



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE TURISMO

TÍTULO:

PROPUESTA DE PLAN INTEGRAL DE MARKETING APLICADO A LA
AGENCIA DE VIAJES SUNKATOURS EN LA CIUDAD DE MACAS

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.

AUTORAS:

Jaramillo Zabala Gissel Alejandra

Tinoco Vidal María Alexandra

DIRECTORA:

MGST. RINCÓN DEL VALLE NATALIA

CUENCA – ECUADOR

2016

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi familia porque han compartido conmigo bueno y malos momentos, en especial a mis padres Juan y Martha. Mis hermanos Faby y Yuly por su apoyo, consejos, amor, comprensión, ayuda incondicional y por haber cultivado en mis valores y principios que me han servido para ser una gran persona de bien y luchar por alcanzar mis metas con perseverancia y coraje.

A mi hija Brianita que ha sido, es y será por siempre mi fuente de inspiración, motivación para superarme cada día y tener un buen futuro.

A Javier, quien es mi apoyo, mi compañero y me alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir. Gracias por ayudarme a cumplir una de las muchas metas que tenemos por cumplir juntos.

Gracias mil gracias a todos.

Alexandra

DEDICATORIA

Esta Tesis le dedico a mi Dios que me dio la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño a mis padres Fausto y Betty gracias por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, por su apoyo incondicional les amo con todo mi corazón me han dado todo lo que soy como persona mis valores principios y mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos Jonatan y Dayan por estar siempre a mi lado apoyándome en todo momento

A ti Rene Andrés muchas gracias por estos años maravillosos por ser mi amigo, mi cómplice, mi compañero de vida eres mi complemento para ser feliz, quiero agradecerte por ser parte de este sueño recuerda que te amo y que eres muy importante.

A mi princesa de los cuentos de Hadas mi hija María Alejandra te dedico mi sacrificio pese a las dificultades que se han presentado lo estamos haciendo realidad gracias por ser mi razón de vivir.

Gissel

AGRADECIMIENTOS

En el presente trabajo de tesis primeramente nos gustaría agradecer a Dios, porque hicimos realidad nuestro sueño tan anhelado.

A nuestra Directora de Tesis, Mgt. Natalia Rincón por su esfuerzo y dedicación, ya que, con su ayuda, conocimientos, experiencia y sobre todo su paciencia supo guiarnos de la mejor manera para poder terminar este trabajo con éxito.

Además, a nuestras familias fuente de apoyo constante e incondicional en toda nuestra vida.

Gissel y Alexandra

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPITULO I	11
1 MARCO CONCEPTUAL	11
1.1 Fundamentación teórica.....	11
1.2 Marco legal	19
CAPITULO II	22
2 DIAGNÓSTICO DEL MODELO ADMINISTRATIVO DE LA AGENCIA DE VIAJES SUNKATOURS CIA LTDA.....	22
2.1 Estructuración administrativa y funcional de la Agencia.....	22
2.1.1 Historia de la compañía	22
2.1.2 Actividad económica.....	22
2.1.3 Constitución legal.....	22
2.1.4 Servicios que ofrece	23
2.1.5 Organigrama de la agencia de viajes Sunkatours	25
2.1.6 Área de ventas	25
2.2 Análisis del entorno.	26
2.2.1 Análisis de situación interno de la agencia de viajes	26
2.2.2. Análisis de Porter para la Agencia Sunkatours Cia Ltda.....	27
2.2.3. Análisis de la situación externo de la agencia.....	29
2.2.4 Diferenciación de los Análisis FODA y Las 5 fuerzas de Porter	30
2.2.5. Análisis FODA	30
2.2.6 Competencia directa	34
2.2.7 Competencia Indirecta.....	35
2.2.8 Investigación cuantitativa.	35

2.2.9 Encuesta de mercado aplicada	38
2.2.10 Análisis de los resultados de las encuestas.....	40
CAPITULO III	51
3 DETERMINACIÓN DE COMPARTAMIENTO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	51
3.1 Ajuste del modelo administrativo de la agencia a los nuevos requerimientos técnicos y administrativos.....	51
3.1.1 Presentación de la Empresa.....	51
3.1.2 Filosofía de la Empresa	52
3.2 La propuesta de Organigrama estructural:.....	52
3.3 Determinación de la Oferta	57
3.4 Determinación de la Demanda	59
CAPITULO IV	61
4.1 ESTRUCTURACIÓN SISTEMÁTICA DE LA VARIABLES DE MARKETING	61
4.1 Determinación de las variables asociadas al producto.....	61
4.2 Determinación de las variables asociadas al Precio.....	64
4.2.1 Estrategias para la selección de precios.	64
4.2.2 El precio y posicionamiento	65
4.2.3 Bonificaciones y descuentos	65
4.3 Determinación de las variables asociadas a Plaza	65
4.4 Determinación de las variables asociadas a Promoción	68
4.4.1 La marca	70
4.4.2 Logo tipo	70
4.4.3 El color de la identidad visual	71
CONCLUSIONES.....	72
Bibliografía	74

RESUMEN

La propuesta de plan integral de marketing aplicado a la agencia de viajes Sunkatours, busca que la empresa mejore el sistema organizacional fundamentada en metas a corto y largo plazo; la orientación y direccionamiento estratégico de mercadeo en conjunto con las investigaciones de campo y bibliográficas permitirán identificar la viabilidad de la presente propuesta.

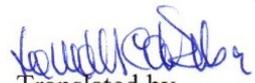
Lo que se espera con este proyecto es obtener un diagnóstico situacional y contextual del entorno empresarial, el fortalecimiento de la estructura organizacional y la determinación aplicativa de las variables y modelos concernientes al rol estratégico del marketing aplicado a empresas de intermediación turística.

ABSTRACT

The proposal of a comprehensive marketing plan applied to *Sunkatours* travel agency aims to improve the organizational system of the company based on short and long term goals. Marketing orientation and strategic direction together with field and bibliographical research will enable to identify the viability of this proposal.

What is expected with this project is to obtain a situational and contextual diagnosis of the business environment, the strengthening of the organizational structure, and the identification of the application of variables and models in regard to the strategic role of marketing applied to intermediary tourism companies.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

En el cantón Macas, de la provincia de Morona Santiago, se estudia la propuesta para elaborar un plan de marketing para la agencia de viajes Sunkatours, ya que la agencia se encuentra desempeñando sus labores desde hace dos años dentro de las actividades turísticas, sin un plan que determine su probabilidad del desarrollo, en relación con la afluencia de clientes de la zona asociados al turismo.

Según los últimos catastros turísticos realizados en la zona antes mencionada, se puede evidenciar la presencia de seis agencias operadoras y una agencia de viajes internacional pero los mismos no muestran mayor diferenciación en las áreas administrativas, operativas y funcionales, por lo que su funcionamiento radica en un empirismo empresarial demarcado y poco orientado al desarrollo sostenible de la actividad turística.

Se han encontrado ciertos factores críticos que han evitado un desarrollo en la actividad turística de las agencias de viajes en el lugar; tales como:

1. Falta de conocimiento turístico profesional en lo referente a prestación de servicios turísticos.
2. Carencia de fundamentos metodológicos técnicos y administrativos para el desarrollo operativo de la empresa.
3. Temor al fracaso por parte de los emprendedores.
4. Incompatibilidad de intereses proyectivos coyunturales entre la empresa turística y la comunidad circundante, asimilación del RSC. (Responsabilidad Social Empresarial) en la empresa.
5. Nula inmersión de nuevas tendencias de mercado asociadas a la potencialización que propenda a posicionar a las empresas en el sector industrial de turismo.
6. Insatisfacción percibida del cliente que disminuye su factor multiplicador.
7. Baja de ingresos económicos por parte de la empresa debido a la pérdida evidenciada en la cuota de mercado.
8. Discrepancias evidenciadas en el nivel de aceptación de los clientes o el público objetivo.

Según la matriz de relaciones correspondiente se destacan que las principales variables que son: Falta de conocimiento turístico profesional en lo referente a prestación de servicios turísticos, carencia de fundamentos metodológicos técnicos y administrativos para el desarrollo operativo de la empresa y baja de ingresos económicos por parte de la empresa debido a la pérdida evidenciada en la cuota de mercado.

Luego de realizar un análisis de la matriz de relaciones se determinó que como posible solución a la problemática el realizar una propuesta de plan integral de marketing aplicado a la Agencia de Viajes Sunkatours, en la ciudad de Macas.

CAPITULO I

1 MARCO CONCEPTUAL.

1.1 Fundamentación teórica.

Definición de Marketing.

Son múltiples los conceptos de marketing, entre los cuales se puede citar: “Marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes por caminos que beneficien a la organización y a sus depositarios”. (Muñiz, 2013)

Según Kotler (2011), “El marketing es una actividad de diseño y fijación de los factores correspondientes a esta rama como: precios, distribución de ideas para comercialización de bienes y servicios para cumplir con los objetivos de los individuos y las organizaciones.”

El marketing es utilizado como una estrategia entre competidores, cuya ventaja única es el mejoramiento de los productos o servicios que se encuentran a disposición de los clientes o consumidores.

Importancia.

La importancia del marketing está en función de los principios del mismo que se relacionan específicamente al comercio, métodos y medios de cómo llegar al cliente. El principio del marketing como lo expresa Ríos (2013) se basa en una “Triade Estratégica, la misma que está conformada por: Ciencia, Técnica y Arte”.

A continuación, se procederá a realizar un análisis de cada una de las bases del marketing, con el objetivo comprender la relación que tiene cada una de ellas con la importancia de esta rama:

Ciencia: Ríos (2013) menciona que el “marketing es una ciencia económica, que estudia la competitividad y el valor” de los mercados, dentro de un enfoque simbólico y racional.

La teoría económica esencial del mercadeo es la creación de valor, la cual hace referencia a la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás.

Toda ciencia debe tener un enfoque cognitivo, en el caso del marketing, como lo señala Ríos (2013) dicha orientación está en función de “tres importantes fenómenos del mercado:

1. El conocimiento del sujeto o consumidor.
2. La relación del consumidor con el objeto de conocimiento, pueden ser bienes o servicios.
3. La creación de conocimiento científico, técnico y artístico (estético como ético)”.

Técnica: El marketing se sustenta en un modelo empírico, debido a que el trabajo principal que realiza esta ciencia es la formulación de hipótesis, las cuáles se exponen a experimentación práctica, recolectando datos y resultados. Por medio de estos últimos, se comprueba la veracidad de las suposiciones o hipótesis, y se extrae conclusiones.

Finalmente, se crea las teorías y técnicas de mercadeo. Las mismas que convergen en un modelo simplificado, pero no real de los mercados, el cual permite examinar y demostrar los fenómenos.

Arte: El marketing es el arte que permite aclarar el panorama de los mercados competitivos en un mundo complicado. Ríos (2013) indica que “el marketing es arte como metodología aplicada para la creación de valor y conocimiento” Por lo tanto, el marketing como arte hace referencia a publicidad por una parte y ha mercado por otra.

Plan de Marketing.

Como se ha manifestado anteriormente, el plan de marketing es una herramienta esencial en todas las empresas que realizan actos de comercio o de servicio con el propósito de proyectar el futuro de la organización bajo parámetros que permitan la seguridad de los recursos.

El plan de marketing “Es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente” (Mullins, Walker & Larreché, 2013)

Ventajas de un plan de marketing.

Lo estipulado por (Philip Kotler, 2004), el plan de marketing es esencial para cualquier negocio exitoso.

Es la base fundamental de la empresa, la base de la que se derivan todos los otros planes operativos y de gestión. Marketing le ofrece una gran cantidad de información que si se aplica correctamente puede virtualmente asegurar su éxito.

- Identifica las necesidades y deseos de los consumidores determina la demanda para el producto.
- Ayuda en el diseño de productos que cumplan con las necesidades de los consumidores.
- Esboza medidas para generar el efectivo para las operaciones diarias, para pagar deudas y para obtener algún beneficio.
- Identifica los competidores y analiza la ventaja competitiva de su producto o de la empresa identifica nuevas áreas de productos.
- Identifica nuevas y / o potenciales clientes.
- Permite una prueba para ver si las estrategias están dando los resultados deseados

Objetivos del plan de marketing.

