



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN TURISMO**

**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO  
GALEMTRAVEL DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2023”**

**AUTOR(A):**

**CHIMBO RUIZ LAURA PIEDAD**

**DIRECTOR(A):**

**LCDA. MARÍA FERNANDA QUINTANA**

**PAR ACADÉMICO:**

**LCDA: JOHANA GARCÍA**

**GUARANDA- ECUADOR**

**2023**

**TEMA:**

PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO  
GALEMTRAVEL DEL CANTON AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2023

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme el conocimiento la fortaleza y la sabiduría de seguir adelante en el trayecto de mi estudio y la elaboración de este proyecto.

Gracias a mi familia que me han brindado un apoyo incondicional en especial a mi madre Rosa Ruiz, quien se ha convertido en mi soporte fundamental para seguir adelante, a mi hija Emily Chimbo por acompañarme durante mi fase académica, el amor y la comprensión que me ha brindado al estar siempre junto a mí.

A mis tíos por darme su apoyo incondicional y a mis hermanos por estar cuando los he necesitado y compartir la misma felicidad que yo siento al terminar esta etapa, agradezco por sus bendiciones y por transmitirme su amor y su ayuda.

A mis mejores amigas Daysi Guaquipana, Nube Cazho y Nancy Calero quienes han formado parte de mi vida durante esta etapa de estudio, por brindarme su amistad, apoyo siempre por su confianza depositada en mí, por ayudarme a atravesar esta etapa y terminar juntas.

Por último, agradezco a mi tutora la Lcda. María Fernanda Quintana y Par académico Lcda. Johana García León por su tiempo y paciencia, por impartir sus conocimientos hacia mí y guiarme en este proyecto de investigación, gracias por su disposición.

Laura Piedad Chimbo Ruiz.

## **DEDICATORIA**

En esta etapa tan importante de mi vida quiero agradecer a Dios por regalarme la salud, la vida, la sabiduría y la capacidad de no rendirme durante mi fase académica. A mi querida hija Emily Chimbo y a mi amada madre Rosa Ruiz, por ser el pilar fundamental en mi vida, por su amor incondicional, a ti madre por tus consejos llenos amor y de sabiduría que me has regalado para llegar al final de esta etapa, gracias por enseñarme a confiar en mí, a mis hermanos por cada palabra de motivación para seguir adelante.

A mis mejores amigas y compañeras, Daysi Guaquipana, Nube Cazho y Nancy Calero, por su comprensión, su apoyo y su ayuda en mis momentos más difíciles que tuve que atravesar, agradezco cada abrazo, cada momento, cada triunfo y cada fracaso que hemos conquistado juntas, sus consejos y su apoyo incondicional para alcanzar mi meta.

A la Lcda. María Fernanda Quintana y la Lcda. Johana García por su disposición de tiempo, su paciencia y su apoyo en la orientación hacia este trabajo.

Laura Piedad Chimbo Ruiz

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Lcda. María Fernanda Quintana y Lcda. Johana García, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación "Plan de marketing para la Agencia de viajes y Operadora de turismo Galem Travel del cantón Ambato, Provincia Tungurahua, año 2023" desarrollado por la estudiante Laura Piedad Chimbo Ruiz.

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera TURISMO, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 30 de octubre del 2023

Lcda. María Fernanda Quintana

Director

Lcda. Johana García

Par Académico



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

LCDA. MARIA FERNANDA QUINTANA EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA

Que el trabajo denominado "Plan de Marketing para la agencia de viajes y operadora de turismo Galemtravel, del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, año, 2023, modalidad **proyecto de investigación**, elaborado por la Srta. Laura Piedad Chimbo Ruiz, estudiante de la carrera de Turismo. Ha sido analizado por el sistema **TURNITIN**, reflejando como resultado un 1% de coincidencia no intencional, como se puede evidenciar en la imagen adjunta.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad

Guaranda, 30 de octubre del 2023

Atentamente,

Atentamente

Lcda. María Fernanda Quintana

Director

## Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**tesis completa .pdf**

AUTOR

**LAURA CHIMBO**

RECuento DE PALABRAS

**20325 Words**

RECuento DE CARACTERES

**124597 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**132 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.7MB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 27, 2023 11:39 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 27, 2023 11:41 AM GMT-5**

- **1% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 1% Base de datos de publicaciones

- **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de Internet
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Material citado
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

## DERECHOS DE AUTORÍA



**BIBLIOTECA  
GENERAL**

---

### DERECHOS DE AUTOR

Yo Chimbo Ruiz Laura Piedad portador de la Cédula de Identidad No 1850580323, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: Plan de marketing para la agencia de viajes y operadora de turismo Galem travel del cantón Ambato, provincia Tungurahua, año 2023”, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Laura Piedad Chimbo

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Laura Piedad Chimbo', is written over a light blue grid background.

Firma



**ÍNDICE DE CONTENIDO**

|  |       |
|--|-------|
| AGRADECIMIENTO .....                     | III   |
| DEDICATORIA .....                        | IV    |
| CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....           | V     |
| DERECHOS DE AUTORÍA .....                | VIII  |
| ÍNDICE DE CONTENIDO .....                | IX    |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                   | XIV   |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....            | XVII  |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....                   | XVIII |
| INTRODUCCIÓN .....                       | 1     |
| RESUMEN .....                            | 2     |
| ABSTRACT.....                            | 3     |
| CAPITULO I. ....                         | 4     |
| 1. FORMULACION GENERAL DEL PROYECTO..... | 4     |
| 1.1. Descripción del problema.....       | 4     |
| 1.2. Formulación del problema .....      | 5     |
| 1.3. Preguntas de investigación.....     | 5     |
| 1.4. Justificación.....                  | 5     |
| 1.5. Objetivos .....                     | 6     |
| 1.5.1. Objetivo General .....            | 6     |

|  |    |
|--|----|
|  | X  |
| 1.5.2. Objetivos Específicos .....             | 7  |
| 1.6. Idea a defender .....                     | 7  |
| CAPITULO II.....                               | 8  |
| 2. MARCO TEORICO.....                          | 8  |
| 2.1. Antecedentes .....                        | 8  |
| 2.2. Marco científico .....                    | 10 |
| 2.2.1. Marketing .....                         | 10 |
| 2.2.2. Características del marketing mix ..... | 11 |
| 2.2.3. Estrategias del marketing .....         | 12 |
| 2.2.4. Estrategias del Marketing mix .....     | 14 |
| 2.2.5. Estrategias de comunicación .....       | 15 |
| 2.2.6. Canales de distribución .....           | 16 |
| 2.2.7. Estrategias de ventas .....             | 17 |
| 2.2.8. Estrategias de promoción .....          | 18 |
| 2.2.9. Plan de marketing.....                  | 19 |
| 2.2.10. Agencias de servicios turísticos ..... | 19 |
| 2.3. Marco conceptual .....                    | 20 |
| 2.3.1. Agencia de viajes .....                 | 20 |
| 2.3.2. Actividades turísticas .....            | 21 |
| 2.3.3. Desarrollo turístico.....               | 21 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 2.3.4. Demanda.....                  | 21 |
| 2.3.5. Diagnostico situacional ..... | 21 |
| 2.3.6. Estudio de mercado .....      | 22 |
| 2.3.7. Estrategias .....             | 22 |
| 2.3.8. Marketing .....               | 22 |
| 2.3.9. Marketing digital .....       | 22 |
| 2.3.10. Marketing turístico .....    | 23 |
| 2.3.11. Medios digitales .....       | 23 |
| 2.3.12. Mercado turístico.....       | 23 |
| 2.3.13. Oferta.....                  | 23 |
| 2.3.14. Operadora de turismo .....   | 24 |
| 2.3.15. Perfil del turista .....     | 24 |
| 2.3.16. Plan de Marketing .....      | 24 |
| 2.3.17. Producto turístico .....     | 24 |
| 2.3.18. Promoción Turística .....    | 25 |
| 2.3.19. Turismo .....                | 25 |
| 2.3.20. Turistas .....               | 25 |
| 2.4. Marco legal.....                | 25 |
| 2.5. Marco Georeferencial .....      | 27 |
| CAPITULO III.....                    | 29 |

|  |    |
|--|----|
| 3. METODOLOGÍA.....  | 29 |
| 3.1. Tipo de investigación .....   | 29 |
| 3.1.1. Investigación descriptiva.....  | 29 |
| 3.1.2. Investigación documental.....   | 29 |
| 3.2. Enfoque de la investigación .....   | 30 |
| 3.2.1. Enfoque mixto.....  | 30 |
| 3.3. Métodos de investigación.....   | 31 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos .....  | 32 |
| 3.5. Población y muestra .....   | 33 |
| 3.5.1. Determinación de la Población .....   | 33 |
| 3.5.2. Determinación de la muestra.....  | 34 |
| 3.6. Procesamiento de la información .....   | 35 |
| CAPITULO IV.....   | 36 |
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....  | 36 |
| 4.1. Análisis de la situación actual del establecimiento del mercado .....                           | 36 |
| 4.1.1. Entrevista aplicada al gerente de la Agencia de Viajes y Operadora de turismo<br>Galem Travel | 36 |
| 4.1.2. Resumen de la entrevista.....   | 39 |
| 4.2.1. Análisis de las encuestas de turistas nacionales .....  | 40 |
| 4.2.2. Discusión de los resultados de la encuesta del turista nacional .....                         | 54 |

|   |    |
|---|----|
| 4.2.3. Análisis de las encuestas del turista extranjero .....   | 55 |
| 4.2.4. Discusión de los resultados de las encuestas internacionales .....                                   | 69 |
| CAPÍTULO V .....  | 72 |
| 5.1. Nombre de la propuesta.....  | 72 |
| 5.2. Objetivo.....  | 72 |
| 5.2.1. Objetivo general .....   | 72 |
| 5.2.2. Objetivos específicos.....   | 72 |
| 5.3. Responsable.....   | 72 |
| 5.4. Periodicidad.....  | 72 |
| 5.5. Conexiones corporativas .....  | 73 |
| 5.5.1. Dirección corporativa.....   | 73 |
| 5.6. Análisis sobre los factores del entorno.....   | 73 |
| 5.6.1. Análisis interno .....   | 73 |
| 5.6.2. Análisis FODA.....   | 73 |
| 5.6.3. Descripción del mercado.....   | 74 |
| 5.6.4. Revisión del producto.....   | 75 |
| 5.6.5. Análisis de la competencia.....  | 75 |
| a. Propuesta de un organigrama funcional para la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Galem Travel..... | 76 |
| 5.7. Planes de acción: estrategias y tácticas .....   | 77 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.7.1. Determinación de estrategias .....  | 77  |
| 5.7.2. Desarrollo de estrategias .....   | 80  |
| 5.7.3. Determinación de acciones.....  | 97  |
| 5.8. Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos ..... | 101 |
| 5.8.1. Recursos humanos.....   | 101 |
| 5.8.2. Recursos económicos .....   | 101 |
| 5.9. Presupuestos .....  | 101 |
| 5.10. Discusión de resultados .....  | 103 |
| 6. CONCLUSIONES .....  | 104 |
| 7. RECOMENDACIONES.....  | 105 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA .....  | 106 |
| 9. ANEXOS .....  | 111 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> Distribución de la muestra .....                           | 34 |
| <b>Tabla 2</b> Paquetes que oferta la Agencia de viajes Galem Travel..... | 37 |
| <b>Tabla 3</b> Resumen de la entrevista .....                             | 39 |
| <b>Tabla 4</b> Género.....  | 40 |
| <b>Tabla 5</b> Rango de edad.....   | 41 |
| <b>Tabla 6</b> Lugar de procedencia.....                                  | 42 |
| <b>Tabla 7</b> Actividades que más le interesan .....                     | 44 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 8</b> Motivo de viaje .....   | 45 |
| <b>Tabla 9</b> Frecuencia para viajar .....  | 46 |
| <b>Tabla 10</b> Días que duran su viaje .....  | 47 |
| <b>Tabla 11</b> Quien le suele acompañar a sus viajes.....                               | 48 |
| <b>Tabla 12</b> Cantidad de dinero que estaría dispuesto a gastar en su viaje .....      | 49 |
| <b>Tabla 13</b> Medio de comunicación por la que se enteró de la agencia de viaje .....  | 51 |
| <b>Tabla 14</b> Medio de pago que utiliza.....   | 52 |
| <b>Tabla 15</b> El servicio por parte del personal del lugar .....                       | 53 |
| <b>Tabla 16</b> Cuadro resumen del perfil del consumidor nacional .....                  | 54 |
| <b>Tabla 17</b> Género.....  | 56 |
| <b>Tabla 18</b> Rango de edad.....   | 57 |
| <b>Tabla 19</b> Lugar de procedencia.....  | 58 |
| <b>Tabla 20</b> Actividades que le interesan mas.....                                    | 59 |
| <b>Tabla 21</b> Motivo de viaje .....  | 60 |
| <b>Tabla 22</b> Frecuencia de viaje .....  | 61 |
| <b>Tabla 23</b> Días que durara su viaje.....  | 62 |
| <b>Tabla 24</b> Con quien realiza sus viajes.....  | 63 |
| <b>Tabla 25</b> Cuanto estaría dispuesto a pagar por paquete .....                       | 64 |
| <b>Tabla 26</b> Medio de comunicación por el cual se enteró de la agencia de viajes..... | 65 |
| <b>Tabla 27</b> Medio de pago que utiliza.....   | 67 |
| <b>Tabla 28</b> Calificaciín del servicio recibido .....                                 | 68 |
| <b>Tabla 29</b> Cuadro resumen del perfil del consumidor internacional .....             | 69 |
| <b>Tabla 30</b> Matriz FODA.....   | 73 |

|                 |  |     |
|-----------------|--|-----|
| <b>Tabla 31</b> | Matriz de examen competitivo.....      | 75  |
| <b>Tabla 32</b> | Matriz DAFO estratégico.....           | 77  |
| <b>Tabla 33</b> | Plan de acción 1 .....                 | 80  |
| <b>Tabla 34</b> | Plan de acción 2 .....                 | 81  |
| <b>Tabla 35</b> | Plan de acción 3 .....                 | 81  |
| <b>Tabla 36</b> | Plan de acción 4 .....                 | 82  |
| <b>Tabla 37</b> | Plan de acción 5 .....                 | 83  |
| <b>Tabla 38</b> | Plan de acción 6 .....                 | 84  |
| <b>Tabla 39</b> | Plan de acción 7 .....                 | 85  |
| <b>Tabla 40</b> | Plan de acción 8 .....                 | 85  |
| <b>Tabla 41</b> | Plan de acción 9 .....                 | 86  |
| <b>Tabla 42</b> | Plan de acción 10 .....                | 87  |
| <b>Tabla 43</b> | Plan de acción 11 .....                | 89  |
| <b>Tabla 44</b> | Plan de acción 12 .....                | 90  |
| <b>Tabla 45</b> | Plan de acción 13 .....                | 92  |
| <b>Tabla 46</b> | Plan de acción 14 .....                | 93  |
| <b>Tabla 47</b> | Plan de acción 15 .....                | 94  |
| <b>Tabla 48</b> | Matriz Resumen del plan de acción..... | 97  |
| <b>Tabla 49</b> | Cuadro de presupuesto.....             | 102 |
| <b>Tabla 50</b> | Cronograma de actividades.....         | 111 |
| <b>Tabla 51</b> | Presupuesto del proyecto .....         | 115 |



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|   |    |
|---|----|
| <b>Ilustración 1</b> Estrategias de marketing .....   | 15 |
| <b>Ilustración 2</b> Canales de distribución .....  | 16 |
| <b>Ilustración 3</b> Mapa georeferencial de la Agencia de viajes y operadora de turismo Galem<br>Travel ..... | 28 |
| <b>Ilustración 4</b> Estructura organizacional.....   | 37 |
| <b>Ilustración 5</b> Género .....   | 40 |
| <b>Ilustración 6</b> Rango de edad .....  | 41 |
| <b>Ilustración 7</b> Lugar de procedencia .....   | 43 |
| <b>Ilustración 8</b> Actividades que más le interesan .....   | 44 |
| <b>Ilustración 9</b> Motivo de viaje.....   | 45 |
| <b>Ilustración 10</b> Frecuencia para viajar .....  | 47 |
| <b>Ilustración 11</b> Días que duran su viaje .....   | 48 |
| <b>Ilustración 12</b> Quien le suele acompañar a sus viajes .....   | 49 |
| <b>Ilustración 13</b> Cantidad de dinero que estaría dispuesto a gastar en su viaje.....                      | 50 |
| <b>Ilustración 14</b> Medio de comunicación por la que se enteró de la agencia de viaje .....                 | 51 |
| <b>Ilustración 15</b> Medio de pago que utiliza .....   | 52 |
| <b>Ilustración 16</b> El servicio por parte del personal del lugar.....                                       | 53 |
| <b>Ilustración 17</b> Género .....  | 56 |
| <b>Ilustración 18</b> Rango de edad .....   | 57 |
| <b>Ilustración 19</b> Lugar de procedencia .....  | 58 |
| <b>Ilustración 20</b> Actividades que más le interesan .....  | 59 |
| <b>Ilustración 21</b> Motivo de viaje.....  | 61 |

|                       |   |    |
|-----------------------|---|----|
| <b>Ilustración 22</b> | Frecuencia de viaje.....  | 62 |
| <b>Ilustración 23</b> | Días que durara su viaje .....  | 62 |
| <b>Ilustración 24</b> | Con quien realiza sus viajes .....  | 63 |
| <b>Ilustración 25</b> | Cuanto estaría dispuesto a pagar por paquete .....                        | 65 |
| <b>Ilustración 26</b> | Medio de comunicación por el cual se enteró de la agencia de viajes ..... | 66 |
| <b>Ilustración 27</b> | Medio de pago.....  | 67 |
| <b>Ilustración 28</b> | Calificación del servicio recibido.....                                   | 69 |
| <b>Ilustración 29</b> | Propuesta del organigrama funcional para la agencia Galen Travel.....     | 76 |
| <b>Ilustración 30</b> | Página de Facebook.....   | 88 |
| <b>Ilustración 31</b> | Página de Instagram .....   | 88 |
| <b>Ilustración 32</b> | Folleto informativo.....  | 91 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|                |  |     |
|----------------|--|-----|
| <b>Anexo 1</b> | - Cronograma de Gantt.....   | 111 |
| <b>Anexo 2</b> | - Presupuesto para la elaboración del proyecto de investigación..... | 115 |
| <b>Anexo 3</b> | - Instrumentos de recopilación de datos.....                         | 115 |
| <b>Anexo 4</b> | - Modelo de encuesta para turistas nacionales y extranjeros .....    | 116 |
| <b>Anexo 5</b> | - Evidencias fotográficas.....                                       | 119 |

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector turístico es sumamente amplio y competitivo en el Ecuador, el turismo abarca una amplia expansión en diferentes áreas y actividades turísticas que conforman una cadena de eslabón laboral, es por ello que el marketing es indispensable para poder llegar al público objetivo.

La propuesta del plan de marketing para la agencia de viajes y operadora de turismo “Galemtravel” cantón Ambato Provincia de Tungurahua, tiene como propósito dar a conocer su existencia en base de promociones, y por tal razón aumentar el nivel de ventas del producto y servicio por medio de diferentes estrategias planteadas en el desarrollo del trabajo.

Con la finalidad de dar cumplimiento al desarrollo de la investigación se detalla los puntos tratados en el proyecto de investigación:

La realización de una entrevista a la gerente general del establecimiento para conocer su situación actual dentro del mercado turístico y plantear varios métodos que ayuden a diferenciar de sus competidores y poder tener un alcance más amplio en el turismo.

Se enfoca en una mejora continua para el establecimiento con la implementación de estrategias tomando en consideración el perfil del consumidor como el punto de partida para conocer qué tipo de actividades toma en cuenta el cliente a la hora de viajar, y poder lograr la segmentación de un público objetivo procurando llegar al cliente por diversos medios digitales y medios tradicionales, con la creación de estrategias de mix marketing que se enfocan en 4 direcciones concretas plaza, producto, precio y promoción para elevar la comercialización en la actividad turística.

Las estrategias propuestas dentro del plan de marketing en el proyecto investigativo permitirán al establecimiento a direccionarse de mejor manera, luego de haber identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para generar estrategias y aprovechar los puntos fuertes, fortalecer su crecimiento y diferenciarse de los competidores.

