



Ecuador – Septiembre 2017 - ISSN: 1696-8352

## DISEÑO DE PLAN DE MERCADEO PARA AGENCIAS DE VIAJES EN EL ECUADOR. CASO DE ESTUDIO

### MARKETING PLAN DESIGN ORIENTED TO TRAVEL ECUATORIAN AGENCIES. CASE OF STUDY

**Aldaz Hernández Silvia Marieta<sup>1</sup>.**

Docente investigadora Titular. Universidad del Chimborazo  
e-mail: [saldaz@unach.edu.ec](mailto:saldaz@unach.edu.ec)

**Rodríguez Piña, Ramón Antonio<sup>2</sup>.**

Docente Investigador. Universidad del Chimborazo  
e-mail: [rarodriguez@unach.edu.ec](mailto:rarodriguez@unach.edu.ec)

**Moreno, Paula Elizabeth<sup>3</sup>.**

Docente -Investigadora Titular. Universidad Nacional del Chimborazo  
e-mail: [pmoreno@unach.edu.ec](mailto:pmoreno@unach.edu.ec)

**Lema, Ebelin Yadira<sup>4</sup>.**

Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera  
e-mail: [eyadira\\_7@hotmail.com](mailto:eyadira_7@hotmail.com)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Aldaz Hernández Silvia Marieta, Rodríguez Piña, Ramón Antonio, Moreno, Paula Elizabeth y Lema, Ebelin Yadira (2017): "Diseño de plan de mercadeo para agencias de viajes en el Ecuador. caso de estudio", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (septiembre 2017). En línea:  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/agencias-viajes-ecuador.html>

## RESUMEN

El presente artículo resume los resultados alcanzados en la investigación orientada a diseñar un plan de mercadeo turístico para Agencia de Viajes, asumiendo estudio de caso. Los objetivos logrados son de diseñar plan de mercadeo creando procedimiento generalizable a otras agencias de viajes turísticos en el Ecuador; proveer de herramienta gerencial para el posicionamiento de las agencias de viaje en el mercado; demostrar la necesidad de aplicar el marketing estratégico en la planeación de las agencias de

<sup>1</sup> **Formación Académica:** Licenciada en administración de empresas de turismo; Magister en gestión turística y hotelera; Doctorante en administración de empresas. **Actividad laboral:** Docente titular de la Universidad Nacional de Chimborazo.

<sup>2</sup> **Formación Académica:** Master Consultoría Gerencial; Master Inteligencia de negocios; Diplomado Comercio Exterior; Ingeniero Industrial. **Actividad laboral:** Director de Ventas y mercadeo; Consultor Gerencial; Docente Investigador

<sup>3</sup> **Formación Académica:** Ingeniera en Ecoturismo; Master en Ecoturismo y Desarrollo Comunitario. **Actividad laboral:** Docente Titular de la Universidad Nacional de Chimborazo; Gerente de la Empresa Victorius eventos; Auditor Interno ISO 9001-2008.

<sup>4</sup> **Formación Académica:** Ingeniera es Gestión Turística y Hotelera **Actividad laboral:** Recepcionista

viaje, demostrar mediante estudio de caso la factibilidad de su realización. Se apela a la metodología científica cualitativa, citando métodos científicos tales como el método de expertos, de análisis de síntesis, de las contradicciones dialécticas, heurístico o empírico y otros. Las conclusiones arribadas apuntan a la efectiva extrapolación de este procedimiento a otras agencias de viaje, cumpliendo además los objetivos citados.

**PALABRAS CLAVES:**

AGENCIAS DE VIAJES; TURISMO SOSTENIBLE; PLAN DE MERCADEO; COMPETENCIA; SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

## **ABSTRACT**

The present article summarizes the attained results in the investigation orientated to design a tourist marketing plan for Travel Agencies, assuming study of case. The objectives achieved are to design marketing plan making procedure capable to replicate to other tourist travel agencies in Ecuador; Providing tool related to management for the positioning of the travel agencies on the market; Demonstrating the need to apply the strategic marketing in the planning of the travel agencies, to demonstrate by means of case study the feasibility of his realization. It appeals to the scientific qualitative methodology, quoting scientific methods such like the method of experts, of analysis of synthesis, of the dialectic contradictions, heuristic or empiric and other ones. The arrived findings point of this procedure other agencies to effective extrapolation on tour, keeping besides the quoted objectives.

**KEYWORDS:**

TRAVEL AGENCIES; SUSTAINABLE TOURISM; MARKETING PLAN; COMPETITION; ENTREPRENEURIAL SUSTAINABILITY

## **1. INTRODUCCIÓN**

La actividad turística de la última década en el Ecuador demuestra que el sector aporta al crecimiento paulatino de la economía 1.5% del PIB en el 2016. (MINTUR, 2016). Afortunados de poseer un país con cuatro mundos y una creciente entrada de visitantes anual, gracias a su diversidad de flora y fauna presente en los mismos. Los ingresos económicos generados de la oferta turística brindada por diversos sectores contribuyen al desarrollo social de pueblos vinculados con esta actividad.

La campaña de promoción turística ALL YOU NEED IS ECUADOR, con visión a posicionar el país como destino turístico en el mundo, ha obtenido resultados positivos abarcando nuevos segmentos de mercado, registrando cerca de 455 millones de personas que han sido impactadas con esta campaña, logrado posicionar al destino Ecuador en una escala internacional (MINTUR, 2014). El plan de marketing, -afirman (Lema y Aldaz, 2017:9) "es esencial en cualquier empresa, siendo una herramienta de gestión para aquellos empresarios que anhelan que su organización sea competitiva en el mercado". Hoy en día la herramienta de mercadeo está presente en cualquier rincón del mundo, percibiendo la necesidad de manejar con eficiencia y efectividad la promoción turística en el caso de la Agencia de Viajes SUSTAINTOURS de la ciudad de Riobamba, enfatizado en la elaboración de un Plan de Marketing Turístico, -PMT-, para el posicionamiento de la misma, con la finalidad de alcanzar los objetivos con una planificación adecuada.

Se analiza la situación actual de la Agencia de Viajes SUSTAINTOURS, determinando la desestructura de un Plan de Marketing Turístico, como principal problema presente en dicha empresa, impidiendo ser reconocida en mercados turístico. Ello genera la decisión por parte de la gerencia de fundamentar PMT, acorde a las necesidades de la empresa.

Esta investigación, -devenida además tesis de grado-, diseña PMT, dividido en ocho capítulos distribuidos de la siguiente manera: Capítulo I: Fundamentación teórica basada en las dos variables descritas en el tema, variable independiente Plan de Marketing Turístico y la variable dependiente posicionamiento; Capítulo II: Metodología utilizada en la investigación, el tipo de estudio especifica la investigación descriptiva , bibliográfica y correlacional, en la población y muestra se detalla clientes internos y externos de la empresa y finalmente la operacionalización de variables; Capítulo III: Se puntualizó los resultados alcanzados de la información arrojada de entrevistas mediante gráficos estadísticos con la utilización de Microsoft Excel; Capítulo IV: Se redactó la discusión, permitiendo conocer las necesidades de la demanda y el criterio de la parte administrativa de la empresa; Capítulo V: Se puntualizó las conclusiones y recomendaciones de la investigación, estableciendo lo que se pretende lograr; Capítulo VI: La propuesta el punto clave de la investigación dividida en 7 subtemas, puntualizando el título de la propuesta, introducción, objetivos, fundamentación científica-técnica, descripción de la propuesta, finalmente monitoreo y evaluación; Capítulo VII: En la bibliografía se colocó todas las fuentes utilizadas para esta investigación; Capítulo VIII: Apéndices y anexos, los cuales justifican los resultados del proyecto.

Los objetivos logrados en esta investigación son el diseñar plan de mercadeo creando procedimiento generalizable a otras agencias de viajes turísticos en el Ecuador, ello no significa extrapolar las acciones emprendidas sino adecuar el contexto de cada agencia a la herramienta de Plan de Marketing Turístico (PMT de ahora en adelante) ; proveer de herramienta gerencial para el posicionamiento de las agencias de viaje en el mercado y ello responde a la aparición de otras agencias foráneas que, poseyendo su propio PMT, son capaces de competir exitosamente en el mercado ecuatoriano; demostrar la necesidad de aplicar el marketing estratégico en la planeación de las agencias de viaje como condición de competitividad sostenible, demostrar mediante estudio de caso la factibilidad de su realización, a partir de la decisión de la gerencia de asimilar el PMT en calidad de proceso de gestión empresarial.

Este artículo, resume los resultados y aportes el PMT, demostrando la factibilidad de implementar en el resto de las agencias de viaje ecuatorianas

## **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

De los tipos de estudios e investigaciones adoptadas en esta investigación, son citadas la Investigación Descriptiva, la cual provee de la descripción precisa del evento de estudio, asociada con el diagnóstico (Escalona, 2013). Para este trabajo de investigación se establecen los lineamientos para un plan de marketing y se describen los procesos a seguir para cumplir con el propósito planteado. Para determinar lo posible problemas se emplea una herramienta administrativa (FODA); La Investigación de campo a partir de recolectar de los sujetos investigados o del lugar donde ocurre los hechos (dato primario), sin alterar las condiciones existentes (Arismendi, 2013). es realizada investigación de campo ejecutando el levantamiento de información empleando de la técnica de la observación acompañado de un instrumento de recolección de datos (encuesta-entrevista) dirigida a clientes internos y externos de la Agencia de Viajes SUSTAINTOURS.

De la Investigación bibliográfica, se visualiza en la revisión bibliográfica de temas para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema. Proceso basado en buscar, recuperar, analizar e interpretar datos secundarios, obtenidos y registrados por otro investigador en fuentes impresas, audiovisuales, electrónicas, etc. (Ferrer, 2010). Para desarrollar esta investigación se tomó fuentes bibliográficas, obteniendo información para el desarrollo de la fundamentación teórica, revisando antecedentes de la investigación y la esquematización adecuada para elaborar la propuesta.

Por su parte, la Investigación correlacional, mide el grado de relación que exista entre variables, después cuantifica y analiza la vinculación (García, 2011). Se aplicó esta investigación determinando la relación entre las variables: Plan de Marketing Turístico y Posicionamiento para poder dar solución al problema encontrado, diseñando una propuesta.

Tabla 1  
Operacionalización de Variables

VARIAB	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICAD	INSTRUM	PREGUNTAS
Independiente Plan de Marketing Turístico	Instrumento de gestión que permite planificar para alcanzar los objetivos de la empresa mediante estrategias y tácticas de marketing mix, a través de la adquisición de información del entorno, y la competencia, vinculando a los	de Instrumento gestión	Planes de acción ----- Políticas ----- Estrategias	<b>Técnica</b> Entrevista Encuesta <b>Instrumento</b> Cuestionario	¿La empresa cuenta con un plan de marketing? ¿Ha escuchado del manejo del marketing online? ----- ¿El personal que labora, conoce la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa? ----- ¿Qué estrategias de promoción se ejecutan para los servicios que oferta la agencia? ¿Qué estrategias de comunicación utiliza la empresa para el mercado local, nacional e internacional? ----- ¿De todos los servicios que ofrece la agencia de viajes, cual (es) considera que tiene mayor acogida?
		Marketing Mix	Producto ----- Precio ----- Plaza ----- Promoción		

	diferentes segmentos de mercado que se atenderá. (Kotler & Armstrong, 2012)	Competencia	Empresa ----- Mercado		<p>¿De qué manera se garantiza calidad en los servicios? -----</p> <p>¿De qué manera se fija los precios en los servicios/productos de la agencia? -----</p> <p>¿A qué segmento de mercado se enfoca los servicios de la empresa (mercado objetivo)? -----</p> <p>¿Considera que su empresa se ha posicionado en el mercado?, si es así ¿En cuál? ¿Por qué? -----</p> <p>¿Cuáles son las empresas a las que considera su mayor competencia en el mercado? -----</p> <p>¿Qué atributos tienen los servicios/productos de la agencia de viajes, que permite al cliente optar por aquellos? -----</p> <p>¿Cuáles son las características del segmento objetivo y de qué manera busca satisfacer sus necesidades? -----</p>
		Segmentos de mercado	Necesidades ----- Características		
Dependiente Posicionamiento	Principio del marketing, donde la empresa aplica diversas técnicas para que un producto construya una imagen clara, distinta y deseable ante el cliente, en relación a la competencia, brindando valor agregado y ventaja competitiva. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores Zamora, 2011)	Técnicas	Herramienta de Marketing.	<b>Técnica</b> Entrevista <b>Instrumento</b> Encuesta Cuestionario	<p>¿Medio de comunicación utilizado para contactarse con la agencia de viajes? -----</p> <p>-----</p> <p>¿Tipo de servicio que ha utilizado? -----</p> <p>¿Los servicios brindados por parte de la agencia considera que garantizan calidad y satisfacen sus necesidades? -----</p> <p>¿Los servicios recibidos en la empresa son mejor que la competencia considerando aspectos tales como? -----</p> <p>¿Los servicios de la empresa poseen algún valor agregado? -----</p> <p>¿Considera que los precios de los servicios están acordes a lo ofertado? -----</p> <p>¿Cada que tiempo hace uso de algún servicio en la agencia de viajes? -----</p> <p>Después de algún viaje realizado recibe algún seguimiento por parte de la empresa</p>
		Producto	Oferta ----- Calidad		
		Valor agregado	Características extras a un producto. ----- Diferenciación.		
		Clientes	Nivel Ventas ----- - Fidelización		

**Elaborado por:** Autores

El instrumento utilizado para el levantamiento de información fue el cuestionario, basado en 13 preguntas abiertas, enfatizando la importancia del Plan de Marketing, verificando la maneja empíricamente del marketing online, estrategias de promoción, comunicación, tipos de servicios que oferta, de qué manera se garantiza calidad en los servicios, como se fijan los precios, cual es el segmento de mercado al que está dirigido ( características ), si considera que la empresa está posicionada en el mercado, cual es la competencia, atributos de los productos/servicios, post venta y clientes fidelizados. (Anexo 4 – Anexo5)

### 3. DESARROLLO

### 3.1. Fundamentación teórica

#### 3.1.1. Plan de Marketing

A tenor de los estudios de (Ojeda & Mármol, 2016, pág. 4) “Herramienta de gran utilidad en la gestión empresarial, permite desarrollar acciones alcanzando la competitividad y favorecer la orientación al cliente, satisfacer sus necesidades logrando fidelizar y generar rentabilidad para la empresa”. La modernidad exige expandir el horizonte de PMT, adoptando el marketing digital, el cual se expresa como

#### 3.1.2. Marketing digital (online)

Herramientas de Marketing Online:

**Web:** principales herramientas que reúnen una campaña de marketing digital, el uso de esta herramienta es de uso complementario: redes sociales, plataformas virtuales, etc. Que permiten mayor visibilidad de una campaña publicitaria (INBOUNDCYCLE, 2017).