Según Vértice (2012) existe una serie de pautas a tener en cuenta para determinar estos objetivos, mismos que deben ser:

- Coherentes con la realidad de la empresa.
- Realistas con respecto a las expectativas que establecen.
- Concretos, deben de ser definidos indicando la cantidad exacta que se debe conseguir, ya sea clientes, de porcentajes de beneficio, de plazos temporales.
- Definidos en el tiempo, estableciendo claramente el plazo para el logro del objetivo.

Elementos relacionados al Marketing en el Turismo.

Turismo: Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros". (OMT, 1994)

Agencias de viajes: Son empresas conocidas como intermediarios entre los turistas y los prestadores de servicios turísticos. Consideradas el canal clásico de comercialización de los viajes. Son consideradas el colectivo más importante dentro del sistema de distribución turística y venta de productos turísticos que conlleva viajes. (Milio, 2000)

Empresa: Es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando una satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica. Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa.

Gestión de Calidad: La principal manera en que una empresa de servicios se puede diferenciar es ofreciendo de forma continua una calidad superior a la de sus competidores. De igual modo que los fabricantes antes que ellas, muchos sectores de servicios han incorporado ahora el concepto de calidad total. Muchas compañías

están haciendo conciencia que la calidad de servicio puede proporcionarles una potente ventaja competitiva que conduce a ventas y a beneficios superiores. Algunas empresas se han convertido casi en legendarias por sus servicios de alta calidad. (Philip Kotler, 2004)

La gestión de calidad utilizada como una herramienta por las empresas que realizan actividades comerciales y de servicios al ser aplicada adecuadamente garantiza la vida de las organizaciones en el mercado competitivo donde la tecnología y las exigencias de los clientes imponen la necesidad de organización, planeación, proyección para la satisfacción de los turistas.

Calidad: Tiene un impacto directo sobre el funcionamiento del producto o del servicio, Por eso, está estrechamente relacionada con el valor y la satisfacción del cliente. La calidad se puede definir como la < ausencia de defectos>. (Philip Kotler, 2004)

Analizado desde el punto de vista del marketing; la calidad de los servicios y atención que se brinda a los turistas representa la carta de presentación de la Agencia de viajes. La primera impresión que se lleva el viajero es el punto central para tenerlo como cliente o a su vez para que nunca más regrese; por lo tanto, el esmero de la Agencia de viajes es la de ganarse la confianza del turista mediante la calidad en los servicios que le ofrece.

Stakeholders: El punto de partida de cualquier empresa es identificar los grupos clave y sus necesidades. Tradicionalmente, la mayoría de las empresas retribuyen principalmente a sus acciones. Las empresas de hoy en día reconocen, cada vez más, que, a no ser que otros “stakeholders” como clientes, empleados, proveedores y distribuidores estén retribuidos, la empresa no obtendrá nunca beneficios suficientes para los accionistas. Esto lleva al principio de que una empresa debe al menos esforzarse por satisfacer las expectativas mínimas de cada grupo clave. (Philip Kotler, 2004)

CRM (Customer Relationship Management): Es la sigla que se utiliza para definir una estrategia de negocio enfocada al cliente, en la que el objetivo es reunir la mayor

cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción.

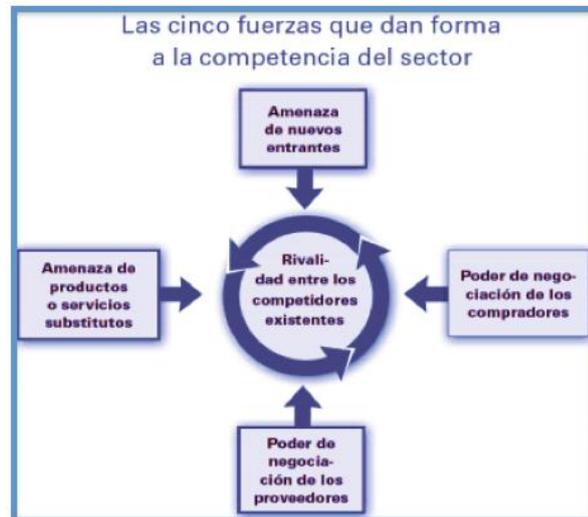
Esta tendencia se inscribe en lo que se denomina Marketing Relacional que también considera a los clientes potenciales y la manera de generar relaciones con ellos. La idea central es hacer foco en el cliente, conocerlo en profundidad para poder aumentar el valor de la oferta y lograr así resultados exitosos. No olvide que, hoy en día, **la gestión comercial** y la orientación al cliente es la clave para generar ventajas competitivas. (Ines Software CRM)

Plan Estratégico: Finalmente, un plan estratégico es un documento que resume el posicionamiento actual y futuro de la organización a nivel económico-financiero, para marcar así una estrategia según el enfoque de la empresa en tiempo presente. (Martínez y Milla, 2012)

Investigación descriptiva: Según el criterio de (Méndez, 2003), indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

Las cinco fuerzas de Porter.

Figura N° 1 Fuerzas de Porter



Fuente: Harvard Business Review (2013)

Elaborado por: Alejandra Jaramillo & Alexandra Tinoco

Las cinco fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa.

Las cinco amenazas son: Amenaza ante nuevos entrantes, el poder de la negociación de los compradores, el poder de la negociación de los proveedores, Amenaza de productos o servicios sustitutos y rivalidad entre los competidores existentes. (5 fuerzas de Porter)

Segmentación de mercado: Los mercados constan de compradores y los compradores difieren en una o varias maneras. Pueden diferir en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. Como los compradores no tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado. (Kotler, 2003; Philip Kotler, 2004)

Modelo de comportamiento del consumidor: La empresa que comprende realmente como responderán los consumidores a las diferentes características del producto, sus precios y la publicidad tiene una gran ventaja sobre sus competidores. Como consecuencia, los investigadores de empresas y universidades han estudiado con gran interés la relación entre los últimos estímulos del marketing y la respuesta del consumidor. (Philip Kotler, 2004)

Fases del proceso de decisión de compra: El proceso de decisión del comprador consta de 5 etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. Este modelo destaca el proceso de compra empieza mucho antes y continua mucho después de la propia compra. Impulsa al marketing a orientarse hacia la totalidad del proceso más que la decisión de compra solamente. (Philip Kotler, 2004)

Marketing: Significa operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos. También se lo define como una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y los deseos a través de intercambio. (Philip Kotler, 2004)

Definición de marketing turístico, según varios autores.

Es un proceso social y de gestión por el cual los particulares y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con terceros. (Philip Kotler, 2004)

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo) define al marketing turístico como una herramienta, permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

Publicidad: Según lo expuesto por Merinero & Fernández (2012), la publicidad es “el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas” (Merinero & Fernández, 2012, pág. 105)

Dirección del marketing: Es el análisis, planificación, ejecución y control de programas diseñados para crear y mantener intercambios rentables con los compradores objetivo con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa. (Philip Kotler, 2004)

Las variables del marketing están compuestas por las 4p's

- **Plaza.** - “La distribución es una de las sub-funciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final (Kotler, 2003)
- **Precio.** - Es la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. Es la suma de valores que los consumidores cambian por beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio. (Philip Kotler, 2004)
- **Producto.** - El producto no existe como tal, sino como un conjunto de atributos o características de aquel, que en principio son capaces de reportarle al comprador algún beneficio con relación a los usos o funciones buscados (es decir, a sus necesidades) (Philip Kotler, 2004)
- **Promoción.** - Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kotler, 2003)

1.2 Marco legal

Registros de la actividad turística.

Para obtener el registro en el ministerio de Turismo necesitamos lo siguiente:

- La copia certificada de la escritura de constitución aumento de capital y reforma de estatutos.
- Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en la oficina de registro mercantil y vigente.
- Copia del RUC.
- Copia cedula de identidad.
- Copia del contrato des establecimiento.
- Certificado de nombre comercial emitido por el Instituto Ecuatoriano de propiedad Intelectual.
- Copia del título de propiedad o contrato de arriendo del local, debidamente legalizado.
- Declaración juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.
- Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad Turística.
- Sanción: El no registro se sanciona con usd 100 y clausura del establecimiento.

Activo real.

Para agencia MAYORISTAS: \$ 4000.00

Para agencia INTERNACIONALES: \$ 6000.00

Para agencia OPERADORAS: \$ 8000.00

Este activo real ampara para poder establecer una sucursal y por cada una que se adicione aumentará el equivalente a \$ 600.00; \$ 800.00; \$ 1,200.00 respectivamente.

Exigencia académica o experiencia:

El representante legal de la agencia deberá poseer título académico a nivel superior y acreditar idoneidad técnica y operativa en manejo de agencia de viajes; demostrar la experiencia de tener experiencia por lo menos 6 años en agencia de viajes y si los representantes legales no tienen ninguna de estas exigencias de contratar una persona de carácter permanente que cubra el requisito de capacitación.

Licencia anual de funcionamiento.

A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico deberá acudir por una sola vez a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene la municipalidad del cantón Morona y cancelar:

- ✓ Patente municipal.
- ✓ Tasa de turismo.
- ✓ Permiso de bomberos.
- ✓ Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Patente Municipal.

Es obligación obtener el permiso de la patente para todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico y el plazo es hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año (municipal).

Trámite.

Receptado el expediente en la Coordinación Zonal 6, se remitirá a asesoría jurídica para la revisión de la misma y emite su informe legal remitiéndose toda la documentación al Director provincial Morona Santiago para que emitiera su opinión sobre la exigencia académicas o experiencias tanto del representante legal o de la persona contratada, según el caso.

Cumplidos los requisitos legal y vista la opinión de la autoridad, pasará a conocimiento del Departamento de Supervisión y Control, para que se efectúe la inspección del local y verificación de los datos consignados en lo referente a los activos reales de la empresa, diligencia que deberá constar en un acta suscrita conjuntamente con el representante legal de agencia y el funcionario designado siendo de exclusiva responsabilidad de los suscriptores. Luego de lo cual entregará la orden de pago para que el interesado pague en la Tesorería de la Institución, y se elaborará en este departamento el certificado de registro y licencia anual de funcionamiento.

CAPITULO II

2 DIAGNÓSTICO DEL MODELO ADMINISTRATIVO DE LA AGENCIA DE VIAJES SUNKATOURS CIA LTDA.

2.1 Estructuración administrativa y funcional de la Agencia.

Antes de hablar de un plan integral de marketing como un material que ayuda a los propietarios a analizar el mercado y planear estrategias, se debe elaborar un diagnóstico actual de agencia de viajes Sunkatours, para conocer sus antecedentes y por la razón que nos impulsa a aplicar la metodología cualitativa y cuantitativa

2.1.1 Historia de la compañía

SUNKATOURS CIA LTDA se encuentra ubicada en la ciudad de Macas, la dirección de la agencia es de fácil para ubicación del cliente, y cuenta con varios servicios cercanos, la ventaja de que se encuentre en la zona comercial de la ciudad, en donde se encuentran varias empresas a las cuales Sunkatours considera como potenciales clientes.

2.1.2 Actividad económica

Es una Agencia de viajes internacional dedicada a la venta de paquetes turísticos a nivel nacional e internacional y ventas de tickets aéreos.

Número de Empleados: 2

Rama al que pertenece: Turismo

Ubicación: Macas

2.1.3 Constitución legal

SUNKATOURS CIA LTDA fue constituida en la ciudad de Macas, mediante escritura pública otorgada por la Notaría 2da del cantón Morona Santiago en el mes de enero del 2014, como agencia de viajes internacional bajo una sociedad de 3 personas:

- Sergio Vinicio Idrovo Arias, 70%
- Gissel Alejandra Jaramillo Zabala, 25%
- Sergio Egberto Idrovo Morocho ,5%

La Agencia SUNKATOURS comenzó a operar en la ciudad de Macas desde el 18 de Marzo del 2014, actualmente su dirección en la calle Soasti entre 10 de Agosto y Tarqui.