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo general elaborar un plan de marketing para la Agencia de viajes y operadora de turismo “Galemtravel”, cantón Ambato Provincia de Tungurahua, enfocándose en los canales de difusión y la promoción del establecimiento. El método utilizado en la investigación fue mixto se empleó un enfoque cualitativo y cuantitativo, y se elaboró la técnica de la entrevista a la gerente general del establecimiento para conocer la situación actual de la empresa luego de atravesar la pandemia, por otro lado se empleó la técnica de la encuesta para conocer las características del perfil del consumidor donde se llevó a cabo la elaboración de una serie de preguntas relevantes que nos permitía obtener información necesaria para el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo se desarrolló una propuesta de un plan de marketing analizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa además una matriz estratégico DAFO, y la elaboración de estrategias del mix marketing que abarca precio, producto, plaza y promoción para enfocarse en los puntos claves que se debe tener en cuenta al momento de ingresar a competir dentro del sector turístico que es un sector bastante amplio para desplazar en diversas áreas y por último el desarrollo de estrategias de comunicación para elevar el nivel de ventas, la propuesta fue planteada con la finalidad de aportar en el mejoramiento y crecimiento del establecimiento, dando por concluido que los resultados obtenidos fueron positivos para el cumplimiento de cada uno de ellos.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research is to develop a marketing plan for the travel agency and tour operator "Galem Travel" canton Ambato Province of Tungurahua, focusing on the promotion and dissemination of the establishment. The method used in the research was mixed, a qualitative and quantitative approach was used, the technique of interviewing the general manager of the establishment was elaborated to know the current situation of the company after going through the pandemic, on the other hand the survey technique was used to know the characteristics of the consumer profile where the elaboration of a series of relevant questions was carried out that allowed us to obtain information necessary for the fulfillment of each of the objectives set out.

To fulfill the third objective, a marketing plan proposal was developed analyzing the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company, in addition to a strategic SWOT matrix, and the development of marketing mix strategies covering price, product, place and promotion to focus on the key points that must be taken into account when entering to compete in the tourism sector the proposal was proposed with the purpose of contributing to the improvement and growth of the establishment, concluding that the results obtained were positive for the fulfillment of each one of them.

## **CAPITULO I.**

### **1. FORMULACION GENERAL DEL PROYECTO**

#### **1.1. Descripción del problema**

A través de la llegada del Covid- 19, el sector turístico se vio afectado de manera directa, pese a ello las agencias de viajes no fueron la excepción por lo que tuvieron que cerrar sus puertas debido a la escasa demanda que se presentó por un tiempo, por lo que muchas áreas que componen el sector turístico tuvieron que adaptarse a medidas sanitarias y los cambios radicales que suscitó de un momento a otro. Esto obligo a diferentes establecimientos del sector turístico adaptarse a los medios tecnológicos que desde el momento fue una herramienta para trabajar, en la cual era importante realizar estrategias de innovación para catapultar clientes, debido a que fue un problema que estaba fuera del control de todos.

Dentro del cantón Ambato, el sector turístico se ha venido desarrollando de manera creciente, ya que las agencias de viajes cuentan con el potencial de proporcionar varios productos turísticos basados en atractivos tanto naturales como culturales del país, así como también están en la capacidad de proporcionar productos turísticos internacionales que cumplan con las exigencias y requerimientos del mercado.

La Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Galemtravel ubicada en el cantón Ambato tiene su propia marca con la que se ha dado a conocer dentro del mercado turístico, la atención prestada al cliente es de manera presencial y los medios por las cuales se promociona son a través de Facebook, Tik tok. Sin embargo, se ha identificado la carencia de un plan de marketing que les ayude a crear estrategias de promoción, difusión y ventas.

La problemática en la Agencia de viajes y operadora de turismo Galemtravel, se refleja en la pérdida de la demanda turística, el no contar con un personal capacitado que se encargue de la promoción y difusión hace que la agencia no se promoció de manera correcta en los diferentes medios, es por ello que se propone la creación de un plan de marketing para publicitar la empresa por medio de estrategias planteadas, con la finalidad de mantener a los clientes actuales y generar nuevos clientes.

### **1.2. Formulación del problema**

¿El plan de marketing ayudara a plantear estrategias para promocionar la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Galemtravel?

### **1.3. Preguntas de investigación**

- ✓ ¿Cuál es la situación actual en la que se encuentra la Agencia de Viajes y Operadora de turismo Galemtravel?
- ✓ ¿Cuáles son las características del consumidor que visita la Agencia de Viajes y Operadora de turismo Galemtravel?
- ✓ ¿Las estrategias planteadas en el plan de marketing ayudarán a la promoción y difusión de la agencia de viajes?

### **1.4. Justificación**

La Agencia de viajes y Operadora de turismo Galemtravel carece de un plan de marketing que ayude con la promoción y difusión del establecimiento, para lo cual se planteará estrategias que favorezcan al posicionamiento de la Agencia de viajes y Operadora de turismo, dentro del mercado turístico, que servirá como una herramienta de apoyo para mejorar sus condiciones como empresa y por ende su condición económica.

Es importante conocer la situación actual en la que se encuentra el establecimiento, ya que este análisis será fundamental para el estudio planteado y servirá como línea base para la implementación de un plan de marketing que aporte en la promoción, difusión, ventas y mejorar la imagen del establecimiento, cabe mencionar que un plan de marketing abarca varios aspectos que se pretende cumplir, para ello es indispensable analizar a cabalidad todas las herramientas que servirá como un componente principal para cumplir con los objetivos planteados dentro del documento previo a la investigación, definiendo estrategias con la finalidad de seguir manteniendo a los clientes satisfechos y catapultando nuevos usuarios consumidores de este servicio recibido por parte de la empresa.

Con la propuesta del plan de marketing se pretende beneficiar a la agencia de viajes y operadora de turismo Galemtravel, que será elaborado en conjunto con el personal que trabaja en el establecimiento, finalizada la investigación el trabajo propuesto quedará a disposición del establecimiento para su utilidad de mantener clientes potenciales.

Finalmente, la propuesta de investigación es viable, tomando en consideración que el establecimiento pueda tener un alcance más amplio mediante la creación de estrategias la cual está enfocado a incrementar la clientela de empresa.

## **1.5. Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo General***

Diseñar un plan de Marketing para la Agencia de viajes y Operadora de Turismo Galemtravel del cantón Ambato, Provincia Tungurahua. Año 2023.



### ***1.5.2. Objetivos Específicos***

1. Realizar un análisis situacional para conocer cómo se encuentra actualmente el establecimiento dentro del mercado.
2. Describir el perfil del consumidor de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Galem travel
3. Elaborar el plan de marketing definiendo estrategias que ayuden a la promoción y difusión de la agencia de viajes y operadora de turismo Galemtravel.

### **1.6. Idea a defender**

La propuesta del plan de Marketing para la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Galem Travel servirá como instrumento para promocionar el establecimiento.

Mediante la elaboración del plan de marketing se planteó estrategias promocionales, de venta y difusión para llegar al cliente con el fin de incrementar las ventas del servicio que ofrece el establecimiento, esto le permitirá tener una mejor acogida por parte nuevos consumidores.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

Para la elaboración del presente proyecto se han identificado investigaciones similares realizadas anteriormente, para poder analizar los alcances y saber cuan beneficioso es el estudio del tema planteado.

#### **2.1. Antecedentes**

Según Chiroque (2019), en su investigación denominado plan de marketing para la Agencia de Viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019” tuvo como principal objetivo, diseñar un plan de marketing, la metodología de estudio estuvo enmarcada en un diseño no experimental descriptivo – propositivo. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta con un cuestionario de preguntas con la finalidad de realizar un estudio de mercado que ayude con la creación de estrategias en el establecimiento. Los resultados fueron que el macroentorno se encuentra favorable para la empresa, mientras que en el microentorno de la empresa carece de la falta del uso de estrategias que ayuden al reconocimiento de su marca a través de ello elabora una matriz FODA en la cual identifica lo más relevante que tiene la empresa para competir en el mercado, el trabajo concluye con formulación de estrategias de las 7Ps para incrementar las ventas dentro de la agencia.

Montenegro (2018), desarrolla su propuesta de investigación en Cartagena – Colombia, cuyo objetivo es desarrollar un plan de marketing estratégico para aumentar la participación de la agencia de viajes Go Colombia, aplica una metodología de enfoque cualitativo. El autor aplica un cuestionario no estructurado para el análisis de la situación actual de la agencia, pretende que la empresa reconozca su situación actual, focalice sus esfuerzos en aprovechar las oportunidades,

maximizar las fortalezas y disminuir las debilidades, al tiempo que identifique cual es el sector en el que opera y cómo abordarlo. Concluye que la propuesta contribuirá a la organización y enfoque de las actividades, procesos y metas de la empresa, permitiendo un incremento del posicionamiento de la empresa sin invertir gran cantidad de dinero y proveyendo de herramientas para enfrentarse al mercado.

En tal sentido (Alvaro, 2017), el trabajo desarrolla en Valencia, con el objetivo de fin de grado tiene como objetivo es proporcionar a cualquier pequeña agencia de viajes las herramientas necesarias para implantar un plan de marketing, la metodología aplicada es cualitativa. La principal herramienta empleada es un análisis documental obtenida de fuentes secundarias a través de libros y artículos; la misma que llegaron de acuerdo al planteamiento del alcance dependerá las estrategias a seguir que establecen las pautas básicas que posteriormente se desarrollaran mediante los distintos planes de acción; se dividen en estrategias corporativas y estrategias propias del área de marketing, para ello concluye que el hecho de poder implantar el plan de marketing, especialmente digital, a un pequeño negocio como una agencia de viajes tradicional. La empresa necesita aplicar las acciones propuestas para poder sobrevivir, especialmente en un sector en el que la mayor parte de los competidores solo opera en línea.

Mientras tanto Escobar (2019) tiene como propósito elaborar un plan de mercadeo para la agencia de viajes Travel Center, dirigido a la línea de negocios de viajes hechos a la medida, el cual facilite el direccionamiento estratégico de la empresa, utiliza una metodología mixta. El autor aplica encuestas para identificar características el consumidor; el plan de mercadeo se enfoca en una comunicación orientada a los clientes que transmite la confianza, felicidad y la generación de nuevas experiencias. Finalmente, el plan de mercadeo para Travel Center se enfoca en una

comunicación orientada a los clientes que transmite la confianza, felicidad y la generación de nuevas experiencias.

Por consiguiente, Ochoa, ( 2020), en su trabajo titulado Plan de Marketing basado en la creación de una empresa de diversión y ocio dedicada a la organización de viajes turísticos en las ciudades europeas más relevantes, la idea de este plan de negocio surgió a partir de su propia experiencia con la moda y la necesidad como consumidora de esta industria de asistir a esta clase de eventos, el objetivo de este trabajo es poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el Grado de Turismo, enfocándose en la parte organizativa del marketing turístico y de la promoción y técnicas de ventas aplicándose en la elaboración de un plan de marketing de una empresa de nueva creación. Para lo cual el trabajo contiene un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, enfocado en diferentes técnicas e instrumentos que permita desarrollar el trabajo, llegando a la conclusión de un trabajo exitoso al finalizar.

## **2.2. Marco científico**

El propósito de esta investigación es identificar los diferentes tipos de justificación presentes en la investigación científica con las explicaciones de varios autores que dan conceptos referentes de la idea a defender.

### **2.2.1. Marketing**

De acuerdo a Kloter, et al. (2013) expone que el marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios, aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción, (p. 37). Según (Pecanha, 2021), menciona que el Marketing Digital, también

conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.

### 2.2.2. *Características del marketing mix*

Según menciona, López, (2015), pág. 6, cuando pensamos en el marketing lo hacemos a menudo con la intención de poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes. Sin embargo, en la coyuntura actual de mercado, es mucho más importante para las empresas retener clientes que ganarlos en servicios turísticos, es importante tomar en cuenta 3 elementos más dentro de la tradicional mezcla, los cuales, con una buena gestión, ayudarán a cumplir con los objetivos del servicio, obteniendo así la retención y fidelización de los clientes:

**Producto:** debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

**Precio:** el cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por la que está dispuesto para pagar. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca beneficios como “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales.

**Plaza:** el lugar en que se distribuye el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también a través del e-commerce, un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

Así mismo, (Kloter & Armstrong, 2013), expone que las características de marketing son fundamentales para para la promoción correcta de un producto o servicio turístico, estas características del marketing son:

**El cliente es lo primero:** el cliente es punto focal cuando se desarrolla el marketing-mix.

El valor del producto/servicio debe estar determinado por las percepciones e intereses que busca el cliente, la distribución tiene que estar planificada para que el cliente quiere o suele encontrar ese producto/servicio, la comunicación dirigida en los medios y lugares donde el cliente suele estar, y el precio ha de estar en consonancia con lo que está dispuesto a pagar.

**Variables interdependientes:** el marketing-mix se compone de 4 elementos, las 4P's.

Estas variables son interdependientes y deben planificarse conjuntamente para garantizar que los planes de acción funcionen coordinados.

**Control:** es vital vigilar y controlar los resultados de las acciones planteadas en el plan de marketing para comprobar si se están logrando las ventas, beneficios, retención de clientes y la satisfacción que los clientes persiguen.

**Flexibilidad:** cuando se monitoriza el resultado de las acciones los objetivos no se logran el marketing-mix es flexible para aumentar, cambiar o modificar su estructura, pero siempre cumpliendo con las dos primeras de las características, interdependencia y el cliente es lo primero. (Kloter & Armstrong, 2013)

### 2.2.3. *Estrategias del marketing*

Según (Kloter & Armstrong, 2013, pág. 165), las estrategias de marketing deben estar centradas en el cliente, ganar clientes a los competidores, y mantenerlos y hacerlos crecer al entregar un mayor valor, pero antes de poder satisfacer a los clientes, la empresa debe

primero entender sus necesidades y deseos. Así, el marketing sólido requiere un análisis cuidadoso del cliente:

**Segmentación de mercado:** el mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades, el mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades, los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado.

**Selección de mercado meta:** después de que una empresa ha definido sus segmentos de mercado puede entrar en uno o varios de ellos la selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno, o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable, una empresa con recursos limitados podría decidir atender sólo a uno o a unos pocos segmentos especiales o nichos de mercado, tales especialistas en nichos atienden a los segmentos de clientes que los principales competidores pasan por alto o ignoran.

**Posicionamiento:** el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

#### 2.2.4. *Estrategias del Marketing mix*

El marketing mix constituye la herramienta táctica de la empresa, a continuación, se presenta mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro Ps), Kloter, et al (2013):

**Producto:** todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o un deseo, (Baheza Castro, 2019).

**Precio:** importe que se da a cambio de un producto o servicio, constituye el costo de un bien en términos monetarios. Mide el pago ofrecido por el comprador a cambio del nivel de satisfacción, (Baheza Castro, 2019).

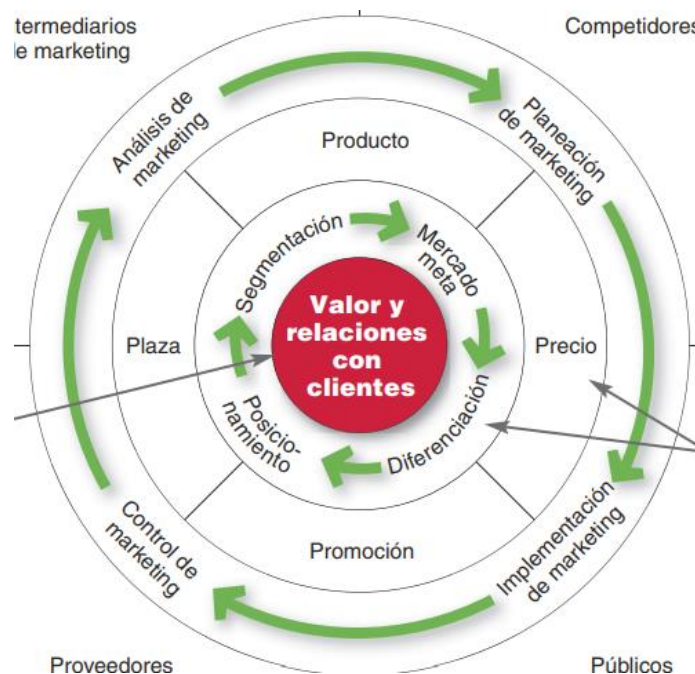
**Plaza:** a serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con los consecuentes incrementos en las ventas, (Baheza Castro, 2019).

**Promoción:** se refieren a todo el conjunto de actividades, que comunican el producto, la marca o el servicio al usuario, (Baheza Castro, 2019).



## Ilustración 1

### *Estrategias de marketing*



*Nota.* La ilustración menciona las estrategias de marketing, fue tomada de los autores Kloter & Armstrong, 2013

#### 2.2.5. *Estrategias de comunicación*

De acuerdo a Rodríguez Ardura, et al. (2007) expone que la comunicación es una variable un instrumento del que se sirve el marketing para que la organización entre en relación con su mercado otros públicos relacionados (como intermediarios comerciales, líderes de opinión, etc). Cabe mencionar que las comunicaciones de marketing tienen las siguientes características:

- Informar a los potenciales consumidores de la existencia de una marca o un producto y de sus atributos.
- Persuadir a la convivencia de realizar intercambios con la empresas u organizaciones.

- Recuerdan la oferta de valor de la organización y los intercambios establecidos anteriormente, estrechando vínculos y contribuyentes al desarrollo de una relación duradera.
- Crean posicionamiento, construyendo una imagen positiva y reputada del producto y la marca entre los consumidores y diferenciadores respecto a los de la competencia.

### 2.2.6. *Canales de distribución*

De acuerdo a Kloter et al. (2013, p. 472) menciona que los canales de distribución dentro de los países varían enormemente de una nación a otra. Existen grandes diferencias en el número y tipo de intermediarios que atienden el mercado de cada país y en la infraestructura de transporte que atiende a estos intermediarios.

#### **Ilustración 2**

##### *Canales de distribución*



Nota. La ilustración muestra los canales de distribución que se usan para vender un producto o servicio.

Por otro lado, (Acosta, 2017) menciona que un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final.

**Canal directo:** su característica principal es que carece de intermediarios, es decir, la relación se origina entre productor y consumidor. Se utiliza con regularidad en el sector de

servicios, ya que, por tratarse de bienes intangibles, la producción y el consumo se realizan de forma simultánea.

**Canal corto:** está conformado por tres niveles: el fabricante, el detallista y el consumidor final. Este tipo de canal se caracteriza porque la oferta se encuentra centralizada tanto en el fabricante como en el detallista y entre los dos se encargan de cubrir la necesidad el mercado.

**Canal largo:** está representado por más de tres niveles, entre los cuales intervienen el fabricante, el mayorista, el minorista, y el consumidor final. Ocasionalmente también forma parte: el distribuidor, el corredor o el representante.

#### 2.2.7. *Estrategias de ventas*

“La venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor se pretende influir en el comprador”, (Ramos Aranda, 2017), por consiguiente, plantea diferentes estrategias:

**Bajar los precios:** es útil la estrategia de bajar los precios de venta, una vez que esta estrategia golpea directamente a la competencia, la cual se ve afectada por el desplazamiento de los clientes hacia los precios más bajos.

**Adicionar a las ventas premios o regalos:** es una estrategia de ventas muy usada en nuestro medio una vez que, a la gran mayoría de las personas les gusta que le regalen obsequios, tanto que su decisión de compra puede estar determinada por el producto que incluye un adicional.

**Las ofertas:** se considera una oferta cuando la empresa organiza paquetes de productos que, al comprarlos juntos, resulta mucho más barato que comprar cada producto por

separado, es distinto que las estrategias anteriores de bajar el precio del producto o regalar un obsequio.

**Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo:** buscan garantizar ingresos en el tiempo con las ventas actuales, entonces utilizan esta estrategia que asegura que el cliente una vez realiza la compra, debe continuar usando los servicios de la empresa como consecuencia de la misma compra, permitiendo a la organización un colchón de ingresos en el tiempo.

**No esperar a que el cliente venga, si no ir a buscarlo:** esta estrategia exige un conocimiento profundo del cliente para no equivocarse en la presentación de una propuesta que no coincida con las necesidades o gustos o requerimientos de un cliente, puesto que se perdería dinero y tiempo.

#### 2.2.8. *Estrategias de promoción*

Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes:

**Publicidad:** cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Kloter et al. (2013, p. 357).

**Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Kloter et al. (2013, p. 357).

**Ventas personales:** presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes. Kloter et al. (2013, p. 357).

**Relaciones públicas:** forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables. Kloter et al. (2013, p. 357).

**Marketing directo:** conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes, Kloter et al. (2013, p. 357).

#### *2.2.9. Plan de marketing*

De acuerdo a Kloter et al. (2013), un plan de marketing tiene un alcance más limitado. Sirve para documentar cómo se alcanzará los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida. También está vinculado a los planes de otros departamentos dentro de la organización. Por otro lado, (Mediano, 2015) expone que el plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

#### *2.2.10. Agencias de servicios turísticos*

De acuerdo el, (Reglamento de operacion e intermediacion turistica, 2016) la para ejecución de las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce la siguiente clasificación de agencias de servicios turísticos:

**Agencia de viajes internacional:** persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional.

**Operador turístico:** la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.

**Agencia de viajes dual:** es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico.

### **2.3. Marco conceptual**

En el desarrollo del presente proyecto se ha identificado algunos términos necesarios para poder analizar los significados y determinar el beneficio que aporta en la implementación del estudio del tema planteado.

