



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE VENTAS PARA LA MEJORA
DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LA AGENCIA
OC.TOURS S.A. DEL CANTÓN MILAGRO
EN EL PERIODO 2019**

Autora:

Ortiz Franco Stefany Carolina

Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Guayaquil-Ecuador

2019

DEDICATORIA

Gracias a Dios por darme fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

A mis abuelos, quienes con esfuerzo y sacrificios me han permitido llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional.

A mis padres, por confiar y creer en mí, por los consejos y principios que me han inculcado.

Ortiz Franco Stefany Carolina



AGRADECIMIENTO

A los docentes, que con sabiduría y conocimiento motivaron a desarrollarme como persona y profesional

A la tutora Lcda. Lorena Rodríguez Gámez quien que con su ayuda permitió la terminación de este proyecto

Al Instituto Tecnológico Bolivariano por habernos acogido e instruidos profesionalmente

Ortiz Franco Stefany Carolina

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un plan de ventas para la mejora de los ingresos económicos de la agencia Oc.Tours S.A. del cantón Milagro”** y problema de investigación: **¿Cómo incide un plan de ventas en la mejora de los ingresos económicos de la agencia Oc.Tours S.A. ubicada en el cantón Milagro de la provincia del Guayas en el periodo 2019?,** presentado por **Ortiz Franco Stefany Carolina** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Ortiz Franco Stefany Carolina

Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Ortiz Franco Stefany Carolina** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Prupuesta de un plan de ventas para la mejora de los ingresos económicos de la Agencia Oc Tours S.A.**, de la modalidad de **presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **administración de empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Ortiz Franco Stefany Carolina _____

Nombre y Apellidos del Autor

_____ Firma

No. de cedula: _____

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

Indice General

CARATULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR	iv
INDICE DE GRAFICOS	xii
INDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
El Problema	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación Conflicto	5
Formulación del problema	6
Delimitación del problema	6
Campo	6
Área	6
Aspectos	7
Tema	7
Variables de la Investigación	7
Variable Independiente	7
Variable Dependiente	7
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Justificación e Importancia	7
CAPÍTULO II	10
Marco teórico	10

Antecedentes Históricos	10
Antecedentes Referenciales	12
Plan de ventas	12
Factores que afectan las ventas.....	13
Definición de ventas.....	13
Tipos de ventas.	13
Fuerza de venta.....	15
Ventas de servicios.	15
Ingresos económicos.....	16
Fundamentación legal.....	19
Constitución de la República del Ecuador (2008)	19
Ley de Turismo	19
De las actividades turísticas y de quienes las ejercen	19
Capítulo IV.....	20
Ley Orgánica de Defensa al consumidor.....	22
Derechos y Obligaciones de los consumidores.....	22
Responsabilidades y Obligaciones Del Proveedor	24
Variables	26
Plan de ventas.....	26
Ingresos económicos.....	26
Definiciones conceptuales	27
Vender.....	27
Servicios turísticos	27
Cliente	27
Agencia de Viajes	27
Funciones de Agencia de Viajes	27
Clasificación de Agencia de Viajes	28
Clasificación en Función del Mercado que Atienden.....	28
Turismo Emisor:	28
Turismo Receptivo:	28
Agencias de Viajes de Turismo Mixtas:	29
Definición de Agencia de Viajes	29
Agentes de Viajes.....	29

Ocupación del Agente de Viajes	29
Plan	30
Ventas	30
Ingresos	30
Recursos económicos.....	30
Marketing.....	31
CAPÍTULO III	32
Metodología.....	32
Misión	32
Visión.....	32
Estructura Organizativa.....	33
Plantilla de trabajadores.....	33
Análisis financiero	34
Diseño de Investigación.	34
Tipos de investigación.....	35
Descriptiva.	35
Explicativa.	35
Población y muestra.	36
Población:	36
Población Finita:.....	36
Muestra:.....	37
Muestra no probabilística:.....	37
Técnicas e instrumentos utilizados.....	39
Instrumento.	39
Entrevista.	39
Guía de preguntas.....	40
Encuestas.	40
Instrumento utilizado.....	40
Cuestionario	40
Análisis documental	40
CAPÍTULO IV	42
Análisis e interpretación de resultados.	42
Introducción.....	42

Guía de entrevista – Gerente.....	43
Análisis de la entrevista.	44
Sujetos encuestados: Empleados de OC. Tours S.A.....	45
Análisis general de la encuesta realizada a los empleados.	48
Sujetos encuestados: Clientes de OC. Tours S.A.....	50
Análisis general de la encuesta realizada a los clientes.....	53
Análisis del estado de pérdidas y ganancias (2015 - 2017).....	54
Estado de resultados de la Agencia OC.Tours S S.A.....	54
Análisis:	55
Flujo de Efectivo de la Agencia de Viajes O.C. Tours	56
Análisis:	57
INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	57
MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD.....	57
MARGEN NETO DE UTILIDAD	57
Análisis e Interpretación	58
PROPUESTA.....	60
PLAN DE VENTAS.....	62
1. INVESTIGACION Y ANALISIS	62
1.1. Análisis de la situación	62
1.1.1 Productos que comercializa	62
1.1.2 Misión.....	63
1.1.3 Visión.....	63
1.1.4	63
1.2 Mercado	65
Proveedores	69
Avenida 17 de Septiembre y Pastaza	77
2. OBJETIVOS Y MEDIOS.....	82
Especialización selectiva	95
2.4.1.1.1 Matriz de valoración factores de exito	95
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES.....	106
Bibliografía	107
Anexo 01: Carta de autorización.....	112

Anexo 02: Cifras del Ministerio de Turismo.....	113
Anexo 03: Diagrama de Ishikawa de la agencia de viajes Oc. Tours.....	114
Anexo No. 04: Boletín de estadísticas turísticas 2011 – 2015. Recaudación de las agencias tributarias.....	115
Anexo No. 05: Boletín de estadísticas turísticas 2011- 2016. Establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo	115
Anexo 06: Boletín de estadísticas turísticas 2011 – 2016. Agencias de viajes registradas en el Ministerio de Turismo por provincias	116
Anexo 07: Logotipo de la empresa	116
Anexo 08: Guía entrevista Gerente O.C. Tours S.A.....	117
Anexo 09: Encuesta aplicada a los empleados	120
Anexo 10: Encuesta aplicada a los clientes.....	123
Anexo 11: Ubicación geográfica de la agencia O.C. Tours S.A.	125
Anexo 12: Ingresos del turismo en relación al PIB.....	125
Anexo 13: Página web (e-commerce)	126
Anexo 14: Proforma de una página web para e-commerce	127
ANEXO No. 15: Publicidad de la agencia de viajes.....	128

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Factores de un plan de venta	12
Gráfico 2: Organigrama de O.C. Tours S.A.	33
Gráfico 3: Plantilla de Trabajadores de O.C. Tours S.A.	33
Gráfico 4: Productos y servicios que oferta la agencia de viajes	45
Gráfico 5: Importancia de las herramientas	46
Gráfico 6: Herramientas para incrementar las ventas en la agencia	46
Gráfico 7: Estrategias más importantes según el criterio de los empleados	47
Gráfico 8: Recursos para desarrollar las actividades laborales.....	48
Gráfico 9: Atención brindada a los clientes de O.C. Tours S.A.	50
Gráfico 10: Precios de los productos en relación con la competencia	51
Gráfico 11: Destino turístico	51
Gráfico 12: Tipo de publicidad	52
Gráfico 13: Información de la promoción.....	53
Gráfico 14: Estado de resultados de los años 2015 al 2017	56
Gráfico 15: Margen operacional de utilidad	58
Gráfico 16: Margen neto de utilidad	58
Gráfico 17: Factores de un Plan de Venta	61
Gráfico 18: Detalles de los factores del Plan de Venta.....	61
Gráfico 19: Estructura Organizacional O.C. TOURS S.A.	64
Gráfico 20: Análisis de Marketing Mix.....	76
Gráfico 21: Beneficios de una página WEB entre la empresa y clientes	92
Gráfico 22: Publicidad del Turismo Dorado	95
Gráfico 23: Proceso de ventas on-line y en situ para la agencia de viajes.....	98

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de Ventas	14
Tabla 2: Población analizada de O.C. Tours S.A.	36
Tabla 3: Tabla: Muestreo	39
Tabla 4: Población, muestra, técnicas e instrumentos.....	41
Tabla 5: Estado de resultados de los años 2015 – 2016 - 2017	55
Tabla 6: Flujo de efectivo de los años 2015 – 2016 - 2017.....	56
Tabla 7: Indicadores de rentabilidad	57
Tabla 8: Aspectos positivos y negativos del Macroentorno.....	68
Tabla 9: Proveedores de O.C. Tours S.A.....	69
Tabla 10: Competencia de O.C. Tours S.A.....	72
Tabla 11: Clientes de O.C. Tours S.A.....	73
Tabla 12: Análisis FODA.....	74
Tabla 13: Estrategias FO – FA – DO - DA	75
Tabla 14: Competencia de O.C. Tours S.A.....	78
Tabla 15: Matriz de Perfil Competitivo	81
Tabla 16: Estrategias propuestas para el Plan de Ventas.....	83
Tabla 17: Presupuesto publicidad	91
Tabla 18: Promoción de la agencia de viajes en medios digitales.....	91
Tabla 19: Presupuesto Página Web.....	93
Tabla 20: Presupuesto total.....	94
Tabla 21: Proyección de ventas O.C. Tours S.A	94
Tabla 22: Matriz de valoración factores de éxito.....	95
Tabla 23: Matriz de ponderación 1	96
Tabla 24: Matriz de ponderación 2.....	97
Tabla 25: Aplicación del Control	100
Tabla 26: Nómina y funciones de los empleados de O.C. Tours S.A.....	101
Tabla 27: Remuneraciones.....	102
Tabla 28: Motivación.....	102
Tabla 29: Evaluación	104
Tabla 30: Productos y servicios que oferta la agencia de viajes.....	120
Tabla 31: Herramientas adecuadas para incrementar las ventas.....	120
Tabla 32: Herramientas para incrementar las ventas en la agencia.....	121
Tabla 33: Estrategias más importantes según el criterio de los empleados	121
Tabla 34: Recursos para desarrollar las actividades laborales	122
Tabla 35: Atención brindada a los clientes de O.C. Tours S.A.....	123
Tabla 36: Precios de los productos en relación a la competencia	123
Tabla 37: Destino turístico	124
Tabla 38: Tipo de Publicidad.....	124
Tabla 39: Información de la promoción	124

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Contabilidad y Auditoría.

Tema

Propuesta De Un Plan De Ventas Para La Mejora De Los Ingresos Económicos De La Agencia Oc.Tours S.A. Del Cantón Milagro En El Periodo 2019

Autora: Ortiz Franco Stefany Carolina

Tutora: Lorena Rodriguez Gamez

RESUMEN

Actualmente las agencias de viajes deben diseñar estrategias que les permitan ser competitivas, en especial en la gestión de todos los servicios relacionados al avance tecnológico. Para el desarrollo de la presente investigación se planteó el tema: Propuesta de un plan de ventas para la mejora de los ingresos económicos de la agencia Oc.Tours S.A. del cantón Milagro en el periodo 2019. La investigación fue de carácter descriptiva y explicativa, se emplearon las técnicas de la entrevista, análisis documental, las encuestas y las respectivas herramientas. Los resultados obtenidos evidenciaron el decrecimiento en las ventas del 2.28%, aumento del gasto y la ausencia de estrategias de mercadeo, motivos por los cuales el objetivo general fue elaborar un plan de ventas para la mejora de los ingresos económicos, con la implementación del mismo se obtendrá la mejora organizacional, captación de nuevos clientes y la segmentación de mercado que le permita un crecimiento del 5% en las ventas anuales.

Plan Ventas Ingresos Economicos

Abstract

The advancement of information and communication technologies, companies must design strategies that allow them to continue in the market coupled with these trends. Faced with this reality, travel agencies are not the exceptions and it is undeniable that in the current times, the internet has revolutionized the world of tourism and the management of all correlated services. For the development of the present investigation the subject was raised: Proposal of a sales plan for the improvement of the economic income of the agency Oc.Tours S.A. of the canton Milagro in the period 2019. The type of research was descriptive and explanatory, reinforced with the modality of qualitative-quantitative study. The techniques of the interview, documentary analysis and the surveys with their respective tools were used: Guide of questions, status of result / flow of cash and questionnaire of questions. The subjects analyzed were: The manager, employees and customers. The results obtained showed the decrease in sales of 2.28% and at the same time an increase in spending, also evidenced the absence of a marketing plan that allows you to improve income, which is why this work has the general objective of preparing a plan of sales for the improvement of the economic income of the agency in the period 2019, with the implementation of the same one will obtain the organizational improvement, acquisition of new clients and the market segmentation that allows a 5% growth in the annual sales.

Sales Plan Economic Income

CAPÍTULO I

El Problema

Ubicación del problema en un contexto

La industria turística es una de las actividades dinamizantes para la economía de muchos países en el contexto internacional (Martínez & Moya, 2008), incluido Ecuador, sin embargo, el turismo como fenómeno social comienza a partir del siglo XVI (Marín & Viales, 2012).

Se tiene registro que el pionero en excursiones y fundador de la primera agencia de viajes fue Thomas Cook, inició sus actividades en 1841, (Ludeña, 2013). Es justamente Thomas Cook quien complementa, perfecciona y expande sus actividades por todo el continente europeo, para (Ludeña, 2013) “Cook realizó muchas y variadas acciones que contribuyeron en gran medida al desarrollo del turismo mundial. Las normas que estableció son utilizadas por miles de personas que se dedican a los viajes y a la transportación de viajeros” (pág. 41).

Haciendo un repaso histórico en el contexto nacional, en 1947 se crea la primera agencia de viajes del país denominada Eduadorian Tours, Metropolitan Touring se funda en el año 1950 y Turismundial en 1956; siendo las primeras agencias de viajes que se constituyeron, por primera vez en el año 1994 se crea el Ministerio de Turismo (Caiza & Molina, 2012). Para el año 2002 nace la Ley Orgánica de Turismo la misma que regula el sector, y sucesivamente varios instrumentos reguladores de las actividades turísticas hasta llegar al Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador (PLANDETUR 2020) (Ballesteros, 2012).

Es una realidad que la actividad turística dinamiza la economía ecuatoriana, según cifras del Ministerio de Turismo, en el 2017 se registraron 1,617,914 llegadas internacionales al país, lo que representa

un crecimiento del 14% en relación al 2016, y que en dólares significa \$1,204.5 millones, que equivale a un 12% en relación al año 2016.

