



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

Aportar al área comercial de la agencia de viajes y turismo “VOLARE TOURS CIA LTDA” mediante un plan de marketing relacional que permita fidelizar la cartera de clientes ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito 2017-2017

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Marketing Interno y Externo.

Autor: Aragón Cachumba Cristian Andrés

Tutor: Ing. Irene Pinto

Quito, Octubre 2017



ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 25 de Septiembre de 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) ARAGON CACHUMBA CRISTIAN ANDRES de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: APORTAR AL ÁREA COMERCIAL DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO VOLARE TOURS MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL QUE PERMITA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017 una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

ING. PINTO IRENE
Tutor del Proyecto

ING. MENDEZ DIANA
Lector del Proyecto

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela

ING. GALO CISNEROS
Coordinador de la Unidad de Titulación

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que es 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.

Cristian Andrés Aragón Cachumba

CI. 1722253380

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Cristian Andrés Aragón Cachumba portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1722253380 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **Aportar al área comercial de la agencia de viajes y turismo “VOLARE TOURS CIA LTDA” mediante un plan de marketing relacional que permita fidelizar la cartera de clientes ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito 2017-2017**

con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE Cristian Andrés Aragón Cachumba

CEDULA CI.1722253380

Quito, a los

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero dar las gracias a mis padres, hermanos que siempre han estado en los momentos mas difíciles de mi vida a los largo de esta apoyándome incondicionalmente ante todo reto que se me presenta en la vida, agradezco la fortaleza que dios me da para poder sobrepasar los obstáculos que se me presentan en la vida, por ultimo agradezco al instituto cordillera por impartir sus conocimientos y brindar un total profesionalismo a nivel humano y educativo con todos sus colaboradores totalmente aptos para impartir su conocimiento.

DEDICATORIA

Dedico a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional que me han brindado en cada momento de mi vida, al Instituto "Cordillera" por su valioso aporte profesional y técnico en el transcurso de la carrera, aportando con gran conocimiento hacia mi parte.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE TABLAS.....	ix
ÍNDICE FIGURAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes.....	1
1.01. Contexto	1
1.01.02. Meso	2
1.01.02. Micro	4
1.02Justificación.....	6
1.03. Análisis de la Matriz T	7
1.03.01 Análisis de la Matriz T	8
1.03. 02 Análisis de la Matriz T	9
CAPÍTULO II	10
2.01. Mapeo de involucrados	10
1.02 Mapeo de involucrados	11

2.01.03 Análisis mapeo de involucrados.....	12
2.02.02 Matriz de involucrados.....	14
2.02.03 Análisis matriz de involucrados	15
CAPÍTULO III	17
3.01 Árbol de problemas	17
3.01.02 Árbol de problemas	18
3.02. Árbol de objetivos	20
3.02. Árbol de objetivos	21
3.02.03 Análisis del árbol de objetivos	22
CAPÍTULO IV	23
4.01. Análisis de alternativas.....	23
4.01.02 Matriz de análisis de alternativas	25
4.01.03 Análisis de la matriz alternativas	26
4.02. Matriz de impacto de los objetivos	27
4.02.01 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	28
4.02.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	29
4.03. Diagrama de estrategias	31
4.03.01 Diagrama de estrategias	32
4.03.02. Análisis del Diagrama de estrategias	33
4.04. Marco lógico	34
4.04.01. Matriz de marco lógico	35
4.04.02. Análisis de la matriz de marco lógico	37
CAPÍTULO V	38
5. Propuesta	38
5.01. Antecedentes	38

5.02. Descripción herramienta metodológica.....	45
5.03 Población y Muestra.....	46
5.04 Modelo de Encuesta	47
5.04.01 Tabulaciones de encuestas	49
Modelo de encuesta.....	60
5.04.02 Conclusión de las encuestas	66
5.05. Formulación de la aplicación de la propuesta	66
5.05.01 Introducción	66
5.02.03 Objetivo General	67
5.02.04 Objetivo Especifico	67
5.03 Análisis Situacional.....	67
5.04 Tasa de Interés Pasiva	68
5.05 Tasa de Interés Activa	69
5.06 PIB.....	71
5.07. Inflación	72
5.08 Análisis Externo	73
5.09 Ambiente Económico.....	73
5.10 Ambiente Tecnológico.	74
5.11 Clientes.....	74
5.11.01 Proveedores	75
5.12 Análisis Interno	76
5.13 Crecimiento Poblacional	76
5.14 Desempleo.....	77
5.15 Análisis de mercado	78
5.15 F.O.D.A.....	80

5.16 Matriz RMG	82
5.17 Presupuesto de la propuesta	89Í
CAPÍTULO VI.....	95
6. Aspecto administrativo.....	95
6.3 Cronograma.....	97
CAPÍTULO VII.....	99
7. Conclusiones y Recomendaciones	99
7.1 Conclusiones	99
7.2 Recomendaciones.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	101
Anexos.....	110

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Análisis de la matriz	8
Tabla 2 Matriz de involucrados	14
Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas	25
Tabla 4 Matriz de impacto de los objetivos	28
Tabla 5 Matriz de marco lógico	35
Tabla 6 Tabulación 1	50
Tabla 7 Tabulación 2	51
Tabla 8 Tabulación 3	52
Tabla 9 Tabulación 4	53
Tabla 10 Tabulación 5	54
Tabla 11 Tabulación 6	55
Tabla 12 Tabulación 7	56
Tabla 13 Tabulación 8	57
Tabla 14 Tabulación 9	58
Tabla 15 Tabulación 10	59
Tabla 16 Tabulación cliente interno	61
Tabla 17 Tabulación 2 cliente interno	62
Tabla 18 Tabulación 3 cliente interno	63
Tabla 19 Tabulación 4 cliente interno	64
Tabla 20 Tabulación 5 cliente interno	65
Tabla 21 Cuadro de ventas	68

Tabla 22 interés pasivo.....	68
Tabla 23 interes activo	70
Tabla 24 Tabla Inflación	72
Tabla 25 F.O.D.A	80
Tabla 26 Ponderación de FODA	81
Tabla 27 Ponderación matriz RMG.....	83
Tabla 28 Presupuesto de la propuesta	89
Tabla 29 Presupuesto de la tesis.....	96
Tabla 30 Cronograma.....	97

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de involucrados.....	11
Figura 2 Árbol de problemas	18
Figura 3 Árbol de objetivos	21
Figura 4 Diagrama de estrategias	32
Figura 5 organigrama empresarial.....	39
Figura 6 pastel 1	50
Figura 7 pastel 2	51
Figura 8 Pastel 3	52
Figura 9 Pastel 4.....	53
Figura 10 Pastel 5.....	54
Figura 11 Pastel 6.....	55
Figura 12 Pastel 7	56
Figura 13 Pastel 8	57
Figura 14 Pastel 9.....	58
Figura 15 Pastel 10	59
Figura 16 Pastel 1 cliente interno	61
Figura 17 Pastel 2 cliente interno	62
Figura 18 Pastel 3 cliente interno	63
Figura 19 pastel 4 cliente interno	64
Figura 20 Pastel 5 cliente interno	65
Figura 21 PIB	72

Figura 22 Crecimiento poblacional	77
Figura 23 Desempleo.....	78
Figura 24 EFE IFI.....	82
Figura 25 Matriz RMG.....	88
Figura 26 Ubicacion de la empresa	90
Figura 27 Precio de paquete turistico	90
Figura 28 Servcios de la empresa.....	91
Figura 29 Promociones.....	91
Figura 30 Social media de la empresa.....	92
Figura 31 Pagina Web empresarial	93
Figura 32 Publicidad	93
Figura 33 Publicidad	94

RESUMEN EJECUTIVO

Realizar un proyecto de marketing estratégico para la empresa a partir del marketing relacional que permita lograr un mejor posicionamiento en el mercado competitivo. Brindar herramientas que permitan a la empresa conocer el contexto actual, buscando generar valores, diferenciadores y agregarlos a la empresa, aprovechando la herramienta del marketing relacional. Se pretende aumentar la cuota del mercado a partir de un servicio óptimo, proporcionando una combinación de calidad, precio y facilidad de compra superior, es decir, la ventaja diferencial o competitiva radica en generar un servicio confiable y ágil. El resto de la propuesta es posicionarse en el mercado del turismo desde la construcción de valor de la marca, para alcanzar objetivos propuestos, se debe establecer una posición distintiva en el mercado desde la utilización de acciones de control de calidad y el marketing relacional. Las estrategias y acciones son expuestas en una serie de apartados, donde se desarrolla la situación del mercado, el análisis de oportunidades y problemas, los objetivos y estrategias de marketing. En conclusión este plan de marketing a realizar es para la fidelización e incremento de clientes con el fin de que la empresa obtenga mayor reconocimiento en el mercado competitivo y obtenga el incremento de su utilidad.

ABSTRACT

Do a strategic marketing project for the company based on relational marketing that allows achieving a better positioning in the competitive market.

Provide tools that allow the company to know the current context, seeking to generate values, differentiators and add them to the company, taking advantage of the relational marketing tool. It aims to increase market share from an optimal service, providing a combination of quality, price and superior purchasing, it means the differential or competitive advantage starts with a trustable and agile service. The rest of the proposal is to position itself in the tourism market from the construction of brand value, in order to achieve proposed objectives; a distinctive position in the market must be established from the use of quality control actions and relational marketing. Strategies and actions are presented in a series of sections, where the market situation, the analysis of opportunities and problems, marketing objectives and strategies is developed.

INTRODUCCIÓN

La empresa se encuentra ubicada en el sector centro norte de la ciudad del distrito metropolitano de Quito, la empresa se dedica a la prestación de servicios de paquetes turísticos.

La economía a nivel mundial está teniendo cambios radicales y aún más en el mercado del turismo, generando a que las empresas turísticas consigan nuevas estrategias en el mercado competitivo y aumenten los competidores.

El propósito al que se desea llegar con este proyecto es la fidelización e incremento de clientes elaborando estrategias para dicha fidelización

Este proyecto es un estudio preliminar, que se debe tomar en cuenta la magnitud del negocio, además considerar que pueden variar y adaptarse a las necesidades de cada cliente, se debe considerar que el cliente necesita una gran variedad de servicios, ya que si no se satisface la necesidad del cliente la empresa puede llegar a perder a este y generar una mala imagen corporativa.

El valor principal del plan de negocios será la creación del proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de las perspectivas empresariales.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

En la actualidad la empresa “Volare Tours” se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, esta empresa es dedicada al turismo tanto nacional como internacional realizando paquetes o tours turísticos a conveniencia del consumidor. El presente proyecto se llevara a cabo en la ciudad de Quito.

1.01.01.Macro

Hoy en día la mayoría de empresas a nivel mundial utilizan el marketing relacional, ya que tienen que ser capaces de anticiparse al comportamiento de sus clientes, adivinando cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias, sin tener la necesidad de preguntárselos a ellos mismos.

El marketing relacional, ayuda, sin lugar a dudas, a establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes, es decir, fidelizar a los mismos.

Para las empresas es importante el marketing relacional porque la idea principal es mantener el contacto constante con los clientes, ofreciéndoles ayuda, información y responder a sus preguntas.

Al estar siempre presente en la vida de los clientes, se crea una relación viable a largo plazo con ellos.

El contacto constante, bien hecho, hace que la marca se fije en la mente de los consumidores.

Es un hecho que las empresas que se centraron en la relación con su público tienden a tener mejores resultados en general, porque tienen clientes fijos y a menudo se convierten en defensores de la marca.

La generación de una correcta base de datos sobre el comportamiento de cada uno de los clientes y su posterior segmentación para una comunicación uno a uno, hace que la empresa pueda sacar el máximo beneficio de su cartera de clientes y alcanzar los siguientes beneficios:

Generar un mayor número de oportunidades de contacto con el cliente, Aumentar la frecuencia de renovación de compra, incrementar el volumen de ventas y el importe medio, disminuir la pérdida de clientes, aumentar la venta cruzada, mejorar nuestra notoriedad de marca, mejorar la satisfacción de clientes, potenciar el boca-oreja, captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes.

1.01.02. Meso

A nivel de Ecuador las empresas están marcadas por una fuerte orientación al mercado, y las tendencias neoliberales de “libre regulación”, aún con sus detractores, han logrado predominar, es por esto que empresas sin importar su domicilio, buscan la forma de posicionarse en la preferencia de los consumidores de las más diversas formas, ya que de esto depende el volumen de consumo de los productos o servicios ofrecidos.

Esta realidad ha colocado a los clientes en el corazón de la gestión empresarial, forzando a los empresarios a estar cada día más pendientes de las expectativas de los clientes, para lograr que repita su compra una y otra vez, al tiempo que embiste como difusor informal de los productos o servicios consumidos.

Hoy se vive en medio de una constante vorágine informativa donde los más diversos productos y servicios están a tan solo un “clic” de distancia, y las entidades y/o individuos se convierten en consumidores exigentes con altas expectativas y conocimiento de los mecanismos para acceder a diferentes opciones que satisfagan sus necesidades.

Lo cual coloca a las empresas de todo el mundo ante el reto de alinear sus objetivos estratégicos con la búsqueda de “la satisfacción de los clientes”, mediante un acabo de

excelencia en los productos y servicios, y una gestión económica centrada en la efectividad de los procesos.

El marketing ha venido evolucionando a la par de las distintas formas de producción y de las formas de manifestarse las relaciones entre empresas, los clientes y los competidores

En sus orígenes se hablaba de un marketing enfocado en el incremento de las ventas bastado en una relación inmediata con los clientes, sin preocuparse se establecer un vínculo de largo plazo con el mismo.

El incremento de la competencia y la especificación de las necesidades de los clientes, causó que surgiera una nueva vertiente conocida como “marketing relacional”, que pretende trascender la frontera de la en sí, y situar productos y servicios en el centro de las necesidades cotidianas de los clientes, centrándose en la captación, mantenimiento y fidelización de estos para con los productos y servicios ofrecido.

Muchas empresas en la actualidad se centran en captar nuevo clientes para compensar la pérdida de clientes existentes por la coyuntura actual. Aunque estos nuevos clientes mantengan el número total de clientes activos se apreciará en el análisis de costes que el mantenimiento de un cliente es más bajo que la captación de uno nuevo y mucho más en la recuperación de un cliente insatisfecho.

Es importante recalcar que cuanto más tiempo tiene la relación cliente-empresa, más beneficio neto obtiene la empresa.

La aplicación por parte de las empresas de una estrategia de Marketing Relacional repercute en una mejora de los beneficios en las empresas fundamentalmente en:

- La retención de clientes

- La optimización de las acciones de marketing

A través del Marketing Relacional, se obtendrá un marketing más efectivo, ya que por ejemplo, se creara inteligentes oportunidades de venta cruzada abriendo la posibilidad a una rápida introducción de nuevos productos o marcas gracias al conocimiento integral del cliente.

Aunque por supuesto existen muchos otros beneficios directamente relacionados como:

Adquisición de nuevos clientes, incremento de la facturación por una mayor rotación, estabilización de la demanda, mayor probabilidad de compras futuras, mejora de la imagen en el mercado, optimización del inventario, mejora en el

Proceso productivo, no competir en precios, referencias de terceros, diferenciación del producto

1.01.02.Micro

La gran mayoría de empresa a nivel de Quito utiliza el marketing relacional y que esta actúa como generador de información de doble sentido, de manera que en cada contacto la o el cliente recibe inputs de conocimiento de la organización y ésta a su vez recibe información sobre clientes, sus necesidades, su satisfacción y expectativas respecto a la organización. En cada uno y en la acumulación de estos contactos la relación tiene una oportunidad de fortalecerse, convertirse en un vínculo más sólido, en definitiva, de incrementar la fidelidad de la persona.

Es una estrategia de marketing que pretende, como objetivo final, incrementar el valor aportado por las y los clientes actuales de una organización. Es decir, el objetivo último consistiría en el incremento del valor monetario que estos clientes y clientas generan a la empresa.

Se pretende crear un vínculo con el cliente que asegure su fidelidad con un proveedor de productos y/o servicios, que sustenta una innegable factibilidad económica, ya que es menos costoso “mantener un cliente, que captar uno nuevo”, teniendo en cuenta la “Pirámide de Pareto”, esto se fundamenta en la práctica cotidiana de gran parte de las empresas ya que generalmente, dentro de la cartera hay un 20% de los clientes que son “fieles y regulares” y con ellos se obtiene el 80% de las utilidades.

Si se habla de la expectativa de rentabilidad que se tiene en cualquier negocio, debe valorarse como una estrategia para asegurar la continuidad del consumo de los bienes o servicios puestos a disposición del público y con ello la garantía de rentabilidad futura:

“Incremento de la frecuencia, número de veces que la o el cliente elige el producto o servicio, lo que supone restar frecuencia a la competencia. Es el principio básico de los

programas de fidelización de cadenas de alimentación, distribución, líneas aéreas, gasolineras.

“Incremento de los servicios, necesidades de la clientela o del cliente satisfecho, ampliando la cartera de servicios y ofertándoselos en función de sus necesidades.

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO VOLARETOURS es una empresa joven e innovadora que cuenta con el respaldo de un grupo de profesionales altamente calificados para elaborar, desarrollar, operar y comercializar paquetes vacacionales dentro y fuera del país, con el fin de satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes.

Para brindar servicios turísticos que superen las expectativas de los clientes en el desarrollo, asesoría y comercialización, de productos turísticos utilizando los mejores recursos profesionales y tecnológicos, para generar una experiencia de vacaciones inolvidable para los clientes, en el Mercado Turístico tanto nacional como Internacional. Ofreciendo un servicio óptimo, de seguridad, calidad, constancia y eficiencia, buscando rigurosamente la completa satisfacción del cliente.

(Valorate, 2016)

1.02 Justificación

Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica

El Ecuador tiene una oportunidad histórica para ejercer soberanamente la gestión económica, industrial y científica, de sus sectores estratégicos. Esto permitirá generar riqueza y elevar en forma general el nivel de vida de nuestra población. Para el Gobierno de la Revolución Ciudadana, convertir la gestión de los sectores estratégicos en la punta de lanza de la transformación tecnológica e industrial del país, constituye un elemento central de ruptura con el pasado.

(vivir, 2014)

Desde el punto de vista en el objetivo 11 del plan nacional del buen vivir la empresa “VOLARE TOURS” se apeg a este objetivo para posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

El problema de la agencia de viajes y turismo es una deserción de clientes potenciales, esto genera a la empresa, bajas ventas y un limitado crecimiento empresarial, las causas primordiales de este problema puede ser los precios elevados en el mercado lo que con lleva a incrementar el precio de los tours que se ofrece en la empresa.

La solución a dar del problema es realizar un plan de Marketing relacional para fidelizar a los clientes potenciales tanto nacionales como internacionales, esto se lo lograrará teniendo precios más de acorde al mercado competitivo, mejorando la calidad de servicio entablando una mejor relación con el cliente para que se sienta satisfecho, y capacitando a los colaboradores de la empresa para dar un mejor servicio al cliente.

1.03. Análisis de la Matriz T

Es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su propósito es brindar estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial relativa al proyecto. Puede utilizarse en todas las etapas de preparación del proyecto: programación, identificación, orientación, análisis, presentación ante los comités de revisión, ejecución y evaluación ex-post.

(Arango, 2015)

1.03.01 Análisis de la Matriz T

Tabla 1 Análisis de la matriz

Situación empeorada	Situación actual				Situación Mejorada
LIMITADA ESTABILIDAD LABORAL PARA LOS COLABORADORES	Deserción de clientes de la empresa “VOLARE TOURS”				GENERAR VÍNCULOS ESTRECHOS CON LOS CLIENTES DE LA MEPRESA VOLARE TOURS.
Fuerza Impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza Bloqueadora
Fidelizar mediante Promoción turística a clientes frecuentes	2	5	5	1	Personal con poca información de las promociones
Entablar una relación directa con los clientes.	2	5	4	2	Mala atención por parte de los colaboradores hacia los clientes.
Atención personalizada por medios digitales.	3	5	4	3	El cliente no maneje medios digitales
Brindar capacitaciones para los colaboradores, del manejo y uso de marketing relacional.	2	5	5	2	No contar con el tiempo suficiente para la ejecución de las capacitaciones

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

1.03. 02 Análisis de la Matriz T

En este análisis se observa la situación de la empresa que se encuentra en una deserción de clientes, por lo cual si esta sigue llevara a una situación empeorada para la empresa, que sería una inestabilidad laboral para los colaboradores, por lo cual la empresa tiene que implementar una situación mejorada que esta sería capacitar a los colaboradores para proporcionar información al cliente, esto lleva la a la empresa a una situación mejorada que permita entablar una relación más estable con los clientes.

El proyecto tiene fuerzas impulsadoras tales como fidelizar mediante promociones turísticas a clientes frecuentes, con una intensidad de dos que es media baja pero se cuenta con un potencial de cambio de cinco siendo alto, existe una fuerza bloqueadora que es personal con poca información de las promociones, de igual manera la empresa tiene una intensidad alta de cinco y un potencial de cambio de uno siendo bajo.

Otra de las fuerzas impulsadoras que se observa es entablar una relación directa con los clientes siendo media baja de dos y un potencial de cambio de cinco es alto, se puede observar una de las fuerzas bloqueadoras que es una mala atención por parte de los colaboradores hacia los clientes de la empresa obtiene una intensidad media baja de tres y un potencial de cambio alto de cinco.

Se obtiene otra fuerza impulsadora es la atención personalizada por medios digitales tiene una intensidad media baja de tres siendo media baja y un potencial de cambio cinco siendo alto, por el contrario obtiene una fuerza bloqueadora que es que el cliente no maneje medios digitales en esta fuerza bloqueadora se obtiene una intensidad cuatro siendo medio alto y el potencial de cambio es medio bajo siendo de tres

Una fuerza impulsadora que es brindar capacitaciones para los colaboradores, del manejo y uso de marketing relacional, siendo una intensidad media baja de valor de dos y el potencial de cambio es alto siendo cinco, la fuerza bloqueadora que es no contar con el tiempo suficiente para la ejecución de las capacitaciones, obtiene una intensidad de cinco siendo alta y un potencial del cambio bajo siendo medio bajo de dos.

CAPÍTULO II

2.01. Mapeo de involucrados

El análisis de involucrados es una herramienta que permite identificar a aquellos actores (personas, grupos o instituciones) interesados en el éxito o fracaso de un proyecto o iniciativa. Son también, aquellos que contribuyen o que son afectados o que tienen influencia sobre los problemas a enfrentar.