#### **2.3.1. Agencia de viajes**

“La agencia de viajes es una empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas y hoteles, entre otros, ofreciéndoles a los primeros, mejores condiciones de contratación en los viajes que desea emprender” Saldaña, (2012), pag,16

### 2.3.2. *Actividades turísticas*

La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. (Morillo, 2011).

### 2.3.3. *Desarrollo turístico*

El desarrollo turístico se refiere a la creación y el mantenimiento de una industria turística dentro de un lugar en particular, mientras que el desarrollo turístico sostenible se ocupa de garantizar que este proceso tenga en cuenta los factores como sostenibilidad ambiental, cultural y económica. (REVFINE , 2023)

### 2.3.4. *Demanda*

Según, (Mamami, 2016), la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.

### 2.3.5. *Diagnostico situacional*

El Diagnóstico Situacional, determina la adecuada combinación de recursos para afrontar la solución de un problema o necesidad obteniendo el máximo beneficio al menor costo y riesgo posible. Define la dirección correcta que debe tomar la organización y el conjunto de transformaciones que se deben realizar al interior de ésta para alcanzar una posición exitosa dentro del mercado. Herramienta para la toma de decisiones, la acción, el cambio y el desarrollo institucional, (Huilcapi & Gallegos, 2020)

### 2.3.6. *Estudio de mercado*

Intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Utilizando el método más adecuado para recabar los datos, los cuales se analizan e interpretan, y después se hacen inferencias. Por último, los hallazgos, las implicaciones y las recomendaciones se presentan en un formato que permita que la información sirva para la toma de decisiones de marketing y que se proceda en consecuencia, (Mesura, 2020).

### 2.3.7. *Estrategias*

Según (García & Duran, 2017), la estrategia es concebida como un proceso orientador, el cual proporciona los lineamientos para definir los objetivos organizacionales, los recursos a utilizar, así como las políticas que orientaran la administración de dichos recursos. Asimismo, las estrategias al ser aplicadas al personal influirán en su conducta dentro de la organización y por ende en su competitividad laboral.

### 2.3.8. *Marketing*

Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y crear relaciones rentables en los mismos. El objetivo del director de marketing consiste en encontrar, atraer, mantener y hacer crecer el valor de los clientes objetivo creando, proporcionando y comunicando un valor superior para el cliente. (Klotter, 2011, pág. 47).

### 2.3.9. *Marketing digital*

Según (Pecanha, 2021), menciona que el Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.



### ***2.3.10. Marketing turístico***

El marketing turístico es un elemento clave en la industria turística y forma parte de la estrategia de todas sus empresas ya sea alojamientos, destinos, proveedores y otras organizaciones relacionadas con el ocio, los viajes y la restauración. (Tourism Management School, 2020).

### ***2.3.11. Medios digitales***

Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias. (Gomes, 2019).

### ***2.3.12. Mercado turístico***

Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores, (Socalite P, 2013).

### ***2.3.13. Oferta***

La oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente turístico que desea realizar un viaje. Su objetivo principal es que el turista consiga una experiencia única y satisfactoria durante su estancia, por tanto, es relevante analizarla desde el punto de vista de su conceptualización por diferentes autores (Naranjo & Martinez, 2022).

#### **2.3.14. Operadora de turismo**

Se llama Tour Operador u Operador Turístico a la persona o a las agencias de viajes, que son las principales encargadas de poner a la venta los paquetes turísticos. Éstos son cuidadosamente elaborados de acuerdo al cliente y puestos en oferta con mucha antelación. Todo para facilitar al turista la organización de sus vacaciones, previendo importantes detalles, como lo son el hotelería, el transporte y la gastronomía. (Travel Guide Network, 2019).

#### **2.3.15. Perfil del turista**

“El perfil del turista proporciona mecanismos para mejorar la oferta turística en el destino, favorecer la llegada de turistas al país y optimizar la planificación y desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades de la población visitante”, (Balbabuena, Ochoa, & Jacome, 2018).

#### **2.3.16. Plan de Marketing**

Un plan de marketing bien elaborado y estructurado es la base para cualquier departamento de marketing, así como también para la compañía en general y su plan de negocio, puesto que las campañas de marketing se tienen que adaptar a las necesidades de las compañías dentro del mercado. (Miñarro, 2022)

#### **2.3.17. Producto turístico**

Según (Boullon, 2006, pág. 38), el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. Respecto a los bienes ya se aclaró que éstos se comercializan a través del turismo, sin que exista ningún bien de consumo que se origine en un aparato productivo exclusivamente turístico. En cuanto a los servicios, efectivamente integran el producto turístico, pero no son los únicos ni los más importantes componentes, porque en realidad los servicios son un medio más que un fin: el fin es la práctica de actividades turísticas.

### **2.3.18. Promoción Turística**

Según menciona (Castillo & Ortiz, 2020), La promoción turística, hace referencia a las acciones e instrumentos que permiten la difusión de un lugar como destino. Es de gran importancia destacar que la llegada de visitantes a una ciudad, región o país genera ingresos económicos para dicho lugar.

### **2.3.19. Turismo**

Es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico, OMT (2023).

### **2.3.20. Turistas**

Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino. (Fontur Go, 2022)

## **2.4. Marco legal**

La presente investigación del proyecto se respalda mediante el marco jurídico vigente, bajo los siguientes fundamentos:

La Constitución de la República del Ecuador, publicada el 20 de octubre 2008, en estado vigente, respalda lo siguiente:

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

Así mismo la Ley de turismo, registrada oficialmente el 27 de diciembre del 2002, en estado vigente

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

Por último, el Reglamento de Operación e intermediación turística el 24 de junio del 2016, en estado vigente:

**Art. 1.- Objeto.** - El presente reglamento regula las actividades de operación e intermediación turística, las cuales se encuentran contenidas en la Ley de Turismo y su reglamento.

**Art. 6.- Derechos de las agencias de servicios turísticos.** - Las agencias de servicios turísticos tendrán los siguientes derechos: 1. Determinar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;

5. Acceder a programas, beneficios e incentivos promovidos por la autoridad nacional de turismo.

**Art. 7.- Obligaciones de las agencias de servicios turísticos.** - Las agencias de servicios turísticos tendrán las siguientes obligaciones:

4. Contar con equipamiento en buen estado de funcionamiento en el espacio físico para atender al usuario.

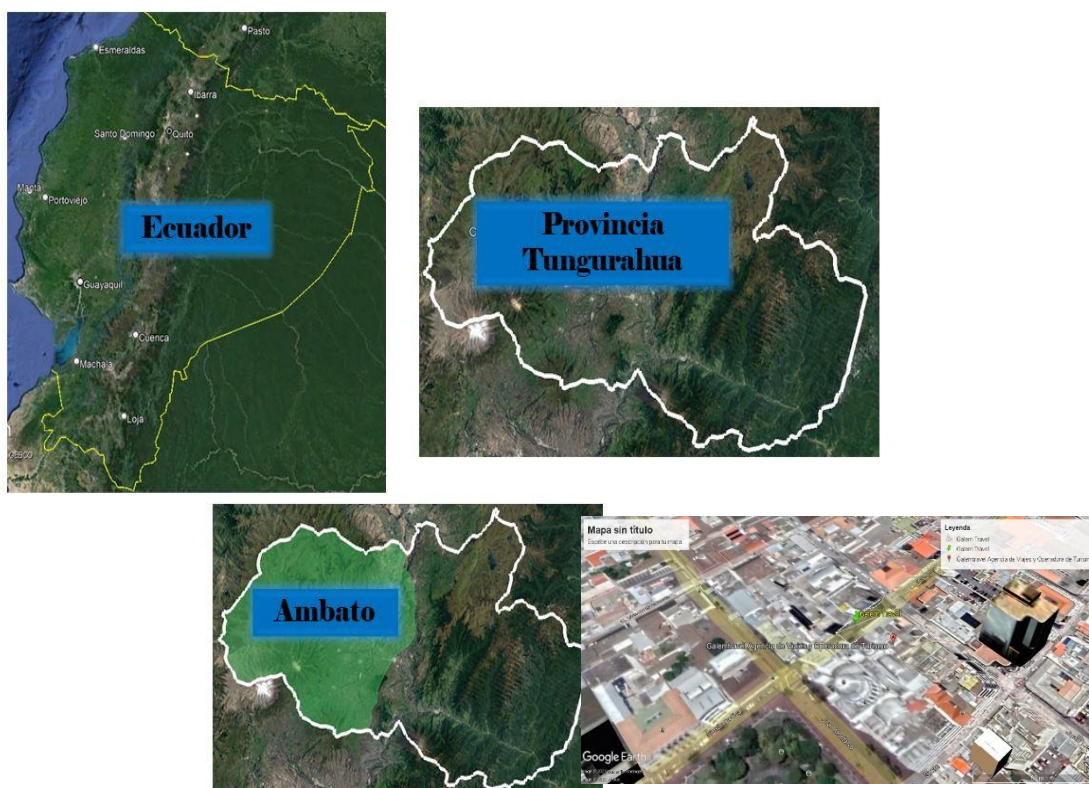
## **2.5. Marco Georeferencial**

El cantón Ambato está ubicado en el centro de país en la provincia de Tungurahua, limitado al norte con la provincia de Cotopaxi, al sur con la provincia de Chimborazo y los cantones Tisaleo y Cevallos, al este con el cantón Pelileo y el Cantón Píllaro y al oeste con la provincia de Bolívar.

Dentro de este cantón se encuentra la Agencia de viajes y Operadora de Turismo Galem travel, se encuentra ubicado en la avenida Simón Bolívar, y Juan León Mera, frente a BANECUADOR, diagonal a la iglesia la Catedral, sus horarios de atención es de lunes a sábado de 8:30 am a 18:00pm.

### Ilustración 3

*Mapa georeferencial de la Agencia de viajes y operadora de turismo Galemtravel*



*Nota.* En la ilustración se muestra la ubicación geográfica de la agencia de viajes.

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA

Para la realización del ante proyecto del trabajo de titulación denominado” Plan de marketing para la agencia de viajes y operadora de turismo Galemtravel, cantón Ambato provincia de Tungurahua año 2023. “Se utilizaron los siguientes métodos.

#### 3.1. Tipo de investigación

##### 3.1.1. *Investigación descriptiva*

La investigación descriptiva se efectúa para la realización del presente documento (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020)

Tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

Este tipo de investigación permitirá conocer la situación turística actual, de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Galemtravel, para conocer cuál ha sido la recuperación de sus clientes luego de atravesar la etapa de la pandemia covid-19, esto permitirá analizar los factores internos y externos del establecimiento.

##### 3.1.2. *Investigación documental*

Cito según Alfonso (1995) la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema, al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos.

La investigación documental es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio. (Ruiz & Alvarado, 2022).

Este tipo de investigación se utilizó para la obtención de datos secundarios para la estructurar el plan de marketing, datos que sea de interés y que aporte al desarrollo de la investigación del tema planteado.

### **3.1.3 Investigación de campo**

Según (Sampiere, 2006) la investigación de campo es una de las metodologías más usadas en el área de la investigación, ya que ofrece varias ventajas cuando se trata de recopilar datos. Si has buscado información relacionada a este tema, de seguro te has encontrado con el concepto de la investigación de campo según Sampieri. En caso de que no te haya quedado muy clara la definición no te preocupes porque en este post hablaremos de ello.

La investigación de campo quiere decir en el área in si tu, en el lugar de los hechos donde se procederá a la recopilación de la información necesaria para llevar a cabo el proyecto investigativo

## **3.2.Enfoque de la investigación**

### **3.2.1. Enfoque mixto**

La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas, (Mata Solis, 2019)



Permitirá recolectar información que permita comprender la búsqueda de la información adecuada, la misma que integra habilidades y conocimientos referidos a las etapas de la investigación y dominio de métodos que involucra el desafío de profundizar la comprensión del desarrollo relevante del trabajo.

Según (Naill & Cortez, 2017). La investigación cuantitativa, también llamada empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos de diversos autores han definido lo que es la investigación cuantitativa.

Este tipo de investigación numérica fue aplicada para la tabulación de datos en el cumplimiento del objetivo dos, que abarco una serie de preguntas que requería de datos estadísticos que facilitó llevar resultados positivos de la encuesta aplicada.

### **3.3.Métodos de investigación**

- **Método bibliográfico:** sirvió de base en la búsqueda de varios instrumentos bibliográficos que ayudo abordar la investigación en el estudio, fueron: libro, revistas, documentos, artículos científicos, sitios web.
- **Método estadístico:** este método permitió el análisis e interpretación, con la finalidad de determinar los resultados obtenidos al momento de la respectiva tabulación de encuestas.
- **Método deductivo:** infiere en los hechos ya reservados, es decir para las propuestas de la investigación, para plantear las estrategias optimas en la investigación acerca del área de intermediación.
- **Método inductivo:** este método es un tipo de razonamiento que permite obtener conocimientos y generalidades que sirva como referencia a la investigación, la base

fundamental es analizar una serie de hechos de carácter particular para llevar a cabo la investigación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

**Objetivo 1.-** Realizar un análisis situacional para conocer cómo se encuentra actualmente el establecimiento dentro del mercado.

**Técnica:** observación- entrevista

**Instrumento:** cuestionario no estructurado

La entrevista se define por Lanuez y Fernández (2014) como el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema. (Avila, Gonzales, & Mantecon, 2020)

Para conocer la situación actual de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Galem Travel, se utilizará la entrevista direccionada al director del establecimiento a través de un cuestionario no estructurado y la observación directa, esta facilitará a la información que se requiere para realizar un análisis FODA para identificar los factores positivos y negativos de la empresa.

**Objetivo 2-** Describir el perfil del consumidor de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Galem Travel

**Técnica:** encuesta

**Instrumento:** cuestionario- Excel

Según cita Archenti Nélica, (2012), define a la encuesta como una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e intenciones de voto. (Archenti en 2012, M, & Aviuso, 2019).

Para el cumplimiento de este objetivo se aplicó una encuesta para conocer el perfil del consumidor del servicio con la finalidad de receptar datos de los turistas, para la concluir los datos tomados serán tabulados en Microsoft Excel.

**Objetivo 3-** Elaborar el plan de marketing definiendo estrategias que ayuden a la promoción y difusión de la agencia de viajes y operadora de turismo Galemtravel.

**Técnica:** entrevista

**Instrumento:** cuestionario no estructurado

Para la elaboración de las estrategias de promoción se utilizó la entrevista la cual fue dirigida a los colaboradores y al gerente de la Agencia de viajes, proporcionando sugerencias para identificar los medios por lo cual podría promocionarse el establecimiento.

### **3.5. Población y muestra**

#### **3.5.1. *Determinación de la Población***

El proyecto se llevó a cabo en la Agencia de viajes y operadora de turismo Galemtravel ubicada en el cantón Ambato provincia de Tungurahua, la misma que se tomó como población a los turistas que visitan el establecimiento, el mismo que cuenta con visitas de turistas nacionales y extranjeros. Tomando en cuenta como entrada de 1100 turistas al mes, turistas nacionales 900 y

turistas extranjeros 200. No existe un número fijo de turistas esto depende de muchos factores si la atención es virtual, presencial y temporada alta y baja.

### 3.5.2. *Determinación de la muestra*

La cantidad de la población tomada para la muestra debe ser aceptable para el trabajo estructurado para obtener datos reales y conocer el perfil de consumidor. Para ello tenemos que la Agencia de viajes y operadora de turismo Galem Travel, recibe 1100 turistas al mes, para calcular la muestra se procederá a aplicar la siguiente formula:

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

#### **Donde:**

N= número de encuestas

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1100}{0,05^2(1100 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= universo de estudio

$$n = \frac{1056,44}{3,7079}$$

z=nivel de confianza 1,96

$$n = 284,91$$

p=probabilidad éxito (0,5)

q=probabilidad de fracaso (0,5)

e=margen de error (5%)

Número de encuestas a realizar 285 encuestas

#### **Tabla 1**

##### *Distribución de la muestra*

| <b>Turistas</b> | <b>Muestra</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------|----------------|-------------------|
|-----------------|----------------|-------------------|

|                      |            |             |
|----------------------|------------|-------------|
| Turistas nacionales  | 235        | 82%         |
| Turistas extranjeros | 51         | 18%         |
| <b>Total</b>         | <b>285</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* En la tabla se detalla la distribución de la muestra para la aplicación de encuestas.

### 3.6. Procesamiento de la información

**Objetivo 1.** Realizar un análisis situacional para conocer cómo se encuentra actualmente el establecimiento dentro del mercado.

La información recopilada por medio de la entrevista al gerente general de la empresa fue tomada en cuenta, debido a que permitió conocer la situación actual dentro del mercado con la finalidad de aportar a la mejora en la parte promocional de la empresa

**Objetivo 2.** Describir el perfil del consumidor de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Galemtravel

Los datos receptados a través de la encuesta evidencian información de los consumidores del servicio de la agencia de viajes, esto por medio de las encuestas aplicadas a una cantidad de personas calculadas por medio de la fórmula de canavos la cual proporcionó el número de encuestas totales a ser aplicadas y ser tabuladas por medio de la herramienta de Excel.

**Objetivo 3.** Elaborar el plan de marketing definiendo estrategias que ayuden a la promoción y difusión de la agencia de viajes y operadora de turismo Galem Travel.

Para definir las estrategias de promoción en favor de la agencia de viajes se planteó una serie de estrategias de promoción factibles con la finalidad de mejorar el posicionamiento del establecimiento y aumento de ventas del servicio dentro de la agencia de viajes.

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis de la situación actual del establecimiento del mercado

##### 4.1.1. *Entrevista aplicada al gerente de la Agencia de Viajes y Operadora de turismo*

###### *Galem Travel*

La Agencia de viajes y Operadora de Turismo Galem Travel se encuentra localizada en la cantón Ambato Provincia de Tungurahua, en la calle Simón Bolívar y Mera, frente a Banecuator, en el año 2017 inicia prestando sus servicios y actualmente tiene 7 años de funcionamiento, cuenta con tres áreas, en la gerencia general se encuentra la licenciada Katalina Rivera, para llevar el área de contabilidad se encuentra el ingeniero, Andrés Benavides y en la secretaría la licenciada Jenny Sandoval, su horario de atención al cliente es de lunes a sábado a partir de las 8:30 am hasta las 16:00h, su segmentación de mercado está dirigido para personas de entre 23 y 80 años de edad, personas de clase media y alta, el establecimiento oferta paquetes nacionales e internacionales y el servicio de asesoramiento para presentarse a la solicitud de visas, trabaja en conjunto con otros establecimientos como hoteles, restaurantes, y empresas de transporte con la finalidad de asegurar calidad en los servicios, a partir de la llegada de la pandemia se cerró el establecimiento completamente por un tiempo prolongado pero posterior a ello contaron con la posibilidad de ofrecer una atención virtual para seguir a disposición de sus clientes, su gerente general menciona que tras sobrellevar la etapa de la pandemia no se ha recuperado en su totalidad como empresa, sin embargo procuran ir innovando para no perder sus clientes y mantenerse dentro del mercado.

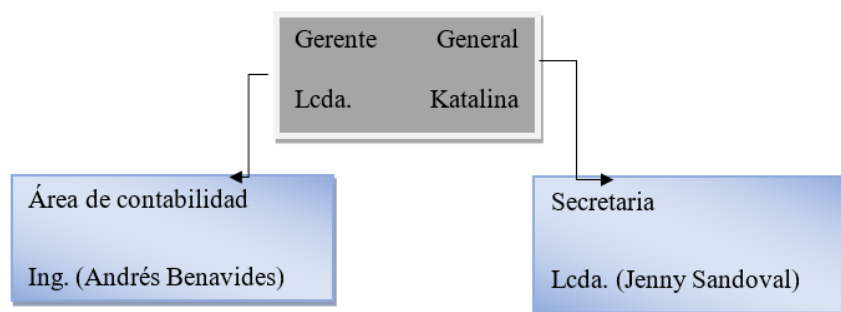
#### 1. ¿Qué tipo de empresa gerencia usted?

Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Galem Travel, (Empresa privada), con un periodo de funcionamiento de 7 años.

## 2. ¿Cuál es su estructura organizacional?

### Ilustración 4

*Estructura organizacional*



*Nota.* Estructura organizacional de la Agencias de viajes y operadora turística Galem Travel.

## 3. ¿En qué se basa la agencia para diseñar los paquetes turísticos?

Se basan de acuerdo a las temporadas, el grupo de personas que sean, o también depende mucho de los lugares que los clientes elijan de acuerdo a eso estructuran los paquetes turísticos.

## 4. ¿Cuáles son los paquetes que ofertan?

### Tabla 2

*Paquetes que oferta la Agencia de viajes Galem Travel*

|  |           |
|--|-----------|
| Paquetes locales (Galápagos, Puntilla Santa Elena, Puyo, Baños, etc. | Cruceros  |
| Full days  | Traslados |

---

Paquetes internacionales (Estados Unidos, Paquetes internacionales (Barcelona España, Orlando, Canadá, New Jersey, Colombia, México, Israel, etc.)  
Panamá, Costa Rica, Etc.

