

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJE JC
TOURS ALL TRAVEL ECUADOR**

AUTOR: VICTORIA NICOLE GAVILANES MORALES

DIRECTOR: MGTR. LEONARDO AVILA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS
ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y
GLOBAL**

QUITO, JUNIO 2022

DIRECTOR:

Mgtr. Leonardo Avila

LECTORES:

Mgtr. Serrano Diego

Mgtr. Vicente Torres

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi Padre Celestial, por ser mi guía para tomar las mejores decisiones. Además, por siempre velar cada paso que tomo y bendecir mi vida personal y profesional.

A mi hermosa Madre, quien con todo su esfuerzo y amor me incentivó a luchar por mis metas y levantar mi cabeza a pesar de las fuertes adversidades.

A mi padre, quién ha sido mi pilar de luz. Un hombre lleno de inteligencia y que gracias a Él orgullosamente soy Gavilanes.

A mis hermanos, Denisse y Andrés, quienes con su amor y consejos me apoyaron en todo momento.

A mis mejores amigos, quienes son mi segunda familia, que con su apoyo y compañía incondicional me alentaron a seguir adelante.

Victoria

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre Celestial, por brindarme inteligencia, ánimo y salud necesaria para cumplir todas mis metas.

A mi madre, por ser mi apoyo incondicional, mi ejemplo a seguir, mi ayuda idónea. Una mujer fuerte y valiosa que me ha inculcado desde pequeña el significado de perseverancia, constancia, coraje y dedicación.

Al personal docente y administrativo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, quienes con perseverancia y dedicación compartieron sus conocimientos académicos y consejos para la vida personal.

A mis amigos y compañeros, quienes hicieron de mi vida universitaria más amena y alegre.

Victoria

INDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
JUSTIFICACIÓN.....	8
MARCO TEÓRICO	9
DISEÑO METODOLÓGICO.....	13
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	14
CAPÍTULO 1. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	16
1.1. Análisis interno.....	16
1.1.1. Reseña Histórica.....	16
1.1.2. Descripción del Giro de Negocio.	17
1.1.3. Filosofía Organizacional.	17
1.1.4. Misión.....	17
1.1.5. Visión	17
1.1.6. Valores	17
1.1.7. Objetivos Organizacionales.....	17
1.1.8. Políticas Generales	18
1.1.9. Direccionamiento Estratégico	18

1.1.10.	Recursos Humanos	20
1.1.11.	Ubicación.....	23
1.1.12.	Destinos turísticos.....	23
1.1.13.	Paquetes y condiciones	23
1.1.14.	Área de Marketing	28
1.2.	Análisis Externo	30
1.2.1.	Análisis PESTEL.....	30
1.3.	Síntesis del Análisis Situacional (FODA)	37
1.4.	Planificación de estrategias según MATRIZ FODA.....	38
1.4.1.	Estrategia (FO): max – max	38
1.4.2.	Estrategias (FA): max – min	38
1.4.3.	Estrategias (DO): min - max	39
1.4.4.	Estrategias (DA): min – min	39
CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		40
2.1.	Metodología de la Investigación.....	40
2.2.	Plan de Muestreo	40
2.3.	Fuentes de Información	41
2.3.1.	Fuentes Primarias	41
CAPÍTULO 3. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....		53
3.1.	Definición de Objetivos Marketing	53
3.2.	Selección del Segmento de Mercado.....	54
3.3.	Definición de Estrategias.....	55
3.4.	Descripción de las Estrategias	57
3.5.	Cronograma de Estrategias	77
CAPÍTULO 4. ESTUDIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA		78
4.1.	Plan Financiero	78

4.1.1.	Inversión preliminar	78
4.2.	Evaluación Financiera	79
4.2.1.	Estado de Costos y Gastos Totales Actuales.....	79
4.2.2.	Estado de Resultados Actual	80
4.2.3.	Evaluación Financiera Proyectada	80
4.2.4.	Indicadores Financieros VAN y TIR	83
CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		86
5.1.	Conclusiones.....	86
5.2.	Recomendaciones	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		89
ANEXOS		94
ANEXO 1:	Logo de la agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR	94
ANEXO 2:	Formato de reserva.....	94
ANEXO 3:	Encuesta	95

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Apertura Trimestral	6
Ilustración 2.	Aporte del Turismo al PIB	7
Ilustración 3.	Organigrama de la agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR	20
Ilustración 4.	Página Oficial de Facebook.....	29
Ilustración 5.	5 Análisis PESTEL	30
Ilustración 6.	Articulación Ejes PLANDETUR 2020	31
Ilustración 7.	Índice de Confianza del Consumidor	34

Ilustración 8. Rango de Edad	41
Ilustración 9. Género	42
Ilustración 10. Zona de Residencia	43
Ilustración 11. Situación Laboral	44
Ilustración 12. Ingresos Mensuales	45
Ilustración 13. Gestión de viajes	46
Ilustración 14. Días favoritos para viajar	47
Ilustración 15. Persona que habitualmente viaja	48
Ilustración 16. Actividades principales durante un viaje	49
Ilustración 17. Factor importante para viajar	50
Ilustración 18. Gasto diario individual durante el viaje	51
Ilustración 19. Paquetes indispensables para contratar un plan turístico	52
Ilustración 20. Nivel de interés de Promociones	53
Ilustración 21. Lugares turísticos atractivos por los clientes.....	55
Ilustración 22. Método de pago preferido	55
Ilustración 23. Canales favoritos para conocer acerca de planes turísticos.....	56
Ilustración 24. Capacitación Ministerio de Turismo	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Direccionamiento estratégico.....	19
Tabla 2. Destinos turísticos de la agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR 2021.....	23
Tabla 3. Tipos de paquetes turísticos	23

Tabla 4. Destinos y condiciones	25
Tabla 5. Matriz Análisis FODA.....	37
Tabla 6. Zona de Residencia	43
Tabla 7. Nivel de interés de Promociones.....	54
Tabla 8. Segmento Nacional	54
Tabla 9. Presupuesto para redes sociales	70
Tabla 10.: Estrategias establecidas para el proyecto.....	77
Tabla 11. Inversión preliminar.....	78
Tabla 12. Estado de Costos y Gastos Totales Actuales	79
Tabla 13. Estado de Costos y Gastos Totales Actuales	80
Tabla 14. Ingresos Proyectados	81
Tabla 15. Costos y Gastos Proyectados	81
Tabla 16. Estados de Resultados Proyectado.....	82
Tabla 17. Flujo de Caja Proyectado	83
Tabla 18. Tasa de Descuento	84
Tabla 19.: Cálculo del VAN para 4 años	84
Tabla 20. Cálculo de la TIR para 4 años.....	85

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene por objetivo analizar y evaluar la situación actual de la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR para diseñar estrategias óptimas de Marketing para su desarrollo y posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

En el primer capítulo se analizó los factores internos y externos de la agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR. Se detalla la reseña histórica de la misma y su giro de negocio, de igual forma se identificó la parte estructural de la empresa con todos los integrantes que la conforman y los roles que desempeñan en la empresa. Posteriormente se evaluó situaciones del microentorno, es decir, la situación actual del Ecuador frente al tema de investigación que es el turismo, como, por ejemplo: factores Económicos, sociales, económicos, políticos y demográficos con el propósito de analizar el análisis FODA en el cual se analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la agencia de viajes.

En el segundo capítulo se realiza la investigación de mercado donde se determina un plan de muestreo mediante encuestas fundamentadas en las 4Ps (Plaza, precio, producto, promoción) para plantear estrategias de crecimiento, posicionamiento y mezcla de marketing para cumplir con los objetivos de la empresa.

En el tercer capítulo se encuentra la propuesta estratégica justificada en las 4Ps, además se adjunta un cuadro de actividades durante los 4 próximos años, en el cual describe las actividades estratégicas cronológicamente. Además, se implementó estrategias de segmentación, diferenciación, posicionamiento y estrategia competitiva con la que se pretende ingresar al mercado ecuatoriano.

En cuanto al estudio financiero se definió la inversión inicial del proyecto, los ingresos proyectados, estados de costos proyectados, estados de resultados proyectados, flujos de caja para tomar decisiones del proyecto. Una vez obtenidos los resultados del estudio financiero se procedió a calcular los indicadores que permitieron saber si es rentable o no implementar un plan de marketing en el mercado ecuatoriano por parte de la empresa la agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR mediante el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

ABSTRACT

The objective of this degree work is to analyze and evaluate the current situation of JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR Travel Agency in order to design optimal marketing strategies for its development and positioning in the national and international market.

In the first chapter, the internal and external factors of JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR travel agency were analyzed. It details the historical review of the same and its line of business, likewise the structural part of the company was identified with all the members that make it up and the roles they play in the company. Subsequently, situations of the microenvironment were evaluated, that is, the current situation of Ecuador in relation to the topic of research, which is tourism, such as: economic, social, economic, political and demographic factors in order to analyze the SWOT analysis in which the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the travel agency are analyzed.

In the second chapter, market research is conducted, where a sampling plan is determined by means of surveys based on the 4Ps (Place, price, product, promotion) in order to propose growth strategies, positioning and marketing mix to meet the company's objectives.

In the third chapter is the strategic proposal justified in the 4Ps, also attached is a table of activities for the next 4 years, which describes the strategic activities chronologically. In addition, strategies of segmentation, differentiation, positioning and competitive strategy were implemented to enter the Ecuadorian market.

As for the financial study, the initial investment of the project, projected income, projected cost statements, projected income statements, and cash flows were defined in order to make project decisions. Once the results of the financial study were obtained, we

proceeded to calculate the indicators that allowed us to know if it is profitable or not to implement a marketing plan in the Ecuadorian market by the travel agency JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR through the Net Present Value (NPV) and the Internal Rate of Return (IRR).

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR, nace en el año 2020 con el objetivo de incentivar el turismo en Ecuador. El servicio consta de paquetes turísticos a varios puntos de Ecuador, por ejemplo, Baños, Esmeraldas, Cuenca, entre otros; además lugares emblemáticos de Ecuador, por ejemplo: balnearios, volcanes, etc. El servicio incluye alojamiento, alimentos, bebidas, transporte.

Debido al COVID-19, el turismo decayó significativamente. El alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, el 12 de marzo de 2020, declaró la Emergencia Sanitaria en la ciudad de Quito, estableciendo diversas medidas restrictivas para evitar la propagación del contagio. Muchos negocios quedaron en la quiebra por lo que tuvieron que cerrar permanentemente. La agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR se vio afectada económicamente, sin embargo, permaneció en el mercado (Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, 2021).

Actualmente disponen de 3 medios de difusión Instagram y Facebook, los cuales proporcionan ofertas y planes turísticos, no obstante, el poco conocimiento de Marketing en las personas que conforman la empresa no ha permitido cumplir sus objetivos en cuanto a estrategias para atraer al público.

También, no disponen de convenios con hoteles, transporte y distribución de alimentos lo cual siempre consiguen al valor del público, más no al por mayor o un convenio para reducir costos. Por ejemplo, necesitan 15 bebidas energizantes para un tour de 4 personas,

compran con antelación, pero al precio que está sellado en plástico de la botella, lo cual no tienen ganancia de ello.

Adicionalmente, Ecuador cuenta con dos estaciones: invierno y verano. La duración de las estaciones varía racionalmente. En la región Costa, el invierno inicia en diciembre y dura hasta mayo; el verano dura entre junio y noviembre. En la región Sierra, el invierno tiene un periodo de octubre a mayo y verano de junio a septiembre. En la región amazónica existen dos diferencias entre norte y sur. En la Amazonía norte (provincia de Sucumbíos), el invierno tiene un periodo de marzo a noviembre y el verano de diciembre a febrero. (Ron, Merino-Viteri, & Ortiz, 2021). Por lo tanto, muchos clientes de acuerdo con las estaciones planifican sus viajes, sin embargo, en la estación de invierno se evidencia pocos clientes en temporadas lluviosas ya que es un clima que no favorece a las actividades al aire libre.

Según el Ministerio de Turismo Ecuador (2021) el grado de apertura del turismo describe la importancia relativa del gasto turístico internacional en la economía del país, y se observa que en el tercer trimestre del año 2021 se obtuvo el 3% lo cual es un porcentaje alto que nos permite visualizar que el Turismo cada vez toma un mayor alcance en la economía del país.

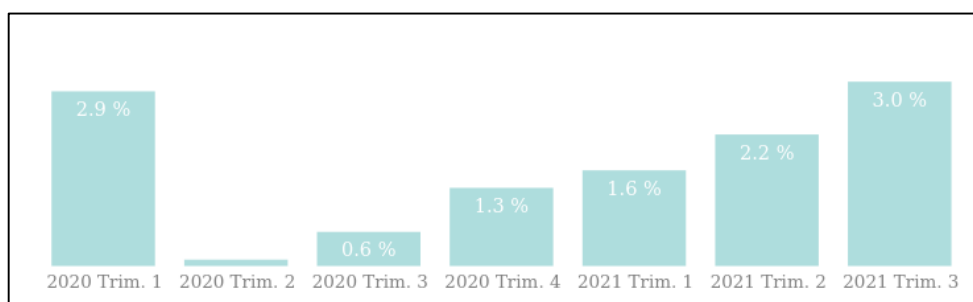


Ilustración 1. Apertura Trimestral

Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador (2021)

También, según el Ministerio de Turismo Ecuador (2021) nos indica que el PIB generada por las industrias referente al consumo turístico interno es de 1,2% lo cual es un porcentaje, que el año 2022 puede incrementar aún más y nos ayuda a tener una visión amplia de cómo se generará el turismo a largo plazo.

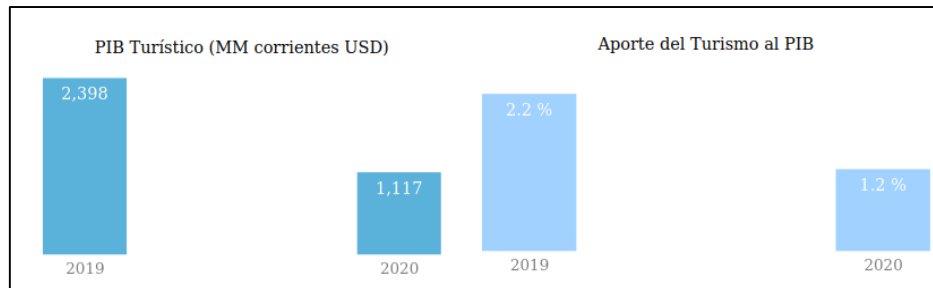


Ilustración 2. Aporte del Turismo al PIB

Fuente: Ministerio del Turismo Ecuador (2021)

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo plantear estrategias de marketing para Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa y su entorno?
- ¿Cómo realizar un análisis de oportunidades a través de la segmentación y de la investigación de mercados?
- ¿Qué estrategias se plantean mediante marketing mix?
- ¿Cuál es el plan financiero para la realización de las estrategias de marketing?

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un diseño de estrategias de marketing para comercializar planes turísticos de JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR en el país Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación interna y externa de la empresa con la finalidad de conocer su estado actual en el mercado local.
- Identificar oportunidades en el proceso de segmentación en la investigación de mercado.
- Diseñar estrategias de marketing mix para comercializar planes turísticos de JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR.
- Definir un plan financiero para las estrategias de marketing.

JUSTIFICACIÓN

Aplicar los conocimientos teóricos implantados en el nivel pregrado de la carrera de Negocios Internacionales para la elaboración del diseño de estrategias de marketing en la empresa JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR mediante análisis, métodos de mercadeo e indagación en páginas webs con el fin de captar nuevos clientes, estabilizar la empresa en el mercado e incrementar su rentabilidad.

El marketing turístico se basa en las 4P de Marketing, las 5 fuerzas de Porter, la pirámide de marca de Keller, la innovación como factor de diferenciación, entre otras. Además, mediante el análisis de mercadeo, permite entender el comportamiento del consumidor y como llegar a ellos mediante el neuromarketing y la publicidad. Así mismo, optimizar los impactos del turismo a base de beneficios económicos y costes socioculturales.

El método de estudio que se realizó en el presente trabajo es descriptivo ya que se basa en la observación, recopilación y descripción de los datos obtenidos. Asimismo, se utilizó varios métodos los cuales son: inductivo-deductivo, investigación concluyente o cuantitativa, investigación primaria, encuestas y entrevistas que serán fuente de recolección de información para posteriormente analizarlos en cuadros estadísticos y gráficas.

MARCO TEÓRICO

Según David Tomas (2020) una estrategia de marketing es un proceso que permite que la empresa trabaje en función de los objetivos mediante los recursos disponibles con el propósito de incrementar las ventas y conseguir una ventaja competitiva en el mercado.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta primordial en el trabajo y vida cotidiana. Las empresas optan por incluir áreas exclusivas para la difusión de información por redes sociales ya que ofrece ventajas de oportunidades en el mundo digital. Últimamente, el alcance de las redes sociales en turismo ha aumentado exponencialmente, gracias a las redes sociales muchas personas optan por planificar sus viajes de manera instantánea e independiente. Por ejemplo, a través de Instagram o Facebook los usuarios

visualizan ofertas, tours o paquetes de viajes turísticos (Las Redes Sociales, Estrategias De Marketing Turístico, 2020).

Modelo PEST

El análisis PEST es una técnica eficaz para medir al negocio su crecimiento o decadencia de un mercado. PESTEL de acuerdo con sus iniciales describe los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, que influyen al negocio. El PEST analiza la situación inicial y con ayuda del FODA es posible identificar la dirección de la empresa (Martín, 2017).

- **Político:** Son aspectos gubernamentales que intervienen directa e indirectamente a la empresa (Martín, 2017).
- **Económico:** Analiza datos macroeconómicos y microeconómicos. Escenarios económicos actuales y futuros y las políticas económicas (Martín, 2017).
- **Sociocultural:** Analiza las diferentes situaciones del público objetivo para entender la relación real del producto que se ofrece, por ejemplo, estilo de vida, creencias religiosas, género, hábitos de consumos, entre otros, en la sociedad (Martín, 2017).
- **Tecnológico:** Análisis de desarrollos tecnológicos del sector para su producción, distribución o comercialización (Martín, 2017).

Matriz FODA

El Análisis FODA es una técnica de estudio para analizar el entorno interno y externo de una organización o empresa, mediante las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Ballesteros, y otros, 2010).

- **Fortalezas:** Representan los puntos fuertes de una empresa que puede depender el futuro de la organización (Pursell, 2022).
- **Oportunidades:** Representa las oportunidades y cuales son beneficiosas para la empresa. Son todos los aspectos internos que permite a una empresa a alcanzar sus metas u objetivos (Pursell, 2022).
- **Debilidades:** Representan los aspectos débiles o negativos internos de la empresa. Se presentan por falta de agilidad, experiencia o también equipo o tecnología (Pursell, 2022).
- **Amenazas:** Son todos los problemas, desafíos u obstáculos que enfrenta una empresa. Estas situaciones negativas provocan problemas, conflictos o incluso la permanencia de la organización (Pursell, 2022).

Segmentación Meta

El mercado meta es conjunto de clientes ideales que tienen las mismas necesidades, características demográficas e intereses iguales en donde una empresa tiene los implementos necesarios para satisfacer esa necesidad (Silva, 2022).

Diseño de estrategias de Marketing

El diseño de estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing, relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos para posicionarse en el mercado. Su primer paso es conocer la situación inicial de la empresa para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y posteriormente seguir con el estudio y planteamiento de un plan que se fundamente en el entorno donde se propondrá el nuevo proyecto. Por lo tanto, es una herramienta que permite alcanzar estrategias que ayudan de manera estratégica a la empresa.