La Agencia es intermediaria no Iata (quiere decir que no cuenta con los permisos para emitir directamente boletos aéreos y trabaja con una Consolidadora ubicada en la ciudad de Cuenca), cumpliendo con estrictos estándares de calidad y servicio, además está incorporado el sistema Amadeus (Sistema de Reservas) para dar una respuesta eficaz y rápida, en lo relacionado a reservas y disponibilidad aérea, tanto dentro como fuera del país.

Misión:

Somos una empresa dedicada a brindar servicios turísticos de calidad nacionales e internacionales con el fin de satisfacer las necesidades del turista a través de adecuadas estrategias de marketing.

Visión:

Ser pioneros en innovación de servicios de turismo y generar una imagen fuerte y sólida dentro del ámbito turístico, la misma que nos consolidará dentro de los 5 años como una agencia líder en el mercado.

2.1.4 Servicios que ofrece

Sunkatours Cía. Ltda. ofrece servicio de alta calidad como:

Figura N° 2 Servicios Sunkatours



Elaborado por: Alejandra Jaramillo & Alexandra Tinoco

En estos dos años Sunkatours Cía. Ltda. Mantiene relación comercial con varias empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Azuay y Morona Santiago.

La estructuración departamental de la agencia de viajes Sunkatours es la siguiente.

2.1.5 Organigrama de la agencia de viajes Sunkatours

Figura N° 3 Organigrama de la agencia de viajes



Fuente: Agencia de Viajes Sunkatours.

Elaborado por: Elaborado por Alejandra Jaramillo & Alexandra Tinoco.

2.1.6 Área de ventas

El área de ventas de la agencia se encuentra conformada por:

Counter: Dicho departamento se encuentra a cargo del gerente, quien a su vez desarrolla la función de atención al público, reservas y ventas de vuelos, paquetes turísticos y trámite de visa. Las jornadas laborales son de ocho horas en horarios establecidos de lunes a viernes.

Su funcionamiento es operativo y fundamental para llegar a sus metas y objetivos organizacionales.

El funcionamiento operativo de la Agencia de Viajes Sunkatours es relativamente reciente no mayor a dos años en el mercado turístico de la ciudad de Macas, su actividad empresarial requiere de algunos ajustes; como una reorientación administrativa la cual debería iniciar desde la alta dirección hasta el nivel operativo de una manera integral

Área de Contabilidad: En esta área solo se encuentra la contadora la cual va a la oficina una vez por semana es la encargada de realizar las siguientes funciones:

- ✓ Reporte de ventas
- ✓ Declaraciones mensuales al SRI, formularios 103 y 104
- ✓ Pagos a proveedores
- ✓ Conciliaciones bancarias
- ✓ Cuadros de caja
- ✓ Anexos transaccionales
- ✓ Anexos de dividendos
- ✓ Anexos de relación de dependencia
- ✓ Planilla de aportaciones al IESS

De acuerdo a los requisitos solicitados por el Ministerio de Turismo, el cual es el ente regulador encargado de otorgar los permisos de funcionamiento para las agencias de viajes, mayoristas y operadoras, entre ellos tenemos los siguientes

- Activo real que en nuestro caso fue de \$6000.00 para agencia de viajes internacional
- Exigencia académica o experiencia laboral de 6 años en turismo.
- La LUAF (licencia anual de funcionamiento)
- Patente municipal (emitida por la municipalidad del cantón Morona)

2.2 Análisis del entorno.

2.2.1 Análisis de situación interno de la agencia de viajes

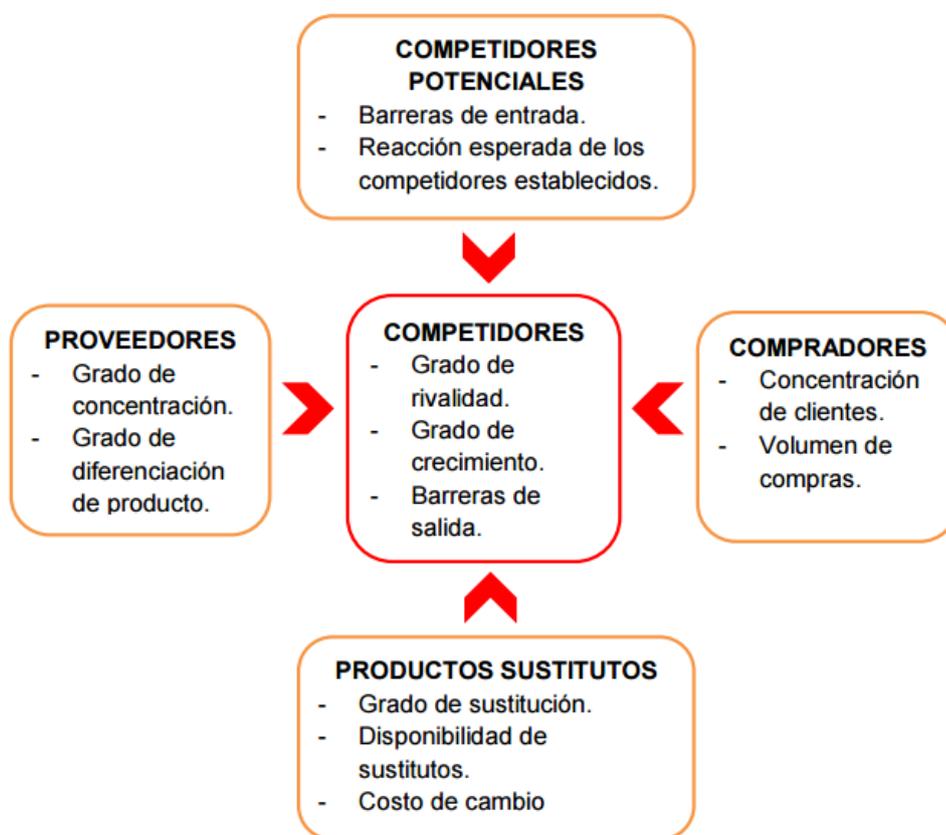
El análisis interno nos ayudará a entender el manejo interno de la agencia, Sunkatours, mismo que se realizará con el objetivo de identificar y estudiar cuales son las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa.

Cada empresa tiene que elaborar periódicamente sus puntos fuertes y débiles con el propósito de planear adecuadamente las estrategias y productos con el fin de llamar la atención de los clientes.

2.2.2. Análisis de Porter para la Agencia Sunkatours Cia Ltda.

Para analizar nuestro entorno competitivo nos basaremos en las Cinco Fuerzas de Porter. Esto nos ayudará a identificar las bases de las estrategias competitivas para nuestro proyecto.

Figura N° 4 Las 5 fuerzas del Porter.



Fuente: Rico, M. & Sacristan, M. (2012).

Elaborado por: Elaborado por Alejandra Jaramillo & Alexandra Tinoco.

Amenaza de nuevos competidores.

En la actualidad existen muchos competidores que pueden entrar de una forma muy fácil al mercado, pero estos competidores se van a aprovechar de las oportunidades y por ello ofertaran sus productos y desarrollaran estrategias de venta para conseguir mercado lo cual disminuirá la rentabilidad.

Existen diferentes tipos de barreras en la amenaza de nuevos competidores, a continuación, diferenciaremos distintos tipos aplicados a nuestro negocio

Diferenciación de servicios: Este punto es importante para Sunkatours, por eso desea ofrecer servicios y productos que se diferencien de la competencia y así lograr que nuestros clientes se sientan satisfechos para poder fidelizarlos y seguir brindándoles nuestro servicio de forma permanente.

Desventaja de Costos: La primera y única empresa que se consolidó en el mercado turístico es una barrera para comenzar puesto que ésta ya tiene 15 años de experiencia, sus costos son más bajos y han adquirido agilidad en la prestación de sus servicios y nuestra empresa lo busca es un equilibrio con la competencia, aunque es posible alcanzar el mismo nivel.

Amenaza de sustitutivos para los productos y servicios.

La amenaza sustitutiva principal para Sunkatours es el internet, aunque la mayoría de personas no están preparadas tecnológicamente y a su vez corren muchos riesgos como: el robo de los datos de la tarjeta de crédito o estafas de hoteles y boletos que no ha sido emitidos, pero en un futuro este sería un servicio sustitutivo para la empresa.

Poder Negociación de los clientes

Los clientes son muy importantes para que cualquier empresa se desarrolle.

Podemos determinar como clientes a las personas que compran los productos que ofrecemos en nuestra agencia

Para tener un correcto poder de negociación de los clientes existen varios factores; que la empresa no ofrezca solo calidad en el servicio, sino que brinde un servicio excelente, para innovar y prestar una mayor calidad del servicio, así los clientes queden satisfechos, ganando nosotros clientes potenciales.

Muchos de los clientes para realizar su compra se basan en experiencias pasadas es por eso que lo más importante es la calidad del servicio.

Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores son muy importantes en el posicionamiento de una empresa en el mercado, siendo los mismos quienes nos ofrecen el producto o servicio para ofertar al cliente. Dentro de los principales proveedores están las Aerolíneas, las operadoras de Turismo y las Empresas Mayoristas.

Existe total dominio del proveedor puesto que ellos imponen el precio en el mercado y son quienes realizan el paquete a ofertar. Las agencias de viajes somos el principal cliente para las Agencias Mayorista.

Rivalidad competitiva.

Esta quinta fuerza es el resultado de las 4 fuerzas anteriores y la más importante según Porter, ayuda a que nuestra empresa cree estrategias de calidad para lograr su posicionamiento.

Los rivales son empresas que ofrecen productos similares dirigidos a al mismo mercado que manejamos como agencia, a esto le llamamos guerra de precios es por eso que es necesario crear alianzas estratégicas entre agencias aerolíneas y operadores de turismo.

2.2.3. Análisis de la situación externo de la agencia

El análisis del entorno externo es fundamental para la descripción de los aspectos generales en los que se desenvuelve la compañía.

Este análisis también permite tener una visión precisa para que la empresa permanezca vigilante y este pendiente de los cambios que suceden en su entorno.

Es necesario que sea ágil para modificar sus planes y estrategias cuando el caso lo amerite. Para la elaboración de este análisis trabajaremos con la técnica de diagnóstico FODA la cual permitirá estudiar la situación actual de la agencia de viajes con el fin de llegar a conocer las conclusiones que determinaran como superar la situación a futuro.

2.2.4 Diferenciación de los Análisis FODA y Las 5 fuerzas de Porter

De acuerdo a la demarcación de estrategias hemos utilizado ambos análisis y la diferencia que existe entre estos dos es la siguiente:

El análisis FODA es una herramienta comparativamente macro que nos permite analizar la situación de la empresa sobre sus diferentes características externas, mientras que las 5 fuerzas de Porter es una herramienta micro la cual nos permite analizar el nivel de competencia de nuestra empresa y también nos ayuda a fijar la rentabilidad de la misma.

2.2.5. Análisis FODA

El análisis del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se enfoca principalmente en los factores claves para el éxito de la empresa y definir cuáles serán las estrategias que permitirán que la estratégica definida pueda lograrse. Muñiz (2014) al respecto expresa que:

Toda estrategia debe ser formulada en base a los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como los factores internos y externos que afecten directamente a la empresa. Las estrategias que se establezcan dependen del carácter y la naturaleza de los objetivos que queramos alcanzar.

No podemos obtener los mismos resultados si se utiliza una misma estrategia, sino que la debemos adaptar a las diferentes necesidades de la empresa, tampoco se puede garantizar el éxito inmediato en cada estrategia que utilicemos a pesar de estar correctamente definida, sino que sus efectos se verán a largo plazo.

2.2.5.1 Matriz FODA

Referente a la matriz FODA, podemos rescatar que es considerada una herramienta dentro de campo administrativo; analiza las fortalezas, oportunidades como también las debilidades de las empresas; con la utilización de la matriz FODA, podemos conocer la situación de la empresa; realizar un diagnóstico y corregir las falencias de la misma como también conocer a fondo las fortalezas y debilidades que posee.