**Buscadores:** herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con lo que requieren buscar, ubicarse en las primeras posiciones de los buscadores permitirá acceder con mayor facilidad a la información siendo esta una estrategia de marketing (INBOUNDCYCLE, 2017).

**Email marketing:** herramienta antigua que aún se mantiene, transmite información través de correos electrónicos (INBOUNDCYCLE, 2017).

**Redes sociales:** herramienta digital más popular, se adaptado a los cambios y demanda de los consumidores, siendo estas completamente eficientes para difundir contenidos e incluso atención al cliente (INBOUNDCYCLE, 2017).

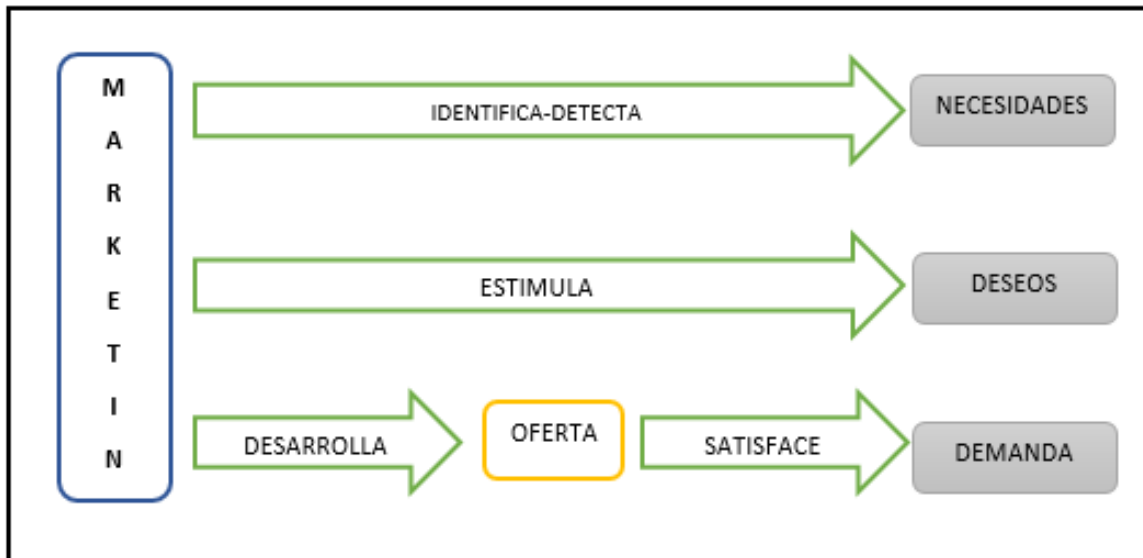
#### 3.1.3. Marketing Turístico

Apelando a los escritos de (Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores Zamora, 2011, pág. 12) , “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”. Es común entre los neófitos al asumir marketing como las actividades de ventas y publicidad, pero hoy en día se debe entender bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si se comprende las necesidades del consumidor se desarrollará productos y servicios que proporcionan un valor superior, se fijará precios, se distribuirá y comunicará productos y servicios de forma eficaz. Según el autor Kotler y otros (2011) define como la ciencia de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes en una empresa, pretende satisfacer las necesidades de los clientes utilizando diferentes técnicas y estrategias de comercialización (fijar precios, distribuir y comunicar productos y servicios de forma eficaz).

De acuerdo con el criterio de Kotler y Armstrong (2012), “marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual se realiza un intercambio de intereses (empresa y clientes), obteniendo beneficio particulares, es así como se establece relaciones redituales, generando un valor agregado a los productos y servicios” . Además, el logro de las metas organizaciones depende de necesidades y deseos de los mercados meta, satisfaciendo estas mejor que la competencia. Las rutas de ventas y utilidades se basan principalmente en los clientes y el valor que se dé a los servicios y productos. Los que se pretende no es encontrar al cliente adecuados para un producto, sino más bien encontrar productos adecuados para los clientes.

El proceso de gestión de marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administraciones, recursos humanos y contabilidad. Como función de negocios, la meta del es vincular a la organización con el cliente (Ferrell & Hatline, 2012, pág. 7).

**Figura 1.**  
**Función del Marketing Turístico**



Fuente: (Ojeda & Mármol, 2016)

#### 3.1.4. Instrumentos del Marketing Turístico

**Marketing estratégico:** se refiere al análisis de los mercados y el entorno y en la posible evolución futura. Orientación de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, ejecutada mediante el establecimiento de objetivos a conseguir y estrategias para lograrlas, tales como la investigación de mercado, segmentación de mercado, análisis de los comportamientos del consumidor, la competencia y sus productos, etc. Esto puede ser a medio o largo plazo. (Ojeda & Mármol, 2016, pág. 9)

**Marketing Operativo,** conocido como Marketing Mix es la dimensión de acciones sobre el mercado. Orientado al diseño y ejecución de todas aquellas acciones concretas de marketing que la organización o empresa debe llevar a cabo para la consecución de estrategias previamente planteadas. Para este diseño la empresa dispone de instrumentos básicos que combinados permiten conseguir los objetivos previstos. Esto se puede ejecutar a corto plazo. (Ojeda & Mármol, 2016, pág. 9)

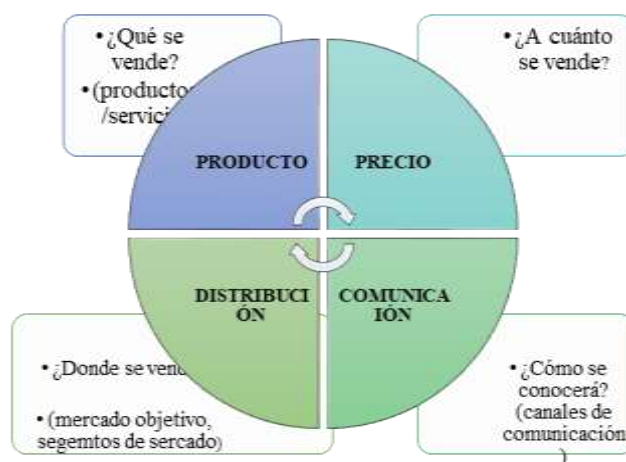


Figura 2.  
Marketing Mix

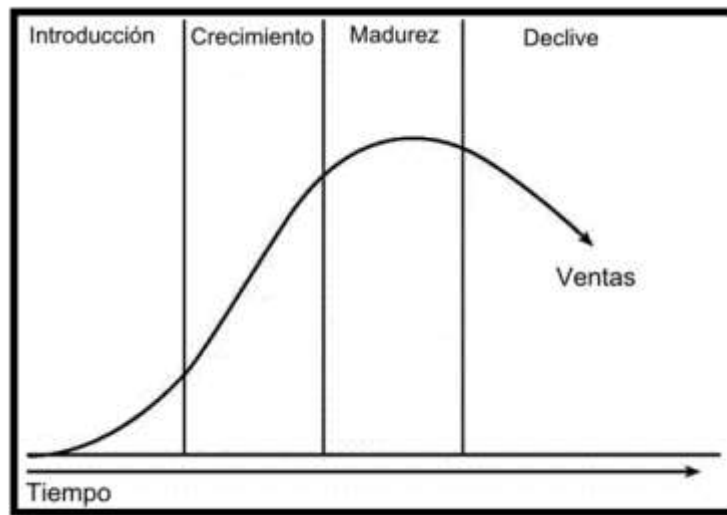
Fuente: (Ojeda & Mármol, 2016)

#### 3.1.5. Marketing Mix

##### **Producto:**

variable por excelencia del marketing mix, engloba bienes y servicios que comercializa la empresa, es el medio que satisface las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta aspectos como la imagen, la marca, el packaging o servicios postventa. El encargado de manejar el marketing debe tomar decisiones de la cartera de productos, estrategias de diferenciación de productos, ciclo de vida y el lanzamiento de nuevos productos. (Espinosa, 2014)

**Figura 3.**  
**Ciclo de vida de un producto**



**Fuente:** (Pixel Creativo, 2011)

**Precio:** permite un ingreso económico a la empresa. Antes de fijar los precios a los productos se estudia aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Se sabrá si el precio fue fijado correctamente si el consumidor adquiere dichos productos. Esta variable aporta al posicionamiento de un producto en el mercado, es por ello que, si se comercializa un producto de calidad, fijar precio alto ayuda a reforzar su imagen. (Espinosa, 2014)

**Plaza o distribución:** tareas o actividades que permiten trasladar un producto/servicio hasta su destino final (punto de venta), es de gran importancia colocar el producto en manos del consumidor en tiempo y lugar preciso. La distribución de los productos depende del mercado, del producto, consumidores y de los recursos disponibles de la empresa. La estrategia de distribución trabaja aspectos de almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Espinosa, 2014)

**Promoción:** comunicar, informar y persuadir al cliente sobre los productos. La empresa da a conocer como dichos productos satisface las necesidades del mercado objetivo. Se establece diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. (Espinosa, 2014)

#### **Necesidades, deseos y demandas del cliente**

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan



las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierte en demandas. a partir de sus deseos y recursos, la persona demanda productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6)

#### 3.1.6. Valor y satisfacción del cliente

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo a ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 7)

#### 3.1.7. Mercado

- Un mercado es un conjunto de individuos (compradores y vendedores), con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular (Ferrell & Hatline, 2012, pág. 8).
- El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente, los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. La investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing. Los consumidores realizan marketing cuando buscan productos, interactúan con las compañías para obtener información y realizan sus compras. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 7)

#### 3.1.8. Tipos de marketing

**Marketing directo:** interacción directa con los seguidores para dar a conocer los productos/servicios a través de medios publicitarios (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

**Marketing relacional:** conocido además como cibermarketing, aplicable al internet, con la facilidad de proporcionar a los usuarios el acceso a este tipo de marketing desde la comodidad de sus hogares u oficinas (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

**Marketing mix:** conformado por cuatro elementos adaptable por una empresa, conocido como las 4P (producto, precio, plaza y promoción) (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

**Marketing 3.0:** a donde pretenden llegar las empresas, a través de un monitoreo para conocer las opiniones de los consumidores acerca de los productos ofertados por la empresa (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

**Marketing digital:** basado en las estrategias comerciales de un producto/servicio en diferentes medios digitales (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

**Marketing social:** basado en diferentes técnicas de marketing comercial, con la finalidad de motivar al cliente (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

**Marketing viral:** la finalidad es que los usuarios compartan a través de redes sociales elementos de interés con la finalidad de profundizar conocimientos de productos o servicio, utilizando diferentes herramientas (imágenes, videos, juegos, contenidos interactivos, etc.) (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

**Marketing de guerrilla:** técnica esperada por empresas pequeñas, bajo costo, utiliza carteles, grupo de personas, video clip, páginas web, correos electrónicos, etc (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

**Marketing corporativo:** establece estrategias de marketing dentro de la organización, con la finalidad de valorar la fidelidad de los clientes internos de la empresa para mejorar la productividad (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

**Marketing de destinos:** promociona los lugares turísticos de un país o ciudad, aprovechando el marketing 100%, logrando posicionar como opciones para el cliente (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

**Marketing de servicios:** área que adopta diferentes técnicas de servicio para dar apoyo y soporte a las empresas (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

**Marketing internacional:** utilizado por empresas transatlánticas que a través de sus fronteras se comercializa productos, así llegando a otras partes del mundo (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

**Marketing en internet:** estudio realizado por las empresas para hacer uso del internet el cual permitirá promocionar y vender productos (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

**Marketing interno:** recoge información de la entidad corporativa de la empresa (misión, políticas, valores, etc.) (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

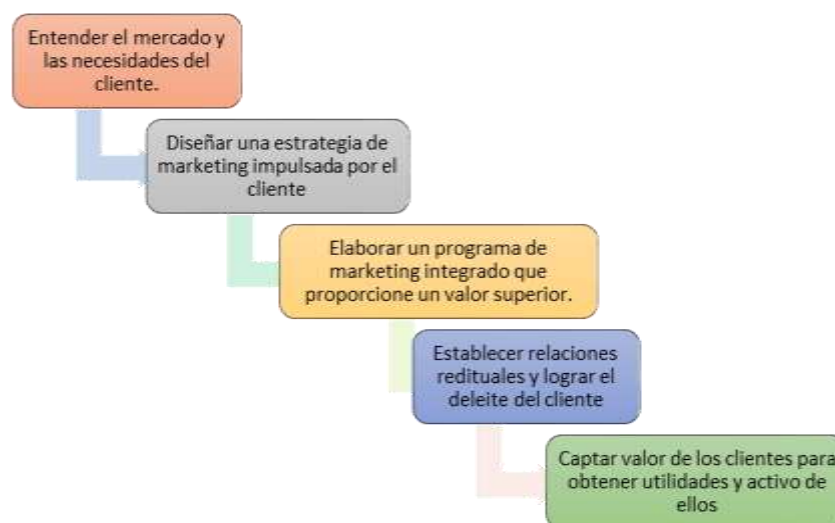
**Marketing multinivel:** consiste en utilizar estrategias para retribuir a los clientes por sus compras (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

**Marketing orgánico:** se utiliza diversas herramientas para crear motores de búsqueda, así como también redes sociales llegando así a un público objetivo, es decir al consumidor final (Revista educativa MasTiposde.com, 2015).

### 3.1.9. Proceso de marketing

El proceso de marketing se lo ejecuta en cinco pasos, en los cuatro primeros la empresa analiza a sus posibles clientes, da valor a sus productos para que el cliente y establece relaciones solidas con este. En el ultimo paso una vez analizo el valor para el cliente se ejecuta la venta. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5)

Figura 4.  
Proceso de Marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

### 3.1.10. Administración de marketing

Es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 8)

### 3.1.11. Marketing de relaciones

Se centra en establecer una relación estable y duradera con los clientes rentables para la empresa. La mayoría de las empresas sabe que es más rentable conseguir ventas repetidas de los clientes actuales que atraer a nuevos clientes (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 6).

### 3.1.12. Fases para implementar el marketing relacional

(Alcaide, y otros, 2013, pag. 17) establece 5 fases a la hora de implementar una estrategia de marketing relacional.

**Identificar:** el universo de clientes para conocer a fondo sus necesidades y deseos particulares.

**Captar:** esta etapa implicará dar a conocer la oferta de productos de la empresa al público objetivo, en función de la información obtenida en la primera fase.

**Satisfacer:** la clave está en que los clientes potenciales se conviertan en reales y que estos queden satisfechos con los productos. La clave es que el uso o consumo del producto sea superior a las expectativas previas a la compra.

**Retener:** la etapa cuatro se centra en convertir a los clientes satisfechos en clientes fieles.

**Potenciar:** aumentar la capacidad de generar negocio que tienen esos clientes, bien sea con el aumento de su compra o por que se conviertan en excelentes prescriptores que aporten a la llegada de nuevos clientes similares a ellos.

### 3.1.13. Planificación de marketing

La planificación del márketing implica la toma de decisiones de estrategias de marketing que ayuda a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.