Durante el feriado de fin de año, se generó una dinamización económica de 50 millones de dólares, se estima que se realizaron más de 904 mil viajes a escala nacional, las cifras representan un incremento de 25% y 27% respectivamente, en relación al año anterior (Ministerio de Turismo, 2018).

Conforme a los resultados definitivos proporcionados por la Coordinación de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo, las cinco principales provincias visitadas fueron: Guayas (18.6%), Santa Elena (16.9%), Manabí (15%), Pichincha (12.7%) y Esmeraldas (8.8%), es decir, la mayor cantidad de viajes se realizó a las provincias ubicadas en la región costa, representando el 59.3% del total de viajes. El sector hotelero obtuvo una tasa de ocupación de los establecimientos de alojamiento a nivel nacional del 42% con una tarifa promedio por habitación de \$61 dólares, asimismo, el gasto promedio fue de \$55 por viaje. ¹

Debido a la era digital, que ha dado espacio al surgimiento de agencias de viajes digitales (Gomes, 2009), hoy en día el turista busca información en internet y adquiere sus servicios turísticos en las plataformas turísticas digitales a un costo menor y con mayor velocidad que las agencias tradicionales, se observa que a nivel mundial, el 32% de las reservas aéreas realizadas en agencias de viajes se realizan por internet, un 23.2% corresponden a ventas on-line y un 8.9 a las agencias tradicionales, para Cruz y Gándara (2003:108) citado por (Gomes, 2009) “innovar y mejorar permanentemente la calidad de la oferta debe ser una de las estrategias del marketing turístico” (pág. 132).

¹ Cifras del Ministerio de Turismo

Una de las causas que manifiesta la Organización Mundial de Turismo (OMT 2003:133) es que: “parte del problema se relaciona con el tamaño y el costo de algunas tecnologías de la información, así como con la facilidad de implementarlas en las organizaciones que pasan por procesos rápidos de crecimiento y cambio” (Gomes, 2009, pág. 132). Muchas pequeñas y medianas empresas dedicadas a la actividad turística entre ellas las agencias de viajes, tienen problemas al implementar estrategias de e-commerce.

Cifras del Ministerio de Turismo (MINTUR) indican que la provincia del Guayas lidera la demanda de turismo interno, esta demanda aporta a nivel nacional mil doscientos millones ² anuales a la economía local. (Anexo 02)

Estudios de autores como (Cárdenas, Román, Muñiz, Pizarro, & Meneses, 2018) indican que en la última década, el país ha venido realizando esfuerzos constantes para incrementar el turismo tanto receptivo como interno, entre las acciones tenemos campañas publicitarias, entre ellas la realizada en el año 2015 en la final del fútbol americano conocido como el Súper Bowl, vista por más de cuarenta millones de personas, recordar así mismo que se ha creado una marca país para el turismo, unificación de feriados para el fomento del turismo a nivel local (Ministerio de Turismo, 2017).

Un sector importante de esta mencionada industria es el de la prestación de productos y servicios turísticos de las agencias de viajes, las cuales han tenido que ir cambiando constantemente en la captación de clientes en los tiempos actuales debido a la globalización, las tecnologías de la información y la comunicación, internet, redes sociales.

La industria del turismo aporta anualmente ciento y miles de millones de dólares a las economías de los países, siendo la segunda industria en todo

² Cifras del Ministerio de turismo

el mundo la que aporta diez por ciento del PIB mundial según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC).

Han existido factores económicos que han influido negativamente en los ingresos de las agencias de viajes, así se tiene que en el año 1978 en los Estados Unidos de Norteamérica la liberalización del tráfico aéreo trajo consecuencias la reducción de las tarifas aéreas, con la disminución de los precios de dichas tarifas, las agencias de viajes mermaron su rentabilidad económica debido a que la venta de pasajes aéreos representaba el 75% del volumen del negocio de éstas (Durango, 2007).

Con el advenimiento de la red internet, cambia nuevamente la realidad de las agencias de viajes ya que deja de ser el único canal de comercialización de los servicios turísticos, para (Petrantonio, 2008) “el problema que surge es que mediante esta herramienta el cliente puede lograr el contacto directo con el prestador de los servicios turísticos, y a veces encuentra precios más económicos de los que ofrece la misma agencia de viajes” (p. 56).

Con las nuevas tendencias tecnológicas, las agencias de viajes tienen que competir también con las agencias virtuales, muchas de éstas fueron creadas por los prestadores de servicios turísticos para lograr una venta directa afectando los ingresos de algunas tipologías de agencias de viajes (Petrantonio, 2008)

Ante estos escenarios, las agencias de viajes empiezan a adoptar estrategias competitivas para la captación de clientes y evitar la pérdida de rentabilidad a través de planes de negocios, implementación de planes de ventas, productos turísticos a través de la segmentación de mercado y demás (Durango, 2007).

Surge la necesidad imperiosa de la elaboración de un plan estratégico de ventas y aunque puede resultar compleja, a medio y largo plazo reportará muchos beneficios a la empresa en general, puesto que nos permite

identificar qué aspectos debemos potenciar o cambiar en nuestra organización para cumplir los objetivos (Bonilla, 2012).

El éxito del plan de ventas de una empresa y en particular de una agencia de viajes radica en su correcto desarrollo y seguimiento, enfocado a impulsar los esfuerzos comerciales. El documento debe detallar y establecer las bases necesarias para mejorar los procesos y alcanzar las metas comerciales, establecer objetivos y controlar su cumplimiento y posibilitar un mayor crecimiento económico. (Bonilla, 2012)

Situación Conflicto

Para efectos del presente trabajo investigativo, se ha analizado a la agencia de viajes OC. Tours S.A., la misma que tiene 21 años funcionando en el mercado local de la ciudad de Milagro, brindando sus servicios en el área turística, categoría de agencia de viajes, el problema observado es el déficit de ingresos en la agencia. Para identificar algunas de las posibles causas de este problema se realizó el “diagrama de causa- efecto” conocido como “espina de pescado” de Karou Ishikawa (1943) (Romero & Díaz, 2010) (Anexo No. 03), a continuación se detalla el análisis:

Efecto analizado: Bajos ingresos económicos.

Causas:

Recursos Humanos, Baja predisposición de los empleados que conlleva a la desmotivación y por ende no se brinda un servicio de calidad al usuario, carencia de personal con predisposición de servicio para ejercer las funciones que sean necesarias y precisas para brindar un mejor servicio a los usuarios

No existen suficientes capacitaciones específicas en ventas lo que ocasiona la disminución de la producción y falta de conocimientos que ayuden a entender las necesidades de los clientes

Recursos tecnológicos, el desconocimiento de las plataformas virtuales influye en el factor de no tener una página web ni aplicación app, desconocimiento de las diversas plataformas virtuales que se pueden implementar en la empresa que estén al alcance de los usuarios y facilite sus compras.

La agencia de viajes no cuenta con tecnología de punta que permita ofertar paquetes turísticos on-line que estén al alcance y factibilidad de los usuarios ahorrándoles tiempo y dinero que es lo que hoy en día la mayoría de las personas necesitan.

Recursos financieros, Escasez en la venta de paquetes turísticos debido a que no se ha identificado nuevos nichos en el mercado lo cual se deriva en una pérdida de la competitividad

Decrecimiento de las ventas debido a una falta de estrategia de marketing y de un plan de venta.

Recursos materiales, el local es pequeño motivo por el cual se producen asinamiento de personas así como la carencia de publicidad del mismo

Todo lo anterior permite identificar que la empresa carece de un plan de ventas que permita a los directivos y colaboradores conocer las metas y objetivos anuales para diseñar las respectivas estrategias y sobrevivir en un mundo cambiante y competitivo como el actual.

Formulación del problema

¿Cómo incide un plan de ventas en la mejora de los ingresos económicos en la Agencia Oc.Tours S.A. ubicada en el cantón Milagro de la provincia del Guayas, en el periodo 2019

Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Ventas

Aspectos: Plan de ventas, ingresos económicos

Tema : Propuesta de un plan de ventas para la mejora de los ingresos económicos de la agencia OC. Tours S.A. del cantón Milagro

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Plan de ventas

Variable Dependiente : Ingresos económicos

Objetivos de la Investigación

Objetivo General: Elaborar un plan de ventas para la mejora de los ingresos económicos de la agencia OC.Tours S.A. del cantón Milagro, periodo 2019.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar aspectos teóricos sobre el plan de ventas e ingresos económicos.
- Diagnosticar como incide el plan de ventas e ingresos económicos.
- Diseñar un plan de ventas en la agencia OC.Tours S.A., que incremente los ingresos económicos.

Justificación e Importancia

Con el avance de la tecnología así como con la llegada de la red internet, las agencias de viajes tanto a nivel mundial como local que por muchos años invirtieron y promocionaron destinos turísticos, han disminuido sus ingresos y muchas han desaparecido o en su defecto han tenido que reconfigurar su operatividad. Esta investigación es conveniente porque permitirá identificar los objetivos y estrategias que las empresas de viajes requieren aplicar para mantenerse rentables en el mercado.

El panorama de muchas empresas incluidas las agencias de viajes es el de carecer de un plan de venta que les permitan materializar los objetivos financieros siempre que sean apegados a la realidad, retribuyendo a la sociedad lo que espera en la satisfacción de las necesidades de la

demanda turística insatisfecha y le permita sobrevivir en un ambiente empresarial cada vez más complejo

Milagro es una ciudad eminentemente comercial, muchas son las empresas públicas, privadas, industrias que operan en el ámbito local así como también instituciones educativas, se deduce la necesidad que tiene el mercado hacia una agencia de viajes que brinde sus servicios tanto físicamente como on-line. La presente investigación tiene la finalidad proponer una herramienta a las agencias de viajes O.C. Tours que le permita incrementar las ventas y por ende mejorar los ingresos económicos y el número de clientes en el año 2018. El objetivo de la agencia de viaje no solo debe estar plasmado en aumentar sus ingresos económicos, sino que a través del plan de ventas ofertar productos y/o servicios de calidad que le permita crear relaciones positivas con los clientes los cuales, emocionalmente se van a sentir parte de la marca y se convierten en el canal de comunicación ante otros clientes

Este trabajo investigativo proporcionará información pertinente a la alta gerencia de O.C Tours, esta información será de utilidad también para los estudiantes de las diferentes carreras administrativas acerca del diseño de un plan de ventas y su relación con los ingresos económicos a través del incremento de los clientes.

La investigación está apoyada en teorías de Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), Mercadotecnia, Estrategias Competitivas, que contribuyen a la comercialización de bienes y servicios junto con la promoción por medio de prensa, así como de conceptos esenciales a saber: necesidades, deseos y demandas; productos, mercados; Estas teorías ayudan a conocer el comportamiento tanto de la variable independiente como la dependiente, y con los resultados obtenidos saber cómo influye un plan de venta en la proyección de los ingresos económicos de la Agencia O.C Tours S.A. en el año 2018 y conocer la tendencia de ventas en el futuro.

Con los métodos cuali-cuantitativo se podrá analizar el entorno natural de la agencia de viajes, la problemática generada por las personas que inciden en los procesos que repercuten dentro de la organización, recolección de la información a través de la entrevista y encuestas, permitiendo tener claridad y definición a las variables tanto la dependiente como la independiente planteadas de esta investigación.

CAPÍTULO II

Marco teórico

Antecedentes Históricos

Los antecedentes históricos de las ventas se remontan desde los antiguos comerciantes que empezaron con el intercambio de productos a través de excedentes conocida como trueque, ya con la revolución industrial las actividades de ventas se dan a través de comerciantes y productores, se tiene conocimiento que el primer plan de ventas fue ideado por Clarence Eldridge en el año 1951 (Mejía, 2013).

Sin embargo los modelos y técnicas de ventas tienen su origen en el año 1898 cuando Elias St. Elmo Lewis idea un modelo de las distintas fases de las ventas conocido como AIDA (Atención, interés, deseo, acción) (Espinoza, 2017). Para inicios del siglo XX, John H. Patterson quien fabricaba cajas registradoras, forma un grupo de vendedores y les asigna diferentes puntos geográficos para promocionar y vender dichos productos; el fundador de IBM, Thomas J. Watson crea la primera red comercial; el fabricante de automóviles FORD crea el primer manual de ventas, estos fueron los pioneros de los modernos métodos de ventas (AXIOMA, Sales Training, 2016).

En los libros de Henry C. Link y de E. K Strong, se detallan las técnicas y herramientas de ventas desde el punto de vista científico, estos libros mencionan por primera vez la diferencia entre los diversos tipos de beneficios, en este periodo de tiempo surgen otros métodos de ventas, a saber:

El método de ventas SELL: Mostrar, explicar, hacer ver los beneficios y dejar que el cliente hable.

El método de ventas ADAPT: Asesorar, descubrir, activar, proyectar.

El método de ventas ARC: Preguntar, recomendar, vender varios artículos.

Con el avance de la red internet y el advenimiento de las redes sociales, Nigel Edelhain (2007) enfoca un nuevo concepto en las ventas denominado venta social o venta 2.0, cuyos postulados indican que el aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación (Tic's) y las redes sociales, son los mejores medios para para captar potenciales clientes (AXIOMA, Sales Training, 2016).

El Mercantilismo en los siglos XVI y XVII enfatizaba que la riqueza de las naciones estaba basada en la acumulación de metales preciosos, Willian Petty en su libro Political Anatomy (1665) of Ireland (1671) consideraba que era indispensable la contabilidad para analizar y medir los flujos de los ingresos; por otra parte Richard Cantillon en si obra Ensayo sobre la naturaleza del Comercio en General, afirmaba que el producto social es igual a la suma de los ingresos; Francois Quesnay ideó la Tableau Economique en el año 1755, ésta muestra el flujo circular del ingreso, dinero y del gasto (Roca, 2018).

El origen de los medios de pago, según (IE Business School y Centro del Sector Financiero, 2015) indica que:

La historia de los medios de pago está marcada por el éxito del dinero en efectivo. Desde que se acuñaron las primeras monedas, en el siglo VII antes de Cristo, el efectivo ha vertebrado el intercambio de bienes y servicios y aún hoy es el medio de pago claramente predominante en el mundo. Sin embargo, la revolución tecnológica ha acelerado el proceso de sustitución del dinero por otros medios de pago. (p. 4)

Antecedentes Referenciales

Plan de ventas.

Un plan de ventas es un “documento donde se plantean el conjunto de estrategias y tácticas a implementar por la fuerza de ventas de una empresa con el fin de conseguir sus objetivos comerciales”. En este sentido, uno de los elementos clave es la estimación adecuada de las previsiones generales de ventas, partiendo del potencial de mercado que se podrá conseguir, así como de los recursos económicos, técnicos y humanos de la organización (Academia de Consultores, 2018), los planes de ventas se basan en cinco elementos: El motivo, el objetivo, el momento en que se lo va a realizar, establecimiento de las estrategias y el conjuntos de acciones que se tomarán para lograr los objetivos propuestos (Bonilla, 2012).