Finalizado el estudio del micro entorno y macro entorno podemos hacer el análisis FODA.

Este estudio se divide en un análisis interno y externo.

Análisis Interno: son las Fortalezas y debilidades que debemos identificar dentro de nuestra empresa.

Análisis Externo: se trata de analizar y detectar las amenazas y oportunidades del mercado.

La palabra FODA, está compuesta por varias variables que en su conjunto permiten desarrollar estrategias adecuadas para planear las actividades internas de la organización que son: FA, FA DO, DA

Fortalezas

- ✓ Fortalezas para enfrentar las amenazas (FA), Son aquellas variables con las que cuenta la empresa para hacer frente a las amenazas externas de una organización bien estructurada tanto en lo económico como en su producción.

Fortalezas de la agencia:

- ✓ Se encuentra ubicada en la Zona Comercial de la ciudad de Macas, por lo cual tiene más demanda de clientes.
- ✓ Personal calificado para atender de manera eficaz a los usuarios.
- ✓ Ofrecer un precio relativamente más bajo que la competencia en cuanto a la venta de productos turísticos.
- ✓ Promos y publicidad que llama la atención de los usuarios.

Oportunidades

Las fortalezas con oportunidades (FO); donde se aprovecha las ventajas de las oportunidades externas que dispone la organización; esto puede hacer referencia a la alta demanda de productos para el consumo, tales como:

Oportunidades de la agencia:

- ✓ Existe una sola competencia.
- ✓ Manejo de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter dando un adecuado seguimiento para informar al cliente.
- ✓ Buenas relaciones con aerolíneas y varios competidores.
- ✓ Clientes con resistencia al cambio tecnológico.
- ✓ Alianzas y ampliación de rutas.
- ✓ Servicio personalizado y de calidad.
- ✓ Manejo de varios idiomas.

Debilidades

Las debilidades ante las oportunidades (DO), Trata sobre las limitaciones que tiene una empresa para aprovechar las oportunidades externas por tal motivo estas son mejoradas por gerencia.

Debilidades de la agencia:

- ✓ La agencia de viajes al no ser IATA (International Air Transport Association), no se puede emitir boletos directamente, se lo debe de hacer a través de una consolidadora.
- ✓ Ser una empresa nueva en el mercado.
- ✓ La marca es diferente al nombre comercial.
- ✓ Falta de imagen corporativa.
- ✓ No dispone con página web.
- ✓ No tiene un estudio de mercado en donde se pueda realizar un levantamiento de la información.
- ✓ No tiene alianzas estratégicas con otras agencias.
 - ✓ No cuenta con una línea de crédito a largo plazo por parte de la consolidadora.

Amenazas

Debilidades para resistir las amenazas (DA), se utilizan para defender la empresa de las amenazas externas ya que, si existen las amenazas externas e internas, podemos decir que la empresa puede estar en un riesgo tanto económico como productivo.

Amenazas de la agencia:

- ✓ Comisiones bajas por parte de las aerolíneas.
- ✓ La web vende directamente al cliente
- ✓ Venta directa a clientes por parte de las mayoristas y aerolíneas
- ✓ Agencias de viajes con fuertes campañas publicitarias.
- ✓ La economía inconstante en el país.
- ✓ Limitación de vuelos.

MATRIZ FODA

Figura N° 5 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Se encuentra ubicada en un lugar estratégico.• Personal Calificado• Ofrecer un precio relativamente más bajo que la competencia.• Promos y publicidad que llama la atención de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none">• No se emite boletos aéreos directamente.• No Dispone con Pagina Web.• No tiene un estudio de mercado ón• No tiene alianzas estratégicas con otras agencias• No cuenta con una línea de crédito a largo plazo por parte de la consolidadora.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Existen una sola competencia• Manejo de las redes sociales.• Buenas Relaciones con aliados.• Clientes con resistencia al cambio tecnológico.• Alianzas y ampliación de rutas.• Servicio personalizado y de calidad.• Manejo de varios idiomas.	<ul style="list-style-type: none">• Comisiones bajas• La web vende directamente al cliente• Venta directa a clientes por los proveedores• Agencias de viajes con fuertes campañas publicitarias.• La economía inconstante en el país.• Limitación de vuelos.

Fuente: Agencia de viajes Sunkatours.

Elaborado por: Elaborado por Alejandra Jaramillo & Alexandra Tinoco.

Podemos concluir que tanto las fortalezas como debilidades que posee la empresa para seguir su buen funcionamiento deben ser monitoreadas constantemente con el propósito de que en base a las fortalezas aprovechar las oportunidades y trabajar en las debilidades con el objetivo de que estas vayan disminuyendo y las fortalezas sean mayores para enfrentar las amenazas externas.

2.2.6 Competencia directa

Es prioridad tener un amplio conocimiento sobre nuestra competencia más directa para poder determinar estrategias promocionales y comerciales. Nuestros

competidores ya sean grandes o pequeños, influyen en la toma de decisiones de la empresa. Para esto es muy importante tener conocimiento del éxito y fracaso de las mismas y poder aprender de estas situaciones para aplicarlas en nuestra empresa.

A continuación, vamos a describir a la empresa que consideramos que es nuestra competencia y ofrece el mismo servicio que el nuestro y que lo ofertan al mismo mercado en el que estamos nosotros. Lleva años de funcionamiento y que son geográficamente está cerca a nuestra empresa.

Orientravel



Orientravel es una Agencia de viajes Internacional constituida en el 2000, es una empresa con más de de 15 años de posicionamiento en el mercado, se encuentra ubicada en el sector comercial de la ciudad de Macas.

Fue la primera agencia en operar tanto el turismo receptivo como emisorio.

En la actualidad es Iata Internacional lo cual es una ventaja ya que emite los pasajes directamente.

2.2.7 Competencia Indirecta.

Como competencia indirecta podemos mencionar las páginas de internet como: la aerolínea; en venta de pasajes nacionales o internacionales. También tenemos despegar, booking, expedia que son sistemas de reservas, venta directamente al público y fácil manejo para hacer la compra. Estas ofrecen los mismos servicios que ofrecemos en nuestra Agencia de Viajes.

2.2.8 Investigación cuantitativa.

Para el desarrollo de nuestro plan de marketing integral utilizaremos la investigación cuantitativa, la cual, mediante una encuesta aplicada a las personas mayores a 18 años y menores de 50 años, que viven en la ciudad de Macas, se lograra tener la información deseada y complementaria.

Objetivo principal.

Conocer a nuestros posibles clientes potenciales para la agencia de viajes en la ciudad de Macas.

Objetivos específicos.

- ✓ Saber si los habitantes de la ciudad de Macas tienen conocimiento de la existencia de la agencia de viajes Sunkatours.
- ✓ Conocer si la población viaja por turismo y que tipo de este prefieren.
- ✓ Investigar si el servicio que se ofrece es de calidad y si el personal está capacitado.

Método de muestreo.

El lugar de muestreo donde se realizó la encuesta fue en el sector urbano de la ciudad de Macas, donde pudimos encuestar a personas de diferentes edades, clases sociales y culturales para poder obtener una muestra precisa.

Cálculo de la muestra mínima.

De acuerdo al INEC en el último censo que se realizó en el año 2010, la población aproximada de la ciudad de Macas es de 41.155, de este número partimos para aplicar la fórmula de (Webster, 2001) que nos ayuda a determinar la muestra mínima para poder obtener resultados precisos.

Formula:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

Z= 1.96 (para un grado de confianza del 95%)

*P*q= 50% (el valor más conservador)*

e= 7% (margen de error)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.07^2}$$

n= 196

Se realizaron las encuestas a un total de 196 personas entre hombre y mujeres de la ciudad de Macas, con un margen de error de 7%, por lo tanto, la muestra es significativa.

2.2.9 Encuesta de mercado aplicada



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ENCUESTA DE MERCADO

Fecha:

Edad:

Género:

1. ¿Usted viaja?

SI NO

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus viajes?

- Siempre
- Frecuentemente
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿Qué tipo de turismo prefiere?

- Turismo de sol y playa
- Turismo religioso
- Turismo cultural
- Turismo de naturaleza

4. De los viajes que usted ha realizado ¿cuáles ha gestionado en una agencia de viajes?

- Todos
- Algunos
- Dos
- Ninguno

5. ¿Conoce alguna agencia de viajes en macas?

SI NO

6. ¿Cuál es el nombre de la agencia de viajes?

7. ¿La Atención que brinda la agencia de viajes es personalizada?

SI NO

8. ¿La agencia de viajes le brinda alternativas de viaje?

- Siempre
- Frecuentemente
- Casi nunca
- Nunca

9. ¿El personal que trabaja en la agencia de viajes tiene conocimiento en el trabajo que realiza?

SI NO

10. ¿El servicio que brinda el personal de la agencia de viajes es?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

11. ¿La calidad que brinda la agencia de viajes es?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

Gracias por su respuesta.

2.2.10 Análisis de los resultados de las encuestas

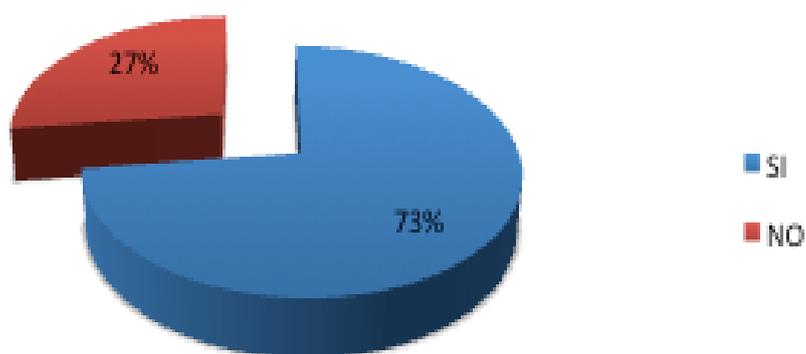
Para realización de este proyecto, se aplicó encuestas a 196 individuos de las cuales 108 fueron mujeres y 88 hombres, la edad promedio fue mayores a 18 años y menores de 50 años.

1.- ¿Usted viaja?

REALIZA VIAJES

FRECUENCIA	VARIABLE	PORCENTAJE
SI	143	73.0
NO	53	27.0
TOTAL	196	100

Figura N° 6 Realiza viajes



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Macas por Alexandra Tinoco y Gissel Jaramillo

Interpretación:

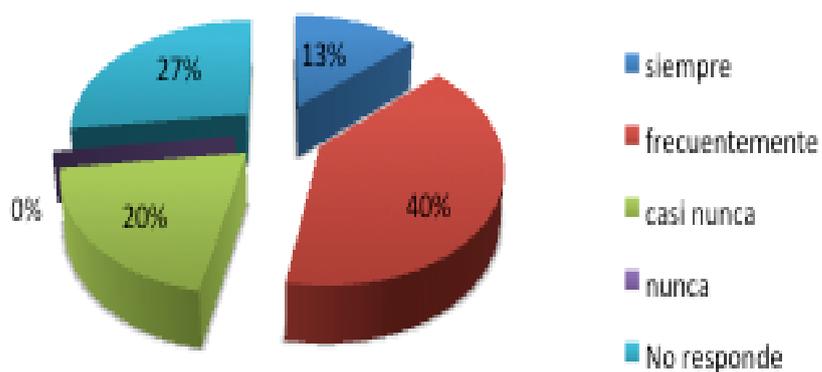
Del 100% de los encuestados el 73% indicó que si viaja.

2.- ¿Con qué frecuencia realiza sus viajes?

FRECUENCIA DE VIAJES

FRECUENCIA	VARIABLE	PORCENTAJE
Siempre	26	13.3
frecuentemente	78	39.8
casi nunca	39	19.9
Nunca	0	0.0
No responde	53	27.0
TOTAL	196	100.0

Figura N° 7: Frecuencia de viajes



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Macas por Alexandra Tinoco y Gissel Jaramillo.