La identificación de actores, en el proceso de implementación de los Lineamientos Nacionales de Política de la Formación Profesional, es un factor clave, ya que, permite la elaboración participativa de las políticas regionales de la Formación Profesional y del Plan Regional.

Los resultados del análisis de actores deben ser presentados en un resumen corto o en una matriz, algunos pueden tener puntos de vista negativos del proceso de implementación; sin embargo, sus posiciones necesitan ser entendidas para trabajar en una dirección correcta. Los actores tienen diversos grados de contribución e impactos potenciales y están implicados en el proceso de diversas maneras. (Mintra, 2017)

1.02 Mapeo de involucrados.

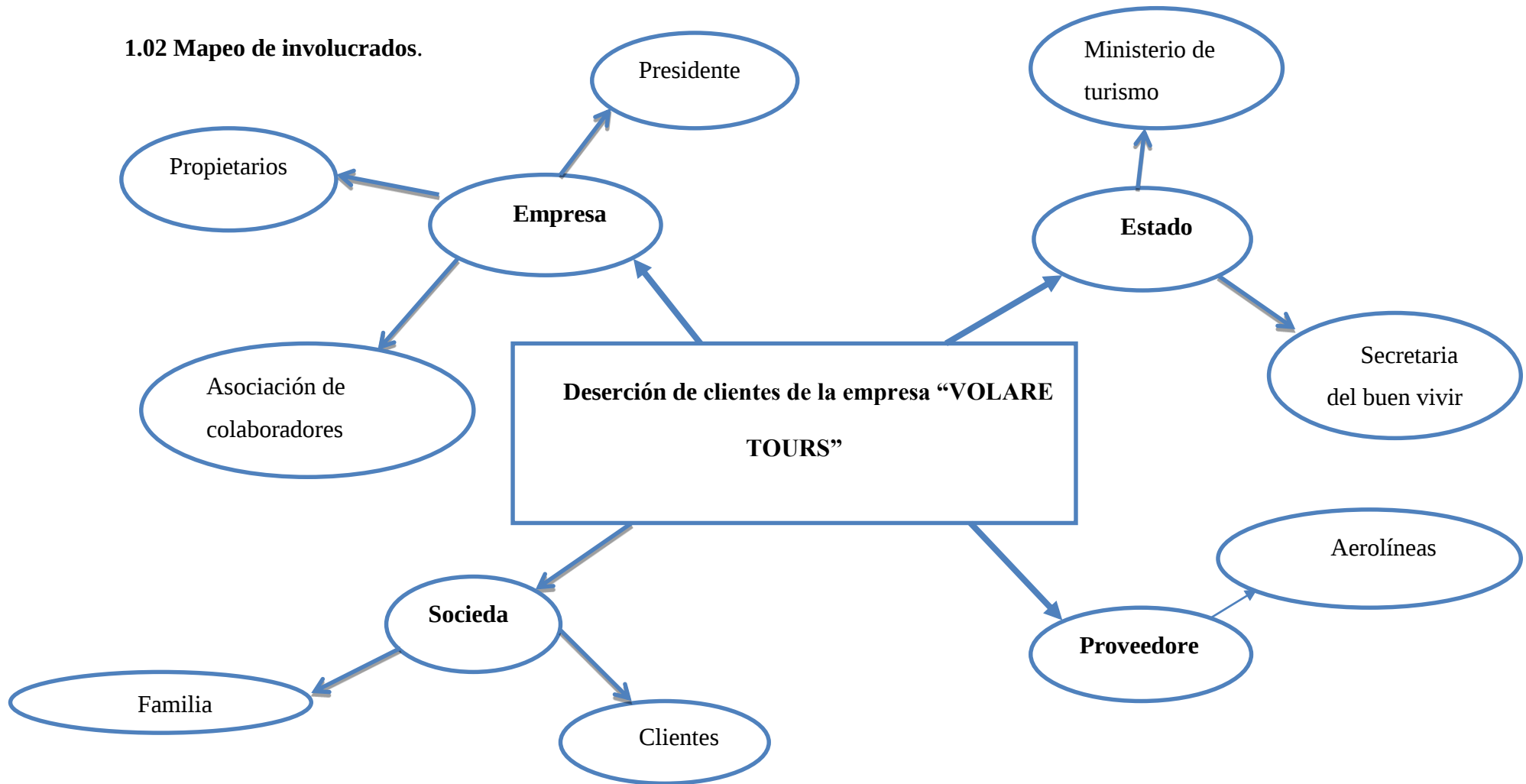


Figura 1 Mapeo de involucrados

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

2.01.03 Análisis mapeo de involucrados

El análisis de involucrados es el resumen de las características de los actores claves que participaran en los procesos de pre inversión, inversión o evaluación ex post del proyecto. En términos generales, los actores son las partes cuyos intereses pueden resultar afectados por un problema o acción, dentro de un contexto cultural determinado. También se incluye a aquellos que pueden incidir en el problema o acción utilizando los medios que estén a su disposición, tales como poder, legitimidad y los vínculos existentes de colaboración y conflicto.

El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones pública.

Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial, y antigüedad en la relación, se toman mas valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa.

2.02.01 Matriz de involucrados

En el análisis de involucrados se debe involucrar en primer lugar la identificación de las entidades del estado así como de ciudadanos que directa o indirectamente están involucrados o afectados por el problema identificado y sus posibles soluciones

Los involucrados pueden ser personas, grupos de personas, instituciones o marcas que pueden tener interés en el éxito o fracaso del proyecto.

La manera más sencilla y común de clasificar a los involucrados es:

Interesados: son individuos o instituciones que directa o indirectamente, positiva o negativamente, son afectados por el proyecto.

Beneficiarios: Son aquellos que independientemente de la manera en que se ejecute el proyecto se beneficiaran.

Socios del proyecto: Son quienes manifiestan interés en implementar el proyecto.

En ocasiones un proceso de participación con un grupo de herramientas de análisis puede asegurar la captación de varias vistas y diferentes perspectivas de los involucrados, para ser analizadas e incluidas como estrategias del proyecto.

(Bello, 2009)

2.02.02 Matriz de involucrados

Tabla 2 Matriz de involucrados

Actores Involucrados	Intereses sobre el tema central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos, Capacidades.	Intereses sobre el proyecto.	Conflictos potenciales
Estado	Ser una fuente principal de ingresos económicos para el país.	Desinterés para acatar los mandatos y leyes	*Ley de turismo art 44 *Plan nacional del buen vivir *Ministerio de turismo	Incrementar el ingreso del turismo al país	No incrementar ingresos de turistas al país
Empresa	Disminuir la deserción de clientes	Mala atención por parte de los colaboradores hacia los clientes	*Ley de turismo art 44 *Ministerio de turismo *Reglamento y políticas internas *Recurso humano *Recurso económico	Colaboradores con más conocimiento sobre marketing relacional para entablar una mejor relación con el cliente	Colaboradores con poco conocimiento sobre marketing relacional
Sociedad	Mantener una relación estable con la empresa	Poco conocimiento sobre los paquetes turísticos o promociones	* Ley de turismo *Recurso humano	Comodidad con el trato ofrecido por parte de la empresa	Competencia con alto conocimiento sobre marketing relacional
Proveedores	Fidelidad de turistas e incremento de pasajeros	servicio inadecuado parte de la aerolínea	* Dirección nacional de aviación civil (DAC)	Brindar mejor asesoramiento sobre las promociones que da la empresa	Limitado compromiso de seriedad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

2.02.03 Análisis matriz de involucrados

Dentro de la matriz de análisis de involucrados se puede observar principalmente al estado que tiene un interés sobre el tema central, siendo el turismo una fuente principal de ingresos económicos para el país, basado en los artículos al plan nacional de buen vivir como base de cambio de la matriz productiva y como pilar fundamental de la economía es el turismo el cual contribuye a obtener más ingresos en el país, obteniendo un problema percibido que es el desinterés para acatar los mandatos y leyes. Los recursos, y capacidades son los siguientes: ley de turismo con el artículo 44, el plan nacional del buen vivir, y el ministerio de turismo, este tiene un interés sobre el proyecto el cual es incrementar el ingreso del turismo al país, para obtener más ingresos económicos de una fuente primordial como lo es el turismo, el conflicto potencial que se maneja es el de no incrementar ingresos de turistas al país, ya que no hay suficiente información acerca de lugares turísticos en el país.

Otro de los involucrados en la matriz es la empresa, el interés sobre el tema central por parte de la empresa es el de disminuir la deserción de clientes en la misma, facilitando información y conocimientos, sobre el marketing relacional y de cómo entablar una mejor relación con sus clientes, los problemas percibidos es una mala atención por parte de los colaboradores hacia los clientes, ya que no han tenido capacitaciones con respecto a cómo entablar buenas relaciones con los clientes, la empresa se rige a unos recursos, mandatos, y leyes son: la ley de turismo artículo 44, el plan nacional de buen vivir, ministerio de turismo, el recurso humano, y el recurso económico, la empresa muestra el interés sobre el proyecto ya que los colaboradores van adquirir conocimiento sobre marketing relacional para entablar una mejor relación con el cliente, los problemas percibidos de la empresa son los colaboradores tienen poco conocimiento sobre marketing relacional.

El siguiente involucrado es la sociedad, muestra un interés sobre el proyecto por mantener una relación estable con la empresa, deben mantener una relación estrecha dándole a la empresa mayor rentabilidad, uno de los problemas percibidos es el tener poco conocimiento sobre los paquetes turísticos o promociones que ofrece la empresa, perjudicando a la misma ya que influye en la pérdida de clientes, los

recursos y mandatos y capacidades de la sociedad son la ley de turismo y el recurso humano, el interés sobre el proyecto es la comodidad con el trato ofrecido por parte de la empresa, esto influye a que los colaboradores ya cuenten con conocimiento de marketing relacional, el conflicto potencial que se presenta es que la competencia tiene alto conocimiento sobre marketing relacional.

El proveedor como último involucrado y no menos importante, el interés sobre el tema es el complementar el servicio que la empresa está ofreciendo ya que tanto la empresa como este se van a beneficiar, y se contarían con más fidelismo e incremento de pasajeros, los problemas que se percibe es que el proveedor cuente con un servicio de calidad, esto disminuiría la calidad de servicio ofrecido en la empresa haciéndole perder prestigio a la empresa y así mismos, el interés que muestra el proveedor es de brindar mejor asesoramiento basándose a la información brindada en la empresa y obteniendo satisfacción de los pasajeros beneficiándose la empresa y el proveedor, el limitado compromiso de seriedad por parte de la aerolínea, este conflicto lleva a que los clientes no estén a gusto con el proveedor

CAPÍTULO III

3.01 Árbol de problemas

Se puede comenzar por la identificación del problema más importante y de sus causas y consecuencias, el resultado alcanzado se expresa mediante el trazo o dibujo del árbol del problema. Debe llegarse a un consenso sobre el problema central que constituirá la base del tronco. Luego el grupo determina los principales efectos y consecuencias de este problema que los inscriben en las ramas principales del árbol, reservándose las ramificaciones para los efectos secundarios (consecuencias de las consecuencias). En las raíces se expresan las causas y orígenes del problema central, ordenándose también en causas principales y secundarias. El resultado es fijar una jerarquización de las causas y consecuencias de la situación de desigualdad planteada.

(Arango, 2015)

3.01.02 Árbol de problemas

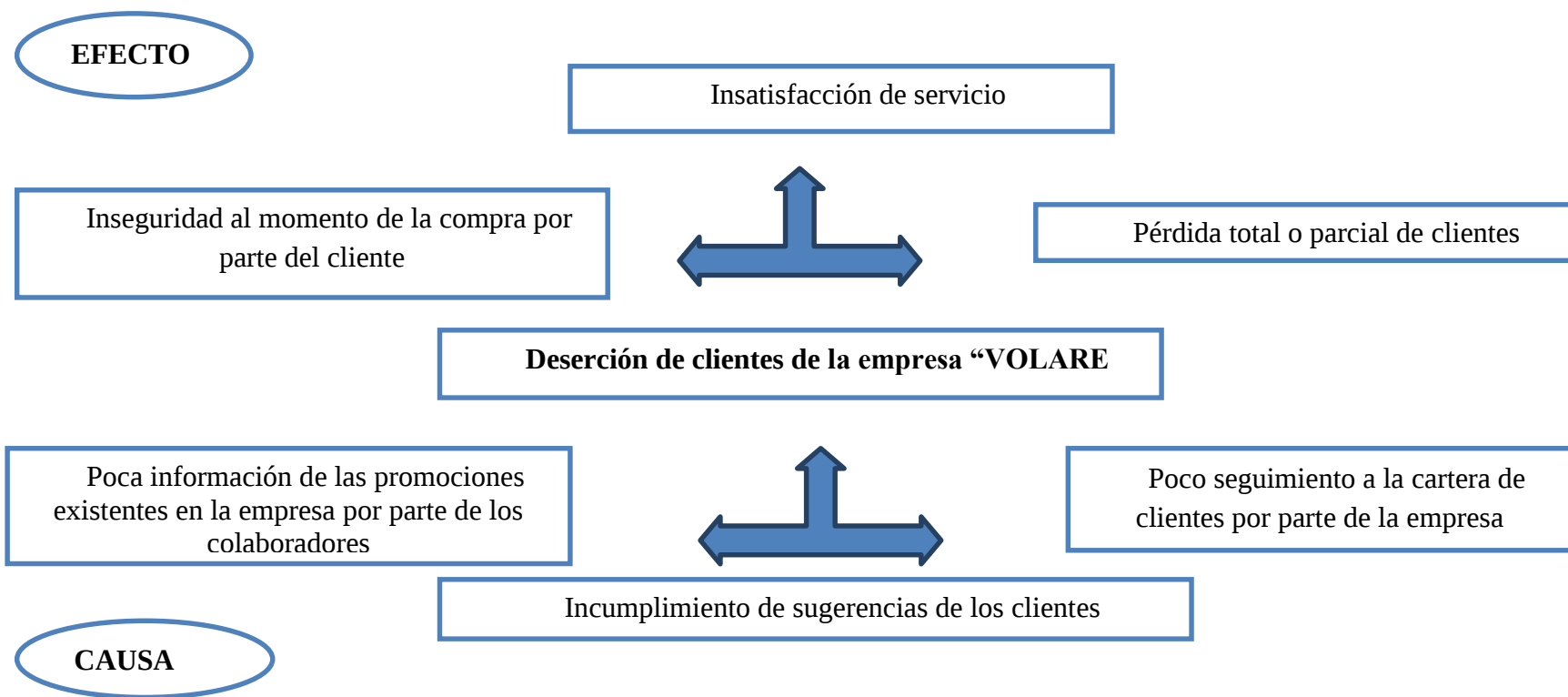


Figura 2 Árbol de problemas
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Andrés Aragón

3.01.02 Analisis del árbol de problemas

De acuerdo a la deserción de clientes potenciales, se obtiene una de las causas que es el poco seguimiento a la cartera de clientes por parte de la empresa obteniendo como efecto la pérdida total o parcial de clientes potenciales, ya que si al cliente no se le brinda un buen servicio informando de la promociones que existe esto da como resultado un quebranto de la relación entablada con el cliente, otra de las causas es el incumplimiento de sugerencias de los clientes, dando como efecto la insatisfacción de servicio, las sugerencias presentadas por parte de los clientes es para sentirse más a gusto con la calidad de servicio y el incumplimiento de este tiene como resultado la insatisfacción del cliente, otra causa es la poca información de las promociones existentes en la empresa por parte de los colaboradores dando como efecto la inseguridad al momento de la compra por parte del cliente, si la empresa no está totalmente capacitada para brindar buena información del servicio el cliente no estará conforme y no tendrá la seguridad para realizar la adquisición del mismo obteniendo como resultado la pérdida de clientes.

3.02. Árbol de objetivos

Se trata de trazar el árbol de las soluciones; ha de elaborarse un árbol semejante al anterior, en el cual se reemplazarán las indicaciones de "problema" o cada una de sus consecuencias por indicaciones de "soluciones". Así, la investigación pasa de una visión negativa de los problemas a los que se enfrenta, a una visión positiva de los objetivos que debe alcanzar. Esto facilitará la reflexión sobre las acciones prioritarias a emprender, insistiendo en la necesidad de un enfoque realista.

(Arango, 2015)

3.02. Árbol de objetivos

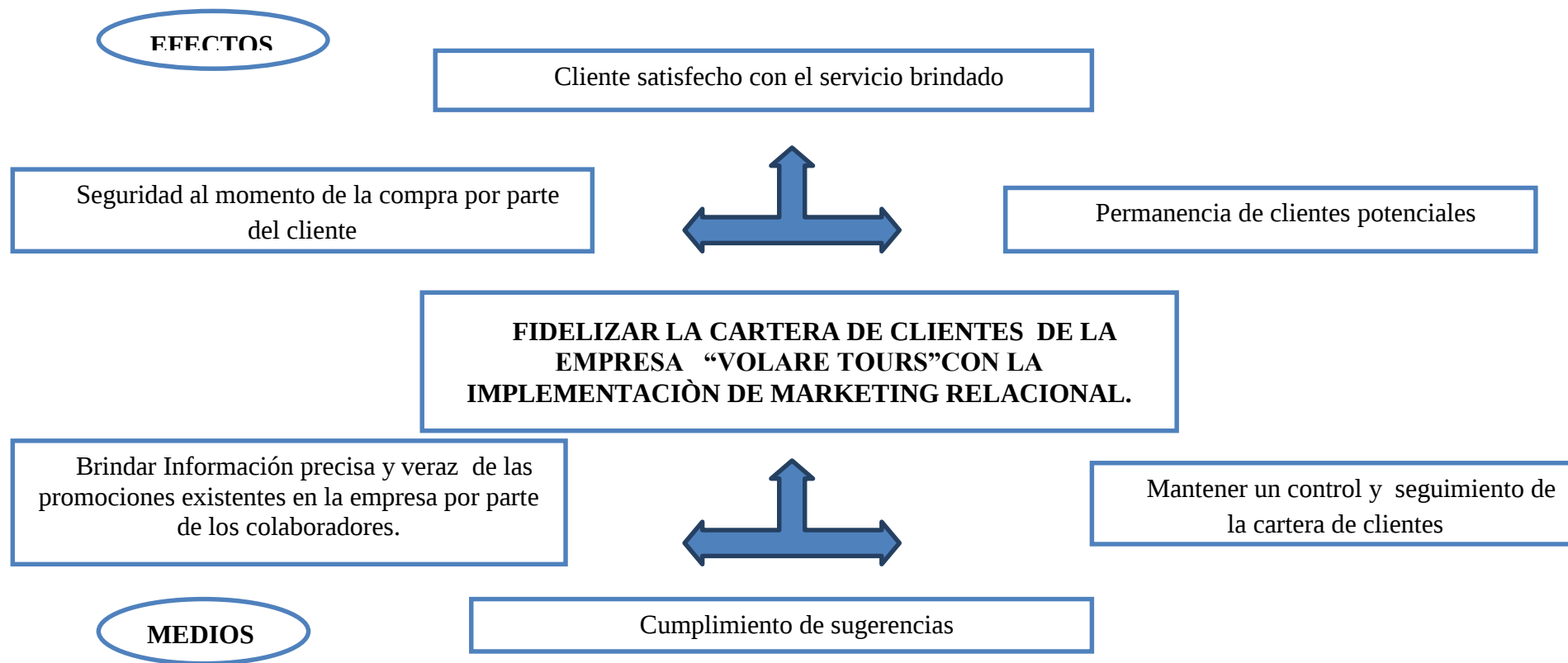


Figura 3 Árbol de objetivos
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Andrés Aragón

3.02.03 Análisis del árbol de objetivos

Mediante la fidelización de la cartera de clientes de la empresa “Volare Tours” con la implementación de marketing relacional la empresa obtiene como medio mantener un control y seguimiento de la cartera de clientes dando como resultado un efecto de permanencia por parte de los clientes potenciales, otorgando un buen seguimiento a los clientes para obtener información de la calidad del servicio brindado por la empresa y proveedores, otro de los medios que obtiene la empresa es el cumplimiento de las sugerencias dando como efecto la satisfacción del servicio brindado, ya que el cliente se sentirá completamente satisfecho y sentirá que la empresa da importancia a las sugerencias presentadas por el mismo, otro efecto es el de brindar Información precisa y veraz de las promociones existentes en la empresa por parte de los colaboradores dando como efecto la seguridad al momento de compra por parte del cliente, ya que el mismo se sentirá más a gusto y satisfecho con el servicio brindado ya que el personal estaría más capacitado para brindar toda la información necesaria para satisfacer al cliente.

CAPÍTULO IV

4.01. Análisis de alternativas

El análisis de alternativas permite establecer el objetivo principal del proyecto, así como identificar los medios posibles para alcanzarlo y seleccionar aquellos que resulten más adecuados, desde los puntos de vista técnico y económico. El objetivo principal del proyecto representa un cambio social, cuyo logro es en sí mismo la solución al problema central que afecta a la población potencialmente beneficiaria. Debe ser mensurable en tiempo y esfuerzo razonables, y debe ser redactado usando verbos que denoten acción. El objetivo principal es la misión del proyecto. Un proyecto es lo que está establecido en su objetivo principal.

El análisis de alternativas consiste en identificar las posibles soluciones del problema social abordado por el proyecto. Permite a la entidad formuladora identificar los medios posibles para la solución del problema y seleccionar aquellos que resulten más adecuados para el logro del objetivo del proyecto. La alternativa seleccionada determinará las características de la intervención y, para todo efecto práctico, se constituirá en el proyecto mismo. Este paso comprende dos procesos estrechamente relacionados: el análisis de objetivos y la selección de alternativas.

El análisis de alternativas se efectúa en base al instrumento denominado Árbol de objetivos, el cual se construye sobre los resultados obtenidos en el análisis de problemas. Los problemas que previamente habían sido descritos como situaciones negativas, percibidas como tales, sobre todo por los involucrados, se convierten en estados positivos, configurando una situación futura deseada, de carácter ideal, en la que los problemas serían solucionados. En otras palabras, los objetivos de desarrollo se construyen suponiendo la solución de los problemas concretos que afectan a la

población y cuya definición y relaciones se han establecido en el paso denominado Árbol de problemas.

