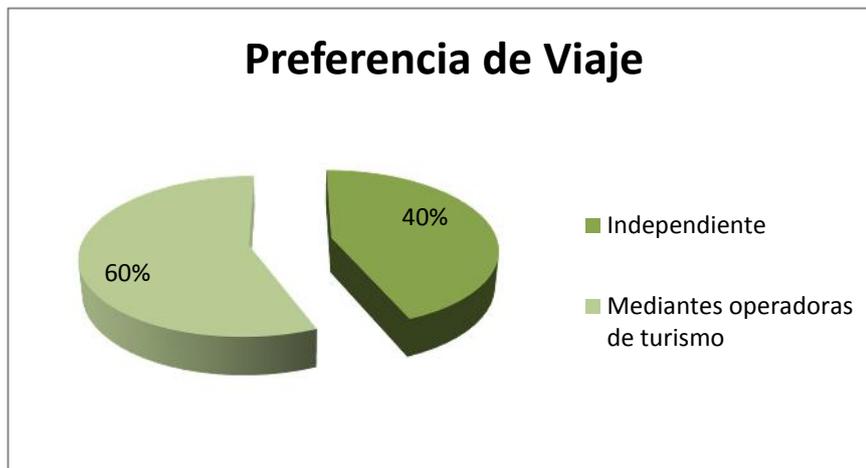
Del 100% de las personas encuestadas, el 42% le gustaría conocer las Islas Galápagos, seguido por Oriente el 23%, Sierra el 19%, y 16% la Costa.

## 6.- Preferencia de Viaje

Tabla 19 Preferencia

PREFERENCIA DE VIAJE		
Independiente	98	40%
Mediante Operadora de Turismo	145	60%
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Figura N°.15 Preferencia



Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de campo

### Análisis

De los 100% de encuestados, el 60% de los turistas viajan mediante agencias de viajes, esto indica que buscan viajar de forma segura y confiable. El 40% optan viajar independientemente.

**7.- Que Operadora de Turismo contrato para visitar Ecuador o las regiones del mismo.**

Tabla 20 Competencia

COMPETENCIA		
Metropolitan Touring	125	51%
Galexur	32	13%
Aeromundo	21	9%
Andando Tours	20	8%
Blue Travel Galápagos	45	19%
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Figura N°.16 Competencia



Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de campo

**Análisis**

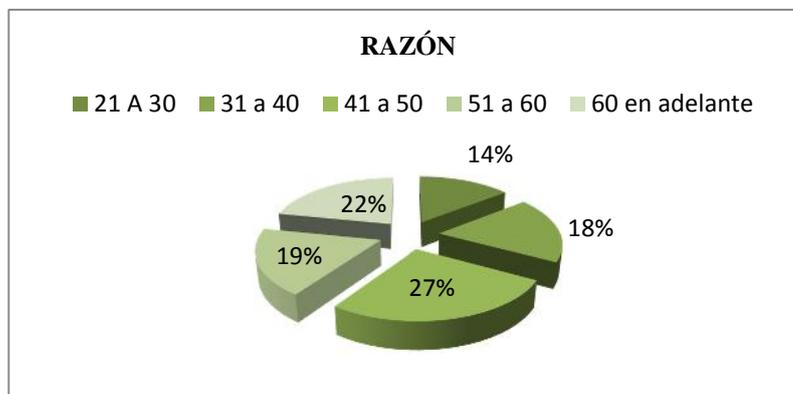
El 51% de las personas encuestadas han contratado los servicios de la agencia Metropolitan Touring actualmente es la más conocida, seguida por la agencia Blue Travel Galápagos 19%, Galexur el 13%, 12% Aeromundo, el 9%.

## 8.- Cual fue la razón que escogió la operadora de Turismo

Tabla 21 Razón

RAZÓN		
Seguridad	100	41%
Precio	80	33%
Experiencia	40	16%
Referencia	23	9%
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Figura N°.17 Razón