---

Nota. En la tabla se muestra los paquetes turísticos que ofrece la Agencia de viajes y operadora Galem Travel.

**5. ¿A qué público objetivo va dirigido los paquetes turísticos?**

El establecimiento se encuentra a disposición para ofertar paquetes a grupos organizacionales, (Estudiantes, Familias, amigos), viajes individuales, negocios, cabe mencionar que su público objetivo al momento de realizar el estudio de mercado fue de 23 años hasta los 80 años.

**6. ¿Por qué medios oferta?**

Actualmente se encuentran promocionando por medio de un fan page en la página de Facebook y Tik Tok.

**7. ¿Cree usted que un plan de marketing con estrategias le facilitaría a la promoción de su establecimiento**

Si, por que direccionaría a la empresa a ser más conocida, obtener nuevos clientes y por ende a aumentar las ventas.

**8. ¿Cuánto ha recuperado su demanda luego de atravesar la pandemia?**

La gerente general menciona que no se encuentran al 100% debido a que todo ha llevado a un largo proceso, pero sin embargo consideran que entre un 75% ya se ha establecido con la venta de los paquetes nacionales e internacionales.

**9. ¿Cuál es medio por la que se proporciona la atención actualmente?**



Es el medio virtual, para las personas que deseen comprar un paquete desde el extranjero para el Ecuador y presencial para quienes compran paquetes internacionales

#### **10. Usted estaría dispuesto a ejecutar este plan de marketing**

Si, debido a que es un aporte para el establecimiento, ayudaría analizar qué es lo que falta con respecto a la promoción para poder mejorar y mantener equilibrio con la relación empresa y cliente.

#### *4.1.2. Resumen de la entrevista*

**Tabla 3**

*Resumen de la entrevista*

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>Nombre de la Empresa:</b>      | <b>Agencia de Viajes y Operadora de Turismo<br/>Galem Travel</b>   |
| Gerente                           | Katalina Rivera  |
| Correo electrónico                | <a href="mailto:gerenciag@hotmail.com">gerenciag@hotmail.com</a>   |
| Número celular                    | 099 696 2997   |
| Dirección                         | Av. Simón Bolívar y Mera   |
| Servicios y paquetes              | Paquetes Turísticos Nacionales y Extranjeros<br>Full Days<br>Asesoramiento de divisas<br>Cruceros<br>Traslados<br>Rentas de autos<br>Servicio de guianza, etc. |
| Áreas con las que trabaja         | Gerencia, Secretaría y contabilidad  |
| Años de prestación de servicio    | 7  |
| Medios por donde se dan a conocer | Facebook y tik tok, realizando contenido de videos y reseñas.  |

*Nota.* La tabla muestra un resumen de la entrevista realizada al administrador de la Agencia de viajes y operadora turística Galemtravel.

## 4.2. Determinación del perfil turístico

Los autores Pat Fernández, et al. (2012) exponen que el perfil turístico alude a la caracterización a un destino turístico. La caracterización con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos, para ello mencionan varias preguntas que son importantes para identificar las características de la demanda turística, el cuestionario planteado hace referencia a estos autores.

### 4.2.1. Análisis de las encuestas de turistas nacionales

#### 1. ¿Cuál es su género?

**Tabla 4**

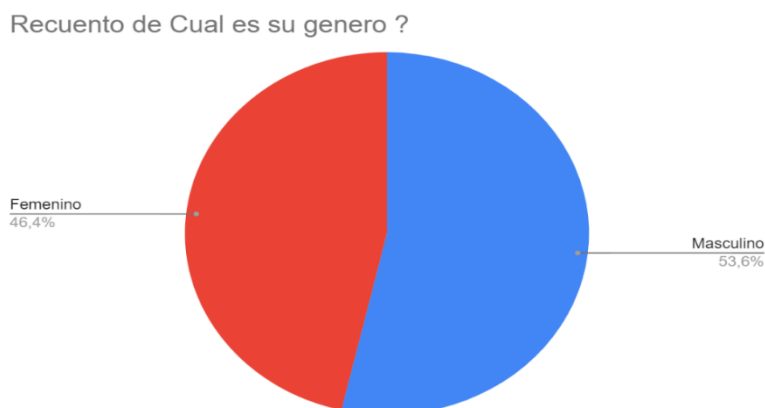
*Género*

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Masculino          | 126               | 53,6%             |
| Femenino           | 109               | 46,4%             |
| <b>Total</b>       | <b>235</b>        | <b>100%</b>       |

*Nota.* La tabla muestra el género de las personas encuestadas

## Ilustración 5

*Género*



*Nota.* La ilustración muestra el género de las personas encuestadas

**Análisis e interpretación:** Según las encuestas establecidas el género que más optó en viajar es el masculino con un porcentaje del 53,6%, mientras que un 46,4% es el género femenino.

## 2. ¿Cuál es su rango de edad?

**Tabla 5**

*Rango de edad*

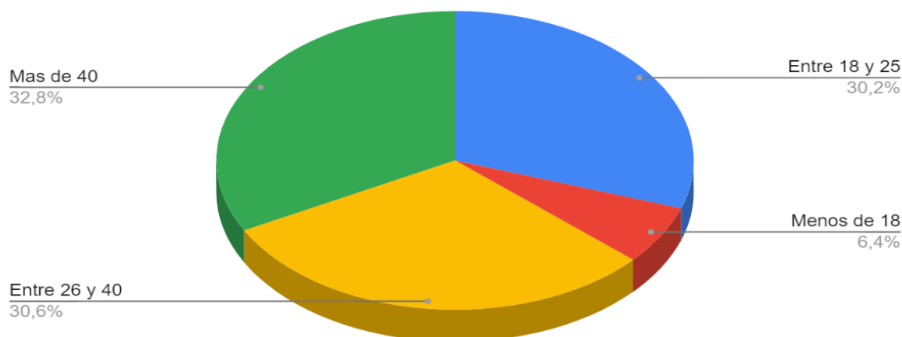
| Alternativa        | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------|------------|-------------|
| Menos de 18 años   | 15         | 6,4%        |
| Entre 18 y 25 años | 71         | 30,2%       |
| Entre 26 y 40 años | 72         | 32,8%       |
| Más de 40 años     | 77         | 30,6%       |
| <b>Total</b>       | <b>235</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* La tabla da a conocer el rango de edad de las personas a las que se aplicó las encuestas

**Ilustración 6**

*Rango de edad*

### Recuento de ¿Cuál es su rango de edad?



*Nota.* La ilustración da a conocer el rango de edad de las personas a las que se aplicó las encuestas

**Análisis e interpretación:** De un total de 235 encuestas aplicadas el 32,8%, fueron personas de más 40 años de edad, un 30,6% entre un rango de los 26 y 40 años, mientras que de 18 a 25 años con el 30,2%, y por último con un 6,4% las personas de menores de 18 años completando el porcentaje del 100%.

### 3. Lugar de procedencia

**Tabla 6**

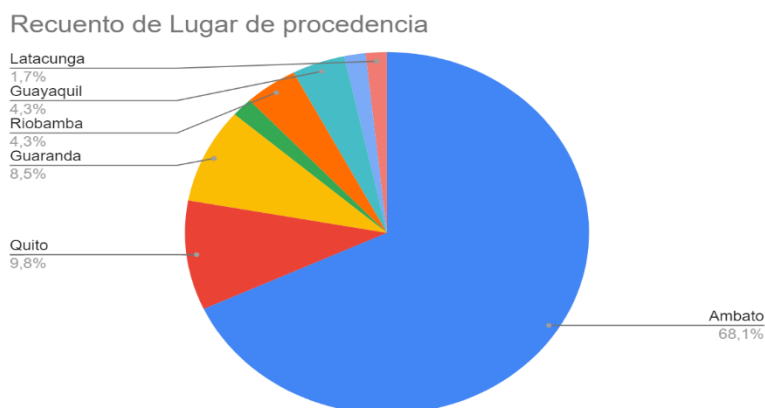
*Lugar de procedencia*

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Ambato       | 160        | 68,1%       |
| Quito        | 23         | 9,8%        |
| Guaranda     | 20         | 8,5%        |
| Riobamba     | 10         | 4,3%        |
| Guayaquil    | 10         | 4,3%        |
| Cuenca       | 4          | 1,7%        |
| Pelileo      | 4          | 1,7%        |
| <b>Total</b> | <b>235</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* La tabla refleja el lugar de procedencia de las encuestas aplicadas.

### **Ilustración 7**

#### *Lugar de procedencia*



*Nota.* La ilustración refleja el lugar de procedencia de las encuestas aplicadas.

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a las 235 encuestas aplicadas el 68,1% de las personas que consumieron este servicio pertenecen a la ciudad de Ambato, un 9,8% de la ciudad de Quito, mientras que 8,5% de la ciudad de Guaranda, siguiendo el porcentaje del 4,3% de la ciudad de Guayaquil, el 4,3% de Riobamba y las ciudades de Cuenca, y Pelileo con un porcentaje de 1,7% cada uno de ellos dando un porcentaje total del 100%.

#### 4. ¿Qué tipo de actividades le interesan más?

**Tabla 7**

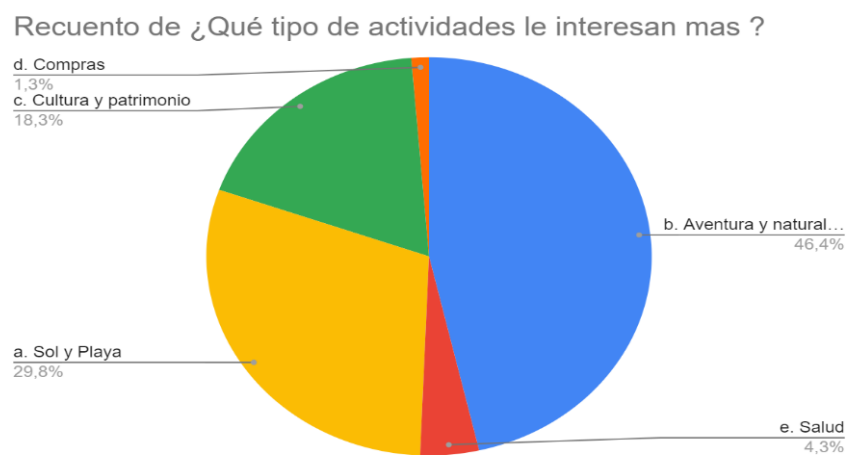
*Actividades que más le interesan*

| <b>Alternativa</b>    | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Sol y playa           | 70                | 29,8%             |
| Aventura y naturaleza | 109               | 46,4%             |
| Cultura y patrimonio  | 43                | 18,3%             |
| Compras               | 3                 | 1,3%              |
| Salud                 | 10                | 4,3%              |
| <b>Total</b>          | <b>235</b>        | <b>100%</b>       |

*Nota.* La tabla da a conocer las actividades que más prefieren los turistas

**Ilustración 8**

*Actividades que más le interesan*



*Nota.* La ilustración da a conocer el tipo de actividades que más prefieren los turistas

**Análisis e interpretación:** De un total de las 235 encuestas aplicadas el 46,4% optaron por las actividades de aventura y naturaleza, un 29,8% prefirieron las actividades de sol y playa, con un 18,4% les gustó las actividades de cultura y patrimonio, mientras que el 4,3% viajaron por motivos de salud, y por último esta 1,3% lo realizaron por motivos de compras

## 5. ¿Cuál fue el motivo de viaje?

**Tabla 8**

*Motivo de viaje*

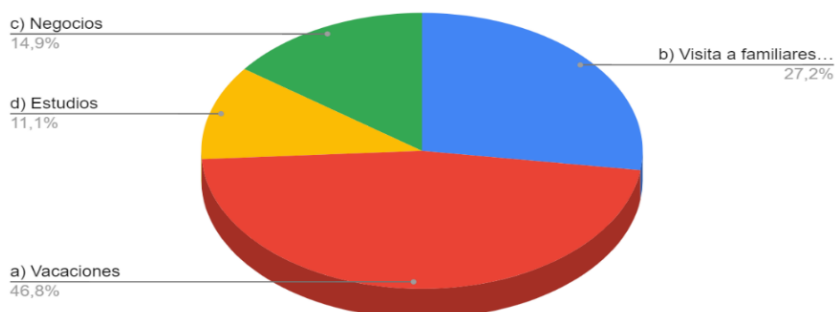
| <b>Alternativa</b>           | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Vacaciones                   | 110               | 46,8%             |
| Visita a familiares o amigos | 64                | 27,2 %            |
| Negocios                     | 35                | 14,9%             |
| Estudios                     | 26                | 11,1%             |
| <b>Total</b>                 | <b>235</b>        | <b>100%</b>       |

*Nota.* La tabla muestra el motivo del viaje de las personas encuestadas

## **Ilustración 9**

*Motivo de viaje*

## Recuento de ¿Cuál fue el motivo de su viaje?



*Nota.* La ilustración muestra el motivo del viaje de las personas encuestadas

**Análisis e interpretación:** De un total de 235 personas encuestadas el 46,8% viajaron en sus vacaciones, un 27,2% por visitar a sus familiares y amigos, mientras que un 14,9% lo hicieron por negocios, finalmente 11,1% salieron por sus estudios.

## 6. ¿Con que frecuencia usted viaja?

**Tabla 9**

*Frecuencia para viajar*

| Alternativa             | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------|------------|-------------|
| Siempre                 | 18         | 7,7%        |
| Feridos                 | 28         | 11,9%       |
| Temporada de vacaciones | 88         | 37,4%       |
| De manera eventual      | 101        | 43,0%       |
| <b>Total</b>            | <b>235</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* En la tabla se puede observar la frecuencia con las que viaja las personas



## Ilustración 10

### Frecuencia para viajar



*Nota.* La ilustración se puede observar la frecuencia con las que viaja las personas

**Análisis e interpretación:** De las 235 encuestas aplicadas el 43, % viajan de manera eventual, con un 37,4% lo hicieron en la temporada de vacaciones, mientras que 11,9% en los feriados y finalmente 7,7% mencionaron que lo hicieron de manera constante.

### 7. ¿Cuántos días dura sus viajes?

**Tabla 10**

*Días que duran su viaje*

| Alternativa   | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------|------------|-------------|
| 2 a 3 días    | 95         | 40,4%       |
| 3 a 5 días    | 91         | 38,7%       |
| 5 a 10 días   | 28         | 11,9%       |
| Un mes        | 4          | 1,7%        |
| Más de un mes | 17         | 7,2%        |
| <b>Total</b>  | <b>235</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* La tabla muestra los días de duración de las personas que viajaron

### Ilustración 11

*Días que duran su viaje*



*Nota.* La ilustración muestra los días de duración de las personas que viajaron

**Análisis e interpretación:** De un total de 235 encuestas aplicadas el 40,4% viajan de dos a 3 días, un 38,7% de 3 a 5 días, seguido 11,9% de 5 a 10 días, mientras tanto 7,2% más de un mes, finalmente 1,7% viajaron por un mes.

### 8. ¿Con quién suele realizar sus viajes?

**Tabla 11**

*Quien le suele acompañar a sus viajes*

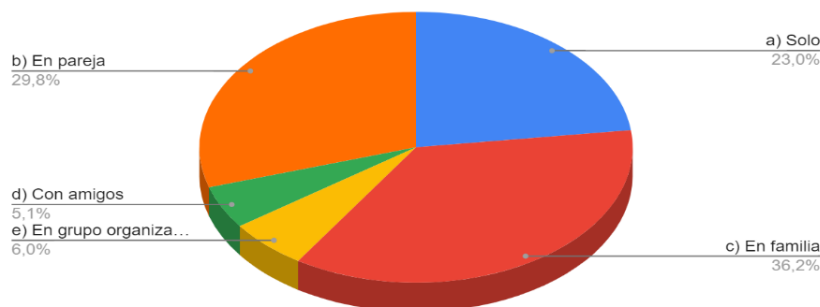
| Alternativa         | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------|------------|-------------|
| Solo                | 54         | 23%         |
| En pareja           | 70         | 29,8%       |
| En familia          | 85         | 36,25       |
| Con amigos          | 12         | 5,1%        |
| En grupo organizado | 14         | 6%          |
| <b>Total</b>        | <b>235</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* En la tabla se puede visualizar si las personas viajan solas o en compañía

### **Ilustración 12**

*Quien le suele acompañar a sus viajes*

Recuento de ¿Con quién suele realizar sus viajes?



*Nota.* En la ilustración se puede visualizar si las personas viajan solas o en compañía

**Análisis e interpretación:** De un total de 235 encuestas aplicadas el 36, 2% viajaron en familia, con un 29,8% lo hicieron en pareja, un 23% viajó solo, mientras que 6% viajaron en grupos organizados, por último 5,1% con sus amigos.

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en su viaje? (incluido: transporte, entradas a lugares, alimentos, souvenirs, etc.), por paquetes.**

**Tabla 12**

*Cantidad de dinero que estaría dispuesto a gastar en su viaje*

| Alternativa   | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Menos de 50%  | 28         | 11,9%      |
| De 50 a 100\$ | 58         | 24,7%      |
| De 100 a 150% | 91         | 38,7%      |
| Más de 150\$  | 58         | 24,7%      |

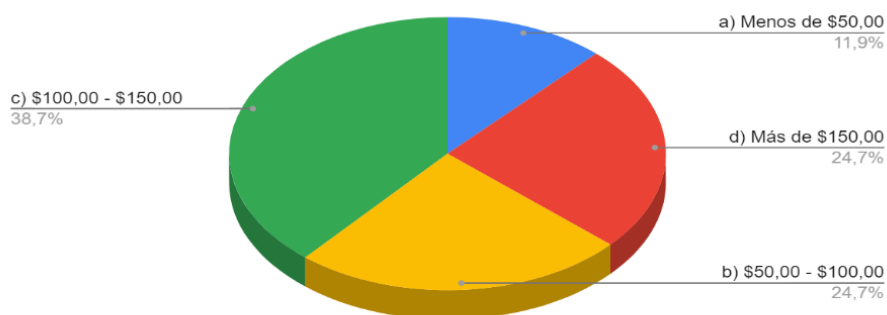
|              |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| <b>Total</b> | <b>235</b> | <b>100%</b> |
|--------------|------------|-------------|

*Nota.* En la tabla se puede conocer la cantidad de dinero que estuvieron dispuestos a gastar durante el viaje.

### **Ilustración 13**

*Cantidad de dinero que estaría dispuesto a gastar en su viaje*

Recuento de ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en su viaje?  
(incluido: transporte, entradas a lugares, alimentos, souvenir...)



*Nota.* En la ilustración se puede conocer la cantidad de dinero que estuvieron dispuestos a gastar durante el viaje.

**Análisis e interpretación:** De un total de 235 encuestas aplicadas el 38,7% estuvieron dispuestos a gastar entre 100 y 150\$, un 24,7% más de 150\$, mientras que con 24,7% estuvieron dispuestos a gastar de 50 a 100\$ y un porcentaje del 11,9% menos de 50\$.

**10. ¿Por qué medio se enteró de la Agencia de viajes y operadora de turismo Galem travel?**

**Tabla 13**

*Medio de comunicación por la que se enteró de la agencia de viaje*

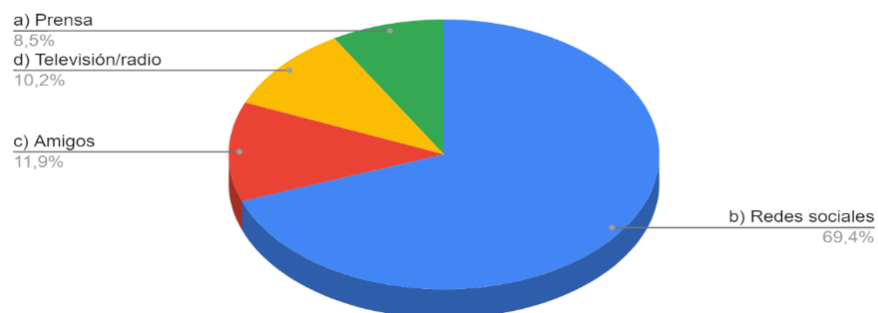
| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Prensa             | 20                | 8,5%              |
| Redes sociales     | 163               | 69,4%             |
| Amigos             | 28                | 11,9%             |
| Radio/ tv          | 24                | 10,2%             |
| <b>Total</b>       | <b>235</b>        | <b>100%</b>       |

*Nota.* la tabla refleja los resultados del medio por la cual se informaron los clientes de la existencia del establecimiento

**Ilustración 14**

*Medio de comunicación por la que se enteró de la agencia de viaje*

Recuento de ¿Por qué medio se enteró de la Agencia de viajes y operadora de Turismo Galem Travel?