Interpretación:

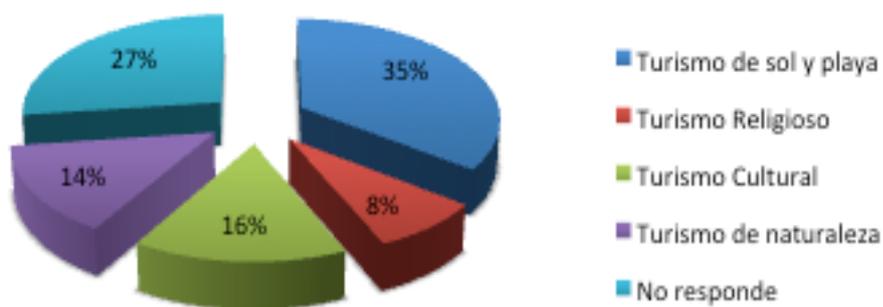
De los encuestados tenemos el 40% que viaja frecuentemente.

3.- ¿Qué tipo de turismo prefiere?

TIPO DE TURISMO

FRECUENCIA	VARIABLE	PORCENTAJE
Turismo de sol y playa	69	35.2
Turismo Religioso	16	8.2
Turismo Cultural	30	15.3
Turismo de naturaleza	28	14.3
No responde	53	27.0
TOTAL	196	100.0

Figura N° 8 Tipo de turismo



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Macas por Alexandra Tinoco y Gissel Jaramillo.

Interpretación:

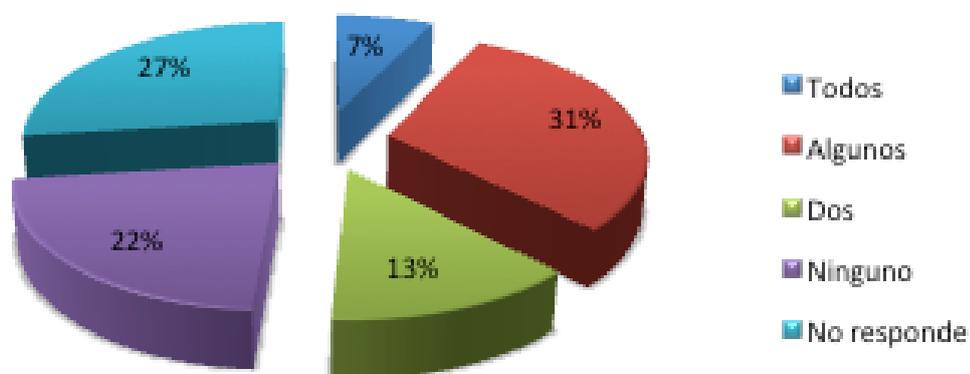
El 35% los encuestados contestaron que prefieren el turismo de sol y playa.

4.- ¿De los viajes que Ud. Ha realizado ¿Cuáles ha gestionado en una agencia de viajes?

VIAJES QUE HA GESTIONADO CON UNA AGENCIA DE VIAJES

FRECUENCIA	VARIABLE	PORCENTAJE
Todos	14	7.1
Algunos	60	30.6
Dos	26	13.3
Ninguno	43	21.9
No responde	53	27.0
TOTAL	196	100.0

Figura N° 9 Viajes que ha gestionado con una agencia de viajes



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Macas por Alexandra Tinoco y Gissel Jaramillo.

Interpretación:

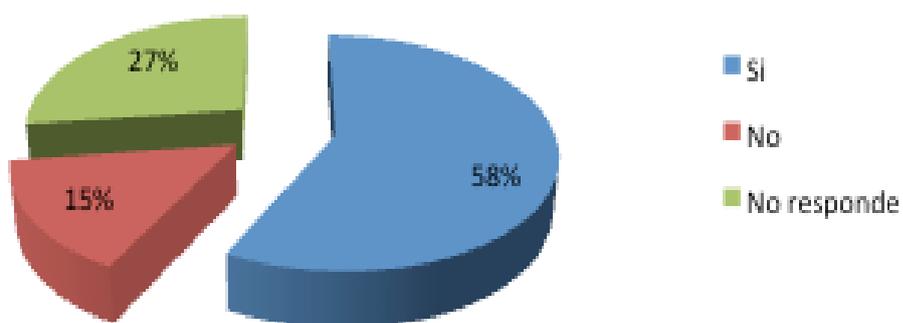
El 31% de los encuestados respondieron que realizan sus viajes mediante una agencia de viajes.

5.- ¿Conoce alguna agencia de viajes en Macas?

CONOCIMIENTO DE UNA AGENCIA DE VIAJES EN MACAS

FRECUENCIA	VARIABLE	PORCENTAJE
Si	113	57.7
No	30	15.3
No responde	53	27.0
TOTAL	196	100.0

Figura N° 10 Conocimiento de una agencia de viajes en Macas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Macas por Alexandra Tinoco y Gissel Jaramillo.

Interpretación:

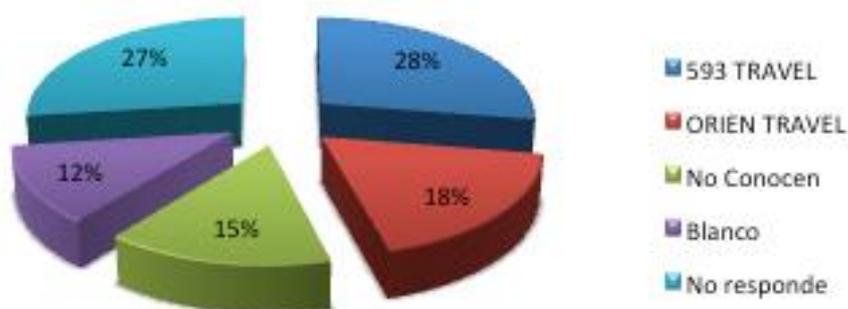
El 58% si conocen una agencia de viajes en la ciudad de Macas.

6.- ¿Cuál es el nombre de la agencia de viajes?

NOMBRES DE AGENCIA DE VIAJES

FRECUENCIA	VARIABLE	PORCENTAJE
593 TRAVEL	54	27.6
ORIEN TRAVEL	36	18.4
No Conocen	29	14.8
Blanco	24	12.2
No responde	53	27.0
TOTAL	196	100.0

Figura N° 11 Nombres de agencia de viajes



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Macas por Alexandra Tinoco y Gissel Jaramillo.

Interpretación:

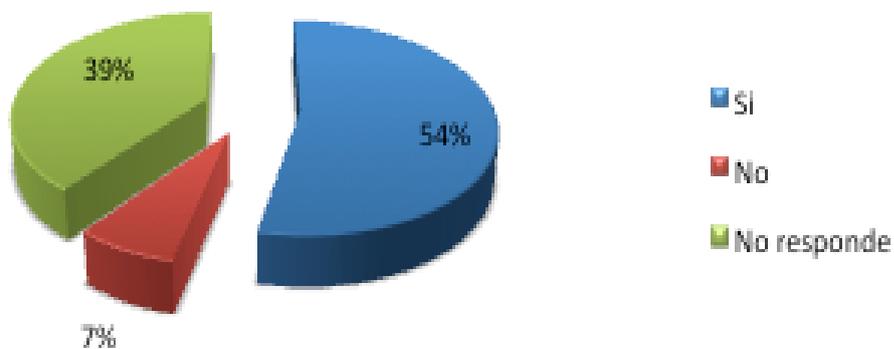
EL 28% manifiesta que conocen a 593Travel (Sunkatours).

7.- ¿La atención que brinda la agencia de viajes es personalizada?

ATENCIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES

FRECUENCIA	VARIABLE	PORCENTAJE
Si	105	53.6
No	14	7.1
No responde	77	39.3
TOTAL	196	100.0

Figura N° 12 Atención de la agencia de viajes



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Macas por Alexandra Tinoco y Gissel Jaramillo.

Interpretación:

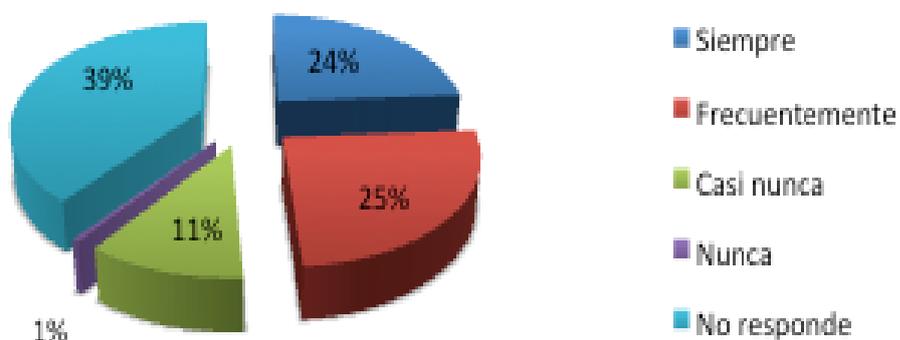
El 54% de los encuestados afirman que el servicio que brindan las agencias es personalizado.

8.- ¿La agencia de viajes le brinda alternativas de viajes?

ALTERNATIVAS DE VIAJES BRINDADAS

FRECUENCIA	VARIABLE	PORCENTAJE
Siempre	47	24.0
Frecuentemente	49	25.0
Casi nunca	22	11.2
Nunca	1	0.5
No responde	77	39.3
TOTAL	196	100.0

Figura N° 13 Alternativas de viajes brindadas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Macas por Alexandra Tinoco y Gissel Jaramillo.

Interpretación:

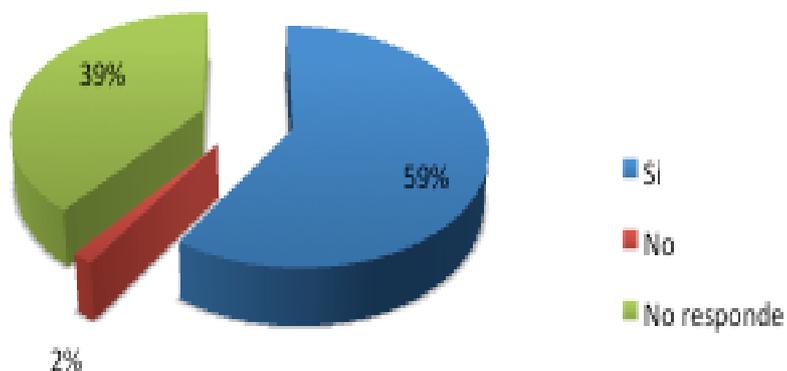
El 25% de los encuestados respondieron que frecuentemente la agencia les ofrece alternativas de viaje.

9.- ¿El personal que trabaja en la agencia de viajes tiene conocimiento en el trabajo?

CONOCIMIENTO DEL TRABAJO

FRECUENCIA	VARIABLE	PORCENTAJE
Si	116	59.2
No	3	1.5
No responde	77	39.3
TOTAL	196	100.0

Figura N° 14 Conocimiento del trabajo



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Macas por Alexandra Tinoco y Gissel Jaramillo.

Interpretación:

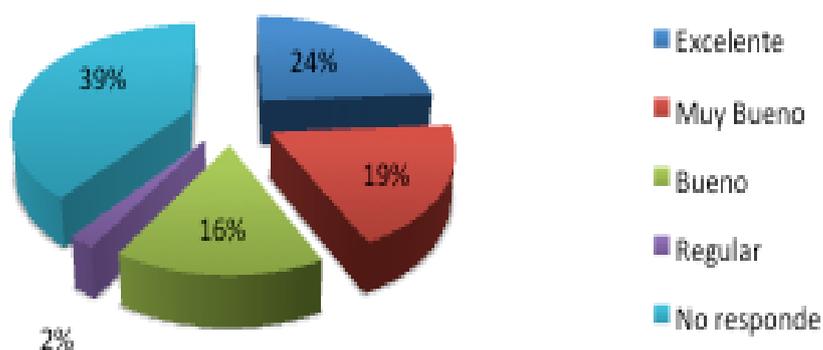
El 59% de los encuestados respondieron que el personal que labora en la agencia si tienen conocimiento de su trabajo.