Toda organización necesita diseñar estrategias de marketing, ya sea grande o pequeña, con o sin lucro, absolutamente todos. Este instrumento bien implementado proporciona claridad en sus objetivos. También, implica un componente estratégico y táctico mediante ventas, promoción, calidad, canales de difusión, publicidad, entre otras (Ballesteros, 2013).

Indicadores Financieros VAN y TIR

El VAN (Valor Actual Neto) es un indicador financiero que consiste en determinar si el proyecto es viable o no mediante la actualización de los cobros y pagos de un proyecto o inversión. Es decir, los flujos de gastos e ingresos de la propuesta del proyecto menos (-) la inversión. Si el resultado del cálculo es positivo, el proyecto es viable porque genera ganancias (Velayos, 2014).

El TIR (Tasa Interna de Retorno) es el rendimiento que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de ganancia o pérdida sobre una inversión para la porción que no se han retirado del proyecto (Arias A. S., ECONOMIPEDIA, 2014).

DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente trabajo de titulación se utilizó el método de investigación exploratoria y descriptiva porque se basa en la observación mediante preguntas y análisis de datos mediante una encuesta a clientes y potenciales clientes relacionados con el servicio objeto de este trabajo.

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria estudia un problema que no está completamente concreto, por lo que es necesario investigar para comprenderlo, sin embargo, no proveen resultados concluyentes. Además, impulsa el desarrollo de un estudio más profundo para obtener resultados y una conclusión (Arias E. , 2020).

Se realizó una reunión vía zoom con Juan Carlos Marín (Gerente de la empresa), Verónica Rengifo (Coordinadora de Recursos Humanos) y Melany Marín (Jefe de publicidad) para analizar cómo se encuentra la empresa internamente. Asimismo, se indagó y analizó los comportamientos del segmento de mercado al que se dirige, mediante una investigación de mercado.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva indaga las características de una población o fenómeno sin conocer la correlación entre ellas. Por tanto, lo que hace es delimitar, clasificar, segmentar o reducir (Arias E. , Economipedia, 2021).

La investigación descriptiva se utilizó para desarrollar las estrategias de marketing basados en la situación actual de la empresa. Investigación necesaria para implementar nuevos planes turísticos, páginas webs, convenios con hoteles y bufets, transporte y conocer nuevas oportunidades de mejora. Conocer las características de los clientes potenciales.

Método de investigación

Para la puesta en marcha de este trabajo, son los siguientes métodos de investigación:

- Encuestas a clientes: Se realizarán encuestas a un grupo de personas que residan en la ciudad de Quito, con el fin de analizar y explicar con detalle las respuestas obtenidas por medio de la encuesta enviada a los clientes y público en general que explican comportamientos numéricos con el fin de perfilar todos los perfiles de los consumidores. Por ejemplo, edad, número de vacaciones, precio, etc.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Fuentes primarias

Se obtendrá información directamente de los posibles clientes y al público en general, es decir, se recolectará datos mediante encuestas.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias se obtendrán de revistas, artículos científicos, libros, publicaciones en internet. Así también, para la evaluación financiera de las

estrategias a diseñarse, se utiliza la información proporcionada por la propia empresa para su elaboración.

Procesamiento de datos

Para desglosar la información obtenida por medio de las encuestas, se utilizará *Google Forms*, una aplicación gratuita de *Google Docs Editors* que permite visualizar gráficos estadísticos de los datos obtenidos de la encuesta. Asimismo, se utilizarán dinámicas de Excel para la explicación analítica y visual de la base de datos.

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

1.1. Análisis interno

1.1.1. Reseña Histórica

En base a conversaciones con Juan Carlos Marín (Propietario de la empresa), se obtuvieron datos e información relevante de la empresa, el cual ayudó al desarrollo del análisis interno. La agencia de viajes "JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR" comenzó sus actividades comerciales en el año 2020, es decir, en el auge del COVID-19.

El tío de Juan Carlos Marín es actualmente propietario de la Hostería D'Carlos Aqua Park ubicado en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, empezaron a vender paquetes turísticos a dicho destino, posteriormente observaron la acogida de los clientes a este lugar turístico y, además, los clientes deseaban visitar otro destino llamativo y acogedor. Con la idea de expandirse en el mercado nacional e internacional, el propietario de la empresa Juan Carlos Marín extendió los lugares de destinos turísticos a diferentes partes de Ecuador, por ejemplo, las islas Galápagos, México (Riviera Maya - Xcaret), entre otros.

El año más difícil fue en 2020, es decir, cuando comenzó la empresa porque no tenía conocimiento de inversiones, contratos, negocios, etc. De igual modo, Ecuador declaró el estado de emergencia sanitaria debido al impacto del COVID-19. Aproximadamente se paralizó el 100% del mecanismo productivo del país, cambiando la mentalidad del ser humano a permanecer en casa y permanecer en confinamiento, no obstante, la agencia de viajes durante ese tiempo analizó estrategias de mercado y se instruyó en temas administrativos y organizacionales para seguir con el funcionamiento.

1.1.2. Descripción del Giro de Negocio.

El giro de negocio se basa en la venta de paquetes turísticos al público a varios lugares turísticos en el Ecuador e Internacionalmente.

Cabe recalcar que a finales del año 2021 se implementó 1 destino turístico en el exterior, el cual es en México (Riviera Maya - Xcaret)

1.1.3. Filosofía Organizacional.

Al tener acceso a la empresa se realizó una llamada telefónica con el propietario de la agencia de viajes "JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR" para conocer la filosofía organizacional de la misma.

1.1.4. Misión

Brindar oportunidades para conocer diferentes lugares turísticos, personas, gastronomía, cultura y costumbres; superando las expectativas de nuestros clientes, mediante servicios turísticos de alta calidad.

1.1.5. Visión

Tener cobertura Nacional e Internacional a través de la mejor opción en viajes y rutas organizados por JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR para el año 2023.

1.1.6. Valores

La agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR se basa en la honestidad, el respeto mutuo, responsabilidad, trabajo en equipo, resiliencia, profesionalismo, el compromiso, la innovación constante, liderazgo, colaboración mutua y mantener la calidad y excelencia en el servicio que se presta al cliente.

1.1.7. Objetivos Organizacionales

Los objetivos de JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR son:

- Mantener buenas relaciones con los clientes durante y después del servicio.
- Brindar cada año nuevas rutas, excursiones, tours.
- Utilizar todas las herramientas de marketing para promocionar planes turísticos.
- Conservar y mantener altos estándares de calidad.
- Fomentar el turismo a nivel nacional e internacional.

1.1.8. Políticas Generales

La agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR ha desarrollado sus políticas, enfocadas al servicio de excelencia con el fin de incentivar el turismo nacional. Además, nos comprometemos con el desarrollo sustentable, integrando nuestras actividades, el respeto y cuidado en los objetivos de la empresa.

1.1.9. Direccionamiento Estratégico

El direccionamiento estratégico es la formulación de los objetivos de una organización; en él se registran los objetivos a largo plazo y sirven para fijar el plan estratégico (BUSIMETRICS, 2018).

Tabla 1. Direccionamiento estratégico

Estrategias	Planes de Acción	Indicadores
Elaborar una encuesta para medir la satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de cuestionario para medir la satisfacción del cliente al recibir el plan turístico. - Tabulación y análisis de datos. - Mejorar el servicio en caso de comentarios negativos y no satisfacción del cliente. 	<p>1 encuesta por cada reserva</p> <p>5 encuestas en caso de grupos</p>
Presencia en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el número de publicaciones - Post de calidad y profesionales 	15 publicaciones al mes
Revisar comentarios o preguntas de clientes o posibles clientes en redes sociales	Revisión semanal de comentarios en redes sociales (Facebook e Instagram)	100% de todos los comentarios
Alcanzar clientes potenciales	Utilizar la herramienta Google Ads para conseguir publicidad patrocinada de potenciales anunciantes.	30 publicidades patrocinadas
Alianza con empresas hoteleras/balnearios/	Conseguir ahorro mediante descuentos y alianzas entre empresas	<p>4 hoteles al año</p> <p>4 balnearios al año</p>

Restaurantes		6 restaurantes al año
Plan de email marketing	Enviar correos con planes turísticos a clientes y posibles clientes.	50 mails mensuales
Crear un plan reactivo	- Desarrollar un plan de mantenimiento ante eventos fortuitos -Contratar un seguro médico	Presupuesto para contratar el seguro médico

1.1.10. Recursos Humanos

Los Recursos Humanos es el capital de trabajo y mano de obra con el que cuenta una empresa, cada uno de los colaboradores realiza o se le atribuye un rol fundamental a partir de las habilidades y capacidades con el fin de cumplir el desarrollo de la empresa.

1.1.10.1. Organigrama de la Agencia de Viajes

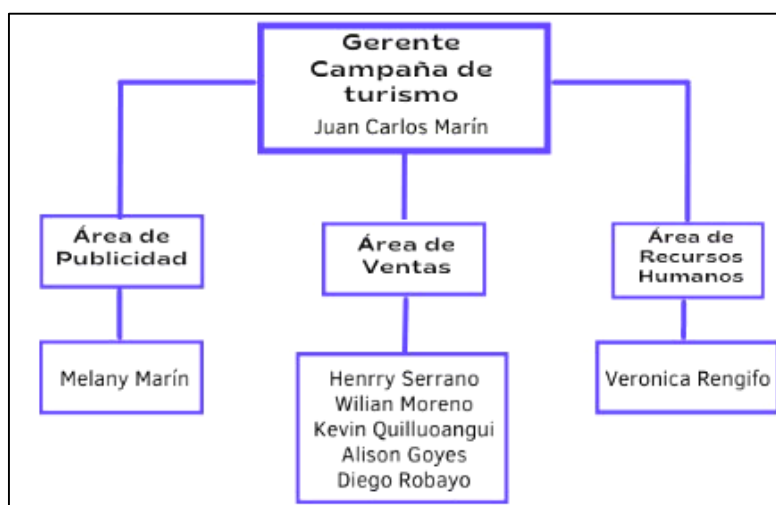


Ilustración 3. Organigrama de la agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR

Fuente: Victoria Nicole Gavilanes Morales

1.1.10.2. *Funciones de cada área*

Gerente de turismo

- Establecer políticas internas
- Determinar presupuesto mensual.
- Supervisar las ventas
- Otorgar herramientas al personal del *Call Center* para la venta.
- Planificar actividades que se desarrollen dentro de la empresa.
- Organizar los recursos de la empresa.
- Fijar de los objetivos para direccionar bien a le empresa.
- Crear una estructura organizacional para ser más competitivos en el mercado.
- Estudiar los análisis financieros, administrativos, de marketing, etcétera.

Publicidad de tours

- Planificación, administración y coordinación de todas las actividades de publicidad y de relaciones públicas de la organización.
- Diseño y organización de las campañas publicitarias de la empresa.
- Creación de estrategias publicitarias.

- Supervisar, controlar y dar seguimiento de todas las publicaciones que se realicen.
- Planificar las tareas diarias.

Recursos Humanos

- Contratar y seleccionar al personal calificado.
- Resolver conflictos que existan dentro de la compañía para que exista armonía laboral.
- Controlar las actividades que realiza cada empleado e inspeccionar que las políticas aplicadas son las correctas.
- Supervisa los contratos de los empleados de la empresa.

Vendedores

- Desarrollar buenas estrategias de ventas para lograr los objetivos, así como los descuentos, tipos de promociones.
- Retención de clientes existentes
- Atención al cliente

1.1.11. Ubicación

La agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR se encuentra al sur de Quito en la Av. Teniente Hugo Ortiz.

1.1.12. Destinos turísticos

Los destinos turísticos que cuenta actualmente en el año 2022 son:

Tabla 2. Destinos turísticos de la agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR 2021

DESTINOS
HOSTERIA D' CARLOS (Santo Domingo)
HOSTERIA SAMAWA (Santo Domingo)
HOSTERIA KASADASA (Santo Domingo)
HOSTERIA EL PULPO (Santo Domingo)
ECOPARK RESORT (El Puyo)
CABAÑA HE ENALU (Montañita)
CABAÑA GRUPAL (Montañita)
HOSTERIA EL CARMELO (Mindo)
HOSTERIA EL RAMPIRAL (SAME-ESMERALDAS)
GALAPAGOS
MEXICO (RIVERA MAYA - XCARET)

Fuente: Victoria Nicole Gavilanes Morales

1.1.13. Paquetes y condiciones

La agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR ofrece 3 tipos de paquetes:

Tabla 3. Tipos de paquetes turísticos

TIPOS DE PAQUETES
HOSPEDAJE
PASADIA
TOUR

Fuente: Victoria Nicole Gavilanes Morales

- Hospedaje: alojamiento temporal que se da a una persona como invitado o a través de pago en un lugar que lo utilice por lo menos durante la noche.
- Pasadía: Día o noche completo.
- Tour: excursión para visitar diversos lugares.

Tabla 4. Destinos y condiciones

DESCRIPCION	ADULTOS	NIÑOS	ABONO	CONDICIONES
DC - Pasadía con almuerzo	\$ 18,00	\$ 16,00	30%	PASADIA (SOLO USO DE INSTALACIONES) CON PLATO FUERTE Cada adulto en \$18 (precio sin reservación \$19) Cada niño de entre 3 a 10 años en \$16 (precio sin reservación \$17) INCLUYE: uso de todas las instalaciones (3 piscinas, sauna, hidromasaje, Aquapark, toboganes, rio lento, canchas de vóley, mesas de juego, salsoteca, rio natural, sendero ecológico) más almuerzo plato fuerte a escoger entre tilapia frita, Maito, camarones reventados o chuleta asada con menestra.
DC - Pasadía con snack	\$ 12,50	\$ 10,50	50%	PASADIA (SOLO USOS DE INSTALACIONES) CON SNACK GRATIS Cada adulto en \$12.50 (precio sin reservación \$13,50) Cada niño de entre 3 a 10 años en \$10.50 (precio sin reservación \$11,50) INCLUYE: uso de todas las instalaciones (3 piscinas, sauna, hidromasaje, Aquapark, toboganes, rio lento, canchas de vóley, mesas de juego, Salsoteca, rio natural, sendero ecológico) más un snack con bebida
DC - Hospedaje 2 días 1 noche desayuno	\$ 41,50	\$ 26,50	100%	HOSPEDAJE PRINCIPAL Cada adulto en \$41,50 (precio sin reservación \$44,50) Cada niño de entre 3 a 10 años en \$26,50 (precio sin reservación \$29,50) INCLUYE: 2 días y 1 noches, habitación matrimonial, doble, triple o cuádruple (cama de 2 plazas y media, ducha con agua caliente, aire acondicionado, tv cable, wifi, piscina privada) uso de todas las instalaciones (3 piscinas, sauna, hidromasaje, Aquapark, toboganes, rio lento, canchas de vóley, mesas de juego, salsoteca, karaoke, rio natural, sendero ecológico), desayuno para cada persona en el día 2. Servicio de catering para almuerzo y cena que se paga aparte.
DC - Hospedaje 2 días 1 noche alimentaciones	\$ 69,50	\$ 54,50		HOSPEDAJE TODO INCLUIDO alimentación Cada adulto en \$69,50 (precio sin reservación \$72,50) Cada niño de entre 3 a 10 años en \$54,50 (precio sin reservación \$57,50) INCLUYE: 2 días y 1 noches, habitación matrimonia, doble, triple o cuádruple (cama de 2 plazas y media, ducha con agua caliente, aire acondicionado, tv cable, wifi, piscina privada) uso de todas las instalaciones (3 piscinas, sauna, hidromasaje, Aquapark, toboganes, rio lento, canchas de vóley, mesas de juego, salsoteca, karaoke, rio natural, sendero ecológico), Alimentación (almuerzo más cena del día 1 y desayuno del día 2)
DC - Hospedaje 3 días 2 noches desayuno	\$ 78,00	\$ 48,00		HOSPEDAJE PRINCIPAL 3 DIAS Y 2 NOCHES (2DA NOCHE CON DESCUENTO) Cada adulto en \$78 (precio sin reservación \$89) Cada niño de entre 3 a 10 años en \$48 (precio sin reservación \$59) INCLUYE: 3 días y 2 noches, habitación matrimonia, doble, triple o cuádruple (cama de 2 plazas y media, ducha con agua caliente, aire acondicionado, tv cable, wifi, piscina privada) uso de todas las instalaciones (3 piscinas, sauna, hidromasaje, Aquapark, toboganes, rio lento, canchas de vóley, mesas de juego, salsoteca, karaoke, rio natural, sendero
DC - Hospedaje 3 días 2 noches alimentaciones	\$ 134,00	\$ 104,00		HOSPEDAJE TODO INCLUIDO alimentación 3 DIAS Y 2 NOCHES (2DA NOCHE CON DESCUENTO) Cada adulto en \$134 (precio sin reservación \$145) Cada niño en \$104 (precio sin reservación \$115) INCLUYE: 3 días y 2 noches, habitación matrimonia, doble, triple o cuádruple (cama de 2 plazas y media, ducha con agua caliente, aire acondicionado, tv cable, wifi, piscina privada) uso de todas las instalaciones (3 piscinas, sauna, hidromasaje, Aquapark, toboganes, rio lento, canchas de vóley, mesas de juego, salsoteca, karaoke, rio natural, sendero ecológico), almuerzo más cena del día 1; desayuno mas almuerzo más cena del día 2 y desayuno del día 3.
DC - Hospedaje Plan Romántico 2 días 1 noche	\$ 184,00			HOSPEDAJE PLAN ROMANTICO 2 DIAS Y 1 NOCHE La pareja en \$184 (precio sin reservación \$199) INCLUYE: 2 días y 2 noche, habitación suite matrimonial (cama de 2 plazas y media, ducha con agua caliente, aire acondicionado, decoracion de globos y petalos de rosas en la habitación; tv cable, wifi, piscina privada) uso de todas las instalaciones (3 piscinas, sauna, hidromasaje, Aquapark, toboganes, rio lento, canchas de vóley, mesas de juego, salsoteca, karaoke, rio natural, sendero ecológico), almuerzo; cena romántica con postre; champagne; velas; desayuno.