Se requiere de un plan de marketing detallado para cada área de negocios, productos o marca. La parte principal del plan presenta un análisis DAFO de la situación actual de marketing. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores Zamora, 2011, pág. 98)

### 3.1.14. Plan de marketing

Se lo utiliza para documentar la forma en que se alcanzaran los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing, relacionado con planes de otros departamentos dentro de la organización.

Para desarrollar estrategias y programas de acción, primero se debe actualizar información acerca del entorno, la competencia y los segmentos de mercado a los que se atenderá. Inicia con el análisis de datos internos para evaluar la situación actual del marketing, la competencia, temas claves, así como amenazas y oportunidades.

Se realiza una investigación de mercados para conocer los requisitos, expectativas, percepciones y niveles de satisfacción de los clientes. Se crea una ventaja competitiva a través de decisiones de segmentación, selección, diferenciación y posicionamiento. Es así que el plan de marketing describe el tipo de investigación de mercado que se realizará y la forma en que se aplicará los hallazgos. (Kotler & Armstrong, 2012)

El plan de marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente del tamaño, sector al que pertenece y de los diferentes recursos que dispone. El plan de marketing responde a tres preguntas básicas: ¿Dónde estamos? ¿Dónde queremos ir? ¿Cómo vamos a llegar? Su principal función es guiar para alcanzar el objetivo final, detalla además los pasos necesarios para cumplir lo planificado, calculando el tiempo y los recursos indispensables para cumplir con cada fase. (Alcaide, y otros, 2013, pág. 67)

### 3.1.15. Importancia del Plan de marketing

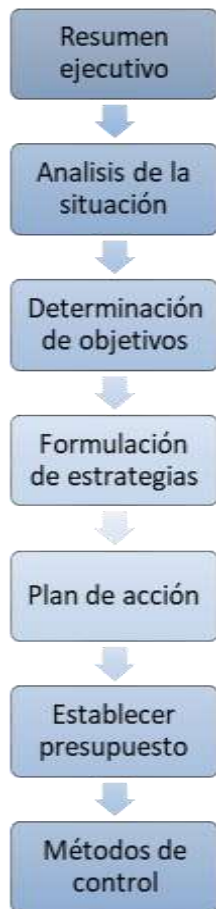
- El plan de marketing demuestra la manera en que la empresa establece y mantiene relaciones fructíferas con los clientes. Además, obtiene diversas relaciones tanto internas como externas.
- El personal de marketing trabaja entre sí y con otros departamentos para entregar valor y satisfacción a los clientes.
- La empresa trabaja con los proveedores, distribuidores y socios estratégicos para alcanzar los objetivos del plan.
- Todas estas relaciones son importantes para lograr el éxito de la organización y deben tomarse en cuenta durante el desarrollo de un plan de marketing.  
(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 699)

### 3.1.16. Finalidad del plan de marketing

Otorgar coherencia y continuidad a las acciones de marketing que se desarrollan en la empresa, evitando improvisaciones. Define la hoja de ruta con la finalidad de optimizar recursos y detectar oportunidades que permitirán el desarrollo eficiente de la empresa (Calvo, J., 2014).

### 3.1.17. ¿Por qué elaborar un Plan de Marketing?

Figura 5.  
Etapas del plan de marketing



El plan de marketing es una herramienta principal para alcanzar un alto grado de orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para los clientes. Además, establece objetivos y motiva para lograr su obtención, ayuda a la empresa a cumplir de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles. Mediante la definición de estrategias se establece una visión a largo plazo, servirá de guía para la empresa. Es una herramienta de planificación, evitando posibles errores, aumentando la capacidad de reacción ante cualquier imprevisto, permitiendo solventarlos con mayor agilidad, optimizando así recursos. (Alcaide, y otros, 2013, pág. 68)

### 3.1.18. Etapas para la elaboración del Plan de Marketing

**Fuente:** (Muñiz, 2014)

### **Resumen ejecutivo**

Se detalla en síntesis el contenido del plan, así como las estrategias que van a ser utilizadas, además se debe incluir las recomendaciones que se colocarán al final del plan, las mismas que servirán a la alta dirección para obtener una visión general del contexto (Muñiz, 2014).

#### **3.1.18.1. Descripción de la situación**

Según Espinosa (2014), define como el punto de partida en el que se describe la situación actual externa e interna de la empresa, acotando lo siguiente:

**Situación actual externa:** se describe factores que son incontrolables por la empresa, afectan de forma directa en su desarrollo:

**Entorno general:** datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales, etc.

**Entorno sectorial:** competidores, proveedores, gustos e intereses de los clientes.

**Entorno competitivo:** posibles competidores.

**Mercado:** evolución y tendencia del mercado (productos, segmentos, precios, etc.)

**Situación actual externa:** información sobre producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de la empresa.

#### **3.1.18.2. Análisis de la situación**

En primera instancia se coloca la misión de la empresa, la misma que es dada por alta dirección, se detalla los objetivos corporativos (en qué negocio estamos y a que mercados se dirige el producto/servicio). Posteriormente se recopila, analiza y evalúa los datos básicos para una correcta elaboración del plan, tanto a nivel interno como externo de la empresa, lo cual llevara a descubrir la situación del pasado y del presente. (Muñiz, 2014)

Para esto se requiere la realización de:

**Análisis histórico:** consiste en evaluar el pasado y proyecciones futuras (ventas de los últimos años, tendencias del mercado, productos, tendencias de pedidos, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc.) esto se aplica al menos a los tres últimos años. (Muñiz, 2014)

**Estudio de mercado:** debe el mercado y sus principales segmentos, conociendo las necesidades de los mismos (Muñiz, 2014).

**Análisis DAFO:** analiza las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posea la empresa, permitiendo tener una visión de la situación actual y de un futuro (Muñiz, 2014).

#### **3.1.18.3. Determinar objetivos**

Constituye el punto central en la elaboración del plan de marketing, los objetivos determinan a donde queremos llegar y de qué forma, representa además la solución de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (Muñiz, 2014).

#### **3.1.18.4. Formular estrategias**

Aquellos caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.

**Estrategias de segmentación:** no se puede manejar a todo un mercado de la misma manera e intentar satisfacer a toda la demanda con la misma oferta, es por ello que se segmenta en grupos con características y necesidades semejantes, logrando así optimizar recursos. Existe cuatro variables esenciales para segmentar: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. (Sanchez, 2017)

**Estrategias de posicionamiento:** espacio que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor con relación a la competencia. Se establece posicionamientos basados en: características de productos, calidad-precio o estilo de vida. Para alcanzar estrategias de posicionamiento se responde a las preguntas ¿De qué perciben los consumidores a la competencia? ¿Qué atributos valoran los clientes? ¿Cuál es el posicionamiento actual? ¿Qué posicionamiento queremos alcanzar? ¿Tenemos los medios necesarios para ello? (Sanchez, 2017)

**Estrategias de fidelización:** se considera fidelizado un cliente, si este se mantiene como consumidor de servicios un año completo. Generar una imagen corporativa que sea fácil de identificar es una estrategia para fidelizar (Sanchez, 2017).

**Estrategia online:** un buen plan de marketing debe manejar una estrategia online, al estar presentes en redes sociales y en el internet en general se debe tomar en cuenta que debe ser planificada y constante (Sanchez, 2017).

**Marketing mix:** se toma las decisiones estratégicas sobre las 4Ps del marketing (Espinosa, R., 2014).

#### **3.1.18.5. Plan de acción**

Según el autor Muñiz (2014), en su documento Etapas del plan de marketing, menciona que el plan de acción permite alcanzar los objetivos propuestos en un plazo determinado, el objetivo del marketing es el punto de llegada, las estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder lograr lo establecido y las tácticas son los pasos que se debe recorrer en el camino. Las diferentes tácticas que se manejen deben estar dentro del marketing mix, indicando lo siguientes:

**Acciones sobre productos:** modificaciones o cambios en el producto, desarrollo de marca, incluir servicios, etc.

**Acciones sobre precio:** modificaciones de precio, descuentos, formas de pago, financiación, etc.

**Acciones sobre ventas y distribución:** canales de distribución, renegociar con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir la zona de ventas, etc.

**Acciones de comunicación:** publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

#### **3.1.18.6. Establecer presupuesto**

Se establece gastos según los programas de trabajo y tiempo aplicado. Para que alta dirección apruebe el plan de marketing se debe mostrar la cuantificación indicado en términos monetarios, así también lo que va a producir como beneficios.

Una vez aprobado, el presupuesto es la autorización para poder utilizar aquellos recursos económicos. Hay que tomar en cuenta que no es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa (Muñiz, 2014).

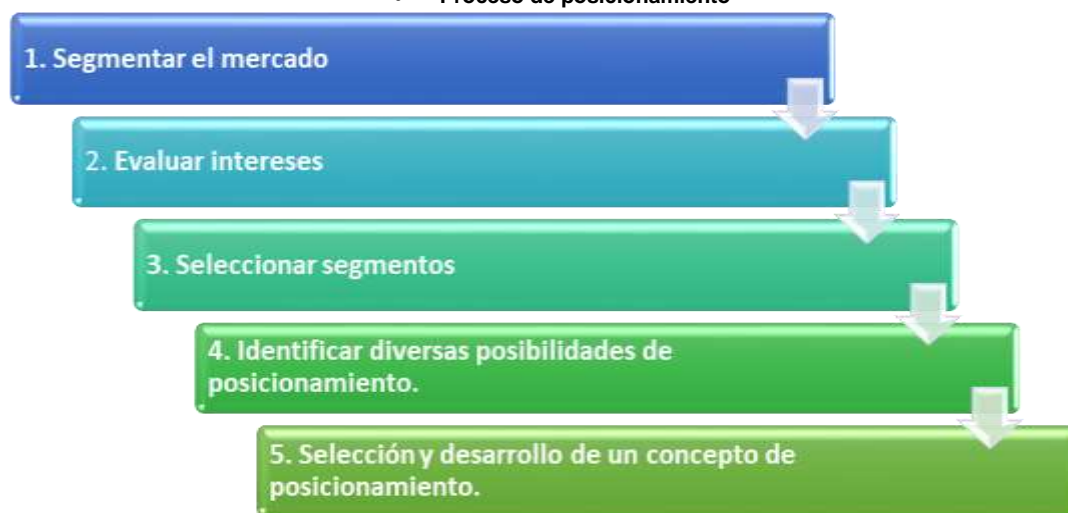
#### **3.1.18.7. Métodos de control**

El control es el último requisito de un plan de marketing, permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas determinadas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos que se puedan ir generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima inmediatez (Muñiz, 2014).

### 3.2. Posicionamiento

- Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los clientes con relación a los productos de la competencia. El posicionamiento efectivo parte de la diferenciación de la oferta de la empresa de forma que proporcione a los clientes mayor valor (Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores Zamora, 2011, pág. 89).
- Posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera como los consumidores definen un producto a partir de los atributos que este proporciona, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes con relación a los productos de la competencia (Bernal, B., 2011).
- Posicionamiento de marca es el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta exclusiva, cuyas particularidades proporcionen alguna ventaja sostenible de marca en relación con la competencia, desde la perspectiva de un público objetivo (Morales, 2013).

• Figura 6.  
• Proceso de posicionamiento



Fuente: (Bernal, B., 2011)

#### 3.2.1. Estrategias de posicionamiento

- Identificar divergencias que aporten valor para el consumidor, proporcionando ventajas competitivas.
- Escoger ventajas competitivas adecuadas.
- Informar y entregar con eficiencia los productos a los segmentos seleccionados. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores Zamora, 2011, pág. 271).

#### 3.2.2. Tipos de posicionamiento

Según (Medina, 2013), tenemos que

**Atributo:** una empresa se posiciona según sus particularidades como el tamaño o el tiempo que lleva en el mercado.

**Beneficio:** un producto se posiciona como líder en relación con diversos beneficios que los demás no da.

**Uso o aplicación:** el producto se posiciona como mejor de acuerdo con los usos o aplicaciones que posee.

**Competidor:** se puede afirmar que un producto es mejor en algunos o varios sentidos en relación con el competidor.

**Categoría de productos:** se puede posicionar como líder un producto en ciertas categorías.

**Calidad o precio:** se posiciona un producto al momento de ofrecer el mejor valor, mayor calidad de beneficios a un precio razonable.

### 3.2.3. Errores frecuentes sobre el posicionamiento

Los errores en los que se incurre generalmente en el posicionamiento de mercado son:

**Subposicionamientos:** incapaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran dichas marcas, producto o servicios (Espinosa, 2014).

**Sobreposicionamientos:** muy limitado o estrecho, puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos (Espinosa, 2014).

**Posicionamientos confusos:** presenta dos o más beneficios que no son coherentes entre si y se contradicen (Espinosa, 2014).

**Posicionamientos irrelevantes:** presenta un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa (Espinosa, 2014).

**Posicionamientos dudosos:** los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta (Espinosa, 2014).

### 3.2.4. Demanda turística

Conjunto de turistas que de forma individual o colectiva están motivados por un sinnúmero de productos o servicios turísticos con el objetivo de descubrir sus requerimientos. Se los define además como la cantidad de productos turísticos que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado con un precio determinado (UTNTYH, 2015).

#### 3.2.4.1. Clasificación de la demanda

Según UTNTYH (2015), clasifica a la demanda de la siguiente manera:

**Demanda efectiva o actual:** número real de participantes en la actividad turística, es decir que efectivamente viajan.

**Demanda no efectiva:** número de individuos que no viajan por algún motivo.

**Demanda potencial:** los futuros clientes

### 3.2.5. Oferta turística

Fundamental al momento de busca un destino (opciones de viaje). Según la OMT es el conjunto de productos y servicios turísticos que están a disposición del cliente.

**Oferta básica:** aquellos bienes y servicios turísticos (alojamiento, agencia de viajes o cruceros) (UTNTYH, 2015).

**Oferta complementaria:** bienes no exclusivos del turismo, aportan al producto turístico final (deportes, comercio, carretas, etc.) (UTNTYH, 2015).

### 3.2.6. Segmento de mercado

Según (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 190.191) define lo siguiente:



El consumidor se distingue de acuerdo a necesidades propias como deseos, recursos, localización, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos reducidos, logrando llegar al público objetivo de manera eficiente y efectiva con bienes y servicios acorde a sus necesidades.

**Segmentación geográfica:** consiste en dividir mercados en diferentes unidades geográficas: naciones, estados, regiones, municipios ciudades o barrios.

**Segmentación demográfica:** dividir en grupos de acuerdo a la edad, genero, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad, etc.

**Segmentación por edad y etapa de vida:** dividir el mercado de acuerdo a la edad y etapa de vida.

**Segmentación por género:** dividir el mercado en grupos de acuerdo al sexo.

**Segmentación por ingresos:** dividir el mercado en grupos distintos según los ingresos económicos.

**Segmentación psicografica:** dividir el mercado en diversos grupos según la clase social, estilo de vida o características personales.