*Nota.* la ilustración da a conocer los resultados del medio por la cual se informaron los clientes de la existencia del establecimiento

**Análisis e interpretación:** De las 235 encuestas aplicadas el 69,4% recibieron la información del establecimiento por medio de redes sociales, un 11,9% por medio de amigos, mientras que 10,2% se informó por radio/ tv, y un 8,5% por medio de la prensa.

### 11. ¿Cuál es el medio de pago que usted utiliza?

**Tabla 14**

*Medio de pago que utiliza*

| Alternativa        | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------|------------|-------------|
| Dinero en efectivo | 113        | 48,1%       |
| Transferencia      | 84         | 35,7%       |
| Tarjeta de débito  | 36         | 15,3%       |
| Tarjeta de crédito | 2          | 0,9%        |
| <b>Total</b>       | <b>235</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* En la tabla se visualiza el medio de pago por preferencia de los clientes

**Ilustración 15**

*Medio de pago que utiliza*



*Nota.* En la ilustración se visualiza el medio de pago por preferencia de los clientes

**Análisis e interpretación:** Del total de las 235 encuestas aplicadas el 48,1% canceló su viaje con dinero en efectivo, el 35,7% lo realizó por medio de transferencias bancarias, el 15,3% utilizó la tarjeta de débito, y el 0,9% la tarjeta de crédito.

## 12. El servicio recibido por parte del personal del establecimiento fue:

**Tabla 15**

*El servicio por parte del personal del lugar*

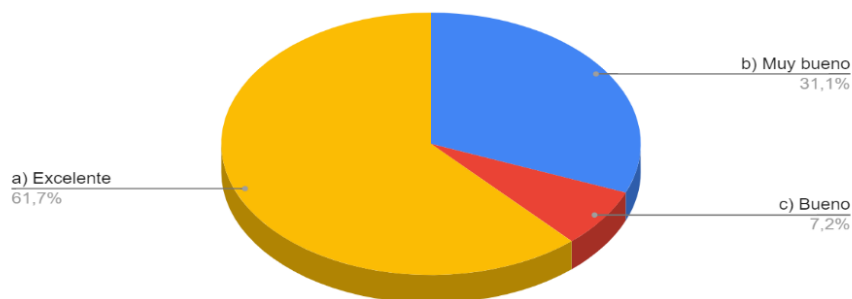
| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 145        | 61,7%       |
| Muy bueno    | 73         | 31,1%       |
| Bueno        | 17         | 7,2%        |
| Regular      | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>235</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* En la tabla se puede visualizar la calificación del servicio recibido por parte de los clientes

**Ilustración 16**

*El servicio por parte del personal del lugar*

Recuento de El servicio recibido por parte del personal del establecimiento fue:



*Nota.* En la ilustración se puede visualizar la calificación del servicio recibido por parte de los clientes

**Análisis e interpretación:** Del total de 235 encuestas aplicadas el 61,7% recibieron un servicio excelente, un 31,1% mencionó que fue un servicio muy bueno, finalmente 7,2% señaló la calidad del servicio como bueno, dando una totalidad del 100%.

#### 4.2.2. *Discusión de los resultados de la encuesta del turista nacional*

**Tabla 16**

*Cuadro resumen del perfil del consumidor nacional*

| <b>Pregunta</b>  | <b>Conclusión del consumidor</b>  |
|--|---|
| Género   | El 53,6% fueron de género masculino   |
| Edad   | El 32,8% de las personas que viajaron fueron del rango de edad con más 40 años. |
| Lugar de procedencia   | El 68,1% procedieron de la ciudad de Ambato                                     |
| ¿Qué tipos de actividades le interesa más?   | El 46,4% prefirieron las actividades de aventura y naturaleza.                  |
| ¿Cuál fue el motivo de su viaje?   | El 46,8% viajó por motivos de vacaciones.                                       |
| ¿Con que frecuencia viaja usted?   | El 43% de las personas viajan de manera eventual.                               |
| ¿Cuántos días durará su viaje?   | El 40,4% viajaron de dos a tres días.   |
| ¿Con quién suele realizar sus viajes?  | El 36,5% de las personas optaron por viajar en familia.y78                      |
| ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en su viaje? (incluido: transporte, entrada a lugares, ¿alimentos, souvenirs, etc.?<br>Por paquetes | El 38.7% de las personas gastaron de 100 a 150\$.                               |



|   |  |
|---|--|
| ¿Por qué medio se enteró de la agencia de viajes y operadora de turismo Galem travel? | El 69,4% se enteró del establecimiento por medio de las redes sociales.                              |
| ¿Cuál es el medio de pago que usted utilizó?  | El 48,1% de las personas lo realizaron su pago con dinero en efectivo.                               |
| El servicio recibido por parte del personal del establecimiento fue:                  | El 61,7% consideraron excelente el servicio otorgado por parte del personal de la agencia de viajes. |

---

*Nota.* La tabla resumen muestra los resultados de los porcentajes del total de las encuestas nacionales aplicadas

Las encuestas aplicadas en la Agencia de viajes y operadora de turismo Galemtravel de la ciudad de Ambato, muestra el perfil del consumidor de los productos y servicios que ofrece el establecimiento, en donde se puede mencionar que las personas que más viajan son de género masculino, con un promedio de edad de más de 40 años, el mayor porcentaje muestra que son de la ciudad de Ambato y varias de ellas optan por disfrutar de las actividades de aventura y naturaleza, se pudo observar que la mayoría viajan en el tiempo de vacaciones y prefieren hacerlo en familia, viajaron de dos a tres días , y según los resultados obtenidos en la tabulación de datos de la encuesta están dispuestos a gastar entre \$100 y \$150, la información del establecimiento conocieron por medio de redes sociales y realizaron su pago con dinero en efectivo, además de ello tienen una buena impresión por parte de los clientes que el servicio recibido fue excelente.

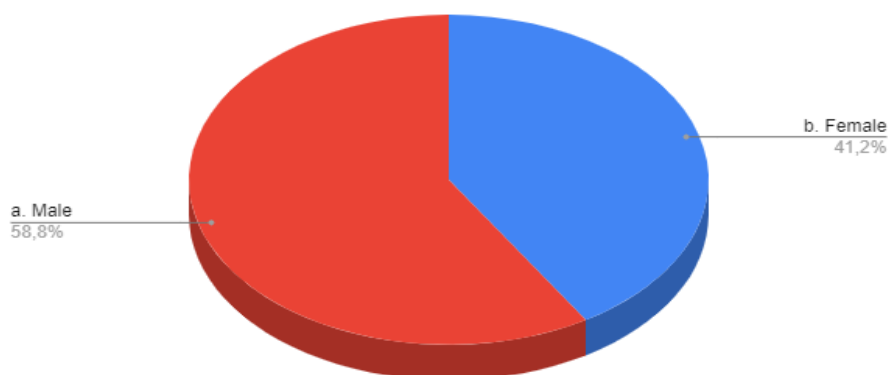
#### *4.2.3. Análisis de las encuestas del turista extranjero*

##### **1 ¿Cuál es su género?**

**Tabla 17***Género*

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| Masculino           | 30                 | 58,8%              |
| Femenino            | 21                 | 41,2%              |
| <b>Total</b>        | <b>51</b>          | <b>100%</b>        |

*Nota:* La Tabla muestra el resultado de las encuestas internacionales

**Ilustración 17***Género*

*Nota:* La ilustración muestra el resultado de las encuestas internacionales

**Análisis e interpretación:** De un total de 51 encuestas internacionales aplicadas se pudo observar que el 58,8% pertenecen al género masculino, mientras que el 41,2% es de género femenino.

## 2. ¿Cuál es el rango de edad?

**Tabla 18**

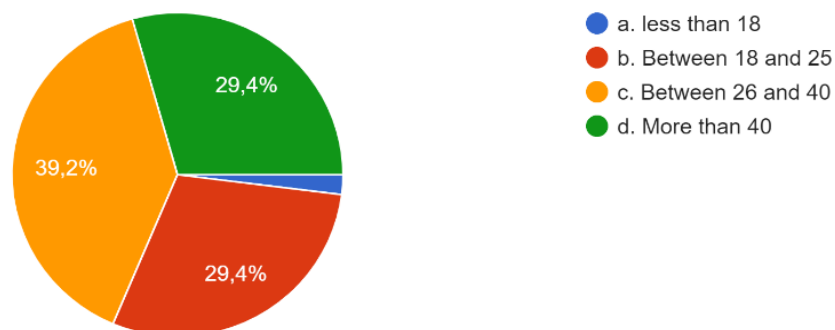
*Rango de edad*

| Alternativa   | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------|------------|-------------|
| Menos de 18   | 1          | 2%          |
| Entre 18 y 25 | 15         | 29,4%       |
| Entre 26 y 40 | 20         | 39,2%       |
| Más de 40     | 15         | 29,4%       |
| <b>Total</b>  | <b>51</b>  | <b>100%</b> |

*Nota:* La tabla muestra el promedio del rango de edad de las personas que viajan

**Ilustración 18**

*Rango de edad*



*Nota:* La ilustración da a conocer el promedio del rango de edad de las personas que viajan

**Análisis e interpretación:** De las 51 encuestas internacionales aplicadas el 39,2% fueron personas de entre 26 y 40 años, un 29,4% eran personas de más de 40 años, mientras que 29,4% abarca la edad de 18 y 25 años, finalmente 2% son personas menores de 18 años.

### 3. Lugar de procedencia

**Tabla 19**

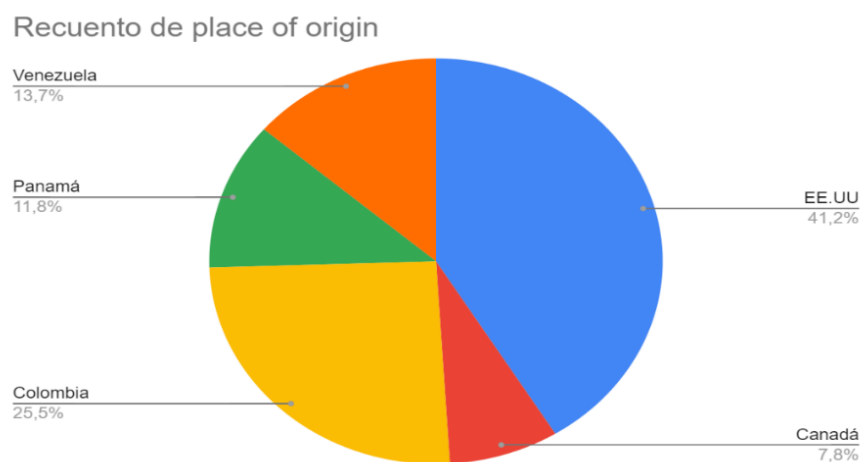
*Lugar de procedencia*

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| EEUU               | 21                | 41,2%             |
| Colombia           | 13                | 25,5%             |
| Venezuela          | 7                 | 13,7%             |
| Panamá             | 6                 | 11,8%             |
| Canadá             | 4                 | 7,8%              |
| <b>Total</b>       | <b>51</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota:* En la tabla se puede observar el lugar de procedencia de los visitantes internacionales

**Ilustración 19**

*Lugar de procedencia*



*Nota:* La imagen refleja los datos estadísticos del lugar de procedencia de los visitantes

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a las 51 encuestas internacionales aplicadas el 41,2 fueron personas de Estados Unidos, un 25,5% de Colombia, con un 13,7% de Venezuela, mientras que 11,8% de Panamá, finalmente 7,8% de Canadá.

#### 4. ¿Qué tipo de actividades le interesan más?

**Tabla 20**

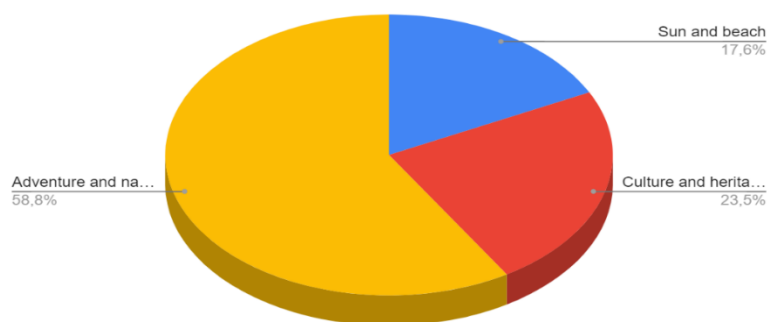
*Actividades que le interesan mas*

| <b>Alternativas</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Sol y playa           | 12                | 23,5%             |
| Aventura y naturaleza | 30                | 58,8%             |
| Cultura y patrimonio  | 9                 | 17,6%             |
| <b>Total</b>          | <b>51</b>         | <b>100%</b>       |

Nota: En la tabla observamos las actividades de preferencia del turista internacional

**Ilustración 20**

*Actividades que más le interesan*



Nota: En la ilustración observamos las actividades de preferencia del turista internacional

**Análisis e interpretación:** Del total de 51 encuestas internacionales aplicadas el 58,8% prefieren realizar actividades de aventura y naturaleza, con el 23,5% cultura y patrimonio, mientras que 17,6% por las actividades de sol y playa.

### 5. ¿Cuál fue el motivo de su viaje?

**Tabla 21**

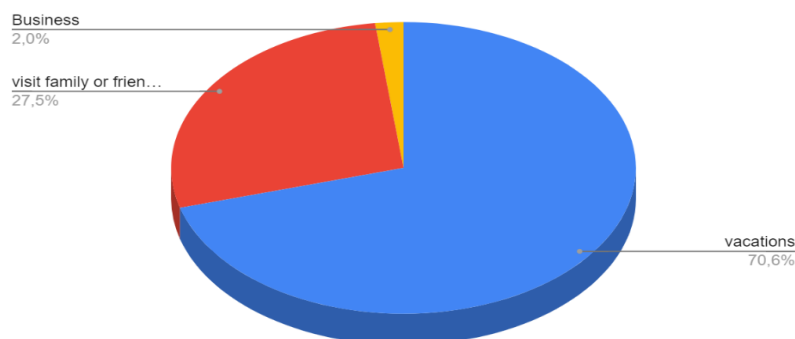
*Motivo de viaje*

| Alternativas                    | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Vacaciones                      | 36         | 70,6%       |
| Visita a familiares<br>o amigos | 14         | 27,5%       |
| Negocios                        | 1          | 2%          |
| <b>Total</b>                    | <b>51</b>  | <b>100%</b> |

Nota: En la tabla se visualiza el motivo del viaje de las personas

## Ilustración 21

### Motivo de viaje



*Nota:* En el grafico se visualiza el motivo del viaje de las personas

**Análisis e interpretación:** De las 51 encuestas internacionales aplicadas el 70,6% viajaron por motivo de vacaciones, un 27,5% por visita a sus familiares o amigos, y mientras que 2% por motivo de negocios.

## 6. ¿Con que frecuencia usted viaja?

**Tabla 22**

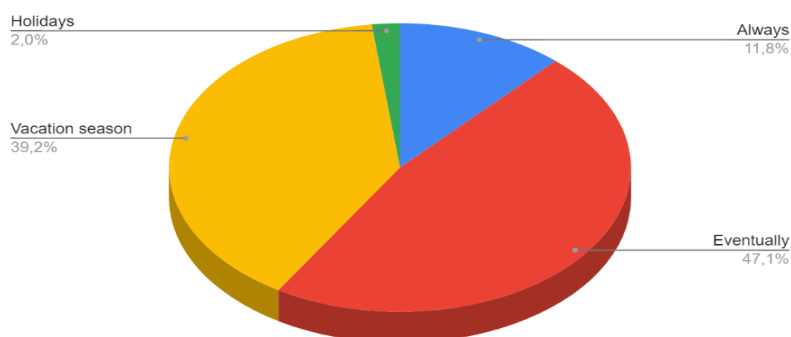
### Frecuencia de viaje

| Alternativa             | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------|------------|-------------|
| Siempre                 | 6          | 11,8%       |
| Feriados                | 1          | 2%          |
| Temporada de vacaciones | 20         | 39,2%       |
| De manera eventual      | 24         | 47,1%       |
| <b>Total</b>            | <b>51</b>  | <b>100%</b> |

*Nota:* La tabla da a conocer la temporada que más optan por viajar

## Ilustración 22

### Frecuencia de viaje



*Nota:* La ilustración da a conocer la forma de como viajan las personas

**Análisis e interpretación:** Del total de las 51 encuestas internacionales aplicadas el 47,1% se desplazan de manera eventual, mientras que un 2% en los feriados.

### 7. ¿Cuántos días durara su viaje?

**Tabla 23**

#### Días que durara su viaje

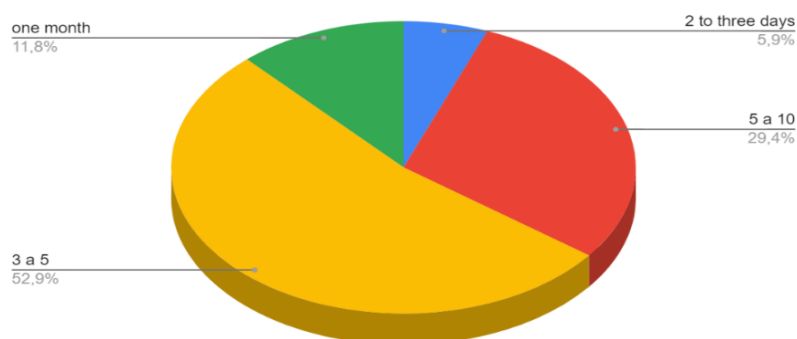
| Alternativa     | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| 2 a 3 tres días | 15         | 29,4%       |
| 3 a 5 días      | 27         | 52,9%       |
| 5 a 10 días     | 3          | 5,9%        |
| Más de mes      | 6          | 11,8%       |
| <b>Total</b>    | <b>51</b>  | <b>100%</b> |

*Nota:* La tabla muestra los resultados del tiempo de duración del viaje

## Ilustración 23

### Días que durara su viaje





*Nota:* La ilustración muestra los resultados del tiempo de duración del viaje

**Análisis e interpretación:** Del total de las 51 encuestas internacionales aplicadas el 52,9% viajan de 3 a 5 días, con el 29,4% permanecen de 5 a 10 días, un 11,8% se movilizan durante un mes, finalmente 5,9% viajaron de 2 a 3 días.

## 8. ¿Con quién suele realizar sus viajes?

**Tabla 24**

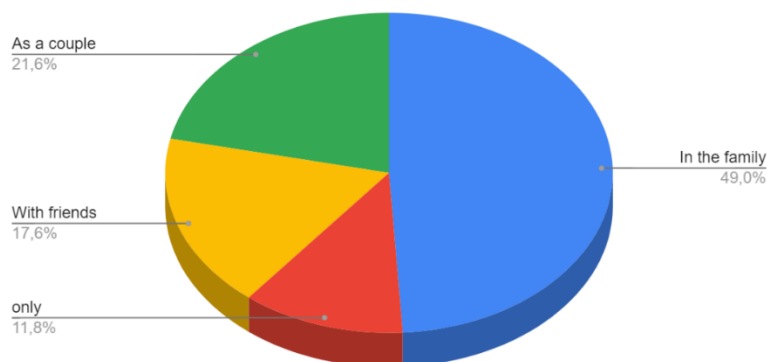
*Con quien realiza sus viajes*

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Solo         | 6          | 11,8%       |
| En pareja    | 11         | 21,6%       |
| En familia   | 25         | 49%         |
| Con amigos   | 9          | 17,65       |
| <b>Total</b> | <b>51</b>  | <b>100%</b> |

*Nota:* La tabla muestra el resultado de las encuestas internacionales aplicadas, con el resultado claro de que mas suelen viajar en familia

## Ilustración 24

*Con quien realiza sus viajes*



*Nota:* La ilustración muestra los resultados del tiempo de duración del viaje de los turistas

**Análisis e interpretación:** Del total de las encuestas aplicadas el 49% realizaron sus viajes en familia, un 21,6% lo hicieron en pareja, con un 17,6% prefirieron en un grupo de amigos, y un 11,8% viajaron solos.

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en su viaje? (incluido: Transporte, entradas lugares, alimentos, souvenirs, etc.) por paquete**

**Tabla 25**

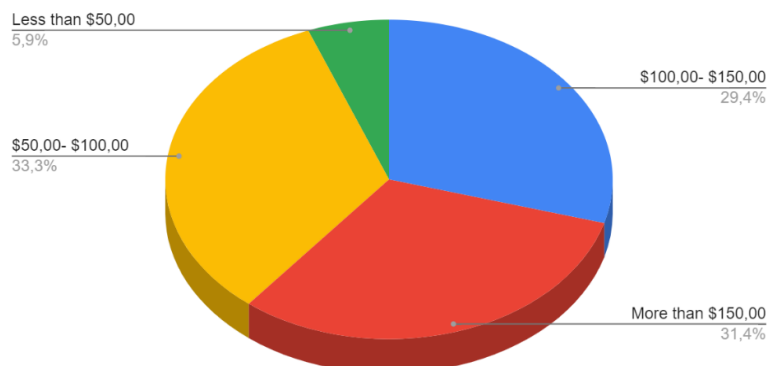
*Cuanto estaría dispuesto a pagar por paquete*

| Alternativa        | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------|------------|-------------|
| Menos de \$ 50,00  | 3          | 5,9%        |
| \$50,00 - \$100,00 | 17         | 33,3%       |
| \$100,00. \$150,00 | 15         | 29,4%       |
| Más \$ 150,00      | 16         | 31,4%       |
| <b>Total</b>       | <b>51</b>  | <b>100%</b> |

*Nota:* La tabla da a conocer el resultado de cuanto estaría dispuesto a pagar en un paquete todo incluido.