SW - Matrimonial desayuno	\$ 82,96			Habitación matrimonial : 68,00 + impuestos con desayunos; Instalaciones: piscinas, sauna, turco, jacuzzi, cancha deportivas, villa, futboling, ping- pong, senderos, etc.
SW - Doble desayuno	\$ 82,96			Habitación doble: 68,00 + impuestos con desayunos; Instalaciones: piscinas, sauna, turco, jacuzzi, cancha deportivas, villa, futboling, ping- pong, senderos, etc.
SW - Triple desayuno	\$ 115,90			Habitación Triple: 95,00 + impuestos con desayunos ; Instalaciones: piscinas, sauna, turco, jacuzzi, cancha deportivas, villa, futboling, ping- pong, senderos, etc.
SW - Cuadruple desayuno	\$ 134,20			Habitación Cuatro Personas: 110, 00 + impuestos con desayunos ; Instalaciones: piscinas, sauna, turco, jacuzzi, cancha deportivas, villa, futboling, ping- pong, senderos, etc.
SW - Matrimonial con Alimentación	\$ 110,00			Habitación matrimonial : 110,00 con alimentación incluida (almuerzo, cena y desayuno); Instalaciones: piscinas, sauna, turco, jacuzzi, cancha deportivas, villa, futboling, ping-pong, senderos, etc.
SW - Servicio de hospedaje niños de 3 a 10 años		\$ 20,00		Hospedaje y uso de instalaciones para niños de entre 3 a 10 años (NO INCLUYE ALIMENTACIÓN)

K - Hospedaje 2 días 1 noche desayuno	\$ 25,00	\$ 12,00		HABITACIÓN con desayuno más el uso de instalaciones (piscina jacuzzi etc, hasta las 7 pm)
K - Hospedaje 3 días 2 noche desayuno	\$ 46,00	\$ 23,00		HABITACIÓN con desayuno más el uso de instalaciones (piscina jacuzzi etc, hasta las 7 pm)

M - Hospedaje 3 días 2 noches desayuno	\$ 68,00	\$ 38,00		HABITACIÓN para pareja; uso de instalaciones; hamaca; wifi; parqueadero privado; desayuno; a elección por persona clase de surf con tabla incluida o masaje en la playa.
M - Hospedaje 4 días 3 noches desayuno	\$ 90,00			HABITACIÓN para persona sola o pareja; uso de instalaciones; hamaca; wifi; parqueadero privado; 1 desayuno; a elección por persona clase de surf con tabla incluida o masaje en la playa.
M - Hospedaje 3 días 2 noches grupos	\$ 18,00	\$ 10,00		HABITACIÓN para grupo de personas ; uso de instalaciones; hamaca; wifi; parqueadero privado; piscina en el hotel, área de asados, área social, a 100 metros del mar
M - Hospedaje 2 días 1 noche sin alimentación	\$ 20,00	\$ 15,00		HABITACIÓN para pareja; uso de instalaciones; hamaca; wifi; parqueadero privado; piscina en el hotel, área de asados, área social, a 100 metros del mar

EC - Hospedaje 2 días 1 noche con alimentación	\$ 72,00	\$ 50,00		CABANA o HBITACION; cama full size (2 plz) con baño y hamaca; canopy, recorrido en caballo; alimentación incluida (1 desayuno, 1 almuerzo, 1 cena; ambiente entre la naturaleza, tranquilidad y confort
EC - Hospedaje 3 días 2 noche con alimentación	\$ 133,00	\$ 100,00		CABANA o HBITACION; cama full size (2 plz) con baño y hamaca; canopy, tubing, recorrido en caballo; alimentación incluida (2 desayuno, 2 almuerzo, 2 cena; ambiente entre la naturaleza, tranquilidad y confort

EK - Hospedaje Standar todo incluido	\$ 105,00	\$ 65,00		Estándar: 105 usd por persona 2 días 1 noche Desayuno, piscina e hidromasaje, caminata selva, botes, 1 coctel, Iva.
EK - Hospedaje Todo incluido parejas	\$ 220,00			Todo Incluido pareja: 220 usd Pareja 2 días 1 noche 3 comidas, 2 picaditas, piscina e hidromasaje, caminata selva, 2 cocteles.

JC TOURS a DCARLOS	\$ 30,00			Salida de un día ida y vuelta con bus de turismo; todas las medidas de seguridad; paradas técnicas en la nariz del diablo de Tandapi; parada en Alluriquin; ingreso al Aquapark para uso de todas las instalaciones (4 piscinas, sauna, hidromasaje, cancha de voley, mesas de juego, Aquapark, RIO lento; rio natural, sendero ecologico, salsoteka y más almuerzo plato fuerte a la carta a escoger.
JC TOURS a EL PULPO	\$ 25,00			Salida de un día ida y regreso con bus de turismo; todas las medidas de seguridad; pradas tecnicas en la nariz del diablo de Tandapi; parada en Alluriquin; ingreso al Aquapark para uso de todas las instalaciones (10 piscinas, sauna, hidromasaje, cancha deportiva, mesas de juego, TOBOGAN EXTREMO, salsoteka y mas almuerzo plato fuerte a la carta a escoger.

Galápagos 4 días 3 noches paquete 1	\$ 299,00	\$ 299,00		T IN - Estación; hospedaje en el hotel Tortuga Bay mas parte alta, visita a las Grietas y playa de los Alemanes; T OUT; 3 noches de alojamiento más alimentación completa; mas guías, visitas, barcaza, transportes terrestre y marítimo (NO INCLUYE TICKET AEREO pero se lo puede solicitar por un valor adicional de entre \$160 a \$200 según la fecha) niños cancelan el mismo precio puesto que reciben el mismo paquete de servicio que un adulto.
Galapagos 4 días 3 noches paquete 2	\$ 329,00	\$ 329,00		T IN - Estación; hospedaje en el hotel Tortuga Bay mas parte alta, tour de Bahía mas canal de los tiburones; T OUT; 3 noches de alojamiento más alimentación completa; mas guías, visitas, barcaza, transportes terrestre y marítimo (NO INCLUYE TICKET AEREO pero se lo puede solicitar por un valor adicional de entre \$160 a \$200 según la fecha) niños cancelan el mismo precio puesto que reciben el mismo paquete de servicio que un adulto.
Galapagos 4 días 3 noches paquete 3	\$ 419,00	\$ 419,00		T IN - Estación; hospedaje en el hotel Tortuga Bay mas parte alta, full Day Santa Fe más playa escondida; T OUT; 3 noches de alojamiento más alimentación completa; mas guías, visitas, barcaza, transportes terrestre y marítimo (NO INCLUYE TICKET AEREO pero se lo puede solicitar por un valor adicional de entre \$160 a \$200 según la fecha) niños cancelan el mismo precio puesto que reciben el mismo paquete de servicio que un adulto.
Galapagos 4 días 3 noches paquete 4	\$ 439,00	\$ 439,00		T IN - Estación; hospedaje en el hotel Tortuga Bay mas parte alta, full Day Isabela más islote tintorerías; T OUT; 3 noches de alojamiento más alimentación completa; mas guías, visitas, barcaza, transportes terrestre y marítimo (NO INCLUYE TICKET AEREO pero se lo puede solicitar por un valor adicional de entre \$160 a \$200 según la fecha) niños cancelan el mismo precio puesto que reciben el mismo paquete de servicio que un adulto.
Galapagos 5 días 4 noches paquete 1	\$ 359,00	\$ 359,00		T IN - Estación; hospedaje en el hotel Tortuga Bay mas parte alta, visita a las Grietas y playa de los Alemanes; libre alimentación; T OUT; 4 noches de alojamiento más alimentación completa; mas guías, visitas, barcaza, transportes terrestre y marítimo (NO INCLUYE TICKET AEREO pero se lo puede solicitar por un valor adicional de entre \$160 a \$200 según la fecha) niños cancelan el mismo precio puesto que reciben el mismo paquete de servicio que un adulto.
Galapagos 5 días 4 noches paquete 2	\$ 389,00	\$ 389,00		T IN - Estación; hospedaje en el hotel Tortuga Bay mas parte alta, tour de Bahía mas canal de los tiburones; libre alimentación; T OUT; 4 noches de alojamiento más alimentación completa; más guías, visitas, barcaza, transportes terrestre y marítimo (NO INCLUYE TICKET AEREO pero se lo puede solicitar por un valor adicional de entre \$160 a \$200 según la fecha) niños cancelan el mismo precio puesto que reciben el mismo paquete de servicio que un adulto.
Galapagos 5 días 4 noches paquete 3	\$ 479,00	\$ 479,00		T IN - Estación; hospedaje en el hotel Tortuga Bay mas parte alta, grietas más playa de los alemanes; full Day Santa Fe más playa escondida; T OUT; 4 noches de alojamiento más alimentación completa; más guías, visitas, barcaza, transportes terrestre y marítimo (NO INCLUYE TICKET AEREO pero se lo puede solicitar por un valor adicional de entre \$160 a \$200 según la fecha) niños cancelan el mismo precio puesto que reciben el mismo paquete de servicio que un adulto.
Galapagos 5 días 4 noches paquete 4	\$ 499,00	\$ 499,00		T IN - Estación; hospedaje en el hotel Tortuga Bay más parte alta, grietas más playas de los alemanes; full Day Isabela más islote tintorerías; T OUT; 4 noches de alojamiento más alimentación completa; más guías, visitas, barcaza, transportes terrestre y marítimo (NO INCLUYE TICKET AEREO pero se lo puede solicitar por un valor adicional de entre \$160 a \$200 según la fecha) niños cancelan el mismo precio puesto que reciben el mismo paquete de servicio que un adulto.

México - Riviera Maya	\$ 1.138,00	\$ 877,00	Ticket aéreo Quito - Cancún - Quito vía AEROMEXICO; traslado aeropuerto-hotel-aeropuerto; 4 noche de alojamiento en Cancún (VIVA WYNDHAM MAYA en Riviera Maya) sistema all inclusive; 4 restaurantes, 1 cafetería, 2 bares, teatro, discoteca, canchas de tenis iluminadas, gimnasio, sauna, bebidas y snack ilimitado, desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet, kit de viaje, noches temáticas, fiestas y cenas
México - Riviera Maya & Xcaret	\$ 1.299,00	\$ 947,00	Ticket aéreo Quito - Cancún - Quito vía AEROMEXICO; traslado aeropuerto-hotel-aeropuerto; 4 noche de alojamiento en Cancún (VIVA WYNDHAM MAYA en Riviera Maya) sistema all inclusive; 4 restaurantes, 1 cafetería, 2 bares, teatro, discoteca, canchas de tenis iluminadas, gimnasio, sauna, bebidas y snack ilimitado, desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet, kit de viaje, noches temáticas, fiestas y cenas; full day Xcaret Plus (incluye transportación en autobús de lujo con aire acondicionado, guía bilingüe en el trayecto del parque, almuerzo buffet en uno de los 3 restaurantes, aguas frescas, show nocturno, equipo de snorkel, toalla, renta de locker.
México - Riviera Maya + Isla Mujeres	\$ 1.247,00	\$ 947,00	Ticket aéreo Quito - Cancún - Quito vía AEROMEXICO; traslado aeropuerto-hotel-aeropuerto; 4 noche de alojamiento en Cancún (VIVA WYNDHAM MAYA en Riviera Maya) sistema all inclusive; 4 restaurantes, 1 cafetería, 2 bares, teatro, discoteca, canchas de tenis iluminadas, gimnasio, sauna, bebidas y snacks ilimitados, desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet, kit de viaje, noches temáticas, fiestas y cenas; full Day Isla Mujeres (incluye travesía en catamarán por el mar caribe (barra libre a bordo del yate) El club de playa cuenta con todas las comodidades (almuerzo buffet incluido) pueblo de pescadores, tiendas de artesanías; snorkel en arrecife y museo subacuático; kayak, visita playa norte, tiempo libre en el centro de la isla.
México - Riviera Maya + Tulum + Xel Ha	\$ 1.277,00	\$ 947,00	Ticket aéreo Quito - Cancún - Quito vía AEROMEXICO; traslado aeropuerto-hotel-aeropuerto; 4 noche de alojamiento en Cancún (VIVA WYNDHAM MAYA en Riviera Maya) sistema all inclusive; 4 restaurantes, 1 cafetería, 2 bares, teatro, discoteca, canchas de tenis iluminadas, gimnasio, sauna, bebidas y snack ilimitados, desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet, kit de viaje, noches temáticas, fiestas y cenas; full day Tulum-XelHA (incluye visita Tulum es una de las ruinas Mayas más representativas de la Riviera, tour en el parque ecológico Xel Hael cuál es el acuario natural mas grande del mundo, 2do atractivos en el parque, transporte, acceso a la zona arqueológica, comida tradicional mexicana estilo buffet, bebidas ilimitadas y barra libre nacional.
México - Riviera Maya + Xichenitza + Xenote ik kill + Xenote Suy Tun	\$ 1.397,00	\$ 947,00	Ticket aéreo Quito - Cancún - Quito vía AEROMEXICO; traslado aeropuerto-hotel-aeropuerto; 4 noche de alojamiento en Cancún (VIVA WYNDHAM MAYA en Riviera Maya) sistema all inclusive; 4 restaurantes, 1 cafetería, 2 bares, teatro, discoteca, canchas de tenis iluminadas, gimnasio, sauna, bebidas y snacks ilimitados, desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet, kit de viaje, noches temáticas, fiestas y cenas; full Day XICHENITZA-XENOTES IK KI, SUYTUM (incluye Chichen itza antigua capital del imperio Maya; templo de los guerreros, observatorio al juego de la pelota y el castillo, visita al cenote IK KIL (pozo de aguas cristalinas) recorrido por la bella ciudad de Valladolid, transporte, box lunch, bebidas en la transportación, entrada a la zona arqueológica, comida buffet regional, visitas de los 2 cenotes

Fuente: Victoria Nicole Gavilanes Morales

1.1.14. Área de Marketing

Actualmente la agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR no cuenta con un área de marketing, a través de diferentes estrategias se ha establecido promociones para los diferentes destinos que proporciona cada plan turístico.

Además, al contar con oficina comercial física en Quito, varias personas visitan el establecimiento para recibir información sobre diferentes destinos o promociones turísticas.

La agencia de viajes cuenta con una diferenciación de precios para las empresas y grupos de personas, les otorga una tarifa corporativa con mayores beneficios. Cabe recalcar que este segmento genera mayor cantidad de ventas.

La agencia de viajes cuenta con 1 página digital en Facebook. A 4.045 personas les gusta el contenido, a 4,109 personas siguen la página y 20 personas se registran para adquirir información cada vez que la agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR publique post de viajes a diferentes destinos de Ecuador.

Además, a través del canal digital Facebook se da a conocer las diferentes estrategias de ventas y promociones. El 90% de reservaciones para planes turísticos se realiza vía online.

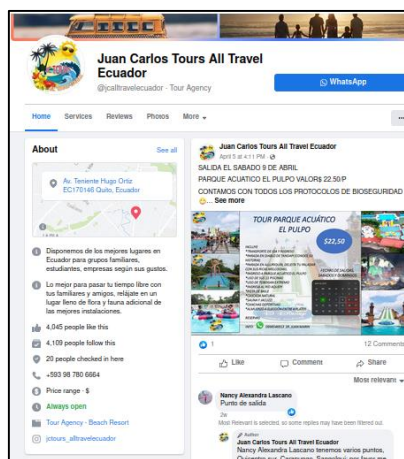


Ilustración 4. Página Oficial de Facebook

Fuente: Página de Facebook JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR (2022)

1.2. Análisis Externo

1.2.1. Análisis PESTEL

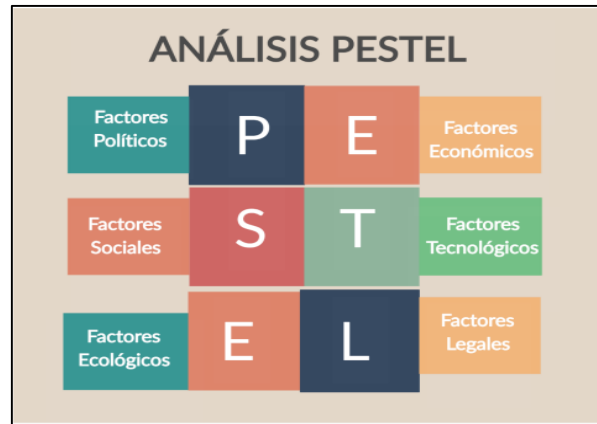


Ilustración 5. 5 Análisis PESTEL

Fuente: (50 Minutos, 2016)

1.2.1.1. Factores Políticos

Cabe recalcar que según la Ley del Turismo (2014) define que las actividades turísticas son impulsadas por personas jurídicas o naturales que reciben remuneración a una o más de las siguientes actividades: alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, transportación (fluvial, aéreo, terrestre, marítimo y el arrendamiento de vehículos) únicamente para el turismo, operación, cuando las agencias de viajes fomenten su propio transporte, intermediación entre agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, casinos, salas de juegos, hipódromos y parques turísticos (Ley de Turismo, 2014).

Referente al ámbito político, han sido respaldados desde el campo normativo – legislativo nacional e internacional, con el cumplimiento de la Ley de Turismo que permitió la elaboración de ciertas normas técnicas y políticas, que incentiven la actividad en el ámbito turístico, con ayuda de inversiones nacionales y extranjeros, afianzando el nivel de calidad turístico, cuidando los recursos tanto naturales como culturales, apoyando a nuevos puestos laborales.

Por otro lado, el Ministerio de Turismo (MINTUR) y la empresa TOURISM & LEISURE ADVISORY SERVICES (T&L) diseñaron el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 (PLANDETUR 2020) para estabilizar el turismo sostenible como un elemento estimulante del desarrollo económico y social del país. Además, están involucradas en el proyecto entidades gubernamentales, como: Consejos Provinciales y Municipios; y, la intervención de representantes del sector privado y comunitario mediante las cámaras de turismo, los gremios y las comunidades locales (Ministerio de Turismo, 2020).

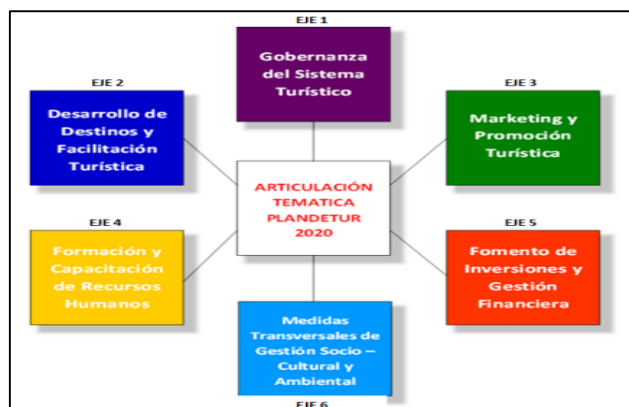


Ilustración 6. Articulación Ejes PLANDETUR 2020

Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador

“PLANDETUR 2020”

Adicionalmente, el Ministerio de Turismo, mantiene una relación estrecha con la Organización Mundial de Turismo, que apoya a países que logran los objetivos de reducir el entorno de la pobreza y fomentar el desarrollo sostenible a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo, 2022).

1.2.1.2. Factores económicos

El turismo es fundamental en la actividad económica y social de varios países en el mundo del mismo modo que se le cataloga como una fuente de desarrollo integral e inclusivo, generando empleo y por ende mejora la calidad de vida por medio de emprendimientos, ingreso de divisas e infraestructura. Porque cuando arriba turista nacional o internacional existen múltiples factores que intervienen directa e indirectamente en el turismo, por ejemplo, hoteles, restaurantes, vendedores ambulantes, taxistas, comerciantes y demás. De tal forma que el Turismo contribuye a 1 de cada 10 empleos y genera 1,5 mil millones de dólares en exportación, figurando un 6% de las exportaciones a nivel global. De igual manera, contribuye con el 10,2% del Producto Interno Bruto (PIB) (Banco del Desarrollo del Ecuador B.P, n.d.).

El Producto Interno Bruto (PIB) según el Banco Central del Ecuador (BCE) en el año 2021 fue de 3,55%, actualmente, en el 2022 el PIB creció 4,2% debido a incremento del gasto de consumo final de los hogares rebasó el período antes de la pandemia. Por lo tanto, evidencia una recuperación de las actividades productivas y económicas en el país. Además, el alojamiento y servicio de comida tuvo un incremento de 17,4% a causa del turismo y la reactivación del consumo interno, promovida por el plan de vacunación y progreso en el mercado laboral (Banco Central del Ecuador, 2022).

Según el Servicio de Rentas Internas (2022) existen beneficios tributarios para el sector turístico:

- **Tarifa 0% del IVA:**

Los servicios prestados por establecimientos de alojamiento turístico a turistas extranjeros gravarán tarifa 0% del IVA, a condición de que esté inscrito en el Registro Nacional de Turismo y posea la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF) (Servicio de Rentas Internas , 2022).

- **Reducción de la tarifa del IVA:**

El Presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo, puede reducir la tarifa del IVA del 12% hasta el 8% hasta por un máximo de 12 días al año en los servicios definidos como actividades turísticas, durante feriados o fines de semana (Servicio de Rentas Internas , 2022).

- **Facilidades de pago:**

Aplicables para obligaciones con vencimiento en los períodos fiscales 2020 y 2021, periodo máximo para solicitar beneficios de pago de 48 meses, sin cuota inicial. En caso de incumplimiento de una de las cuotas, se eliminará el beneficio de pago y se liquidará el interés, sanción y recargo respectivo (Servicio de Rentas Internas , 2022).