Para alcanzar los objetivos propuestos en un plan de venta se debe tener en cuenta los Factores de un Plan de Venta propuestos por Johnston y Marsall (2013):

Gráfico 1: Factores de un Plan de Venta



Fuente: Administración de ventas de Johnston y Marsall (2013)
Elaborado por: La autora

Factores que afectan las ventas

Existen dos factores que afectan a las ventas y son los factores externos y los internos.

Factores externos: Cambios tecnológicos, sociales, culturales, políticos, legislativos, económicos, ecológicos

Factores internos: Cultura organizacional, mix de Marketing, fuerza de ventas (AXIOMA, Sales Training, 2016).

Definición de ventas.

Para la WFDSA (Organización no gubernamental que representa a la industria de la venta) federación mundial de asociaciones de venta, citada por (Ongallo, 2013) “la venta es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores”

Tipos de ventas.

Para (Torres, 2014), los tipos de ventas pueden ser:

- a) Desde el punto de vista del fabricante
- b) Según el tipo de cliente
- c) Por las actividades que realizan los vendedores

La clasificación por cada tipología se detalla a continuación:

Tabla 1: Tipos de Ventas

Tipos de ventas		
Desde el punto de vista del fabricante	Según el tipo de cliente	Por las actividades que realizan los vendedores
Ventas directas: Cuando las empresas venden directamente sin vendedores intermediarios, es más barata si se vende a cliente mayoristas	Mayoreo: Son ventas que se realizan en grandes cantidades, la empresa no vende directamente al consumidor final sino a comerciantes mayoristas.	Comerciales: Dirigida a los detallistas con la asistencia promocional para incrementar el volumen de ventas.
Ventas Indirectas: Cuando se utilizan vendedores que no trabajan directamente para la empresa, es decir se les paga por comisión mas no sueldos y gastos, para productos estacionales representa un ahorro considerable.	Menudeo: Son ventas realizadas al consumidor final para su uso personal y/o comercial. Detallista: Las ventas realizadas por supermercados y tiendas tradicionales para uso no comercial.	Misión: Ventas que se realizan a través de los mostradores que por lo general se encuentran en tiendas y supermercados.
	Industriales y profesionales: Es aquella venta que se realiza de productor a productor	
	Particulares: Es la venta que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al al productor o a algunos de sus intermediarios.	

Fuente: (Torres, 2014)
Elaborado por: La autora

Fuerza de venta.

Para (Valbuena, 2013), “La fuerza de ventas es el capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas, como sus objetivos son alcanzados a través de ella” (p. 381)

Ventas de servicios.

Los bienes intangibles se los conoce como servicios, y en la actualidad representan un desafío de ventas para las empresas que se dedican a la venta de servicios debido a que no son observables, dependen de la apreciación del cliente. En este tipo de venta se han identificado cuatro características:

- Intangibles
- Inseparables
- Variables
- Perecederos

Aunque sean consumidos, se dicen que son intangibles porque no se pueden tocar, es subjetivo, un ejemplo es la venta de un paquete turístico realizado por una agencia de viajes (Bonilla, 2012).

Continuando con el mismo ejemplo del paquete turístico, se identifica que son inseparables porque se consume simultáneamente, por ejemplo el viaje en el avión y la llegada al hotel propuesto en el paquete turísticos (Aguilar, 2005).

Es variable porque depende del tipo de servicio y la empresa que lo suministra, y finalmente se dice que es perecedero porque no se pueden almacenar dichos servicios, son momentáneos, por ejemplo la habitación

de un hotel reservado para un determinado tiempo no se puede almacenar para otra ocasión (Durango, 2007).

(Aguilar, 2005) Ha identificado las siguientes características de las ventas de servicio son:

Tiene como objetivo crear una relación de confianza que dé como resultado una venta.

Se enfoca el diálogo sobre las necesidades del comprador.

El énfasis durante el proceso de venta se pone sobre una relación de afinidad.

Habitualmente, se conoce a los compradores potenciales a través de establecer una relación personal y por posibles referencias acerca de la credibilidad que transmite el vendedor.

El énfasis se pone sobre las múltiples conexiones dentro de un target.

El lenguaje de venta utilizado refleja el respeto por los compradores potenciales. Se crea una relación de confianza, se desarrolla la habilidad para escuchar, se reúne información y se obtiene un compromiso.

La actitud hacia la venta es que el comprador potencial querrá y necesitará su servicio, sino ahora, más adelante.

Como conclusión importante se puede decir que la venta por relaciones no es manipuladora, un verdadero concepto de win-win (ganar-ganar).

El ganar dinero es accesorio a la venta, un resultado, no una causa. Tiene una visión mucho más humanitaria y es más duradera ya que se manejan otros valores. (p. 15)

Ingresos económicos.

Para (Samuelson & Nordhaus, 1986) los ingresos económicos son aquellos recursos que “recibe una persona o una empresa u organización depende del tipo de actividad que realice (un trabajo, un negocio, una venta, etc.). El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar dicha actividad”

(p. 86). Son fuentes de ingresos económicos, sueldos, salarios, dividendos, Ingreso por intereses, pagos de transferencia, alquileres y demás (Samuelson & Nordhaus, 1986).

Cabe mencionar que los estados reciben también ingresos, a éstos se los conocen como ingresos públicos, los cuales pueden ser tributarios y no tributarios.

Para (Samuelson & Nordhaus, 1986) cuando los ingresos se obtienen por actividades de producción se clasifican en:

Ingreso marginal: Cuando es por el aumento de la producción en una unidad.

Ingreso medio: Se lo obtiene por cada unidad de producto vendida

Ingreso de producto marginal: Ingreso producto de la utilización de una unidad adicional de algún factor de producción.

Para autores como (Manrique, 2015), las fuentes de ingreso pueden darse por actividades tales como:

- Venta de activos o venta directa
- Cuota por derecho de uso
- Cuota de suscripción
- Préstamo/alquiler/leasing
- Concesión de licencias
- Gastos de corretaje/comisión
- Publicidad

Autoras: Bonilla, Gabriela; Pérez, Mayra (2012)

Tema: plan de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa panelera los Morales.

Resumen: La tesis analizada sugiere que a la implementación del plan de ventas se debe considerar los aspectos teóricos y prácticos más relevantes, permitiendo mejorar el empoderamiento empresarial y aumentar la comercialización de los productos a través de nuestra propuesta.

Diferencia: Aunque las coincidencias se relacionan con un plan de venta para mejorar los ingresos, la naturaleza del negocio es diversa a la de una agencia de viajes.

Autora: Espinoza, Jeniffer (2013)

Tema: Plan de negocio para la comercialización del producto Ecuador en la agencia de viajes Tip Top Travel&Lufthansa City Center

Resumen: Tip Top Travel & Lufthansa City Center, es una empresa dedicada a la actividad turística, ubicada en Quito Ecuador, siempre preocupada por mantener estándares de calidad en la prestación de servicios tanto en el ámbito turístico nacional como internacional, desde hace aproximadamente un año tiene la ventaja de ser parte de la franquicia Lufthansa City Center. Al adquirir la franquicia del grupo turístico LCC, la agencia de viajes, tiene la necesidad de plantear una buena comercialización del producto Ecuador, a través de herramientas que controlen su operación y venta, estos productos serán accesibles a más de 600 agencias de viajes en 80 países del mundo, que ya son parte de la franquicia. Actualmente la agencia de viajes carece de dichas herramientas de operación y estrategias de ventas, ocasionando que este procedimiento se haga a través de terceros, disminuyendo la utilidad de la empresa y sobre todo frenando la calidad de servicio ofrecido a los clientes (agencias de viajes dentro del grupo Lufthansa City Center) al no tener contacto directo con proveedores, y no desarrollar la plena y oportuna comercialización del producto Ecuador, por ello surge la necesidad de implementar la operación directa y comercialización de paquetes turísticos dentro del Ecuador. Este estudio aportará a la creación de estrategias para la comercialización del producto Ecuador, haciendo que la Agencia Tip Top Travel durante los siguientes años, sea dentro del selecto grupo de agencias Lufthansa City Center la primera opción de Agencia de Viajes proveedora de todos aquellos servicios turísticos que requiera un pasajero en el Ecuador, otorgando una respuesta a tiempo, ágil y eficaz

Relación: Proporciona estrategias eficaces para la comercialización del producto turístico Ecuador.

Fundamentación legal

En el año 2017, el gobierno presentó la Política Nacional de Turismo cuyo “reto es cambiar la historia y convertir al país en una verdadera potencia turística” según el Ministro de Turismo de Ecuador, Ponce De León. (Ministerio de Turismo, 2017). Todos los ejes y sus respectivas estrategias, se están plasmando en el Plan Sectorial de Turismo Ecuador al 2030.

Toda empresa independientemente de su tipología y tamaño, aparte de su infraestructura debe estar reglamentada bajo una normativa legal vigente, partiendo de la norma suprema que es la Constitución de la República hasta las normas internas, las cuales se detallan a continuación:

Constitución de la República del Ecuador (2008)³

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. (Ministerio de Turismo, 2012, pág. 22)

Ley de Turismo⁴

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

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: a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

³ Extraído de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/.../CONSTITUCION-MINTUR.docx>

⁴ Extraído de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (Turismo, 2014, pág. 2)

Capítulo IV ⁵

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;

⁵ Información extraída de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 18.- El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los siguientes servicios, en cuyo caso fijará tarifas para cubrir los costos que demanden los mismos:

- a) El reconocimiento de la categoría que corresponda a cada interesado;
- b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;
- c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;
- d) Los centros de información turística;
- e) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y,

f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto aquellos que se transfieran a los gobiernos provincial y cantonal producto del proceso de descentralización de competencias. (Turismo, 2014, págs. 3-4)

Ley Orgánica de Defensa al consumidor.⁶

“Ley que establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor” (Asamblea Nacional, 2015, p. 2).

Derechos y Obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

⁶ Ley Orgánica emanada por la Asamblea Nacional del Ecuador, extraída del sitio: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Asamblea Nacional, 2015, p. 3-4)

Responsabilidades y Obligaciones Del Proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente

20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso

de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada. **Art. 24.-**

Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad. (Asamblea Nacional, 2015, p. 7-8)

Variables

Plan de ventas

Las empresas independientemente de la tipología en la cual se encuentra ubicada, debe tener un plan de venta, éste es un documento técnico en el cual se planifican las ventas a realizar en un periodo determinado de tiempo, las agencias de viajes no son la excepción, a través de esta herramienta proyectan las ventas de los servicios que ofertan en un periodo determinado de tiempo (Bonilla, 2012, pág. 39).

Ingresos económicos.

Desde el punto de vista financiero, son las entradas económicas que percibe una persona, empresa, institución, país. En las agencias de viajes la venta de boletos, tours, paquetes turísticos, asesoramiento para la obtención de visas, venta de seguros de viajes, entre otros, constituye ingresos económicos para las mencionadas empresas (Ongallo, 2013).

Definiciones conceptuales

Vender

Para (Moya, 2009), vender es: “Exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien las quiera comprar” (pág. 27).

Servicios turísticos

Según (Moya, 2009) son “Todos aquellos bienes o productos que son dispuestos para el uso o consumo por parte de una persona que realiza un viaje turístico” (pág. 27).

Cliente

“Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (Moya, 2009, pág. 27).

Agencia de Viajes

Es una sociedad mercantil que se dedica de manera profesional a asesorar, vender y organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos. (Cabrera, 2013, pág. 16)

Funciones de Agencia de Viajes

Informar al viajero, sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes. Ayudarle, en la selección de lo más apropiado en su caso concreto. Contar con amplias fuentes de información. Deben contar de conexiones con sistemas computarizados de reservas (SCR) o sistemas globales de reservas (SGR, Ej. Amadeus).

Deben disponer de conexiones vía Internet, tanto para estar en contacto con sus clientes, como para sus relaciones con los proveedores de servicios turísticos. Otra fuente de información consiste en la recopilación de mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de

folletos. Otra fuente de información es que la agencia cree su propio banco de datos, lo que le permite facilitar información exclusiva y personalizada. También puede accederle guardar información sobre los clientes para poder llevar a cabo determinadas campañas de marketing.

Contar con una adecuada comunicación con el viajero, de manera que trate de captar de la mejor forma posible las necesidades y expectativas que el cliente ha puesto en el viaje; para ello la agencia debe contar con profesionales expertos en destinos y viajes con la adecuada preparación cultural y técnica. Contar con una ubicación adecuada y con el equipamiento apropiado que ayude el contacto personalizado con el mercado. (Cabrera, 2013, pág. 17)

Clasificación de Agencia de Viajes

Las Agencias de Viajes se clasifican en tres grupos:

Minoristas: Venden directamente al público servicios turísticos que operan o generan otros prestadores de servicios.

Mayoristas: Integran y operan sus servicios turísticos y los venden a través de otras agencias, además de hacerlo también directamente al público.

Operadoras: Integran y operan sus propios servicios turísticos y los venden a través de otras agencias, mayoristas o minoristas, así como directamente al público.

Clasificación en Función del Mercado que Atienden

- **Turismo Emisor:** Son las que venden tanto servicios aislados como viajes Organizados, generalmente por cuenta de otra agencia en el exterior, a turistas nacionales o extranjeros que residen en el país y que viajan fuera del territorio nacional.
- **Turismo Receptivo:** Son las que organizan y manejan viajes y/o proporcionan ciertos servicios aislados a turistas extranjeros o nacionales, pero que residen fuera del territorio nacional.

- **Agencias de Viajes de Turismo Mixtas:** Son aquellas Agencias de Viajes que realizan funciones tanto de las agencias de viajes receptoras como de las Agencias de Viajes Emisoras, es decir, prestan servicios tanto a los turistas que residen fuera como a los residentes en el país. (Cabrera, 2013, págs. 17-18)

Definición de Agencia de Viajes

Según (Tobi, 2002) citado por (Cabrera, 2013), “las agencias de viajes son agencias mercantiles de servicios que acercan el producto turístico al consumidor” (págs. 17-18)

Agentes de Viajes

Los agentes de viajes son hombres de negocios que venden servicios de viajes. Son agentes en cuanto actúan para empresas de transportes, hoteles y otras entidades que venden servicios especiales, pero ellos son mucho más que eso. Un término que los describe mejor sería el de consejeros o asesores de viajes, quizás “corredores” de viajes sea incluso más adecuado. Son profesionales en cuanto tienen la habilidad y el entrenamiento para aprovecharse de un determinado campo de conocimientos de una manera significativa, con el fin de ayudar a los viajeros a conseguir las diversiones y experiencias que deseen. Un buen agente tiene algo de consejero personal, psicólogo y experto en el arte y la ciencia de viajar. Los agentes no sólo conocen las ventajas y desventajas de varias formas de viajar, sus precios y sus honorarios, sino que en muchos casos también actúan como consejeros para ajustar los servicios de los viajes a la personalidad del cliente (Ballesteros, 2012).