**Segmentación conductual:** dividir el mercado en grupos de acuerdo con el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores ante un producto.

**Segmentación por ocasión:** dividir un mercado según las percepciones de los clientes ante una compra.

**Segmentación por beneficios:** dividir el mercado según diversos beneficios que los consumidores buscan en un producto.

**Segmentación entre mercados:** formación de grupos de consumidores que tienen necesidades de compra similares.

### 3.2.7. Utilidad de segmentación

La segmentación de mercados es útil para la empresa, así como también para el consumidor. A la empresa le permite conocer el mercado y los segmentos para de esta manera diseñar productos y servicios que satisfagan los distintos segmentos a los que está dirigido, así como también diseñar acciones comerciales. A los consumidores les permite encontrar productos y servicios que satisfagan sus necesidades. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 26)

### 3.2.8. Ventaja competitiva

Son aquellos atributos, fortalezas y valores agregados que una empresa tiene con relación a sus productos o servicios y que por esta razón se diferencian de la competencia con la finalidad de atraer a clientes nuevos y fidelizar a los actuales. Esto permite rentabilidad y estabilidad de la empresa en el mercado. (Todo Marketing, 2013)

Una empresa posee ventaja competitiva cuando se encuentra en una buena posición ante la competencia. Para lograr se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: elaborar un producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, menos costos en los rivales, ubicación geográfica estratégica, productos que poseen mayor rendimiento q las marcas de la competencia. (EMPRENDEPYME, 2013)

Una ventaja competitiva debe ser:

- Difícil de igualar

- Única
- Posible de mantener
- Superior a la competencia
- Aplicable a varias situaciones

### 3.2.9. Enfoques para una efectiva ventaja competitiva

Según Luer (2012), en el sitio web, las 3 mejores formas para desarrollar una ventaja competitiva, establece los siguientes enfoques:

**Precio exequible:** disminuir lo más que se pueda los costos de producción y distribución, creando un sistema de provisión de valor eficiente y adecuado, permitiendo ofrecer productos de calidad, fiables y de fácil acceso a un precio inferior a la competencia ganando así una mayor cuota de mercado.

**El mejor producto:** teniendo un valor superior al de la competencia con productos innovadores que posicionen a la empresa como líder. Tener la capacidad de comercialización rápida y eficiente d nuevos productos.

**Adecuar la oferta a los clientes:** enfocados a satisfacer a los segmentos específicos, es por ello que se debe segmentar con precisión un mercado y ajustar los productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes segmentados.

### 3.2.10. Fidelización

Construir vínculos que permita mantener una adecuada relación con los clientes, creando acciones que aporten valor y permita aumentar el nivel de satisfacción (Alcaide, y otros, 2013, pág. 12).

### 3.2.11. Las 3 R de la fidelización

Marketing de contenidos y fidelización de clientes, escrito por Arnone (2016), establece:

**Retención de clientes:** el principal objetivo es evitar abandonos y conseguir renovaciones, mantener el compromiso que la marca ha generado con el cliente, seguir aportando valor a la relación cliente-marca.

**Repetición de compra:** acciones que permite al cliente aumentar sus compras, comentarios de experiencias aportan para generar una repetición de compras.

**Recomendaciones:** los clientes se convierten en embajadores de la marca de la empresa, si el producto o servicio supero sus expectativas y con ello satisface sus necesidades recomienda que otros adquieran esta experiencia.

### 3.2.12. Las 4 V de la fidelización

**Visualización:** profundo conocimiento de los clientes y de los competidores para elegir de acuerdo al perfil del cliente. (Alcaide, y otros, 2013, pág. 20)

**Vinculación:** atraer e integrar a los clientes en la empresa para generar vínculos duraderos. (Alcaide, y otros, 2013, pág. 20)

**Valor:** establecer un continuo dialogo con el cliente y dotar de elementos que aporten valor a las dos partes. (Alcaide, y otros, 2013, pág. 20)

**Verificación:** control y retroalimentación continua. (Alcaide, y otros, 2013, pág. 20)

### 3.2.13. Fases para fidelizar clientes

Se establece las siguientes fases de fidelización según, (CRECENEGOCIOS, 2013)

- Diseñar productos de calidad que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.
- Hacer notar la experiencia de la empresa y motivar a que compre, comunicando al consumidor que los productos de la empresa son de calidad y que probablemente satisfacen sus necesidades, haciendo uso de la publicidad retroalimentando con promociones de ventas, ofertas, descuentos, promociones, etc.
- Brindar un buen servicio al cliente, es decir una correcta e inmediata atención, trato amable, excelente ambiente, información personalizada.
- Conseguir datos del cliente tales como nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños, etc., registrándolo en la base de datos interna de la empresa. Permitiendo una post venta.
- Mantener contacto con el cliente, permite informar los nuevos productos o servicios que vayan de acuerdo con las necesidades preferencias específicas, conocer si lo que adquirió cumplió con sus necesidades, enviarle agradecimientos por su compra, recordarle fechas especiales.

### 3.2.14. Neuromarketing

Estudio del proceso de compra, toma de decisiones de los consumidores o posibles antes de comprar, mientras está comprando y después de la compra. Se fusionan la neurociencia y el marketing para llegar fácilmente al consumidor, descubrir los deseos y necesidades como consumidores de marca y cubrir con productos y servicios. Permite además encontrar la manera para mejorar los productos y servicios de una marca a través de un estudio y monitoreo de los consumidores.

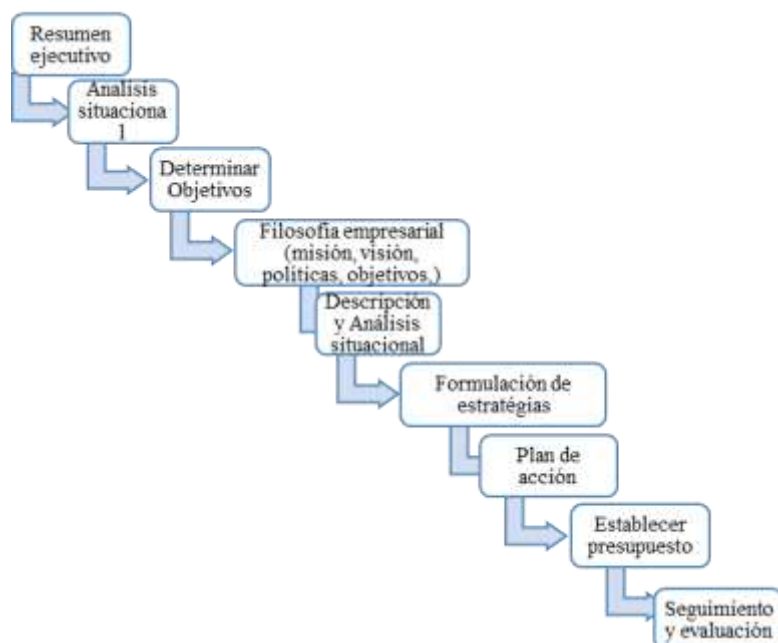
El objetivo principal es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor para descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no se muestran al momento de comprar, de esta manera se puede satisfacer sus necesidades. (SEMrush, 2016).

#### 3.2.14.1. Tipos de neuromarketing

(SEMrush, 2016), puntualiza los siguientes tipos de neuromarketing:

- Neuromarketing auditivo: todo aquello que percibe nuestro sentido de la audición.
- Neuromarketing visual: todo aquello que se percibe mediante la vista, como este sentido es capaz de captar todo. Una de las técnicas que se utiliza es que los precios terminen en 0,99 permitiendo que el cerebro perciba que ese precio es más bajo que otro.
- Las palabras: gratis, descuentos, ofertas, etc. Son técnicas de venta para llamar la atención del consumidor. La imagen siempre llega con mayor rapidez al cerebro es por ello que el mensaje es más efectivo y garantizado

- Neuromarketing kinestésico: adjunto los 3 sentidos tacto, olfato y el gusto, este es el menos utilizado ya que se emplea más en degustaciones de productos.



### 3.3. Resumen ejecutivo

**Figura 6.**  
**Diseño del PMT**

Para el Plan de Marketing Turístico de la Agencia de Viajes

SUSTAINTOURS, se diseñó un esquema acorde a las necesidades de la empresa, la primera fase es el planteamiento de objetivos que se planean alcanzar para el posicionamiento de la misma, utilizando estrategias de segmentación, productos y comercialización, que serán monitoreadas, controladas y evaluadas para definir su alcance. Además, se detalló la misión, visión y políticas empresariales basadas en la mejora continua y la calidad de la oferta. Las estrategias fueron establecidas a partir de la matriz DAFO, posteriormente jerarquizadas según la perspectiva gerencial. Para conocer el segmento meta, se analizó de manera general la demanda turística del Ecuador, según el boletín mensual del MINTUR (Ministerio de Turismo) tanto de turismo emisivo como receptivo, determinando los principales mercados turísticos y de manera específica la demanda de la Agencia de Viajes SUSTAINTOURS, definiendo el target al que se enfoca. El Plan de acción, es el desarrollo de los objetivos estratégicos que la empresa desea implementar para mejorar la competitividad de la oferta, logrando un posicionamiento en el mercado. Está conformado por cuatro macro-programas, distribuidos en: General con un programa, subdividido en cinco proyectos, cada uno con acciones dando un total de seis. Mercados internacionales, consta de tres programas, tres proyectos, y tres acciones. Mercados nacionales con un programa de tres proyectos, conformando dos acciones. Para concluir se caracteriza los procesos y procedimientos de las acciones. Para constatar su ejecución se establece el seguimiento y evaluación.

## **Análisis situacional**

Se ejecuta un análisis situacional de la Agencia de viajes SUSTAINTOURS Cía. Ltda., al ser una empresa empírica, se ha presentado algunas falencias que son factibles a resolver, considerando como principal debilidad el rediseño de un plan de marketing, lo cual ha imposibilitado la posibilidad de ser una empresa líder en el mercado. La agencia de viajes brinda servicios turísticos en la ciudad de Riobamba, ve la necesidad de posesionarse en el mercado debido al desarrollo turístico que ha tenido nuestro país y de igual manera al incremento de competencia laboral existente en la localidad, por lo cual se pretende elaborar un plan de marketing basado en estrategias logrando posicionar en la mente del consumidor alcanzar ser una empresa líder en el mercado utilizando métodos eficientes para alcanzar segmentos de mercados específicos, logrando así la rentabilidad y estabilidad económica para la empresa.

Desde su apertura ha contado con el personal capacitado en esta área del turismo, pero ha dejado de lado uno de los principales pilares del turismo como es el marketing sabiendo que el entorno en el que esta la empresa es un mercado competitivo. El marketing es el motor para que la empresa se dé a conocer como tal. (Anexo 1)

## **Objetivos**

### **General**

Elaborar un Plan de Marketing Turístico para el posicionamiento de la Agencia de Viajes SUSTAINTOURS de la ciudad de Riobamba.

### **Específicos**

- Diseñar programas y proyectos, mediante el desarrollo de un plan de acción basado en el PIMTE, para el posicionamiento de la Agencia de Viajes.
- Desarrollar estrategias para el monitoreo, control y evaluación, mediante el uso de indicadores, para constatar la ejecución del plan.
- Definir el presupuesto, mediante los recursos que dispone la empresa, para el desarrollo del Plan de Marketing.

## **Filosofía empresarial**

### **Misión**

Agencia de viajes que garantiza calidad y seguridad en servicios turísticos logrando la plena satisfacción de necesidades de nuestros clientes, siendo una empresa que está a la vanguardia de una mejora continua, superando así las expectativas de la demanda.

### **Visión**

Para el 2020 la agencia de viajes será una empresa líder y competitiva, posicionándose en el mercado turístico local, nacional e internacional reconocida por su modelo de gestión empresarial.

### **Políticas empresariales**

- Impulsar mejora continua, basada en el ciclo de Deming planear, hacer, verificar y actuar (PHVA), realizando actividades de manera organizada y eficaz, ahorrando recursos.
- Cumplir los procesos establecidos en los reglamentos internos de la empresa.
- Trabajar en equipo para la realización de metas y objetivos en plazos establecidos.
- Comercializar servicios, garantizando calidad, satisfaciendo necesidades y superando expectativas de los clientes.

### **Objetivos estratégicos**

- Diseñar un plan de marketing turístico, para procesos de captación, comercialización y venta de servicios turísticos, a través de la utilización de herramientas tecnológicas.
- Fortalecer del posicionamiento en el mercado de la agencia de viajes a través de Search Engine Optimization (SEO), mejorando la visibilidad de la página web empresarial en los diferentes motores de búsqueda, es decir, la empresa aparezca entre las primeras opciones del buscador, dándose a conocer y a formar parte de las empresas de turismo reconocidas a nivel local, nacional e internacional.
- Mejorar la oferta de la agencia de viajes SUSTAINTOURS, para abarcar otros nichos de mercado existentes, mediante la calidad que garantice la empresa.
- Agrupar el segmento de mercado objetivo, para difundir con certeza la nueva oferta de la empresa, con el previo conocimiento de necesidades y deseos de la demanda.
- Organizar la oferta con los que cuenta la empresa utilizando marketing online, para difundir y promocionar.
- Utilizar como valor agregado la calidad en los servicios a través de la utilización de la web, en la que se incluya un buzón de sugerencias para resolver incomodidades de los clientes evitando que se difundan comentarios negativos de la empresa.
- Fidelizar a los clientes a través de una post venta, para mantenerlos informados de las diferentes tendencias turísticas y motivarlo a comprar, rechazando la oferta de la competencia.
- Crear adecuadamente una cartera de clientes, lo cual permita difundir la oferta de la empresa, mediante la web, teniendo claro gustos y preferencias de la demanda.
- Reestructurar la gestión empresarial para enfrentar de manera eficiente la inestabilidad socioeconómica y política del país.

### **3.3.1. Descripción de la oferta y demanda**

#### **Marco general**

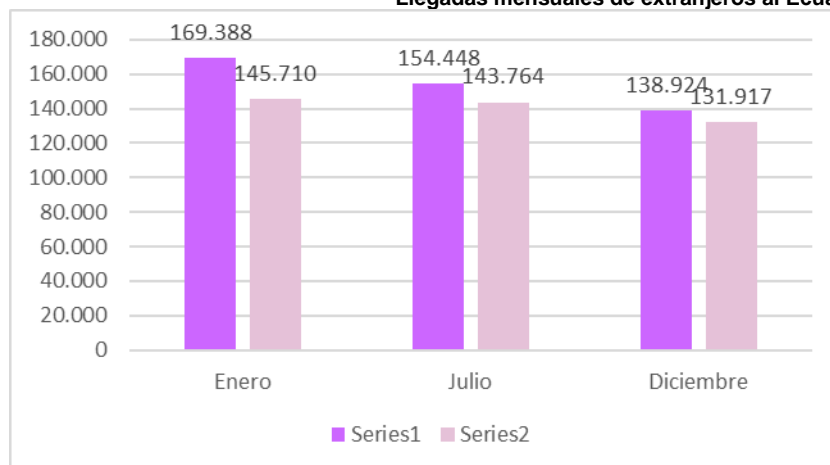
#### ***Demanda turística del Ecuador***

#### **Turismo receptivo del Ecuador**

El boletín mensual de llegadas de extranjeros al Ecuador (Ministerio de Turismo), arroja que en el año 2015 hubo mayor índice de demanda en los meses de enero con 169.388, julio con 154.448, diciembre con 138.924, el mes con menor ingresos fue septiembre con 109.316. Se realiza la comparación

respectiva con el año 2016 y puede apreciar un declive de esta actividad dando como resultados que en enero ingresaron 145.710, seguido de julio con 143.764, diciembre con 131.917 y el mes de septiembre con 92.961, siendo este el mes con menores ingresos. Dichos datos pueden ser visualizados en el anexo 6.