Elaborado por: Adriana Malta

Fuente: Investigación de campo

### Análisis

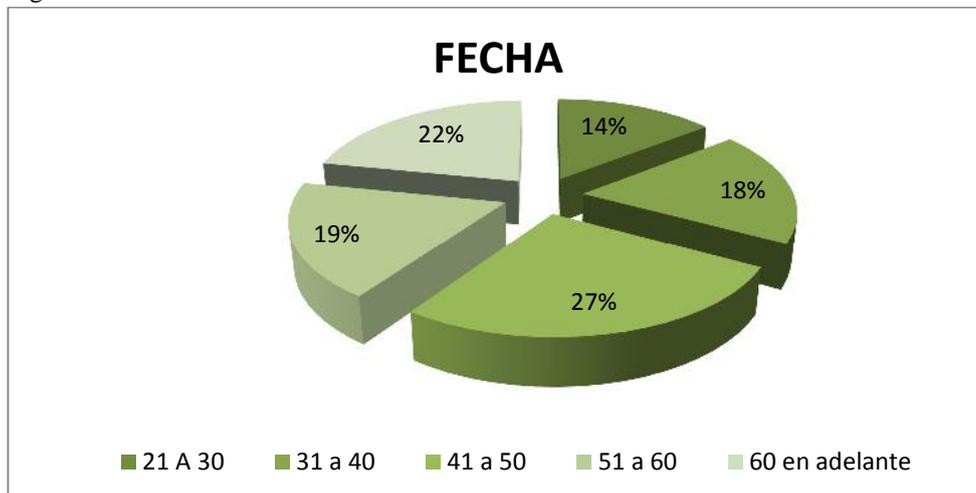
El 41% de los turistas escoge una agencia de turismo por seguridad, seguido por el 33% precio, el 16% por experiencia y el 10% por referencia.

## 9.- Que fecha del año prefiere viajar

Tabla 22 Fecha

FECHA		
Enero-Marzo	45	19%
Abril-Junio	34	14%
Julio-Septiembre	97	40%
Octubre-Diciembre	67	28%
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Figura N°.18 Fecha



Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de campo

### Análisis

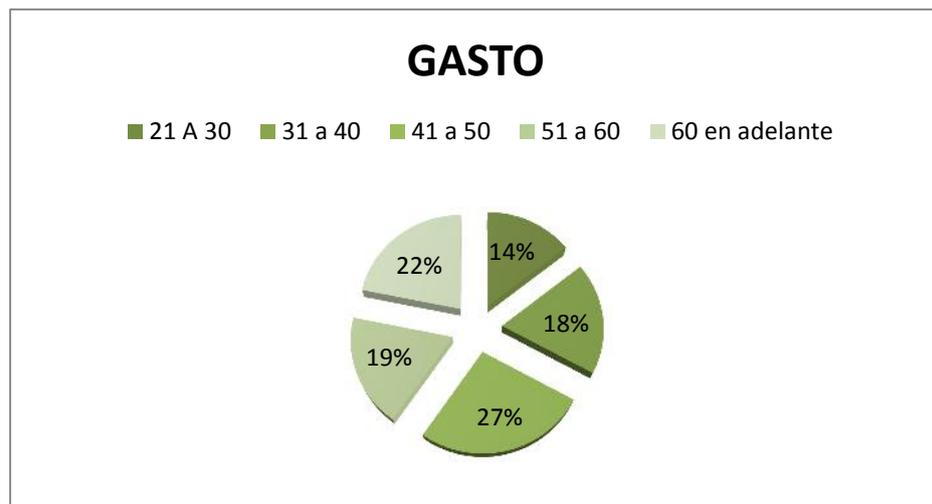
De los 100% las personas desean viajar en el mes de Julio-Septiembre con el 40%, seguido del 28% Octubre-Diciembre, 18% Enero a Marzo y el 14% en el mes de Abril-Junio.

## 10.- Monto aproximado dispuesto a gastar en su trayecto turístico

Tabla 23 Gasto

GASTO		
1 a 500	25	10%
501 a 1000	12	5%
1001 a 1500	54	22%
1501 a 2000	85	35%
2001 a 3000	47	19%
3001 a mas	20	8%
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>72%</b>

Figura N°.19 Gasto



Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de campo

### Análisis

El 100% de los encuestados el 7 % están dispuestos a pagar \$501 a 1000, el 31 % 1001 a 1500, el 48% están dispuestos a pagar 1501 a 2000, 15% 2001 a 3000 y el 10% de 3001 en adelante.

## **5.06 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.**

### **5.06.01 Análisis Situación Actual**

#### **5.06.01.1 FODA**

Como introducción de lo que es el FODA abarcaremos los siguientes conceptos básicos del mismo:

“Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.”