Ocupación del Agente de Viajes

El abanico de conocimientos y habilidades de un agente de viajes con éxito son grandes y está creciendo constantemente. Una descripción de su trabajo incluiría los siguientes elementos:

- Prepara itinerarios previamente planeados individualmente, viajes individuales y viajes en grupo. Vender viajes organizados ya preparados 9 de cada 10 agencias organizan viajes en grupo.
- Hacer las reservas para actividades de interés especial, tales como peregrinaciones religiosas, convenciones y viajes de negocios, viajes gastronómicos y deportivos. Las convenciones y los viajes de negocios conforman la mitad del negocio de las agencias de viajes. (Cabrera, 2013, págs. 19-20)

Plan

Para el sitio (Ordaz & Saldaña, 2005), un plan es “la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos” (pág. 25).

Ventas

Es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla

A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición

A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (Romero, 2005, pág. 38)

Ingresos

Son los valores que recibe la empresa cuando realiza una venta o presta un servicio con el fin de obtener una ganancia. (Ureña, 2010, pág. 35)

Recursos económicos

La forma en que las sociedades, con sus recursos escasos y limitados, deciden qué se produce, cómo y para quién. (Astudillo, 2012, pág.14). Según Samuelson y Nordhaus, "Es la manera en que las sociedades

utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos"

Marketing

“El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado”. (Hernández, 2001, pág. 3)

CAPÍTULO III

Metodología.

Para el desarrollo de la presente investigación, el objeto de estudio es la empresa Agencia de Viajes OC. Tours S.A., constituida el 27 de Octubre de 1997 por Roberto Ecuador Martínez Aguirre y Zoila Ochoa de Martínez, quienes tenían en mente iniciar su propia empresa en el gremio turístico, rama de la cual, ambos tenían conocimientos. Iniciaron sus labores en un local ubicado en el centro de la ciudad, exactamente en la dirección Av. Chirijos No. 731 y Pastaza.

Poco a poco su fueron encargando de posicionar en el mercado el nombre de la agencia, buscando clientes a los cuales les podrían ofrecer sus servicios. Durante el tiempo que la agencia se ha mantenido en funcionamiento, los responsables se han preocupado por ir mejorando los estándares de calidad en cuanto al servicio al cliente, buscando siempre el apoyo de la tecnología y manteniendo al personal de la empresa en constante capacitación.

Misión

Posicionarnos como una de las más prestigiosas agencias de viajes de la ciudad de Milagros, ofreciendo un servicio personalizado y de calidad, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes, utilizando tecnología de punta y buscando ofrecer los costos más bajos.

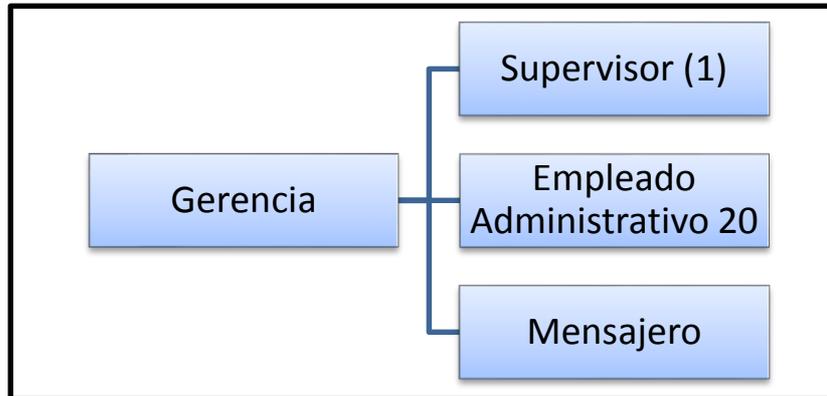
Visión

Ser para el 2025 una agencia reconocida a nivel regional como una de las principales agencias de viaje, basando todo nuestro trabajo en principios y valores éticos y morales que se reviertan en la satisfacción de nuestros clientes.

Estructura Organizativa

La estructura organizativa de OC. Tours S.A. está constituida de la siguiente manera:

Gráfico 2: Organigrama de O.C. Tours S.A.



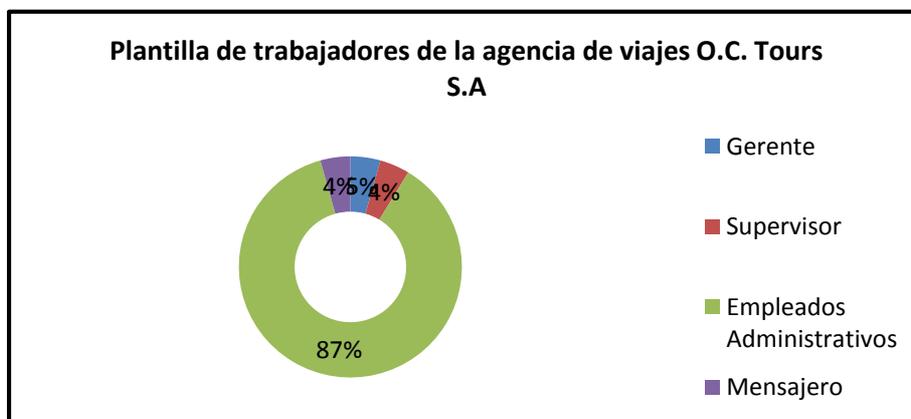
Elaborado por: La autora

Plantilla de trabajadores.

La agencia de viajes OC. Tours S.A. está constituida por la siguiente plantilla de trabajadores:

- 1 Gerente
- 1 Supervisor
- 20 Empleados administrativo
- 1 Mensajero

Gráfico 3: Plantilla de Trabajadores de O.C. Tours S.A.



Elaborado por: la autora

Análisis financiero

Por tratarse de una de las variables del estudio, el análisis financiero se lo realizará en el capítulo IV, con el propósito de realizar el diagnóstico de las ventas en la agencia de viajes.

Diseño de Investigación.

Ante lo expuesto, se refuerza esta investigación con la modalidad de estudio cuali-cuantitativa y de campo que será el espacio donde se recolectan los datos, en este sentido, (Fontaines, 2012), en su investigación realizada específica que:

La modalidad de campo se aplica a la investigación que necesariamente requieren salir del contexto (campo) donde se genera el dato. Este contexto puede ser físico (instituciones, organizaciones, empresas, escuelas, comunidades, sectores) o virtual, ya que en general se genera interacción a todo nivel (laboral, personal, académico). (pág. 130)

En cuanto a los métodos cualitativos y cuantitativos, fue Cook (1979) citado por (Cadena, y otros, 2017) quien indicó acerca de estos dos métodos para la recopilación de la información en investigación científica. Los autores antes mencionados indican que “los métodos cuantitativos producen datos numéricos y los cualitativos dan como resultado información o descripciones de situaciones, eventos, gentes, acciones recíprocas y comportamientos observados, citas directas de la gente y extractos o pasajes enteros de documentos, correspondencia, registros y estudios de casos prácticos” (Cadena, y otros, 2017, pág. 1606).

En relación a la investigación cualitativa, Fernández (2002) indica que ésta “trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica” (pág. 1606).

En este estudio, se emplea el método cuali-cuantitativo; para analizar la el entorno natural de la agencia de viajes, la problemática generada por las

personas que inciden en los procesos que repercuten dentro de la organización desde el punto de vista, es cualitativo así como también porque se recoge información del directivo principal a través de la entrevista y encuestas a los empleados. Es cuantitativa porque los datos que se emplean para la tabulación de la información son números y porcentajes obtenidos de las mencionadas encuestas permitiendo dar claridad y definición a las variables tanto la dependiente como la independiente planteadas de esta investigación.

Con los resultados tabulados, finalmente se llegará a los resultados para el respectivo análisis e interpretación.

Tipos de investigación.

Descriptiva.

Al pretender describir, se parte de la premisa de que las variables pueden ser observadas en su medio natural y para ello, el investigador puede hacer uso de observaciones, encuestas, dinámicas participantes, para luego, mediante análisis estadísticos, llegar a construir respuestas a sus interrogantes. (págs. 134-135)

Reforzando la parte conceptual, (Miler, 2011) indica que la investigación descriptiva:

Es la descripción, registro, análisis e interpretación, mediante análisis. En ésta investigación se ven y se analizan las características y propiedades para que con un poco de criterio se las pueda clasificar, agrupar o sintetizar, para luego poder profundizar más en el tema. En la investigación descriptiva se trabaja sobre la realidad de los hechos y su correcta interpretación. (págs. 623-624)

Explicativa.

En la metódica comparativa, Fontaines (2012), afirma que ésta “promueve la contrastación entre dos o más objetos en estudio, a partir de un conjunto

de categorías de análisis, entonces se usará la investigación explicativa cuyo interés central es establecer si existen diferencias o semejanzas entre ellos y explicar por qué sucede tal situación” (pág. 128).

En la presente investigación se aplica la investigación descriptiva y explicativa. Descriptiva porque en primera instancia la investigadora analiza las variables desde su medio natural sin pretender modificación alguna de la realidad, combinada con la la explicativa, al comparar información que permita inferir la relación de las ventas en los años 2015, 2016 y 2017 con la carencia de un plan de ventas.

Población y muestra.

Población: Para (Chávez, 2007), la población “es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros” (p.162).

Población Finita: Pernalet (2003) “si el número de elementos que conforma es limitado y contable, se dice que es una población finita” (p. 4).

La población se caracteriza por ser de tipo finita, la agencia de viajes OC. Tours S.A., por el tipo de estructura y por el número de empleados es una empresa de tipología pequeña la población total es de 100 personas, la cual se detalla a continuación:

Tabla 2: Población analizada de O.C. Tours S.A.

Ítem	Informantes	Población
1	Gerente	1
2	Empleados	22
3	Clientes	77
4	Total	100

Elaborado por: La autora

Tomando los criterios de investigadores como (Mata et al, 1997) citado por (López, 2004), para efectos del desarrollo de esta investigación, la fórmula a utilizar será:

$$m = \frac{N}{(N-1) \cdot K^2 + 1}$$

Fuente: Población, muestra y muestreo (López, 2004)

Muestra: Parra (2003), define la muestra como “una parte (sub-conjunto) de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población”. (p.16)

Muestra no probabilística: En este tipo de muestreo las causas no dependen de la probabilidad sino de la características de la investigación o de los criterios del investigador (López, 2004).

Dentro de la muestra no probabilística existe la tipología del muestreo por cuota y uno de los criterios de la cuota es la “elección proporcional a la variabilidad del estrato”, el supuesto indica que si se conoce la variabilidad de la características que estamos tomando en cuenta en cada estrato, las cuotas son proporcionales a ella en cada grupo (Otzen & Manterola, 2017).

$$n_i = n \times \frac{N_i}{N}$$

Fuente: Población, muestra y muestreo (López, 2004)

En el caso de la agencia de viajes OC. Tours S.A., el tipo de muestra que se considera es no probabilística en virtud que se eligen a los individuos sujetos de estudio al criterio de la investigadora, la elección es proporcional a la variabilidad de la muestra, a manera de explicación se detalla:

$$m = \frac{N}{(N-1) \cdot K^2 + 1}$$

Fuente: Técnicas de muestreo sobre una población finita (Otzen & Manterola, 2017)

Donde:

m= Muestra

N= Población o universo

K= Margen de error (Puede ser 10%, 5%, 2%) para la fórmula el porcentaje debe ser expresado en decimales

$$m = \frac{100}{(100-1) \cdot (0,5)^2 + 1}$$

m= 80

De la muestra de 80 personas, se tiene los estratos de: Empleados y clientes, para determinar la cuota, se aplica la fórmula arriba detallada:

$$n_i = n \times \frac{N_i}{N}$$

Fuente: Población, muestra y muestreo Fuente: (López, 2004)

Siendo N el número de elementos de la población, n el de la muestra, N_i el del estrato i

$$n_{\text{Empleados}} = 80 \times \frac{22}{100}$$

n= 17

n= Clientes	80 x $\frac{77}{100}$
----------------	-----------------------

n= 62

Tabla 3: Tabla: Muestreo

Ítem	Informantes	Población
1	Gerente	1
2	Empleados	17
3	Clientes	62
4	Total	80

Elaborado por: la autora

Técnicas e instrumentos utilizados.

Las técnicas de investigación son los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos (Pulido, 2015, p. 1143).

Instrumento.

El instrumento es una herramienta que se utiliza para el levantamiento y/o recolección de la información que servirá para resolver el problema de investigación (Pulido, 2015).

Para el desarrollo de la investigación, se utiliza la técnica de la entrevista, la encuesta y el análisis documental.

Entrevista.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa, es una conversación con un fin determinado para recabar información que va más allá de una mera conversación (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013)

El sujeto de estudio es el Gerente de la agencia de viajes OC. Tours S.A.

Instrumento

Guía de preguntas: Para la entrevista al gerente, éstas estaban compuestas por 10 preguntas abiertas relacionadas con las variables de estudio. (Anexo 8)

Encuestas.

La encuesta es una técnica utilizada en investigación a efectos de recolectar información relacionada con las variantes que intervienen en la misma, se lo realiza a través de un cuestionario o entrevista a un segmento de la población (Quispe & Sanchez, 2011).

Se aplican a los empleados y los clientes de la empresa, la elección es proporcional a la variabilidad de la muestra, según las fórmulas explicadas en el muestreo

Instrumento utilizado.

Cuestionario: Utilizado para las encuestas realizadas a los trabajadores y clientes de la agencia de viajes, cada una estaba compuesta por 5 preguntas cerradas relacionadas con la empresa y las variables sujeto de estudio.

Análisis documental

La definición de análisis documental para Solís Hernández (2003), citado por (Peña & Pirela, 2007) es la “operación que consiste en seleccionar ideas informativamente relevantes de un documento, a fin de expresar su contenido sin ambigüedades para recuperar la información contenida en él” (p. 59).

Continuando con la rutina investigativa, y acorde a la revisión de la información financiera proporcionada por la gerencia con el propósito de entender el comportamiento de las ventas de los últimos tres años de la agencia de viaje, los instrumentos analizados fueron los estados de resultados y el flujo de efectivo de los años 2015 – 2016 – 2017.