- **Compensación de pérdidas tributarias:**

Igualar las pérdidas tributarias en los ejercicios económicos 2020 y 2021, con las utilidades gravables que alcanzaron dentro de los periodos impositivos consecutivos, hasta el 100% por un máximo de diez (10) años dependiendo su consideración (Servicio de Rentas Internas , 2022).

Por otra parte, El Banco Central del Ecuador señala que en febrero del 2021 el índice de Confianza del Consumidor (ICC) es de 31.19 puntos. Este indicador nos permite conocer el grado de optimismo que tienen los consumidores sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal. Asimismo, el indicador analiza capacidad de los ciudadanos al consumir en la economía ecuatoriana (PRIMICIAS, 2021).

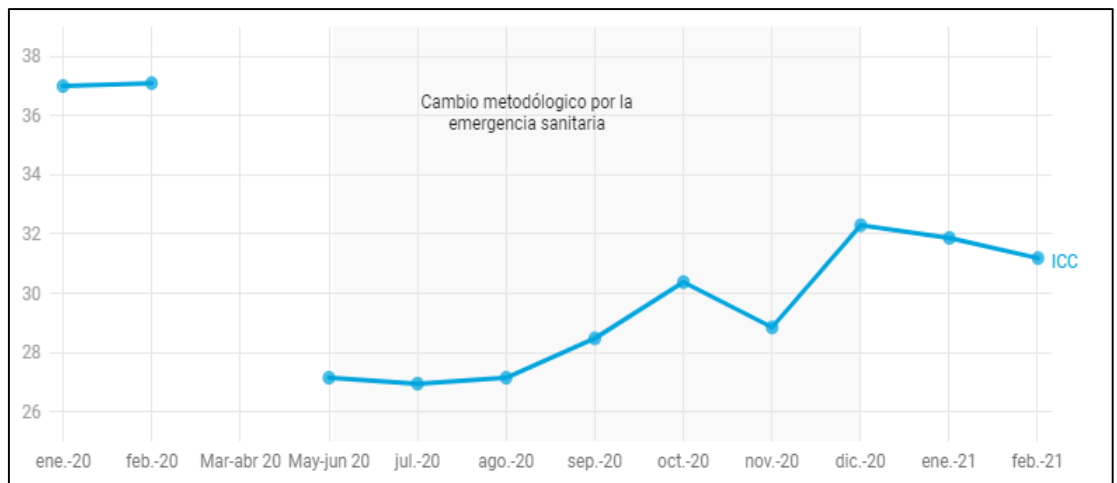


Ilustración 7. Índice de Confianza del Consumidor

Fuente: (PRIMICIAS, 2021)

1.2.1.3. Factores sociales

Las comunidades indígenas son un gran ejemplo de cómo incentivar el turismo en el Ecuador con el objetivo de beneficiarse económicamente, valorar sus orígenes y enseñar al mundo su cultura a través de guías locales y nacionales, alianzas con empresas privadas, mercados indígenas (artesanías, comida típica y vestimenta), proyectos de turismo comunitario, marketing digital, publicidad (Garrido, 2020). Estas iniciativas han ayudado a Ecuador porque tanto turistas nacionales como extranjeros revalorizan estos grupos e incentivan el turismo. El turismo además de ser una actividad económica también es cultural, Ecuador ha experimentado una sucesión de diversificación en un corto tiempo incentivando así al desarrollo socioeconómico.

1.2.1.4. Factores Tecnológicos

Hoy en día la tecnología es la principal influencia que ayuda al funcionamiento del sector turístico. Paralelamente, es una excelente herramienta para mejorar la productividad de una empresa turística y para lograr una ventaja competitiva sobre sus competidores en el mercado.

La evolución de los métodos de pago es radical, actualmente los consumidores tienen diferentes maneras para realizar un pago, por ejemplo: pago en efectivo, tarjeta de crédito o débito, Banca Web, pago online como PAYPAL, entre otras (Zabala, 2020).

El avance veloz de las tecnologías incita a las empresas a que se adapten a las tendencias para estar más cerca al consumidor. Por lo tanto, el marketing digital es el medio más efectivo para captar varios mercados de personas que necesitan

satisfacer sus necesidades. Es importante enfatizar que todas las empresas deben adaptarse al medio en el que se encuentran (Zabala, 2020).

1.2.1.5. Factores Ecológicos

El turismo genera empleo, riqueza y divisas para el país y sus ciudadanos; Además, a través de dichas actividades, bastantes países valoran las riquezas naturales y culturales que poseen sus territorios: parques, reservas naturales y patrimonios culturales, que actualmente son actividades sustentable vistos como ofertas turísticas (Garrido, 2020).

Por otro lado, las actividades turísticas generan impactos negativos en el medio ambiente, por ejemplo diferentes tipos de contaminación (agua, aire, sonido, imagen), hacinamiento y congestión, mal uso del suelo, desvinculación ecológica, desastres naturales, contaminación arquitectónica desperdicio incorrecto de los residuos (Marins, Mayer, & Fratucci, 2015).

1.2.1.6. Factores legales

El turismo en el Ecuador está respaldado por varios acuerdos legales que ampara y regula, uno de ellos es el ACUERDO MINISTERIAL NRO. 2021-037 que contiene leyes para expedir el reglamento de operación e intermediación turística, registro y procedimiento para la licencia de funcionamiento e identificación, canales de comercialización e intermediación, operación, de las agencias de que ofrecer servicios turísticos y del coordinador de ventas.

1.3. Síntesis del Análisis Situacional (FODA)

El Análisis FODA es una técnica de estudio para analizar el entorno interno y externo de una organización o empresa, mediante las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., Cavaleri, F., & Bazán, L. (2015).

Tabla 5. Matriz Análisis FODA

Análisis Matriz FODA		
	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	F1 La Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR es una empresa familiar por lo tanto, existe apoyo familiar y un mayor compromiso.	D1 Falta de conocimiento para realizar una investigación de mercado. Por medio de los errores, las pérdidas económicas y malas decisiones han aprendido a cómo manejar bien la empresa. Sin embargo, no es lo correcto.
	F2 La agencia cuenta con recursos propios para su funcionamiento y venta de los servicios.	
	F3 El organigrama de la empresa es funcional, ya que identifica las cadenas de mando, cuales son las funciones y relaciones jerárquicas de cada uno de los integrantes de la empresa basados en los objetivos de la empresa y políticas de Recursos Humanos.	D2 Dos Años de experiencia en el sector turístico.
	F4 La mayoría del personal reside cerca de la empresa, es decir, al sur de Quito por lo que no se presenta impuntualidad por parte de los mismos. Además, es posible la adecuación de la jornada laboral a las necesidades del empleado.	D3 Ausencia de estrategia comercial digital enfocada a la venta de planes turísticos.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	O1 Trabajan bajo una red de mercadeo, es decir, en la venta directa que consiste en el posicionamiento del servicio a través del voz a voz donde personas exteriores de la empresa libremente realizan una venta de planes turísticos con el fin de ganar una comisión por el servicio que está siendo consumido. Cabe recalcar que antes de realizar esta actividad, el vendedor debe pedir autorización a la empresa.	A1 Nacimiento de MIPYMES que ofrecen servicios turísticos vía internet.
	O2 Gran demanda	A2 Inestable Situación política, social, económica del Ecuador.
	O3 Demanda creciente de turistas extranjeros americanos en el Ecuador.	A3 Incremento de niveles de delincuencia y estafa de agencias de viajes en Ecuador.
	O4 El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a través de la Agencia Metropolitana de Turismo (Quito Turismo) construye, impulsa y promueve proyectos para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad.	A4 Competencia desleal, no existe regulación y control de los precios en los servicios turísticos.
	O5 Eliminación de medidas de restricción frente al COVID-19	

Elaborado por: Victoria Nicole Gavilanes Morales

1.4. Planificación de estrategias según MATRIZ FODA

1.4.1. Estrategia (FO): max – max

Aprovechar las oportunidades de crecer como empresa nacional reforzando y expandiendo las fortalezas en base a las oportunidades. La eliminación de medidas de restricción frente al COVID-19 por parte del COE Nacional (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias) extendió la mentalidad de los ciudadanos ecuatorianos para disfrutar diversos lugares turísticos o incluso el aire libre sin medidas de peligro, lo cual es una oportunidad extraordinaria para el turismo.

La agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR, planificará durante el primer trimestre nuevos lugares de destino, con varias promociones y planes turísticos personalizados mediante oferta y venta de planes turísticos en la red social Facebook y en el establecimiento físico.

La estructura organizacional que mantiene la empresa es funcional, debido a que coordinan las actividades y direccionan de acuerdo con las habilidades y capacidades de los integrantes de la empresa, asimismo la relación entre el gerente y empleados es justa y confiable.

1.4.2. Estrategias (FA): max – min

Mantener la calidad del servicio y preservar los proveedores con los que cuenta la agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR para que de esta manera

la empresa entre en competencia en el mercado. Paralelamente, siempre se trabajará con honestidad y actuar contra la competencia desleal.

1.4.3. Estrategias (DO): min - max

Implementar el nombre comercial y el logotipo en bolígrafos, gorras, camisetas y libretas que permita el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el consumidor.

1.4.4. Estrategias (DA): min – min

El Ministerio del Turismo ofrece capacitaciones gratuitas para pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas al turismo con la finalidad de desarrollar habilidades, destrezas, postura, y conocimiento técnico para implementar en los diferentes establecimientos que cada participante labora. En la plataforma del Ministerio del Turismo podrán encontrar cursos como, por ejemplo: estrategias de marketing turístico, manejo de redes sociales en establecimientos y destinos turísticos, técnicas de guiar y animación de grupos, gestión para la innovación de paquetes turísticos, entre otros. La agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR se comprometerá a asistir al mayor número de capacitaciones de los cursos que dispone el Ministerio de Turismo.

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado identifica las intenciones de compra de los consumidores, o da retroalimentación acerca de la evolución del mercado al que está enfocado la empresa (Equipo de redacción de QuestionPro Latinoamérica, 2016).

La información valiosa recabada de la investigación ayuda a estimar los precios del producto o servicio y encontrar un punto de equilibrio de beneficio entre cliente y empresa (Equipo de redacción de QuestionPro Latinoamérica, 2016).

2.1. Metodología de la Investigación

En el presente trabajo de titulación se utilizó el método de investigación exploratoria y descriptiva porque se basa en la observación mediante preguntas y análisis de datos por medio de encuestas a clientes y potenciales clientes relacionados con el servicio objeto de este trabajo.

2.2. Plan de Muestreo

El plan de muestreo en una investigación de mercados es buscar información particular para conocer las opiniones de la población total. Para realizar el muestreo es necesario identificar si será probabilístico y no probabilístico. El muestreo probabilístico, de naturaleza cuantitativa, da la posibilidad de que todas las personas sean interrogadas, mientras que, en el no probabilístico, de naturaleza cualitativa se basa en criterios definidos para escoger el segmento del mercado (Pérez, 2021).

El presente trabajo es un plan de muestreo probabilístico porque se realizaron encuestas a primera instancia a un grupo de personas que residan en la ciudad de Quito, no obstante, la encuesta cruzó barreras y se obtuvo información de personas que residen en Ecuador y personas del exterior, lo cual abrió otros campos futuros de investigación. El objetivo de

las encuestas es analizar y explicar con detalle las respuestas obtenidas y explicar los comportamientos numéricos con el fin de perfilar todos los rasgos de los consumidores. Por ejemplo, edad, número de vacaciones, precio, etc.

2.3. Fuentes de Información

2.3.1. Fuentes Primarias

Se obtuvo información directamente de los posibles clientes y al público en general, es decir, se recolectaron datos mediante encuestas.

2.3.1.1. Encuestas

El objetivo es analizar e interpretar la información recaudada en las encuestas y en base a los resultados gráficos y numéricos se realizó un análisis de datos de manera descriptiva.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

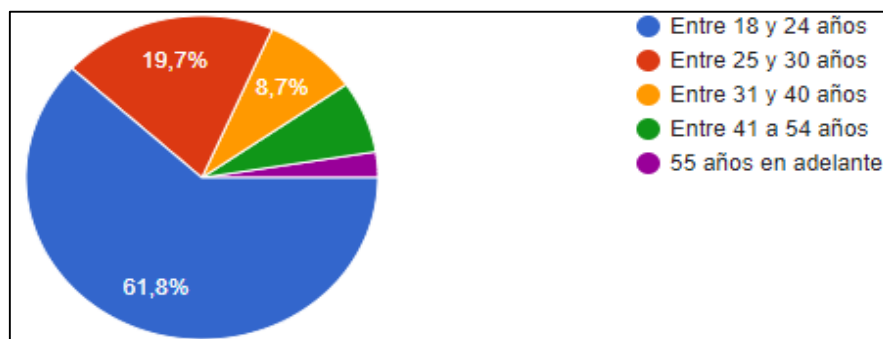


Ilustración 8. Rango de Edad

Interpretación: Existen 3 valores más significativos, el 61,8%, 19,7% y 8,7% que sumados dan como resultado 80%, por lo que se puede deducir que el rango de edad con mayor número de personas encuestadas es entre 18 a 40 años de edad.

2. ¿Cuál es su género?

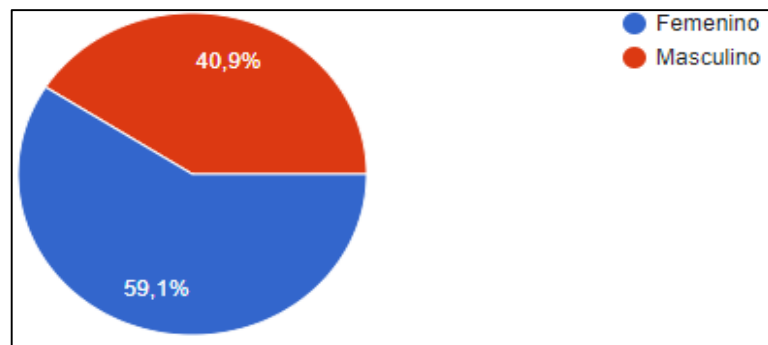
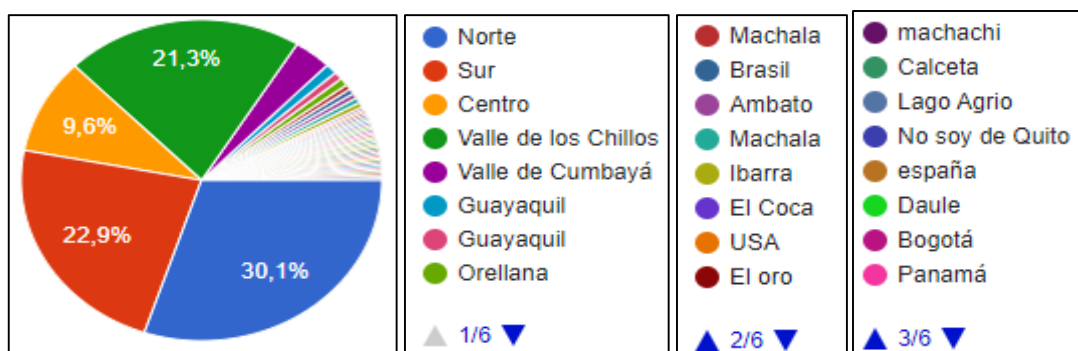


Ilustración 9. Género

Interpretación: Se recolectaron 391 respuestas, el 59,1% es decir más de la mitad de las personas encuestadas son mujeres y el otro 40,9% son hombres.

3. ¿Cuál es su zona de residencia?



<ul style="list-style-type: none"> ● Machachi ● Mindo ● Francisco de Orellana (El Coca) ● Puerto Bolivar ● Provinciano ● Guayaquil Sur ● Catamayo ● Baños de Agua Santa <p>▲ 4/6 ▼</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Brazil, Bahia-ilhéus ● Europea ● Perú ● Fuera de quito ● Ambato ● Estados Unidos ● México ● Milagro <p>▲ 5/6 ▼</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Bahía de Caraquez ● Orellana <p>▲ 6/6 ▼</p>
--	---	--

Ilustración 10. Zona de Residencia

Interpretación:

Tabla 6. Zona de Residencia

RESPUESTAS NACIONALES				RESPUESTAS INTERNACIONALES			RESPUESTAS SIN ESPECIFICACIÓN		
CIUDAD	CIUDAD/ CANTÓN	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE	País	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE	País	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Ambato	Sin especificar	3	0,81%	Brasil	3	30%	Preguntas sin responder	10	71%
Bahía de Caraquez		1	0,27%	Colombia	1	10%	Fuera de quito	2	14%
Baños	Baños de agua santa	1	0,27%	España	1	10%	Europa	1	7%
Calceta		1	0,27%	Estados Unidos de América	2	20%	Provinciano	1	7%
Catamayo		1	0,27%	México	1	10%	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	14	100%
Daule		1	0,27%	Panamá	1	10%			
Guayaquil		8	2,16%	Perú	1	10%			
Ibarra		2	0,54%	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	10	100%			
Machachi		2	0,54%						
Machala	El oro	5	1,35%						
Milagro		1	0,27%						
Mindo		1	0,27%						
Nueva Loja	Lago Agrio	1	0,27%						
Puerto bolivar		1	0,27%						
Puerto Francisco de Orellana	El coca	2	0,54%						
	Orellana	4	1,08%						
Quito	Norte	116	31,27%						
	Sur	88	23,72%						
	Centro	37	9,97%						
	Valle de los Chillos	82	22,10%						
	Valle de Cumabayá	13	3,50%						

ANÁLISIS DE RESPUESTAS		
RESPUESTAS	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Respuestas Nacionales	371	94%
Respuestas Internacionales	10	3%
Respuestas sin especificación	14	4%

TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	371	100%
--------------------------------------	------------	-------------

TOTAL GENERAL	395	100%
----------------------	------------	-------------

El objetivo de la pregunta fue conocer el lugar de residencia de cada una de las personas encuestadas e investigar puntos de atracción turística cerca o lejos del lugar. Se recolectaron 395 encuestas, posteriormente se clasificó en 3 grupos: respuestas nacionales, respuestas internacionales y respuestas sin especificación del lugar de residencia.

En las respuestas nacionales se analizó 371 encuestas de personas que residen en Ecuador y se observa que la mayoría de las personas encuestadas residen en la ciudad de Quito lo cual es un punto que beneficia a la agencia, ya que la empresa se encuentra en Quito y existe contacto de comunicación directa con la gente que reside en Quito.

Además, se muestra que 10 personas encuestadas residen en el exterior; un valor importante e interesante puesto que nos indica el número de personas que están interesadas en conocer lugares turísticos en Ecuador.

4. ¿Cuál es su situación laboral?