## Ilustración 25

*Cuanto estaría dispuesto a pagar por paquete*



*Nota:* La grafica da a conocer el resultado de cuanto estaría dispuesto a pagar en un paquete todo incluido.

**Análisis e interpretación:** Del total de las 51 encuestas internacionales aplicadas con el 33,3% gastaron de \$50,00 a \$100,00, un 31,4% gastaron más de \$150,00, el 29,4% gastó de \$100,00 a \$ 150,00, finalmente 5,9% desembolsaron menos de 50\$.

### 10. ¿Por qué medio se enteró de la Agencia de viajes y operadora de turismogalem Travel?

**Tabla 26**

*Medio de comunicación por el cual se enteró de la agencia de viajes*

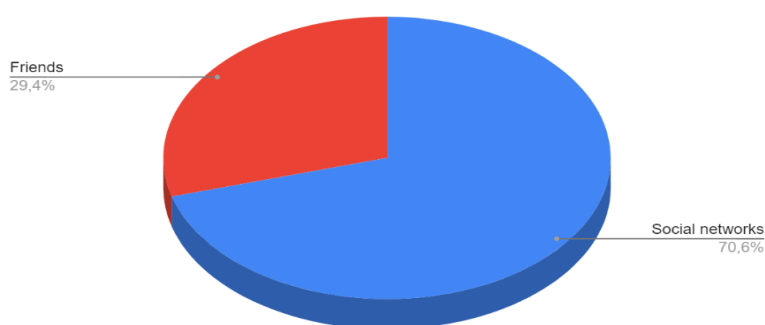
| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Prensa      | 0          | 0%         |

|                  |           |             |
|------------------|-----------|-------------|
| Redes sociales   | 36        | 70,6%       |
| Amigos           | 15        | 29,4%       |
| Televisión/radio | 0         | 0%          |
| Otros            | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>     | <b>51</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* En la tabla se puede identificar cual es la red social mas utilizada para buscar información del establecimiento

### **Ilustración 26**

*Medio de comunicación por el cual se enteró de la agencia de viajes*



*Nota:* La ilustración muestra el resultado de cuanto estaría dispuesto a pagar por un paquete todo incluido.

**Análisis e interpretación:** Del total de las 51 encuestas internacionales aplicadas el 70,6% se informaron del establecimiento por medios redes sociales, y un 29,4% por medio de sus amigos,

mientras que, por medio de prensa, televisión/radio y otros refleja el 0%, los turistas nacionales no se enteran por ese medio de comunicación.

### 11. ¿Cuál es el medio de pago que usted utiliza?

**Tabla 27**

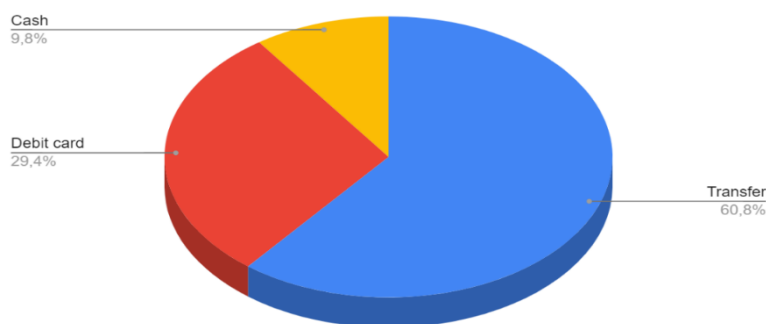
*Medio de pago que utiliza*

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Dinero en efectivo | 5                 | 9,8%              |
| Transferencia      | 31                | 60,8%             |
| Tarjeta de debito  | 0                 | 0%                |
| Tarjeta de crédito | 15                | 29,4%             |
| Otra               | 0                 | 0%                |
| <b>Total</b>       | <b>51</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota:* En la tabla se identifica el medio de pago mas utilizado por los consumidores del servicio del establecimiento.

### **Ilustración 27**

*Medio de pago*



*Nota:* Por medio del grafico se identifica el medio de pago más utilizado por los consumidores del servicio del establecimiento.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestas aplicadas el 60,8% realizó sus pagos por medio de transferencias bancarias o interbancarias, un 29,4% cancelaron por medio de la tarjeta de débito, mientras que el 9,8% lo hicieron en efectivo y el 0% representa a tarjeta de débito y otros.

## 12. ¿El servicio recibido por parte del personal del establecimiento fue?

**Tabla 28**

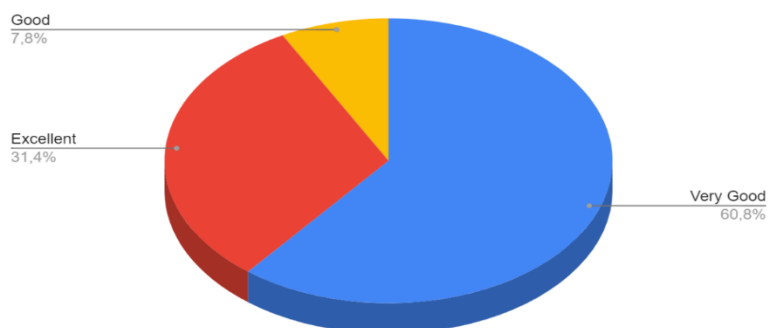
*Calificación del servicio recibido*

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 16         | 31,4%       |
| Muy bueno    | 31         | 60,8%       |
| Bueno        | 4          | 7,8%        |
| Regular      | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>51</b>  | <b>100%</b> |

*Nota:* En la tabla se puede observar como califican los clientes el servicio recibido por parte de la agencia.

## **Ilustración 28**

### *Calificación del servicio recibido*



*Nota:* En la ilustración se puede visualizar como califican el servicio recibido por parte del establecimiento.

**Análisis e interpretación:** Del total de las 51 encuestas internacionales aplicadas el 60,8% consideraron que el servicio recibido fue muy bueno, seguido del 31,4% con un servicio excelente mientras que un 7,8% lo determinó como bueno.

#### *4.2.4. Discusión de los resultados de las encuestas internacionales*

### **Tabla 29**

#### *Cuadro resumen del perfil del consumidor internacional*

|        |  |
|--------|--|
| Género | El 58,8% de las personas que viajaron son de género masculino. |
|--------|--|

|   |   |
|---|---|
| Edad  | El 39,2% del rango de edad fueron de 26 y 40 años.  |
| Lugar de procedencia  | El 41,2% procedieron de Estados Unidos.   |
| ¿Qué tipos de actividades le interesa más?  | El 58,8% prefirieron las actividades de aventura y naturaleza.                                  |
| ¿Cuál fue el motivo de su viaje?  | El 70,6% viajaron por motivos de sus vacaciones.  |
| ¿Con que frecuencia viaja usted?  | En 47,1% se movilizan de manera eventual.   |
| ¿Cuántos días durará su viaje?  | El 52,9% pernoctaron en un tiempo prolongado de 3 a 5 días                                      |
| ¿Con quién suele realizar sus viajes?   | El 49% de las personas prefieren viajar en familia  |
| ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en su viaje? (incluido: transporte, entrada a lugares, ¿alimentos, souvenirs, etc.? Por paquetes | El 33,3% gastaron de 50 a 100\$ durante su viaje.   |
| ¿Por qué medio se enteró de la agencia de viajes y operadora de turismo Galem Travel?   | El 70,6% de las personas se informaron, que se enteraron por medios de redes sociales.          |
| ¿Cuál es el medio de pago que usted utilizó?  | El 60,8%, cancelaron lo realizaron por pago por transferencia.                                  |
| El servicio recibido por parte del personal del establecimiento fue:  | El 60,8% consideran que el servicio recibido por parte del personal de la agencia es muy bueno. |

*Nota:* Cuadro resumen de las encuestas nacionales

Para conocer el perfil del consumidor de las encuestas internacionales aplicadas en la Agencia de viajes y operadora de turismo Galem Travel, las personas que más viajan son de género masculino, con un rango de edad de 26 y 40 años, procedentes de Estados Unidos y otros países, se puede observar que prefieren las actividades de aventura de naturaleza, suelen viajar de manera eventual en su tiempo de vacaciones con un periodo de pernoctación de 3 a 5 días optan por viajar



en familia para que el viaje sea más divertido como ellos lo mencionan, están dispuestos a gastar de \$50 a \$100 dependiendo de su país de procedencia puede ser más o menos, la mayoría de ellos buscaron información de la agencia de viajes por medio de redes sociales y la forma de pago lo realizaron por medio de transferencias bancarias y consideran que el servicio recibido fue muy bueno.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. Nombre de la propuesta**

Plan de marketing para la Agencia de viajes y operadora de turismo Galem Travel

#### **5.2. Objetivo**

##### *5.2.1. Objetivo general*

Elaborar un plan de marketing para la Agencia de viajes y operadora de turismo Galem Travel que ayuden a la promoción y difusión del establecimiento.

##### *5.2.2. Objetivos específicos*

- ✓ Definir estrategias que permitan el mejoramiento del producto y el servicio de la Agencia de viajes y operadora de turismo Galem Travel.
- ✓ Reforzar la imagen corporativa logrando conexión entre el cliente y empresa.
- ✓ Mejorar las tácticas de comunicación para incrementar el nivel de ventas de la Agencia de viajes.

#### **5.3. Responsable**

El principal responsable de ejecutar la propuesta del plan de marketing será la apersona que tiene el cargo de gerente general de la agencia de viajes y operadora de turismo “Galem Travel”.

#### **5.4. Periodicidad**

Las estrategias de marketing propuestas en este plan se pretenden que tengan un periodo de funcionamiento de un año. Luego del periodo de tiempo establecido se deberá evaluar el estado de la agencia de Viajes y operadora de turismo “Galem Travel”, para determinar si las estrategias

propuestas fueron positivas o negativas. Esto permitirá establecer medidas correctivas para posibles cambios que ha ya tenido el plan de marketing propuesto.

## 5.5. Conexiones corporativas

### 5.5.1. Dirección corporativa

**Misión:** Nuestra misión es cubrir las necesidades de nuestros clientes sumergiendo sus experiencias en un mundo de diversas culturas, ofreciendo servicios de alta calidad que nos permita ser competitivos dentro del mercado.

**Visión:** Construir una marca solida a nivel de la industria turística, ser líder en el mercado y mantener el compromiso con la sostenibilidad y responsabilidad social, explorar nuevos destinos e innovar nuestros servicios de calidad para mantener la conexión cliente empresa.

## 5.6. Análisis sobre los factores del entorno

### 5.6.1. Análisis interno

La Agencia de viajes y operadora de turismo se ha recuperado en un 75% y procuran seguir mejorando los servicios por los medios digitales a través de comentarios positivos, videos cortos de testimonios y ofertas con descuentos especiales con las que ofrecen actualmente a sus clientes, sin embargo, menciona que hay temporadas que en la que recibe baja demanda y eso representa una amenaza de desequilibrio dentro del mercado.

### 5.6.2. Análisis FODA

#### Tabla 30

Matriz FODA

| Fortalezas | Debilidades |
|------------|-------------|
|------------|-------------|

|                         |   |  |
|-------------------------|---|--|
| <b>Análisis interno</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresa privada (Ingresos económicos propios)</li> <li>▪ Ubicación</li> <li>▪ Atención online (Whatsapp, Facebook)</li> <li>▪ Servicio personalizado</li> <li>▪ Clientes fidelizados</li> <li>▪ Alianzas estratégicas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No innovar estrategias para mantenerse dentro del mercado</li> <li>▪ No contar con un área de marketing</li> <li>▪ Falta de capacitación al personal</li> <li>▪ Carencia de un plan de marketing</li> <li>▪ Espacio Limitado</li> </ul> |
| <b>Análisis externo</b> | <b>Oportunidades</b>  | <b>Amenazas</b>  |
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Darse a conocer en las ferias expositivas grandes de la ciudad de Ambato.</li> <li>▪ Enfocarse en la digitalización</li> <li>▪ Aprovechar los precios especiales con los que oferta las agencias mayoristas</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crisis económica del País</li> <li>▪ Sus competidores directos</li> <li>▪ Factores climáticos</li> <li>▪ Inseguridad dentro de la ciudad</li> <li>▪ Problemas sociales (Políticas, desastres naturales)</li> </ul>                      |

*Nota.* La tabla muestra los factores internos y externos de la Agencia de viajes y operadora de turismo Galem Travel.

### 5.6.3. Descripción del mercado

La agencia de viajes y operadora de turismo Galem travel, es un establecimiento que está enfocada en vender productos y servicios turísticos dentro del país a destinos como: Galápagos, Puntilla Santa Elena, la Amazonía, la costa y otros tours a cualquier región del Ecuador, Galem Travel también trabaja con ofertas de paquetes internacionales a países como: Estados Unidos, España, Canada, entre otros. La Agencia de viajes Galem Travel trabaja conjuntamente con establecimientos de servicios como alojamientos, restaurantes, servicios de transporte, y tour líder,

se encuentra dentro del mercado desde el año 2017 con 7 años de funcionamiento y ha procurado mantenerse a pesar de los factores internos y externos a las que se enfrenta día a día.

La investigación de campo permitió identificar que esta agencia de viajes no empezó con un enfoque claramente establecido para poder potencializar dentro del mercado, para lo cual es indispensable la creación de estrategias de marketing para el mejoramiento dentro del mercado y lograr los objetivos propuestos.

#### **5.6.4. Revisión del producto**

El mejoramiento que se ha planteado luego de atravesar la pandemia el establecimiento ha mejorado las siguientes características:

- ✓ Ofertas de promoción y descuento que lo realiza directamente la gerente general del establecimiento en conjunto con sus colaboradores.
- ✓ Capacitaciones de la gerente general en el extranjero.
- ✓ Espacio más amplio para la atención de los clientes. Remodelación del espacio interno del establecimiento.

#### **5.6.5. Análisis de la competencia**

Permite identificar establecimientos que ofertan el mismo producto o servicio en el mercado turístico, identificar características para comprender lo que le diferencia de los demás, ayuda a plantear estrategias que ayude a ser más competitivos en el mercado turístico.

**Tabla 31**

*Matriz de examen competitivo*

| <b>Competencia</b>         | <b>Características</b>              | <b>Galem travel</b>                                    |
|----------------------------|-------------------------------------|--|
| Darvituor viajes y turismo | Organigrama<br>estructurado 5 áreas | 3 áreas, gerencia, secretaria,<br>área de contabilidad |

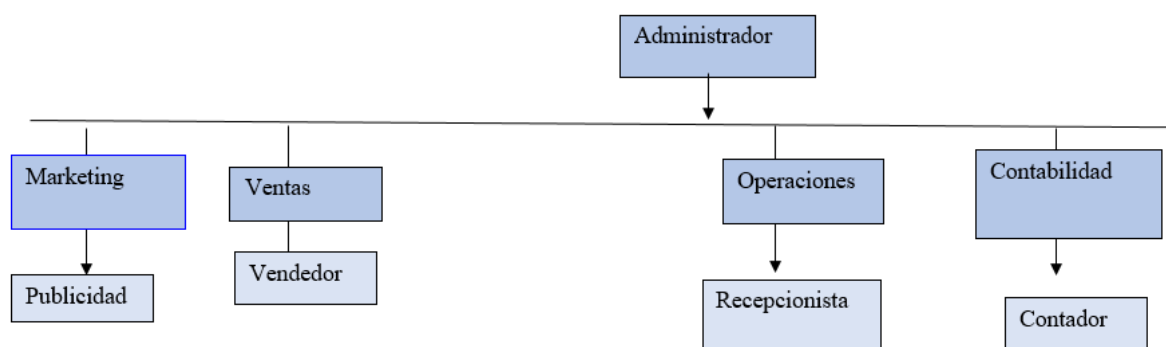
|                                   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|
| Premium travel                    | Espacio amplio                                | Espacio corto                                 |
| Agencia de viajes maxitours       | Ubicación, centro de la ciudad                | Menos afluencia de gente                      |
| Vive Tungurahua agencia de viajes | Número de personal, 6                         | Número de personal 3                          |
| Delgado travel                    | Reservas en línea por medio de otras páginas. | No cuenta con reservas en línea directamente, |

*Nota.* En la matriz se visualiza los competidores en el mercado de la Agencia de viajes y operadora turística Galem Travel.

**a. Propuesta de un organigrama funcional para la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Galem Travel**

**Ilustración 29**

*Propuesta del organigrama funcional para la agencia Galem Travel*



*Nota.* En la ilustración se presenta una propuesta de un organigrama funcional para la agencia de viajesgalem Travel

## 5.7. Planes de acción: estrategias y tácticas

### 5.7.1. Determinación de estrategias

**Tabla 32**

*Matriz DAFO estratégico*

|   | FORTALEZAS                                       | DEBILIDADES  |
|---|--|--|
| MATRIZ FODA   | F1. Empresa privada                              | D1. No innovar estrategias para mantenerse dentro del mercado        |
|   | F2. Ubicación                                    | D2. No contar con un área de marketing                               |
|   | F3. Atención online                              | D3. Falta de capacitación al personal                                |
|   | F4. Servicio personalizado                       | D4. Carencia de un plan de marketing                                 |
|   | F5. Clientes fidelizados                         | D5. Falta de actualización del logo                                  |
|   | F6. Alianzas estratégicas                        |  |
| OPORTUNIDADES   | ESTRATEGIAS FO                                   | ESTRATEGIAS DO   |
| O1. Darse a conocer en las ferias expositivas grandes de la ciudad de Ambato. | O2 – F3- Diversificación de paquetes turísticos. | O3 – D1. Servicio de valor agregado.                                 |
| O2. Enfocarse en la digitalización  |  | O3- D3 Capacitaciones para el mejoramiento de la atención al cliente |

O3. Aprovechar los precios especiales que ofertan las agencias mayoristas.

O4. Prepararse en el extranjero

O2 - F6- Expandir alianzas estratégicas con otros establecimientos que formen parte de los servicios turísticos.

O3 - F3 Innovación de productos y servicios

O1 - F5-Descuentos especiales en sus paquetes turísticos

O1- D4- Medios de publicidad online y regalo de un paquete a influencer para que realice la promoción por medio de videos cortos, fotografías, etc.

O3- D1. Implementación del uso de un plan de marketing con estrategias digitales y tradicionales, que contenga estrategias de promoción y ventas a precios cómodos, y todo incluido, descuentos etc.

| AMENAZAS                                      | ESTRATEGIAS FA   | ESTRATEGIAS DA   |
|---|--|--|
| A1. Crisis económica del País                 | F5- A2. Plantearse estrategias de precio y producto para sobresalir ante la competencia                | D6 – A3. Creación de un plan de emergencia ante desastres naturales (terremotos, temblores, cambios climáticos).                         |
| A2. Sus competidores directos                 | F6-A4 Alianzas estratégicas con las instituciones públicas que resguarden la seguridad de los clientes | D6 – A1. Elaboración de un plan de acción para enfrentar crisis externas (políticas del estado, enfermedades, huelgas, paros nacionales) |
| A3. Factores climáticos                       | F6- A2. Crear un mensaje e imagen para mejorar la identidad del establecimiento                        | D3 – A4. Implementación de seguridad turística con la policía nacional para mantener a salvo a los clientes que van a                    |
| A4. Inseguridad dentro de la ciudad           | F1-A2. Comunicación para aumentar las ventas   |  |
| A5. Problemas sociales (Políticas del estado) |  |  |



ingresar o salir con dinero en efectivo del establecimiento.

---

*Nota.* En la tabla se muestra el planteamiento de estrategias mediante el cruce de variables a través de la matriz FODA estratégico.

### 5.7.2. *Desarrollo de estrategias*

#### **Estrategias de producto**

##### **Estrategia 1:** Diversificación de paquetes turísticos

**Táctica:** Se enfoca especialmente en ofrecer una amplia gama de paquetes turísticos que incluyen opciones de destinos variados, actividades nuevas, atractivos que sean de interés del cliente.

#### **Tabla 33**

##### *Plan de acción 1*

| Estrategia                             | Táctica   | Responsable   | Indicador de control        | Presupuesto |
|--|---|---|-----------------------------|-------------|
| Diversificación de paquetes turísticos | Elaborar paquetes de acuerdo a temporadas, destinos, actividades para grupos de acuerdo a edades. | Administradores de la Agencia de viajes y operadora de turismo Galem Travel | Cualitativo<br>Cuantitativo | \$660.00    |

La diversificación de paquetes turísticos genera al cliente la opción de elegir el que más se adapte a su presupuesto, y pueda obtener, la variedad hace que el cliente tenga más interés en viajar y más cuando se trata de destinos turísticos, se puede dar a precios adaptables de acuerdo a sus preferencias.