Conforme a la información previamente expuesta, se detalla a continuación los datos para aplicar los respectivos instrumentos:

Tabla 4: Población, muestra, técnicas e instrumentos

	INFORMANTES	POBLACIÓN	MUESTRA	TÉCNICA	INSTRUMENTO	OBJETIVO
INTERNOS	Gerente	1	1	Entrevista	Guía de preguntas	Conocer las estrategias que aplicará para alcanzar los objetivos de ventas.
	Gerente	1	1	Análisis documental	Estado de resultado - Flujo de efectivo	Identificar el comportamiento de las ventas en los últimos 3 años.
	Empleados	22	17	Encuesta	Cuestionarios de preguntas cerradas	Identificar las acciones de ventas que se realizan en la empresa.
EXTERNOS	Clientes	77	62			Identificar las necesidades del cliente respecto al servicio que ofrece la agencia.

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de resultados.

Introducción.

En el presente capítulo se muestran los resultados de las técnicas aplicadas en la investigación, con la información recabada de los empleados y clientes con base en las preguntas realizadas y alineadas a las variables dependiente como independiente, se mostrarán los análisis e interpretaciones de la información presentada en los diversos instrumentos aplicados, esto permite tener un panorama más amplio sobre la percepción por parte de los clientes y conocimiento del servicio en el personal interno de la agencia OC Tours, y como resultado permitirá identificar las mejoras necesarias para el incremento de ingresos económicos.

Para la realización del análisis e interpretación, la autora recopiló de forma física la información personalmente mediante la guía de preguntas, cuestionarios de preguntas cerradas y documentos de la empresa, la información es mostrada a través de tablas y gráficos estadísticos para una mayor comprensión de los resultados obtenidos en la investigación, luego de lo cual se procedió a la tabulación y análisis, dichos datos son relevantes para desarrollar una propuesta que pretende disminuir el problema que actualmente afecta a la agencia, disminución de las ventas.

Los datos recabados se presentan a continuación:

OC.Tours S.A.

Guía de entrevista – Gerente

(Guía elaborada: Anexo 08)

Duración: La presente entrevista tendrá un tiempo máximo de duración de 60 minutos.

Sujeto entrevistado: Ab. Zoila Ochoa Gerente de OC. Tours S.A.

- 1. Revisando los estados de resultados se evidencia que existe un decrecimiento en las ventas desde el año 2015, desde su visión estratégica, ¿estos factores a que se deben?**
- 2. Ante esta realidad, como gerente han tomado medidas estratégicas para mejorar las ventas?**
- 3. ¿La agencia de viajes posee estrategia de captación de clientes para los destinos a nivel nacional e internacional?**
- 4. ¿La agencia de Viajes OC. Tours S.A. cuenta con un Plan de Ventas para mejorar los ingresos económicos?**
- 5. ¿Desde su visión gerencial, cree Ud. que un Plan de Ventas incrementará el volumen de clientes y por ende de las ventas?**
- 6. ¿Con la propuesta de esta herramienta, estaría usted dispuesta a implementarlo en la agencia de viajes?**
- 7. ¿Cree usted que a la agencia de viajes le falta masificación de los productos turísticos?**
- 8. ¿Cómo agencia de viajes, que factores considera primordial al momento de elegir un proveedor de servicios turísticos?**
- 9. ¿Qué medios utilizan como agencia de viajes para la publicidad?**

10. ¿Puede usted identificar cuales o cual es el valor agregado que tienen como agencia de viajes?

Análisis de la entrevista.

Objetivo: El objetivo fundamental de la entrevista fue recabar información de la visión estratégica de la empresa, la aplicación de estrategias para aumentar las ventas y la predisposición de la gerencia para adoptar dichas estrategias.

- La empresa cuenta con herramientas orientadas a la captación de clientes como, telemarketing semanal, solicitud de referidos a clientes actuales
- No han implementado desde sus inicios hasta la actualidad un plan de ventas que le permita tener claras sus metas y objetivos de ventas.
- Carecen del medio para incrementar las ventas a través de la captación de clientes que demanden de paquetes turísticos nacionales o internacionales
- No existe variedad de canales para hacer publicidad de los servicios y de la agencia, solo usan redes sociales.

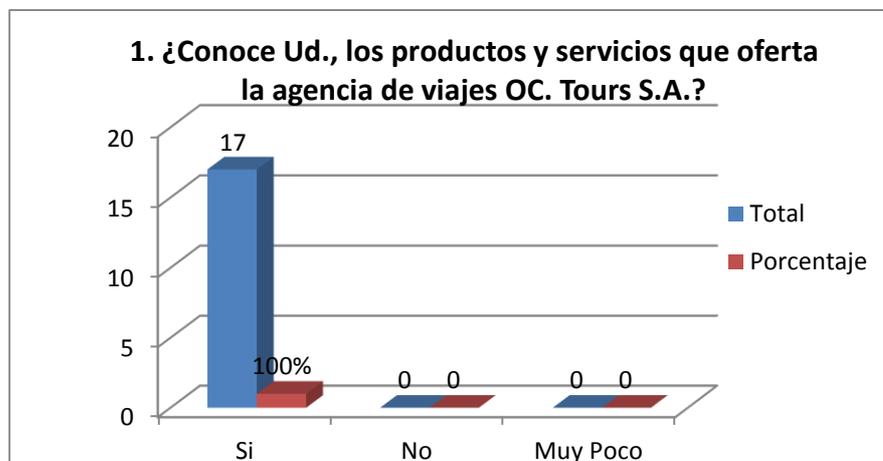
OC.Tours S.A.

(Cuestionario elaborado: Anexo 09)

Sujetos encuestados: Empleados de OC. Tours S.A.

1. ¿Conoce Ud., los productos y servicios que oferta la agencia de viajes OC. Tours S.A.?

Gráfico 4: Productos y servicios que oferta la agencia de viajes



Elaborado por: La autora.

Análisis e Interpretación:

Se puede observar que los trabajadores y empleados al conocer los productos y servicios que oferta la empresa, demuestran un alto compromiso institucional, conocimiento de sus roles y empoderamiento en sus funciones, motivo por el cual, al implementar un plan de ventas con la participación activa de los mismos se produzcan los incrementos en la captación de clientes y por ende de los ingresos.

2. ¿Considera importante la aplicación de estrategias para aumentar las ventas de la agencia de viajes?

Gráfico 5: Importancia de las herramientas



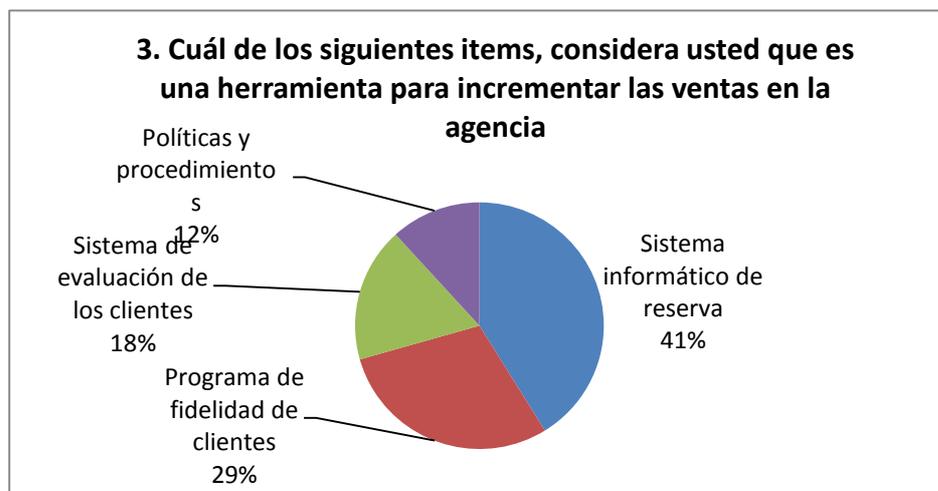
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Los empleados tienen la convicción que al crecer las ventas con la implementación de un plan, aumentarán los ingresos para la empresa lo que se traducirá en una mejor calidad de vida institucional y laboral.

3. ¿Cuál de todos los siguientes ítems, considera usted que es una herramienta para incrementar las ventas en la agencia?

Gráfico 6: Herramientas para incrementar las ventas en la agencia



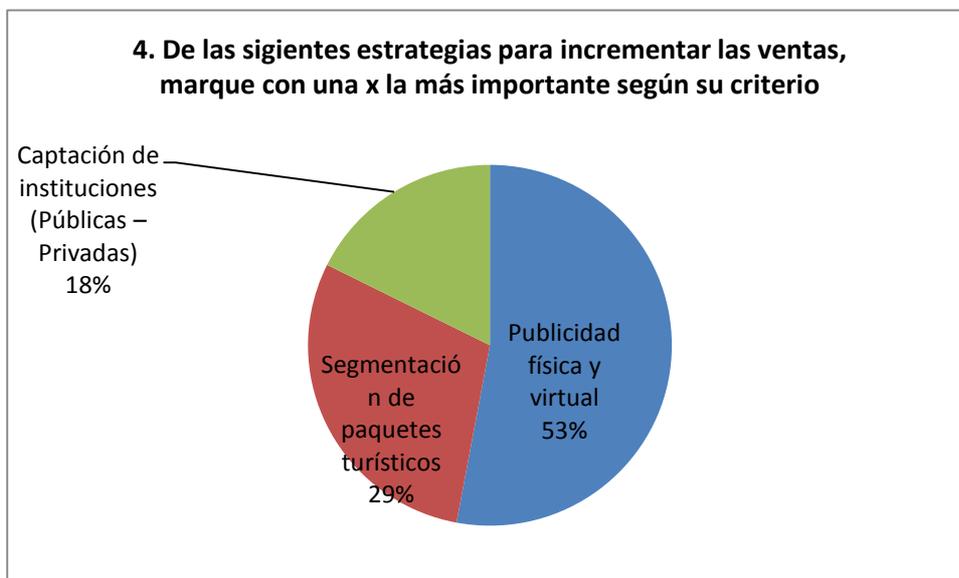
Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

A pesar que existe una mayoría en los encuestados que manifiestan que un sistema informático de reservas ayudaría a incrementar las ventas, el empoderamiento de las personas que trabajan en la agencia de viajes hacen que éstos estén a favor de la aplicación de alguna herramienta para mejorar los ingresos de la empresa.

4. De las siguientes estrategias para incrementar las ventas, marque con una x la más importante según su criterio

Gráfico 7: Estrategias más importantes según el criterio de los empleados



Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

Los empleados consideran importante que se implementen estrategias para incrementar las ventas, sea a través de la captación de clientes institucionales, segmentación de paquetes turísticos o por medio de la publicidad física o virtual.

5. ¿Cuenta con los recursos para poder desarrollar sus actividades en la agencia de trabajo?

Gráfico 8: Recursos para desarrollar las actividades laborales



Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

Existe un mejor desempeño laboral cuando se cuenta con los recursos para poder desarrollar las actividades, en el caso de antes mencionado la mayoría se encuentra satisfecha con la empresa, en el caso del empleado que no recibe los insumos se debería encontrar el motivo por el cual se genera este descontento.

Análisis general de la encuesta realizada a los empleados.

Objetivo: Para alcanzar los objetivos de un plan de ventas existen aspectos a tener en cuenta, sin embargo resulta importante el involucramiento de los empleados que forman parte de la agencia, a través de las encuestas se podrá discernir mejor lo que ellos piensan de la empresa para la cual prestan sus servicios, lo que opinan de la labor que desempeñan a diario así como el conocimiento del entorno organizacional.

Como se expuso en el capítulo II, para alcanzar los objetivos de un plan de ventas (Johnston & Marsall), existen aspectos a tener en cuenta tales como: Investigación y análisis, Objetivos y medios, gestión de la fuerza de

ventas; ante la falta de un plan de ventas para mejorar los ingresos y bajo esta perspectiva alineada al objetivo específico de como el diagnostico incide el plan de ventas e ingresos económicos, se realizó la encuesta a los empleados de la agencia de viajes.

Las preguntas estuvieron enfocadas en el conocimiento de los productos que la empresa oferta al cliente, la importancia de implementar herramientas y estrategias que incremente el volumen de ventas, tener los recursos materiales disponibles para realizar las actividades laborales, en las cuales se identificó que los colaboradores:

- Tienen conocimiento acerca de los productos y servicios que brinda la agencia de viaje.
- Saben que si las ventas aumentan, la rentabilidad de la empresa crece y por ende la utilidad para ellos, es decir serán beneficiados.
- Están dispuestos a hacer cambios en sus técnicas para vender y así obtener los resultados esperados.
- Comprenden que existen estrategias para mejorar las ventas e identifican como la más útiles: la publicidad y la segmentación

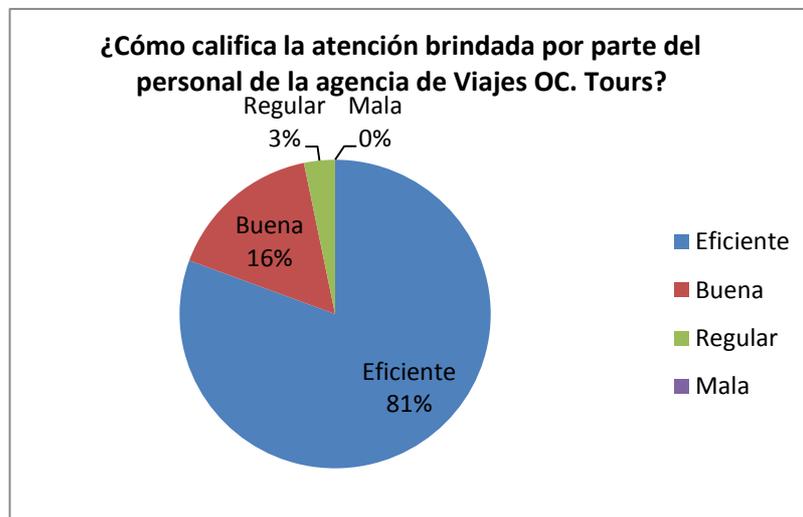
OC.Tours S.A.

(Cuestionario elaborado: Anexo 10)

Sujetos encuestados: Clientes de OC. Tours S.A., en un período de un mes.

1. ¿Cómo califica la atención brindada por parte del personal de la agencia de Viajes OC. Tours?

Gráfico 9: Atención brindada a los clientes de O.C. Tours S.A.



Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

Si bien es cierto que no existe una percepción negativa respecto a la atención brindada, se podría mejorar para superar los índices de éstos calificada como regular y aumentar la atención eficiente para atraer aún más clientes.

2. ¿Cree usted que los precios de los servicios turísticos que oferta la agencia de viajes, son más convenientes en relación con la competencia?