(Arango, 2015)

4.01.02 Matriz de análisis de alternativas

Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Fidelizar la cartera de clientes de la empresa “volare tours” con la implementación de marketing relacional.	4	4	5	4	4	21	ALTO
Mantener un control y seguimiento de la cartera de clientes	4	4	4	5	4	21	ALTO
Cumplimiento de sugerencias	5	5	4	4	4	22	ALTO ALTO
Brindar Información precisa y veraz de las promociones existentes en la empresa por parte de los colaboradores.	5	5	4	5	4	25	ALTO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

4.01.03 Análisis de la matriz alternativas

La matriz de alternativas tiene como objetivo principal el fidelizar la cartera de clientes de la empresa con la implementación de Marketing relacional el cual tiene un impacto sobre el propósito de cuatro, la factibilidad técnica de igual manera de cuatro, la factibilidad financiera de cinco, la factibilidad social de cuatro, la factibilidad política de cuatro cumpliendo con todas las normas y leyes, obteniendo como resultado veinte uno que da como valor alto.

El siguiente objetivo es mantener un control y seguimiento de la cartera de clientes, y la empresa obtiene en el impacto sobre el propósito un valor de cuatro, la empresa tiene una factibilidad técnica de cuatro, la factibilidad financiera que tiene la empresa es de cuatro, la factibilidad social de la empresa es de cinco, la factibilidad política es de cuatro, dando como resulta veinte y uno que es alto.

Otro de los objetivos que se presenta es el cumplimiento de sugerencias teniendo en cuenta como impacto sobre el propósito un valor de cinco, la empresa tiene como factibilidad técnica un valor de cinco, la factibilidad financiera da un valor de cuatro, la factibilidad social de la empresa es de cuatro, la factibilidad de política es de cuatro, dando como resultado un valor de veinte y dos siendo alto.

El último objetivo que se presenta es el de brindar Información precisa y veraz de las promociones existentes en la empresa por parte de los colaboradores, teniendo en cuenta el impacto sobre el propósito es de cinco, la factibilidad técnica es de cinco, la factibilidad financiera es de, la factibilidad social es de cinco, la factibilidad política da como resultado cinco ya que la empresa tiene lineamientos y por ello se debe impartir bien la información al cliente por parte de los colaboradores dando como resultado veinte y cinco que es un valor alto.

4.02. Matriz de impacto de los objetivos

“Es el proceso de identificar, obtener y proporcionar información útil sobre el valor y el mérito de las metas; la realización y el impacto de un objetivo determinado, con el fin de servir de guía para la toma de decisiones.”

“Las matrices estratégicas son representaciones que sintetizan algunos de los factores, parámetros o características más relevantes para seleccionar el tipo de estrategia más apropiada en función de los objetivos perseguidos, las circunstancias del entorno y los recursos y capacidades de la empresa.”

(Kotler, Dirección del marketing, 2006)

El impacto está compuesto por los efectos a mediano y largo plazo que tiene un proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas o no deseadas, también permite examinar consecuencias no previstas en los beneficiarios, ya sean positivas o negativas

“El proyecto debe tener claramente establecido sus objetivos para poder identificar los indicadores y variables que se medirán, su ejecución debe tener un porcentaje relevante de focalización, de otra forma sería una pérdida de recursos y tiempo”.

(Bello, 2009)

4.02.01 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 4 Matriz de impacto de los objetivos

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRO	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
Fidelizar la cartera de clientes de la empresa “volare tours “con la implementación de marketing relacional.	Brindar seguridad al cliente en el momento de la compra (4)	Ejecutar esta finalidad tomando en cuenta tanto a hombres como mujeres sin ningún tipo de limitación (5)	Generar un entorno amigable con el cliente(5)	Fidelidad de los clientes con colaboradores mejor capacitados para entablar una relación con el mismo (5)	Obteniendo una mejor relación la empresa con los clientes (5)	24	ALTO
Mantener un control y seguimiento de la cartera de clientes	Mejor actitud hacia el cliente en todos sus requerimientos(5)	Establecer normativas en la empresa para el seguimiento de dichos clientes(5)	Mayor empatía con los clientes(4)	Fidelización de los clientes(5)	Amplia cartera de clientes(5)	24	ALTO
Cumplimiento de sugerencias	Acceder como empresa a las sugerencias de los clientes(5)	Permitir sin restricciones las sugerencias por parte de los clientes (5)	Mas confort en la empresa por parte de los clientes (5)	Incremento de satisfacción por parte del cliente(5)	Total comodidad por parte del cliente (4)	24	ALTO
Brindar Información precisa y veraz de las promociones existentes en la empresa por parte de los colaboradores.	Proporcionar Mejor atención e información por parte de los colaboradores (5)	Información apropiada para todo cliente sin limitaciones (5)	Mayor reconocimiento de la empresa en el mercado (4)	Eficiencia en la asistencia hacia los clientes(5)	Seguridad y placer al momento de compra (5)	24	ALTO

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

4.02.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Como primer objetivo es de fidelizar la cartera de clientes de la empresa “Volare Tours” con la implementación de un plan de marketing relacional lo cual tiene una factibilidad de logro de brindar seguridad al cliente al momento de la compra ya que se cuenta con colaboradores bien capacitados para brindar dicha seguridad al comprador, el impacto de género es el de ejecutar esta finalidad tomando en cuenta tanto a hombres como mujeres sin ningún tipo de limitación ya que la empresa da la misma importancia a toda su cartera de clientes, el impacto ambiental es el de generar un entorno amigable con el cliente ya que si el cliente no siente comodidad el mismo no realizará la compra y más aun no va fidelizarse con la empresa, la relevancia es la fidelidad de los clientes con colaboradores mejor capacitados para entablar una relación con el mismo, ya que si los colaboradores no están bien capacitados el cliente va a presentar inconformidad con el servicio brindado, la sostenibilidad se da obteniendo una mejor relación la empresa con los clientes, prestando el servicio con colaboradores bien capacitados para así entablar una mejor relación con el cliente, dando como resultado un valor de veinte y cuatro siendo favorable para la ejecución del mismo.

Otra de las finalidades es la de mantener un control y seguimiento de la cartera de clientes, obteniendo una factibilidad de logro siendo mejor actitud hacia el cliente en todos sus requerimientos ya que la empresa contaría con colaboradores bien capacitados para entablar buena relación con el mismo, el impacto de género es el de establecer normativas en la empresa para el seguimiento de dichos clientes, para que así la empresa esté al tanto de todos sus clientes, el impacto ambiental de esta finalidad es el de mejorar la empatía con los clientes, siendo más atentos con los clientes para la comodidad de los mismos, la relevancia se da fidelizando los clientes ya que si la empresa esta mas al tanto de los mismo estos se van a sentir más conformes con el servicio, la sostenibilidad es la amplia cartera de clientes ya que si se efectúa un buen servicio el cliente va a estar más a gusto, obteniendo como resultado veinte y cuatro siendo propicio para la realización del plan.

Otro de los objetivos es el del cumplimiento de las sugerencias obteniendo una factibilidad de logro accediendo como empresa a las sugerencias de los clientes ya que tendrán más convicción hacia la empresa tomando en cuenta que esta presta atención a sus requerimientos, el impacto de género es el de permitir sin restricciones las sugerencias por parte de los clientes ya que la empresa da prioridad a toda su cartera de clientes sin excepción alguna, el impacto ambiental brinda mas confort en la empresa por parte de los clientes tomando en cuenta todas las necesidades de los mismos por parte de los colaboradores, la relevancia es el incremento de satisfacción por parte de los clientes ya que la empresa brindara un servicio de calidad, la sostenibilidad es el total confort por parte del cliente dado a que la empresa está capacitada, la empresa obtiene un resultado a favor de veinte y cuatro siendo alto.

El último objetivo es el de brindar información precisa y veraz de las promociones existentes en la empresa por parte de los colaboradores, dando una factibilidad de logro de proporcionar mejor atención e información por parte de los colaboradores ya que la empresa cuenta con un servicio de calidad, el impacto de género es proporcionar información clara a los clientes sin limitaciones ya que estos tiene que estar claros del servicio que van adquirir, el impacto ambiental es el de mayor reconocimiento de la empresa en el mercado teniendo en cuenta que así la cartera de clientes aumentara, la relevancia es la eficiencia en la asistencia hacia los clientes, la empresa cuenta con colaboradores eficientes para proporcionar la información y dar un buen servicio a los clientes, la relevancia es la seguridad y placer al momento de compra ya que si al cliente se le proporciono la información y la atención adecuada este va sentir seguridad al momento de la compra. La empresa obteniendo un resultado favorable de veinte y cuatro.

4.03. Diagrama de estrategias

El diagrama Mapa de estrategia le permite describir visualmente cómo se alinean los Objetivos de negocio clave de su organización dentro de las cuatro perspectivas de Tarjeta de puntuación equilibrada para dar soporte a sus estrategias corporativas. Debe correlacionar los Objetivos de negocio clave con las cuatro perspectivas de Tarjeta de puntuación equilibrada: la perspectiva financiera de su organización, la que desearía que fuera la perspectiva que tienen los clientes de su organización, la perspectiva orientada a procesos interna de su organización, y la perspectiva humana-capital de su organización.

(Arango, 2015)

4.03.01 Diagrama de estrategias

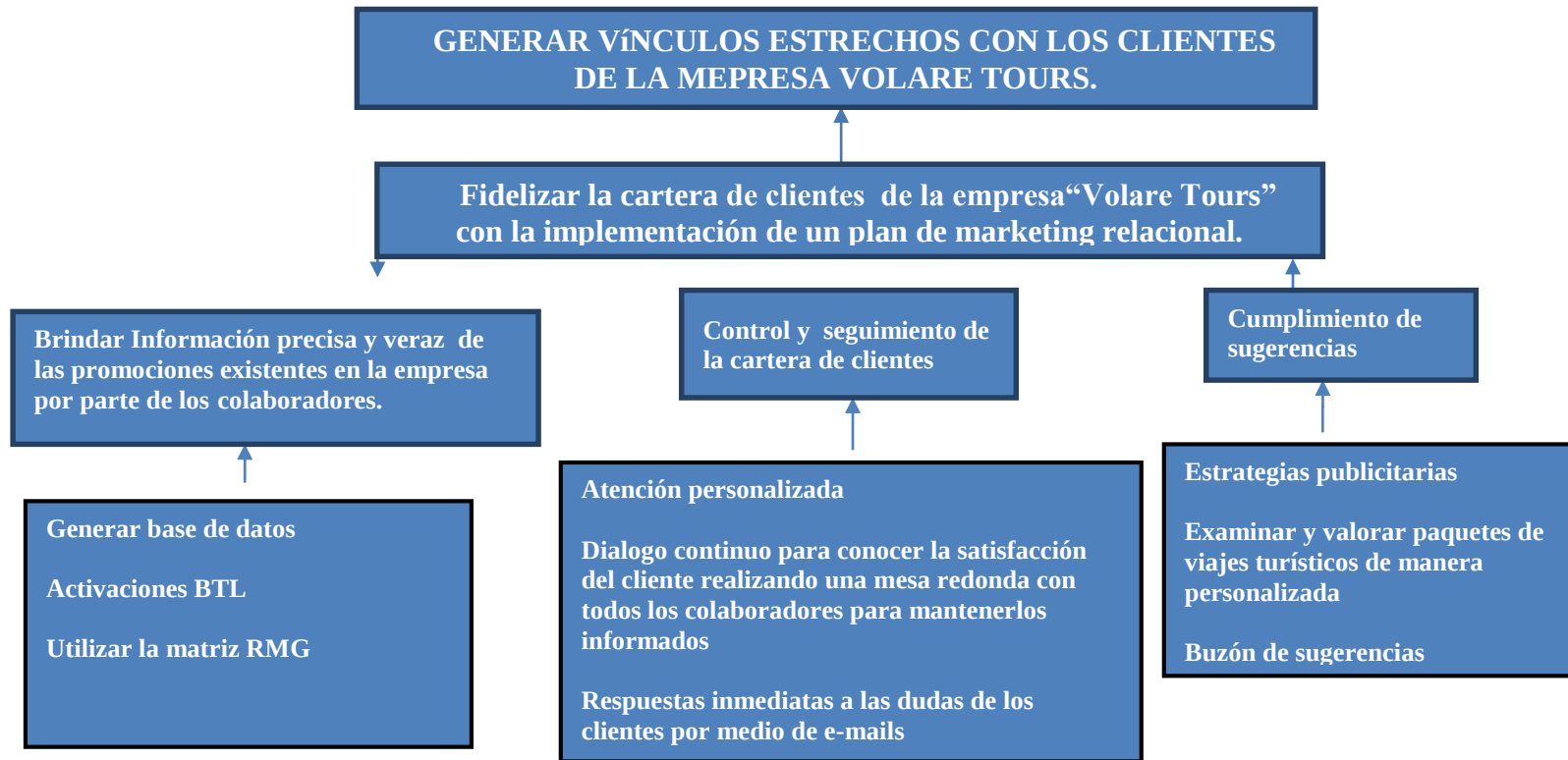


Figura 4 Diagrama de estrategias

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

4.03.02. Análisis del Diagrama de estrategias

Las tres primeras actividades son: generar base de datos, la generación de base de datos se efectuará por medio de los clientes que ya posee la empresa, la activación BTL, se realizará para dar a conocer tanto a la empresa como las promociones existentes, la matriz RMG para analizar factores internos y externos de la empresa evaluando el grado de aceptación o rechazo que puede producir el marketing relacional en los clientes potenciales.

Las siguientes actividades es la atención personalizada, esto se realizará mediante el interés por parte de los colaboradores hacia los clientes, el dialogo continuo para conocer la satisfacción del cliente realizando una mesa redonda con todos los colaboradores para mantenerlos informados del producto y servicio que brinda la empresa, para contar con las respuestas inmediatas a las dudas de los clientes esto se realizara vía e-mail, para que así el cliente obtenga información idónea, el cual se dará para mantener un control y seguimiento de la cartera de clientes.

Otras de las tres actividades es el de estrategias publicitarias, esto quiere decir que la empresa va a efectuar las siguientes actividades tales como el de dar a conocer promociones de la empresa, apoyar a causas sociales y crear una imagen para la empresa para que así el cliente se mantenga satisfecho con el servicio brindado, otra actividad es el de examinar y valorar paquetes de viajes turísticos de manera personalizada, para que el cliente se sienta seguro con la información brindada, colocando un buzón de sugerencias en la empresa para atender los requerimientos y brindar mejor atención.

Ejecutando dichas estrategias y componentes la empresa lograría alcanzar su finalidad la cual es de fidelizar la cartera de clientes mediante la implementación del marketing relacional teniendo a todos sus colaboradores con conocimiento del mismo y así la empresa pueda entablar relaciones interpersonales con sus clientes, siendo la situación mejorada, de generar vínculos estrechos con los clientes de la empresa Volare Tours.

4.04. Marco lógico

El marco lógico es una metodología que tiene el poder de comunicar los objetivos de un proyecto clara y comprensiblemente en un sólo marco o matriz. Su poder reside en que puede incorporar todas las necesidades y puntos de vista de los actores involucrados en el proyecto y su entorno

(cedec, 2014)

El marco lógico es una herramienta que resume las características principales de un proyecto, desde el diseño e identificación (¿cuál es el problema?), la definición (¿qué debemos hacer?), la valoración (¿cómo debemos hacerlo?), la ejecución y supervisión (¿lo estamos haciendo bien?), hasta la evaluación (¿lo hemos logrado?).

En el ambiente de proyectos se identifican dos tipos principales: Proyectos Duros y Proyectos Suaves. Entre los primeros se incluyen aquellos que buscan producir resultados tangibles, como la construcción de una presa, una carretera, un puente o una fábrica.

Los Proyectos Suaves, para los cuales es especialmente útil el Marco Lógico, son los que buscan obtener intangibles, y su impacto suele verse hasta después de algún tiempo determinado.

(Bello, 2009)

4.04.01. Matriz de marco lógico

Tabla 5 Matriz de marco lógico

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios De Verificación	Supuestos
FINALIDAD			
Generar vínculos estrechos con los clientes de la empresa Volare Tours.	Captar clientes potenciales dentro del mercado turístico en un 30% en el primer semestres del año 2018	-Informes mensuales. -Datos históricos de la empresa	Se mejorara la atención prestada al cliente de manera personalizada
Propósito del Proyecto	Indicadores	Medios De Verificación	Supuestos
Fidelizar la cartera de clientes de la empresa “Volare Tours “con la implementación de marketing relacional.	Mejorar las relaciones existentes incrementando la cartera de clientes en un 25% semestralmente	-Facturas -Cartera de clientes -Frecuencia de compra	Se lograra el crecimiento empresarial en el sector turístico.
Componentes del proyecto	Indicadores	Medios De Verificación	Supuestos
1. Brindar Información precisa y veraz de las promociones existentes en la empresa por parte de los colaboradores.	Incremento de ventas de paquetes turísticos	-Evaluaciones -Facturacion	Incrementara la satisfacción del cliente dando como resultado la seguridad de la adquisición del servicio
2. Control y seguimiento de la cartera de clientes	Satisfacción por parte de los clientes e incremento de ventas en un 30% en el segundo bimestre	-Encuestas -Buzon de sugerencias	Mas rentabilidad de la empresa dando estabilidad al sector turístico

3. Cumplimiento de sugerencias	Incremento de mejoras en el servicio dando un 50% de resultado en el primer bimestre	Seguimiento de clientes mediante vía telefónica	Aumento de confort por parte del cliente hacia la empresa
Actividades	Indicadores	Medios De Verificación	Supuestos
1. Generar base de datos	Gastos Corrientes: -Remuneraciones -Bienes y servicios -Transferencias corrientes Gastos de inversión: -Infraestructura -Equipos de oficina -Muebles de oficina Aportaciones: -Aporte de la empresa volare tours -Aporte propio	Dpto. de sistemas, recursos humanos	Mejor manejo de dicha base para distribución de información hacia clientes potenciales
2. Activación BTL		Informes de actividad semanales	Ampliar el conocimiento de la empresa a los clientes
3. Utilizar la matriz RMG		Recursos humanos, dpto. de investigación y desarrollo, mercadeo	Evaluar el grado de aceptación de los clientes ante las actividades preestablecidas
4. Atención personalizada		Base de datos, teléfonos, correos electrónicos	Aumento de interés por parte de los colaboradores hacia los clientes
5. Dialogo continuo para conocer la satisfacción del cliente realizando una mesa redonda con todos los colaboradores para mantenerlos informados		Reuniones, conferencias, Juntas	Total interés por parte de la empresa hacia los clientes mejorando el servicio para los mismos.
6. Respuestas inmediatas a las dudas de los clientes por medio de e-mails		Colaboradores capacitados para brindar el servicio	Total complacencia por parte del cliente con el servicio brindado
7. Estrategias publicitarias		Recursos humanos, dpto. de marketing	Entablar la base de una promesa de beneficio hacia el consumidor (tu sueño es volar, nosotros te lo hacemos posible)
8. Examinar y valorar paquetes de viajes turísticos de manera personalizada		Break, reuniones, agrupaciones	Brindar un servicio de calidad haciendo que el cliente tenga en cuenta que la empresa ante pone su seguridad al momento de compra del servicio.
9. Buzón de sugerencias		Instalación	Incremento de comunicación entre la empresa y el cliente

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

4.04.02. Análisis de la matriz de marco lógico

La matriz de marco lógico es una técnica de conceptualización, ejecución y evaluación del proyecto, el cual cuenta de la finalidad que la de poder cumplir lo planteado y es la que sirve para la identificación de la situación mejorada de la misma, se establece un propósito del proyecto el cual sirve para visualizar el compromiso de dicha finalidad de la empresa que en este caso es la fidelización de la cartera de sus clientes mejorando el nivel de atención por parte de sus colaboradores, además se cuenta con tres componentes que sirve a la empresa para incrementar los elementos que brindan al cliente una mejor calidad de servicio, cada uno de estos elementos cuenta con actividades diferentes que permite a la empresa involucrar varios departamentos laborales, manejar presupuestos, tales como presupuesto de gastos, de inversión y los aportes que se obtiene, además analiza factores internos y externos para la empresa para saber el grado de aceptación que tiene la empresa hacia los clientes, y así lograr obtener la finalidad de este proyecto.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.01. Antecedentes

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO VOLARE TOURS somos una empresa joven e innovadora que cuenta con el respaldo de un grupo de profesionales altamente calificados para elaborar, desarrollar, operar y comercializar paquetes vacacionales dentro y fuera del país, con el fin de satisfacer todas las necesidades de sus clientes, la empresa cuenta por el momento con tres colaboradores que desempeñan las funciones de presidente, gerente, y con su respectiva contadora, como lo antes mencionado es una empresa joven que inicio sus actividades el 27 de abril del 2015 contando con los mismos colaboradores con la aspiración del incremento de los mismos, la empresa tiene una ubicación en el centro norte de Quito en el centro comercial "Multicentro"

Visión

Nuestra Visión es la de LIDERAR el Mercado Turístico tanto nacional como Internacional. Ofreciendo un servicio óptimo, de seguridad, calidad, constancia y eficiencia, buscando rigurosamente la completa satisfacción del cliente.