##### **Estrategia 2:** Servicios de valor agregado

**Táctica:** Es mejor ofrecer siempre más por más para sorprender al consumidor del producto o servicio, es decir añadir un valor agregado puede ser en actividades que ofrecer una mejor experiencia a los clientes.

**Tabla 34**

*Plan de acción 2*

| Estrategia                 | Táctica  | Responsable                                    | Indicador de control            | Presupuesto |
|----------------------------|--|--|---------------------------------|-------------|
| Servicio de valor agregado | Incluir actividades extras en el producto o servicio<br><br>Mostrar seguridad al momento de prestar el servicio. | Prestadores de servicios de la cadena de valor | Cualitativo<br><br>cuantitativo | \$0.00      |

El servicio de valor agregado es dar más de lo que el cliente espera, superar sus expectativas cubriendo sus necesidades, esto le hace percibir al cliente en un ambiente acogedor y volvería a adquirir otros servicios en la empresa.

**Estrategia 3:** Turismo sostenible

**Táctica:** Al cliente le atrae si el servicio o producto ofertado es con responsabilidad ambiental, por lo que procurar generar respeto hacia la naturaleza puede atraer a los clientes a ser conscientes de cuidar su entorno.

**Tabla 35**

*Plan de acción 3*

| Estrategia         | Táctica  | Responsable             | Indicador de control | Presupuesto |
|--------------------|--|-------------------------|----------------------|-------------|
| Turismo sostenible | Charla acerca del cuidado del ambiente, responsabilidad con el ambiente. | Prestadores de servicio | Cualitativo          | \$0,00      |

Trabajar con responsabilidad social y ambiental, procurar minimizar impactos en el ambiente donde se vaya a desarrollar actividades de cualquier índole de esa manera contribuir a una mejor calidad de vida.

**Estrategia 4:** Innovación en los productos y servicios

**Táctica:** Asegurarse que no se pierda la calidad en la cadena de valor para que se pueda cubrir las necesidades y preferencias de los diferentes segmentos de clientes.

**Tabla 36**

*Plan de acción 4*

| Estrategia                              | Táctica  | Responsable   | Indicador de control | Presupuesto |
|---|--|---|----------------------|-------------|
| Innovación en los productos y servicios | Control de calidad por parte de los administradores de todos los establecimientos que conforman la cadena de valor | Administradores de todos los que conforman la cadena de valor | Cualitativo          | \$550.00    |

La innovación en los productos y servicios contribuirá a que el establecimiento no pierda la competitividad en el mercado turístico y prevalezca con nuevas ofertas para sus clientes, por esta razón se dinamiza el factor político de la empresa.

### **Estrategias de precios**

#### **Estrategia 6:** Reservas anticipadas

**Táctica:** Promoción de paquetes turísticos unos meses adelantados con cuotas de mes a mes hasta la fecha del viaje, hará que el cliente se sienta menos presionado al momento de realizar su pago.

**Tabla 37**  
*Plan de acción 5*

| Estrategia           | Táctica  | Responsable  | Indicador de control        | Presupuesto            |
|----------------------|--|--|-----------------------------|------------------------|
| Reservas anticipadas | Venta de servicios o productos de reservas anticipadas, cuotas adelantadas hasta la fecha prevista a viajar. | Administradores del establecimiento de la agencia Galem Travel | Cuantitativo<br>Cualitativo | Desde \$130.00 Mensual |

La facilidad de generar un medio de pago mes a mes, hace que el cliente vea la facilidad de adquirir el producto turístico, la cuota pequeña le da la libertad de visitar el destino de sus sueños sin mayor preocupación.

#### **Estrategia 7:** Paquetes todo incluido

**Táctica:** Ofrecer paquetes con precios fijos donde incluyen el servicio de alojamiento, transporte, alimentación y actividades, es lo que puede atraer al cliente mientras los precios sean transparentes y cuenten con todo lo necesario asegurará sus ventas.

### Tabla 38

#### *Plan de acción 6*

| Estrategia        | Táctica   | Responsable                         | Indicador de control | Presupuesto          |
|-------------------|---|-------------------------------------|----------------------|----------------------|
| Paquetes incluido | todo Todo incluido, llama la atención al cliente, debe constar de alimentación, transporte, actividades de recreación, transporte, etc. | Administradores del establecimiento | Cualitativo          | \$500.00 en adelante |

“Todo incluido” esta frase trabaja la parte emocional de las personas, se sienten más seguros de adquirir el viaje sin mayor inconveniente por la parte económica, y más si es al destino es de su interés y están los servicios que al cliente le agrada.

#### **Estrategia 8:** Descuentos especiales

**Táctica:** Ofrecer descuentos para grupos, parejas, o para familias, puede fomentar estrategias con la cadena de valor hacer descuentos para aumentar el volumen de ventas.

**Tabla 39***Plan de acción 7*

| Estrategia            | Táctica  | Responsable  | Indicador de control | Presupuesto |
|-----------------------|--|--|----------------------|-------------|
| Descuentos especiales | Ofrecer descuentos para grupos, parejas, familias. | Administradores que del establecimiento Galem Travel | Cuantitativo         | \$600.00    |

Realizar en fechas especiales, en paquetes o servicios, para poder fidelizar clientes, servicios de valor agregado cuando son grupos grandes o en familia, con la finalidad atraer nuevos clientes y conservar a los que ya tiene.

**Estrategias de plaza****Estrategia 9:** Alianzas con otras agencias

**Táctica:** Colaborar con otras agencias de viajes tanto nacionales como internacionales para expandir la red de distribución y aumentar el alcance que tiene en la venta de sus productos y servicios.

**Tabla 40***Plan de acción 8*

| Estrategia | Táctica | Responsable | Indicador de control | Presupuesto |
|------------|---------|-------------|----------------------|-------------|
|------------|---------|-------------|----------------------|-------------|

|                       |  |                                     |             |          |
|-----------------------|--|-------------------------------------|-------------|----------|
| Alianzas estratégicas | Colaborar con otras agencias nacionales e internacionales para expandir la red de distribución | Administradores del establecimiento | cualitativo | \$280.00 |
|-----------------------|--|-------------------------------------|-------------|----------|

Trabajar con alianzas estratégicas permitirá al establecimiento generar nuevos productos, seguir innovando en los servicios, y procurar cubrir la satisfacción de los clientes al 100%, en beneficio de la cadena que conforma el sistema turístico de esta manera dinamizan la economía de la localidad.

#### **Estrategia 10:** Ubicación

**Táctica:** <Su ubicación estratégica hace que los clientes puedan encontrar con facilidad, para ello es mejor si se encuentra cerca de atractivos o sitios en donde frecuenten los turistas.

#### **Tabla 41**

##### *Plan de acción 9*

| Estrategia   | Táctica   | Responsable          | Indicador de control | Presupuesto |
|--|---|----------------------|----------------------|-------------|
| Ubicación en un lugar que tenga afluencia de personas. | La ubicación tiene que centrarse en donde cuenta con afluencia de personas. | Dueños de la empresa | Cualitativo          | \$0.00      |



La ubicación es importante, mientras más visible sea para la gente y más recomendado por la promoción boca a boca, mientras más visible este, será más fácil de encontrar para aquellos clientes que llegan por primera vez.

### **Estrategias de promoción**

#### **Estrategia 11:** Marketing en medios digitales

**Táctica:** Utilizar plataformas que más están en tendencia, como Instagram, Tik tok, Facebook, por medio de fotografías, videos cortos, mantener a los clientes informados sobre las nuevas ofertas.

#### **Tabla 42**

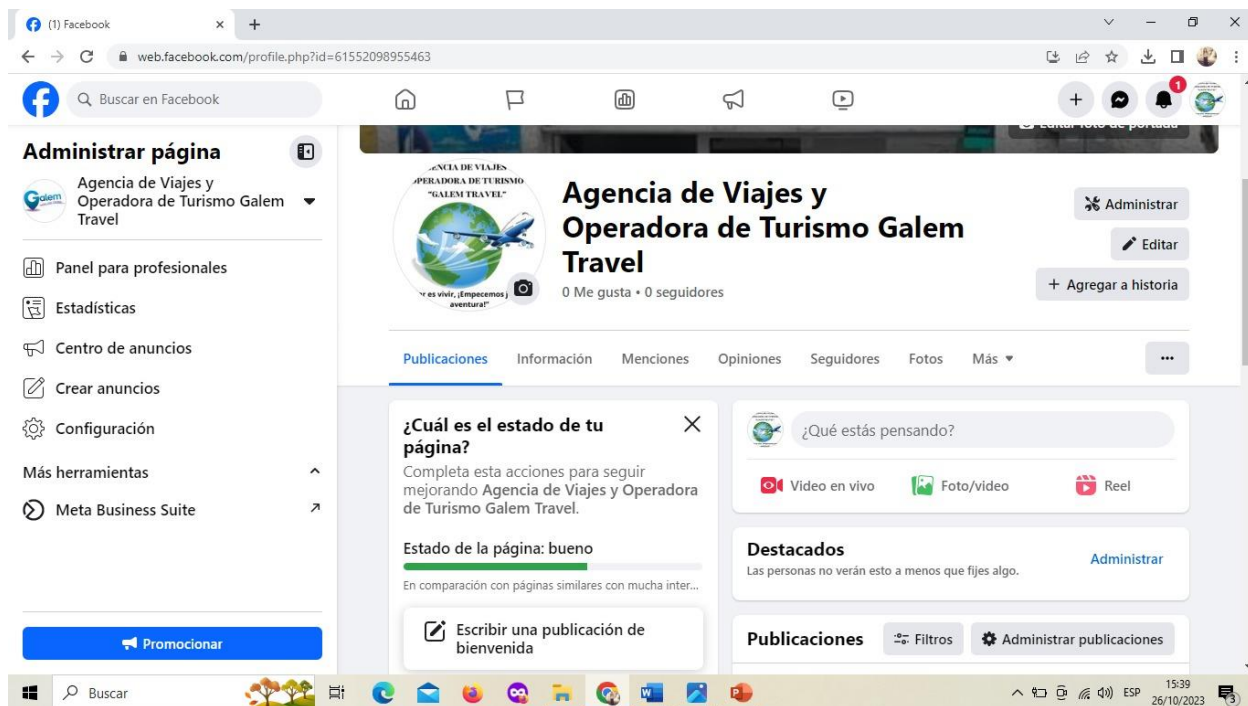
##### *Plan de acción 10*

| Estrategia                    | Táctica                 | Responsable                       | Indicador de control | Presupuesto |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|----------------------|-------------|
| Marketing en medios digitales | Crear fan pag Instagram | Administrador del establecimiento | cualitativo          | \$200.00    |

Es importante seleccionar los medios digitales que podemos llegar a nuestro público, principalmente las que son más utilizadas por los usuarios, proporcionar información relevante del establecimiento pequeños contenidos interactuando con los seguidores de manera constante, dando a conocer las nuevas ofertas que se presentan.

## Ilustración 30

### Página de Facebook



[https://www.facebook.com/profile.php?id=61552098955463&is\\_tour\\_dismissed=true](https://www.facebook.com/profile.php?id=61552098955463&is_tour_dismissed=true)

## Ilustración 31

### Página de Instagram



<https://www.instagram.com/galemtravel125/>

### **Estrategia 12:** Publicidad en línea

**Táctica:** Invertir en la publicidad en línea, como anuncios en redes sociales, en aplicaciones, en páginas web, para poder llegar a la audiencia.

### **Tabla 43**

#### *Plan de acción 11*

| Estrategia                                | Táctica   | Responsable       | Indicador de control        | Presupuesto |
|---|---|-------------------|-----------------------------|-------------|
| Medios de Publicidad online y tradicional | Promoción por medio de redes sociales. Páginas web, y publicidad en línea | Área de marketing | Cualitativo<br>Cuantitativo | \$200.00    |

La publicidad en línea puede ser realizada a través de diferentes plataformas digitales, por medio de anuncios cortos, además de ello lo importante es conocer nuestro público objetivo para poder direccionar la promoción dependiendo la segmentación del mercado en la cual estaría abarcado conocer diversas características como la edad, los gustos, colores, etc.

**Estrategia 13:** Publicidad tradicional

**Táctica:** Crear boletines informativos y repartir, para las personas que no se encuentran activos en redes sociales.

**Tabla 44**

*Plan de acción 12*

| Estrategia             | Táctica   | Responsable                                | Indicador de control       | Presupuesto |
|------------------------|---|--|----------------------------|-------------|
| Boletines informativos | Repartir a los turistas para que tengan conocimiento de la existencia del establecimiento | Administradores de la agencia Galem Travel | Cuantitativo y cualitativo | \$150.00    |

---

## Ilustración 32

### Boletín informativo

**AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO "GALEM TRAVEL"**

AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO

**GALEM TRAVEL**

AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO

**"Viajar es vivir, ¡Empecemos juntos la aventura!"**

- Full days
- Paquetes todo incluido
- Paquetes nacionales y extranjeros
- cruceros
- Asesoramiento de visas

**Desde 550\$**

Para mas información  
099 696 2997

**DIRECCION**  
Av. Simón Bolívar y Mera

**Agencia de viajes y operadora de turismo**  
**Galem Travel**

Los boletines informativos deben contener la información más relevante del establecimiento, su logo y eslogan, además de ello debe contener colores claros de fondo combinado con su logo, para que la gente pueda distinguir de los demás establecimientos, la dirección es importante y también contactos telefónicos para que puedan comunicarse para un mejor asesoramiento, también es importante que los boletines contengan fotografías con atractivos que puedan despertar el interés al cliente.

**Estrategia 14:** Regalo de un viaje a un influencer

**Táctica:** Regalar un viaje gratuito a un influencer, con la finalidad que grabe videos promocionando al establecimiento que le regalo el producto, para llegar más rápido a un público diverso.

**Tabla 45**

*Plan de acción 13*

| Estrategia                                  | Táctica   | Responsable                         | Indicador de control        | Presupuesto |
|---|---|-------------------------------------|-----------------------------|-------------|
| Regalar un viaje a un influencer reconocido | Regalar un viaje gratuito a un influencer, con la finalidad de que grabe videos promocionando al establecimiento que le regalo el producto para llegar más rápido a un público diverso. | Administradores del establecimiento | Cuantitativo<br>cualitativo | \$70.00     |

El regalar un viaje a un influencer que sea reconocido, hace que la información promocionada llegue más rápido a diversas personas, y sea propagado más rápido, la finalidad de este tipo de viaje se lo realizaría con el fin de promocionar por medio de fotografías, videos cortos y recomendaciones que la persona proporcione al público.

**Estrategias de difusión**

**Estrategia 15:** Comunicación para mejorar ventas

**Táctica:** Al momento de ofrecer un paquete, saber que decir para poder tocar la parte emocional del cliente, puede ser diversos paquetes de diversos precios, a diferentes destinos, aun conociendo cual es el que se acopla a la necesidad del cliente, es mejor que el cliente tenga opciones que elegir.

#### **Tabla 46**

##### *Plan de acción 14*

| Estrategia                 | Táctica  | Responsable                                      | Indicador de control | Presupuesto |
|----------------------------|--|--|----------------------|-------------|
| Estrategia de comunicación | Técnica doble alternativa: Conocer las opciones que tengo para ofrecer, los paquetes, lugares, y los precios que es lo que más le llama la atención del cliente. | Colaboradores que trabajan dentro de la agencia. | Cualitativo          | \$0.00      |

**Estrategia 16:** Crear un mensaje e imagen para mejorar la identidad del establecimiento

**Táctica:** Mejorar la imagen corporativa de la empresa por medio de la actualización del logo y eslogan y el significado que tienen los colores

**Tabla 47***Plan de acción 15*

| Estrategia  | Táctica  | Responsable              | Indicador de control | Presupuesto |
|---|--|--------------------------|----------------------|-------------|
| Crear un mensaje e imagen para mejorar la identidad del establecimiento | Mejorar la imagen corporativa de la empresa por medio de la actualización del logo y eslogan | Prestadores del servicio | Cualitativo          | \$0.00      |

---

**Identidad:** La imagen debe despertar una sensación de explorar diversas rutas, despertar la descubrir nuevos destinos, lo que hace que la empresa sea más competitiva en el mercado y genere más confianza con la clientela. Por esta razón se utilizó colores y gráficos representativos que en el amplio mundo del turismo representa que va causar experiencias únicas, el eslogan representa que hay tanto por conocer, que el mundo es demasiado grande y la vida demasiado corta como para perdernos la oportunidad de viajar.

**Logo y eslogan:** El logo y el eslogan está formado por estructura gráfica, acompañado de una frase representativa del sector turístico en el área de la intermediación, el círculo dando referencia al mundo que hay para el explorar y el avión representa la oportunidad viajar, de conocer, y la frase la libertad de elegir el momento y atreverse a descubrir algo nuevo.



Antes

Ilustración 33

*Logo Galem Travel*



Después

Ilustración 34

*Logo Galem Travel*

**AGENCIA DE VIAJES Y  
OPERADORA DE TURISMO  
“GALEM TRAVEL”**



**“Viajar es vivir, ¡Empecemos juntos la  
aventura!”**

*Nota.* la imagen representa la nueva actualización del logo

### 5.7.3. Determinación de acciones

**Tabla 48**

*Matriz Resumen del plan de acción*

| <b>Estrategias de producto</b>                 |  |  |                             |                    |
|--|--|--|-----------------------------|--------------------|
| <b>Estrategia</b>                              | <b>Táctica</b>   | <b>Responsable</b>   | <b>Indicador</b>            | <b>Presupuesto</b> |
| <b>Diversificación de paquetes turísticos</b>  | Elaborar paquetes de acuerdo a temporadas, destinos, actividades para grupos de acuerdo a edades.                  | Administradores de la Agencia de viajes y operadora de turismo<br>Galem Travel | Cualitativo                 | \$660.00           |
|  |  |  | Cuantitativo                |                    |
| <b>Servicio de valor agregado</b>              | Incluir actividades extras en el producto o servicio   | Prestadores de servicios de la cadena de valor                                 | Cualitativo<br>cuantitativo | \$0.00             |
| <b>Turismo sostenible</b>                      | Charla acerca del cuidado del ambiente, responsabilidad con el ambiente.   | Prestadores de servicio  | Cualitativo                 | \$0.00             |
| <b>innovación en los productos y servicios</b> | Control de calidad por parte de los administradores de todos los establecimientos que conforman la cadena de valor | Administradores de todos los que conforman la cadena de valor                  | Cualitativo                 | \$550.00           |
| <b>Precio</b>                                  |  |  |                             |                    |
| <b>Estrategias</b>                             | <b>Tácticas</b>  | <b>Responsable</b>   | <b>Indicador</b>            | <b>Presupuesto</b> |

|                                    |  |  |              |                        |             |
|------------------------------------|--|--|--------------|------------------------|-------------|
| <b>Precios adaptables</b>          | Elaborar paquetes en función al interés del turista  | Administradores de la agencia                                  | Cualitativo  | \$520.00               |             |
| <b>Reservas anticipadas</b>        | Venta de servicios o productos de reservas anticipadas, cuotas adelantadas hasta la fecha prevista a viajar.                       | Administradores del establecimiento de la agencia Galem Travel | Cuantitativo | Desde \$130.00 mensual |             |
| <b>Paquetes todo incluido</b>      | Todo incluido, llama la atención al cliente, debe constar de alimentación, transporte, actividades de recreación, transporte, etc. | Administradores del establecimiento                            | Cuantitativo | \$500.00               | en adelante |
| <b>Descuentos especiales</b>       | Ofrecer descuentos para grupos, parejas, familias.   | Administradores que del establecimiento Galem Travel           | Cuantitativo | \$600.00               |             |
| <b>Plaza</b>                       |  |  |              |                        |             |
| <b>Estrategias</b>                 | Táctica  | Responsable  | Indicador    | Presupuesto            |             |
| <b>Alianzas con otras agencias</b> | Colaborar con otras agencias nacionales e internacionales para expandir la red de distribución                                     | Administradores del establecimiento                            | cualitativo  | \$280.00               |             |
| <b>Ubicación</b>                   | La ubicación tiene que centrarse en donde cuente con afluencia de personas.  | Dueños de la empresa   | Cualitativo  | \$0.00                 |             |
| <b>Promoción</b>                   |  |  |              |                        |             |
| <b>Estrategias</b>                 | Táctica  | Responsable  | Indicador    | Presupuesto            |             |

|                                      |                         |                                   |             |          |
|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-------------|----------|
| <b>Marketing en medios digitales</b> | Crear fan pag Instagram | Administrador del establecimiento | cualitativo | \$200.00 |
|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-------------|----------|

### Promoción

| Estrategias                               | Táctica   | Responsable                                | Indicador                   | Presupuesto |
|---|---|--|-----------------------------|-------------|
| <b>Publicidad en línea</b>                | Promoción por medio de redes sociales. Páginas web  | Área de marketing                          | Cualitativo<br>Cuantitativo | \$200.00    |
| <b>Boletines informativos</b>             | Repartir a los turistas para que tengan conocimiento de la existencia del establecimiento   | Administradores de la agencia Galem Travel | Cuantitativo y cualitativo  | \$150.00    |
| <b>Regalo de un viaje a un influencer</b> | Regalar un viaje gratuito a un influencer, con la finalidad de que grabe videos promocionando al establecimiento que le regalo el producto para llegar más rápido a un público diverso. | Administradores del establecimiento        | Cuantitativo<br>cualitativo | \$500.00    |

### Estrategias de difusión

| Estrategias | Táctica | Responsable | Indicador | Presupuesto |
|-------------|---------|-------------|-----------|-------------|
|-------------|---------|-------------|-----------|-------------|

|   |  |  |              |          |
|---|--|--|--------------|----------|
| <b>Comunicación para mejorar ventas</b>                               | Técnica doble alternativa: Conocer las opciones que tengo para ofrecer, los paquetes, lugares, y los precios que es lo que más le llama la atención del cliente. | Colaboradores que trabajan dentro de la agencia. | cualitativo  | \$0.00   |
| <b>Crear un mensaje para mejorar la identidad del establecimiento</b> | Mejorar la imagen corporativa de la empresa por medio de la actualización del logo y eslogan   | Prestadores del servicio                         | Cualitativo  | \$0.00   |
| <b>Medios de publicidad</b>   | Elegir los medios digitales que más están en tendencia y conjugar con la publicidad en línea.  | Colaboradores que trabajan dentro de la empresa. | Cuantitativo | \$250.00 |
| <b>Total</b>  |  |  |              | \$4.340  |

## **5.8. Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos**

### **5.8.1. Recursos humanos**

Es importante que los recursos humanos sean el complemento siendo parte equipo de trabajo todos con la misma dirección de cumplir su rol a cabalidad dentro del establecimiento, es por ello que el personal laboral debería ser capacitado constantemente, además debe contar con una planificación estricta de las metas que cada integrante del equipo de trabajo cumpla al finalizar sus horarios laborales, debido a que el empleado es el reflejo de cómo se encuentra actualmente la empresa.