10.- ¿El servicio que brinda el personal de la agencia de viajes es?

SERVICIO BRINDADO POR EL PERSONAL

FRECUENCIA	VARIABLE	PORCENTAJE
Excelente	47	24.0
Muy Bueno	37	18.9
Bueno	31	15.8
Regular	4	2.0
No responde	77	39.3
TOTAL	196	100.0

Figura N° 15 Servicio brindado por el personal



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Macas por Alexandra Tinoco y Gissel Jaramillo

Interpretación:

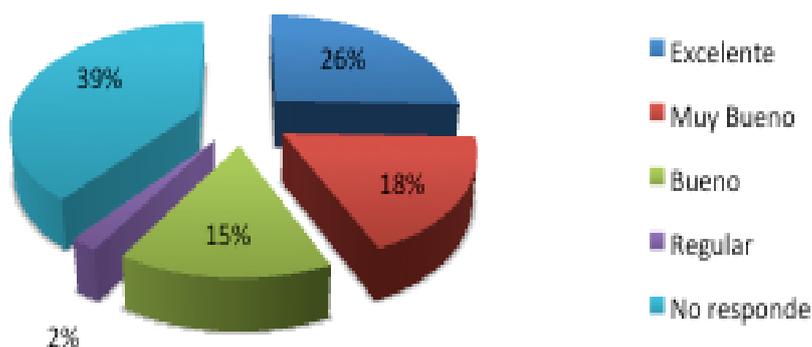
El 24% de los encuestados expresa que el servicio que brinda la agencia de viajes es excelente.

11.- ¿La calidad que brinda la agencia de viajes es?

CALIDAD BRINDADA

FRECUENCIA	VARIABLE	PORCENTAJE
Excelente	50	25.5
Muy Bueno	35	17.9
Bueno	30	15.3
Regular	4	2.0
No responde	77	39.3
TOTAL	196	100.0

Figura N° 16 Calidad brindada



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Macas por Alexandra Tinoco y Gissel Jaramillo.

Interpretación:

El 26% reconocen que la calidad que brinda la agencia es excelente.

2.2.10 Análisis general de la encuesta.

Los hallazgos de la encuesta determinan que la mayoría de los habitantes en la ciudad de Macas viajan frecuentemente y se inclinan por el turismo de sol y playa además que, si tienen conocimiento de la existencia de Sunkatours, varios han hecho uso de los servicios que la agencia en los viajes oferta, calificando al servicio que brinda como excelente.

CAPITULÓ III

3 DETERMINACIÓN DE COMPARTAMIENTO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.

3.1 Ajuste del modelo administrativo de la agencia a los nuevos requerimientos técnicos y administrativos

En base al estudio realizado del análisis externo que presenta la empresa en cuanto a los aspectos sociales, económicos, tecnológicos y competitivos. Se determinó las oportunidades y amenazas, al igual que en el análisis interno realizado por la agencia se determinaron las fortalezas y oportunidades, y es aquí donde se propone realizar un plan integral de marketing para la Agencia de Viajes Sunkatours Cía. Ltda.

Nuestra propuesta tiene como finalidad direccionar a la agencia de viajes para potenciar la demanda y los servicios turísticos que son ofertados, lo que contribuirá al éxito a largo plazo, incrementado de esta forma una mayor rentabilidad y aceptación en el mercado turístico.

3.1.1 Presentación de la Empresa

La agencia de Viajes Sunkatours Cía. Ltda. se crea el 27 de Enero del 2014, formada por tres socios, y se dedicada a la venta de paquetes y servicios turísticos en la ciudad de Macas.

Esta se encuentra legalmente constituida como Compañía Limitada y autorizada por la Superintendencia de Compañías y el Ministerio de Turismo.

Cuenta con una sola oficina y está ubicada en la zona comercial de la ciudad, actualmente está conformada por dos empleados; la Gerente que realiza el rol de counter nacional e internacional y la Contadora.

Presta los servicios de venta de tickets aéreos nacionales e internacionales, paquetes turísticos, seguros de viajes, tramites de visas, hoteles alrededor del mundo, cruceros y alquileres de vehículo.

3.1.2 Filosofía de la Empresa

Misión:

Ser una empresa de turismo responsable, confiable y honesto, brindando servicios turísticos de calidad que superen las expectativas de nuestros clientes y de esta forma satisfacer las necesidades de los mismos.

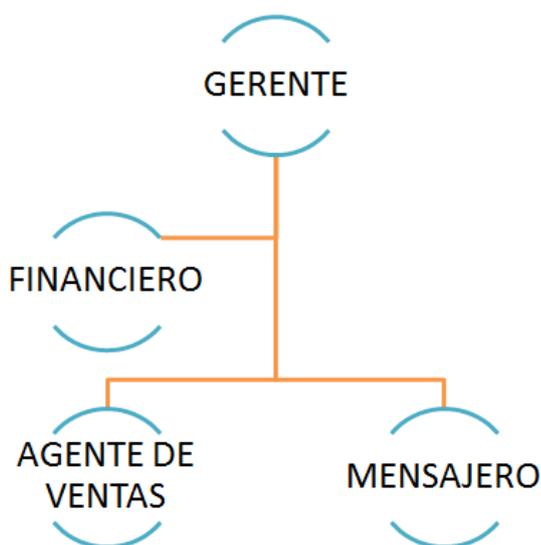
Visión:

Para el año 2020, Sunkatours se consolidará en el mercado turístico como la agencia de viajes internacional líder en la ciudad de Macas y la provincia de Morona Santiago, ofreciendo una amplia variedad de servicios y productos de calidad con responsabilidad y honestidad a través de un personal profesional y capacitado.

3.2 La propuesta de Organigrama estructural:

En el organigrama jerárquico anterior propuesto por la agencia no se contempla las áreas funcionales de la empresa lo cual encontramos necesario fundamentarnos en los cuales puedan realizar varias funciones y así contar con todas las áreas de la empresa sin necesitar de más trabajadores.

Figura N° 17 Propuesta de organigrama estructural.

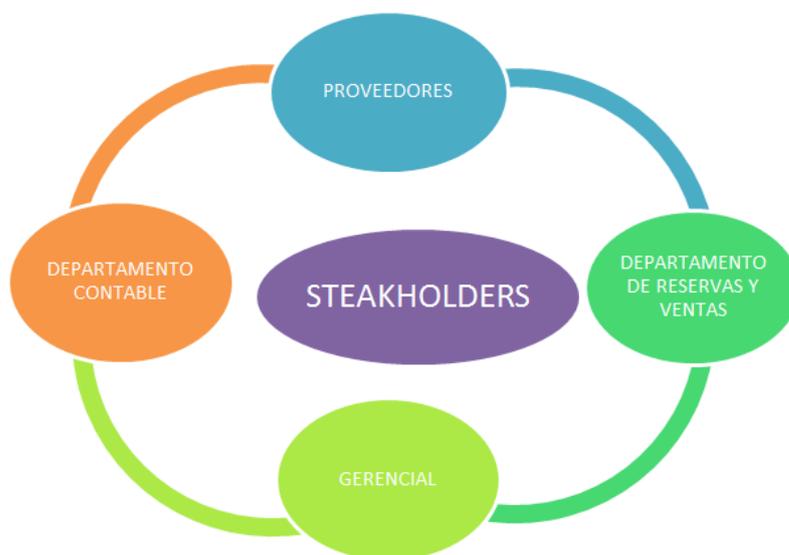


Fuente: Agencia de Viajes Sunkatours.

Elaborado por: Elaborado por Alejandra Jaramillo & Alexandra Tinoco.

En el organigrama inicial que la empresa utiliza encontramos ciertas falencias las cuales vamos a direccionar para el funcionamiento correcto de las áreas, destacando una nueva tendencia organizacional, colocando como eje a los stakeholders que comprenden la conjunción entre el cliente, los socios y proveedores de la empresa turista.

Figura N° 18 Propuesta de organigrama funcional.



Elaborado por: Alejandra Jaramillo & Alexandra Tinoco.

Descripción del área de ventas:

Gerente de la agencia de viajes:

- Disposiciones generales: El gerente de la agencia de viajes se ocupa, principalmente, de gestionar las actividades económicas, administrativas, de personal y de recursos tecnológicos, actuando empresarialmente para la satisfacción del cliente, el crecimiento y la sustentabilidad del negocio.

Para los efectos de esta norma se adoptan las siguientes definiciones

Actitud. - disposición de ánimo manifestada exteriormente.

Competencia. - Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño del trabajo y solución de problemas

Marketing. - Creación y distribución de bienes, productos y servicios con el fin de ponerlos a disposición del usuario para satisfacer su demanda.

Marketing Mix.- Conocer los instrumentos del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Ocupación. - Funciones y tareas destinadas a la obtención de prestación de servicios.

Agente de Viajes. - Desarrollo profesional de las actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios a través de una agencia mayorista o proveedor de servicio.

Requisitos

Representar a la empresa, establecer y mantener red de contactos con los proveedores, trabajar en conjunto con las empresas del sector turístico, conducir reuniones y conferencias de la empresa.

Definir estrategias, establecer metas y objetivos, gestionar prioridades, planificar y desarrollar nuevos productos turísticos, establecer cronogramas, plazos y presupuestos.

Administrar el negocio, alcanzar rentabilidad y beneficios, establecer políticas de remuneración, controlar costos, ejecutar acuerdos y contratos, desarrollar informes.

Poseer conocimientos de la actividad turística, determinar la clasificación del turismo, identificar los atractivos turísticos, representativos y de calidad.

Realizar actividades de Marketing y ventas, desarrollar programas de comercialización, establecer acuerdos y alianzas comerciales, identificar mercados objetivos.

Supervisar la presentación del personal cumplir y hacer cumplir los cuidados de higiene.

Asegurar la satisfacción del cliente, mejorar la eficacia de los servicios que eleven la calidad de los productos turísticos ofertados.

Supervisar las acciones de servicio de atención al cliente, controlar la prestación de servicios al cliente puntualizando normas establecidas por las agencias, transmitir las demandas de los clientes.

Liderar el equipo, organizar supervisar y transmitir información y entrenamiento necesario para el desarrollo de actividades, promover el buen ambiente de trabajo, definir funciones de cada empleado.

Competencia

El gerente debe cumplir con los siguientes conocimientos:

- ✓ Administración especializada de productos turísticos
- ✓ Vocabulario técnico de turismo
- ✓ Ley de Turismo y Reglamento General de las Actividades turísticas
- ✓ Planificación de paquetes Turísticos
- ✓ Habilidades
- ✓ Capacidad para resolver conflictos, evaluar ideas, planificaciones a corto y largo plazo

Actitudes

Previsor, innovador, razonador con datos, optimista y motivado.

Financiero:

- Competencia general: Planificar, supervisar y evaluar los procesos y procedimientos financieros, administrativos, legales y sociales de las organizaciones del sector financiero.
- Campo ocupacional: informes y reportes de organizaciones del sector, aplicaciones informáticas, financieras y contables, balances, reportes, informe de las organizaciones, normativa legal vigente.

- Criterios de desempeño: Recopila la información normativa específica que se aplicará a las organizaciones del sector financiero popular y privado.
- Resultados de trabajo: consolidación de los reportes de evaluación de riesgo de crédito, mercado, liquidez y operativo de las organizaciones financieras, cuantificando riesgos para su mitigación.

Agente de ventas:

- Disposiciones generales: Se ocupa principalmente de atender demanda de viajes y su operación, comprometiéndose con la excelencia en la presentación de servicios.

Se aplican las siguientes definiciones:

Competencia. - capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos en el desempeño laboral para cumplir con los requisitos

Marketing. - creación y distribución de bienes o productos para ponerlos a disposición del usuario y satisfacer la demanda.

Vocabulario. - Palabras de un idioma pertinente para el uso de la actividad determinada.

- Requisitos

Descripción de la competencia.

El agente de ventas se ocupa de asesorar y gestionar la logística y operación de los viajes turísticos, comprometiéndose a la excelencia en la prestación de servicios.