Misión

Nuestra misión es la de brindar servicios turísticos que superen las expectativas de nuestros clientes en el desarrollo, asesoría y comercialización, de productos turísticos utilizando los mejores recursos profesionales y tecnológicos, para generar una experiencia de vacaciones inolvidable para nuestros clientes

Valores

Responsabilidad

Compromiso empresarial

Comunicaciones honestas y abiertas

Pro actividad

Perseverancia

Aprendizaje

Objetivo general

Mantener un servicio de calidad para brindar mejor servicio turístico y poder ayudar a que los clientes puedan tener las vacaciones de sus sueños, obteniendo como resultado una mejor captación por parte de los mismos, llevando así a la empresa a captar una mayor cantidad de clientes y la satisfacción de los mismos

Objetivo Especifico

- Interactuar de manera personalizada con los clientes para conocer sus intereses.
- Mantener al cliente satisfecho siempre cumpliendo los requerimientos solicitados por el mismo.
- Efectuar un control y seguimiento de la cartera de clientes para que estos tengan permanencia en la empresa

Organigrama

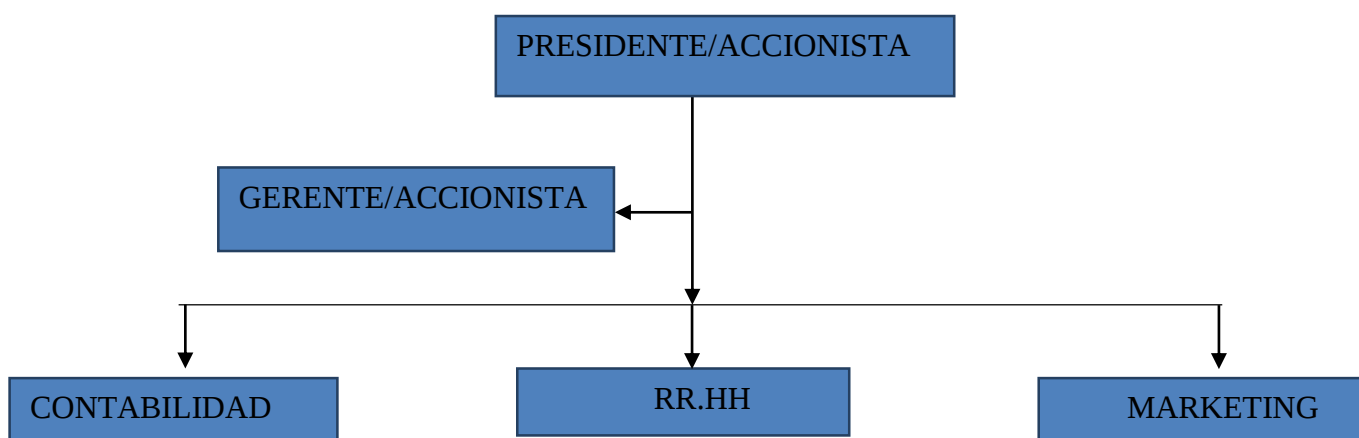


Figura 5 organigrama empresarial

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

FUNCIONES

Juan Pablo Merino

Cargo: Presidente/ Accionista

Control de personal

Ventas

Colaborador

Control de créditos

Contabilidad

Wendy Aragón

Cargo: Representante legal/ Gerente/Accionista

Control de personal

Ventas

Colaborador

Control de créditos

Recursos Humanos

Marketing

Marco teórico

Marketing relacional

El concepto del marketing relacional está surgiendo como el nuevo punto focal que integra el servicio a la clientela y a la calidad con la orientación al marketing. Tradicionalmente, gran parte del énfasis en las actividades se han puesto en captar clientes y no en retenerlos.

(christopher, Payne, & Ballantayne, 1994)**Las expectativas que tienen los clientes sobre lo que van a recibir de la empresa** no debemos olvidar que el valor del producto o servicio solo lo determina el propio cliente, de tal manera que aquello que espera recibir tiene una influencia directa sobre el resultado final de la valoración realizada.

Por último no podemos olvidar las acciones que realicen las empresas competidoras, ya que éstas, indirectamente, tienen una influencia importante en los dos componentes anteriores. En este sentido, la valoración por parte del cliente de la calidad de diseño y de la calidad de conformidad va a estar influenciada por estos mismos atributos de los productos competidores. Si el planteamiento de la empresa es alcanzar la máxima eficiencia en relación al valor asignado por el cliente y el coste que ello supone para la empresa, la inclusión de las acciones de la competencia puede perturbar esta relación.

Por otra parte, las expectativas de los clientes van a ser continuamente modificadas por las informaciones que reciban desde el mercado, ello incluye no solo las acciones de nuestra empresa si no también la de los competidores.

En estas acciones como ya analizaremos debemos considerar no solo los instrumentos más típicos del marketing como la publicidad y promoción, sino también los mecanismos informales de comunicación que existen en los mercados como por ejemplo la comunicación boca-oreja.

El proceso de intercambio viene a señalar diversos aspectos que ya, de una u otra manera, han sido tratados: la organización alcanzara el éxito en el momento que el bien o servicio sea la solución que está buscando el cliente o consumidor. Ello implica no considerar de forma aislada el producto en sí, sino tener en cuenta todos los elementos que le rodean e incrementan la percepción del valor por parte del cliente, sin los cuales este será ilimitado o inexistente. Es decir, desde el punto de vista del marketing relacional, la solución es la relación en sí misma.

De todo lo expuesto hasta este momento, es fácil deducir que el marketing relacional implica más esfuerzo que el marketing transaccional. Hasta ahora todas las miradas se centraban en un intercambio único que se realizaban entre partes, de tal manera que cuando éste ya se había efectuado, las nuevas acciones se concentraban en un intercambio diferente al inicial. El marketing relacional implica una atención continua a la relación; por ello el valor que genera y que percibe el cliente tiene que ser mayor según "Grönroos", como la relación es algo que se genera a lo largo del tiempo, el cliente va percibiendo dicho valor durante todo el horizonte temporal de la relación. Es lo que este autor denomina el proceso de valor. En este sentido, el valor se genera a lo largo del tiempo y durante todo éste, por ello es superior al valor producido por un intercambio aislado.

Características del marketing relacional

¿Cuáles son, pues, las principales características del marketing relacional?

-La interactividad. El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto como receptor y como emisor de comunicaciones, y como indicador de transacciones

-La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización. Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las necesidades y circunstancias de ese cliente

-La memoria. El registro en memoria de identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente

-La orientación al cliente. Poner énfasis en una organización comercial compuesta más por *customers manager* que por *product manager*, la empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas.

¿Por qué adquiere una importancia creciente el marketing relacional?

Porque en el actual contexto de hipercompetencia se llega a la constatación de que frecuentemente es hasta cinco veces más caro identificar y captar a un nuevo cliente que mantener satisfecho y fiel a un cliente que ya lo es.

Porque el número de clientes potenciales es limitado, y en algunos casos puede estar disminuyendo, como consecuencia, por ejemplo, de procesos generalizados de fusiones y adquisiciones. En España, seis grandes bancos se han convertido en dos, como reflejan las siglas BBVA y BSCH.

El marketing relación, ¿es útil para todas las empresas que comercialicen cualquier producto o servicio, a cualquier tipo de cliente en cualquier mercado?

Desde el punto de vista económico, el aplicar una estrategia y unos programas de marketing relacional solo será interesante si los beneficios que obtenga una empresa como consecuencia de diseñarlos e implantarlos, son superiores a los costes totales derivados de dicho diseño e implantación

(Renart, 2002)

El marketing relacional uno de los objetivos clave del marketing actual es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades del marketing de la empresa. El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio. El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes.

El marketing relacional conlleva el establecimiento de relaciones adecuadas con los grupos constitutivos adecuados. No solo consiste en administrar las relaciones con los clientes sino también las relaciones con los socios. Los cuatro componentes clave del marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios del marketing (proveedores, canales de distribución, intermediarios, agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversionistas, analistas).

El resultado final de un buen marketing relacional es la creación de un activo único para la compañía denominado red de marketing. Las redes del marketing están formadas por una empresa y las personas que lo sustentan (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, científicos investigadores, entre otros), con los que la empresa establece relaciones mutuamente rentables. Cada vez más, la competencia no se da tanto entre empresas sino entre las diferentes redes de marketing, en consecuencia la empresa

que cuente con las mejores redes de marketing es la que cosechara más éxitos. El principio operativo es sencillo: construye una red de marketing eficaz y obtendrás beneficios.

Para que una empresa pueda establecer relaciones solidas necesita conocer las capacidades y recursos de diferentes grupos así como sus necesidades, objetivos y deseos. Gran parte de las empresas actuales prefieren ofertas, servicios y mensajes independientes para los distintos consumidores. Estas empresas recopilan información sobre las transacciones anteriores de cada consumidor, información demográfica, psicografica y sobre sus preferencias de distribución y medios de comunicación. Su objetivo es conseguir un crecimiento rentable mediante la captación de un mayor número de compras de los clientes generando un elevado nivel de lealtad y dando prioridad al valor de vida de un cliente.

La capacidad actual que tienen las empresas para tratar con sus clientes de forma individual se debe a los progresos en la personalización industrial, en la informática, en el internet, y en el software para marketing. Así, en la actualidad, la tecnología de BMW permite a los compradores diseñar su propio modelo a partir de 350 variantes, 500 opciones, 90 colores de carrocería y 170 tipos de tapicería. La empresa afirma que el 80% de los autos vendidos en Europa y el 30% de los que se venden en estados unidos se fabrican al gusto del cliente. El gigante de súper mercados británicos Tesco está arrasando a su rival, sainsbury, mediante la información que obtiene gracias a su tarjeta Clubcard para poder así personalizar sus ofertas en función de los atributos de cada consumidor.

Sin embargo esta práctica del marketing “uno a uno” no es adecuado para todas las empresas. La inversión necesaria para la recopilación de información, que incluye hardware y software, puede resultar excesiva. Por lo regular funciona para aquellas empresas que suelen recuperar grandes cantidades de información sobre los diferentes clientes, que manejan un gran número de productos que se pueden vender de forma cruzada, que comercialicen productos que necesitan repuestos o actualizaciones periódicamente o que venden productos de gran valor.

Mantener relaciones productivas y polifacéticas con los agentes clave es la base para firmar acuerdos beneficios para todos. Por ejemplo, general mills, se canso de que sus camiones volvieran vacios al punto de origen, hasta un 15% de las veces, una vez completado el reparto. Por ello, esta empresa inicio un programa con Fort James y otras 12 empresas para transformar las rutas de entrega de ida en un circuito nacional con un equipo de camiones contratados. Así, General Mills consiguió reducir el tiempo que sus camiones estaban vacios hasta un 6% ahorrándose el 7% de los costos de transportación con este proceso.

Marketing, el servicio a la clientela y la calidad

El marketing se preocupa de las relaciones de intercambio que se producen entre las organizaciones y sus clientes, la calidad, y el servicio a la clientela son eslabones claves en esas relaciones, la vinculación que existe entre marketing, servicio al cliente y la calidad, que

debe ser explotada eficazmente para lograr la total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo. El desafío que se presenta a toda organización es el de alinear muy estrechamente esas tres áreas cruciales. Sin embargo, en el pasado han sido tratadas como elementos separados y no relacionados entre sí. Debido a esa falta de alineación (o acción coordinada).

Las decisiones sobre el servicio a la clientela y la calidad global, se adoptan dentro del contexto que señalan las estrategias competitivas. Históricamente se ha concebido el servicio a la clientela desde una perspectiva muy restrictiva. Esta limitada perspectiva sugiere que la función principal del servicio al cliente es la de lograr que el producto correcto llegue al lugar correcto en el tiempo correcto, y se centra, fundamentalmente, en los aspectos relacionados con la logística y la distribución. Sin embargo, ha comenzado a surgir una nueva visión del servicio al cliente. Esa visión del servicio al cliente plantea un contexto más amplio, con enfoques multidimensionales que inciden en las relaciones que se establecen con grupos objetivos específicos y que se producen en una gama mucho más amplia de las actividades de la empresa.

El concepto tradicional de calidad, basado en la orientación a la producción, que la define como la conformidad con las especificaciones, está cediendo terreno a favor de un enfoque de la calidad orientada al cliente (por ejemplo, el concepto de la calidad percibida). Así mismo, la idea del logro de la calidad total en todas las áreas funcionales de la organización se centra en que el objetivo de calidad debe lograrse, de forma permanente, en todas las relaciones que se establecen entre la empresa y sus clientes, sus proveedores, y sus otros, mercados claves.

(christopher, Payne, & Ballantayne, 1994)

La estrategia relacional

“Van Nispen” , el prologo del libro **estimado lector (5)**, nos explica que: el modelo anglosajón, antes vendemos y después fidelizamos. Así de simple. Y es la confianza en la marca lo que los hace posible. En España, no es así. La relación viene antes de la compra, no después. No compramos a no ser que exista una relación de confianza con el proveedor o conozcamos a alguien que ya ha tenido una buena experiencia con él.

Desarrollo de la estrategia relacional

Para comenzar, debemos señalar que cuando hablamos de estrategia relacional, no nos referimos a gestionar el contacto o encuentro o momentos de la verdad, con los clientes, para lo cual se ha desarrollado un conjunto de técnicas y métodos suficientemente eficaces. Nos referimos a una visión más amplia del vínculo empresa-cliente, con un significado que fue muy bien captado y resumido por Tzokas y Saren (12). Quienes indican que:

La gestión de las relaciones constituye el proceso de planificar, implantar y desarrollar, de forma creciente, un clima de relaciones que promueva el dialogo entre la organización y sus clientes y que tenga como propósito imbuir la comprensión, la confianza, y el respeto hacia

las capacidades y preocupaciones de la otra parte, mientras desempeñan su rol en el mercado y en la sociedad

En otras palabras, la **estrategia relacional** implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones, que establece una empresa con su base de clientes. El enfoque que se decida seguir en esa estrategia, debe condicionar y determinar los contactos e interacciones individuales.

(Alcaide, 2006)

5.02. Descripción herramienta metodológica

Investigación de Campo

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (pag.88)

(Palella, 2013)

Método Cualitativo.

. El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de persona o lo que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. Se guía por áreas o temas significativos de investigación, sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y análisis de los datos

(Massiell, 2013).

Método Cuantitativo.

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva.

Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable.

(UMED, 2014)

Enfoque de la investigación

APORTAR AL ÁREA COMERCIAL DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO "VOLARE TOURS CIA LTDA" MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL QUE PERMITA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2017

En la presente propuesta se utilizará una metodología o enfoque de investigación basados en I+D+I para la mejor aplicación de dicha propuesta y mejor entendimiento.

Y se tomará en cuenta los dos métodos de investigación ya que ambos sirven para el proyecto, ya que se tomara datos cualitativos para entender varias perspectivas de los participantes ya sean personas o grupos de personas y así poder profundizar en lo que cada uno de estos participantes tiene por opinión acerca de la investigación a realizarse y este método se lo puede utilizar antes, durante y después del proyecto.

El método cuantitativo se va a utilizar ya que dicho método permite analizar con exactitud el total de datos cuantificables y así obtener resultados generalizados ya sea de un grupo de personas o el total de una población

5.03 Población y Muestra

Población

.Se entiende por población él "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

(Investigadores, 2012)

Muestra

. "Representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones".

(Investigadores, 2012)

Segmentación de Mercado

La empresa Volare Tours CIA Ltda. Está dirigida a todos los ciudadanos de la ciudad de Quito, pero en primera instancia con un enfoque en los habitantes del sector norte de la ciudad para lo cual se realizara la muestra en los habitantes comprendidos de entre San Carlos hasta Calderón.

La muestra en el presente proyecto se tomara de la base de clientes permanentes de la empresa la cual permita recolectar la mayoría de información

EMPRESA	NUMERO DE CLIENTES
VOLARE TOURS	1000

Fuente: Análisis de campo

Autor: Andrés Aragón

Formula

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

N= 1000 (base de datos)

E= 0,05 (margen de error)

Z= 1,96 (probabilidad)

P= 0,05

Q= 0,05

Aplicación de Formula:

$$N = \frac{(1,96)(1,96)(1000)(0,5)(0,5)}{(1000)(0,05)(0,05) + (1,96)(1,96)(0,5)(0,5)}$$

N=385

Una vez realizada la muestra se ha determinado un resultado de 385 personas que seran tomadas para la encuesta de una poblacion de 1000 personas que determinaran las diferentes variables.

5.04 Modelo de Encuesta

Cliente Externo

La empresa Volare Tours quiere dar a conocer el grado de satisfacción por parte de los clientes y futuros clientes que son parte de la empresa por lo cual se desarrolla a continuación la siguiente encuesta.

1.- ¿Se considera satisfecho con el servicio brindado por la empresa?

SI

NO

2.- ¿Cómo califica la atención brindada por la empresa?

BUENA

REGULAR

MALO

3.- ¿Ha sido víctima de algún incumplimiento por parte de la empresa?

SI

NO

4.- ¿Considera usted que la empresa carece de información sobre los servicios que tiene a disposición?

SI

NO

5.- ¿Cree usted que es necesario la cantidad de paquetes turísticos que ofrece la empresa?

SI

NO

6.- ¿Ha tenido algún inconveniente con la empresa?

SI

NO

7.- ¿Considera que los precios establecidos por la empresa están dentro de los promedios en relación a la competencia?

SI

NO

8.- ¿Existen promociones que llamen la atención?

SI

NO

9.- ¿Recibe notificaciones de promociones turísticas?

SI

NO

10.- ¿Ha viajado en el último trimestre?

SI

N

5.04.01 Tabulaciones de encuestas

1. ¿Se considera satisfecho con el servicio brindado por la empresa?

Tabla 6 Tabulación 1

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
si	120	31%
no	265	69%
Total	385	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

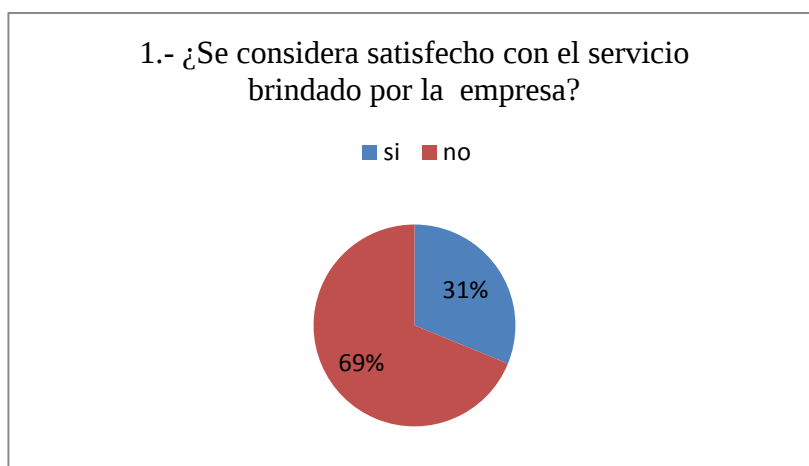


Figura 6 pastel 1

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

El 69% de las personas encuestadas respondieron que no, ya que al servicio brindado es poco personalizado hacia sus clientes potenciales, el 31% de las personas encuestadas respondieron que sí ya que son clientes que tiene poca frecuencia en la empresa.

2.- ¿Cómo califica la atención brindada por la empresa?

Tabla 7 Tabulación 2

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
Buena	65	22%
Regular	300	73%
Mala	20	5%
Total	385	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

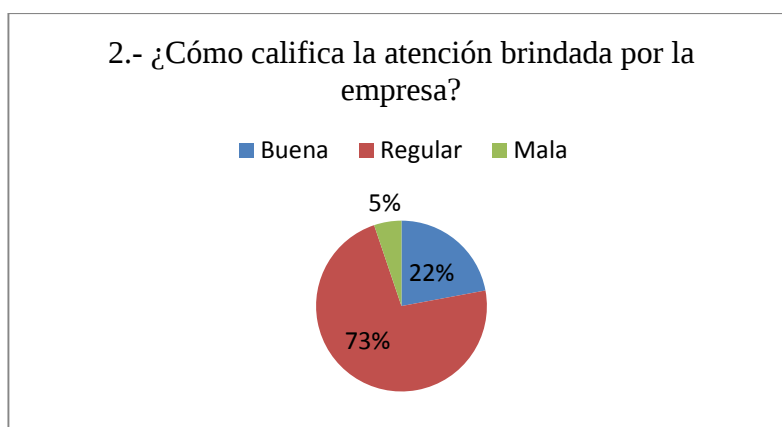


Figura 7 pastel 2

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

El 73% brinda una respuesta regular y el 5% de los encuestados presentan una respuesta mala siendo esta negativa para la empresa, y el 22% de los mismos da una respuesta positiva cabe recalcar que se debe mejorar el servicio brindado ya que los encuestados manifestaron que por falta de colaboradores tuvieron un tiempo de espera mayor a 15 min.

3.- ¿Ha sido víctima de algún incumplimiento por parte de la empresa?

Tabla 8 Tabulación 3

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
Si	192	50%
No	193	50%
Total	385	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

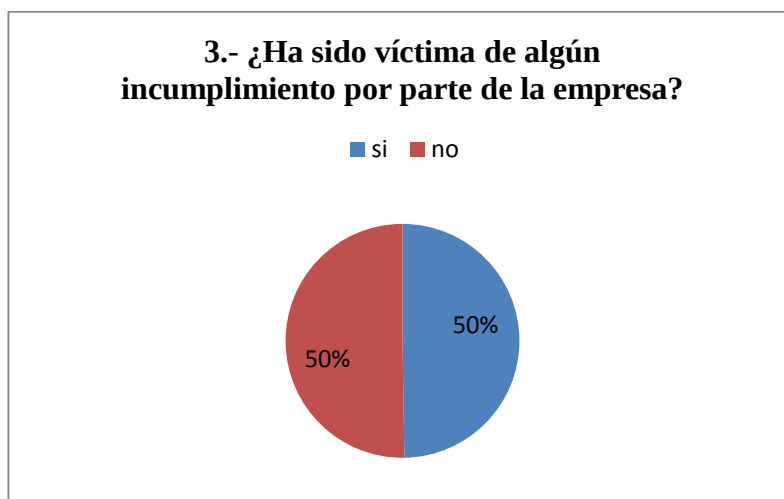


Figura 8 Pastel 3

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

El 50% de los encuestados da una respuesta negativa, y el otro 50% da una respuesta positiva, haciendo que la empresa tome en cuenta que debe mejorar la seriedad de cumplimiento hacia los clientes para así poder llegar a fidelizar a los mismos e incrementar su portafolio de clientes.

4.- ¿Considera usted que la empresa carece de información sobre los servicios que tiene a disposición?

Tabla 9 Tabulación 4

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
Si	200	52%
No	185	48%
Total	385	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

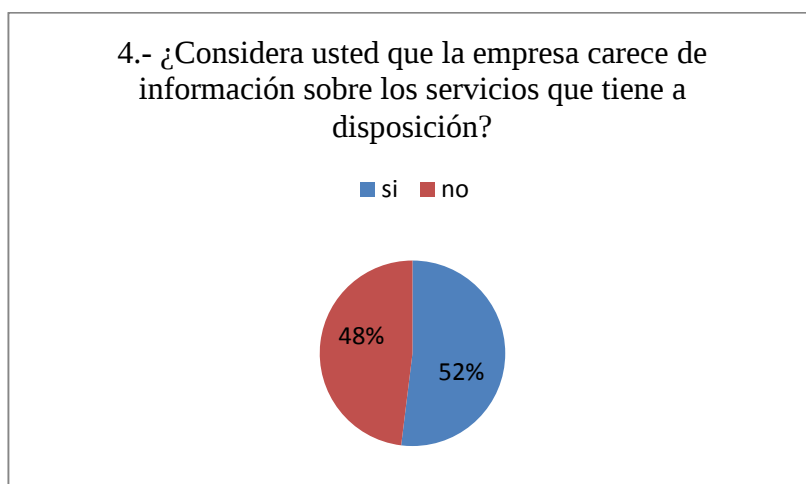


Figura 9 Pastel 4

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

El 52% de encuestados dio a conocer que la empresa si carece de información acerca de los servicios que presta ya que no han ejecutado estrategias publicitarias, el otro 48% de las personas da a conocer que la empresa no carece ya que son personas a llegadas hacia los colaboradores

5.- ¿Cree usted que es necesario la cantidad de paquetes turísticos que ofrece la empresa?