**Gráfico 1**  
**Llegadas mensuales de extranjeros al Ecuador**



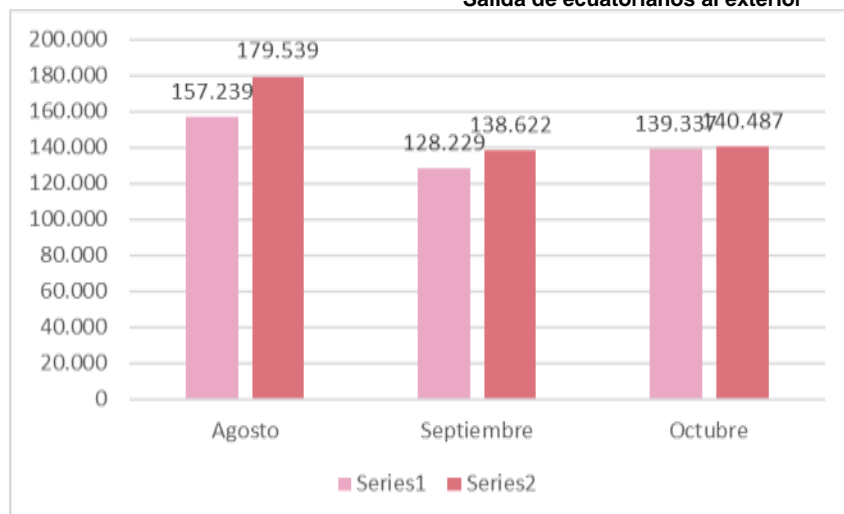
**Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2017)

**Elaborado por:** Autores

### Turismo emisoro del Ecuador

La salida de ecuatorianos al exterior (Ministerio de Turismo), según registros del año 2015, el mes con mayor índice de turismo emisoro fue agosto con 157.239, seguido de octubre con 139.337 y septiembre con 128.229. En el año 2016, agosto registra 179.539, marzo 141.052 y octubre 140.487. Se puede constatar dicha información en el anexo 7.

**Grafico 2**  
**Salida de ecuatorianos al exterior**



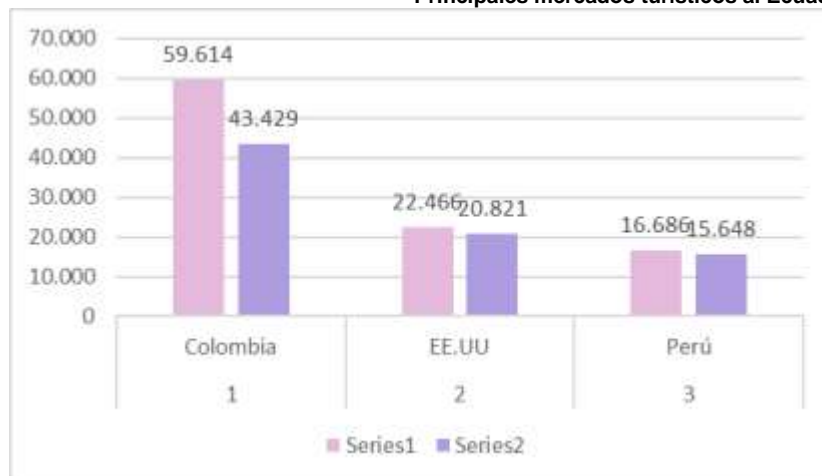
**Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2017)

**Elaborado por:** Autores

### Principales mercados turísticos al Ecuador

Según datos (Ministerio de Turismo), los mercados que encabezan la lista de los 10 primeros países con el mayor número de llegadas al Ecuador en el año 2015 son: Colombia 59.614, EE. UU 22.466 y Perú 16.686. En el año 2016 estas cifras disminuyeron dando como resultado Colombia 43.429, EE. UU 20.821 y Perú 15.648. Datos que se visualizan en el anexo 8.

**Grafico 3**  
**Principales mercados turísticos al Ecuador**



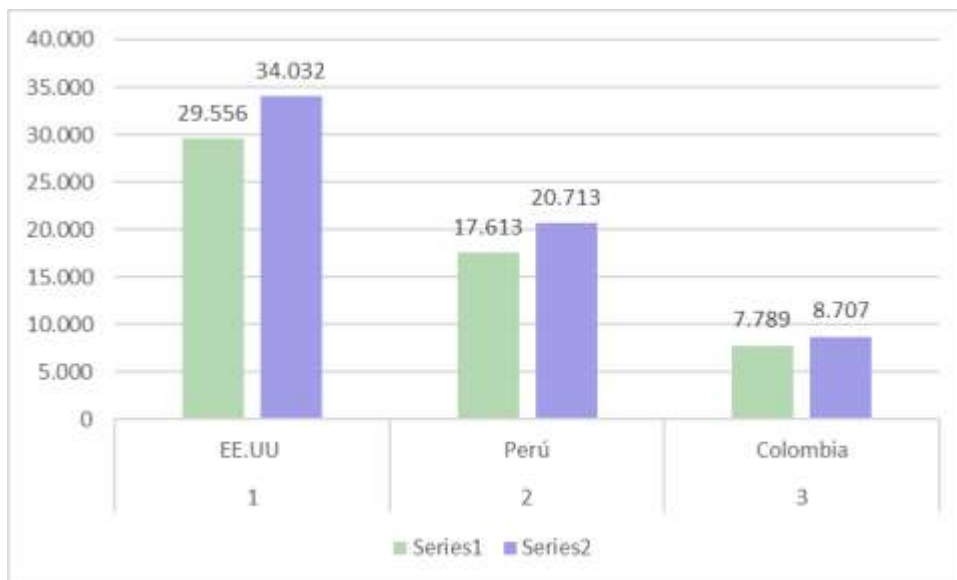
**Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2017)

**Elaborado por:** Autores

### Principales destinos de los ecuatorianos

Se establece (Ministerio de Turismo), que el 65% de los ecuatorianos que salen del país, tienen como destino principal: EE. UU 35%, Perú 20%, Colombia 10%. En el año 2015, EE. UU tenía un turismo receptivo de 29.556, Perú 17.613, Colombia 7.789. Se puede apreciar que esas cifras aumentaron en el año 2016 dando como resultado, EE. UU 34.032, Perú 20.713 y Colombia 8.707. manteniéndose estos tres países como destinos más visitados. Verificar información en el anexo 9.

**Grafico 4**  
**Principales destinos de los ecuatorianos**



**Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2017)

**Elaborado por:** Autores

### **Demanda turística empresarial**

El mercado al que está enfocado la Agencia de Viajes SUSTAINTOURS es el siguiente:

**Tabla 1**  
***Demanda turística empresarial***

Geográficas	Demográficas	Psicográfica	Conductual	Principales Destinos
Provincia de Chimborazo	Edad entre 30 a 39 años	Profesionales	Hacen uso de algún servicio anualmente	Norte América Europa
	Edad de 22 a 37 años	Estudiantes y profesionales	Viajes de estudios, grupos	Europea, Norte América Sudamérica
	Tercera edad	Jubilados	Grupos	Norte América Europea Centro América

**Elaborado por:** Autores

### **Principales destinos de los ecuatorianos, según el registro de la Agencia de viajes SUSTAINTOURS**

Como destinos principales tenemos:

- Norte América: EE. UU, México
- Centro América: Panamá
- Sudamérica: Argentina.
- Europa: España, Francia e Italia

### **Posición del turismo en la economía del país**

Según datos (Ministerio de Turismo), en el año 2015 el banano y plátano se ubicó en primer lugar con 2.039, seguido del camarón con 1.889,9 y el turismo en tercer lugar con 1.075,5; cifras que han disminuido notoriamente en el año 2016, manteniendo las ubicaciones anteriores, banana y plátano con



2.128,1; camarón 1.688,6 y turismo 1.173,8; según las exportaciones no petroleras del país. Datos pueden ser observados en el anexo 10, dando como equivalente al balance turístico en el año 2015 de ingreso 1.173,8 millones y en el año 2016 1.075,5 millones. De Egresos se registra en el año 2015 745,9 millones y en el año 2016 783,5 millones.

### Oferta turística

El Ecuador con una gran riqueza natural y cultural, ha dado paso a la formación de algunos productos turísticos entre ellos: ecoturismo y turismo de aventura, turismo de salud, entre otros, detallado a continuación.

**Tabla 2**  
**Productos turísticos del Ecuador**

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes de aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
	Científico, académico, voluntario y educativo. (CAVE)	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
	Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de cruceros	cruceros

**Elaborado por:** Autores

**Fuente:** (MINTUR, 2015)

### Principales destinos turísticos

Ecuador se subdivide en cuatro mundos, encabezando esta lista las Islas Galápagos, en la que detalla un destino específico, Costa con cuatro destinos turísticos, formando diez destinos específicos, Andes tres destinos turísticos, formando 12 destinos específicos y la Amazonía dos destinos turísticos, formando diecisiete destinos específicos. Dando como resultado la formación de los cuatro mundos, once destinos turísticos regionales, cuarenta destinos específicos y siete líneas de productos que se detallan a continuación:

**Tabla 3**  
**Principales Destinos turísticos**

Mundos	Destinos turísticos regionales -DRT	Destinos específicos	Líneas de productos
Galápagos	Galápagos	Islas Galápagos	Ecoturismo y turismo de naturaleza
			Deportes y aventura
Costa	Costa Norte	Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Costa centro	Parque Nacional Machalilla	Ecoturismo y turismo de naturaleza

		Isla de la Plata	Deportes y aventura
		Puerto López	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Montecristi	Turismo cultural
		Manta	Cruceros
	Costa sur	Paseo del cacao, banano y café	Agroturismo
		Montaña	Deportes y aventura
	Frontera sur	Paseo del cacao, banano y café	Agroturismo
	Guayaquil, diseño metropolitano	Guayaquil	MICE
			Cruceros
Andes	Sierra norte	Otavaló	Turismo cultural
		Reserva ecológica El Angel	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Cotacachi	Turismo cultural
	Sierra centro	Quito	Turismo cultural
		Parque nacional Cotopaxi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		La Avenida de los volcanes	Deportes y aventura
		Bosque Nublado de Mindo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Laguna de Quilotoa	Deportes y aventura
		Riobamba	Turismo cultural
		Baños	Deportes y aventura
			Turismo de salud
		Reserva de Producción Faunística Chimborazo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		La Avenida de las cascadas	Deportes y aventura
	Austro	Cuenca	Turismo cultural
			MICE
		Ingapirca	Turismo cultural
		Parque Nacional Cajas	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Parque Nacional Podocarpus	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Vilcabamba	Turismo cultural
Amazonia	Amazonia norte	Parque nacional Yasuní	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva de Producción Faunística Cuyabeno	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Napo Wildlife Center	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Kapawi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Antisana	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Papallacta	Turismo de salud
		Reserva Ecológica Limoncocha	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica	Ecoturismo y turismo de

		Cayambe-Coca	naturaleza
		Puyo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Parque Nacional Llanganates	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Amazonia centro	Ruta de Orellana	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Ruta de Manatee	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Parque nacional Sangay	Ecoturismo y turismo de naturaleza

**Elaborado por:** Autores

**Fuente:** (MINTUR, 2017)

### Formulación de estrategias

A continuación, se detalla las estrategias que se utilizan para la ejecución de las acciones, partiendo de la matriz cruzada del diagnóstico situacional de la empresa que se lo realizó anteriormente.

### Matriz estratégica

Se coloca todas las estrategias obtenidas de la matriz anterior, las mismas que son jerarquizadas en base a una puntuación (1-3) efectuadas por alta dirección.

**Tabla 4**  
**Formulación de Estrategias**

Perfil externo	OPORTUNIDADES		AMENZAS		
	1. Crecimiento de la demanda turística en el país 2. Innovación tecnológica para la promoción efectiva de la agencia de viajes. 3. Abarcar nuevos nichos de mercado. 4. Ofertas nuevos servicios turísticos 5. Convenios con Agencias Mayoristas.		1. Cambio en la apreciación de las competencias de las agencias de viajes 2. Competencia desleal. 3. Cambio de ley y reglamentos de servicios turísticos. 4. Recesión económica. 5. Incremento de impuestos.		
Perfil Interno					
FORTALEZAS		Estrategia F.O		Estrategia F.A	
1. Servicios garantizados y de calidad 2. Atención personalizada y eficaz 3. Segmento de mercado definido 4. Variedad de servicios 5. Ubicación estratégica.		F1, O3 Servicios garantizados y de calidad permitirá a los nichos de mercado existentes F3, O4 Segmento de mercado definido vinculando a los nuevos servicios que oferta la empresa. F4, O2 Potencializar la variedad de servicios con los que cuenta la empresa, utilizando marketing online.		F2-A1 Valor agregado a los servicios a través de una atención personalizada. F1, A2 Fidelización de clientes a través de servicios garantizados de calidad y variedad	
DEBILIDADES		Estrategia D.O		Estrategia D.A	

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plan de marketing turístico desestructurado</li> <li>2. Débil posicionamiento de la empresa en el mercado.</li> <li>3. Páginas web de la agencia de viajes no diseñada</li> <li>4. No se localiza la agencia en buscadores de servicios turísticos.</li> <li>5. Cuenta con una base de datos de clientes básica</li> </ol>	<p><b>D1, O4</b> Diseño de un plan de marketing orientado a captar nuevos nichos de mercado.</p> <p><b>D2, O2</b> Fortalecer el posicionamiento de la agencia de viajes en el mercado a través de la utilización de herramientas tecnológicas.</p> <p><b>D5, O4</b> Manejo una base de datos sólida d los clientes, que puntualice gustos y preferencias, ofertando así nuevos servicios turísticos.</p>	<p><b>D2, A2</b> Solidez de la imagen de la empresa con una oferta que supere los estándares de servicios de la competencia.</p> <p>Fortalece las capacidades de gestión de la empresa para enfrentar de manera eficiente la inestabilidad socioeconómica y política del país.</p>
--	--	--

Elaborado por: Autores

**Tabla 5**  
**Matriz Estratégica**

ESTRATÉGIAS	Apoyo por parte de alta dirección	Predisposición del equipo involucrado	Viabilidad tecnológica	Viabilidad económica	Total
Servicios de calidad a los nichos de mercado existentes.	3	3	2	2	10
Segmento de mercado definido vinculado a los nuevos servicios ofertados por la empresa.	2	2	2	2	8
Potencialización de los diversos servicios con los que cuenta la empresa, utilizando marketing online.	3	3	2	2	10
Mejora la calidad de servicio a través de la atención personalizada.	3	3	2	2	10
Fidelización de clientes a través de servicios garantizados de calidad y variedad.	3	3	3	2	11
Diseño de un plan de marketing orientado a los nuevos nichos de mercado	3	3	3	2	11
Fortalece el posicionamiento de la agencia de viajes en el mercado a través de la utilización del marketing online.	3	3	3	2	11
Manejo de una base de datos solida de clientes, que permita puntualizar la oferta de servicios turísticos de acuerdo a sus requerimientos.	3	3	2	2	10
Solidez a la imagen de la empresa con una oferta que supere los estándares de servicio de la competencia.	3	2	2	2	9
Fortalece las capacidades de gestión de la empresa para enfrentar de manera eficiente la inestabilidad socioeconómica y política del país.	2	2	2	2	8

Elaborado por: Autores

**Tabla 62**  
**Matriz priorización de estrategias**

### Plan de acción

El plan de acción que se desarrolla a continuación está estructurado en base al PIMTE (2014), acoplado a las necesidades de la Agencia de Viajes SUSTAINTOURS, distribuido en cuatro macroprogramas, subdividido en seis programas enlazados cada con proyectos dando un total de onces, mencionando acciones que aportaran para mejorar la difusión y comercialización de la oferta proporcionada por la empresa.