Considerando aquello podemos definir de la siguiente manera a la empresa:

Figura N°.20 FODA



Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de campo

## 5.06.02 MATRIZ PEST

### 5.06.02.1 ANÁLISIS EXTERNO

#### **Influencias Macroeconómicas**

##### **Factor Político**

En la actualidad el Gobierno Constitucional del Econ. Rafael Vicente Correa Delgado, visualiza al turismo como una actividad fundamental estratégica para el crecimiento económico ya que al turismo se lo considera como el cuarto rubro del desarrollo de nuestro país. Dando así a conocer a Ecuador al mundo con su campaña **ALL YOU NEED IS ECUADOR** la cual promociona lugares importantes de nuestro país ejemplo: Islas Galápagos esto generara una superación de visitantes que superara el 2014 de 1,5 millones.

##### **Factor Económico**

Entre las diversas actividades que encierra el turismo se encuentran: el transporte, alojamiento, servicios de alimentación y bebidas, agencias de viaje, actividades recreativas; de esparcimiento, cuya comprensión económica requiere de un tratamiento específico, por tal motivo en el año de 1992 se creó el Ministerio de Turismo colocando al sector en uno de los diez destinos más importantes de turismo de aventura según lo expuesto por la revista "National Geographic"

Con el fin de promover y posicionar la biodiversidad de Ecuador al mundo se creó el año del 1997 el Fondo de Promoción Turística a partir de la Ley de

Incentivo y Fomento Turístico, realizando campañas publicitarias con los principales tesoros como son: Galápagos, Avenida de los volcanes, La ruta del sol, Ciclismo de Montaña, Buceo y Pesca Deportiva, Turismo Comunitario y Turismo Cultural.

Crecimiento del PIB 4,05% (CEPAL, 2014)

El desarrollo de la actividad del sector turístico ha crecido constantemente en los últimos diez años en un porcentaje importante que supera el 40%.

### **Factor Social**

El 27 de septiembre de 1980 tuvo lugar en Manila la Conferencia Mundial del Turismo, organizada por iniciativa de la OMT. Por primera vez, 107 países se reunieron para declarar que el turismo no era solamente un fenómeno económico, sino que también "el turismo moderno nace de la aplicación de esa política social que condujo a la obtención por los trabajadores de vacaciones anuales pagadas, lo cual equivale a la vez al reconocimiento de un derecho fundamental del ser humano al descanso y al ocio. Ha Llegado a ser un factor de equilibrio social, de conocimiento mutuo entre los hombres y los pueblos y así como de perfeccionamiento individual. El turismo ha adquirido además de sus conocidas dimensiones cuantitativas, una dimensión cultural y moral que son necesarias para el favorecimiento y protección de negativos generados a partir de factores económicos. Por consiguiente, los poderes públicos y los operadores técnicos deberían participar en el desarrollo del turismo con la formulación de líneas directrices que tiendan a estimular las inversiones apropiadas.

El turismo es considerado, una actividad propia de la sociedad industrial, la cual genera una variedad de recursos y beneficios. La automatización del aparato productivo, hace que el hombre disponga de un mayor tiempo libre, el cual puede dedicarlo a la práctica del turismo y la recreación.

Este desarrollo debe ir de la mano con la calidad de vida de los habitantes. El Plan del Competitividad no solo abarca el cuidado - preservación ambiental, este tiene inmerso entre sus preceptos la equidad social y de género además de la participación ciudadana-local.

El turismo es un factor determinante en la redistribución de la riqueza, al provocar el desarrollo de oferta de acuerdo a la realidad económica y social de la población.

El gobierno a través del Ministerio de Turismo y con el apoyo de organismos nacionales e internacionales, ha realizado diagnósticos sobre el sector y cuenta con un Plan de Competitividad Turística, cuya meta es desarrollar una modalidad turística compatible con un desarrollo sostenible, adscribiéndose a una política de turismo presente en la agenda internacional, en la que el crecimiento turístico va a la par con la calidad de vida de los habitantes. Reconoce expresamente que la sostenibilidad no incluye únicamente el tema ambiental, sino que se refiere también a la equidad social y de género, a la participación ciudadana y a la participación local. Adicionalmente existe un “acuerdo de voluntades” de varias instancias gubernamentales y no gubernamentales para impulsar un proyecto de desarrollo económico del sector turístico, proporcionando espacios de intervención y

responsabilidades institucionales, con especial énfasis al desarrollo integral de Ecuador como marca país.