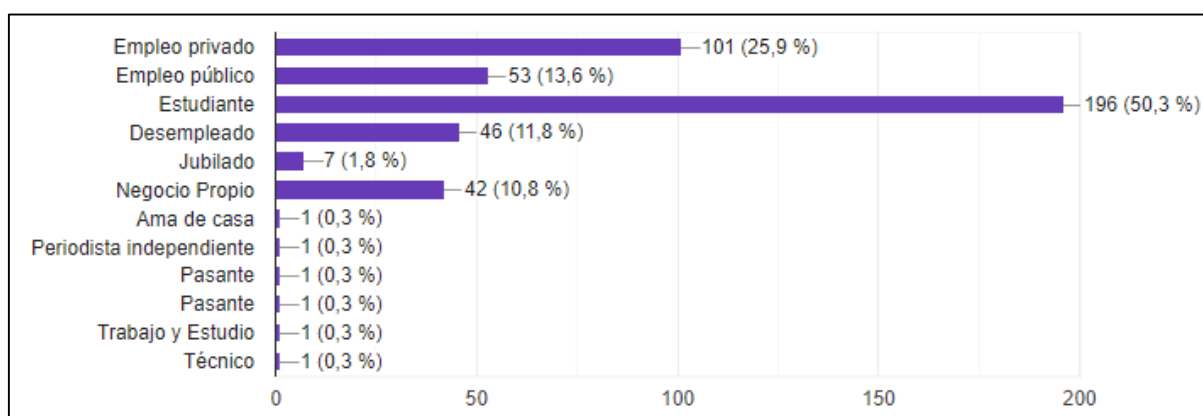


Ilustración 11. Situación Laboral

Interpretación: Se recolectaron 390 respuestas, el 50,3% representan 196 personas encuestadas las cuales son estudiantes. El 25,9% simboliza a 101 personas encuestadas las cuales tienen un empleo en el sector privado. El 13,6% interpretan a 53 personas que

tienen un empleo en el sector público. El 11,8% figura a 46 personas que se encuentran actualmente desempleada. El 10,8% significa que 42 personas disponen de un negocio propio. El 1,8% refleja que 7 personas están jubiladas. El 0,6% indica que 2 personas que llenaron la encuesta se encuentran actualmente realizando una pasantía. Finalmente, 4 personas con el 0,3% individualmente, indicaron que es ama de casa, periodista independiente, trabaja y estudia y uno de ellos es técnico.

Cabe recalcar que la mayoría de las personas encuestadas respondieron que son estudiantes, es decir no generan ingresos, por lo que los costos para realizar viajes son costeados por terceros. Asimismo, el 11,8% es gente desempleada, por lo tanto, no tienen la posibilidad de viajar o invertir en viajes familiares o viajes futuros.

5. Señale el rango que corresponde a sus ingresos mensuales.

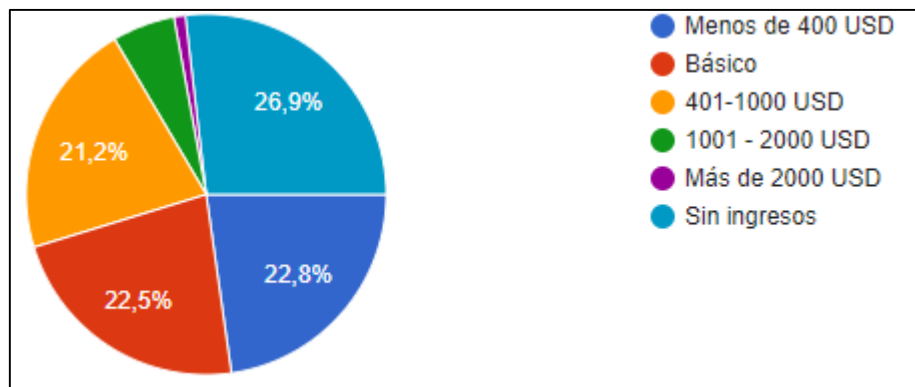


Ilustración 12. Ingresos Mensuales

Interpretación: Se recolectaron 391 respuestas, la mayoría de las personas con un 26,9% no genera mensualmente ingresos económicos, el 22,8% genera mensualmente menos de 400 USD, el 22,5% de personas encuestadas recibe el sueldo básico, el 21,2% el rango de sus ingresos mensuales es de 4001-1000 USD, el 5,6% de las personas encuestadas

percibe en un rango de 1001 a 200 USD y finalmente el 1% de las personas encuestadas perciben más de 2000 UD.

En base a las respuestas de las personas encuestadas, nos permite observar que el 26,9% no genera ingresos, en consecuencia, se eliminaría ese nicho de mercado para el análisis, sin embargo, se registrará en la base de datos para futuros proyectos.

6. ¿Cómo gestiona sus viajes?

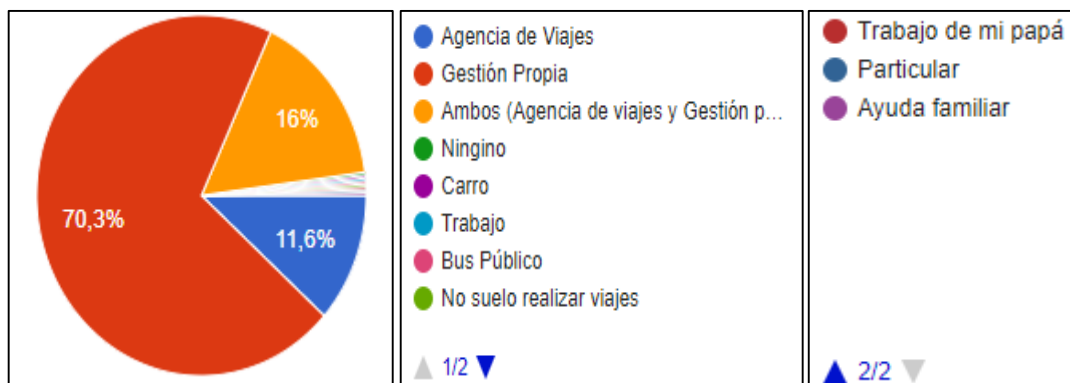


Ilustración 13. Gestión de viajes

Interpretación: Se recolectaron 387 respuestas, donde observamos que el 70,3% gestiona sus viajes sin ayuda de agencia de viajes, de tal forma que es más complicado conseguir consumidores potenciales puesto que tienen una costumbre turística en la forma de cómo gestionar los viajes.

Por otra parte, el 11.6% generalmente gestiona sus viajes mediante agencia de viajes, por lo tanto, será más provechoso para la empresa ofrecer planes turísticos con destinos atractivos. Asimismo, el 16% que representa a 62 personas encuestadas, gestionan su viajes mediante agencias de viajes y gestión propia de modo que se analiza que también

es un segmento llamativo por la empresa ya que han realizado o experimentado la oportunidad

de viajar mediante agencias de viajes.

Es importante enfatizar, que hay respuestas que no están analizando la pregunta, por ejemplo: Carro, trabajo, bus público, trabajo de papá y ayuda familiar.

7. ¿Cuáles son sus días favoritos para viajar?

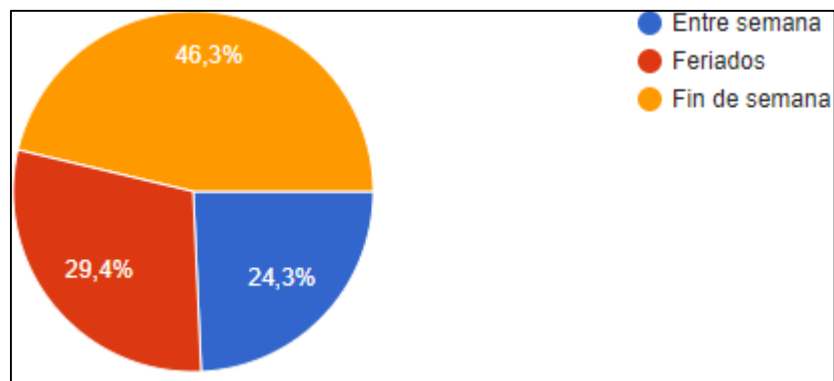


Ilustración 14. Días favoritos para viajar

Interpretación: Se recolectaron 391 respuestas, la mayoría de gente encuestada representa el 46,3% donde sus días favoritos para viajar es el fin de semana, el 29,4% prefieren viajar en feriados y finalmente el 24,3% de personas encuestadas representa el 24,3% en el cual, sus días favoritos para viajar es entre semana.

Las respuestas generan una gran apertura de turismo a diario y nos permite visualizar las posibilidades de tiempo que tienen los clientes para viajar.

8. Habitualmente, ¿Con quién viaja?

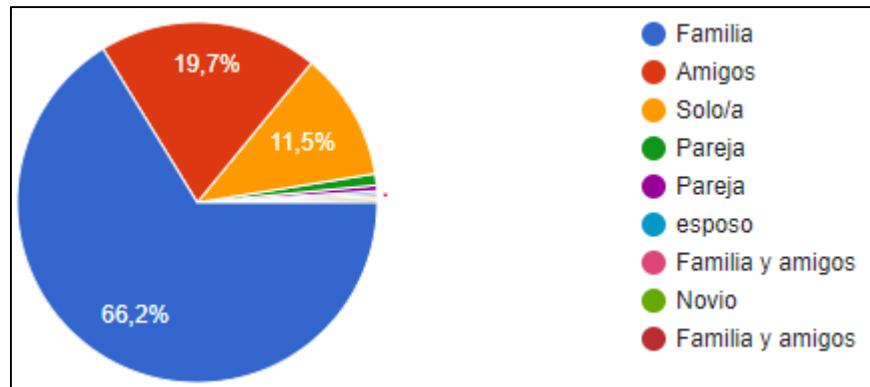


Ilustración 15. Persona que habitualmente viaja

Interpretación: Se recolectó 391 encuestas, donde se puede visualizar que las 259 personas habitualmente viajan con la familia, 77 personas viajan con los amigos y 2 personas viajan con familia y amigos, por lo que se puede analizar y concluir que la mayoría de las personas encuestadas viajan con más de 3 personas por esta razón se la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR ofertará más paquetes familiares y grupales.

Además, el 11,5 % es decir 45 personas encuestadas mencionan que habitualmente viaja solo lo cual es un segmento importante para el análisis de estrategias de marketing con el fin de planificar planes turísticos individuales.

Por otra parte, el 2,5% es decir el 8% habitualmente viaja con su pareja, por consiguiente, la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR debe implementar más planes turísticos para 2 personas.

9. ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar cuando viaja? Seleccione 1 o más

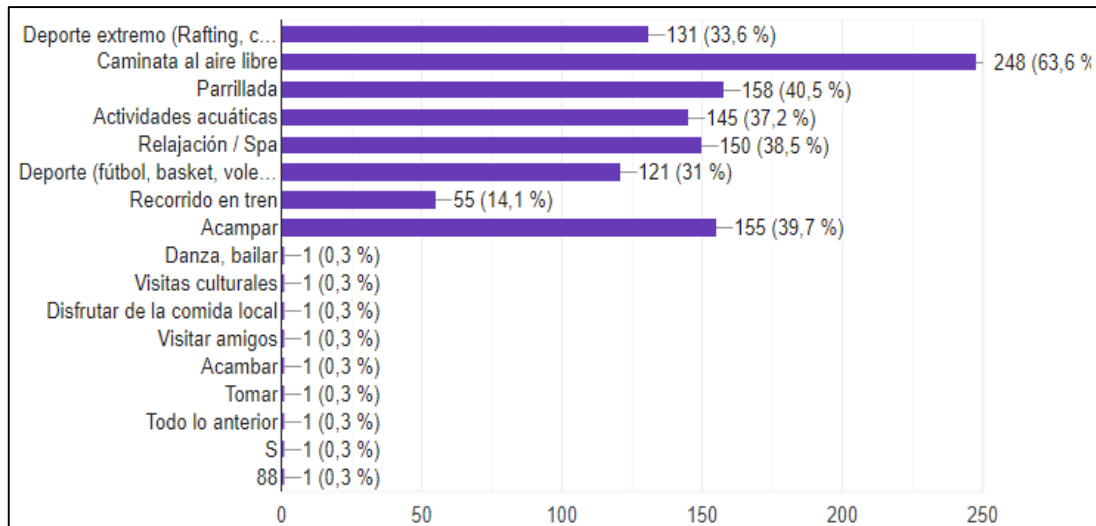


Ilustración 16. Actividades principales durante un viaje

Interpretación: El cuerpo humano necesita relajarse y alejarse del estrés, actividades como caminata al aire libre, actividades acuáticas, relajación/ spa, un recorrido en tren, deporte, acampar, bailar, visitar amigos y comer representan varias alternativas para disfrutar y tener un tiempo de calidad individual o colectivamente.

Además, existen actividades como el deporte extremo que tienen otro enfoque de relajación el cual motiva la superación de miedos y explorar nuevos límites.

10. Elija el factor más importante cuando usted decide viajar.

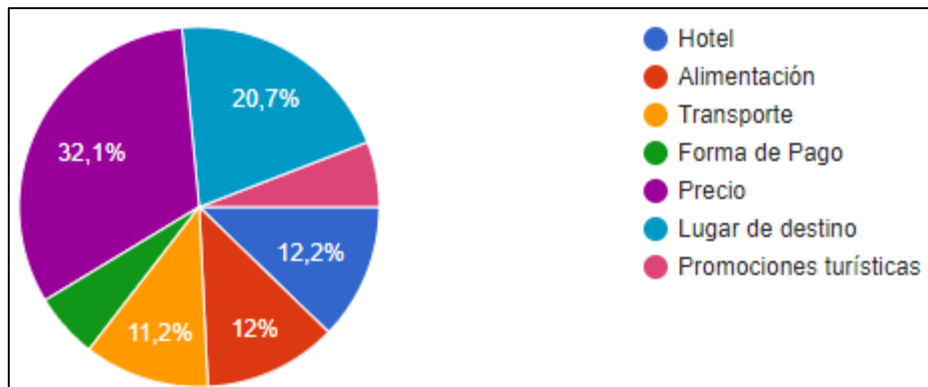


Ilustración 17. Factor importante para viajar

Interpretación: Se recolectaron 392 respuestas, el 32,1% considera que el factor más importante para viajar es el precio, el 20,7% considera que el factor más importante para viajar es el lugar de destino, el 12,2% considera que el factor más importante para viajar es la selección de un buen hotel y el otro 12,2% considera que el factor más importante para viajar es el servicio de alimentación o la gastronomía en general, el 11,2% considera que el factor más importante para viajar es la selección de un transporte cómodo, el 5,9% de personas encuestadas considera que el factor más importante para viajar es la forma de pago (crédito o al contado), finalmente, el 5,9% considera que el factor más importante para viajar son las promociones turísticas que ofrecen distintos establecimientos que fundamentan en turismo o están en la rama del turismo (hoteles, restaurantes, transporte, etc.)

También, se enfatiza que el precio, el lugar de destino y el hotel son los 3 factores que cada turista se enfoca y de acuerdo con dichos factores decide viajar o no.

11. ¿Cuál es el gasto diario total que utilizaría individualmente para viajar? (incluye alimentación, alojamiento, transporte, etc.)

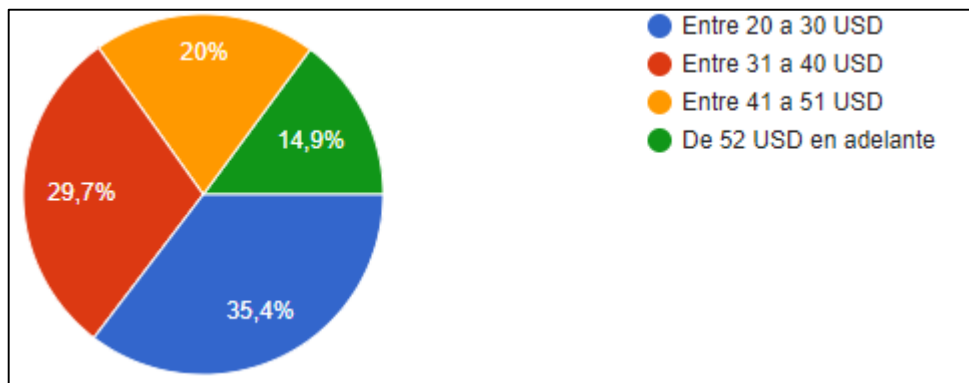


Ilustración 18. Gasto diario individual durante el viaje

Interpretación: Se recolectaron 390 respuestas, el 35,4% considera que el gasto diario total que utilizaría individualmente para viajar es el rango entre 20 a 30 USD, el 29,7% considera que el gasto diario total que utilizaría individualmente para viajar es el rango entre 31 a 40 USD, el 20% considera que el gasto diario total que utilizaría individualmente para viajar es el rango entre 41 a 51 USD, finalmente el 14,9% de personas encuestadas considera que el gasto diario total que utilizaría individualmente para viajar es 52 USD en adelante.

Los segmentos recolectados nos permiten planificar y organizar diferentes planes turísticos de acuerdo con las posibilidades económicas de los clientes meta.

12. ¿Qué servicios o tipos de paquetes son indispensables al contratar un plan turístico en una agencia de viajes? Señale 1 o más respuestas

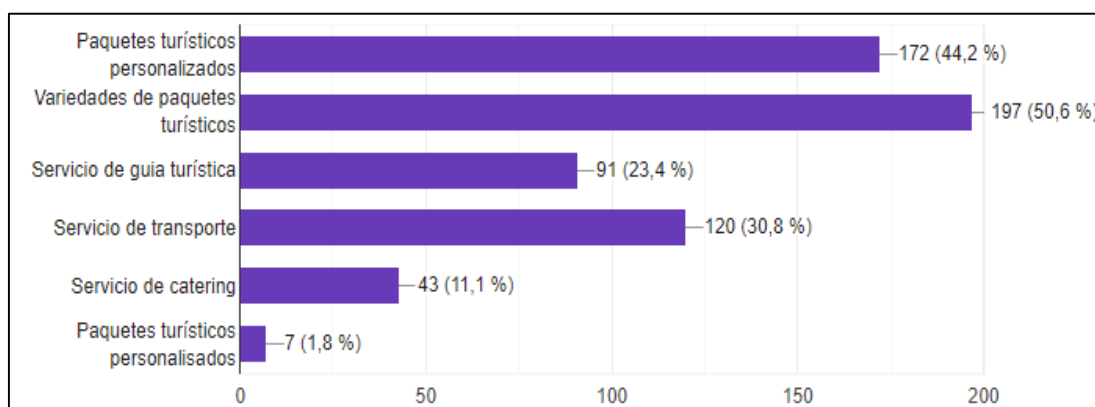


Ilustración 19. Paquetes indispensables para contratar un plan turístico

Interpretación: Se recolectaron respuestas, el 50,6% , es decir, más de la mitad del número de personas encuestadas considera que es indispensable la variedad de paquetes turísticos al momento de contratar en una agencia de viaje, el 51,2% considera que los paquetes turísticos personalizados es importante a la hora de contratar un paquete turístico en una agencia de viajes, el 30,8% considera que contratar un servicio de transporte seguro es fundamental a la hora de contratar un paquete turístico en una agencia de viajes y finalmente el 23,4% considera que el servicio de guía turística es idóneo al momento de contratar un paquete turístico en una agencia de viajes. El 48,7% representa a las personas encuestadas que prefieren viajar en vehículo propio, el 18,3% representa a las personas encuestadas que prefieren viajar en transporte público (flotas) las cuales tienen puntos de partida en Terminales terrestres, el 17,8% refleja a las personas encuestadas que prefieren viajar en avión, el 11,6% representa a las personas encuestadas que prefieren viajar en transporte privado, es decir, contratación de un vehículo móvil, buseta, bus, etc. Finalmente, el 3,6% el marketing turístico se basa en convencer al público con las mejores cualidades del establecimiento que se desea visitar, para ello es fundamental

la variedad de destinos o paquetes turísticos. De las 389 personas encuestadas se evidenció que el 50,6% considera que la variedad de paquetes turísticos es indispensable al contratar un plan turístico en una agencia de viajes y el 44,2% considera que es importante la existencia de planes turísticos personalizados, es decir, la agencia de viajes les otorgará de acuerdo con las necesidades de cada persona o grupo de personas que desean viajar.

El servicio de transporte en el turismo cumple una función principal porque es el único medio de movilidad o desplazamiento de personas a un lugar de destino. Según la encuesta el 30,8% considera que es un servicio indispensable, también ese punto se basa en la comodidad y seguridad del cliente en el transporte.