**Tabla 7**  
**PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA AGENCIA DE VIAJES SUSTAINTOURS**



MACROPROGRAMAS	PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	COD.	PLAZOS		
				ACCIÓN	corto	mediano	largo
GENERAL     MERCADOS	P.1. Programa de soporte turístico	PY.1. Marca Turística	Rediseño de la Imagen corporativa	A1	X		
		PY.2. Infraestructura de marketing	Banco multimedia	A2	X		
			Cartera de clientes	A3	X		
		PY.3. Internet marketing y Web	Diseño web y marketing online	A4	X		
		PY.4. Merchandising	Explotación de los derechos de imagen	A5	X	X	
		PY.5. Publicaciones	Blog turista	A6	X		
			Guía turista online	A7			

INTERNACIONALES		PY.6. Publicidad	Publicidad medios masivos (redes sociales, pagina web, blogs,etc.)	A8			
MERCADOS NACIONALES	P.2. Atención	PY.7. Planificación	Actualización de planes anuales de trabajo	A9	X	X	X
	P.3. Prensa turística	PY.8. Viajes de prensa	Actualización de las guías de viaje	A10	X	X	
	P.4. Trade turístico	PY.9. Viajes de familiarización	Viajes de inspección (Famtrip)	A11		X	X
	P.5. Turista	PY.11. Turismo local	Descubre - Riobamba	A12	X		
MACROPROGRAMA DE PROCESOS	Procesos		Caracterizar los procesos y procedimientos	A13	X	X	

Elaborado por: Autores

### Macroprograma General

#### Programa de Soporte

		<b>Agencia de Viajes SUSTAINTOURS</b>		
		<b>Riobamba – Ecuador</b>		
<b>Macroprograma General</b>				
<b>Programa de soporte</b>				
<b>Proyecto:</b> Marca turística			<b>Código:</b> A1	
			<b>Acción:</b> Rediseño de la imagen corporativa	

**Objetivo**

Posicionar a la empresa, a través del uso adecuado de la imagen corporativa.

**Descripción:**

La imagen corporativa es uno de los elementos más importantes de la identidad de la Agencia de Viajes SUSTAINTOURS (Imagotipo), es el elemento inspirador de todo aquello a través de los que la agencia comunica: decoración, folletos, tarjetas de presentación, uniforme, hoja tipo, sobres, carpetas, mobiliarios, etc. En este plan y para el tratamiento de la marca se considera fundamental el llevar a cabo un estudio de arquitectura de la marca turística actual de la agencia en donde el objetivo principal sea conocer el alcance e impactos de la marca promocional.

**Los aspectos que deben trabajar en cuanto a la marca promocional son:**

- Las diferentes aplicaciones de la marca turística
- Alternativas de aplicación en fondos
- Versión blanco y negro y otras versiones
- Aplicación en materiales varios
- Aplicación en internet

**Uso de la marca,** se recomienda realizar es estudio específico, para conocer y comprender cuál ha sido el uso, así como facilidades que se ofrecen desde la administración para su uso público y privado. La maca debe ser accesible a los diferentes sectores cumpliendo siempre una serie de requisitos básicos. También se debe incluir la difusión de la marca (física y online)

El mensaje permanente, se recomienda realizar un estudio de percepción y posicionamiento del mensaje a nivel nacional e internacional, a través de encuestas de tal forma conocer sus impactos en el consumidor.

<b>Responsable de ejecución</b> Profesional en diseño gráfico Alta dirección - AAVV		<b>Participantes:</b> Agente de ventas Clientes asiduos	<b>Metodología de evaluación</b> Numero de visualizaciones	
<b>Plazo</b>			<b>Periodicidad</b> Realización una sola vez, seguimiento y evaluación anual.	<b>Costo:</b> \$300
Corto	Mediano	Largo		
X				<b>Anexo 11</b>



**Agencia de Viajes SUSTAINTOURS**

**Riobamba – Ecuador**



**Nombre del Macroprograma:** General

**Programa de soporte**

**Proyecto:** Infraestructura del Marketing

**Código:** A2

**Acción:** Banco multimedia

**Objetivo:**

Impartir experiencias y garantizar servicios turísticos de la empresa, mediante la difusión de satisfacciones por parte de la demanda



**Descripción:**

Si ya se cuenta con material de este tipo, se recomienda revisar y verificar que el banco multimedia (fotografías, videos,

audios) tenga material de alta calidad, de los diferentes servicios que oferta la agencia, para su utilización en todas las acciones de comunicación que precisen soporte gráfico, controlando la imagen que la agencia difunde a la fuerza de ventas general, facilitando fotografías de alta calidad para sus publicaciones. El banco multimedia será propiedad de la Agencia de Viajes Sustaintours, así como todos los derechos de imagen.

Todos los archivos de este banco multimedia son de gran aporte para el blog, en el cual constara las vivencias de los viajeros que han hecho uso de la oferta de la empresa.

<b>Responsable de ejecución</b> Profesional en diseño gráfico Alta dirección – Agencia de Viajes SUSTAINTOURS			<b>Participantes:</b> Agente de ventas (SUSTAINTOURS) Agencias mayoristas Clientes asiduos.	<b>Metodología de evaluación</b> Numero de visualizaciones
<b>Plazo</b>			<b>Periodicidad</b> Realización una sola vez, seguimiento y evaluación anual.	<b>Costo:</b> \$150
Corto	Mediano	Largo		
X				

		<b>Agencia de Viajes SUSTAINTOUR</b>  <b>Riobamba- Ecuador</b>			
<b>Nombre del Macroprograma: General</b>					
<b>Programa de soporte</b>					
<b>Proyecto:</b> Infraestructura del marketing			<b>Código:</b> A3 <b>Acción:</b> Cartera de Clientes		
<b>Objetivo:</b> El objetivo relevante de esta acción es disponer de un instrumento de marketing eficaz, rápido y actualizado que permita una comunicación directa cliente-empresa, facilitando acciones segmentadas y disponiendo de los datos actualizados del mercado, generando una posible post venta.					



**Descripción:**

- Una base de datos pretende actualizar, crear y mantener al día ofertas, descuentos, promociones, etc. de la oferta de las agencias mayoristas.
- La base de datos, deberá se actualizada contantemente y disposición de manera selectiva, será una herramienta clave para la empresa y su gestión eficiente. Manejando un marketing online.
- Se puede diseñar mediante un software (Excel), herramienta que permite almacena datos de manera ordenada.

**Permitirá:**

Registrar al cliente (nombres, edad, procedencia, contactos, etc.)

Conocer la oferta más utilizados

Tipos de viaje (individual, familiar, grupal, etc.)

Frecuencia de viajes o utilización de servicios.

Medio de comunicación utilizado

<b>Responsable de ejecución</b>			<b>Participantes:</b>		<b>Indicadores de Monitoreo</b>	
Alta dirección- Agencia de Viajes			Agente de ventas Clientes asiduos		Número de registros incluidos en la base de datos Nivel de actualización Nivel de visualizaciones	
<b>Plazo</b>			<b>Periodicidad</b>		<b>Costo: \$200</b>	
Corto	Mediano	Largo	Actualización constante		<b>Anexo 12</b>	
X						

**Agencia de Viajes SUSTAINTOUR**  
Riobamba – Ecuador



**Nombre del Macroprograma: General**

**Programa de soporte**

**Proyecto:** Internet marketing y web

**Código:** A4

**Acción:** Diseño web y marketing online



**Descripción:**

Observando que la empresa se mantiene con un marketing tradicional, se ve la necesidad de un diseño web y marketing online que esté acorde al segmento de mercado al cual está dirigido la empresa.

**Se diseñará tomando en cuenta los siguientes aspectos:**

- Interactiva (que permita la participación del usuario con todos los contenidos de la página), dinámica (que sea de fácil utilización, rápida y de simple comprensión) y eficiente (cumpla las necesidades y expectativas de los usuarios de manera ágil y sencilla) incorporar mapa de web (una guía de que es lo que contiene la web para orientar al consumidor) y datos de contacto de la empresa.
- Permita incorporar las ultimas tecnología con aportes generados por usuarios y nuevas tendencias de mercado.
- La web deberá estar construida para ser utilizada en aplicaciones móviles.
- Contenga un boletín de información actualizado de las nuevas tendencias de turismo.
- Que represente la imagen (imagen corporativa de la empresa)
- Se coloque en los principales portales de búsqueda.
- Lograr transmitir una imagen con poco texto, imágenes interesantes, videos cortos, etc.
- Permita la venta online de servicios.
- Capacidad para descargar archivos.
- Gestión de redes sociales
- Mantener la actualización del sitio con todas las tecnologías disponibles y adecuadas.

<b>Responsable de ejecución:</b> Ingeniero en sistemas Alta dirección – Agencia de Viajes SUSTAINTOURS			<b>Participantes:</b> Gerencia Agente de ventas Diferentes segmentos de mercado.	<b>Indicadores de monitoreo</b> Registro de visitantes a los sitios web Numero de cotización y venta de servicios
<b>Plazo</b>			<b>Periodicidad</b> Actualización constante	<b>Costo:</b> \$600
				<b>Anexo 13</b>
Corto	Mediano	Largo		
X				

		<b>Agencia de Viajes SUSTAINTOURS</b> <b>Riobamba – Ecuador</b>			
<b>Nombre del Macroprograma: General</b>					
<b>Programa de soporte</b>					
<b>Proyecto:</b> Merchandising			<b>Código:</b> A5 <b>Acción:</b> Explotación de los derechos de imagen		
<b>Objetivo:</b> Mejorar la imagen corporativa de la empresa, proporcionar otra imagen a cliente, generar ingresos, el cliente difumado la marca, fidelizar al cliente.					

**Descripción:**

En esta acción se pretende empoderar a los clientes internos de la empresa plasmando la marca en chalecos o camiseta como identificación y pertenencia a la Agencia de Viajes SUSTAINTOURS, además dotar de tarjetas de presentación, hoja tipo, sobres, carpetas, gorras, camisetas, cuadernos, bolsas, etc. los mismo que tendrán la imagen corporativa de la empresa y serán entregados a los clientes que hagan uso de algún servicio.

**Esta acción implica:**

- Conocer preferencias del cliente y satisfacer necesidades
- Identificar las nuevas tendencias
- Manejar estrategias producto y comercialización

<b>Responsable de ejecución</b> Alta dirección – Agencia de Viajes SUSTAINTOURS		<b>Participantes:</b> Talento humano de la empresa	<b>Indicadores de monitoreo:</b> Numero de cotización y ventas	
<b>Plazo</b>			<b>Periodicidad:</b> Permanente	<b>Costo:</b> \$300
Corto	Mediano	Largo		<b>Anexo 14</b>
X				



**Agencia de Viajes SUSTAINTOURS**  
Riobamba – Ecuador



**Nombre del Macroprograma:** General

**Programa de soporte**

**Proyecto:** Publicaciones

**Código:** A6

**Acción:** Blog turista

**Objetivo:**

Motivar a los nuevos clientes a compartir experiencias, haciendo uso de los servicios a los que se enfoca la agencia de viajes.

**Descripción:**

Elaboración de boletín de noticias con nuevas tendencias turísticas, compartir vivencias o experiencias de los clientes que han efectuado viajes utilizando los servicios de la empresa, siendo esto una motivación para aquellos que desean descubrir cada rincón turístico nacional e internacional, enfatizando la garantía y calidad de la oferta que se efectúa en la Agencia de Viajes SUSTAINTOURS.

Se debe:

- Crear un modelo general con información de las diferentes tendencias turísticas
- Plasmar diferentes atractivos turísticos del país y del mundo.

<b>Responsable de ejecución:</b> Alta dirección – Agencia de Viajes SUSTAINTOURS			<b>Responsables asociados:</b> Agente de ventas Clientes asiduos	<b>Indicadores de monitoreo:</b> Numero de boletines producidos Registro de visitas a dichos boletines
<b>Plazo</b>			<b>Periodicidad</b> Actualización permanente	<b>Costo:</b> \$150
Corto	Mediano	Largo		<b>Anexo 14</b>
X				



**Agencia de Viajes SUSTAINTOURS**  
Riobamba – Ecuador



**Nombre del Macroprograma Mercados Internacionales**

**Programa turista**

**Proyecto:** Publicaciones

**Código:** A7

**Acción:** Guía turista online



**Objetivo:**

Facilitar información al usuario, poniendo a disposición detalles para efectuar un viaje.



**Descripción:**



Diseñar un folleto digital para el consumidor con especificaciones de viaje según el destino que desea visitar. Este documento debe tener la opción de descargar archivos (requisitos de viaje, formularios de visas, tramites, etc.)