### **Factor Tecnológico**

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, es una de las herramientas de expansión global capaz de eliminar fronteras. La tecnología ofrece un mundo de posibilidades al consumidor que accederá desde la comodidad de su hogar con clic, o al encontrarse en el ajetreado mundo laboral donde su centro de operaciones se encuentra en su celular el cual lo puede complementar con un sinnúmero de aplicaciones en su dispositivo móvil, facilitando el acceso personalizado a información de diversas páginas electrónicas amigables, las que presentarán varias posibilidades de destinos nunca antes imaginados que se ajustan a su presupuesto, preferencias y comodidades.

La implementación y mejora transporte facilita el traslado de los consumidores quienes demandan confort, seguridad, donde las distancias recorridas no sean un atenuante o se vuelva un impedimento para el consumo de los servicios. Las facilidades que se dé al turista serán los que aseguren y afiancen la actividad turística.

### **Factor Legal.**

La Superintendencia de Compañías determina como agencias de viajes sujetas a vigilancia y control a las compañías cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

Las 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 áreas 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.), ajustado o proyectado 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 transporte para la prestación de servicios turísticos;

f. La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeros, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos;

g. La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;

h. La entrega de información turística y difusión de material de propaganda;

- i. La intermediación en la venta de pólizas 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 venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones; y,
- l. La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

Agencias Operadoras.- Son 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 turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

### **Servicios de agencias operadoras**

Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos, directamente, tanto nacional como internacionalmente. Su actividad se desarrollará 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 prestados 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 áreas naturales protegidas dentro del país;

e. Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica 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. Prestación 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 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 podrá prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora.

### **Permisos para operar**

## Registro actividad turística

**Obligación:** Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

### Requisitos:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

**Plazo:** Máximo 30 días después del inicio de la actividad

**Sanción:** El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

**Base Legal:** Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

### **Afiliación Cámaras de Turismo**

**Obligación:** Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales.

**Base Legal:** Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

**Los entes reguladores o de control que rigen a la empresa son:**

- Superintendencia de Compañías
- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Ministerio de Trabajo y Empleo
- Institución Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

### **Influencias Microeconómicas**

#### **Clientes**

La cartera de clientes están relacionado prácticamente con los servicios Tours y de transporte puerta a puerta, dado a que estos revenden paquetes turísticos.

De entre los principales podemos mencionar a los siguientes:

- ❖ Abrus Ingeniería y Medio Ambiente Cía. Ltda.
- ❖ Adventure Trips

- ❖ Agencia de Publicidad "La Facultad"
- ❖ Ajuste Socios
- ❖ Alltech Ecuador Cía. Ltda.
- ❖ Altamirano Estefanía
- ❖ Altior Cía. Ltda.
- ❖ Ameriarts S.A.
- ❖ Andando Tours
- ❖ Arosemena Benites Roger
- ❖ Asoc. Civil Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey Itesm
- ❖ Marcimex S.A.
- ❖ María Alejandra Zambrano
- ❖ Ministerio de Inclusión Económica Social
- ❖ Ministerio Del Deporte
- ❖ Nodocomunication S.A.
- ❖ Orien Petrotour S.A.
- ❖ Ormedic Cía. Ltda.
- ❖ Secretaria Técnica De Cooperación Internacional

Los clientes se relacionan o son el medio más cercano de publicidad a más de los medios ya utilizados para la publicidad de nuestros servicios se relacionan en

seguir creciendo, la calidad de nuestro servicio llega cada vez más y más a otras empresas que verificando y analizando costos, calidad, servicio, nos consideran como la mejor opción.

### **Proveedores**

Dado a que el servicio de transporte es uno de los más cotizados y de difícil acceso por los costos de cada vehículo se ha realizado varios convenios con los copropietarios, así como también con agencias de viajes con la finalidad de dinamizar y cubrir la demanda en las ciudades de nuestro país. De los que se consideran como principales :

- ❖ Aircuenca
- ❖ Cabildo Primado De Quito
- ❖ Cámara Junior De Quito
- ❖ Chávez Terán Darwin Patricio
- ❖ Cuasquier Yandun Marco Vinicio
- ❖ Encalada Paladines Nivardo Vinicio
- ❖ Epstein Cía. Ltda.
- ❖ Godoy Cabezas Cristóbal Santiago
- ❖ Pallasco María Hermelinda
- ❖ Saero
- ❖ Servasan S.A.