### **5.8.2. Recursos económicos**

La Agencia de viajes y operadora de turismo Galem travel les genera un bono adicional en la temporada de navidad, con la finalidad de cubrir algunas de las necesidades económicas, como desplazamientos de sus colaboradores o algunas otras necesidades económicas que tengan su equipo de trabajo.

El sector turístico va creciendo a una velocidad acelerada por lo que la empresa debería tomar en cuenta que habrá veces en la que necesitara de la ayuda de otros profesionales para su innovación en marketing por lo que menciona la gerencia que cuenta con un fondo económico, dinero que es de ayuda para cuando lo requiere dependiendo las temporadas o algún otro factor en donde lo vaya a necesitar, o sencillamente para su innovación a la era de la digitalización.

## **5.9. Presupuestos**

La planificación es relevante por algún factor interno o externo que se presente, por lo que a partir de la llegada de la pandemia empezaron a planificar de la mejor manera, la misma que se conforma de la siguiente manera:

**Tabla 49***Cuadro de presupuesto*

| <b>Factor interno</b>           | <b>Presupuesto</b> | <b>Factor externo</b> | <b>Presupuesto</b> |
|---------------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Falta de personal</b>        | 500,00\$           | Políticas             | 500,00\$           |
| <b>Innovación</b>               | 500,00\$           | Climáticas            | 800,00\$           |
| <b>Desequilibrio financiero</b> | 1000,00\$          | Sociales,<br>etc.     | 1000\$             |
| <b>Total</b>                    | 2000\$             | <b>Total</b>          | 2.300\$            |

*Nota:* En el cuadro se visualiza el cuadro de presupuestos de los factores externos

La gerente general menciona que la pandemia les dejó una experiencia en la cual considera que debería siempre contar con fondos adicionales, es por ello que poco a poco ha ido generando una fuente de ingresos que lo cataloga como fondos para cubrir crisis financieras.



## **5.10. Discusión de resultados**

Según los resultados obtenidos tras haber realizado la presente investigación se observa que la agencia de viajes y operadora de turismo Galem Travel es poco conocida, siendo más utilizado bajo recomendaciones por parte de los mismos clientes, por lo que debe crear estrategias de promoción y difusión para que pueda llegar a un público objetivo, sería una de las herramientas que debería ser tomado en cuenta.

Existe una similitud de investigaciones sobre el diagnóstico de la situación actual de algunos establecimientos con los hallazgos de (Baeza, 2019), nos que menciona las deficiencias que se presenta el no realizar un diagnóstico para enfocarse en las falencias y poder mejorar por medio de estrategias de innovación por medio de una planificación correcta conociendo la parte que falta para gestionar, la cual también aportaría al desarrollo económico de la empresa y dinamización de la economía del Cantón Ambato.

La investigación realizada por (Alcocer & Cambo, 2022), menciona que es importante realizar un estudio del perfil del consumidor para conocer mi demanda a quien estoy ofertando mis productos y servicios, y que estrategias puedo implementar para mejorar de acuerdo al perfil del consumidor, en la cual abarca varios factores a conocerse, como preferencias, gustos de consumos, actividades, etc. Para elaborar estrategias de ventas a la necesidad de los clientes.

Según el estudio de (Gavilanes, 2022), la autora hace referencia a que las estrategias del marketing mix es un espacio más amplio para generar herramientas de trabajo, las 4ps en una empresa aporta al desarrollo de las actividades para llevar un proceso de organización, planificación y ejecución, que permite identificar, y evolucionar para atender a la demanda, debido a que analiza el comportamiento de los mercados y de los consumidores para captar, conservar y fidelizar clientes a través de cubrir la satisfacción de los clientes.

## 6. CONCLUSIONES

Se desarrolló un análisis situacional de la Agencia de viajes y operadora de turismo Galemtravel, a través de una entrevista dirigida a la gerente general, Se desarrolló un análisis situacional de la Agencia de viajes a través de una entrevista dirigida a la gerente general, en donde se conoció todos los factores importantes requeridas para la investigación, sus áreas con las que cuenta, el número del personal con el que trabaja, los medios por la que realizan publicidad actualmente, los paquetes que ofertan, el porcentaje de recuperación luego de atravesar la pandemia, es una empresa que inicio con una visión clara y que ha trabajado para consolidarse en el mercado turístico.

Se aplico encuestas a turistas nacionales y extranjeros para conocer el perfil del consumidor, formulando preguntas para conocer características específicas como su género, lugar de procedencia, edad, las actividades que más le interesan que es aventura y naturaleza, su motivo del viaje, sus días de duración frecuencia de viaje, y su modo de viaje, el presupuesto que estaría dispuesto a gastar durante su viaje, como realizo su medio de cancelación.

Se ha diseñado estrategias de marketing mix en base a los resultados de las encuestas aplicadas y la entrevista realizada a la gerente general, por medio de la elaboración de la matriz FODA y la realización de un cruce de variables se obtuvo estrategias de plaza, producto, precio, promoción, como diversificación de productos, servicio de valor agregado, innovación en los productos y servicios, precios adaptables, paquetes todo incluido, alianzas estratégicas, marketing en medios digitales y el desarrollo de estrategias de difusión para el aumento del volumen de ventas para expandir su posicionamiento dentro del sector turístico.

Todas las herramientas utilizadas para la elaboración del proyecto de investigación han resultados factibles debido a que a servido para conocer cada parte de la empresa que le genera

vulnerabilidad frente a la competencia directa, es por ello que no se descartó ninguna pregunta planteada como algo menos importante.

## **7. RECOMENDACIONES**

Es adecuado tomar en cuenta un análisis situacional para conocer cómo se encuentra dentro del mercado, sus competencias directas y cuáles serían las estrategias que se plantearía la agencia para diferenciar de sus competidores y poder expandirse a nivel del mercado utilizando medios de promoción digitales y tradicionales.

Conocer el perfil del consumidor es importante para poder ofertar sus paquetes de acuerdo a las preferencias de los clientes, por otra parte, deberían mantener un registro de las actividades y los lugares de interés, para que puedan diversificar los productos y vender a más personas, otro factor importante a tomarse en cuenta podría ser la cantidad de dinero que estaría dispuesto el consumidor, para poder elaborar paquetes de ese costo y aumentar sus ventas.

Es importante tener en cuenta la elaboración de un plan de marketing en donde abarcaría varias estrategias, de innovación en los productos y servicios, estrategias de marketing mix que actualmente están tendencia para cubrir diversos factores como la innovación, promoción, difusión para el posicionamiento en el mercado turístico.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá: Fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Alcocer, & Cambo. (2022). *repositorio ueb*.
- Alvaro, P. M. (septiembre de 2017). *Universidad Politecnica de Valencia*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89753/%C3%81LVARO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20AGENCIA%20DE%20VIAJES.pdf?sequence=1>
- Archenti en 2012, c. c., M, K., & Aviuso, L. (2019). *UBA*. Obtenido de Metodologia de la investigacion: <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Avila, H., Gonzales, M., & Mantecon, S. (julio de 2020). *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Baeza, D. (2019). *Repositorios Spoch*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13539/1/12T01324.pdf>
- Baheza Castro, D. L. (2019). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA OPERADORA DE TURISMO “GO MOMPICHE EXPERIENCE”*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13539>
- Balbabuena, A., Ochoa, T., & Jacome, V. (Junio de 2018). *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-ElPerfilDelTuristaDeLaMancomunidadBosqueSecoEcuador-7845412.pdf>
- Boullon, R. (2006). *Planificacion del espacio turistico*. Mexico: Trillas. Obtenido de <http://prepacihuahuan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico Robertoc.boullon.pdf>
- Castillo, J., & Ortiz, S. (2020). Estrategias de marketing en la promocion turistica de la provincia d elos Rios. *Revista de investigacion e innovacion*, 16.

- Chiroque, O. A. (2019). Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3727>
- Constitucion de la Reública del Ecuador. (2008). Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Escobar, B. S. (2019). Obtenido de Universidad EIA: <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/2452>
- Fontur Go, C. (2022). *GOB.CO*. Obtenido de <https://fontur.com.co/es/glosario?q=es/glosario>
- Garcia, J., & Duran, S. (julio de 2017). *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>
- Gavilanes, M. V. (2022). *Repositorio puce*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20010/TEISIS%20-%20GAVILANES%20MORALES%20VICTORIA%20NICOLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gomes, D. S. (19 de mayo de 2019). *blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (Julio de 2020). *Revista científica mundo de la investigacion y el conocimiento*. Obtenido de Metodologia de investigacion educativa( descriptivas, experimentales, Participativa: Dialnet- MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20(3).pdf
- Huilcapi, S., & Gallegos, D. (10 de octubre de 2020). *Importancia del diagnóstico situacional de la empresa*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Klotter, M. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Ley de Turismo. (diciembre de 2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Lopez, B. V. (2015). *Mercadotecnia Turística* .
- Mamami, W. (Noviembre de 2016). Obtenido de [asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/](https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/)
- Mata Solis, L. (28 de Mayo de 2019). *investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Mediano, L. (29 de diciembre de 2015). *Guía Plan de marketing: guía inicial*. Obtenido de <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Mesura, H. M. (2020). *Estudio de mercado y plan de negocios "Panoli"*. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/15812/estudiomercadoplannegociospanoli.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15812/estudiomercadoplannegociospanoli.pdf)
- Miñarro, M. (1 de marzo de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Montenegro, G. L. (enero de 2018). Obtenido de [http://repositorio.unimagdalena.edu:https://core.ac.uk/display/270124687?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](http://repositorio.unimagdalena.edu:https://core.ac.uk/display/270124687?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)
- Morillo, M. (Junio de 2011). *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Naill, D., & Cortez, L. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala: UTMACH. Obtenido de

- <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Naranjo, M., & Martínez, M. (agosto de 2022). Obtenido de Encuentros: Revista de Ciencias Humanas, Teoría social y pensamiento crítico: <https://encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/335>
- Ochoa, G. L. (junio de 2020). *de fashion travel brand*. Obtenido de Tourism Joy: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107673/1/Plan\\_de\\_Marketing\\_en\\_empresas\\_turisticas\\_OCHOA\\_GARCIA\\_LAURA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107673/1/Plan_de_Marketing_en_empresas_turisticas_OCHOA_GARCIA_LAURA.pdf)
- OMT. (9 de Mayo de 2023). <https://www.unwto.org/es>. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023>
- Pat Fernández, L., & Calderón Gómez, G. (2012). *CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL TURISTICO EN UN DESTINO EMERGENTE, CASO DE ESTUDIO DE CIUDAD DEL CARMEN, CAMPECHE. MÉXICO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2233/223326490002.pdf>
- Pecanha, V. (21 de enero de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá - Colombia: Fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Reglamento de operacion e intermediacion turistica. (2016). *Turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>
- REVFINE . (4 de junio de 2023). *Revfine.com*. Obtenido de [evfine.com/es/desarrollo-turismo-sostenible/#:~:text=El%20desarrollo%20turístico%20se%20refiere,sostenibilidad%20ambiental%2C%20cultural%20y%20económica](https://evfine.com/es/desarrollo-turismo-sostenible/#:~:text=El%20desarrollo%20turístico%20se%20refiere,sostenibilidad%20ambiental%2C%20cultural%20y%20económica).
- Rodríguez Ardura, I., Alcañiz Bigné, E., & Kuster Boluda, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona : Eureka Media, S. L. . Obtenido de

[https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias\\_y\\_t%C3%A9cnicas\\_de\\_comunicaci%C3%B3n/-6B6ZSWQ11YC?hl=es&gbpv=1&dq=estrategias+de+comunicacion+en+marketing+pdf&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_y_t%C3%A9cnicas_de_comunicaci%C3%B3n/-6B6ZSWQ11YC?hl=es&gbpv=1&dq=estrategias+de+comunicacion+en+marketing+pdf&printsec=frontcover)

Ruiz, R., & Alvarado, C. (2022). *Universidad Simon Bolivar*. Obtenido de Doctorado en psicología :

<https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saldaña, C. L. (2012). Estructura y Administracion, de Agencia de Viajes. [https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Estructura\\_y\\_admino\\_de\\_agencia\\_de\\_viajes.pdf](https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Estructura_y_admino_de_agencia_de_viajes.pdf).

Sampiere, R. (2006). *Metodologia de la investigacion* . Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)

Socalite P, M. A. (noviembre de 2013). : *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>

Tourism Management School. (30 de octubre de 2020). *Ostelea*.

Travel Guide Network. (2019). *city-of-hotels.e*. Obtenido de <https://www.city-of-hotels.es/205/operadores-turisticos/1.html>





|   |   |  |        |
|---|---|--|--------|
|   | elaboración del anteproyecto según la estructura establecida                                  |  |        |
| 4 | Inscripción de estudiantes en la UNIDAD DE TITULACION incluido el certificado de cumplimiento |  | 1 días |
| 5 | Aprobación de los anteproyectos, directores y pares académicos                                |  | 3 días |
| 6 | Actividades extracurriculares (juegos deportivos, Facultad, IV Congreso FaCAGEI, Feria de     |  | 6 días |

|   |   |  |         |
|---|---|--|---------|
|   | Emprendimiento y feriado).  |  |         |
| 7 | Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director.                                    |  | 35 días |
| 8 | Recepción del proyecto con el correspondiente certificado de cumplimiento del 60% para la aprobación de la asignatura Trabajo de Titulación e Integración |  | 5 días  |

- Curricular con la firma del director.
- 9 Inducción sobre la modalidad para la preinscripción del nuevo grupo (séptimo).
- 10 Elaboración y entrega del informe preliminar (fin de periodo académico) referente al proceso de titulación del grupo correspondiente.
- 
- | Task  | Duration |
|---|----------|
| Inducción sobre la modalidad para la preinscripción del nuevo grupo (séptimo).  | 4 días   |
| Elaboración y entrega del informe preliminar (fin de periodo académico) referente al proceso de titulación del grupo correspondiente. | 6 días   |

## Anexo 2 - Presupuesto para la elaboración del proyecto de investigación

**Tabla 51**

*Presupuesto del proyecto*

| <b>Recursos</b>         | <b>Cantidad</b> | <b>Precio unitario</b> | <b>Precio total</b> |
|-------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| <b>Laptop</b>           | 1               | \$ 800,00              | \$ 800,00           |
| <b>Hojas impresas</b>   | 90              | \$ 0,05                | \$ 4, 50            |
| <b>Copias</b>           | 100             | \$ 0, 05               | \$ 5, 00            |
| <b>Esferos gráficos</b> | 2               | \$ 0. 35               | \$ 0,70             |
| <b>Anillados</b>        | 1               | \$ 1.50                | \$ 1.50             |
| <b>Pasajes externos</b> | 1               | \$ 10,00               | \$ 10, 00           |
| <b>Pasajes internos</b> | 10              | \$0,30                 | \$3,00              |
| <b>Lápiz</b>            | 1               | \$0,35                 | \$0,35              |
| <b>TOTAL</b>            |                 | <b>\$ 812,60</b>       | <b>\$ 825, 05</b>   |

## Anexo 3 - Instrumentos de recopilación de datos

### **Entrevista aplicada al Gerente de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Galem Travel**

La siguiente entrevista será aplicada para realizar un análisis situacional para conocer cómo se encuentra actualmente el establecimiento.

- 1. ¿Qué tipo de empresa gerencia usted?**
- 2. ¿Cuál es su estructura organizacional?**
- 3. ¿En qué se basa la agencia para diseñar los paquetes turísticos?**
- 4. ¿Cuáles son los paquetes que ofertan?**
- 5. ¿A qué público objetivo va dirigido los paquetes turísticos?**

**6. ¿Por qué medios oferta?**

**7. ¿Cree usted que un plan de marketing con estrategias de promoción le facilitaría a la promoción de su establecimiento?**

**8.¿Cuánto ha recuperado su demanda luego de atravesar la pandemia?9**

**9.¿Cuál es el medio por la cual más proporciona atención a sus clientes actualmente?**

Virtual

Presencial

**10. Usted estaría dispuesto a ejecutar este plan de marketing**

**Si**

**No**

#### **Anexo 4 - Modelo de encuesta para turistas nacionales y extranjeros**

##### **Preguntas de encuesta**

El siguiente cuestionario está orientado a realizar un estudio que permita conocer el perfil del turista que consume los servicios en la Agencia de Viajes y Operadora de turismo Galem Travel

La información que usted proporcione será confidencial.

##### **Encuestas**

###### **Datos personales**

**1. ¿Cuál es su género?**

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. LGBT

**2. ¿Cuál es el rango de edad?**

- a. Menos de 18
- b. Entre 18 y 25
- c. Entre 26 y 40

d. Más de 40

**3. Lugar de procedencia**

.....

**4. ¿Qué tipo de actividades le interesan más?**

a. Sol y playa

b. Aventura y naturaleza

c. Cultura y patrimonio

d. Compras

e. Salud

f. ....

**5. ¿Cuál fue el motivo de su viaje?**

a) Vacaciones

b) Visita a familiares o amigos

c) Negocios

d) Estudios

e) Otro (especificar)

**6. ¿Con que frecuencia usted viaja?**

a) Siempre

b) Feriados

c) Temporada de vacaciones

d) De manera eventual

**7. ¿Cuántos días durará su viaje?**

a) 2 a 3 tres días

b) 3 a 5

c) 5 a 10

d) Un mes

e) Más de un mes

**8. ¿Con quién suele realizar sus viajes?**

a) Solo

b) En pareja

- c) En familia
- d) Con amigos
- e) En grupo organizado

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en su viaje? (incluido: transporte, entradas a lugares, alimentos, souvenirs, etc.),,por paquetes**

- a) Menos de \$50,00
- b) \$50,00 - \$100,00
- c) \$100,00 - \$150,00
- d) Más de \$150,00

**10. ¿Por qué medio se enteró de la Agencia de viajes y operadora de Turismo Galem Travel?**

- a) Prensa
- b) Redes sociales
- c) Amigos
- d) Televisión/radio
- e) Otros (especificar)

**11. ¿Cuál es el medio de pago que usted utiliza?**

- a) Dinero en efectivo
- b) Transferencia
- c) Tarjeta de debito
- d) Tarjeta de crédito
- e) Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**12. El servicio recibido por parte del personal del establecimiento fue:**

- a) Excelente



b) Muy bueno

c) Bueno

d) Regular

### Anexo 5 - Evidencias fotográficas



*Nota:* La imagen refleja la visita al establecimiento



*Nota:* En la imagen se puede visualizar la realización de las encuestas a los turistas nacionales



*Nota:* La imagen refleja la salida del establecimiento luego de realizar una entrevista a la Gerente general del establecimiento



*Nota:* En la imagen se puede visualizar a la Gerente general dentro del establecimiento