<b>Responsable de ejecución:</b> Alta dirección – Agencia de Viajes SUSTAINTOURS			<b>Responsables asociados:</b> Gerencia Agente de ventas Demanda	<b>Indicadores de monitoreo:</b>  Número de descargas efectuadas Viajes realizados
<b>Plazos</b>			<b>Periodicidad</b> Constante	<b>Costo:</b> \$100
Corto	Mediano	Largo		<b>Anexo 14</b>
X				

	<b>Agencia de Viajes SUSTAINTOURS</b> <b>Riobamba – Ecuador</b>	
<b>Nombre del Macroprograma Mercados Internacionales</b>		
<b>Programa turista</b>		
<b>Proyecto:</b> Publicidad		<b>Código:</b> A8 <b>Acción:</b> Publicidad en medios masivos
<p><b>Objetivo:</b> Abarcar diferentes segmentos de mercados, mediante la utilización de redes sociales, páginas web, blogs, etc.</p> <p><b>Descripción:</b>  Esta acción considera la realización de publicidad en los medios masivos (Internet), realizando campaña promocional y publicitaria en sitios web, redes sociales, blogs, etc. Una aparición en estos medios debe focalizarse en la maximicen de recursos, dedicando los esfuerzos en campañas masivas en los principales mercados definidos y en donde los resultados sean medibles y cuantificables. La idea básica de esto es transmitir la oferta de servicios de la Agencia de Viajes SUSTAINTOURS.</p> <p><b>Tomando en cuenta:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La marca y el mensaje debe ser permanente</li> <li>Presentación de la oferta de la agencia (turismo interno y externo)</li> <li>Calendario de fechas conmemorativas del Ecuador (eventos especiales y celebraciones)</li> <li>Alternativas de viaje: educativos, familiares y amigos.</li> <li>Folleto turístico descargable</li> </ul>		
<b>Responsable de ejecución:</b> Alta dirección – Agencia de Viajes SUSTAINTOURS	<b>Responsables asociados:</b> Gerencia Agente de ventas	<b>Indicadores de monitoreo:</b>  Número de visitas a la página web y redes sociales Nicho de mercados que abarco Medición de resultados
<b>Plazos</b>		<b>Periodicidad</b> Constante
Corto	Mediano	Largo
X		
<b>Costo:</b> \$250		<b>Anexo 14</b>

--	--	--	--	--

		<b>Agencia de Viajes SUSTAINTOURS</b> <b>Riobamba – Ecuador</b>			
<b>Nombre del Macroprograma: Mercados Internacionales</b>					
<b>Programa de atención</b>					
<b>Proyecto:</b> Planificación			<b>Código:</b> A9 <b>Acción:</b> Actualización de planes anuales de trabajo		
<p><b>Objetivo:</b> Organizar la información que se difundirá en la página web, manejando un cronograma de actividades.</p> <p><b>Descripción:</b> En esta acción se pretende detallar objetivos, metas y presupuesto disponible para las acciones a realizar según el mercado objetivo.</p> <p><b>Cada plan anual se diseñará por un responsable y debe contener lo siguiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivos y metas a alcanzar, entre ellas un número determinado de ventas.</li> <li>Cronograma y presupuestos detalladas por acciones.</li> </ul> <p>Además, se incorporará las propuestas de realización de estudio de mercado específicas. Por lo menos una vez al año se debe realizar una reunión interna para conocer los resultados alcanzados y planificar lo que se puede realizar el año siguiente.</p>					
<b>Responsable de ejecución:</b> Alta dirección – Agencia de Viajes SUSTAINTOURS		<b>Participantes:</b> Talento humano de la empresa		<b>Indicadores de monitoreo:</b>  Número de acciones realizadas Número de visitantes y ventas	
<b>Plazos</b>		<b>Periodicidad:</b> Anual		<b>Costo:</b> \$150	
Corto	Mediano	Largo			
	X				

		<b>Agencia de Viajes SUSTAINTOURS</b> <b>Riobamba – Ecuador</b>			
<b>Nombre del Macroprograma: Mercados Internacionales</b>					
<b>Prensa turística</b>					
<b>Proyecto:</b> Viajes de prensa			<b>Código:</b> A10 <b>Acción:</b> Actualización de las guías de viaje		
<b>Objetivo:</b>					

Proporcionar al usuario información eficiente y veraz de las nuevas tendencias turísticas.



**Descripción:**

Las guías de viaje con un instrumento fundamental para conocer y viajar, se debe proporcionar información actualizada, imágenes, detalles de la oferta turística y de nuevos productos, servicios y actividades que se están desarrollando y deben ser colocadas en la web oficial de la Agencia de Viajes. Se debe solicitar dicha información a las agencias mayoristas con las que se trabaja.

**Se debe tomar en cuenta lo siguiente:**

- Identificación de guías importantes de los mercados de interés.
- Identificación de problemas, información desactualizada, información negativa.
- Información de los fam trips en los que se ha participado.
- Generar base de datos de las agencias mayoristas para solicitar información de los diferentes paquetes turísticos.

<b>Responsable de ejecución:</b> Alta dirección – Agencia de Viajes SUSTAINTOURS			<b>Responsables asociados:</b> Agente de ventas Agencias mayoristas	<b>Indicadores de monitoreo:</b> Número de participantes en los viajes Grado de satisfacción Porcentajes de ventas de según el Famtrip
<b>Plazo</b>			<b>Periodicidad:</b> Actualización semestral, según las tendencias que se presenten.	<b>Costo:</b> \$200
Corto	Mediano	Largo		
X				<b>Anexo 14</b>

	<b>Agencia de Viajes SUSTAINTOURS</b> <b>Riobamba – Ecuador</b>	
<b>Nombre del Macroprograma:</b> Mercados Internacionales		
<b>Programa de trade turístico</b>		
<b>Proyecto:</b> Viajes de Familiarización	<b>Código:</b> A11 <b>Acción:</b> Viajes de inspección (Famtrip)	
<b>Objetivo:</b> Garantizar la oferta que será comercializada, constatando los servicios de las agencias mayoristas, siendo partícipes de los Famtrip.		

**Descripción:**

Los viajes de inspección se realizar con la finalidad de incrementar el grado de conocimientos de los servicios que ofrecen las agencias mayoristas, los mismos que serán comercializados a los clientes de la empresa dando garantía y confianza. Este viaje lo puede realizar el agente de ventas o gerente, cada cierto tiempo participando además en ferias de turismo que le permita ampliar conocimientos de las nuevas tendencias turísticas nacionales como internacionales, que podrían ser comercializadas.

<b>Responsable de ejecución:</b> Alta dirección – Agencia de Viajes SUSTAINTOURS		<b>Responsables asociados:</b> Gerencia Agente de ventas Agencias mayoristas	<b>Indicadores de monitoreo:</b>  Número de participantes en los viajes Grado de satisfacción Porcentajes de ventas de según el Famtrip	
<b>Plazo</b>			<b>Periodicidad:</b>	<b>Costo:</b> \$700 (precio estimado de impuestos en servicios turísticos)
Corto	Mediano	Largo	Quando las agencias mayoristas inviten a participar de sesos eventos.	
	X	X		



Agencia de Viajes SUSTAINTOURS  
Riobamba – Ecuador



**Nombre del Macroprograma** Mercados Internacionales

**Programa turista**

**Proyecto:** Turismo Local

Código: A12

Acción: Descubre Riobamba

**Objetivo:**

Impulsar el turismo local.



**Descripción:**

Para lograr un turismo local y que se conozca la historia de la ciudad y los diferentes atractivos turísticos de la provincia, es importante que en nuestra publicidad de marketing online (página web), conste y se haga énfasis para obtener un mayor número de turismo receptivo.

Diseñar mapas que permitan conocer las diferentes opciones de turismo, los mismo que contengan información de los diferentes atractivos turísticos, y de las actividades a realizar.

Se promoció contenidos turísticos en los programas educativos de escuelas y colegios, como principal objetivo educacional conocer nuestra ciudad.

<b>Responsable de ejecución:</b> Alta dirección – Agencia de Viajes SUSTAINTOURS			<b>Responsables asociados:</b> Agente de ventas		<b>Indicadores de monitoreo:</b> Incremento de turismo receptivo Número de estudiantes que visiten los contenidos turísticos Estudiantes motivados a conocer los rincones del país	
<b>Plazos</b>			<b>Periodicidad</b> Constante		<b>Costo:</b> \$275	
Corto	Mediano	Largo				
X					<b>Anexo 14</b>	



Agencia de Viajes SUSTAINTOURS  
Riobamba – Ecuador

**Nombre del Macroprograma de Procesos****Caracterización de Procesos**

<b>Gestionar acciones de procesos y procedimientos</b>	Código: A13
--	-------------

**Objetivo:**

Caracterizar los procesos y procedimientos del plan de marketing

**Descripción:**

Se pretende ejecutar los programas y proyectos que integra el plan de marketing, basados en alcanzar la calidad total. La adecuada utilización de ciclo de Deming permite que la empresa sea competitiva en los servicios ofertados, mejorando frecuentemente la calidad, ahorrando recursos, optimizando la productividad, reduciendo precios, incrementando la participación en el mercado turístico y aumentando la rentabilidad de la empresa.

**La empresa debe determinar los procesos y caracterizarlos para poder establecer las acciones y responsabilidades el desarrollo de cada actividad, y finalmente diseñar un diagrama de flujo.**

Ciclo de Deming

Planificar: se establece los programas y proyectos que se desea ejecutar

Hacer: poner en marcha las acciones definiendo ser ejecutadas en un tiempo estipulado

Verificar: constatar si dichas acciones alcanzaron los resultados deseados.

Actuar: tomar decisiones en base a las medidas correctivas.

<b>Responsable de ejecución:</b> Alta dirección – Agencia de Viajes SUSTAINTOURS			<b>Responsables asociados:</b> Agente de ventas		<b>Indicadores de monitoreo:</b>	
<b>Plazos</b>			<b>Periodicidad</b>		<b>Costo: \$300</b>	
Corto	Mediano	Largo	Constante			
X						

**Establecer presupuesto****Presupuesto detallado por Macroprogramas**

Para poner en marcha el plan de marketing, se requiere del autofinanciamiento de la agencia de viajes, el mismo que se detalla a continuación:

**Tabla 8**  
**Autofinanciamiento, PMT**

<b>ACCIONES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Rediseño de la Marca	\$ 300
Banco multimedia	\$ 150
Cartera de clientes	\$ 200
Diseño web y marketing online	\$ 600
Merchandising	\$ 300
Blog turista	\$ 150
Guía turista online	\$ 100

Publicidad medios masivos (redes sociales, pagina web, blogs,etc.)	\$ 250
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 2,050</b>
Actualización de planes anuales de trabajo	\$ 150
Actualización de las guías de viaje	\$ 200
Viajes de inspección (Famtrip)	\$ 700
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$1,050</b>
Descubre - Riobamba	\$ 275
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 275</b>
Gestión de acciones de promoción (online)	\$ 300
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 300</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$3,675</b>

Elaborado por: Autores

### Seguimiento y evaluación

Para la elaboración del cronograma y medición de resultados se tomará en cuenta el año en curso y el año próximo a transcurrir, dividiendo los meses en etapas para ejecutar las acciones planteadas señalando el porcentaje de cumplimiento.

### Cronograma

Tabla 8.  
Macroprograma General

CRONOGRAMA Y MEDICIÓN DE RESULTADOS MACROPROGRAMA GENERAL														
CÓDIGO	ACCIONES	TIEMPO								EVALUACIÓN				OBSERVACIONES
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				25%	50%	75%	100%	
A1	Rediseño de la Marca													
A2	Banco multimedia													
A3	Cartera de clientes													
A4	Diseño web y marketing online													
A5	Merchandising													
A6	Blog turista													
A7	Guía turista online													
A8	Publicidad medios masivos (redes sociales, pagina web, blogs,etc.)													
		OCTUBRE				NOVIEMBRE								
A9	Actualización de planes anuales de trabajo													
A10	Actualización de las guías de viaje													
A11	Viajes de inspección (Famtrip)	Según agencias mayoristas												
		NOVIEMBRE				DICIEMBRE								
A12	Descubre - Riobamba													
A13	Caracterizar los procesos y procedimientos													

Elaborado por: Autores

### Medición de resultados – Evaluación

En el cronograma establecido anteriormente se estipula un plazo en el que se debe ejecutar las acciones, las mismas que serán evaluadas para conocer su alcance, detallando rangos de 25%, 50%, 75% y 100%.

**Tabla 9**  
**Medición de Resultados**

EVALUACIÓN	NIVEL DE INDICADOR	INTERPRETACIÓN
≤ 25%	Inaceptable	El avance es minucioso y se requiere toma medidas correctivas urgente
Entre el 26% y 50%	Aceptable	Es necesario buscar las causas e impulsar su terminación
Entre 51% y 75%	Cumple las expectativas	Su nivel de cumplimiento es estable
Entre el 76% y 100%	Satisface y supera expectativas	El cumplimiento es satisfactorio, logrando su totalidad, se requiere un monitoreo permanente.

Elaborado por: Autores

### Conclusiones

Asumiendo los objetivos previamente planteados en este artículo, tenemos que:

1. Es diseñado y puesto a disposición de la empresa, el plan de mercadeo creando procedimiento generalizable a otras agencias de viajes turísticos en el Ecuador, ello no significa extrapolar las acciones emprendidas sino adecuar el contexto de cada agencia a la herramienta de PMT.
2. Se ha provisto de herramienta gerencial para el posicionamiento de las agencias de viaje en el mercado y ello responde a la aparición de otras agencias foráneas que, poseyendo su propio PMT, son capaces de competir exitosamente en el mercado ecuatoriano.
3. Es demostrada la necesidad de aplicar el marketing estratégico en la planeación de las agencias de viaje como condición de competitividad sostenible
4. Se demuestra mediante estudio de caso la factibilidad de su realización, a partir de la decisión de la gerencia de asimilar el PMT en calidad de proceso de gestión empresarial

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. Obtenido de Marketing y Pymes: Disponible en: <http://www.marketingpymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Arismendi, E. (2013). *Tipos de diseños de la investigación*. Obtenido de Tipos de diseños de la investigación: Disponible en: <http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/>
- Arnove, M. (2016). *Marketing de contenidos y fidelización de clientes*. Obtenido de Marketing de contenidos y fidelización de clientes: Disponible en: <http://www.puromarketing.com/30/25296/marketing-contenido-fidelizacion-clientes.html>
- Bernal, B. (2011). *Posicionamiento en el mercado*. Obtenido de Posicionamiento en el mercado. Disponible en: <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

- Calvo, J. (2014). *Cómo y por qué elabora un Plan de Marketing*. Disponible en: [http://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/11/26/guias\\_pyme/1417002389\\_131183.html](http://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/11/26/guias_pyme/1417002389_131183.html)
- CRECENEGOCIOS. (2013). *Cómo fidelizar al cliente en 6 pasos*. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/como-fidelizar-al-cliente/>
- Ecuador en Cifras (2017). *PIB Turismo 2016*. Quito: Senplades.
- EMPRENDEPYME. (2013). *La ventaja competitiva*. Disponible en: <http://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>
- Revista educativa. (2015). *Tipos de marketing*. Disponible en: <http://www.mastiposde.com/marketing.html>
- Escalona, T. (2013). *Tipos de Metodología de la Investigación*. Disponible en: <http://aprenderlyx.com/tipos-de-metodologia-de-investigacion/>
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Ferrell, O., & Hatline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos Básicos de la Metodología de la investigación*. Disponible en: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- García, A.; Rodríguez Gómez Gregorio; Gil Flores Javier (2011). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Disponible en: [http://www.catedranaranja.com.ar/taller5/notas\\_T5/metodologia\\_investig\\_cap.3.pdf](http://www.catedranaranja.com.ar/taller5/notas_T5/metodologia_investig_cap.3.pdf)
- Herrera, C. (2015). *¿Qué es Marketing?* Disponible en: <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/marketing-29752>
- INBOUNDCYCLE. (2017). *¿Qué es marketing digital ?* Disponible en <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Prentice Hall.
- Lema Velastegui, Ebelin Yadira; Aldaz Hernández, Silvia Marieta. (2017). *Plan de Marketing Turístico para el Posicionamiento de la Agencia de Viajes SUSTAINTOURS de la ciudad de Riobamba*. Tesis de grado, ciudad de Riobamba, provincia Chimborazo, Ecuador
- Luer, C. (2012). *Las 3 mejores formas para desarrollar una ventaja competitiva*. Disponible en <http://https://www.merca20.com/las-3-mejores-formas-para-desarrollar-una-ventaja-competitiva/>
- Mármol, P., & Ojeda, D. (2016). *Marketing Turístico*. España: Paraninfo S.A.
- Medina, D. (2013). *El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato*. Disponible en <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3279/1/20%20MKT.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Boletín mensual*. Disponible en <http://http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *PIMTE*. Obtenido de PIMTE: Disponible en [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE\\_2014.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf)
- MINTUR. (2014). *'All you need is Ecuador' es la campaña que está en el mundo*. Quito.
- MINTUR. (2016). *Indicadores OMT-CEPAL*.