Gráfico 10: Precios de los productos en relación con la competencia



Elaborado por: La autora

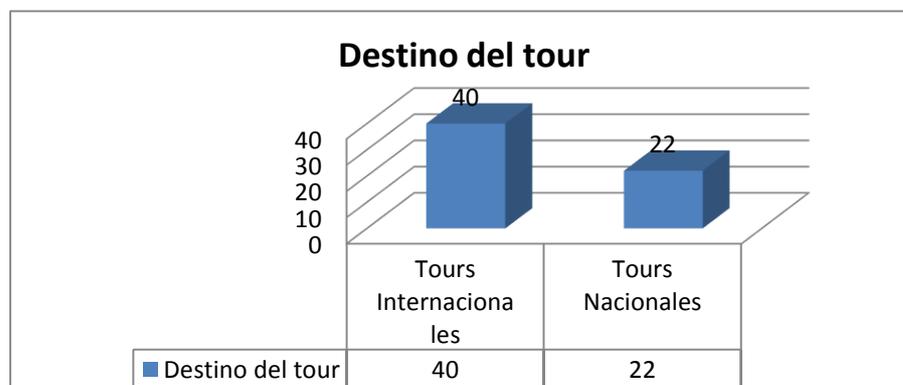
Análisis e interpretación:

Para el 89% de los clientes de la agencia de viajes OC. Tours S.A, los precios de los paquetes turísticos son más convenientes en relación a la competencia, así como el 11% indica que tal vez los precios de los son más convenientes en relación a la competencia.

La implementación de un plan de venta dando a conocer los costos así como las promociones a ofertar, hará que se refuerce la percepción de conveniencia en relación costo/beneficio de la agencia en relación con la competencia.

3. ¿Qué tipo de paquetes turísticos le interesa adquirir?

Gráfico 11: Destino turístico



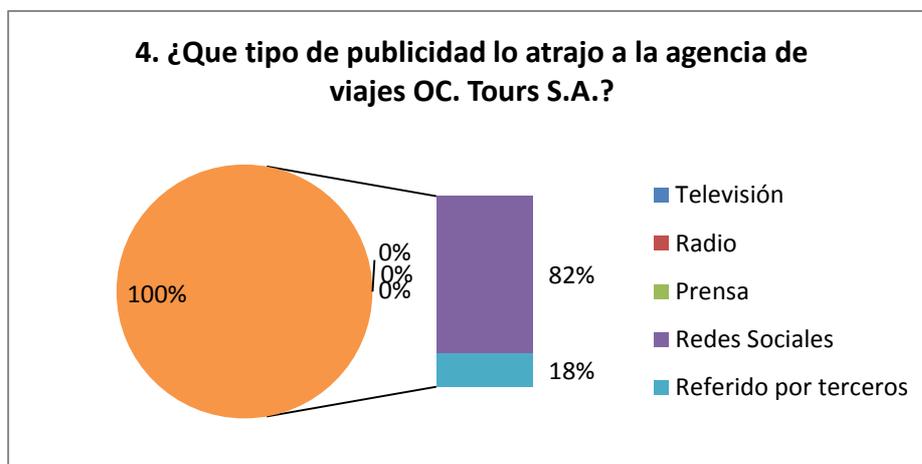
Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

Se debería potenciar los destinos turísticos nacionales a través de la implementación del plan de ventas propuesto en el presente trabajo investigativo.

4. ¿Qué tipo de publicidad lo atrajo a la agencia de viajes OC. Tours S.A.?

Gráfico 12: Tipo de publicidad



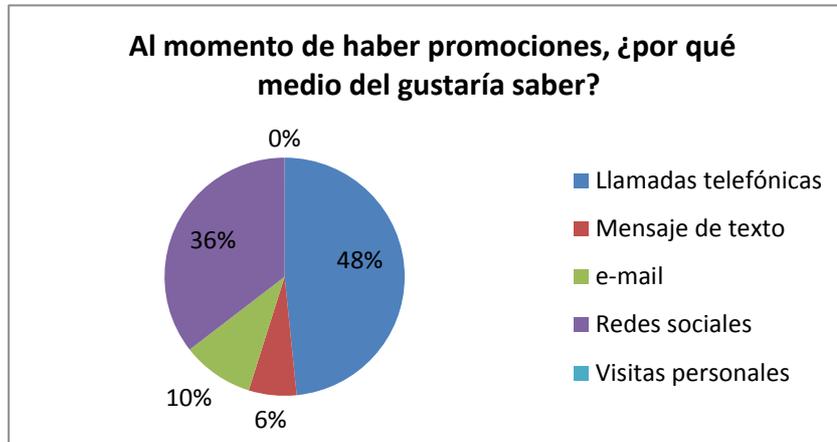
Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

Se denota una falencia en lo que respecta a la publicidad de la agencia de viajes OC. Tours por los medios tradicionales como son la prensa escrita, televisión, radio, en la ciudad existen muchos medios de los antes mencionados para potenciar la publicidad de la empresa.

5. Al momento de haber promociones, ¿por qué medio del gustaría saber?

Gráfico 13: Información de la promoción



Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

Se debería potenciar los medios de comunicación hacia los clientes en relación a las promociones que la agencia de viajes oferta.

Análisis general de la encuesta realizada a los clientes.

Objetivo: Es relevante la información que se obtiene de los clientes porque de esta manera se los puede conocer con mayor profundidad y saber si el servicio que están brindando tanto los empleados como la agencia de viajes, tienen un impacto positivo o negativo. La opinión del del cliente sobre los productos y servicios turísticos que se ofertan es la más adecuada ya que la empresa necesita tener retroalimentación para cumplir con las necesidades de sus clientes.

Se realizó la encuesta sobre un muestreo de 62 cliente de la agencia de viajes con preguntas con los siguientes criterios: Atención recibida por parte del personal de la agencia de viajes, conveniencia de los precios en relación con la competencia, destino del tour, el tipo de publicidad que atrajo al cliente, y la forma como desearía ser informado para las promociones que oferte la agencia de viajes, de las respuestas se infiere que los clientes:

- Tienen una buena imagen de la empresa tal como se evidencia por la satisfacción de la atención recibida y conveniencia de los precios. Se denota que el fuerte de las ventas es por los paquetes turísticos hacia el exterior, motivo por el cual habría que reforzar la venta de destinos turísticos nacionales,
- También se evidencia una falencia en la difusión y publicidad para posicionar la marca de la empresa en el mercado a través de la difusión y métodos publicitarios relevantes, así como potenciar la comunicación de la información relacionada con la agencia en especial las promociones, urge por tanto que ésta cuente con un plan de ventas para mejorar dichos aspectos.

Análisis del estado de pérdidas y ganancias (2016 - 2018)

Estado de resultados de la Agencia OC.Tours S S.A.

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es una herramienta financiera que nos ayuda con base en un periodo determinado mostrando de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio (Jiménez, 2012). Analizando la situación financiera de la agencia de viajes OC. Tours S.A. se tienen los siguientes reportes mostrados en el gráfico a continuación:

Tabla 5: Estado de resultados de los años 2016 – 2017 - 2018

AGENCIA DE VIAJES OC. TOURS S.A.			
Estado de Resultados de los años 2016 - 2017- 2018			
DESCRIPCION	2016	2017	2018
VENTAS	182523,00	180678,21	178361,01
(-) COSTO DE VENTA	62789,12	64257,32	65981,26
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	119733,88	116420,89	112379,75
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	80563,27	81699,11	82455,66
(-) GASTOS DE VENTAS	11810,15	12348,04	12519,43
(=) UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	27360,46	22373,74	17404,66
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES	8064,50	9997,84	9011,81
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES	1050,00	950,35	901,19
(=) UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP	20345,96	13326,25	9294,04
(-) IMPUESTO A LA RENTA	4476,11	2931,78	2044,69
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	15869,85	10394,48	7249,35

Fuente: O.C. Tours S.A.

Elaborado por: La autora

Análisis:

Al realizar la respectiva revisión y análisis del estado de resultado de la empresa OC. TOURS S.A.se puede evidenciar que los costos de venta incurridos en el periodo son de casi el 50% en relación a sus ventas o ingresos, por lo que se podría recomendar disminuir los costos mediante convenios con proveedores o tal vez con las aerolíneas en cuanto a los paquetes turísticos o pasajes de vuelo.

En cuanto al rubro de gastos de administración, se refleja un alza considerable de un periodo a otro, por lo que se podría deducir que cada año la agencia adquiere nuevos mobiliarios o equipos, esta acción podría repensarse y disminuir estos gastos, de esta manera y bajo estas directrices y recomendaciones, esta agencia podría recuperar dinero y reflejar en años posteriores utilidades considerables, evitando también de esta manera al quiebre y cierre de la empresa.

Gráfico 14: Estado de resultados de los años 2016 al 2018



Elaborado por: La autora

Flujo de Efectivo de la Agencia de Viajes O.C. Tours

Tabla 6: Flujo de efectivo de los años 2016 – 2017 - 2018

DESCRIPCION	2016	2017	2018
<u>INGRESOS</u>			
VENTAS	182523,00	180678,21	178361,01
INGRESOS NO OPERACIONALES	1050,00	950,35	901,19
TOTAL INGRESOS	183573,00	181628,56	179262,20
<u>EGRESOS</u>			
COMPRA DE PAQUETES Y PASAJES	62789,12	64257,32	65981,26
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>			
AGUA (30%)	61,15	63,97	64,07
ENERGIA ELECTRICA(30%)	56,80	58,06	59,36
TELEFONO (30%)	82,00	86,37	90,87
PAPELERIA (70%)	106,00	109,40	102,90
SUMINISTROS DE LIMPIEZA(70%)	64,00	66,27	78,60
IMPREVISTOS	52,00	53,13	52,30
SUELDOS ADMISNISTRATIVOS	109967,72	110310,37	111094,27
<u>GASTOS DE VENTAS</u>			
AGUA (70%)	105,23	106,27	108,60
ENERGIA ELECTRICA(70%)	109,20	102,15	99,18
TELEFONO (70%)	368,00	378,21	347,69
PAPELERIA (30%)	44,00	45,46	46,96
SUMINISTROS DE LIMPIEZA(30%)	26,00	26,97	27,97
IMPREVISTOS	108,00	109,49	99,99
	9633,78	5855,12	1008,18

Fuente: O.C. Tours S.A.

Análisis:

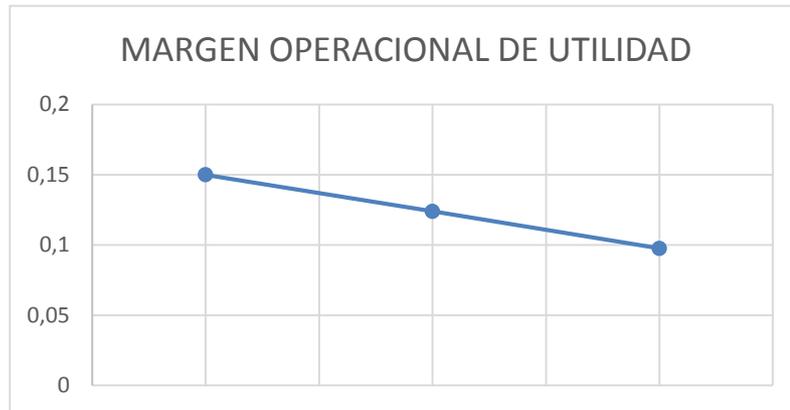
La empresa presenta en primera instancia un decrecimiento en sus ventas con la siguiente dinámica: del 2017 en relación al 2016 la disminución es del 1,01%, y del 2018 respecto al 2016 la reducción es del 2,28%; del 2018 en comparación al 2017 el decrecimiento es del 1,29%; pero también presentan un aumento de sus gastos del 0.3%, por lo que se podría decir que a manera que implementan nuevas técnicas o estrategias de ventas, aumentan los gastos de estas, es decir que, esta empresa no elabora o no realiza planificaciones de venta debido a que sus ventas y gastos aumentan de manera simultánea, por lo que se recomienda que elaboren planes periódicos y en conjunto con el personal que labora dentro de la empresa para que se planteen soluciones y mejoras que beneficien a la empresa, pero que a su vez no impliquen costos o gastos demasiados elevados, ya que por lo general lo que se busca cuando se consolida un negocio es que se generen ganancias considerables que beneficien no solo a los directores y accionistas, sino también a los trabajadores y demás servidores que conforman dicha empresa.

Tabla 7: Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD			
	2016	2017	2018
MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD	0,149901437	0,123831977	0,09758108
MARGEN NETO DE UTILIDAD	0,086947118	0,057530319	0,04064426

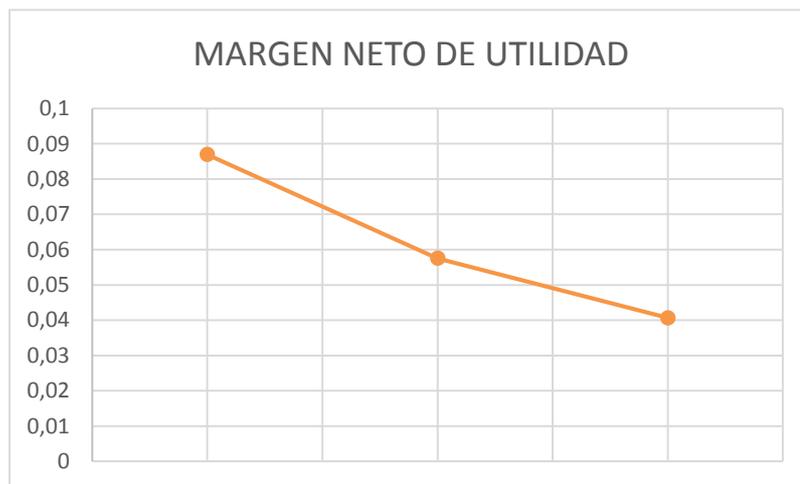
Elaborado por: La autora

Gráfico 15: Margen operacional de utilidad



Elaborado por: La autora

Gráfico 16: Margen neto de utilidad



Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

- Las ventas de la agencia de viajes OC. Tours S.A., en el año 2016 fueron de \$ 182.523 dólares, para el 2017 éstas tuvieron una disminución del 1,01%, en año 2018 la reducción de las ventas en relación al 2017 eran del 1,29% y en comparación al 2016, 2,28% menos; de igual manera se refleja un aumento de sus gastos del 0.3%.