El 23,4% de personas encuestadas propone que el servicio de guía turística también es importante porque un guía turístico informa, dirige y orienta al turista durante el viaje. Asimismo, el servicio catering asegura la buena alimentación que tendrá el cliente durante su viaje, para las personas encuestadas, el 11,1% deduce que es fundamental contratar el servicio.

13. Califique su nivel de interés con respecto a las siguientes promociones turísticas:

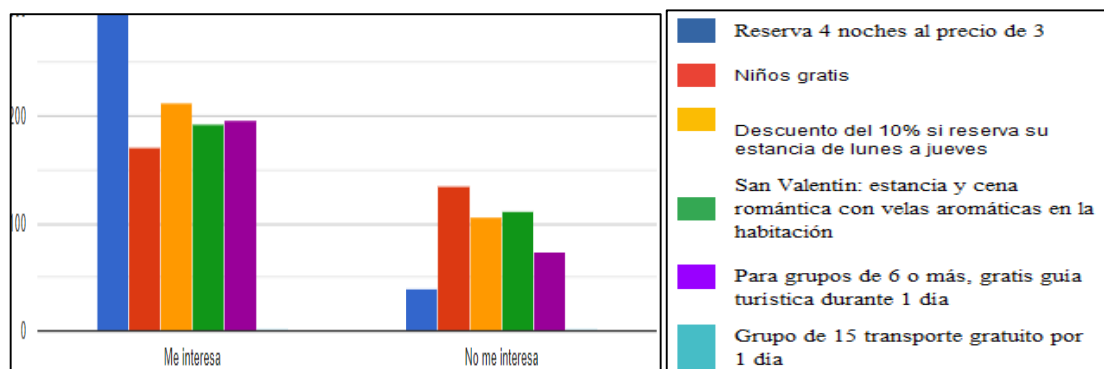


Ilustración 20. Nivel de interés de Promociones

Interpretación:

Tabla 7. Nivel de interés de Promociones

PROMOCIONES TURÍSTICAS	NÚMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS	
	ME INTERESA	NO ME INTERESA
Reserva 4 noches al precio de 3	306	39
Niños gratis	172	136
Descuento del 10% si reserva su estancia de lunes a jueves	213	106
San Valentín: estancia y cena romántica con velas aromáticas en la habitación	193	112
Para grupos de 6 o más, gratis guía turística durante 1 día	197	73
Grupo de 15 transporte gratuito por 1 día	No hay respuestas por parte de las personas encuestadas	

Las personas encuestadas están interesadas en recibir ofertas y promociones turísticas, además se encuentra personas que no están interesadas debido a factores externos o diferentes necesidades por los encuestados.

No obstante, la oferta “Grupo de 15 transporte gratuito por 1 día” de las 392 personas que llenaron la pregunta, ni una persona señaló que le interesa o no le interesa, dejó en blanco el espacio sin razón.

14. ¿Cuáles son los lugares turísticos que más le llaman la atención? Seleccione 1 o más respuestas

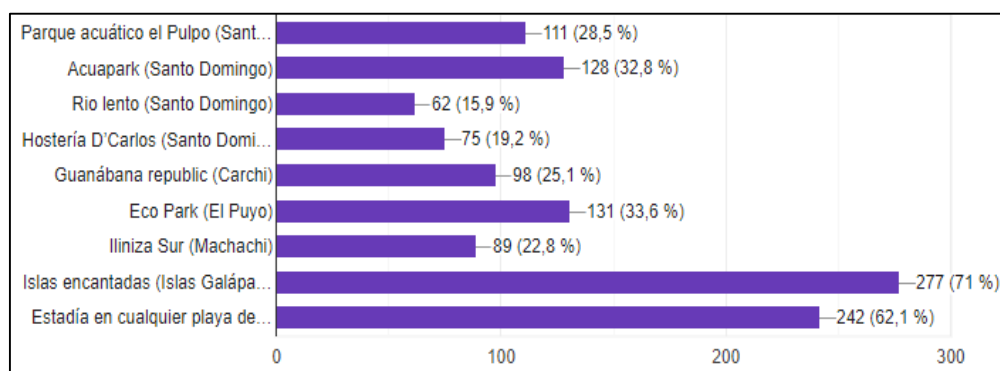


Ilustración 21. Lugares turísticos atractivos por los clientes

Interpretación: Los lugares de destino que se presentó en la encuesta son destinos que actualmente la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR ofrece al público. El lugar de destino más cotizado para los encuestados fue las islas encantadas que se ubica en las Islas Galápagos. Adicionalmente, todos los lugares de destino son cotizados por todos los encuestados, lo cual es beneficioso para la agencia porque permite identificar que actualmente cuenta con destinos novedosos.

15. ¿Cuál es el método de pago preferido cuando usted contrata una agencia de viajes?

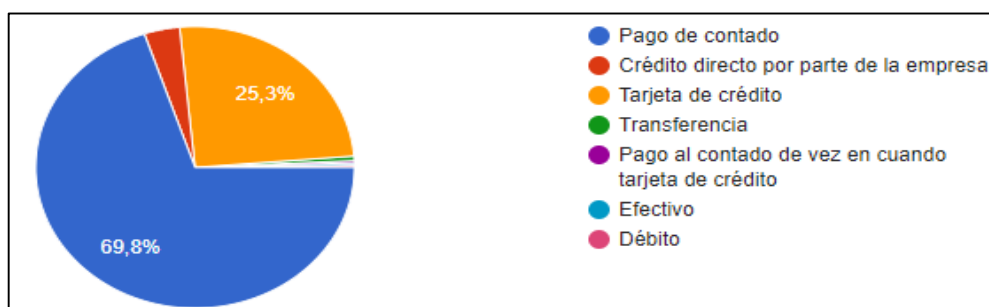


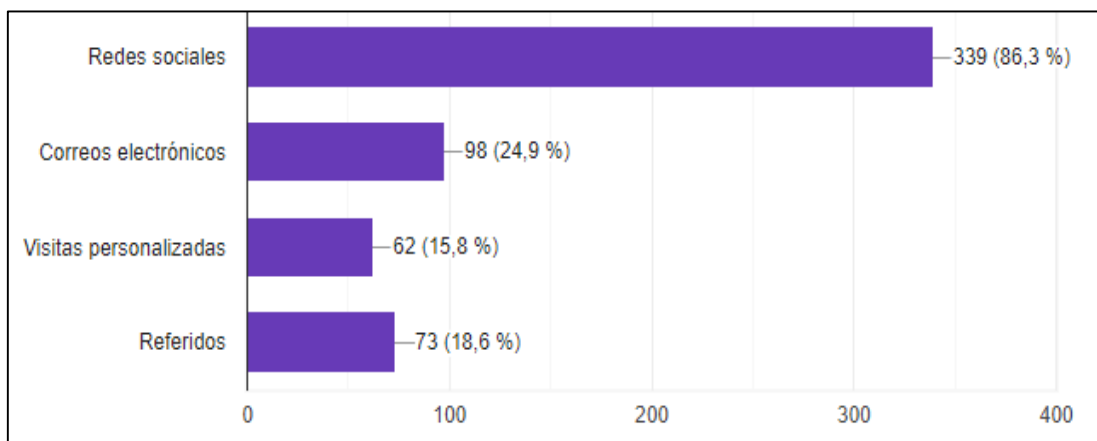
Ilustración 22. Método de pago preferido

Interpretación: El 69,8% prefiere pagar de contado al momento de contratar una agencia porque no tendrá cuotas mensuales que pagar o estar pendiente de pagos futuros. Por otro lado, el 25,3% opta por el pago mediante tarjeta de crédito porque ayuda a planear gastos grandes donde el pago a cuotas suele ser más oportuno. Finalmente, el 13,6% contempla que el método preferido para pagar al momento de contratar una agencia de viajes es mediante crédito directo por parte de la empresa, es decir, la empresa financiará el viaje del cliente con el compromiso de realizar los pagos diferidos puntuales.

16. ¿A través de qué canales le gustaría conocer acerca de planes turísticos auspiciados por una agencia de viajes? Seleccione 1 o más respuestas

Interpretación:

Ilustración 23. Canales favoritos para conocer acerca de planes turísticos



Interpretación: El medio de comunicación con el que más interactúan y prefieren recibir información acerca de planes turísticos es por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.). De la misma manera, el 24,9% opta por recibir información a

través de correos electrónicos. Además, el 18,6% se inclina por recibir recomendaciones por otras personas ya que son valoraciones importantes para la divulgación de información. Por último, el 15,8% escoge las visitas personalizadas, es decir, visitas por parte de los clientes a la empresa que está ubicada en la Av. Teniente Hugo Ortiz y asesores comerciales de la empresa promocionan en las calles mediante trípticos.

CAPÍTULO 3. PROPUESTA ESTRATÉGICA

El Objetivo General del trabajo de titulación es proponer estrategias de marketing capaces de mejorar la competitividad de la agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR en el mercado. Previamente se analizó varios aspectos de la agencia de viajes mediante herramientas de diagnóstico, tales como el FODA y análisis PESTEL para entender cuál es el estado en el que se encuentra la empresa. Adicionalmente se realizó una encuesta al público en general para conocer el perfil de posibles clientes meta. Las propuestas estratégicas se formularon en base a la visión y la misión de la Empresa, las necesidades de los consumidores y las necesidades que influyen directa e indirectamente a la empresa.

3.1. Definición de Objetivos Marketing

Los objetivos en marketing son metas concretas que busca la empresa conseguir en un plazo definido, cabe recalcar que el tiempo de las metas u objetivos pueden ser a corto, medio o largo dependiendo de las necesidades de la empresa (Boada, 2022).

Financieros

- Establecer un incremento porcentual al 10%.

Estratégicos

- Analizar y establecer estrategias en base al marketing mix, que son: Producto, plaza, precio y promoción.

3.2. Selección del Segmento de Mercado

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos. Según el INEC (2022), en Ecuador residen 17.64 millones de personas con diferentes necesidades, nivel socioeconómico, cultura, personalidad, capacidad de compra, etc.

Todo esta "variedad" de tipo de personas es difícil implementar un análisis de mercadeo porque es muy costoso y será casi imposible obtener resultados deseados. Por esos motivos, se divide el mercado en grupos cuyo conjunto de personas tienen varias características semejantes y facilite a la empresa el planteamiento e implementación de las estrategias de marketing. A los grupos con características similares se llama "segmentación del mercado", es decir, es una herramienta estratégica de marketing para trabajar con consumidores meta (Thompson, 2005).

El segmento de mercado meta está enfocado en lo siguiente:

Tabla 8. Segmento Nacional

Segmento Nacional	
Geográfica	Pichincha - Quito, zona norte, centro y valles.
Demográfica	Personas entre los 18 a 61 años, género femenino y masculino con un nivel de ingresos que fluctúa entre nivel medio y medio alto.
Psicográfica	Descanso, diversión, deportes extremos y naturaleza, descubrir nuevas culturas y lugares turísticos.
Conductual	Prefiere viajar los fines de semana, habitualmente con la familia. Prefiere viajar en vehículo propio y realizar sus pagos al contado.

Fuente: Victoria Nicole Gavilanes Morales

3.3. Definición de Estrategias

En una empresa, el desarrollo de las actividades de marketing necesita un trabajo minucioso para el proceso de organización y ejecución para identificar, originar, evolucionar y atender a la demanda. El marketing identifica y satisface las necesidades humanas y sociales de manera rentable. Analiza el comportamiento de los mercados y de los consumidores para captar, conservar y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Galán, Marketing mix, 2015).

Según Sánchez (2015) El marketing mix abarca cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia también es conocida como las “4P’s” debido a las siglas en inglés (*price, product, place, promotion*).

- **Precio (*Price*):** Es la variable que posiciona el nivel de competitividad de la empresa en el mercado en tema de costes (Galán, 2015).
- **Producto (*Product*):** Producto o servicio que satisface las necesidades del consumidor (Galán, 2015).
- **Distribución (*Place*):** Comprende las fases y canales que pasa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte (Galán, 2015).
- **Promoción (*Promotion*):** Estrategia para que su producto llegue al máximo número de clientes o del segmento al que se dirige, y aumentar sus ingresos. Difusión mediante publicidad (Galán, 2015).

Estrategias de Producto

- A. Establecer nuevos lugares de destinos turísticos alrededor de Ecuador.
- B. Capacitaciones del personal.
- C. Implementar nuevos paquetes turísticos personalizados.
- D. Establecer un manual con destinos turísticos, fotografías del lugar, precios y paquetes turísticos con el fin de que el cliente visualice de manera más fácil todo lo que ofrece la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR.

Estrategia de plaza

- A. Establecer alianzas estratégicas con las diferentes agencias de viajes y turismo en Quito y ciudades fuera de Quito para la captación de nuevos clientes.
- B. Inscripción en ferias de turismo que proporciona el gobierno para incentivar y promocionar MIPYMES.
- C. Stands en ferias universitarias
- D. Analizar futura expansión internacionales
- E. La oferta y venta de planes turísticos se realizará de forma directa mediante el uso de la red principal Facebook y además en el establecimiento físico que cuenta la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR.

Estrategia de precio

- A. Establecer precios corporativos y promocionales.

Estrategia de promoción

- A. Crear la página web oficial de la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR con el dominio para ofrecer atención de calidad a los clientes y responder las consultas de manera rápida y personalizada.
- B. Presentar planes turísticos corporativos a instituciones educativas para que los estudiantes realicen sus viajes de Fin de año.
- C. Realizar 1 *giveaway* (regalo de cortesía) 4 veces al año, para dos personas en uno de los lugares turísticos de Ecuador.
- D. Video corporativo de la empresa

3.4. Descripción de las Estrategias

Estrategias de Producto

A. Establecer nuevos lugares de destinos turísticos alrededor de Ecuador

Ventajas:

- La oferta de nuevos destinos turísticos genera aumento en las ventas, porque que los clientes tienen más opciones de selección.
- Fidelización de clientes. Al ofrecer un servicio de calidad y confiable, la agencia de viaje será la primera opción de los clientes para realizar un viaje seguro y entretenido.

- Fortalecimiento de capital humano. Cada área de la empresa (gerencia, ventas y marketing) serán obligados a desarrollar nuevas habilidades por ende las capacitaciones serán una herramienta fundamental para el desarrollo profesional.

Proceso y Actividades que seguir:

- En la encuesta implementada al público se diseñó una pregunta de que indique cuáles son los lugares turísticos que más le llaman la atención:
 - Parque acuático el Pulpo (Santo Domingo)
 - Acuapark (Santo Domingo)
 - Rio lento (Santo Domingo)
 - Hostería D'Carlos (Santo Domingo)
 - Guanábana Republic (Carchi)
 - Eco Park (El Puyo)
 - Iliniza Sur (Machachi)
 - Islas encantadas (Islas Galápagos)
 - Estadía en cualquier playa de Ecuador (a su elección)

Todos los destinos fueron seleccionados por el público, en especial las Islas encantadas en las Islas Galápagos. Cada destino será analizado y se generará un plan de turismo. El plan de turismo se basará en los tres servicios que ofrece la agencia de viajes, lo cuales son: hospedaje, tour y pasadía.

Resultados esperados:

Con la implementación de nuevos destinos, se espera el posicionamiento de la agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR en el mercado nacional.

Recursos que emplear:

- Capacitaciones gratuitas que ofrece el Ministerio de Turismo

Capacitación	
El Ministerio de Turismo invita a participar de las capacitaciones virtuales gratuitas	
No te puedes perder de los nuevos cursos que oferta el Ministerio de Turismo	
Inscripciones: 18 y 19 de mayo	
Inicio: 20 de mayo	
Finalización: 8 de junio	
CURSO	DURACIÓN
Gestión comercial a través de Online Travel Agencies OTA	40 horas
Identificación, levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos	40 horas
Cultura Turística	40 horas
Gestión para la Innovación de paquetes turísticos	40 horas
Innovación de negocios turísticos	40 horas
Análisis de costos para establecimientos turísticos	40 horas

Ilustración 24. Capacitación Ministerio de Turismo

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2020)

- Hojas de cálculo Microsoft Excel para realizar un presupuesto de inversión para los nuevos destinos.
- Transporte a fin de viajar y visitar los destinos turísticos.
- Alimentación con respecto a los días que se visitarán los destinos turísticos seleccionados para implementar durante el año 2022.

Presupuesto:

El presupuesto estimado es de \$6.000,00 destinados para la búsqueda de nuevos destinos turísticos.

B. Capacitaciones al personal de la empresa

Ventajas:

- Mediante la inversión, se beneficiará la empresa y los colaboradores.
- Aumenta el rendimiento y la calidad de trabajo para conseguir mejor productividad de la organización.
- Disminución de supervisión.
- Previene accidentes en el trabajo.

Procesos y actividades que seguir:

- El ministerio de Turismo publica constantemente cursos totalmente gratuitos. Las inscripciones son sencillas, únicamente se necesita nombres completos de las personas que van a realizar el curso, copia de cédula y correo electrónico.
- Generar un calendario para organizar cronológicamente todas las capacitaciones que se realizarán.
- Adicionalmente, se invertirá en capacitaciones que tengan un valor económico de acuerdo con las necesidades de la empresa.

Resultados esperados:

- Mejor comunicación entre el personal de la empresa.
- Provee un buen ambiente de aprendizaje y de superación personal.
- Incremento del rendimiento y la calidad de trabajo con resultados productivos para la organización.

Recursos que emplear:

- Internet Banda Ancha

- Cronograma de actividades

Presupuesto:

El presupuesto estimado es de \$2.000,00, destinados para invertir en capacitaciones.

C. Implementar nuevos paquetes turísticos personalizados

Ventajas:

- El cliente obtendrá descuentos por escoger un paquete turístico.
- Los paquetes turísticos se adaptarán a las necesidades y presupuesto del cliente.
- Todos los planes tendrán seguro de viajes, asistencia médica y asistencia legal.

Proceso y Actividades que seguir:

- Desarrollo de planes turísticos tentativos para ofrecerle al cliente.
- ASERTEC es una empresa que ofrece seguros de viajes, la agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR obtendrá con convenio para acceder a descuentos y así ofrecer al cliente un presupuesto accesible para el viaje.
- Publicidad en el área de marketing para que el consumidor conozcan las ventajas de acceder a planes turísticos. Las páginas digitales que se ocuparán son: Facebook e Instagram.

Resultados esperados:

- Convenio con la empresa ASERTEC.
- Clientes satisfechos con planes turísticos personalizados.

Recursos que emplear:

- Publicidad masiva en redes sociales.

Presupuesto:

El presupuesto estimado es de \$3.000,00, destinados para invertir en publicidad masiva en redes sociales.

D. Establecer un manual con destinos turísticos, fotografías del lugar, precios y paquetes turísticos con el fin de que el cliente visualice de manera más fácil todo lo que ofrece la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR.

Ventajas:

- Organizar la oferta de servicios. Creación de un catálogo digital que permite clasificar los destinos que oferta la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR.
- Al ser un catálogo digital, la empresa no gastará en costos de papel, tinta e impresión.
- El cliente tendrá más facilidad para acceder a todos los servicios que ofrece la empresa.

Proceso y Actividades que seguir:

- Contratación de fotógrafo profesional para la toma de fotos de los diferentes destinos que proporcionará la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR.

- Contratación de un diseñador gráfico para realizar el catálogo digital.
- Describir cada destino turístico de una manera sencilla y atractiva, e incluir precios.

Resultados esperados:

Mayor alcance en visitas y visualizaciones en las redes sociales.

Recursos que emplear:

- Hojas de cálculo Microsoft Excel para describir cada destino turístico.
- Se realizará contratación de terceros.

Presupuesto:

Se estima que el servicio de fotografía y del catálogo digital tendrá un valor de \$1.000,00.

Estrategia de plaza

A. Establecer alianzas estratégicas con las diferentes agencias de viajes y turismo en Quito y ciudades fuera de Quito para la captación de nuevos clientes.