MINTUR. (2017). *Viaja primero Ecuador*. Disponible en: <https://ecuador.travel/es/>

Morales, P. (2013). *Plan de Marketing y el posicionamiento en el Mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato*. Disponible en: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6374/1/56MBA.pdf>

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI 5ta edición*. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

FORTALEZAS	DEBILIDADES
------------	-------------

Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Ortiz, A. (2012). *Plan estratégico de Marketing*. Disponible en <http://www.dspace.ups.edu.ec/bits/123456789/2911/1/UPS-GT000093.pdf>

Pixel Creativo. (2011). *Las 4 P del marketing* : Disponible en :<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

SEMrush. (2016). *¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?* Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Todo Marketing. (2013). *Todo Marketing blog*. Disponible en <http://www.todomktblog.com/2013/11/ventaja-competitiva.html>

UTNTYH. (2015). *Demanda, oferta y mercado turístico*. Disponible en <http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2015/08/Demanda-oferta-y-mercado-tur%C3%ADstico-Unidad-2.pdf>

Velázquez, K. (2015). Disponible en <http://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Situación actual de la empresa (FODA)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica.</li> <li>• Servicios garantizados y de calidad</li> <li>• Atención personalizada y eficaz.</li> <li>• Segmento de mercado definido.</li> <li>• Variedad de servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de marketing turístico desestructurado.</li> <li>• Página web no diseñada</li> <li>• La agencia de viajes no se encuentra en los principales buscadores de servicios turísticos (SEO).</li> <li>• Débil posicionamiento en el mercado turístico.</li> <li>• Cuenta con una base de datos básica.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios con Agencias Mayoristas</li> <li>• Abarcar nuevos nichos de mercado</li> <li>• Ofertas nuevos servicios turísticos</li> <li>• Crecimiento de la demanda turística en el país</li> <li>• Innovación tecnológica para la promoción efectiva de la agencia de viajes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal.</li> <li>• Recesión económica</li> <li>• Cambio en la apreciación de las competencias de las agencias de viajes.</li> <li>• Cambio de leyes y reglamentos de servicios turísticos.</li> <li>• Incremento de impuestos para las empresas de turismo.</li> </ul>

FORTALEZAS		Ubicación Estratégica	Servicios garantizados y de calidad	Atención personalizada y eficaz	Segmento de mercado definido	Variedad de servicios	Total
		1	2	3	4	5	
1	Ubicación Estratégica	_____					0
2	Servicios garantizados y de calidad	_____	_____	X	X	X	3
3	Atención personalizada y eficaz	_____	_____	_____	X	X	2
4	Segmento de mercado definido	_____	_____	_____	_____	X	1
5	Variedad de servicios	_____	_____	_____	_____	_____	0
vertical vacío		0	1	1	1	1	
horizontal y		0	3	2	1	0	
Total		0	4	3	2	1	
Rango		5to	1ro	2do	3ro	4to	



<b>OPORTUNIDADES</b>		Convenios con Agencias Mayoristas	Abarcar nuevos nichos de mercado	Ofertas nuevos servicios turísticos	Crecimiento de la demanda turística en el país	Innovación tecnológica para la promoción efectiva de la agencia de viajes	Total
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
1	Convenios con Agencias Mayoristas	_____					0
2	Abarcar nuevos nichos de mercado	_____	_____	X			1
3	Ofertas nuevos servicios turísticos	_____	_____	_____			0
4	Crecimiento de la demanda turística en el país		_____	_____	_____	X	1
5	Innovación tecnológica para la promoción efectiva de la agencia de viajes	_____	_____	_____	_____	_____	0
vertical vacío		0	1	1	3	3	
horizontal y		0	1	0	1	0	
Total		0	2	1	4	3	
Rango		5to	3ro	4to	1ro	2do	

<b>DEBILIDADES</b>		Plan de marketing turístico desestructurado	No se localiza la agencia en buscadores de servicios turísticos.	La empresa no está posicionada en el mercado.	Inexistencia de páginas web de la agencia de viajes.	No cuenta con una cartera de clientes	Total
		1	2	3	4	5	
1	Plan de marketing turístico desestructurado.	_____	X	X	X	X	4
2	No se localiza la agencia en buscadores de servicios turísticos.	_____	_____			X	1
3	Débil posicionamiento en el mercado turístico.	_____	_____	_____	X	X	2
4	Páginas web no diseñada	_____	_____	_____	_____	X	1
5	Cuenta con una base de datos básica.	_____	_____	_____	_____	_____	0
vertical vacío		0	0	1	1	0	
horizontal		4	1	2	1	0	
Total		4	1	3	2	0	
Rango		1ro	4to	2do	3ro	5to	

AMENAZAS		Competencia desleal	Recesión económica	Cambio en la apreciación de las competencias de las agencias de viajes	Cambio de ley y reglamentos de servicios turísticos	Incremento de impuestos para las empresas de turismo.	Total
		1	2	3	4	5	
1	Competencia desleal	_____	X		X	X	3
2	Recesión económica	_____	_____			X	1
3	Cambio en la apreciación de las competencias de las agencias de viajes	_____	_____	_____	X	X	2
4	Cambio de ley y reglamentos de servicios turísticos	_____	_____	_____	_____	X	1
5	Incremento de impuestos para las empresas de turismo.	_____	_____	_____	_____	_____	0
vertical vacío		0	0	2	1	0	
horizontal y		3	1	2	1	0	
Total		3	1	4	2	0	
Rango		2do	4to	1ro	3ro	5to	

## **Análisis FODA**

### **FORTALEZAS**

1. Servicios garantizados y de calidad
2. Atención personalizada y eficaz
3. Segmento de mercado definido
4. Variedad de servicios
5. Ubicación estratégica (centro de la ciudad).

### **OPORTUNIDADES**

1. Crecimiento de la demanda turística en el país
2. Innovación tecnológica para la promoción efectiva de la agencia de viajes.
3. Abarcar nuevos nichos de mercado.
4. Ofertas nuevos servicios turísticos
5. Convenios con Agencias Mayoristas

### **DEBILIDADES**

1. Plan de marketing turístico desestructurado
2. Débil posicionamiento en el mercado.
3. Páginas web no diseñada.
4. No se localiza la agencia en buscadores de servicios turísticos.
5. Cuenta con una base de datos básica.

### **AMENAZAS**

1. Cambio en la apreciación de las competencias de las agencias de viajes
2. Competencia desleal
3. Cambio de ley y reglamentos de servicios turísticos
4. Recesión económica
5. Incremento de impuestos

## **Anexo 6: Llegadas mensuales de extranjeros al Ecuador**

<b>Boletín mensual 2015-2016</b>		
<b>Llegadas mensuales de extranjeros al Ecuador</b>		
<b>Mes</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Enero	169.388	145.710
Febrero	119.665	118.091
Marzo	126.986	121.410
Abril	111.337	92.173
Mayo	112.270	96.576
Junio	131.902	118.942
Julio	154.448	143.764

Agosto	129.873	119.060
Septiembre	109.316	92.961
Octubre	117.403	121.005
Noviembre	121.579	111.073
Diciembre	138.924	131.917
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>1.543.091</b>	<b>1.412.682</b>

**Anexo 7: Salidas mensuales de ecuatorianos a exterior**

<b>Salidas mensuales de ecuatorianos a exterior</b>		
<b>Mes</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Enero	91.470	101.936
Febrero	106.442	126.851
Marzo	117.453	141.052
Abril	120.518	125.285
Mayo	104.864	112.265
Junio	89.106	96.897
Julio	121.983	139.100
Agosto	157.239	179.539
Septiembre	128.229	138.622
Octubre	139.337	140.487
Noviembre	113.009	131.347
Diciembre	108.772	115.455
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>1.398.422</b>	<b>1.548.836</b>

**Anexo 8: Principales mercados turísticos**

<b>Principales mercados turísticos al Ecuador</b>			
<b>RK</b>	<b>País</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
1	Colombia	59.614	43.429
2	EE.UU	22.466	20.821
3	Perú	16.686	15.648
4	Venezuela	6.133	8.704
5	España	5.373	5.033
6	Cuba	5.120	3.350
7	Argentina	10.375	8.101
8	Chile	4.991	4.917
9	México	2.029	2.153
10	Panamá	943	1.722
Otros países		35.649	31.454
Total		169.388	119.665

### Anexo 9: Principales destinos de los ecuatorianos

Principales destinos de los ecuatorianos			
RK	País	2015	2016
1	EE.UU	29.556	34.032
2	Perú	17.613	20.713
3	Colombia	7.789	8.707
4	España	8.394	9.450
5	Panamá	3.562	3.599
6	México	1.924	2.094
7	Chile	2.750	2.898
8	Argentina	2.243	2.048
9	Venezuela	1.544	1.655
10	Cuba	1.174	801
Otros países		14.921	13.727
Total		91.470	106.442

### Anexo 10: Posición del turismo en la economía del país

Año	Banano y plátano	Camarón	Turismo	Otros elaborados	Flores naturales	Cacao
2016	2.039,0	1.886,9	1.075,5	690,9	619,3	389,0
2015	2.128,1	1.688,6	1.173,8	743,0	643,3	463,0
Total de productos primarios e industrializados			2015 14.242,5	2016 12.160,0		

### Anexo 11: Imagen Corporativa

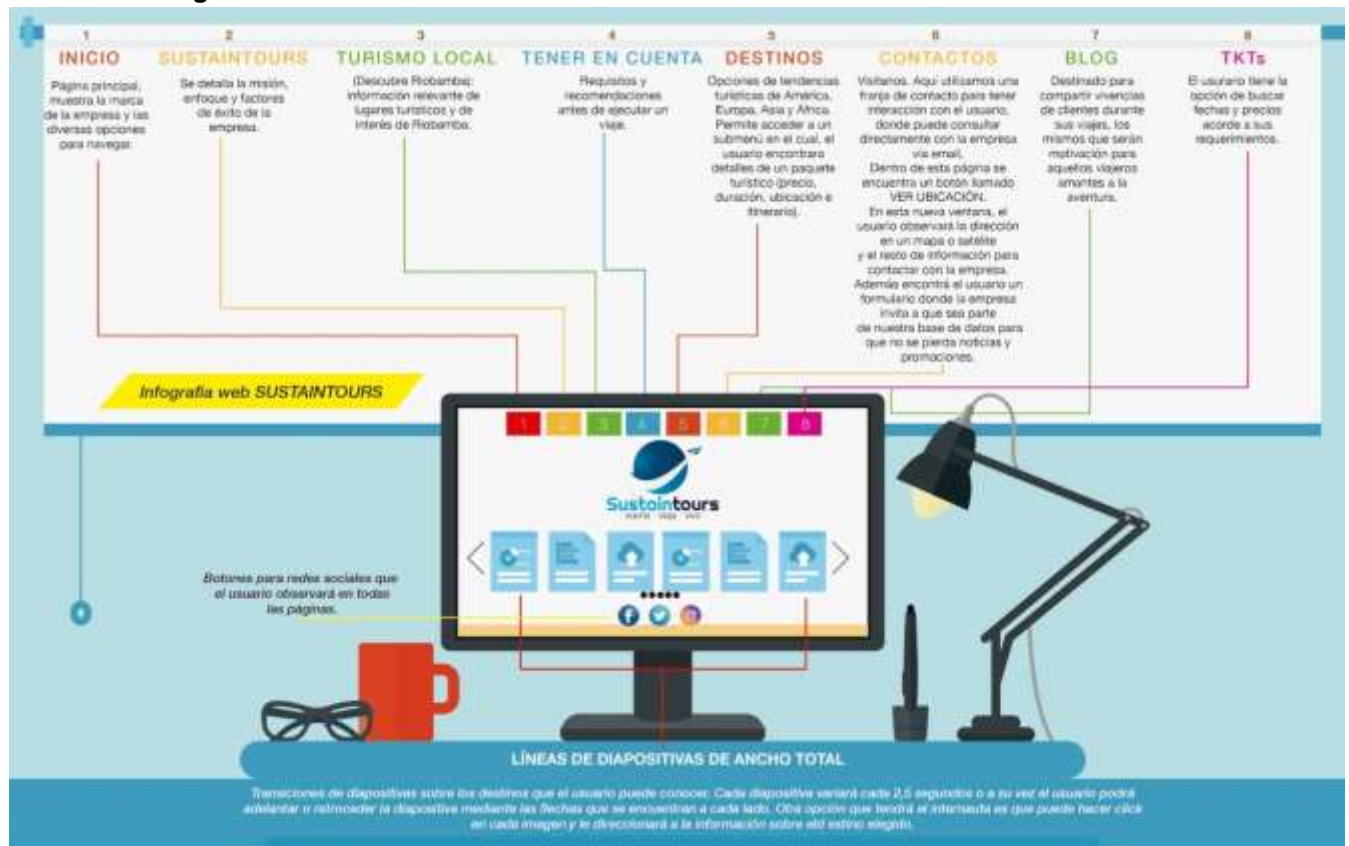
#### Imagotipo



**: Cartera de clientes**

[illegible]

## Anexo 13: Infografía Diseño web



#### Anexo 14: Merchandising







## Anexo 15: Tarjetas de presentación





## HOJA TIPO



## SOBRE



## CARPETAS