Resultados esperados.

Comunicación con los proveedores de servicios turísticos, además investigar sobre los servicios que ofrecen y realizar viajes de familiarización.

Atención al turista utilizando un vocabulario simple, el servicio personalizado, asesorar e informar al turista sobre su viaje, exponer planes de viaje y demás

productos, orientar con folletería, mapas, pagina web; facilitar la adquisición de pasajes y documentación necesaria.

Mensajero:

Trabajo a realizar: entrega diariamente la correspondencia, recibe la correspondencia diariamente, hace depósitos en los bancos, entrega facturas y solicita la firma de quien recibe en el libro correspondiente, debe realizar otras tareas dentro de la oficina como ayudar a archivar documentos.

Habilidades: Soportar la monotonía.

Educación: Secundaria.

3.3 Determinación de la Oferta

La determinación de la oferta se la realiza con el objeto de conocer cuáles son los posibles competidores directos para nuestra empresa. Es importante conocer a la competencia ya que esto nos permitirá crear y ejecutar estrategias para tener mayor presencia en el mercado.

Según el análisis de encuestas realizado en la ciudad de Macas, determina que solo tenemos una competencia directa dedicada a ofertar los mismos productos y servicios turísticos que se ofrecen en nuestra agencia de viajes.

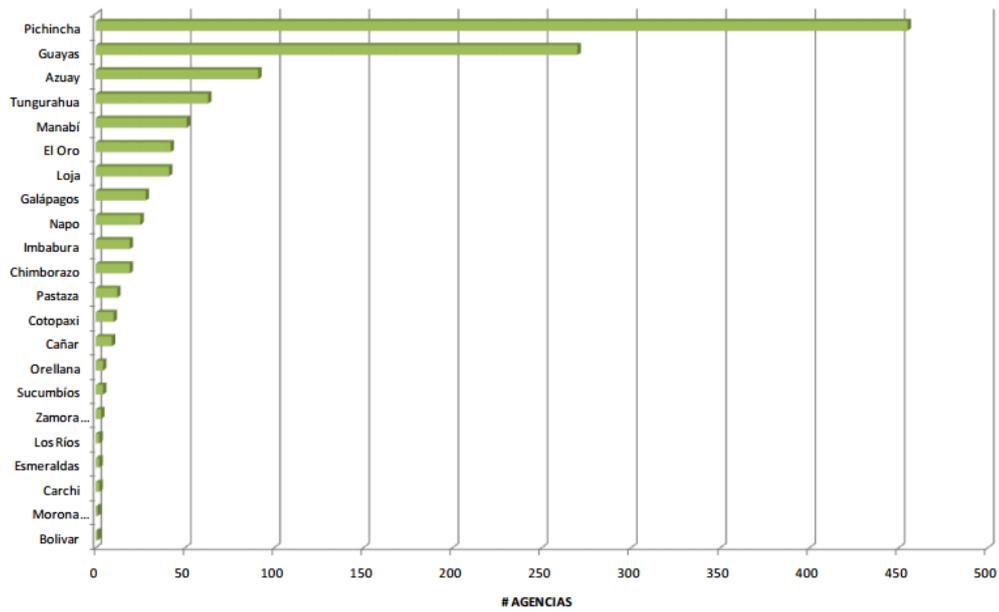
Además, nos da a conocer que debemos asesorar de forma muy profesional a nuestro cliente sobre sus viajes para que tome una decisión segura y así pueda disfrutar de su estadía al lugar que eligió.

En cuanto al conocimiento del personal es importante saber la opinión del público porque esto nos permite identificar los posibles inconvenientes que puede haber sobre la falta de información al cliente por parte del vendedor.

También los resultados determinan que el cliente se siente satisfecho con el servicio, es por ello que debemos mejorar continuamente en nuestra empresa y de esta manera ofrecer calidad y excelencia para fidelizar a nuestros clientes alcanzados los objetivos esperados.

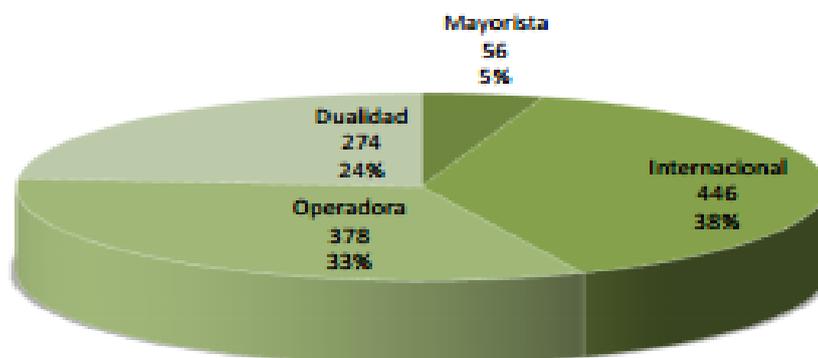
La oferta depende básicamente de los costos de producción, del precio del producto y el número de clientes que existan en la ciudad.

Figura N° 19 Catastro de número de agencias de viajes del Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo / Plandetur 2020

Figura N° 20 Porcentaje en la clasificación de agencias de viajes.



Fuente: Ministerio de Turismo / Plandetur 2020

En el catastro que fue realizado por el Ministerio de Turismo se puede observar que las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay tienen el mayor número de agencias de viajes y operadoras de turismo.

3.4 Determinación de la Demanda

Las demandas se pueden dividir en dos grupos como primero puede ser los factores propios internos del cliente relacionado con sus deseos y preferencias; y segundo el incentivo externo que lleva a los consumidores a crear y tener clara una imagen de un destino.

También tenemos el denominado cliente potencial y es aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador, usuario o consumidor y accede a un producto o servicio tras precisar un pago. También existen clientes ocasionales, y estos son los que algunas veces aisladas compran el producto o servicio.

En el análisis de los resultados obtenidos nos damos cuenta que la mayoría de los encuestados afirman que viajar les permite conocer nuevas culturas, diferentes atracciones y sobre todo desconectarse de la rutina, pues la mayoría se inclina por el turismo de sol y playa (caribe).

También en las encuestas se analizó que nuestra agencia de viajes necesita implementar estrategias de publicidad para que los clientes se sientan seguros al momento de la decisión de su viaje.

593travel (Sunkatours), se está posesionando de manera satisfactoria en el mercado, pero necesitamos promocionarla, es por ello que estamos trabajando en el plan integral de marketing para lograr fidelizar al cliente.

La totalidad de clientes que viajan tienen entre 18 y 50 años, pero el rango de edades al que estamos enfocándonos es de 35 a 50 años, debido a que estos individuos por sus cargos tienen salarios superiores a 1200 usd en adelante.

CAPITULO IV

4.1 ESTRUCTURACIÓN SISTEMÁTICA DE LA VARIABLES DE MARKETING

4.1 Determinación de las variables asociadas al producto

El producto es un conjunto de atributos de diferentes características que se ofrece al cliente para satisfacer sus necesidades.

En nuestro caso nos toca hablar sobre el producto turístico y lo definimos como un conjunto de elementos tangibles e intangibles y son: recursos turísticos, empresas, infraestructuras y servicios turísticos.

Los productos y servicios turísticos tienen distintas características a los productos del sector industrial y son muy importantes al momento de su comercialización. Tenemos por ejemplo las siguientes características:

- La experiencia que el turista vive no se puede transferir.
- El producto que no se vende, se pierde.
- El servicio turístico ofrecido es intangible.
- El contacto con el cliente es directo.
- El servicio que se ofrece al turista no puede probarse hasta que llegue al destino, y se puede correr el riesgo de tener clientes insatisfechos.

Todos los productos que la agencia de viajes ofrece al público dentro del mercado turístico se denominan cartera de productos.

La cartera de productos tiene cuatro componentes:

- Amplitud: cuantas líneas de productos posee la empresa.
- Longitud: todos los productos que oferta la agencia de Viajes.
- Profundidad: indica el número de variaciones de cada producto.
- Consistencia: la relación angosta o no entre las líneas de uso los productos por parte del consumidor.

Debemos tener en cuenta que el concepto de cartera no solamente es para productos sino también para servicios.

En nuestro caso la mayorista de turismo en la que provee a la agencia de viajes la mayoría de productos turísticos como: paquetes nacionales e internacionales, reservas de hoteles y autos, cruceros y es por ello que casi no podemos diferenciarnos de la competencia ya que se ofrece productos similares. Lo que en nuestra empresa hacemos es personalizar el producto, dándole al cliente el mejor servicio al momento de ofrecerle el mismo y concretar la venta.

Para ofertar nuestro producto realizamos la siguiente operación:

- Asesoramiento e información a nuestro cliente
- Promoción de paquetes turísticos

Figura N° 21 Paquetes Turísticos.



- Elaboración de flyers sobre los productos que ofrece la agencia.

Figura N° 22 Flyers

Excellence

ARUBA
One happy island

Niños
\$479
No incluye tasas

ARUBA la Isla Feliz esta de Moda Diversión sin Limites, Playa, Placer y Mucha Diversión

Salidas Agosto

03 - 07
07 - 11
11 - 15
15 - 19
19 - 23
23 - 27

DESDE \$1097
PRECIO NO INCLUYE TASAS

- TKT aéreo UIO /AUA / UIO
- Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto
- 4 NOCHES de alojamiento en el HOTEL SELECCIONADO
- 9 RESTAURANTES para todas las comidas y snacks durante el día
- 7 BARES CON BEBIDAS ILIMITADAS
- Sistema todo Incluido
- Snacks entre el día
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas ILIMITADAS
- Tres piscinas
- Noches temáticas y entretenimiento nocturno

593 Travel Su Agencia de Viajes
TELF: 072-702-680
MOVIL: 0983037458

- Servicios complementarios (llenado de visas y venta de seguros, etc.)

Figura N° 23 Servicios complementarios

ASESORIA DE VISAS

VISA

BEIJING

HT TAO

23111441

03JAN2008

31AUG2009

CHIN

1000

93579365

593 Travel Su Agencia de Viajes

4.2 Determinación de las variables asociadas al Precio

El precio de un producto se relaciona con muchos factores, que va desde el tiempo que el consumidor toma en adquirirlo hasta el servicio recibido (el pasajero puede pagar más dinero si el servicio es brindado es de mejor calidad).

De lo que se trata es obtener la mayor satisfacción del cliente y también de la empresa por lo que las dos partes deben estar de acuerdo sobre el precio establecido.

El mayor inconveniente que tenemos dentro de la empresa es que las mayoristas de turismo nos entregan ya el paquete con un precio fijo, pero es ahí donde debemos trabajar cuidadosamente y utilizar nuestras herramientas de venta para establecer un precio adecuado para el mercado al cual nos estamos enfocando.

El precio es el único que provee los ingresos a la empresa, pero este también necesita de otras estrategias como que el producto sea más llamativo y deseado para finalizar una compra.

4.2.1 Estrategias para la selección de precios.

La agencia necesita de manera inevitable definir y determinar la fijación de precios, ya que el precio no solo es una herramienta para obtener beneficios, también es una herramienta esencial para la estrategia general de la empresa.

- **Estrategia de precios y valor:** en esta clase de estrategia, el producto ofrecido hacia el cliente tendrá un precio apropiado a su valor, aunque esto vaya en contra de la lógica económica de que si ponemos un precio bajo aumentará la demanda. Si la empresa está segura de que el producto que ofrece es de mayor calidad al de la competencia, puede que llegue a vender más de lo esperado.
- **Estrategia de precios en función a la calidad:** la empresa puede dirigirse a un segmento especial de mercado. Donde el cliente tiene exigencias muy precisas, pero está dispuesto a pagar un precio mayor a la competencia, si el producto y el servicio turístico cumple con sus expectativas.
- **Estrategia de precios a la igualdad:** en esta estrategia lo que hacemos es que si el cliente ya tiene una cotización ya sea de la competencia o del internet lograr

igualarnos, claro está que tendríamos que bajar la comisión para la empresa, pero de esta manera logramos enganchar un cliente que sabemos que la próxima vez va a regresar para solicitar cualquier otro servicio o producto.