Ventajas:

- Fortalecimiento de estrategias. Interacción de ideas para identificar áreas de oportunidad y potencializar el crecimiento de este.

- Más oportunidades de crecimiento.

Proceso y Actividades que seguir:

- Generar una propuesta tentativa para exponer en la reunión con otras empresas.
- Búsqueda de empresas en páginas web que se dediquen a la actividad de turismo alrededor de Ecuador y contactarlos mediante correo electrónico y llamada telefónica.
- De acuerdo con las confirmaciones de las empresas, programar las reuniones respetando el tiempo de las empresas y de la agencia de viajes.

Resultados esperados:

Ampliar la visibilidad en el mercado, impulsar proyectos de beneficio económico o social, plantear nuevas relaciones comerciales con otras empresas, ampliar las redes de contactos y llegar a grupos clave de consumidores.

Recursos que emplear:

- Plan de internet para buscar en el internet las empresas que podrían generar alianzas estratégicas.

Presupuesto:

El presupuesto estimado es de \$1.200,00 dólares para el pago del internet ya que se necesita reuniones con las empresas y visualizar qué costos serán los que reducirán gracias a la negociación o realizará que se realizará.

B. Inscripción en ferias de turismo que proporciona el gobierno para incentivar y promocionar MIPYMES.

Ventajas:

- Las ferias son estrategias de comunicación para el alcance masivo de la publicidad.
- En las ferias se encuentran varias empresas que también es posible las alianzas estratégicas con asociaciones, intermediarios, proveedores, etc.
- Conocer directamente al cliente.

Proceso y Actividades que seguir:

- Para la feria es necesario coordinar la logística de lo siguiente:
 - Stand
 - Volantes y trípticos para entregar al público:
 - Esferos
 - Dulces
 - Equipo para la iluminaria
 - Para el transporte se alquilará una furgoneta.
- Durante la feria:
 - Ofrecer promociones especiales y sorteos.
 - Entregar los volantes y trípticos al público.
 - Inscripción de información personal al público que se acerque al stand con la finalidad de posteriormente ofrecer diversos planes turísticos mediante correo electrónico o número telefónico.

Resultados esperados:

- Conocer a la competencia.

- A través de la exposición de sus los servicios que ofrece cada empresa en un stand (espacio de exposición), establecer alianzas de compra o establecer contactos con otras empresas dedicadas al turismo para mejorar la oferta de ambos y así incrementar la demanda.
- Exponer al público los servicios que ofrece la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR.

Recursos que emplear:

- Transporte
- Material publicitario

Presupuesto:

Para cada feria que la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR asista, el presupuesto estimado es de \$300,00.

C. Stands en ferias universitarias

Ventajas:

- Captar a un segmento de mercado específico para exponer planes turísticos personalizados.
- Expansión de publicidad y acercamiento de posibles clientes meta.

Proceso y Actividades que seguir:

- Para la feria es necesario coordinar la logística de lo siguiente:
 - Stand

- Volantes y trípticos para entregar al público:
- Esferos
- Dulces
- Equipo para la iluminaria
- Para el transporte se alquilará una furgoneta.
- Durante la feria:
 - Ofrecer promociones especiales y sorteos.
 - Entregar los volantes y trípticos al público.
 - Inscripción de información personal al público que se acerque al stand con la finalidad de posteriormente ofrecer diversos planes turísticos mediante su correo electrónico o número telefónico.

Resultados esperados:

- Conocer a posibles clientes.
- Exponer al público los servicios que ofrece la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR.

Recursos que emplear:

- Transporte
- Material publicitario

Presupuesto:

Para cada feria que la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR asista, el presupuesto estimado es de \$300,00.

D. Analizar futura expansión internacional

Ventajas:

- Crecimiento de la cartera de clientes
- Ingreso a mercados y segmentos de mercados nuevos.
- Eliminación de barreras arancelarias mediante convenios internacionales.
- Oportunidades de crecimiento
- Reconocimiento de la marca en el mercado internacional.

Proceso y Actividades que seguir:

Para una expansión internacional de un negocio se debe cumplir los siguientes aspectos:

1. Fortalecimiento en el mercado local.
2. Analizar el entorno externo y de la competencia.
3. Determinar el mercado meta.
4. Investigar nuevos proveedores que suministren las necesidades de la empresa.
5. Indagar nuevos canales de venta.

Resultados esperados:

Se espera que la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR logre captar clientes en el exterior para que visiten lugares turísticos en Ecuador.

Recursos que emplear:

Es necesario establecer reuniones con el gerente de la empresa y el área financiera para verificar si invertir para que la empresa sea reconocida internacionalmente es rentable.

Presupuesto:

El presupuesto estimado es de \$1.500,00.

E. La oferta y venta de planes turísticos se realizará de forma directa mediante el uso de la red principal Facebook y además en el establecimiento físico que cuenta la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR.

Ventajas:

- Genera clientes potenciales
- Impulsar las ventas
- Vínculo con *influencers*
- Aumentan la percepción de marca

Proceso y Actividades que seguir:

- Creación de contenido publicitario para publicar en redes sociales.
- Publicación de contenido publicitario por lo menos 2 veces a la semana.
- Realizar sorteos en vivo mediante Facebook para regalar entradas a un destino turístico que ofrece la empresa.
- Creación de la cuenta Tiktok.

Resultados esperados:

Expansión del segmento de mercado ya que las redes sociales ocupan la mayoría de las personas.

Recursos que emplear:

El área encargada de las publicaciones y manejo de redes sociales es el área de marketing, y además el equipo de ventas.

Presupuesto:

El presupuesto estimado es de \$4.500,00 para promocional en redes sociales. La empresa cuenta con 3 cuentas: Facebook, Instagram y se creará la cuenta Tiktok.

Tabla 9. Presupuesto para redes sociales

PRESUPUESTO PARA REDES SOCIALES		
Facebook	\$	1.500,00
Instagram	\$	1.500,00
Tiktok	\$	1.500,00
TOTAL PRESUPUESTO	\$	4.500,00

Estrategia de precio

A. Establecer precios corporativos y promocionales.

En la encuesta que se realizó al público, el factor más importante para acceder a un plan turístico es el precio. Por lo tanto, es importante tener buenos proveedores de los insumos que se van a ocupar y alianzas estratégicas con el fin de abaratar costos.

Ventajas:

- Captación y fidelización de clientes. El lanzamiento de promociones y precios económicos o accesibles al cliente en comparación a la competencia llamará la atención de potenciales clientes.
- Reducción de la competencia. Al posicionarse en el mercado, seremos la primera opción para los clientes.
- Ventajas económicas. El precio que se ofrecerá al público por un viaje turístico será bajo a comparación de la competencia, por lo que se estima que se generará ganancias por ventas en alto volumen.

Proceso y Actividades que seguir:

Es importante recalcar que la estrategia de precios es uno de los principales objetivos para la prosperidad de una empresa, sin embargo, hay que hacerlo de la manera correcta ya que al no hacerlo es posible enfrentarse a problemas financieros irresolubles.

Según Peçanha (2020) es necesario tener en cuenta 5 factores: 5C (objetivos de la empresa, clientes, costos, competencia y cadena de valor).

- **Objetivos de la empresa:** La estrategia de precios debe adaptarse al tipo de marketing y objetivos comerciales, por ende, la propuesta que ofrece la agencia de viaje es aumentar las ventas y reducir los precios (Galán, 2015).
- **Clientes:** se basa en las características, deseos y disposición a pagar (Galán, 2015).
- **Costos:** Los consumidores además de evaluar los precios también evalúan los beneficios percibidos. Por lo tanto, es fundamental conseguir el punto de equilibrio para fijar precios y conocer que precios y qué condiciones son rentables (Galán, 2015).
- **Competencia:** La alta rivalidad demuestra que existe demanda y rentabilidad, por esta razón es importante identificar a la competencia (Galán, 2015).
- **Cadena de valor:** identificar todos los factores que ingresan en la canal de valor para ofrecer un excelente servicio al cliente (Galán, 2015).

Resultados esperados:

Con la implementación de nuevos destinos turísticos y promociones se espera conseguir un incremento de ventas del 10 %.

Recursos que emplear:

Se necesitará todo el apoyo del personal de la empresa, para identificar los precios de cada plan turístico.

Presupuesto:

El presupuesto estimado es de \$1.500,00 dólares para el estudio de mercado.

Estrategia de promoción

- A. Crear la página web oficial de la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR con el dominio para ofrecer atención de calidad a los clientes y responder las consultas de manera rápida y personalizada.**

Ventajas:

- El cliente podrá visualizar la página web durante las 24 horas.

Proceso y Actividades que seguir:

- Contratar de 1 diseñador digital para la creación de página web.
- Comprar el dominio de la página web.
- Ofrecer toda la información al diseñador digital para que la plasme en la página web.
- Compartir con el diseñador web las fotos profesionales que el camarógrafo profesional proporcionó a la empresa.

Resultados esperados:

- Mejorar la imagen de la marca.

- Posicionar la marca.
- Incrementa las ventas.

Recursos que emplear:

Se necesitará todo el apoyo del personal de la empresa para recaudar la información necesaria para presentarle al diseñador web con el fin de que esa información integre en la página web.

Presupuesto:

El presupuesto que un diseñador web recibe por la creación de página web es \$600,00. Adicionalmente, se requerirá mantenimiento de esta lo que el presupuesto estimado es \$1.900,00.

B. Presentar planes turísticos corporativos a instituciones educativas para que los estudiantes realicen sus viajes de Fin de año.

Ventajas:

- Venta de planes turísticos a grupos de mínimo 30 personas.
- Difusión de información acerca del servicio que ofrece la empresa.
- Impulsa el posicionamiento de la marca de la empresa.
- Búsqueda de nuevos segmentos de mercado.

Proceso y Actividades que seguir:

- Visitar colegios de Quito y conversar con los padres de familia que son representantes de los cursos para ofrecerles planes turísticos con descuento para los viajes de fin de año de los alumnos.

- Entregar boletos y trípticos para mayor difusión de información.
- También, ofrecer los servicios turísticos a los docentes del plantel educativo.

Resultados esperados:

Conseguir confirmación de los padres de familia para realizar los viajes de los alumnos al destino que ellos escojan.

Recursos que emplear:

- Apoyo del área de ventas para difundir los planes turísticos a todas las personas.
- Boletos y trípticos.

Presupuesto:

El presupuesto estimado será de \$2.500,00 para visitar planteles educativos y ofrecer planes turísticos para los viajes de los estudiantes y a los docentes de los planteles educativos.

C. Realizar 1 *giveaway* (regalo de cortesía) al mes, para dos personas en uno de los lugares turísticos de Ecuador.

Un *giveaway* es como un concurso para rifar regalos a cambio de una meta. La empresa utilizará los *giveaways* para aumentar seguidores y visualizaciones de las redes sociales a cambio de pases gratuitos a los diferentes lugares turísticos.

Ventajas:

- Aumentar seguidores en las 3 redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok).
- Aumentar el alcance de visitas en las redes sociales.

- Interacción con el público.

Proceso y Actividades que seguir:

- Se realizará 1 vez cada 3 meses y durante el lapso de cada lanzamiento se realizará publicaciones referentes al *giveaway* y los beneficios que recibirá la persona que lo gane.
- Planificar los beneficios que recibirá el ganador.
- Creación de usuario y contraseña en *Comment Picker* que es una aplicación gratuita para realizar sorteos en línea.
- Las condiciones para que la persona acceda al premio son:
 - Seguir las 3 cuentas de la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR (Facebook, Instagram y Tiktok).
 - En la última publicación que se encuentra en las 3 cuentas, el participante debe darles *likes* y etiquetar a 3 personas en los comentarios. Además, publicar en su perfil la publicación con el *hashtag* #AmoviajarAmoJCTOURS.
- La última semana del lanzamiento del *giveaway* se publicará recordatorios para que la gente asista al sorteo.
- Durante el *giveaway* se entregarán cupones de descuento y se anunciará el ganador del sorteo.

Resultados esperados:

Incrementar al menos el 20% el número de seguidores en redes sociales y generar por lo menos 100 comentarios en cada una de las cuentas por 10 días.

Recursos que emplear:

- Internet banda ancha ya que el *giveaway* se realizará de manera virtual.
- Computadora para transmitir el en vivo.
- Teléfonos móviles para monitorear el en vivo.
- Tener una cuenta en *Comment Picker* que es una cuenta gratuita para realizar sorteos en línea.

Presupuesto:

El presupuesto destinado para realizar *giveaway* es de \$3.000,00. Incluye estadía de una noche.

D. Video corporativo de la empresa**Ventajas:**

- Generan un mayor impacto en los usuarios.
- El público crea conexión con la empresa al momento de visualizar el video de la empresa.

Proceso y Actividades que seguir:

- Contratar los servicios de una productora multimedia.
- Compartir los deseos y objetivos que debe tener el video publicitario a la productora multimedia.
- Una vez publicado el video, analizar durante un mes la acogida que tiene en el mercado.

Resultados esperados:

Los videos corporativos son fáciles de recordar y generan un mayor impacto en los usuarios por lo que el objetivo es posicionarse en el mercado.

Recursos que emplear:

Los recursos necesarios para llevar a cabo esta estrategia es contratar un servicio de producción multimedia para producir el video publicitario. Además, se necesitará el apoyo del área de marketing y ventas que serán los responsables del proceso.

Presupuesto:

El presupuesto para contratar un productor multimedia y para la creación del video publicitario es de \$2.000,00.

3.5. Cronograma de Estrategias

Tabla 10. Estrategias establecidas para el proyecto

ESTRATÉGIAS		AÑOS												ÁREA RESPONSABLE	PRESUPUESTO		
		2022		2023				2024				2025					
Estrategias de Producto		TRIMESTRE I		TRIMESTRE II				TRIMESTRE III				TRIMESTRE III					
		1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
A.	Nuevos lugares turísticos															Gerente	\$ 6.000,00
B.	Capacitaciones del personal															Recursos Humanos	\$ 2.000,00
C.	Nuevos paquetes turísticos															Área de Ventas	\$ 3.000,00
D.	Manual digital con todos los destinos y paquetes ofertantes															Área de Ventas	\$ 1.000,00
Estrategia de plaza		TRIMESTRE I		TRIMESTRE II				TRIMESTRE III				TRIMESTRE III					
		1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
A.	Alianzas estratégicas con agencias de viajes y turismo															Gerente	\$ 1.200,00
B.	Inscripción en ferias de turismo															Gerente	\$ 300,00
C.	Stand en ferias universitarias															Gerente	\$ 1.500,00
D.	Analizar futura expansión internacional															Área de Ventas	\$ 4.500,00
E.	Oferta y venta de planes turísticos en la red social Facebook y en el establecimiento físico															Área de Ventas	\$ 2.000,00
Estrategia de precio		TRIMESTRE I		TRIMESTRE II				TRIMESTRE III				TRIMESTRE III					
		1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
A.	Establecer precios corporativos y promocionales.															Área de Ventas	\$ 1.500,00
Estrategia de promoción		TRIMESTRE I		TRIMESTRE II				TRIMESTRE III				TRIMESTRE III					
		1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
A.	Creación y mantenimiento de la página web															Área de Publicidad	\$ 2.500,00
B.	Presentación de planes turísticos corporativos a instituciones educativas															Área de Publicidad	\$ 2.500,00
C.	Giveaway															Área de Publicidad	\$ 3.000,00
D.	Video corporativo de la empresa															Área de Publicidad	\$ 2.000,00

CAPÍTULO 4. ESTUDIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA

El Estudio Financiero analiza si un proceso es viable o no. En función a los recursos económicos que dispone la empresa y el costo total que requerirá un proyecto para su implementación.

4.1. Plan Financiero

El presente plan financiero para cumplir con las estrategias de marketing se determinó proyectar para los próximos 4 años.

4.1.1. Inversión preliminar

Para el análisis de la inversión preliminar se procedió a cotizar con diferentes proveedores nacionales, las cuales se han evaluado de la siguiente manera:

Tabla 11. Inversión preliminar

INVERSIONES NECESARIAS	TOTAL PARA 4 AÑOS
Nuevos lugares turísticos	\$ 6.000,00
Capacitaciones del personal	\$ 2.000,00
Nuevos paquetes turísticos	\$ 3.000,00
Manual diigital con todos los destinos y paquetes	\$ 1.000,00
Alianzas estratégicas con agencias de viajes y	\$ 1.200,00
Inscripción en ferias de turismo	\$ 300,00
Stand en ferias universitarias	\$ 1.500,00
Analizar futura expansión internacional	\$ 4.500,00
Oferta y venta de planes turísticos en la red social	\$ 2.000,00
Establecer precios corporativos y promocionales.	\$ 1.500,00
Creación y mantenimiento de la página web	\$ 2.500,00
Presentación de planes turísticos corporativos a	\$ 2.500,00
Giveaway	\$ 3.000,00
Video corporativo de la empresa	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 33.000,00

La inversión total necesaria para llevar a cabo las estrategias será aproximadamente de \$33.000,00 USD

4.2. Evaluación Financiera

La evaluación financiera se desarrolla para la toma de decisiones de una empresa mediante un análisis de sensibilidad de un período de tiempo determinado. Se analiza los costos, la inversión del proyecto, alternativas de inversión a corto plazo y largo plazo con el fin de mitigar riesgos (Profima, 2018).

4.2.1. Estado de Costos y Gastos Totales Actuales

El Estado de Costos es un informe interno de la empresaria para validar inventarios, costos de producción y costo de ventas de cada periodo, y para gestionar el soporte de contabilidad para facilitar la toma de decisiones (Duque Roldán, Muñoz Osorio, & Osorio Agudelo, 2021).

Tabla 12. Estado de Costos y Gastos Totales Actuales

RUBROS	AÑO 2021
COSTO DE ADQUISICIÓN	\$ 6.200,00
Compra de Insumos	\$ 5.000,00
Mano de Obra Directa	\$ 800,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 400,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 9.600,00
Sueldos Administrativos	\$ 9.600,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 14.400,00
Sueldos de Ventas	\$ 14.400,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 30.200,00

4.2.2. Estado de Resultados Actual

Según Arias (2014) el Estado de Resultados detalla la situación económica de una empresa, indicando las cuentas de pérdidas y ganancias mediante los ingresos y gastos que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo.

Tabla 13. Estado de Costos y Gastos Totales Actuales

RUBROS	AÑO 2021
INGRESOS	\$ 40.000,00
COSTO DE ADQUISICIÓN	\$ 10.000,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 30.000,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 10.000,00
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 20.000,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 9.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 11.000,00
UTILIDAD ANTES REPARTO 15% EMPLEADOS	\$ 11.000,00
15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ 1.650,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 9.350,00
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.337,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 7.012,50

4.2.3. Evaluación Financiera Proyectada

Para Martínez (2014) el Estado de Resultados Proyectado, es un documento formal que simula la situación financiera de una empresa luego de implementar el nuevo proyecto. El documento detalla los posibles ingresos, gastos y egresos que recibirá la empresa durante un periodo específico en el futuro.

4.2.3.1. Ingresos Proyectados

Los Ingresos Proyectados son los ingresos de dinero que la empresa estima recibir después de efectuar un nuevo proyecto (Rodríguez, 2022).

Se estima que, con las estrategias de marketing propuestas para el proyecto, el número de clientes aumente y por ende los ingresos. Se estimó que las estrategias traerán un crecimiento empresarial del 10% para LA AGENCIA DE VIAJES JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR.

Tabla 14. Ingresos Proyectados

RUBROS	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Ingresos por ventas	\$ 40.000,00	\$ 44.000,00	\$ 48.400,00	\$ 53.240,00	\$ 58.564,00
INGRESOS TOTALES	\$ 40.000,00	\$ 44.000,00	\$ 48.400,00	\$ 53.240,00	\$ 58.564,00

4.2.3.2. Costos y Gastos Proyectados

Los Gastos proyectados es la cantidad de dinero que espera gastar una empresa en los próximos años y pronosticar los futuros escenarios para la empresa (Fornero, 2017).