Tabla 10 Tabulacion 5

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
Si	180	47%
No	205	53%
Total	385	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

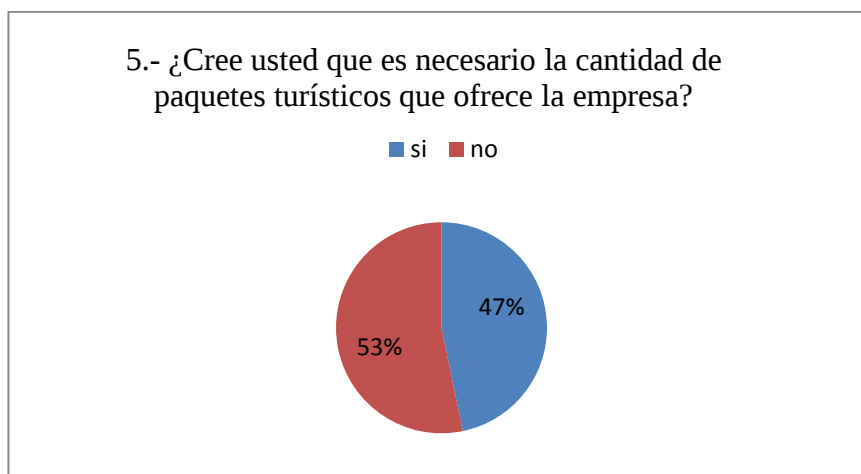


Figura 10 Pastel 5

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

El 47% da una respuesta positiva ya que la empresa tiene precios más económicos en estos paquetes turísticos y el 53 % de los encuestados dan como resultado una respuesta negativa ya que los paquetes turísticos que la empresa ofrece están más demorados a comparación con la competencia.

6.- ¿Ha tenido algún inconveniente con la empresa?

Tabla 11 Tabulacion 6

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
Si	200	52%
No	185	48%
Total	385	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

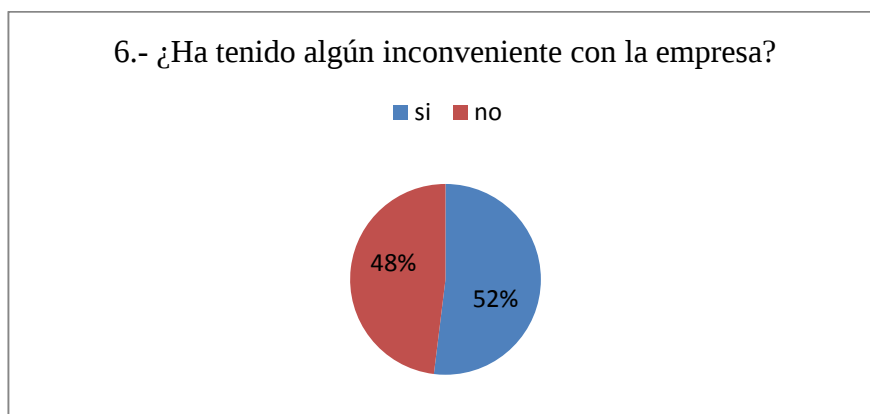


Figura 11 Pastel 6

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

El 52% de los encuestados denota que si ha tenido inconvenientes con la empresa ya que por motivos externos se han demorado sus vuelos, el otro 48% comentan que no han percibido ningún tipo inconveniente ya que tanto como proveedores han sido eficientes al realizar su trabajo

7.- ¿Considera que los precios establecidos por la empresa están dentro de los promedios en relación a la competencia?

Tabla 12 Tabulación 7

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
Si	192	50%
No	193	50%
Total	385	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

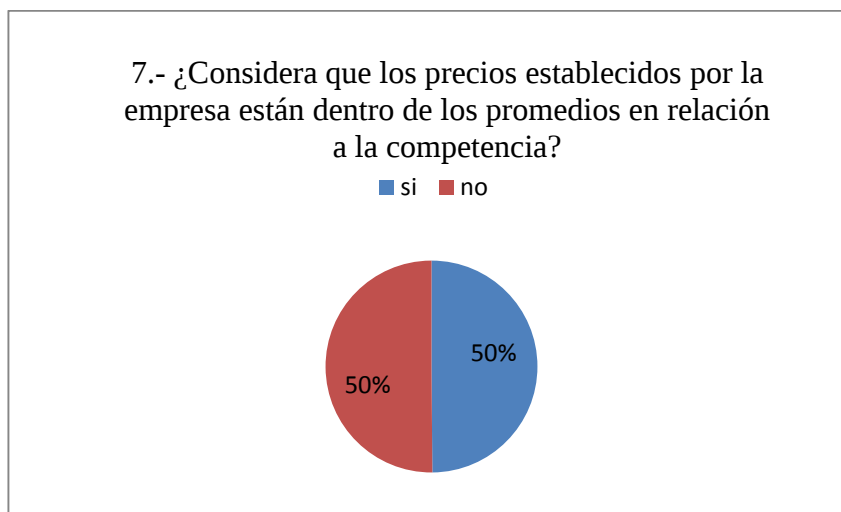


Figura 12 Pastel 7

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

Como se puede observar el 50% de los encuestados da una respuesta positiva y el otro 50% da una respuesta negativa haciendo caer en cuenta a la empresa que la competencia cuenta con precios más económicos y promociones más actuales.

8.- ¿Existen promociones que llamen la atención?

Tabla 13 Tabulación 8

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
Si	145	38%
No	240	62%
Total	385	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

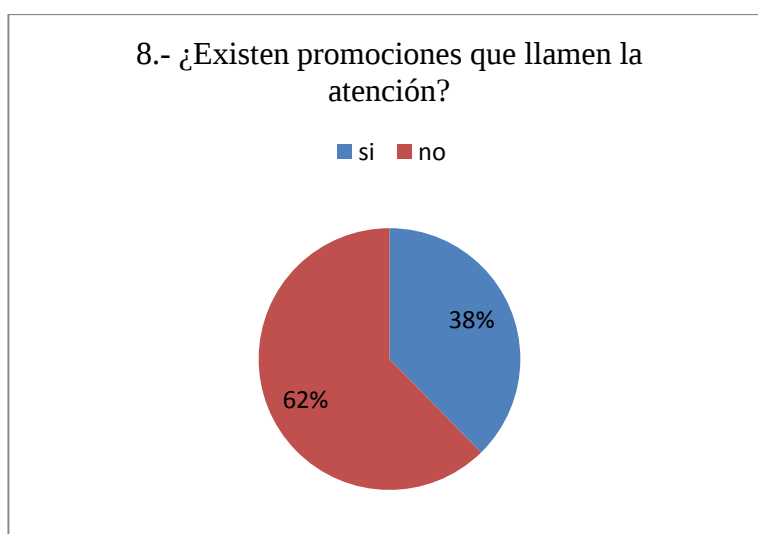


Figura 13 Pastel 8

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

El 62 % de las personas encuestadas da como resultado una respuesta negativa ya que como anteriormente mencionado la empresa tiene demora en la actualización de paquetes turísticos y el 38% restante da una respuesta positiva teniendo en cuenta que son clientes que viajan frecuentemente por negocios.

9.- ¿Recibe notificaciones de promociones turísticas?

Tabla 14 Tabulación 9

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
Si	130	34%
No	255	66%
Total	385	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

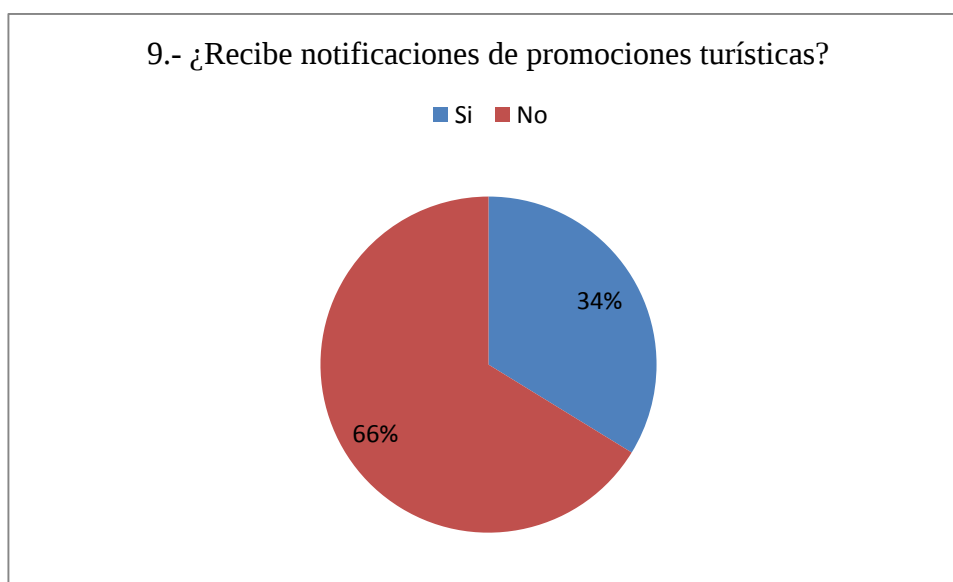


Figura 14 Pastel 9

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

Se observa que el 66% da como resultado negativo ya que la empresa no maneja amplias promociones turísticas, y el 34% da como resultado positivo ya que la cartera de clientes ya es fidelizada.

10.- ¿Ha viajado en el último trimestre

Tabla 15 Tabulación 10

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
Si	193	38%
No	192	62%
Total	385	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón



Figura 15 Pastel 10

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

El 50% de los encuestados da una respuesta positiva mientras tanto el otro 50% da una respuesta negativa, siendo él 50% positivo favorable para la empresa ya que los clientes han elegido la agencia de viajes.

Modelo de encuesta

Cliente Interno

La presente encuesta tiene como objetivo dar a conocer el grado de satisfacción que tienen los colaboradores en la empresa "VOLARE TOURS".

1. ¿Se considera satisfecho trabajando en la empresa Volare Tours?

SI

NO

2. ¿Ha tenido inconvenientes con algún colaborador?

SI

NO

3. ¿Se siente satisfecho con la atención brindada a sus clientes?

SI

NO

4. ¿Considera que debe capacitar constantemente acerca de las promociones a ofrecer?

SI

NO

5. ¿Considera que se debe contratar más colaboradores para un mejor servicio?

SI

NO

TABULACIONES

1. ¿Se considera satisfecho trabajando en la empresa Volare Tours?

Tabla 16 Tabulación cliente interno

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

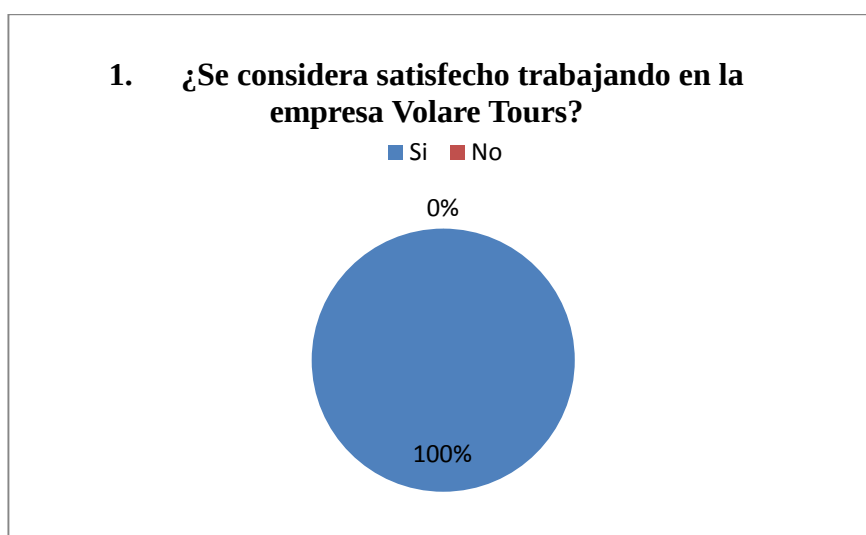


Figura 16 Pastel 1 cliente interno

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

El 100% de los colaboradores si se considera satisfecho trabajar en la empresa ya que es una empresa propia.

2. ¿Ha tenido inconvenientes con algún colaborador?

Tabla 17 Tabulación 2 cliente interno

Alternativas **Resultados numéricos** **Resultados porcentuales**

Si	0	0%
No	2	100%
Total	2	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

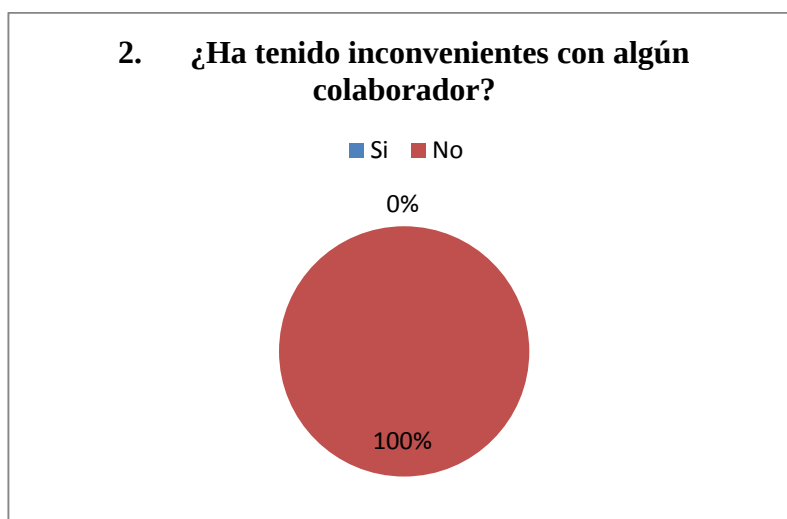


Figura 17 Pastel 2 cliente interno

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

El 100% de los colaboradores respondieron que no han tenido ningún tipo de inconveniente entre ellos ya que la empresa se conformó mediante una sociedad.

3.-¿Se siente satisfecho con la atención brindada a sus clientes?

Tabla 18 Tabulación 3 cliente interno

Alternativas Resultados numéricos Resultados porcentuales

Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón



Figura 18 Pastel 3 cliente interno

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

El 100% de los colaboradores se sienten satisfechos con la atención brindada a sus clientes ya que son clientes que frecuentemente adquieren el servicio

- 4 ¿Considera que debe capacitar constantemente acerca de las promociones a ofrecer?

Tabla 19 Tabulación 4 cliente interno

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

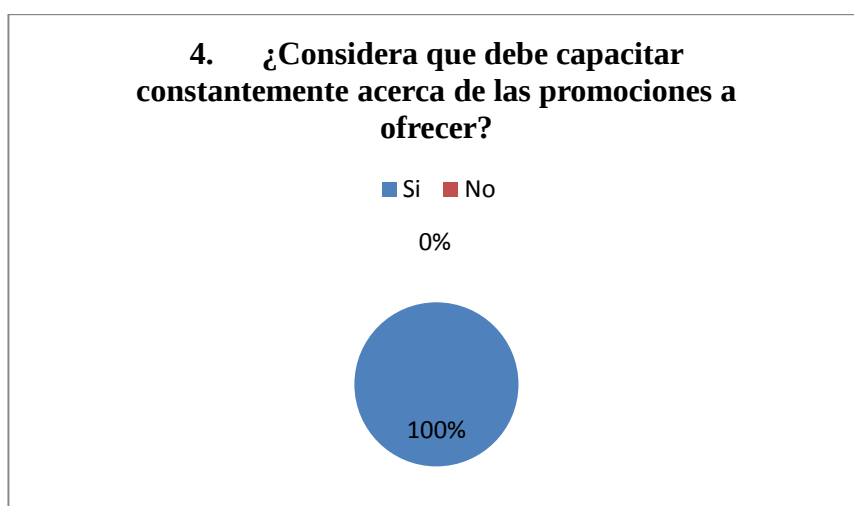


Figura 19 pastel 4 cliente interno

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

El 100% de los colaboradores consideran importante las capacitaciones constantes para así mantener bien informados a los clientes

5. ¿considera que se debe contratar más colaboradores para un mejor servicio?

Tabla 20 Tabulación 5 cliente interno

Alternativas **Resultados numéricos** **Resultados porcentuales**

Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

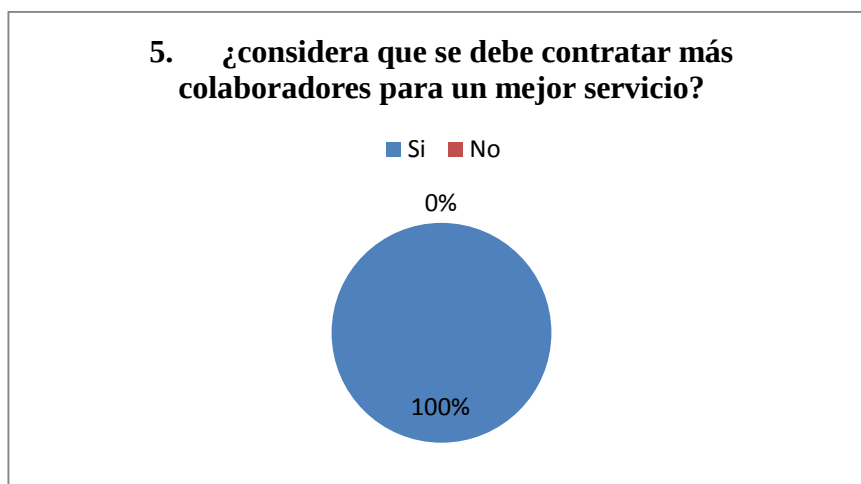


Figura 20 Pastel 5 cliente interno

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

El 100% de los colaboradores consideran que para mejora del servicio e incrementar la utilidad se debería contratar más colaboradores para la empresa

5.04.02 Conclusión de las encuestas.

Con el fin de dar a conocer el estado actual de la empresa se ha efectuado la presente encuesta que denota el grado de satisfacción frente a los clientes que en promedio da como resultado un trato regular tanto en atención como en servicio siendo esta la oportunidad para generar cambios dentro de la misma.

Otro punto a notar dentro de la encuesta es la falta de promociones existentes dentro de la empresa motivo por el cual la empresa no cuenta con la cantidad de clientes fidelizados necesarios para el crecimiento empresarial haciendo tomar en cuenta tanto a los propietarios como a colaboradores que se debe implementar una mejor prestación de servicios

En las encuestas realizadas a los clientes internos el 100% de los colaboradores consideran a la empresa con capacidad de seguir creciendo profesionalmente a medida que se vaya mejorando ciertos aspectos en la misma, además los colaboradores tienen un potencial del cambio y entrega con la empresa para un mejor desenvolvimiento con los clientes contando con capacitaciones para el mejoramiento del servicio y estableciendo una mejor rentabilidad.

5.05. Formulación de la aplicación de la propuesta

5.05.01 Introducción

Con el fin de obtener mayores réditos dentro de la empresa se ha planteado la implementación de un plan de marketing relacional para la mayor captación de clientes en el mercado mediante el uso de todas las aplicaciones que permitan la empresa fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles aumentando así el portafolio de opciones dentro de la misma logrando así posesionar a la empresa dentro de este amplio mercado que permite generar ingresos de diversas formas.

Sabiendo que el marketing relacional busca relacionar con más cercanía a los clientes la empresa Volare Tours busca crear relaciones empresa-cliente de manera más cercana con diversas formas de interactuar constantemente logrando así una relación más personalizada acorde a cada cliente y momento.

5.05.02 Diagnostico

En la actualidad la empresa cuenta con un número aproximado de 1000 clientes entre estos son 400 los clientes constantes que realizan de entre dos a tres viajes máximos por año; los principales destinos en Ecuador son: Manta, Esmeraldas,

Galápagos, siendo estos los más concurridos dando una utilidad aproximada de entre el 30 y 35% por persona que viaja.

En destinos al exterior la empresa cuenta entre los principales: Panamá, Santa Marta, San Andrés, de las más concurridas en el año generando una utilidad del 25% aproximado por sobre el costo de cada persona.

En la actualidad la empresa no cuenta con la suficiente cartera de clientes por lo que se debe implementar el plan de marketing direccionado a la captación de clientes y al incremento de fidelismo de los mismos.

5.02.03 Objetivo General

Fidelizar la cartera de clientes con la implementación del marketing relacional brindando información precisa y veraz, siempre tomando en cuenta que el cliente se encuentre satisfecho y seguro al momento de la adquisición del servicio.

5.02.04 Objetivo Especifico

- Interactuar de manera personalizada con los clientes para conocer sus intereses.
- Mantener al cliente satisfecho siempre cumpliendo los requerimientos solicitados por el mismo.
- Efectuar un control y seguimiento de la cartera de clientes para que estos tengan permanencia en la empresa

5.03 Análisis Situacional

La empresa se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Quito con un alrededor de cien clientes de los cuales alrededor del 15% viajan de manera bimensual o trimestral según sea el caso.

La empresa en la actualidad oferta paquetes principalmente a la costa del país y en el exterior a las principales ciudades de Sudamérica generando ingresos alrededor de 6000 con una rentabilidad del 30% por sobre estos ingresos

Cuadro de Ventas del Último Trimestre

Tabla 21 Cuadro de ventas

MES	VENTAS
MAYO	6800
JUNIO	7200
JULIO	4000

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Aragón

Como se puede observar en la tabla anterior que representa las ventas del último trimestre nos podemos dar cuenta un gran auge mayor de viajes en el mes de mayo con 6800 dólares debido a la mayor concurrencia y una baja en el mes de julio con apenas 4000 dólares y un mes regular que es el de junio con 6800 dólares dando como resultado un promedio de 6000 dólares por mes obviamente con altas y bajas que pueden variar a feriados o promociones que abaraten costos a los diversos destinos.

5.04 Tasa de Interés Pasiva

“Es el porcentaje que los intermediarios financieros pagan a sus depositantes por captar sus recursos”.