- ❖ Tourispasa S.A.
- ❖ Turispalomino Cía. Ltda.

Cabe recalcar las grandes posibilidades que existen en realizar convenios dentro de una asociación, y que dado a que el proceso turístico cada vez abre más las puertas a una clientela que sigue en auge, la preparación y comodidades que se les brinda también depende de nuestros proveedores.

### **Competencias**

Podemos categorizar nuestros servicios de acuerdo con su calidad por lo cual se otorgara los controles de competencias.

- Puntualidad.- es una de las características que tenemos, nuestra puntualidad nos hace quedar bien para con nuestros clientes y viene está una planificación donde entra tiempos, forma y accesibilidad.
- Ejecución.- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los esperados.
- Comodidad.- es uno de los factores primordiales al prestar nuestro servicio, mediante excelencia.
- Precios.- Nuestros precios van acorde a la exigencia y el nivel de nuestros clientes, esto quiere decir, que si el cliente desea algo adicional es nuestra obligación otorgarle este beneficio adicional siempre que se esté de acuerdo ambas partes.

### **Estructura de precios.**

Es muy difícil definir la estructura de los precios, dado a que depende de varios aspectos:

- Tipo de servicio
- Cantidad de personas,
- Lugar a ser visitado,
- Actividades
- Hotel
- Tipo de alimentación.
- Extras.

Por esas razones el precio se lo define mediante una propuesta que se es enviada por email para llegar de esta manera a un acuerdo considerando las especificaciones del servicio.

## Capítulo VI

### 6. Aspectos Administrativos

#### 6.01 Recursos

Tabla 24 Recursos

HUMANOS	MATERIALES	TÉCNICOS	FINANCIEROS
Proyectista	Guías	Computadora	
	Material Impreso	Impresora	
	Copias	Internet	\$ 50
Tutor			\$ 200
	Material P.O.P		
	Esferos		
	Gorras		
	Llavero		
	Camisas		\$ 300
PAPELERIA			
	Tarjetas de Presentación		\$ 30
	Tripticos		\$ 80
	Flyers		\$ 50
			\$ 160
		Scanner	\$ 10

Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Investigación de campo

## 6.02 Presupuesto

### 6.02.01 Presupuesto de Elaboración de Tesis

Tabla 25 Presupuesto de Investigación

PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN	
Detalle	Valor
Inscripción Programa Elaboración de Tesis	\$ 742,00
Suministros y Materiales	\$ 100,00
Tóner	\$ 70,00
Edición de Tesis (Anillados y Empastados)	\$ 40,00
Flyers, trípticos, dípticos, tarjetas de presentación	\$ 180,00
Varios	\$ 160,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.292,00</b>

Elaborado por: Adriana Malta

Fuente: Investigación de campo

## 6.02.02 Presupuesto de la Compañía

Tabla 26 Presupuesto de la Compañía

<b>PRESUPUESTO AÑO 2015</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Ingresos</b>	
Ventas	154.000,00
<b>Total Ingresos</b>	<b>154.000,00</b>
<b>Egresos</b>	
<b>Gastos Administrativos</b>	
Sueldos	8.500,00
Suministros de Oficina	3.200,00
Servicios Básicos	800,00
<b>Gastos de Ventas</b>	
Honorarios Guías Turísticos	2.800,00
Gasto de viajes	25.000,00
Transporte	32.000,00
Costo Tickets	45.000,00
<b>Gastos Financieros</b>	
Intereses Bancarias	7.300,00
Otros Gastos	8.000,00
<b>Total Gastos</b>	<b>132.600,00</b>
<b>Utilidad</b>	<b>21.400,00</b>

Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Departamento Contable

### 6.02.03 Proyección de la Compañía

Tabla 27 Proyección

Concepto	PROYECCIÓN				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	154.000,00	184.800,00	212.520,00	244.398,00	281.057,70
<b>Total Ingresos</b>	<b>154.000,00</b>	<b>184.800,00</b>	<b>212.520,00</b>	<b>244.398,00</b>	<b>281.057,70</b>
<b>Egresos</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldos	8.500,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00
Suministros de Oficina	3.200,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00
Servicios Básicos	800,00	960,00	960,00	960,00	960,00
<b>Gastos de Ventas</b>					
Honorarios Guías Turísticos	2.800,00	3.360,00	4.032,00	4.838,40	5.806,08
Gasto de viajes	25.000,00	30.000,00	36.000,00	43.200,00	51.840,00
Transporte	32.000,00	38.400,00	46.080,00	55.296,00	66.355,20
Costo Tickets	45.000,00	54.000,00	64.800,00	77.760,00	93.312,00
Publicidad					