- Otro factor a tener en cuenta es la utilidad del ejercicio, en el año 2016 la utilidad fue de \$ 15.869,85, para el 2017 las ganancias eran de \$ 10.394,48 dólares es decir 35% menos de lo percibido en el año anterior, en el año 2018 se evidencia ganancias de \$ 7.249,35, un 30% menos en relación al 2017 y 54% menos del año 2015.
- Si bien es cierto que la agencia de viajes OC. Tours no reporta pérdidas, se evidencia que éstas disminuyen sea para el año 2017 y 2018, haciendo una proyección sobre el margen de utilidad, en tres años la agencia empezará a reportar pérdidas.
- En relación al margen operacional de utilidad, la empresa para el año 2016 genera una utilidad operacional del 0.14%, para el 2017 de 0.12%, en el 2018 de 0.09% por lo anterior se evidencia un decrecimiento de la utilidad en los años 2017 y 2018 del 0.85% y 0.75% respectivamente, principalmente originado por el aumento de los costos de ventas en especial la “materia prima” de la agencia de viajes que son los paquetes turísticos adquiridos para luego ser ofertados a los clientes, así como los gastos de venta en el 2017 y 2018.
- Otro factor a tener en consideración es el margen neto de utilidad, las ventas de la agencia en los años analizados (2016-2017-2018) generaron el 0.08%, 0.05% y 0.04% de utilidad, existe un decrecimiento de las mismas. Adicionalmente con el aumento de los costos de venta y en los gastos de administración, las ventas no son suficientes para asumir dichos aumentos.

PROPUESTA.

Una vez expuestos todos los resultados de la investigación se evidencia la necesidad de implementar un plan de ventas que ayude a incrementar los ingresos económicos de la agencia de viajes.

El plan de ventas es importante porque ayuda a pronosticar las ventas en un periodo determinado, información importante para las empresas, proyectando por ende las metas incrementales de ventas y ganancias (Chase, 200), éstas metas deben ir acompañadas de las respectivas estrategias competitivas (Slater, 2001) para obtener la maximización de retorno de la inversión (Schinagl, 2005), quizás la concepción que se adecua al objetivo de este estudio es la de Sutton quien expresa: “vender más, a más gente, con más frecuencia y a mayor margen”. (Sutton, 2003).

En un mercado cada vez más competitivo, globalizado y con el avance de las nuevas tendencias tecnológicas, las agencias de viaje deben reforzar sus objetivos y metas en particular con las ventas, necesitan por ende tener una herramienta como un Plan de Venta, ofertando productos de calidad que le permita aumentar el crecimiento a través del flujo de ingresos económicos, ofertando productos de calidad a los clientes

El desarrollo del presente plan de venta tiene el propósito de fortalecer la publicidad, aprovechar las herramientas tecnológicas y la segmentación de los productos turísticos, está basado en los modelos expuestos por los autores (Miranda, 2014; Cisneros, 2017) quienes a su vez se apoyan en la metodología descrita por Johnston y Marsall (2013) en Administración de ventas.

Gráfico 17: Factores de un Plan de Venta



Fuente: Johnston y Marsall (2013)

Gráfico 18: Detalles de los factores del Plan de Venta



Fuente: Johnston y Marsall (2013)

PLAN DE VENTAS

1. INVESTIGACION Y ANALISIS

1.1. Análisis de la situación

La agencia de viajes OC. Tours S.A., está administrada por la familia Martínez en la ciudad de Milagro, los cuales tienen como principal gestión la comercialización de paquetes turísticos. Los ingresos obtenidos producto de la actividad turística les permiten mejorar la calidad de vida de la familia, así como el de generar plazas de trabajo para otras personas, para lo cual entre otras cosas, capacitan a su personal para la elaboración de los diversos productos turísticos. Los servicios que oferta son para las personas que viajan por motivos de placer, ocio, negocio, trabajo, estudios de la ciudad de Milagro con destino a nivel nacional e internacional. La cadena productiva comprende: La preventa, la venta, la operación, y seguimiento a la calidad del servicio.

En el mencionado proceso productivo intervienen 22 personas encargadas de la parte administrativa y del funcionamiento de la agencia. Posee modernos equipos electrónicos así como servicio de internet para realizar las actividades operativas. El local cumple con los requisitos, documentación, pago de impuestos, tasas, aranceles y las normativas legales tanto municipales como del Ministerio de Turismo.

1.1.1 Productos que comercializa

- Paquetes turísticos, entre los destinos más vendidos:
 - Panamá
 - Galápagos
 - Orlando
 - México
- Boletos aéreos
- Seguros de viaje

1.1.2 Misión.

Posicionarnos como una de las más prestigiosas agencias de viajes de la ciudad de Milagros, ofreciendo un servicio personalizado y de calidad, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes, utilizando tecnología de punta y buscando ofrecer los costos más bajos.

1.1.3 Visión.

Ser para el 2025 una agencia reconocida a nivel regional como una de las principales agencias de viaje, basando todo nuestro trabajo en principios y valores éticos y morales que se reviertan en la satisfacción de nuestros clientes.

1.1.4 Valores.

Integridad: Demostrar transparencia en los actos de la empresa.

Lealtad: Compromiso con el crecimiento de la empresa.

Tolerancia: Respetar ideas, y pensamientos de los miembros del equipo de trabajo, y de clientes.

Responsabilidad: Cumplir el trabajo de manera eficiente, demostrando ser un buen profesional y mantener la buena imagen de la empresa.

Honestidad: hablar con la verdad a los clientes y entre colaboradores de la empresa.

Justicia: Cumplir totalmente todo lo ofrecido y pactado en la compra de un servicio.

Respeto: mantener cordialidad y buen trato al cliente

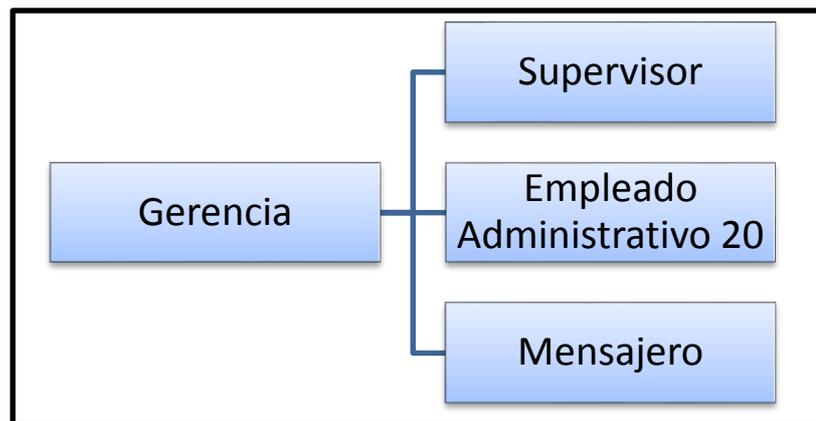
Liderazgo: los líderes estimulan un ambiente de trabajo en el cual la dignidad de la gente, la alegría en el trabajo y las emociones sean tomadas en cuenta.

1.1.5 Estructura organizacional.

La agencia O.C. Tours S.A cuenta con la siguiente estructura organizacional:

1. Gerente (1)
2. Supervisor (1)
3. Empleados administrativos (20)
4. Mensajero (1)

Gráfico 19: Estructura Organizacional O.C. TOURS S.A.



Elaborado por: La autora

1.1.6 Funciones.

Actividades que se desempeña cada integrante de la compañía

- **Gerente General:**
 - Dueño de la Compañía
 - Representante Legal
 - Encargado de conseguir Proveedores
 - Selecciona al personal cuando existe alguna vacante
 - Encargado de la publicidad

- Toma decisiones administrativas y financieras.
- **Supervisor:**
 - Encargado de la revisión y supervisión de los reportes
 - Revisar las cuentas
 - Encargado de llevar los formularios a Guayaquil para los pagos
 - Gestionar unidades de información y distribución turística
 - Revisa con cada empleado administrativo las próximas rutas a seguir
 - Actualiza la base de datos
 - Controla que los empleados administrativos cumplan con las metas mensuales
 - Evalúa mensualmente a cada empleado.
- **Empleados:**
 - Suministran información necesaria de los servicios, así como documentos y/o billetes para la venta.
 - Asesoramiento sobre el destino del viajero
 - Ayudan y asesoran con el trámite de visas
 - Contratación de los medios de transportes y alojamientos
 - Planeación y elaboración de itinerarios individuales, viajes individuales y en grupo
 - Realización de la venta de viajes directamente con los clientes
 - Manejo de reservaciones de servicios requeridos, cotización y expedición de boletos
 - Servicio de post-venta
- **Mensajero:**
 - Realiza los pagos de los servicios básicos de la agencia.
 - Entrega de documentación
 - Compra de artículos que necesita la agencia

1.2 Mercado

Los servicios que oferta la agencia de viajes O.C. Tours S.A., boletos aéreos, seguro de viaje, asesoramiento para visas, paquetes turísticos para

las personas que viajan por motivos de placer, ocio, negocio, trabajo, estudios de la ciudad de Milagro con destino a nivel nacional e internacional. La característica del mercado son: hombres y mujeres principalmente adultos que por placer, negocios, trabajo, salud o estudios, tienen necesidad de viajar y requieren de los servicios de la agencia de viajes.

1.2.1 Análisis Macroentorno

Para (Rivera & De Garcilláan, 2007), el macroentorno son las fuerzas externas que no son controlables y que afectan el entorno de la empresa. Los factores del macroentorno son:

- Demográficos
- Económicos
- Tecnológicos
- Políticos y legales
- Socio-culturales
- Medioambientales

1.2.1.1 Factor demográfico.

Este es un factor importante relacionado con aspectos de la población tales como tamaño, densidad, edad, sexo, movimientos migratorios. La importancia radica en su potencial como indicador de las características del mercado. (Febles & Oreja, 2008)

1.2.1.2 Factor económico.

Para (Rivera & De Garcilláan, 2007) este factor está conformado por “las principales variables macroeconómicas, tales como ciclo económico, interés, inflación, desempleo” (p. 57). Con el análisis de las variables se puede determinar pautas de consumo de mercado, poder adquisitivo, consumo de los mercados.

1.2.1.3 Factor tecnológico.

Se considera como factor tecnológico, las nuevas aplicaciones del conocimiento científico que tienen un propósito práctico y de desarrollo para la sociedad, por el alto nivel de influencia, los cambios tecnológicos pueden hacer una aportación positiva o negativa en el mercado, cabe indicar que esto está ligado a la percepción de los consumidores. De todas las fuerzas que componen el macroentorno, ésta es la que más está transformando el mercado (Rey, El entorno del Marketing turístico, 2007).

1.2.1.4 Factor político y legal.

Para (Alegret, 2018) el factor político “tiene que ver con las condiciones en las que se materializa la acción política en un espacio, algo que incide necesariamente en el resto de aspectos de una sociedad” (p. 2), en lo relativo a la parte legal, corresponde a las leyes, normativas, decretos que las empresas deben acatar. Entre los factores políticos se tiene: Políticas monetarias y fiscales, legislación y regulación social, relación del gobierno con las industrias, legislación relacionada en un área de interés (Hernández, 2001).

1.2.1.5 Factor socio-cultural.

La sociedad influye en todas las creencias, valores y normas que rigen el comportamiento colectivo, por ende este factor del macroentorno es de mucha importancia porque las personas son el resultado de la sociedad en la cual se desenvuelven (Rivera & De Garcillán, 2007).

1.2.1.5 Factor medio-ambiental.

Los gobiernos a través de las normativas así como los consumidores con la concientización en torno al cuidado medioambiental han originado a los fabricantes la implicación en este cuidado y la implementación de tecnologías para disminuir el impacto del hombre con el ambiente (Rey, El entorno del Marketing turístico, 2007).

Tabla 8: Aspectos positivos y negativos del Macroentorno

FACTORES	POSITIVO	NEGATIVO
Demográfico	Población en aumentando el número de jubilados, constituye un factor importante enfocarse en ese nicho de mercado ofertando paquetes turísticos para este segmento de la población	La migración hacia las grandes ciudades en especial Guayaquil, hace que se pierdan potenciales clientes para la agencia
Económico	Al no existir moneda oficial nuestro país no puede devaluar el dólar, por ende no existen fuertes índices inflacionarios	Los aumentos de impuestos ocasionan la reducción del consumo, las personas dejan de comprar paquetes turísticos, o eligen destinos mas cerca y económicos
Tecnología	Con las nuevas tecnologías en especial las de la red internet y redes sociales se pueden realizar ventas on-line, promocionar productos en línea, rapidez en el servicios, ubicar destinos turísticos de otras culturas	Existe la incidencia negativa en relación a que las empresas proveedoras también ofertan parte de sus servicios en línea, disminuyendo la demanda de estos servicios por parte de los clientes.
Político/Legal	Acciones encaminadas al fortalecimiento productivo como las alianzas público/privadas, la tentativa de abolir el requisito de la visa Schengen, fomentando el viaje al exterior sin restricciones. Puentes en los feriados para incentivar el turismo	Endurecimiento de requisitos para turistas que desean visitar el país, así como la inseguridad ciudadana que da una imagen negativa del Ecuador en el contexto internacional.
Socio-culturales	El aumento del nivel de educación en especial la superior ha permitido a la agencia vender servicios a las personas que viajan para completar sus estudios de pre y postgrado	Aún existe en la percepción de muchas personas que una agencia de viajes vende para segmentos de la población con posibilidades económicas altas
Medioambientales	Aumento de la demanda de paquetes turísticos sostenibles, amigables con el entorno medioambiental	La agencia oferta escasos paquetes turísticos de esta característica

	para reducir el impacto que generan las actividades turísticas	
--	--	--

Elaborado por: La autora

1.2.2 Microentorno

Se conoce como microentorno a aquellas fuerzas relacionadas en forma directa con la empresa y que influyen en las actividades diarias de producción y servicio, entre los elementos del microentorno se tiene a: Clientes, proveedores, competidores, reguladores. (Rey, El entorno del Marketing turístico, 2007).

Proveedores:

Tabla 9: Proveedores de O.C. Tours S.A.

PROVEEDOR	INSUMO
TAME	Boletos aéreos
LATAM airlines Ecuador	Boletos aéreos
Iberia	Boletos aéreos
Avianca	Boletos aéreos
KLM	Boletos aéreos
Copa Airlines	Boletos aéreos
Hotel Decameron (Salinas, Mompiche)	Servicios hoteleros
Hotel Barceló Salinas	Servicios hoteleros
Hotel Coloma Galápagos	Servicios hoteleros
Hotel España (Galápagos)	Servicios hoteleros
Hotel Los Tajibos	Servicios hoteleros

BuganVillas	Servicios hoteleros
Hotel Arenal	Servicios hoteleros
PROVEEDOR	INSUMO
Mediterráneo Quito	Servicios hoteleros
Hotel Carso Inn	Servicios hoteleros
Hotel Continental	Servicios hoteleros
Hosteria Puerto Azul	Servicios hoteleros
Hostal Las puertas del sol	Servicios hoteleros
HDP Mayorista de Turismo (Mayoristas)	Paquetes turísticos
Traveliving group (Mayoristas)	Paquetes turísticos
Assist Card	Seguros de viaje
Segurviajes	Seguros de viaje
Blue Card Ecuador	Seguros de viaje

Elaborado por: La autora

1.2.3 Competidores

En el país existen 1.949 tipos de agencias de viajes (Mayoristas, internacional, duales y operadoras turísticas), (Ministerio de Turismo, 2017) distribuidas de la siguiente manera:

- Mayoristas: 126
- Internacionales: 389
- Duales: 529

- Operadoras: 905

Del total de agencias de viajes a nivel nacional, en la provincia del Guayas existen 295, así agrupadas:

- Mayoristas: 25
- Internacionales: 102
- Duales: 95
- Operadoras: 73

Según las cifras del Banco Central del Ecuador, citadas en Boletín de Estadísticas Turísticas y publicado por el (Ministerio de Turismo, 2018), (Anexo No. 4) la recaudación tributaria de las agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas registran un incremento desde el 2012 al 2016, del 20%, 20% y 40% por cada año respectivamente, se observa un descenso en el 2016%, sin embargo en otros servicios y actividades conexas, se quintuplica los valores por concepto de ingresos; en el mismo boletín, las cifras por ingresos derivados de las exportaciones no petroleras, el turismo ocupa el tercer lugar con (Anexo 12). Para la agencia de viajes esas cifras que indican aumentos en el sector turístico por la venta de bienes y servicios son positivas porque constituye una oportunidad para incrementar los ingresos de la empresa.