(BANCOS, 2017)

Tabla 22 interés pasivo

FECHA	VALOR
Agosto-31-2017	4.96 %
Julio-31-2017	4.84 %
Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %

Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %

Fuente: BCE

Elabrado:

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4,96	Depósitos de Ahorro	0,99
Depósitos monetarios	0,71	Depósitos de Tarjetahabientes	1,18
Operaciones de Reporto	0,08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3,49	Plazo 121-180	4,93
Plazo 61-90	3,86	Plazo 181-360	5,73
Plazo 91-120	4,83	Plazo 361 y más	7,16
4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u>			
(según regulación No. 133-2015-M)			

Fuente: BCE

Análisis

Siendo para la empresa en una parte beneficioso ya que si la empresa pone el dinero a plazo fijo el interés podrá generar el incremento de utilidad ya que la tasa de interés pasiva maneja un interés de 4.96% anual a diferencia de la de ahorros que solo se maneja con el 0.99% anual provocando un bajo crecimiento de utilidad, por otra parte si la empresa pone el capital a plazo fijo podría ser perdida para la misma ya que estaría limitando opciones para la inversión dentro de la empresa.

5.05 Tasa de Interés Activa

.Las tasas activas varían de acuerdo con el riesgo que represente esa operación de crédito (a mayor riesgo mayor tasa) también se establecen de acuerdo con el plazo al que se haya prestado. Se espera que a menor tasas mayor será la demanda de crédito y al contrario a mayor tasa los prestatarios estarán menos motivados a pedir un préstamo. En el Ecuador las tasas de interés se fijan a través del mercado aunque existen límites máximos y mínimos a los que se pueden contratar. Tasa de interés ajustable: Es la que se relaciona al interés variable. Esta tasa varía durante el tiempo del préstamo, generalmente, en función de otra tasa referencial del mercado.

(BANCOS, 2017)

Tabla 23 interes activo

FECHA	VALOR
Agosto-31-2017	7.58 %
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %

Fuente: BCE

Tasas de interés activa

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7,97	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	9,62	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	10,80	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	8,02	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	7,58	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	9,83	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	11,18	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,69	Consumo Ordinario	17,30
Consumo Prioritario	16,58	Consumo Prioritario	17,30
Educativo	9,45	Educativo	9,50
Inmobiliario	10,59	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	27,75	Microcrédito Minorista	30,50
Microcrédito de Acumulación Simple	24,84	Microcrédito de Acumulación Simple	27,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,48	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25,50
Inversión Pública	8,09	Inversión Pública	9,33

Fuente: BCE

Análisis

La tasa de interés activa parte de la perspectiva de beneficio como de compromisos financieros y la empresa al estar pendiente de la tasa de interés quiere decir que la empresa maneja una buena gestión financiera a razón de obtener mejores resultados en la toma de decisiones relacionadas con la inversión que quiere realizar la empresa, la cual es necesaria para el crecimiento de la economía empresarial.

Como conclusión la tasa de interés activa tendría mayor beneficio para la empresa en caso de que se solicitara un crédito a cualquier entidad financiera ya que permitiría que el manejo de dinero incremente la inversión empresarial.

5.06 PIB

.El PIB es uno de los indicadores más utilizados en la macroeconomía ya que tiene como objetivo principal medir la actividad económica, tomando en cuenta únicamente los bienes y servicios producidos dentro de la economía formal de un determinado territorio sin importar el origen de las empresas, excluyendo todo aquello que se produce en el marco de la economía informal, o de negocios ilícitos.

(SIGNIFICADOS, 2015)

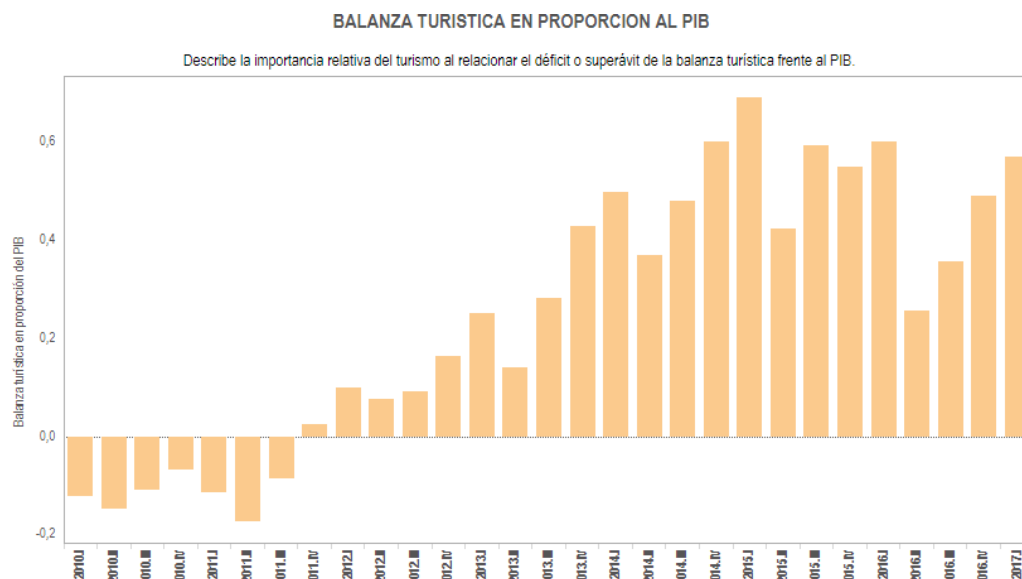


Figura 21 PIB

Fuente: BCE

Análisis.

El PIB muestra un crecimiento del 0,6% en el año actual dando como resultado positivo para el turismo ya que por dicho incremento, se genera mas ingresos económicos al país y un incremento de utilidad para las empresas dedicadas al sector turístico.

5.07. Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

(BCE, 2017)

Tabla 24 Tabla Inflación

ECHA	VALOR		
Julio-31-2017	0.10 %	Noviembre-30-2016	1.05 %
Junio-30-2017	0.16 %	Octubre-31-2016	1.31 %
Mayo-31-2017	1.10 %	Septiembre-30-2016	1.30 %
Abril-30-2017	1.09 %	Agosto-31-2016	1.42 %
Marzo-31-2017	0.96 %	Julio-31-2016	1.58 %
Febrero-28-2017	0.96 %	Junio-30-2016	1.59 %
Enero-31-2017	0.90 %	Mayo-31-2016	1.63 %
Diciembre-31-2016	1.12 %	Abril-30-2016	1.78 %
		Marzo-31-2016	2.32 %

Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %

Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14

Fuente: BCE

Análisis

En cuestión se puede observar que en la inflación existe un pequeño crecimiento porcentual de 0.10% en el mes de julio del presente año, lo que quiere decir que hay un pequeño incremento en los precios lo cual significa un mayor costo en el servicio.

5.08 Análisis Externo

.La empresa todo el tiempo tiene interacción con su entorno, es decir, es un sistema abierto, de dicha interacción depende totalmente el mantenimiento y crecimiento dentro del mercado de esta. El entorno es todo aquello encontrado fuera de los límites de la empresa, o también se puede entender como un conjunto de elementos independientes a la organización que son de importancia para su modificación. Existen diversos tipos de entornos, estos se pueden plantear de acuerdo al orden económico y social.

(Echeverría, 2014)

La empresa Volare Tours por su ubicación geográfica se encuentra con un sin número de empresas que prestan los mismos servicios siendo una situación comprometedor pero que da la oportunidad a crecer debido a que está rodeado frente a un gran número de clientes potenciales que brindan la opción de presentar los servicios de la empresa.

5.09 Ambiente Económico

Las condiciones comerciales dentro de las cuales la empresa opera, cambian en forma constante, haciendo al mismo tiempo, más difícil y más desafiante para los administradores financieros el reunir información, implementar decisiones, monitorear sus impactos y revisar las decisiones a la luz de nuevas expectativas. En cierta medida, las cambiantes condiciones económicas son generadas internamente por la empresa y sus productos, en la medida que éstos pasan por etapas de desarrollo que se asemejan a la vida biológica para las empresas se denomina el Ciclo de vida del producto, o el ciclo de vida de la empresa, o el ciclo de vida de la industria. Otros cambios son generados por los flujos y reflujos de la actividad económica,

representada por los estados más estándares de recuperación, prosperidad, recesión y depresión.

La empresa Volare Tours dentro del ambiente económico se encuentra operando con un capital de 10000 dólares de los cuales se sustentan arriendo, pagos de servicios y gastos administrativos y manteniendo este capital mes a mes debido al crecimiento constante de su organización.

(Blogspot, 2015)

5.10 Ambiente Tecnológico.

.Otro aspecto fundamental a la hora de analizar el entorno general empresarial es el factor tecnológico. Nos referimos a uno de los factores de **mayor efecto** sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

La empresa cuenta con todos los campos tecnológicos que necesita para comunicarse en la actualidad con los diferentes clientes sea mediante llamadas o mediante redes sociales lo cual permite comunicación constante para despejar cualquier duda de los usuarios.

(Peñalver, 2012)

5.11 Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

(Echeverría, 2014)

Cliente Interno

El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa.

(Echeverría, 2014)

Existen tres tipos de clientes internos:

Ejecutivos. Tienen una relación más cercana con los clientes externos. Ellos dicen cuál es el producto o servicio a ofrecer y a qué mercado va dirigido.

Comercial. Tienen una relación directa con diferentes grupos de trabajadores, lo que hace que tengan una visión clara de la calidad.

Operativo. Se encargan de la elaboración de los productos.

Cliente externo

"El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio)."

(Echeverría, 2014)

Estos se pueden clasificar en varios tipos de Clientes:

Personas naturales o jurídicas: Personas ajenas a la empresa que requieren del servicio

Empresas: Empresas que realizan viajes ya sea vacacionales para sus colaboradores o netamente laborales

Colegios: Instituciones educativas que realizan paseos a nivel de estudiantes o reuniones laborales a nivel de personal docente

5.11.01 Proveedores

Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos o prestación de servicios), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

(Marketing, 2015)

Tipos de proveedores

Aerolíneas (Avianca, KLM, LAN, Tame, Aerogal) : Proveedores encargados de concretar el servicio de transportación de los clientes

LIKE US TURIST: Agencia encargada de la tramitación de visas para los clientes

Amadeus: Medio de elaboración de tickets aéreos

5.12 Análisis Interno

.Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

Dentro del análisis interno de la empresa se encuentran los recursos necesarios para subsistir además de los medios, instrumentos e insumos necesarios para las operaciones empresariales para fortalecer y cumplir con los objetivos anteriormente dados a conocer.

(Crecenegocios, 2014)

5.13 Crecimiento Poblacional

.Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo. El rápido crecimiento demográfico puede ser visto como una amenaza por los países vecinos.

(Marketing, 2015)

Crecimiento Poblacional

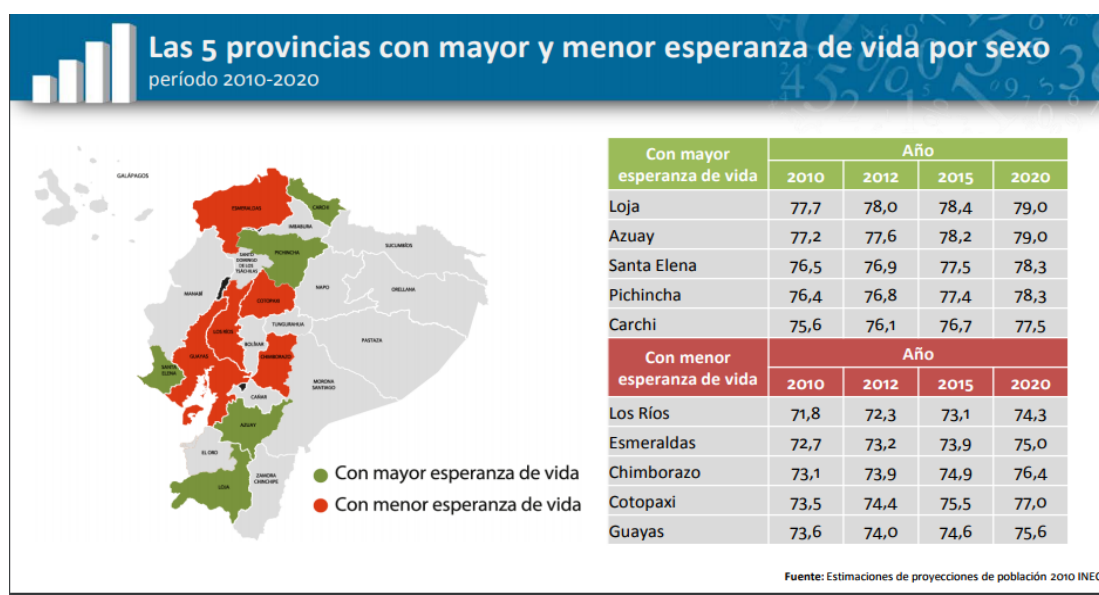


Figura 22 Crecimiento poblacional

Fuente: INEC

Análisis

Como el grafico anterior podemos observar en ciertas partes del país en la región sierra se encuentra con un porcentaje del 1% de mayor esperanza de vida esto siendo beneficioso para la empresa ya que esta región tiene un mayor crecimiento poblacional y así tiene la oportunidad mayor de un incrementar su portafolio de clientes y ampliar su mercado.

En cambio en la región costa la población tiene menor esperanza de vida esto siendo un punto neutro para la empresa ya que está establecida en la zona de mayor crecimiento poblacional sin perjudicar al funcionamiento de la empresa.

5.14 Desempleo

Desempleo es lo contrario de empleo, por ende, se refiere a la **situación del trabajador que carece de empleo y de salario**. El desempleo se caracteriza por contar con población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar, es lo que se conoce como población activa, que carece de un puesto de trabajo.

(INEC, Desempleo)

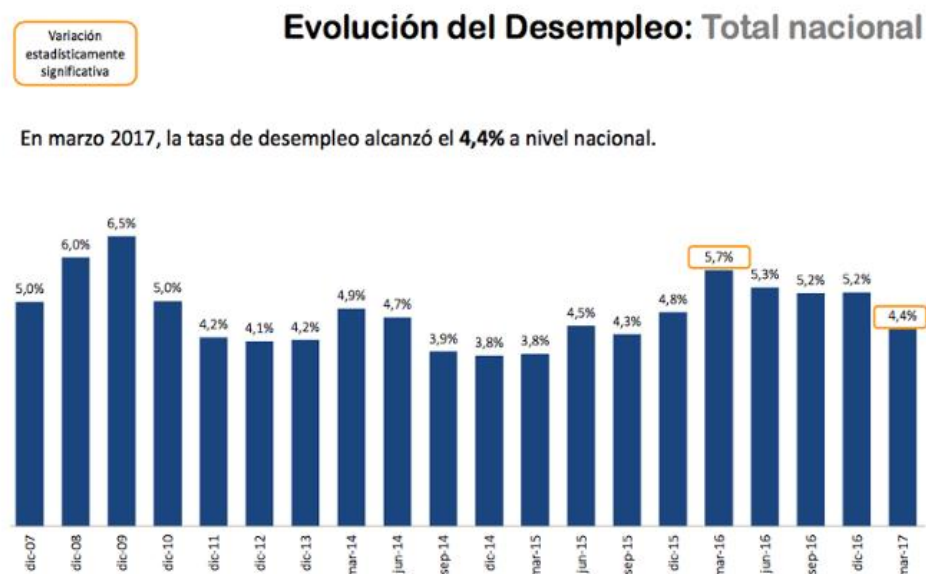


Figura 23 Desempleo

Fuente: INEC.

Análisis

Como se puede observar existe una ligera disminución el desempleo en el país pero lamentablemente no es significativa y persisten los problemas de ingresos familiares por lo cual se opta por el subempleo.

5.15 Análisis de mercado

Según (Over, 2015) La investigación de los mercados abarca desde el marketing, entendido como el proceso de planificación y ejecución de la producción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de organización hasta el estudio propiamente dicho del mercado, su comportamiento, así como de los consumidores y sus preferencias a la hora de adquirir un producto ofrecido por la empresa.

En la actualidad existe un gran auge de empresas dedicadas al turismo ofertando viajes tanto en el país como fuera de él, debido al cambio de la matriz productiva y generación del turismo como fuente de ingresos para el país por lo cual existen varias empresas que ofertan paquetes turísticos pero la diferencia radica entre una y otra en el plus o promoción que la diferencie de otra motivo por el cual se debe estar en contacto pendiente con agencias de viaje que abaraten costos.

Análisis de Competencia

Yuturi Tours.- La empresa se encuentra ubicada en la Av. Amazonas y Colon.

Esta empresa se refiere como competencia directa ya que cuenta con las mismas promociones existentes y cuenta con más colaboradores y con mayor experiencia en el ámbito turístico, esta empresa cuenta con colaboradores capacitados en biología, ecoturismo, y conservación del medio ambiente.

Y a diferencia de volare tours esta empresa es una empresa económicamente sostenible ya que ha mantenido por 25 años sus servicios en el mercado.

Vía Natura.- ubicada en la Republica del Salvador N34-10 y Shyris.

Es una empresa directamente competitiva ya que brinda servicio de a todos los destinos de Latinoamérica, además es una empresa que ya tiene consolidadas sus sucursales en varias ciudades tanto como en el Ecuador y en Perú una ventaja que volare tours es que maneja todo tipo de clientes a diferencia de esta que solo maneja personas extranjeras norteamericanas, además volare ofrece paquetes turísticos a mas destinos dentro de Latinoamérica como a Europa.

Surtrek.- ubicada en la Amazonas y Wilson

Esta empresa es una empresa con mayor antigüedad a volare, cuenta con 20 años en el mercado turístico dedicándose a ofrecer paquetes turísticos a nivel solamente de Latinoamérica, a comparación de volare que tiene su valor agregado que brinda el servicio dentro y fuera del país a nivel de Latinoamérica y Europa teniendo contacto con todo tipo de clientes a diferencia de esta empresa que de igual manera presta el servicio solo a nivel de Latinoamérica

Climbing Tours.- ubicada en la Amazonas y Roca

Es una empresa dedicada netamente a brindar el servicio de guías turísticos a las montañas ubicadas en el Ecuador, ya que con volare no tiene mucha competitividad por realizar actividades distintas pero sin embargo es un pequeño competidor ya que maneja diferentes tipos de clientes al igual que volare y ofrece paquetes turísticos dentro del país.

Estos son los principales competidores directos que posee la empresa, aquellos que poseen las mismas ofertas turísticas o similares, algunos de ellos ya teniendo años de experiencia en el mercado turístico del país.

5.15 F.O.D.A

” FODA es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro”.

Tabla 25 F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Variedad de destinos turísticos dentro y fuera del país • Buena relación con proveedores para dar prioridad a los clientes de la empresa • Ubicación estratégica de empresas • Buen manejo de pagina WEB	• Amplio mercado de clientes potenciales para la adquisición del servicio • Implementación de transporte propio • Oferta de nuevos paquetes turísticos • Implementación de guías turísticos
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Escaso portafolio de clientes • Falta de promociones turísticas • Colaboradores poco capacitados para brindar un mejor servicio • Ser una empresa nueva con poca disponibilidad de recursos económicos	• Altos precios en las promociones turísticas. • Elevado grado de competencia • Introducción de mercado extranjero • Alta inversión por parte de la competencia

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón

Ponderación de F.O.D.A

Tabla 26 Ponderación de FODA

FACTORES INTERNOS		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS				
F1	Variedad de destinos turísticos dentro y fuera del país	3	0,12	0,35
F2	Buena relación con proveedores para dar prioridad a los clientes de la empresa	3	0,12	0,35
F3	Ubicación estratégica de empresas	3	0,12	0,35
F4	Buen manejo de página WEB	1	0,04	0,04
DEBILIDADES				
D1	Escaso portafolio de clientes	3	0,12	0,35
D2	Falta de promociones turísticas	5	0,19	0,96
D3	Colaboradores poco capacitados para brindar un mejor servicio	5	0,19	0,96
D4	Ser una empresa nueva con poca disponibilidad de recursos económicos	3	0,12	0,35
TOTAL FACTORES INTERNOS		26	1,00	3,69
FACTORES EXTERNOS				
OPORTUNIDADES				
O1	Amplio mercado de clientes potenciales para la adquisición del servicio	3	0,13	0,38
O2	Implementación de transporte propio	1	0,04	0,04
O3	Oferta de nuevos paquetes turísticos	5	0,21	1,04
O4	Implementación de guías turísticos	1	0,04	0,04
AMENAZAS				
A1	Altos precios en las promociones turísticas.	3	0,13	0,38
A2	Elevado grado de competencia	5	0,21	1,04
A3	Introducción de mercado extranjero	3	0,13	0,38
A4	Alta inversión por parte de la competencia	3	0,13	0,38
		24	1,00	3,67

Fuente: Investigación de campo

Autor: Andrés Aragón

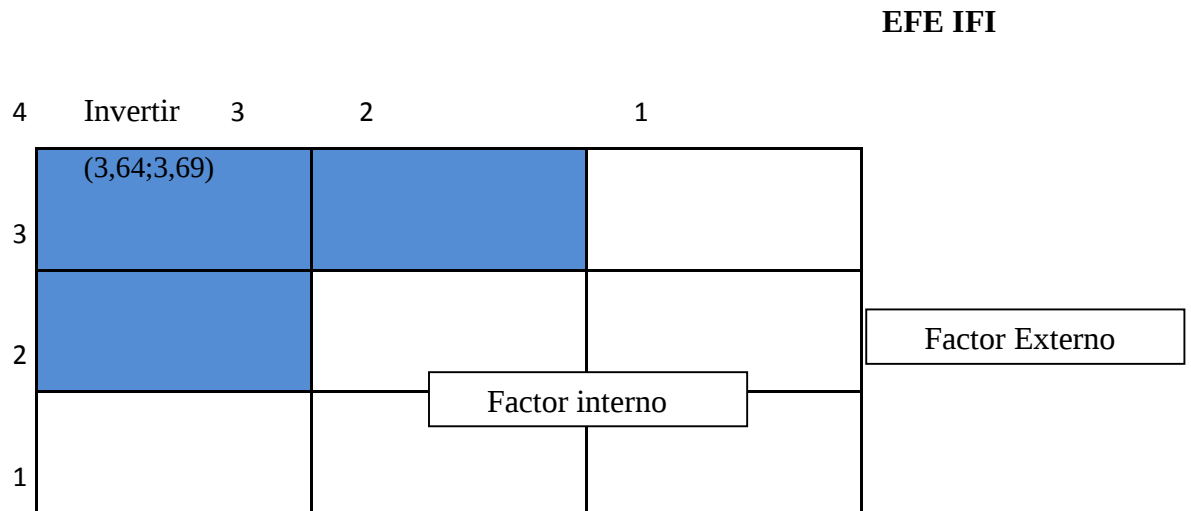


Figura 24 EFE IFI

Fuente: Investigación de campo

Autor: Andrés Aragón

5.16 Matriz RMG

(Financieros) La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG no ha sido casual sino que ha sido el fruto de más de 30 años de investigación y experiencia en marketing. Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado

Matriz RMG

Para ver la adaptabilidad de esta estrategia metodológica se realiza a continuación las variables que se van aplicar para la empresa Volare Tours.