**Gastos Financieros**

Intereses Bancarias	7.300,00	8.760,00	8.760,00	8.760,00	8.760,00
Otros Gastos	8.000,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
<b>Total Gastos</b>	<b>132.600,00</b>	<b>159.120,00</b>	<b>184.272,00</b>	<b>214.454,40</b>	<b>250.673,28</b>
<b>Utilidad</b>	<b>21.400,00</b>	<b>25.680,00</b>	<b>28.248,00</b>	<b>29.943,60</b>	<b>30.384,42</b>

Elaborado por: Adriana Malta  
Fuente: Departamento Contable

### 6.03 Cronograma

Tabla 28 Cronograma

CAPITULOS	ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
	<b>Semanas</b>																																
	Presentación de Tema																																
<b>I</b>	Antecedentes																																
<b>II</b>	Análisis de Involucrados																																
<b>III</b>	Problemas y Objetivos																																
<b>IV</b>	Matriz Marco Lógico																																
<b>V</b>	Propuesta																																
<b>VI</b>	Recurso y Presupuesto																																
<b>VII</b>	Conclusiones y Recomendaciones																																
ENTREGA DEL ACTA DE APROBACION FIRMADA POR EL TUTOR AL LECTOR																																	
ENTREGA DE LAS ACTAS FIRMADAS DEL LECTOR AL CONSEJO DE LA ESCUELA																																	
ENTREGA DE 2 ANILLADOS Y 1 ESTAMPADO																																	

Elaborado por: Adriana Malta

Fuente: Investigación de Campo

## Capítulo VII

### 7. Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01 Conclusiones

Las agencias de viajes ocupan un papel fundamental en el desarrollo económico, social y es una actividad de menos impacto ambiental la cual permite optimizar recursos trata de explotar el campo local mejorando y difundiendo nuevas formas de empleo dentro del lugar turístico, las agencias turísticas son una buena opción a la hora de viajar en la que se encuentra ofertas, promociones, y una variedad de destinos turísticos con una forma fácil de acceso al adquirir sea por internet o en sus sucursales, en el país el turismo se ha incrementado, y es una oportunidad de crecimiento para empresas que se dedican a esta actividad para captar clientes nacionales como extranjeros para dar a conocer la biodiversidad que posee Ecuador.

La Operadora de Turismo ATLAS VIAJES no cuenta con un posicionamiento en el mercado, el presente diseño del plan de marketing permitirá a

la Operadora planificar y desarrollar estrategias de posicionamiento, publicidad, precios y mejorar su comunicación.

La empresa buscare encaminar sus principios y valores, como lo han venido haciendo desempeñando durante los años, con el objetivo de transmitir conocimiento, respeto, honestidad, y calidad en todos los aspectos que están involucrados dentro del servicio, además de cumplir con sus sueños de ser líderes en el sector.

## 7.02 Recomendaciones

En cuanto a los resultados se recomienda a la Operadora de Turismo lo siguiente:

Ofertar los servicios turísticos a través de la difusión de medios, radio, revista internet, guía telefónica /páginas amarillas.

Realizar investigaciones de mercado cada tres meses para saber lo requerimientos y necesidades que satisfagan al cliente.

Investigar a la competencia sobre precios de los paquetes turísticos que ofertan al cliente.

Asignación de recursos a tiempo para la organización de actividades promocionales y creación de su publicidad.

Selección de personal con experiencia en el puesto y en herramientas mercadológicas.

Ejecutar la capacitación y evaluación a los empleados para medir el desempeño de cada uno,

Participar en ferias, eventos, certámenes turísticos, sitios de turismo.

Efectuar la promoción y publicidad diseñada en el plan de marketing.

## Bibliografía

TELÉGRAFO, El Turismo en Ecuador se incrementará un 4,05%. (5 de Agosto de 2014). *Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cepal-pib-de-ecuador-crecera-5-en-2014.html>

Gualpa. (2011). *Estudio de Mercado*.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Mercadotecnia Octava Edición*. Mexico: Prentice May Hispanoamericana.