4.2.2 El precio y posicionamiento

Si hemos elegido un producto el cual lo vamos a posesionar como producto estrella de la agencia de viajes, el precio obligatoriamente debe ser elevado ya que este cuenta con un servicio diferente a los demás, de lo contrario el mercado estaría confuso de lo que verdaderamente es nuestro producto.

Este producto tendría beneficios muy buenos ya que, a mayor precio, mejor calidad, pero estos beneficios a su vez deben de ser equilibrados para que sean aceptados por nuestros clientes.

4.2.3 Bonificaciones y descuentos

El objetivo de las bonificaciones y descuentos es incentivar a los clientes que viajen de manera continua con un precio más accesible.

- **Descuento por pago en efectivo:** si bien se sabe que pagar con tarjeta de crédito hay que subirle el 8% de recargo al valor que está marcado en el paquete, tenemos la ventaja de que si el pasajero paga en efectivo tiene descuento de hasta un 5% del valor marcado.
- **Descuento por compra anticipada:** en las agencias de viajes tenemos el denominado calling price, el cual es cuando el pasajero realiza su compra un mes antes al viaje con un precio más bajo al que está marcado en el tarifario, estamos hablando de un 20 % menos.

4.3 Determinación de las variables asociadas a Plaza

Vamos a definir como plaza al lugar que está ubicada la agencia de viajes, se encuentra en el sector comercial de la ciudad de Macas esto es de suma importancia, ya que contribuye a que el cliente llegue de forma rápida y tenga donde estacionar su automóvil.

El local donde se encuentra la agencia es pequeño, pero a su vez llamativo, cuenta una sala de estar para que los clientes puedan esperar cómodos hasta que lleguen a su turno.

Según estudios recientes los factores para que el cliente también se sienta satisfecho son: los colores, la iluminación, el aroma y la ambientación musical se dice que esto es fundamental para que el cliente llegue a la decisión final de su compra.

Es por ello que se planificó en cambiar el color de la agencia en la parte interna e implementar un servicio adicional que sería la de una cafetera eléctrica para que la espera del cliente sea más amena.

Figura N° 24 Agencia de viajes Sunkatours (interna)



Fuente: Agencia de viajes Sunkatours.

Figura N° 25 Agencia de viajes Sunkatours (fachada)



Fuente: Agencia de viajes Sunkatours (fachada).

4.4 Determinación de las variables asociadas a Promoción

La promoción son los canales de comunicación que se va a utilizar dentro de la empresa para que de esta manera sea conocida y así promocionar los productos y servicios que se va ofertar al mercado turístico.

Esto nos permitirá llegar hasta nuestros clientes potenciales y de esta manera conocerán nuestros productos, despertando interés hacia los mismos y poder concretar las ventas.

La empresa se promociona mediante la red social Facebook donde cada día se actualiza la página con ofertas de último minuto ya sea de pasajes nacionales e internacionales y paquetes turísticos hacia todo el mundo.

También contamos con una base de datos de todos nuestros clientes a los que se envía la información de las promociones del día.

Sunkatours lamentablemente no cuenta con una página web, la cual es una gran desventaja ya que hoy en día muchas personas planifican y compran sus viajes directamente en el internet.

Es por ello que ahora se va a implementar como estrategia de promoción, contratar un diseñador de páginas web para que cree y diseñe la página ya que es una herramienta muy importante para el crecimiento de la agencia y las ventas e ingresos aumenten.

Se ha visto también la posibilidad de hacer cuñas publicitarias mediante la radio para que se dé a conocer dentro de toda la provincia y así las personas no tengan que recurrir al internet o salir hacia otras ciudades para hacer la compra.

Figura N° 26 Diseño de página web.



Fuente: Agencia de viajes Sunkatours.

Figura N° 27 Página de Facebook



Fuente: Agencia de viajes Sunkatours.

4.4.1 La marca

Hoy en día la marca es la variable más importante de una empresa ya que nos ayuda a diferenciarnos de la competencia y posesionarnos en la mente del consumidor.

Además, en la actualidad no es solo un nombre y un símbolo sino es una herramienta estratégica que se encadena al eje económico de la empresa.

4.4.2 Logo tipo

El logo tipo es lo más importante para la empresa ya sea que conste de nombres o símbolos este debe de ser breve ya que este la empresa va a ser reconocida.

En nuestro caso el logo tipo lleva el nombre comercial de la empresa.

El slogan es la frase “ Su agencia de viajes”

Figura N° 28 Logo tipo de agencia de viajes Sunkatours.



Fuente: Agencia de viajes Sunkatours.

4.4.3 El color de la identidad visual

El color también es muy importante dentro de la personalidad física de la empresa, y este cumple la función distintiva porque es el secreto para recordar la marca y atraer la atención del consumidor hacia la empresa.

En la agencia de viajes los colores que lleva el logotipo son: blanco, naranja y negros.

El propósito de toda la promoción es de difundir información para que nuestros clientes potenciales se enteren de la existencia de nuestro producto, de la disponibilidad y del precio.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el diagnóstico de la Agencia de viajes Sunkatours, encontramos que la situación competitiva es mínima puesto que existe una sola agencia de viajes internacional, lo cual nos permite entrar de una forma fácil al mercado.

En lo que se refiere al aspecto administrativo se encontraron algunas falencias, ya que la empresa cuenta únicamente con una persona laborando y es por ellos que hemos implementado herramientas para mejorar la estructura administrativa de la agencia.

Analizamos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la oferta y demanda, aspectos que determinaron la ventaja sobre la competencia y los que disminuían el grado de aceptación por parte del cliente, se desarrolló el análisis FODA donde se identificaron los aspectos que diferencian a Sunkatours de su competencia directa.

Efectuamos una investigación de campo mediante encuestas y así detectar las características que el cliente espera encontrar de nuestro portafolio de productos: Se efectuó una investigación de mercados que implicó la aplicación de encuestas en la ciudad de Macas, las cuales arrojaron como resultado que la mayoría de la población realiza viajes frecuentes, también se identificó que muchos hacen uso de los servicios de una agencia de viajes.

Finalmente pudimos evidenciar que los productos que ofrece nuestra agencia están potencialmente establecidos en el mercado y esto nos ayuda a develizar a nuestros posibles clientes.

ANEXOS

Anexo 1

Encuestas


ENCUESTA DE MERCADO

Fecha: 17 Julio - 2016
Género: Femenino

Edad: 32 años

1. ¿Usted viaja?
 SI NO

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus viajes?
 Siempre
 Frecuentemente
 Casi nunca
 Nunca

3. ¿Qué tipo de Turismo Prefiere?
 Turismo de Sol y playa
 Turismo religioso
 Turismo cultural
 Turismo de naturaleza

4. De los viajes que ud ha realizado ¿cuáles ha gestionado en una Agencia de Viajes?
 Todos
 Algunos
 Dos
 Ninguno

5. ¿Conoce Alguna Agencia de Viajes en Macas?
 SI NO

6. ¿Cuál es el Nombre de la Agencia de Viajes?
Sabiancl.

7. ¿La Atención que brinda la Agencia de Viajes es Personalizada?

Bibliografía

(s.f.).

(2003). *Ley de Turismo*.

5 fuerzas de Porter. (s.f.). Recuperado el 27 de Julio de 2016, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Alvear. (s.f.). *Operación Turística en el Ecuador*.

Anonimo. (1 de 1 de 2013). *wHow en español*. Recuperado el 1 de noviembre de 2013, de wHow en español: http://www.ehowenespanol.com/definicion-manual-procedimiento-sobre_105392/

Art 102 y 104 de la ley de Compañías. (s.f.). www.ecuadorlegalonline.com. Recuperado el 1 de Noviembre de 2012, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-de-companias>

Art 136 Ley de Compañías. (s.f.). www.ecuadorlegalonline.com. Recuperado el 1 de Noviembre de 2012, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-de-companias/>

Art 16 Ley de Compañías. (s.f.). www.ecuadorlegalonline.com. Recuperado el 1 de Noviembre de 2012, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-de-companias/>

Art 94 de la ley de Compañías. (s.f.). www.ecuadorlegalonline.com. Recuperado el 2012 de Noviembre de 2012, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-de-companias>

Art 95 Ley de Compañías. (s.f.). www.ecuadorlegalonline.com. Recuperado el 1 de Noviembre de 2012, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-de-companias/>

Art 99 Ley de Compañías. (s.f.). www.ecuadorlegalonline.com. Recuperado el 1 de Noviembre de 2012, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-de-companias/>

Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008. (s.f.). www.ecuadorlegalonline.com. Recuperado el 1 de Noviembre de 2012, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-de-companias/>

Banco Central del Ecuador. (s.f.).

- Carner. (2001). *Turismo Sostenible*.
- CST. (s.f.). *Cuenta Satelite de Turismo de Ecuador*.
- Desarrollo Web. (s.f.). <http://www.desarrolloweb.com>. Recuperado el 18 de Octubre de 2012, de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/392.php>
- Desarrollo Web. (s.f.). <http://www.desarrolloweb.com>. Recuperado el 18 de Octubre de 2012, de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/332.php>
- eHow. (s.f.). *eHow en Español*. Recuperado el 11 de Octubre de 2013, de http://www.ehowenespanol.com/definicion-manual-procedimiento-sobre_105392/
- Ines Software CRM*. (s.f.). Recuperado el julio de 2016, de www.inescrm.es
- Kotler, P. y. (2003). *Marketing* .
- Ley de turismo. (2002). Ley de Turismo.
- Ley de Turismo del Ecuador. (s.f.). www.turismo.gob.ec. Recuperado el 2012 de Octubre de 2012, de <http://www.turismo.gob.ec/ley>
- Los costos. (s.f.). www.loscostos.info. Recuperado el 12 de Mayo de 2012, de <http://www.loscostos.info/definicion.html>
- Martínez y Milla. (2012). Introducción al plan estratégico. En M. y. Milla, *Introducción al plan estratégico* (pág. 4). Madrid: Díaz de Santos.
- Méndez. (2003). www.eumed.net.
- Merinero & Fernández. (2012). *Marketing y ventas en la oficina* . Madrid: Díaz de Santos.
- Milio, C. (2000). www.eumed.net. Recuperado el ABRIL de 2016, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/agencias-viajes.html>
- Mullins, Walker & Larreché. (2013). *Administración de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Muñiz. (2013). *Marketing en el siglo XXI*. Lima.
- Neleste. (s.f.). <http://www.neleste.com>. Recuperado el 18 de Octubre de 2012, de <http://www.neleste.com/modelo-vista-controlador/>
- OMT. (1994). www.eumed.net. Recuperado el ABRIL de ABRIL de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/turismo.html>
- OMT. (s.f.). <http://media.unwto.org>. Recuperado el 27 de Septiembre de 2013, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- OMT. (s.f.). <http://media.unwto.org>. Recuperado el 27 de Septiembre de 2013, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (s.f.). <http://media.unwto.org>. Recuperado el 11 de Octubre de 2012, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Philip Kotler, J. B. (2004). *Marketing para el Turismo*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Reglamento de la aplicacion de la ley de turismo. (s.f.). Reglamento de Apliacion de la ley de turismo. En M. d. Ecuador.
- Sistema de Reservas. (s.f.). www.sistemadereservas.com. Recuperado el 2012 de Octubre de 25, de <http://sistemadereservas.com/>
- Solicitud registro agencias de Viajes. (s.f.). www.turismo.gob.ec. Recuperado el 1 de Noviembre de 2012, de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Solicitud_registro_agencias_viajes.pdf
- TUR Y DES. (s.f.). www.eumed.net. Recuperado el 11 de octubre de 2012, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/07/cag.htm>
- Ullaguari, N. (2007). *Tecnicas de guiar*. Cuenca.
- Valencia, J. (s.f.). <http://www.boletin-turistico.com>. Recuperado el 27 de Septiembre de 2013, de <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo>.
- www.elprisma.com. (s.f.). Recuperado el 21 de Mayo de 2012, de http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planificacion/