Tabla 27 Ponderación matriz RMG

INCIDENCIA	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	TOTAL
Nivel de innovación de la compañía.			
Paquetes turísticos con precios accesibles	3	0,09	0,28125
Atención al cliente			
buzón de sugerencias	5	0,16	0,78
buena atención manteniendo la lealtad del cliente			
Política de comunicación de la compañía (interna y externa)			
Mantener bien informados a clientes	3	0,09	0,28125
Presencia en internet y redes sociales			
gestionar y comunicarse con los diferentes medios sociales	5	0,16	0,78
Infraestructura inadecuada			
Contratar un outsourcing	1	0,03	0,03
Desconocimiento del cliente			
mantener comunicación constante	3	0,09	0,28
Política de fijación de precios			
ejecutar el low cost en la empresa	1	0,03	0,03
Capacidad de cambio			
innovaciones tecnológicas	3	0,09	0,28125
Nivel de posicionamiento			
Crear herramientas de marketing off y online	5	0,16	0,78
Fidelidad de la clientela			
conocer de manera personalizada al cliente	3	0,09	0,28
TOTAL	32	1,00	3,8

Fuente: Investigación de campo

Autor: Andrés Aragón

1. Nivel de innovación de la compañía.

La empresa deberá mantenerse en constante innovación de los servicios turísticos, es decir no trabajar extensivamente ya sea alargar o hacer muy corto el ciclo de vida del servicio a ofrecer, la empresa debe conocer lo quiere su cliente hoy pero sobre todo lo que deseara en el futuro.

Estrategia

Crear continuamente paquetes turísticos con precios accesibles para los clientes manteniendo un tiempo límite de dicha promoción sin que esta afecte a los paquetes turísticos existentes.

Precio: 250\$

Responsable: Gerente

2. Atención al cliente

La empresa tiene la obligación de atender los requerimientos de los clientes inmediatamente ya que si este requerimiento no es atendido el cliente lo toma como una mala atención lo cual provoca la pérdida del cliente y este hablara mal de la empresa conllevando a una mala reputación para la misma.

Estrategia

Creación de un buzón de sugerencias para mantener constante contacto con el cliente y así brindar una buena atención manteniendo la lealtad del cliente y que este hable favorablemente sobre la empresa.

Precio: 100\$

Responsable: Gerente

3. Política de comunicación de la compañía (interna y externa)

Mantener una buena comunicación tanta interna como externa, incluso la comunicación más importante debe ser la interna ya que si se mantiene una buena comunicación interna la empresa podrá conseguir posicionamiento y liderazgo y que así sus colaboradores brinden la mejor comunicación externa.

Estrategia

Mantener bien informados a clientes como a colaboradores para que la empresa llegue a ser reconocida en grupos sociales, es decir tanto en el mercado como por sus clientes.

Precio: 70\$

Responsable: Gerente

4. Presencia en internet y redes sociales

La empresa cuenta con alta tecnología como gran aliado para alcanzar los objetivos propuestos y así establecerse en el mercado competitivo a nivel de social media manteniendo todo tipo de comunicación con los consumidores.

Estrategia

Contratación de un community manager que colaborara a la empresa para gestionar y comunicarse con los diferentes medios sociales y que trabaje con el outsourcing.

Precio: 250\$

Responsable: Gerente

5. Infraestructura inadecuada

La empresa cuenta con una infraestructura adecuada pero sin embargo debe estar preparada para una demanda superior a nivel de producción, mantenimiento y atención, teniendo en cuenta que casi ninguna empresa podría lograr a cumplir esas expectativas, pero la empresa no puede darse el lujo de no cumplir dichas expectativas.

Estrategia

Contratar un outsourcing para que aporte soluciones validas a esta limitación de la empresa y mantenerlo contemplando sus estrategias.

Precio: 300\$

Responsable: Gerente

6. Desconocimiento del cliente

A través de esta variable, la empresa deberá alcanzar exhaustiva evaluación y valoración del grado de conocimiento que tiene de sus clientes tanto externos como internos. Saber quien es su cliente, que quiere, y sobre todo que deseara mañana es imprescindible para no perder el posicionamiento en el mercado

Estrategia

Total enfoque en el servicio para obtener información precisa de los clientes, saber que quiere, y sobre todo estar al tanto de las necesidades que el cliente puede tener a futuro, manteniendo una constante comunicación con el cliente mediante correo electrónico o vía telefónica.

Precio: 100\$

Responsable: Gerente

7. Política de fijación de precios

La empresa mantiene sus precios de acuerdo al mercado competitivo sin embargo no cuenta con una estrategia comercial que avale esa política, sufriendo un ligero rechazo por parte de los consumidores, esto perjudicará a la empresa ya que saldrán al mercado nuevos competidores.

Estrategia

Involucrar una estrategia comercial en la empresa para así tener una mayor aceptación en los consumidores, ejecutando el low cost en la empresa, esto quiere decir ofrecer el servicio a un precio menor que el de la competencia.

Precio: 300\$

Responsable: Gerente

8. Capacidad de cambio

Este cambio suele producirse en empresas que se convierten en compañías grandes lo cual estas pierden la competitividad especialmente si se desenvuelven en sectores dinámicos, un cierto número de innovaciones tecnológicas las realizan empresas pequeñas y medianas.

Estrategia

Si este fuera el caso se realizaría el incremento de innovaciones tecnológicas para no perder competitividad con las empresas pequeñas.

Precio: 250\$

Responsable: Gerente

9. Fidelidad de la clientela

La empresa cuenta con un número determinado de clientes lo cual esto da a conocer cuál es el grado de aceptación de cada uno de ellos utilizando un programa de fidelización, es decir que la empresa implementara por cada cierto número de compras del cliente podrá incluir un regalo o una sorpresa.

Estrategia

Implementación de un plan de marketing relacional que tiene como objeto la creación de técnicas precisas para la fidelización de clientes.

Implementando una técnica llamada "el cliente tiene nombre y apellido" esto quiere decir que mientras más se conozca al cliente mejor se podrá satisfacer las necesidades del mismo y se creara un vínculo más duradero entre la empresa y el cliente

Precio: 400\$

Responsable: Gerente

10. Nivel de posicionamiento

La empresa cuenta con un nivel de marketing de percepciones, es decir lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de la empresa, la empresa debe adoptar varias herramientas para mejorar su posicionamiento.

Personalizando una estrecha relación con el cliente, es decir que con el conocimiento que la empresa tiene del cliente podrá generar acciones que sean determinadas para cada grupo, por ejemplo las campañas que se realicen no deben ser para todos.

Estrategias

Crear herramientas de marketing off y online para lograr el total posicionamiento en la mente de los consumidores

Precio: 150\$

Responsable: Gerente

Matriz RMG

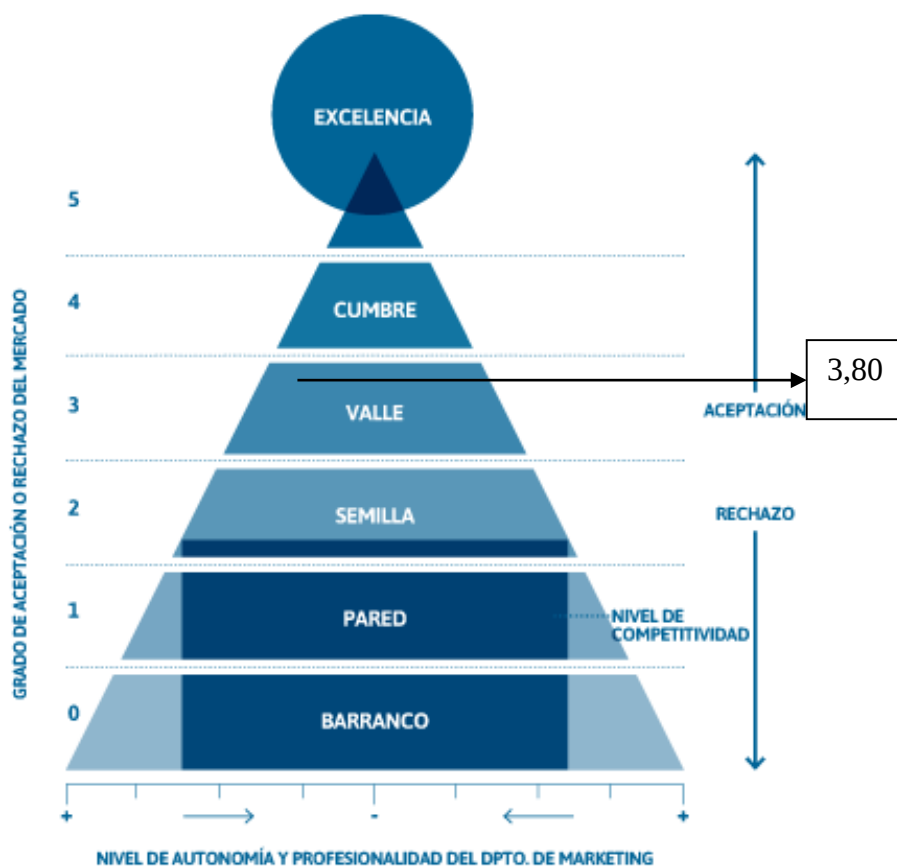


Figura 25 Matriz RMG

Fuente: Investigación de campo

Autor: Andrés Aragón

Análisis

Como se puede observar en el grafico la empresa tiene un grado de aceptación de 3,80, el cual tiene un nivel de competitividad de valle siendo esto productivo para la misma ya que se encuentra está en un grado alto encaminándose a cumbre el cual beneficia a la empresa para que tenga éxito

5.17 Presupuesto de la propuesta

Tabla 28 Presupuesto de la propuesta

		Cantidad	Total
Variables			
1	Nivel de innovación de la compañía.	1	250
2	Atención al cliente	1	100
3	Política de comunicación de la compañía (interna y externa)	1	70
4	Presencia en internet y redes sociales	1	250
5	infraestructura inadecuada	1	300
6	Desconocimiento del cliente	1	100
7	Política de fijación de precios	1	300
8	Capacidad de cambio	1	250
9	Nivel de posicionamiento	1	400
10	Fidelidad de la clientela	1	150
Total			2170

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Andrés Aragón.

Plaza

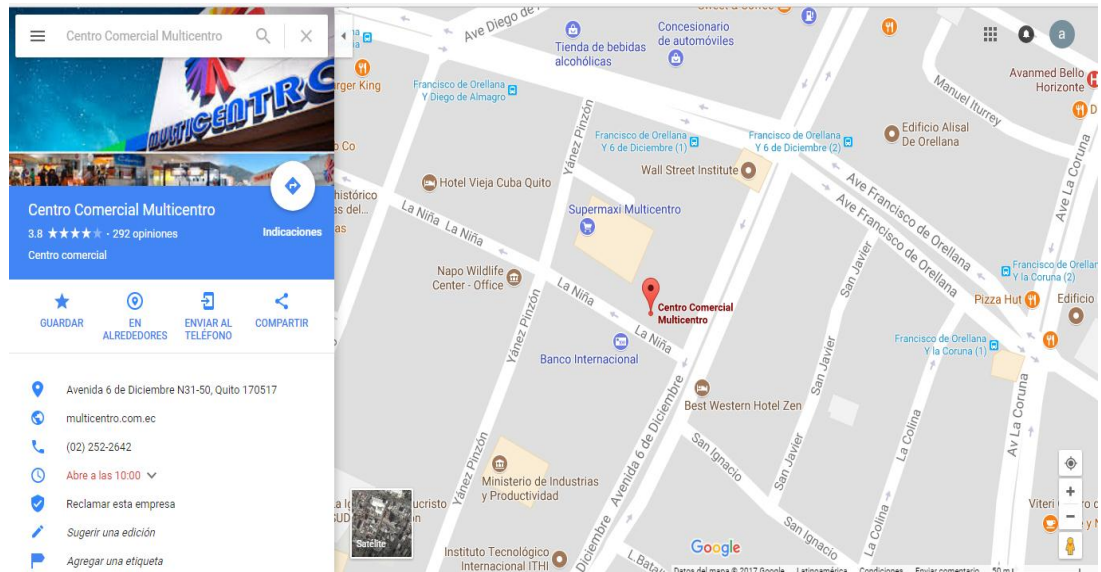


Figura 26 Ubicación de la empresa

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón.

La empresa se encuentra ubicada en la Av. 6 de diciembre y Fco. De Orellana en el centro comercial Multicentro en el primer piso local 210

Precio



Figura 27 Precio de paquete turístico

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón.

La empresa varía sus precios siempre tomando en cuenta el destino al que se dirige el cliente.

APORTAR AL ÁREA COMERCIAL DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO "VOLARE TOURS CIA LTDA" MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL QUE PERMITA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2017

Servicios



Figura 28 Servicios de la empresa

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón.

La empresa tiene la prestación de diferentes servicios de viajes

Promoción

Volare tours | Agencia de Viajes | Fono.: 022552195 | www.volaretours.ec

Para los amantes de la Formula Uno
Para reservas y compras llámanos al: 022552195 / 022548702

Me gusta Comentar Compartir

Wendy Aragon y Fernando De la Torre

3 veces compartido

Escribe un comentario...

INCLUYE
Traslado Aeropuerto - Hotel - Aeropuerto en Ciudad de México
04 Noches de Alojamiento con desayunos tipo Buffet
03 Traslados Hotel - Foro Sol - Hotel para los días de Formula 1
Incluye Entrada Formula 1
Vie 27 - Dom 29 Oct
Grada 15 (Zona Cafe)

INCLUYE
Traslado Aeropuerto GRU / Hotel / Aeropuerto
03 Noches de alojamiento con desayuno
02 días de traslados Hotel / Autodromo / Hotel - para los días: Sábado y Domingo
Kit Fórmula 1
(Bolsa, Protector auricular, squeeze, Copia de lluvia)

PRECIO POR PERSONA EN USD
HOTEL ROYAL REFORMA 3*
RELAJARSE Y DIVERTIRSE 12 MESES

PRECIO POR PERSONA EN USD
Melia Paulista (Primera)
Tivol (Lluj) HAL EDWARDS

PRECIO POR PERSONA EN USD
HOTEL ROYAL REFORMA 3*
RELAJARSE Y DIVERTIRSE 12 MESES

PRECIO POR PERSONA EN USD
Melia Paulista (Primera)
Tivol (Lluj) HAL EDWARDS

PRECIO POR PERSONA EN USD
HOTEL ROYAL REFORMA 3*
RELAJARSE Y DIVERTIRSE 12 MESES

PRECIO POR PERSONA EN USD
Melia Paulista (Primera)
Tivol (Lluj) HAL EDWARDS

Figura 29 Promociones

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón.

APORTAR AL ÁREA COMERCIAL DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO "VOLARE TOURS CIA LTDA" MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL QUE PERMITA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2017

La empresa brinda diferentes tipos de promociones a la comodidad del cliente siempre buscando la satisfacción del mismo.

Promociones al Caribe

Por la compra de cualquier paquete turístico al Caribe se obsequia al cliente 1000 millas más para su próximo viaje

Promoción a Sudamérica

Por la compra de cualquier paquete a cualquier destino a Sudamérica se prestara el servicio de movilización propia gratis en el país a elegir

Promoción a medio oriente (Dubái)

Por la compra del paquete a medio oriente se obsequiara un paquete adicional a Decamerón mompiche (Ecuador)

Facebook

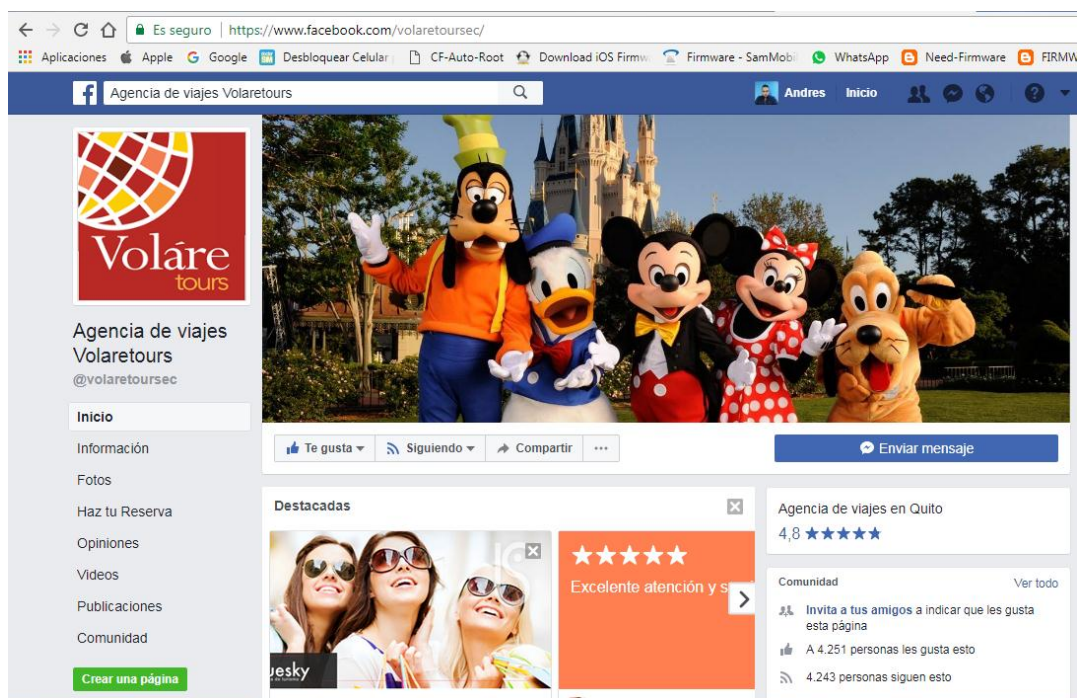


Figura 30 Social media de la empresa

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón.

Pagina Web

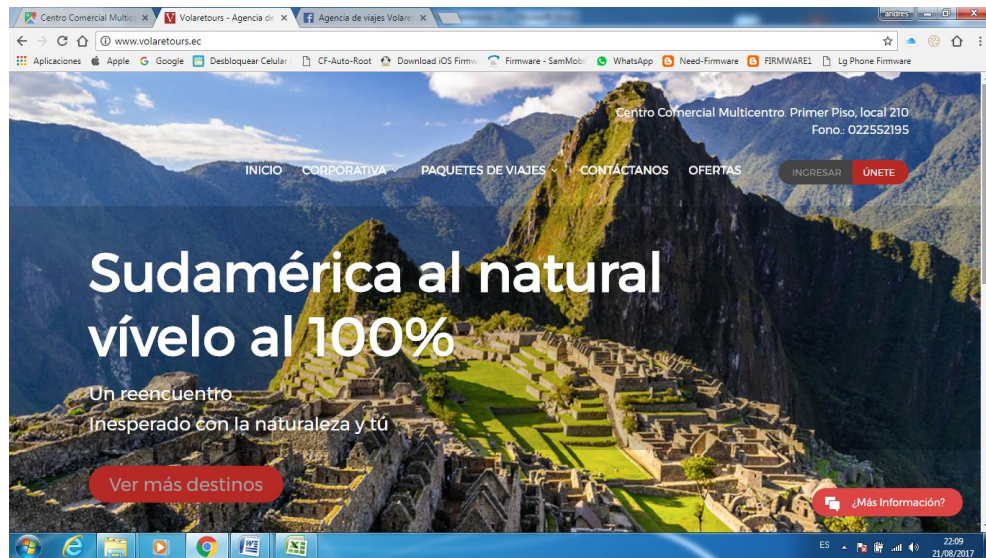


Figura 31 Pagina Web empresarial

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón.

La empresa tiene sus respectivas redes sociales en Facebook, se la puede encontrar como “volare tours” agencia de viajes y en su página web como volare tours.ec

Publicidad



Figura 32 Publicidad

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón.

La empresa cuenta con su respectiva publicidad, direccionada a su principal objetivo que es brindar el servicio de transporte aéreo siendo este tanto para vacionar o para transportarse.

Crear publicidad tales como:

Online

- Publicidad en su página web de promociones turísticas
- En sus redes sociales

Offline

- Flyers
- Roll up
- Banners
- Brandeado de la infraestructura

Material P.O.P



Figura 33 Publicidad

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Andrés Aragón.

Realizar diferentes tipos de material promocional para que así la empresa pueda obsequiar dichos promocionales a sus clientes todos estos con su respectivo logo de la empresa.

Tales como:

- | | |
|------------------|------------|
| - Flyers | - Roll up |
| - Esferográficos | - Llaveros |
| - Banners | - Libretas |

CAPÍTULO VI

6. Aspecto administrativo

6.01 Recursos

Los recursos que se pondrán a disposición en la presente tesis son los siguientes:

6.01.01 Recurso humano

Gerente, propietario

Wendy Aragón

Presidente, propietario

Juan Pablo Merino

6.01.02 Recurso Tecnológico.

1 computadora

1 impresora

Internet

6.01.03 Recurso financiero

Tesis

Internet

6.01.04 Recurso Materiales.

Esferográficos

Copias

Anillados

Impresiones

Hojas papel bond

6.01.05 Servicios

Transporte

Internet

6.02 Presupuesto

Tabla 29 Presupuesto de la tesis

Presupuesto					
1	Detalle	Cantidad	Unitario	parcial	total
2	computadora	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
3	anillados y copias	120	\$ 0,40	\$ 48,00	\$ 48,00
4	Empastados	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
5	Proceso de titulación	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
6	Material POP	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
7	Trasporte	10	\$ 0,25	\$ 2,50	\$ 2,50
total					\$ 1.170,50

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Andrés Aragón

6.3 Cronograma

Tabla 30 Cronograma

Fuente: investigación de campo

Mes	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
Semana											4									
Actividad																				
Planteamiento del Problema																				
Formulación del problema																				
Capítulo I Antecedentes Contexto Justificación Matriz T																				
Capítulo II Análisis de Involucrados Mapeo de Involucrados Matriz de Involucrados																				
Capítulo III Árbol de problemas Árbol de objetivos																				
Capítulo IV Análisis de Alternativas Matriz de Alternativas Matriz de Alternativas Matriz de Alternativas																				

Elaborado por: Andrés Aragón

impacto de los objetivos Diagrama de estrategias Matriz de Marco Lógico																			
Capítulo V Propuesta Antecedente s Marco Teórico Descripción de la herramienta metodológica Formulación de la aplicación de la propuesta																			
Capítulo VI Aspectos Administrativos Recursos Presupuesto Cronograma																			
Capítulo VII Conclusiones Recomendaciones																			
Presentación y aprobación proyecto terminado																			

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

Dentro del proyecto se estableció que se debe implementar de manera urgente el plan de marketing relacional para el incremento de la cartera de clientes de la empresa implementando promociones para así obtener un aumento de los mismos, tomando en cuenta los gustos de cada uno de ellos permitiendo la fidelización de los mismos.