Kotler, P. (2002). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING* (Octava ed.). México, México. Recuperado el 7 de Febrero de 2015, de <http://www.fundamentos del marketing>

Kotler, P. (2009). México: Paidós.

Ministerio de Turismo. (2014). Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec>

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/>

FA López Encalada - 2011. Plan de Marketing . Operadora Veloz

## Anexos





**GALÁPAGOS**  
**2015**  
4 DÍAS / 3 NOCHES

Calle El Universo E6 – 84 y El Tiempo, Quito – Ecuador  
Phones: + (593) 2245048 – Fax: 2923397 – Cell: 0997485323  
[info@atlasviajes.com.ec](mailto:info@atlasviajes.com.ec) / [www.atlasviajes.com.ec](http://www.atlasviajes.com.ec)



**GALAPGOS**  
**DIVERTIDO...!!**

**POR TODO EL AÑO**

**DESDE**  
**\$980**

**VEN Y RESERVA YA...!!**



**VEN Y DISFRUTA**  
**TUS VACACIONES**

**Panamá 4x5**

Calle El Universo E6 – 84 y El Tiempo, Quito – Ecuador  
Phones: + (593) 2245048 – Fax: 2923397 – Cell: 0997485323  
[info@atlasviajes.com.ec](mailto:info@atlasviajes.com.ec) / [www.atlasviajes.com.ec](http://www.atlasviajes.com.ec)



**HOTEL**

**SHERATON / SONESTA**

   
**CARTAGENA CUARTA NOCHE GRATIS**



**INCLUYE:**

BOLETO AEREO QUITO – CARTAGENA – QUITO VIA AVIANCA EN CLASE "T"  
 TRASLADOS AEROPUERTO – HOTEL –AEROPUERTO EN CARTAGENA.  
 03 NOCHES DE ALOJAMIENTO EN CARTAGENA PLAZA DE ACUERDO AL PLAN ELEGIDO.  
 CUARTA NOCHE GRATIS CON EL PLAN ELEGIDO EN LAS NOCHES ANTERIORES.  
 CITY TOUR EN CARTAGENA EN SERVICIO REGULAR.  
 IVAS DE INTERMEDIACION.  
 IMPUESTOS ECUATORIANOS.

Tipo	Base 2 pax en Adelante	SGL	DBL	TPL	CHD
Standard	Desayuno	812	623	623	377
	MAP	874	685	685	434
	FULL	930	747	747	486
Superior	Desayuno	874	661	661	391
	MAP	851	733	733	434
	FULL	978	803	803	486

**PENSASTES DONDE PASAR  
TUS VACACIONES...!!**



DESCUENTO 7%  
PAGOS EN  
EFECTIVO

Calle El Universo E6 – 94 y El Tiempo, Quito – Ecuador  
 Phones: + (593) 2245048 – Fax: 2923397 – Cell: 0997485323  
[info@atlasviajes.com.ec](mailto:info@atlasviajes.com.ec) / [www.atlasviajes.com.ec](http://www.atlasviajes.com.ec)



**INCLUYE**

- \* Boleto aéreo
- \* Transporte terrestre y marítimo
- \* Alojamiento
- \* Desayunos, almuerzos y cenas
- \* Excursiones \* Asistencia en aeropuerto
- \* Kit de viaje SUMMER VACATIONS
- \* Excursiones Marítimas
- \* Snorkeling
- \* Guías Profesionales
- \* **Q de combustible \$100**

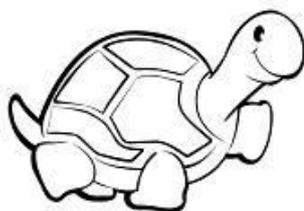
**PRECIO USD**  
**868 HAB. DOB.**

**NO INCLUYE**

- \* Tarjeta de Turismo INGALA \$10
- \* Tasa de Uso de Muelle en Isabela \$2
- \* Entrada al Parque Nacional Galápagos
- \* Aquello no detallado en programa

**CUPOS LIMITADOS**

**DESCUENTO 7 % PAGO EFECTIVO**



**LLAMA YA 2245048 / 2923397**  
**emision@atlasviajes.com.ec**