Tabla 15. Costos y Gastos Proyectados

RUBROS	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
COSTO DE ADQUISICIÓN	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Compra de Insumos	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Mano de Obra Directa	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gastos Indirectos	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 15.000,00
Sueldos Administrativos	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 15.000,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Sueldos de Ventas	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 33.400,00

4.2.3.3. Estado de Resultados Proyectado

Tabla 16. Estados de Resultados Proyectado

RUBROS	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
INGRESOS	\$ 44.000,00	\$ 48.400,00	\$ 53.240,00	\$ 58.564,00
COSTO DE ADQUISICIÓN	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 40.000,00	\$ 44.400,00	\$ 49.240,00	\$ 54.564,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 25.600,00	\$ 30.000,00	\$ 34.840,00	\$ 40.164,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 15.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 16.000,00	\$ 20.400,00	\$ 25.240,00	\$ 25.164,00
UTILIDAD ANTES REPARTO 15% EMPLEADOS	\$ 16.000,00	\$ 20.400,00	\$ 25.240,00	\$ 25.164,00
15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ 2.400,00	\$ 3.060,00	\$ 3.786,00	\$ 3.774,60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 13.600,00	\$ 17.340,00	\$ 21.454,00	\$ 21.389,40
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3.400,00	\$ 4.335,00	\$ 5.363,50	\$ 5.347,35
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 10.200,00	\$ 13.005,00	\$ 16.090,50	\$ 16.042,05

Al analizar el Estado de Resultados Proyectado, se identifica que los dos primeros años la empresa reducirá la utilidad, sin embargo, es debido a la inversión que se efectuó para implementar las estrategias de marketing. No obstante, se observa que cada año existe un incremento de alrededor de 3 mil dólares anuales.

4.2.3.4. Flujo de Caja Proyectado

Según Lesmes (2021), el Flujo de Caja Proyectado pronostica situaciones que podrían poner en riesgo la operación de la empresa referente a la liquidez.

Tabla 17. Flujo de Caja Proyectado

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Utilidad neta del ejercicio		\$ 10.200,00	\$ 13.005,00	\$ 16.090,50	\$ 16.042,05
Inversiones	\$ 33.000,00				
Recuperación Inversiones Corrientes					\$ 33.000,00
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ 33.000,00	\$ 10.200,00	\$ 13.005,00	\$ 16.090,50	\$ 49.042,05

4.2.4. Indicadores Financieros VAN y TIR

El VAN y TIR, (Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno) respectivamente, son dos indicadores financieros nos permiten analizar la situación contable del posible proyecto de inversión de un periodo determinado de la empresa (Ramírez, 2020).

4.2.4.1. Valor Actual Neto

El VAN (Valor Actual Neto) es un indicador financiero que determina la rentabilidad y viabilidad de un proyecto con inversión para conocer cuánto se va a perder o ganar con dicha inversión. Se determina mediante la actualización cobros y gastos de la propuesta del proyecto menos (-) la inversión. Si el resultado de esta operación es positivo, el proyecto es viable porque genera ganancias (Morales, 2014).

Para plantear el VAN, primero se calcula la Tasa de Descuento, donde se sumó la inflación, la tasa pasiva y el riesgo país.

Tabla 18. Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
Tasa de Inflación al 30 de abril del 2022	2,89%
Tasa Pasiva al 30 de abril del 2022	8,20%
Tasa de Riesgo País al 30 de abril del 2022	8,18%
TMAR	19,27%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2022)

Para calcular del VAN, se utilizó el TMAR de 19,27%, con una inversión inicial de \$33.000 USD y el flujo de caja neto de los 4 años proyectados.

Posteriormente, se obtuvo de \$ 18.412,86 USD, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 19.: Cálculo del VAN para 4 años

AÑO 0	-\$ 33.000,00
AÑO 1	\$ 8.552,02
AÑO 2	\$ 9.142,14
AÑO 3	\$ 9.483,66
AÑO 4	\$ 24.235,04
VAN	\$ 18.412,86

Al obtener el valor VAN positivo se concluye que el proyecto es viable o rentable.

4.2.4.2. *Tasa Interna de Retorno*

TIR (tasa interna de retorno) es el rendimiento implícito de una inversión. Es la relación entre la ganancia o la pérdida de una inversión por el monto que no se ha retirado del proyecto (Arias A. S., 2014).

Para calcular la TIR, se utilizó un TMAR de 19,27%, una inversión inicial de \$33.00 USD y el flujo de caja neto de los 4 años proyectados.

Se obtuvo un valor de 39% como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 20. Cálculo de la TIR para 4 años

AÑO 0	-\$ 33.000,00
AÑO 1	\$ 10.200,00
AÑO 2	\$ 13.005,00
AÑO 3	\$ 16.090,50
AÑO 4	\$ 16.042,05
TIR	39%

El $TIR > TMAR = 39\% > 19,27\%$

Cuando la TIR es mayor al TMAR representa que el proyecto es viable o rentable.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente, las conclusiones son una introspección completa acerca del trabajo realizado. Contiene los elementos necesarios y suficientes para aclarar los resultados obtenidos en el trabajo, el cumplimiento o no de los objetivos y en general.

Posteriormente, las recomendaciones son sugerencias que surgieron durante el análisis de proyecto o estudio y que no se adjuntaron en el texto. Paralelamente, hacen referencia a varios aspectos relacionados o no con la temática investigada. Con el propósito de generar interés en el lector y autenticidad académica.

5.1. Conclusiones

- La actividad turística desde la perspectiva comercial es una actividad que genera crecimiento económico velozmente a nivel global. En Ecuador la reactivación turística es una realidad con cifras positivas, el gasto turístico registrado en el año 2022 ha sido el más alto desde el 2017. Por lo tanto, el COVID-19 ya no es una barrera comercial para el sector turístico.
- Identificar y evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR permitió considerar varias oportunidades de negocios que le permitirán ingresar al mercado nacional y posicionarse en el mercado como líder turístico.
- Se determinó la importancia de diseñar estrategias de marketing a un mediano negocio como una agencia de viajes tradicional. La empresa requiere la

aplicación de las propuestas de marketing antes mencionadas para sobrevivir en el mercado.

- Clasificar los planes turísticos (Tour, hospedaje o pasadía) con las actividades que se realizarán beneficia al cliente y a la empresa a mantener un cronograma de actividades y control de estas.
- El marketing mix controla, modifica y utiliza las 4 variables (Plaza, precio, producto y promoción) para influir en el cliente. Estas variables están interrelacionadas y conforman el paquete completo que establece el nivel de éxito de una empresa en materia de marketing.
- Las capacitaciones cumplen un rol fundamental en la empresa y en cada uno de los empleados. Las capacitaciones permiten reforzar las habilidades, conocimientos y actitudes del empleado con el fin de aumentar el rendimiento y calidad del trabajo.
-

5.2. Recomendaciones

- El COVID-19 pausó completamente al sector turístico durante dos años, sin embargo, el presente año 2023, Ecuador será un destino clave de turistas tanto nacionales como internacionales. Por lo tanto, es fundamental incentivar y promocionar la cultura nacional a través de redes sociales, blogs, entre otros.
- Para realizar el análisis FODA es primordial responder las preguntas como: ¿Qué está ocurriendo en la empresa? ¿Cuál es la situación actual de la empresa?

¿Cuáles son las prioridades que tiene la empresa? ¿Cuáles son las prioridades futuras que tiene la empresa? y ¿Cuáles son las oportunidades de crecimiento que tiene actualmente la empresa? Estas preguntas ayudan a ser más específicos con el análisis.

- Realizar seguimiento a la implementación de las estrategias de marketing ayudan a verificar que se cumplan los objetivos de la empresa. Adicionalmente, Para invertir siempre hay que realizar un estudio de mercado y mediante los análisis financieros verificar si el proyecto es viable o no.
- Realizar cronogramas de actividades permite anticipar retrasos de cualquier tipo de documentación o actividades, además, difunde la buena comunicación entre los colaboradores de la empresa y facilita la organización del tiempo durante la jornada laboral. Existen varias aplicaciones virtuales gratuitas para realizar cronogramas de actividades las cuales ayudan a mantener una vida laboral y personal más ordenada.
- El Ministerio de Turismo ofrece capacitaciones a personas que necesiten mejorar sus habilidades laborales y ser más productivo en la empresa. Es importante seguir a las páginas oficiales de las entidades del Gobierno para conocer cuándo se abrirán los cursos para las capacitaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Revista Uruguaya De Enfermería, 5(2). Recuperado a partir de <http://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85>

Aguilera Castro, A. (s.f.). *Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación**. Recuperado el 19 de April de 2022, de SciELO Colombia: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n28/n28a05.pdf>

Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito. (2021). *RESOLUCIÓN Nro. A 022 – 2021*.

Arias, A. S. (15 de Julio de 2014). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de Tasa interna de retorno (TIR): <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Arias, A. S. (20 de Noviembre de 2014). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de Estado de resultados: <https://economipedia.com/definiciones/cuenta-de-resultados.html>

Arias, A. S. (15 de Julio de 2014). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Arias, E. (10 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Investigación exploratoria: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>

Arias, E. (5 de Febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Investigación descriptiva: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>

Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., . . . Bazán, L. (2010). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de Enfermería*.

Banco Central del Ecuador. (2022). Obtenido de Banco Central del Ecuador.com: <https://www.bce.fin.ec/>

Banco Central del Ecuador. (2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>

- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2022). *La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- Banco del Desarrollo del Ecuador B.P. (s.f.). *Turismo*. Recuperado el 17 de May de 2022, de BDE: <https://bde.fin.ec/turismo-2/>
- Boada, N. (22 de Febero de 2022). *Objetivos de un plan de marketing: 10 ejemplos*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos#:~:text=Los%20objetivos%20en%20marketing%20son,corto%2C%20medio%20o%20a%20tiempo%20largo.>
- BUSIMETRICS. (4 de Mayo de 2018). *El direccionamiento estratégico y sus componentes a nivel organizacional* . Obtenido de <https://businometrics.wordpress.com/2018/05/04/la-importancia-del-direccionamiento-estrategico-y-sus-componentes/comment-page-1/>
- Duque Roldán, M. I., Muñoz Osorio, L. M., & Osorio Agudelo, J. A. (2021). *El estado del costo de producción y venta y el estado de resultados en las Normas Internacionales de Información Financiera– NIIF/IFRS*. Obtenido de Contaduría Universidad de Antioquia: file:///C:/Users/VICTORIA%20GAVILANES/Downloads/14627-Texto%20del%20art_culo-48186-2-10-20210511.pdf
- Equipo de redacción de QuestionPro Latinoamérica. (2016). *Investigación de Mercados: La guía definitiva*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- Fornero, R. A. (2017). *FORMULACION DE PROYECCIONES FINANCIERAS*. Obtenido de https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFICCap0.pdf
- Galán, J. S. (25 de Mayo de 2015). *Marketing mix*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Galán, J. S. (25 de Mayo de 2015). *Marketing mix*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

- Garrido, C. (7 de October de 2020). *Beneficios del turismo para el país*. Recuperado el 17 de May de 2022, de UIDE: <https://www.uide.edu.ec/beneficios-del-turismo-para-el-pais/>
- Garrido, C. (7 de Octubre de 2020). *Beneficios del turismo para el país*. Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador: <https://www.uide.edu.ec/beneficios-del-turismo-para-el-pais/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jiménez, D. (23 de Junio de 2015). *Comparación del VAN y TIR*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/comparacion-entre-van-y-tir.html>
- Juan Carlos Tours All Travel Ecuador. (2022). Obtenido de <https://www.facebook.com/jcalltravelecuador>
- Lesmes, F. (18 de Noviembre de 2021). *Flujo de caja proyectado: ¡Que no te sorprenda la falta de liquidez!* Obtenido de <https://blog.nubox.com/empresas/flujo-de-caja-proyectado#:~:text=un%20mayor%20crecimiento,-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20flujo%20de%20caja%20proyectado%3F,lo%20relacionado%20con%20la%20liquidez.>
- Ley de Turismo. (29 de Diciembre de 2014). Ecuador.
- Marins, S., Mayer, V., & Fratucci, A. (2015). *Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro -Brasil. Impactos percibidos del turismo*.
- Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL*. Obtenido de Cerem International Business School: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Martínez, F. A. (16 de Mayo de 2014). *Slideshare*. Obtenido de Estado de Resultados Proyectados: <https://es.slideshare.net/mrmartineles/estado-de-resultados-proyectado>
- Ministerio de Turismo. (2020). *PLANDETUR 2020*. Obtenido de https://sni.gob.ec/documents/10180/4534845/Evaluaci%C3%B3n_plandetur2020.pdf/30d64630-795f-4721-8f55-

- Rodríguez, H. (31 de Marzo de 2022). *¿Cómo hacer una proyección de ingresos? Conoce el futuro financiero de tu empresa*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/hacer-proyeccion-ingresos/>
- Servicio de Rentas Internas . (2022). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/beneficios-tributarios-para-el-sector-turistico>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *La Segmentación del Mercado*. Obtenido de http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf
- Velayos, V. (15 de Junio de 2014). *ECONOMIAPEDIA*. Obtenido de Valor actual neto (VAN): <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Zabala, M. (26 de Marzo de 2020). *Factores tecnológicos que benefician la experiencia del viajero mediante el uso de los dispositivos móviles*. Obtenido de <http://w.revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p24.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: Logo de la agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR

ANEXO 1. Logo de la agencia de viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR



ANEXO 2. Formato de reserva (tour, hospedaje o pasadía)

ANEXO 2. Formato de reserva

JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR



Nombre comercial:	JC Tours all travel Ecuador
RUC:	1727142729001
Dirección:	Turubamba Alto - Quito
Teléfono:	025126888 - 0987806664

RESERVACION #:	002652
DESTINO:	HOSTERIA D' CARLOS (Santo Domingo)

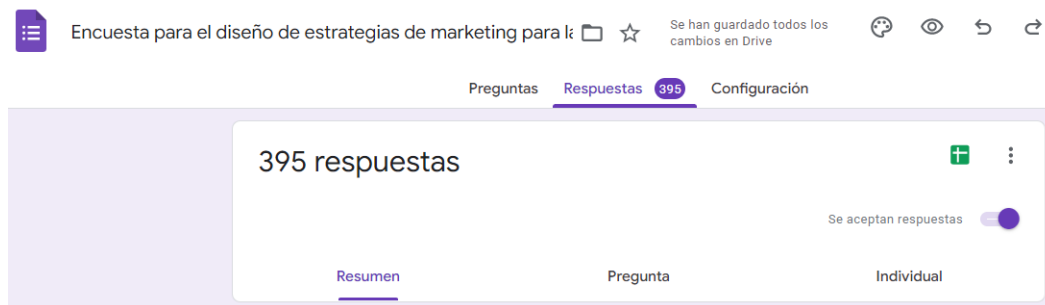
Cliente:	
CJ/RUC:	
Ciudad:	
Teléfono:	
Mail:	
Fecha de Emisión:	
Vencimiento días:	
Fecha de Ingreso:	
Fecha de salida:	

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	CANT AD	CANT NI	PRECIO ADULTOS	PRECIO NIÑOS
---	---	1	2	\$ 0,00	\$ 0,00
---	---			\$ 0,00	\$ 0,00
SUBTOTAL				\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL				\$ 0,00	
ABONO DEL		100%		\$ 0,00	Nro. REF. DE ABONO 62753333
SALDO A CANCELAR				\$ 0,00	

CONDICIONES DEL SERVICIO ↓

ANEXO 3: Encuesta

ANEXO 3. Encuesta



Objetivo: Conocer el perfil de potenciales clientes

Estimado Encuestado:

El motivo de esta encuesta es obtener información para incentivar el turismo en Ecuador y conocer nuevos lugares de destino en nuestro maravilloso país.

Toda la información recopilada se tratará con total discreción y única y exclusivamente con fines educativos. Agradezco se tome el tiempo necesario para responder adecuadamente.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 30 años

- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 a 54 años
- 55 años en adelante

2. ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino

3. ¿Cuál es su zona de residencia?

- Norte
- Sur
- Centro
- Valle de los Chillos
- Valle de Cumbayá

4. ¿Cuál es su situación laboral?

- Empleo privado
- Empleo público
- Estudiante
- Desempleado
- Jubilado
- Negocio Propio

5. Señale el rango que corresponde a sus ingresos mensuales.

- Menos de 400 USD
- Básico

- 401-1000 USD
- 1001 - 2000 USD
- Más de 2000 USD
- Sin ingresos

6. ¿Cómo gestiona sus viajes?

- Agencia de Viajes
- Gestión Propia
- Ambos (Agencia de viajes y Gestión propia)

7. ¿Cuáles son sus días favoritos para viajar?

- Entre semana
- Feriados
- Fin de semana

8. ¿Cuál es el motivo por el cual usted viaja? Seleccione 1 o más respuestas

- Descanso
- Diversión
- Trabajo (nómada digital)
- Deporte
- Contacto social
- Descubrir nuevas culturas y lugares

9. Habitualmente, ¿Con quién viaja?

- Familia

- Amigos
- Solo/a

10. ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar cuando viaja? Seleccione 1 o más respuestas

Deporte extremo (Rafting, canopy, salto bungee, descenso de cascadas, etc.)

- Caminata al aire libre
- Parrillada
- Actividades acuáticas
- Relajación / Spa
- Deporte (fútbol, básquet, vóley, etc.)
- Recorrido en tren
- Acampar

11. Elija el factor más importante cuando usted decide viajar.

- Hotel
- Alimentación
- Transporte
- Forma de Pago
- Precio
- Lugar de destino
- Promociones turísticas

12. ¿Cuál es el gasto diario total que utilizaría individualmente para viajar? (incluye alimentación, alojamiento, transporte, etc.)

- Entre 20 a 30 USD
- Entre 31 a 40 USD
- Entre 41 a 51 USD
- De 52 USD en adelante

13. ¿Qué servicios o tipos de paquetes son indispensables al contratar un plan turístico en una agencia de viajes? Señale 1 o más respuestas

- Paquetes turísticos personalizados
- Variedades de paquetes turísticos
- Servicio de guía turística
- Servicio de transporte
- Servicio de catering

15. Califique su nivel de interés con respecto a las siguientes promociones turísticas:

	Reserva 4 noches al precio de 3	Niños gratis	Descuento del 10% si reserva su estancia de lunes a jueves	San Valentín: estadía y cena romántica con velas aromáticas en la habitación	Para grupos de 6 o más, gratis guía turística durante 1 día	Grupo de 15 transporte gratuito por 1 día
Me interesa						
No me interesa						

16. ¿Cuáles son los lugares turísticos que más le llaman la atención? Seleccione 1 o más respuestas

- Parque acuático el Pulpo (Santo Domingo)
- Acuapark (Santo Domingo)
- Rio lento (Santo Domingo)
- Hostería D'Carlos (Santo Domingo)
- Guanábana Republic (Carchi)

- Eco Park (El Puyo)
- Iliniza Sur (Machachi)
- Islas encantadas (Islas Galápagos)
- Estadía en cualquier playa de Ecuador (a su elección)

17. ¿Cuál es el método de pago preferido cuando usted contrata una agencia de viajes?

- Pago de contado
- Crédito directo por parte de la empresa
- Tarjeta de crédito

18. ¿A través de qué canales le gustaría conocer acerca de planes turísticos auspiciados por una agencia de viajes? Seleccione 1 o más respuestas

- Redes sociales
- Correos electrónicos
- Visitas personalizadas