Pensar de manera prioritaria la estructura de un plan de marketing de cualquier índole que permita analizar al cliente de manera persuasiva al momento de su elección en cualquier clase de producto o servicio para la mejor atención del mismo.

Por otro lado se debe crear una base de datos de clientes potenciales para comenzar un plan de marketing relacional mediante la interacción con este tipo de clientes que nos permita conocer los gustos de los mismos para la activación hacia los mismos.

El plan de marketing enfocado principalmente en la fidelización de clientes se constituye en una herramienta muy útil a futuro para el mejoramiento del manejo de clientes de manera frecuente y así no perder la constante compra del servicio por parte ellos.

7.2 Recomendaciones

Sabiendo que el marketing se encarga de analizar las necesidades de los clientes se recomienda estructurar dentro de toda empresa en la actualidad el diseño e implementación de un plan de marketing a largo plazo que logre captar la mayor cantidad de clientes fidelizados que nos permitan aumentar los réditos empresariales gracias a la mayor acogida en el mercado a desempeñarse logrando un posicionamiento dentro del mismo.

Por otro lado se recomienda la utilización del plan de marketing relacional para interactuar de manera más personalizada con los clientes sobre sus gustos y preferencias al momento de viajar para formar promociones que permitan atraer a ese futuro cliente.

Recurrir de manera constante al dialogo permanente con el cliente para mantener una mejor interacción y así lograr cubrir de mejor manera las necesidades de los clientes.

Básicamente lo que se puede decir es que se debe tomar en cuenta todos sus parámetros descritos en un plan de marketing antes de realizarlo sabiendo tomar en cuenta los aspectos externos de la empresa tales como todo lo referente al aspecto económico.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC, D. (2014). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:
<https://www.definicionabc.com/general/cualitativo.php>
- academia.edu. (2014). *Marketing digital*. República Dominicana.
- Admindeempresas. (s.f.). *Admindeempresas*. Obtenido de Admindeempresas:
<http://admindeempresas.blogspot.com/2011/04/las-matrices-de-analisis-estrategico.html>
- Administracion. (2013). *Administracion*. Obtenido de Administracion:
<http://administracion-entorno-global.blogspot.com/2011/12/ambiente-tecnologico.html>
- Administracion, E. p. (2013). *Estadistica para Administracion*. Obtenido de Estadistica para Administracion:
<http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>
- Alcaide, J. C. (2006). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: ESIC .
- Alles. (2009). *Competencias Especificas*. Londres: PISTOR.
- Alles. (2008). *Seleccion de Personal Bajo Competencias*. España: BILO.
- Andrade, A. Z. (11 de 04 de 2012). Obtenido de revista hogar:
<http://www.revistahogar.com/impresia/especial.php?edicion=572&id=661>
- Angel, R. (2011). *Estadistica para la Administracion*. Obtenido de Estadistica para la Administracion:
<http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>
- Arango, k. (18 de 3 de 2015). *repositorio*. Obtenido de repositorio:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5720/65883A662.pdf?sequence=1>
- Arias.G.F. (2003). *Niveles de Competencias*. Mexico: CBSV.

BANCOS, S. D. (2017). *SUPER DE BANCOS*. Obtenido de SUPER DE BANCOS: http://www.superbancos.gob.ec/practg/p_index?vp_art_id=70&vp_tip=2

Barroso, C., & Armario, E. M. (1999). *El valor y el marketing relacional*. madrid: ESIC editorial.

BCE. (2017). *BCE*. Obtenido de BCE : <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Bello, R. (2009). *Cepal* . Obtenido de Cepal: http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/IMPACTO_RBBCPROY.pdf

Blogspot. (2015). *Entorno economico* . Obtenido de Entorno economico : <http://administracionenteoria.blogspot.com.co/2009/10/el-entorno-economico-de-la-empresa.html>

Bruque, J. M. (18 de 05 de 2015). *s3.amazonaws.com*. Obtenido de s3.amazonaws: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43250631/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1472421440&Signature=aqnxKWyxAn%2B7YdOuxus7i7pooJk%3D&response-content-dispo

Carlos, M. (2011). *activasypasivasbcb*. Obtenido de activasypasivasbcb: <http://activasypasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>

Carlos, M. (01 de Octubre de 2011). *activasypasivasbcb*. Obtenido de activasypasivasbcb: <http://activasypasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>

Casanova. (2012). *Competencias Basicas*. Bucaramanga: BIO.

cedec. (2014). *consultores en educacion, desarrollo y capaccitacion* . Obtenido de consultores en educacion, desarrollo y capaccitacion : http://www.cedec.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=56:marco-logico

Chavez, M., & Zurita, G. (2005). *Estudio estadístico de la deserción estudiantil de la Espol*. QUITO: ICM, ESPOL.

Chiavenato. (2000).

Chiavenato. (2000). <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a05.pdf>. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a05.pdf>.

- Chiavenato. (2000). *Proceso de seleccion*. Colombia.
- Chiavenato. (1997). *Reclutamiento y Seleccion de Personal*. Bogota: SBS.
- Chiavenato. (1999). *Seleccion de Personal*. Bogota: GH.
- Chiavenato. (2000). *Seleccion de Personal*. Bogota: SBS.
- christopher, M., Payne, A., & Ballantayne, D. (1994). *Marketing relacional integrado la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. España: dias de santos s.a.
- Conceptos, D. (2014). *De Conceptos*. Obtenido de De Conceptos:
<http://deconceptos.com/general/cuantitativo>
- Consultores, Z. (2013). [tps://ziglablog.com.ar/2013/01/17/el-mapeo-de-actores-como-herramienta-visual-para-el-diagnostico-de-un-programa/](https://ziglablog.com.ar/2013/01/17/el-mapeo-de-actores-como-herramienta-visual-para-el-diagnostico-de-un-programa/). Obtenido de [tps://ziglablog.com.ar/2013/01/17/el-mapeo-de-actores-como-herramienta-visual-para-el-diagnostico-de-un-programa/](https://ziglablog.com.ar/2013/01/17/el-mapeo-de-actores-como-herramienta-visual-para-el-diagnostico-de-un-programa/): [tps://ziglablog.com.ar/2013/01/17/el-mapeo-de-actores-como-herramienta-visual-para-el-diagnostico-de-un-programa/](https://ziglablog.com.ar/2013/01/17/el-mapeo-de-actores-como-herramienta-visual-para-el-diagnostico-de-un-programa/)
- Contreras , L. (25 de 01 de 2013). *buenastareas.com*. Obtenido de buenastareas.com: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Miedo-Escenico/7128559.html>
- Crecenegocios. (2014). *Crecenegocios*. Obtenido de Crecenegocios: <https://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>
- DIGITAL, M. M. (2011). <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Echeverria. (2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/analisis-del-ambiente-externo-de-una-organizacion/>
- Econlink. (28 de Febrero de 2008). *Econlink*. Obtenido de Econlink: <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>
- Economia. (2103). *Economia*. Obtenido de Economia.com: http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- ekosnegocios. (2015). <http://www.ekosnegocios.com/>. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/>: <http://www.ekosnegocios.com/>
- el pais* . (14 de 25 de 2015). Obtenido de el pais: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/turismo-colombia-ha-tenido-grandes-avances-sergio-diaz-granados>

- eoi, w. (2012). *eoi*. Obtenido de eoi:
http://www.eoi.es/wiki/index.php/%C3%81rbol_de_Problemas_en_Ecoinnovaci%C3%B3n_en_procesos_industriales
- Escolares. (s.f.). *Escolares*. Obtenido de Escolares:
<http://www.escolares.net/matematicas/poblacion-y-muestra-estadistica/>
- Espinosa, R. (06 de Mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de Marketing Mix:
<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, R. (2009). *Definiciones.de*. Obtenido de Definiciones.de:
<http://robertoespinoza.es>
- Eumed.net. (s.f.). *Enciclopedia virtual*. Obtenido de Enciclopedia virtual:
http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/232/analisis_alternativas.html
- EuropeAid. (2001). *Arbol de Objetivos*. Santiago: LPL.
- Financieros, C. d. (s.f.). *Centro de Estudios Financieros*. Obtenido de Centro de Estudios Financieros: <http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm>
- Fritccher, L. (23 de 04 de 2014). Obtenido de
<http://guiapsicologia.com/fobias/glosofobia/>
- Galindo. (1998). *Encuesta*. Uruguay: Pioner.
- Garcia. (2001). *Manual de Competenias*. Medellín: Macel.
- Gardey, J. P. (2009). *Definiciones.de*. Obtenido de Definiciones.de:
<http://definicion.de/cliente/>
- German, V. (19 de Septiembre de 2015). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Gestipolis. (s.f.). *Gestipolis*. Obtenido de Gestipolis:
<https://www.gestipolis.com/analisis-del-ambiente-externo-de-una-organizacion/>
- Gonzales. (2008). *Competencias Genericas*. Canada: LIBRE.
- Grundmann.Stahl. (2003). *Arbol de Problemas*. Santiago: LS.
- Grundmann.Stahl. (2003). *Arbol de Problemas*. Santiago: LPL.
- Hiperestartegia. (2014). *Hiperestrategia*. Obtenido de Hiperestrategia:
www.hiperestartegia.com
- Hiperestrategia*. (Noviembre de 2014). Obtenido de Hiperestrategia:
www.hiperestartegia.com
- <http://www.cepal.org/pdf>. (s.f.). *cepal.org*. Obtenido de cepal.org:
http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/IMPACTO_RBBCPROY.pdf

- <http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>. (25 de mayo de 2017). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>: <http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>
- humanos, L. r. (2104). *Los recursos humanos*. Obtenido de Los recursos humanos: <http://www.losrecursoshumanos.com/analisis-interno-de-una-empresa/>
- INEC. (s.f.). *Desempleo*. Obtenido de INEC: www.inec.com
- INEC. (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Informe%20pobreza-mar16.pdf
- Investigadores. (07 de 06 de 2012). *Tesis de Investigadores*. Obtenido de Tesis de Investigadores: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- J.Robayo. (2011). *Mapeo de Involucrados*. Buenos Aires: JHC.
- Joaquin. (1999). *Manual de Seleccion de Personal*. Lima: Berso.
- Juan, M. (2014). 2 Años de Marketing Digital y Social Media. En M. Juan, *2 Años de Marketing Digital y Social Media* (pág. 17).
- Katherin Arango, J. A. (28 de 08 de 2016). *repositorio*. Obtenido de repositorio: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5720/65883A662.pdf?sequence=1>
- Kotler, P. (2006). *Direccion del marketing*. Juarez : https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=que+es+marketing+relacional+&ots=l4AKYxyIWo&sig=FYmDh_at9qV19Rx3lIo8l_AjwRE#v=onepage&q&f=false.
- Kotler, P. (2012). Marketing. En P. Kotler, *Marketing* (pág. 5).
- kotler, p., & Keller, k. (2006). *Direccion de Marketing* . Mexico : Pearson educacion .
- Leon. (2013). *Matriz de Alternativas*. San Francisco: HCJB.
- Leon. (2013). *Matriz de Analisis y Alternativas*. Canada: GBS.
- Levy-Leboyer.C. (2000). *Seleccion de Personal Bajo Competemcias*. Barcelona: PINK.

Line, I. d. (02 de Abril de 2014). *instituto-de-marketing-online*. Obtenido de *instituto-de-marketing-online*: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/que-es-el-marketing-digital/>

Llopis R. (2004). *Tipos de Investigacion*. Mexico: IBC.

Llopis R. (2004). *Tipos de Investigacion*. Mexico: IBC.

M.Mario. (2011). *Matriz T*. Lima: LBS.

Mario, M. (2011). *Matriz T*. Cali: JHC.

Marketing, F. d. (2015). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de Fundamentos del Marketing: <http://fundamentos-del-marketing.blogspot.com/2012/08/proveedores-e-intermediarios.html>

Massiell, Y. I. (12 de Febrero de 2013). *me-todos*. Obtenido de <http://me-todos.blogspot.com/2012/02/investigacion-cualitativa-segun.html>: <http://me-todos.blogspot.com/2012/02/investigacion-cualitativa-segun.html>

Melgar, S. P. (21 de Abril de 2016). Las redes sociales favorecen los negocios en Latam. (R. Gestion, Entrevistador)

Mendez. (1999). *Tecnicas de Recoleccion de Datos*. Italia: GASD.

Metodo, C. d. (22 de Febrero de 2015). <http://conceptodefinicion.de/metodo-cualitativo/>. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/metodo-cualitativo/>: <http://conceptodefinicion.de/metodo-cualitativo/>

metodologiaeninvestigacion. (s.f.). *metodologiaeninvestigacion*. Obtenido de *metodologiaeninvestigacion*: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Ministerio de Defensa. (15 de Enero de 2012). Obtenido de Ministerio de Defensa: <http://www.fuerzaaereaecuatoriala.mil.ec/site/pdf/DIRECTRICES%20UARHS%20FF.AA..pdf>

Ministerio de Defensa. (15 de Enero de 2012). Obtenido de Ministerio de Defensa: <http://www.fuerzaaereaecuatoriala.mil.ec/site/pdf/DIRECTRICES%20UARHS%20FF.AA..pdf>

Ministerio de Defensa. (15 de Enero de 2016). Obtenido de Ministerio de Defensa: <http://www.fuerzaaereaecuatoriala.mil.ec/site/pdf/DIRECTRICES%20UARHS%20FF.AA..pdf>

Ministerio de Relaciones Laborales. (15 de Enero de 2011). Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Acuerdo-Ministerial-0046-Cambio-Norma-Selecci%C3%B3n-Marzo-2015-2.pdf>

Ministerio de Relaciones Laborales. (15 de Enero de 2016). Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Acuerdo-Ministerial-0046-Cambio-Norma-Selecci%C3%B3n-Marzo-2015-2.pdf>

Mintra. (8 de 10 de 2017). *suplemento metodológico*. Obtenido de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/publicaciones_dnpefp/Identificacion_actores.pdf

Mora, E. (14 de 06 de 2012). *scribd.com*. Obtenido de scribd.com: <http://es.scribd.com/doc/78236949/Teoria-de-Yagosesky-Panico-escenico#scribd>

Mundial, B. (2010). *urosario*. Obtenido de urosario: <http://www.urosario.edu.co/Internacionalizacion/Oportunidades-Cooperacion-Internacional/Documentos/DOCUMENTO-BANCO-MUNDIAL.PDF>

Nogez, O. (2016). *MERCA 20*. Obtenido de www.merca20.com

Ortegon, E. (2005). <http://repositorio.cepal.org/>. Obtenido de <http://repositorio.cepal.org/>: <http://repositorio.cepal.org/>

Over, G. (2015). *Gerencia Over*. Obtenido de Gerencia Over: <http://gerencia.over-blog.com/article-analisis-del-mercado-45738930.html>

Palella, S. (2013). Investigación de Campo. En F. Martins, *Investigacion* (pág. 88).

Parot, F. (1998). *Diccionario Akal de Psicología*. Madrid: Mostales.

Pascual, J. F. (1996). *Manual de psicología experimental*. España: Ariel.

Peña. (1993). *Selección de Personal*. Bogotá: SBS.

Peña. (1993). *Selección de Personal*. Bogotá: Misium.

Peñalver, P. (2012). *Proyecto empresarial 2.0*. Obtenido de Proyecto empresarial 2.0: <https://proyectoempresarial.wordpress.com/2012/11/17/entorno-tecnologico/>

Perez. (2007). *Investigación Cuantitativa*. Rio de Janeiro: RIO.

Perez, H. (27 de 09 de 2013). *elalmeria.com*. Obtenido de [elalmeria.com](http://www.elalmeria.com): <http://www.elalmeria.es/article/opinion/1611081/hablar/publico>.

Posner. (1979). *Matriz de Marco Logico*. Buenos Aires: Nimedia.

Posner, R. &. (1979). *Matriz de Marco Logico*. Nueva York: LPS.

- Prensa Quito . (28 de 8 de 2015). *Prensa.quito*. Obtenido de Prensa.quito :
http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news_user_view/quito_informacion_economica_y_turistica--19777
- Pymes, E. (2014). *Emprende Pymes*. Obtenido de
<http://www.emprendepymes.es/matriz-de-ansoff-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>
- Quito distrito metropolitano . (25 de 02 de 2016). *Quito-turismo*. Obtenido de
Quito-turismo : <http://www.quito-turismo.gob.ec/destacados/3-distintivo-q>
- R, E. (19 de Febrero de 2013). *werobe01*. Obtenido de werobe01:
<http://werobe01.blogspot.com/2013/02/macro-y-microambiente.html>
- Rafael, M. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de Marketing en el siglo
XXI: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
- Rena. (2012). *Cuarta etapa metodologica*. Obtenido de Cuarta etapa
metodologica: <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/HT4a.html>
- Renart, L. G. (2002). Marketing relacional ¿café para todos? . En L. G. Renart,
Marketing relacional ¿café para todos? (pág. 60). Barcelona .
- Robayo J. (2011). *Matriz de Involucrados*. Santiago: PORT.
- Robayo.J. (2011). *Mapeo de Involucrados*. Buenos Aires: JHC.
- Robles, M. (14 de 09 de 2010). *psicologia.laguia2000.com*. Obtenido de
psicologia.laguia2000.com: <http://psicologia.laguia2000.com/las-fobias/el-miedo-escenico#ixzz3ihgxLYfq>
- Salomon. (2008). *Metodologia de la Investigacion*. Argentina: HJK.
- sanconsulting, l. y. (s.f.). *l y sanconsulting* . Obtenido de l y sanconsulting :
<http://www.lysanconsulting.com>
- Sherman, C. y. (1992). *Selección de Personal*. Bogota: SBS.
- Sherman, C. y. (1992). *Selección de Personal*. Bogota: SBS.
- Significados. (2013). *Significados*. Obtenido de Significados:
<https://www.significados.com/investigacion/>
- SIGNIFICADOS. (2015). *SIGNIFICADOS*. Obtenido de SIGNIFICADOS:
<https://www.significados.com/pib/>
- Stahl, G. &. (2003). *Arbol de Problemas*. Santiago: LS.
- Tamayo. (1997). *Poblacion*. España: Marvella.
- Tendencias. (2016). *Tendencias*. Obtenido de Tendencias:
<http://tendencias.com/life/que-es-el-metodo-cuantitativo/>
- Thompson. (2010). *Arbol de Objetivos*. Valparaiso: KJL.

Thompson, S. (2010). *Arbol de Objetivos*. Mexico: MIC.

Tinto, V. (1987). *definir la desercion una cuestión de perspectiva*. ecuador: Jossey Bass Inc. Plublisher.

Tipos de Manuales. (02 de Abril de 2016). Obtenido de Tipos de Manuales: <http://www.mastiposde.com/manuales.html>

UMED. (2014). *UMED*. Obtenido de UMED: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html

Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. (15 de 01 de 2016). *cvonline*. Obtenido de cvonline:

http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT019-2/Unidad%203/31_lec_Marketing_relacional.pdf

Universidad Tecnica Particular de Loja. (2011). Obtenido de Universidad Tecnica Paritcular de Loja: www.utpl.edu.ec

Valorate, I. (29 de 9 de 2016). *Cultura Organizacional*. Obtenido de <http://www.volaretours.ec/index.php/corporativa/identidad-volare>

Velasco, B. (s.f.). *BLIGOO*. Obtenido de BLIGOO: <http://arboldelproblema.bligoo.es/el-arbol-de-objetivos-medios-fines#.V7pKsVvhDIU>

vivir, P. n. (29 de 05 de 2014). *Constitucion del Ecuador*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf

volare, t. (s.f.). *volaretours.ec*. Obtenido de volaretours.ec: <http://www.volaretours.ec/index.php>

Anexos

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Andres Aragon.pdf (D30297321)
Submitted: 2017-08-30 19:33:00
Submitted By: c.andresaragonc@hotmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

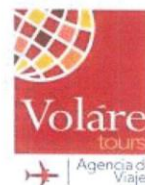
TESIS MIGUEL GUARNIZO MARKETING (1) (Recuperado) apa.docx (D23140563)
Urkund_Loza_Evelyn_farmacias.pdf (D26832494)
Pilatasig Yadira Marketing Interno y Externo.docx (D22939351)
Tesis-CESAR-FABIAN-FIGUEROA-HERNANDEZ-07-04-2017.docx (D27176598)
Cristhian Ibarra-proyecto bocaditos.docx (D30286473)
Nathaly Alvarez Proyecto Final.pdf (D30295480)
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2499/MKT-16-17-1721626636.pdf?sequence=1>
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2540/RHP-16-17-1002999694.pdf?sequence=1>
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2532/RHP-16-17-1750683631.pdf?sequence=1>
http://www.superbancos.gob.ec/practg/p_index?vp_art_id=70&vp_tip=2
<https://www.gestiopolis.com/analisis-del-ambiente-externo-de-una->
<https://proyectoempresarial.wordpress.com/2012/11/17/entorno->
<https://www.significados.com/pib/>

Instances where selected sources appear:

51

Certificado empresarial

Quito 03 de octubre de 2017



Señores
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Ciudad

De mi consideración:

Me permito emitir el certificado correspondiente a la entrega e implementación del plan de marketing en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, la elaboración de un plan de marketing para dar a conocer los servicios que presta la Agencia de Viajes y Turismo Volare Tours CIA. Ltda. Con la finalidad de fidelizar la cartera de clientes de la empresa en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

El trabajo se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente en la empresa Volare Tours.

Es todo en cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente

Juan Pablo Mérimo
Presidente

Tu sueño es viajar
el nuestro hacerlo realidad



Av. 6 de Diciembre N29-159 y La Niña
Centro Comercial Multicentro Local 210
(593) 22552195 - 22548702
0984693898 - 0984166662
ventas@volaretours.ec
Quito - Ecuador

www.volaretours.ec