La información que tomada del Boletín turístico (2012 – 2016) del (Ministerio de Turismo, 2018), nos provee información que orienta al establecimiento de estrategias para el posicionamiento de la empresa objeto de esta investigación. Como se puede observar en los gráficos (Anexos 4-5-6), la industria turística es atractiva en el contexto nacional por la tipología de turismo, tanto receptor, emisor e interno, con cifras que indican crecimiento sostenido a excepción del 2016 pero con recuperación ya en el 2017, la provincia del Guayas es donde mayor competencia y demanda existe, estas son oportunidades deben ser aprovechadas por

parte de las empresas involucradas en el sector del turismo y en particular las agencias de viajes.

Tabla 10: Competencia de O.C. Tours S.A

No	NOMBRE	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	VENTAJA PRINCIPAL	POSICIONAMIENTO
1	Delgado Travel	5 de Junio Y 9 de Octubre	Internacional	Marca reconocida a nivel nacional	A través de fuertes campañas publicitarias
2	JET Tourist S.A	5 de Junio 432 Y 9 de Octubre	Operadora	No es muy conocida	No es muy conocida
3	Turismo Internacional	5 de Junio 422 Y 9 de Octubre	Operadora	No es muy conocida	No es muy conocida
4	VIMIL S.A.	Juan Montalvo 917 Y 12 de Febrero	Operadora	Tiene algunos años en el mercado	A través de fuertes campañas publicitarias

Elaborado por: La autora

Tabla 11: Clientes de O.C. Tours S.A.

CLIENTES	SEGMENTACION	GRUPO DE PRESION
Corporativos		
Universidad Estatal de Milagro	Servidores públicos del Nivel Jerárquico superior que viajan por motivos institucionales	No se evidencia grupos de presión
	Estudiantes de la carrera de Turismo que viajan como requisito académico	No se evidencia grupos de presión
Municipio de Milagro	Servidores públicos del Nivel Jerárquico superior que viajan por motivos institucionales	No se evidencia grupos de presión
Colegio Velasco Ibarra	Estudiantes que viajan por excusión y paseos de fin de año	No se evidencia grupos de presión
Codana S.A.	Ejecutivos que Viajan por negocio	No se evidencia grupos de presión
Individuales		
Público en general	Viajes por placer, ocio, estudio.	No se evidencia grupos de presión

Elaborado por: La autora

1.3 FODA de la agencia de viajes O.C. Tours S.A.

Análisis FODA de la empresa

Tabla 12: Análisis FODA

F	O	D	A
F1. Dos décadas de funcionamiento en el mercado local	O1. Uso de las redes sociales	D1. Escasa publicidad en los medios de prensa locales	A1. Mayor predisposición al ahorro por la crisis
F2. Cuenta con una cartera de clientes institucionales privados y estatales	O2. Aprovechamiento de los atractivos turísticos del país para incrementar las ventas con paquetes turísticos nacionales	D2. Carece de página Web de la agencia	A2. Menos ingresos de divisas a causa de la caída de los precios del petróleo
F3. Personal empoderado y motivado	O3. Feriados a nivel nacional que fomenta el turismo	D3. Escaso crecimiento de ventas	A3. Poca inversión extranjera de empresas turísticas y hoteleras a nivel nacional
F4. Cumplimiento con las normativas legales y financieras vigentes.	O4. Identificación de nichos de mercado a aplicar en los productos turísticos	D4. Falta de capacitación del personal	A4. Incumplimiento de proveedores
	O5. Baja competencia en el mercado local		A5. Condiciones climáticas desfavorables en los destinos turísticos
	O6. Ampliación de la cartera de productos y servicios		A6. Cambios constantes en las normativas y reglamentaciones turísticas

Elaborado por: La autora

Tabla 13: Estrategias FO – FA – DO - DA

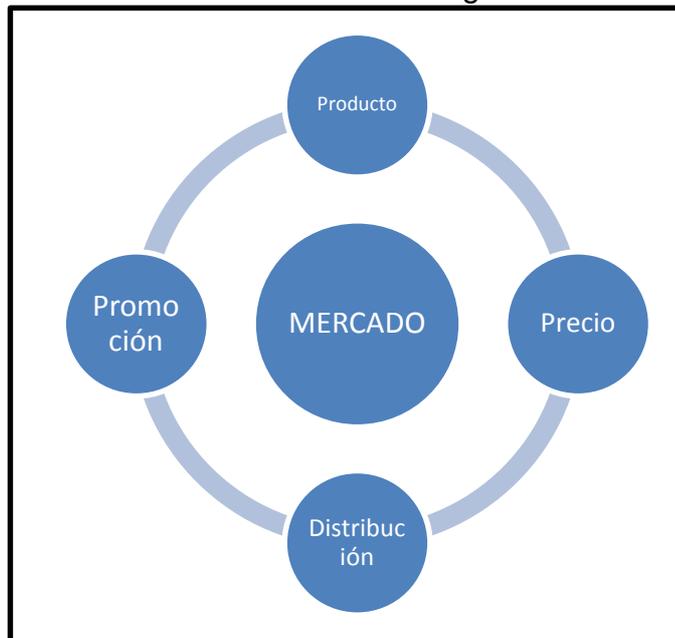
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>FO (Maxi-Maxi) Estrategias para maximizar tanto las Fortalezas como las Oportunidades de la Agencia de viajes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Segmentación de productos turísticos internos. -Posicionamiento de la marca e imagen de la agencia. -Incremento de la cartera de clientes tanto individuales como corporativos 	<p>FA (Maxi-Mini) Estrategias para fortalecer la empresa y minimizar las amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Selección de proveedores con experiencia y garantía en el mercado turístico -Incrementar la venta de servicios en el contexto nacional -Establecer ofertas de paquetes turísticos
DEBILIDADES	<p>DO (Mini-Maxi). Estrategias para minimizar las debilidades y maximizar las Oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Implementar plan de venta para potenciar los ingresos -Campaña agresiva publicitaria para potenciar la marca e imagen de la agencia de viajes -Fortalecer las competencias técnicas de los empleados para brindar una atención de calidad -Masificación de productos turísticos orientados a segmentos poblacionales 	<p>DA (Mini-Mini). Estrategias para minimizar tanto las Amenazas como las debilidades de la agencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Revisar constantemente las normativas en materia turísticas que emite el Ministerio de Turismo -Revisar en las páginas web especializadas el estado meteorológico de los destinos turísticos -Realizar alianzas público-privadas (APP) en materia turística

Elaborado por: La autora

1.4 Marketing Mix.

A través del Marketing Mix se analiza la estrategia interna de la empresa teniendo en cuenta cuatro variables a saber: Producto, precio, distribución, promoción.

Gráfico 20: Análisis de Marketing Mix



Elaborado por: La autora

1.4.1 Producto

La agencia de viajes O.C. Tours S.A., ofrece los productos que se mencionó en líneas anteriores:

- Paquetes turísticos (Nacionales e internacionales)
- Boletos aéreos
- Seguros de viaje
- Asesoramiento de trámites de visas y permisos

Los paquetes turísticos los oferta a nivel nacional, teniendo la mayor demanda el destino a las Islas Galápagos; a nivel internacional los destinos más solicitados son: Panamá, México, Orlando.

Los seguros de viaje, si bien es cierto no son obligatorios, pero los recomiendan en virtud que estos cubren riesgos y eventualidades que se

podieran presentar, dependiendo el costo, éstos cubren asistencia médica, gastos de anulación, cobertura del equipaje en caso de pérdida, entre otros.

La venta de boletos aéreos también lo realiza a nivel nacional, siendo la ciudad de Quito la localidad más solicitada, así como también a nivel internacional.

Respecto a la asesoría para trámites de visas la demanda mayor es para los Estados Unidos de Norteamérica y países de la Unión Europea.

La comercialización de estos servicios son ofertados tanto a las personas naturales así como también a clientes corporativos

1.4.2 Precio

Los precios de los productos que oferta la agencia de viajes O.C. Tours S.A., varían acorde a la tipología del servicio, destino, duración, distancia, entre otros.

1.4.3 Plaza

En Marketing Mix, el factor plaza se refiere al lugar físico donde se distribuyen los productos, bienes o servicios que oferta la empresa, en el caso de la agencia de viajes O.C. Tours S.A. está ubicada en (Anexo 11):

Avenida 17 de Septiembre y Pastaza

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

1.4.4 Promoción

La promoción es un elemento fundamental para difundir la imagen de la agencia y al mismo tiempo crear una percepción positiva de ésta y de los productos que oferta, en el caso de O.C. Tours S.A, el aspecto promocional lo maneja a través de las redes sociales, se observa una debilidad en la publicidad a través de los medios impresos y/o radiales, exhibiciones de punto de venta, telemarketing, planes de lealtad, el reto del marketing será el desarrollar una campaña donde se utilicen varios métodos de tal manera que se puedan obtener óptimos resultados, todo esto enlazado con un plan de ventas.

1.5 Competencia

Son pocos los competidores que tiene la agencia de Viajes OC. Tours en la ciudad de Milagro, sólo funcionan seis agencias, a saber:

Tabla 14: Competencia de O.C. Tours S.A

No.	NOMBRE	DIRECCIÓN	CATEGORIA	VENTAJA PRINCIPAL	POSICIONAMIENTO
1	Delgado Travel	5 de Junio Y 9 de Octubre	Internacional	Marca reconocida a nivel nacional	A través de fuertes campañas publicitarias
2	JET Tourist S.A	5 de Junio 432 Y 9 de Octubre	Operadora	No es muy conocida	No es muy conocida
3	Turismo Internacional	5 de Junio 422 Y 9 de Octubre	Operadora	No es muy conocida	No es muy conocida
4	VIMIL S.A.	Juan Montalvo 917 Y 12 de Febrero	Operadora	Tiene algunos años en el mercado	A través de fuertes campañas publicitarias

Elaborado por: La autora

1.5.1 Análisis de la competencia

La agencia de viajes O.C. Tours S.A. posee cuatro competidores en la ciudad de Milagro, se dará una breve reseña de éstas:

Delgado Travel: Agencia de viajes que cuenta con 34 años de experiencia en el mercado, tiene presencia a nivel internacional, maneja una extensa cartera de clientes corporativos e individuales, despliega una intensa publicidad en los diferentes medios sean impresos, radiales y televisivos, también posee página Web y reservas on-line.

Jet Tourist S.A.: Es una operadora local, de administración familiar, trabajan 4 personas, tienen menos de diez años en el mercado, no manejan página Web ni publicidad de la misma.

Turismo Internacional: Operadora local de administración familiar, trabajan 5 personas, tienen doce años en el mercado, no manejan página Web ni publicidad de la misma, se especializan en la venta de paquetes turísticos a nivel nacional en especial giras estudiantiles.

VIMIL S.A.: Operadora local de una sola propietaria, trabajan 3 incluida la propietaria, tiene quince años en el mercado, no manejan página Web, realizan la publicidad en el periodico local, sus principales productos son los boletos aéreos nacionales e internacionales, paquetes turísticos locales e internacionales, también cuentan con el servicio de traslados entre el hotel y el aeropuerto hacia Guayaquil, desembarcaderos, puertos y estaciones de tren.

Se puede evidenciar que las actividades de cada una de estas empresas están enfocadas al mismo mercado con productos y servicios similares pero con diferentes destinos como es lógico en la industria del turismo, lo que representa la mayor competencia es en la oferta de paquetes turísticos, resulta evidente que se debe mejorar, potenciar, segmentar y ejecutar estrategias que permitan a la agencia captar más el mercado y clientes que le permita tener ventajas en relación a la competencia.

1.5.2 Matriz de Perfil Competitivo.

La realización de esta matriz permitirá ponderar a los competidores de la agencia O.C. Tours S.A., comparando las características antes descritas, los resultados del análisis de esta matriz dependerá de los factores a evaluarse.

1.5.3 Pasos para desarrollar la MPC

La metodología según (Riquelme, 2015), indica que:

Cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria. Si no hubiera pesos asignados, todos los factores serían igualmente importante, lo cual es un escenario imposible en el mundo real. La suma de todos los pesos debe ser igual a 1,0. A los factores independientes no se les debe dar demasiado énfasis (asignando un peso de 0,3 o más) porque el éxito en una industria rara vez se determina por uno o unos pocos factores. El rating en la MPC se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde 4 significa una gran fortaleza, 3 – fuerza menor, 2 – debilidad menor y 1 – gran debilidad. Valoraciones, así como los pesos, se les asigna subjetivamente a cada empresa (p. 4).

Bajo esa explicación, los pasos para desarrollar la matriz son:

- 1.- Anotar los factores críticos que son de suma importancia para el éxito de la agencia.
- 2.- Asignar un valor a cada factor que comprenderá entre 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante) el total de todo debe sumar 1.0.
- 3.- Calificar a la empresa y a sus competidores según posicionamiento en la actualidad.
- 4.- Multiplicar el valor por la calificación de la empresa y sus competidores.
- 5.- Sumar el producto obtenido, los valores más altos implican una mayor fortaleza.

1.5.4 Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 15: Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO											
		OC. TOURS S.A.		DELGADO TRAVEL		JET Tourist S.A		Turismo Internacional		VIMIL S.A.	
Factores críticos de éxito	Peso	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Reputación de la empresa	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Participación de mercado	0,12	2	0,24	4	0,48	2	0,24	2	0,24	2	0,24
Calidad del producto	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22	2	0,22	3	0,33
Servicio al consumidor	0,10	3	0,3	4	0,4	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Retención de clientes	0,10	3	0,3	4	0,4	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Ventas por empleado	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14	2	0,14	3	0,21
Promociones	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	2	0,24	2	0,24
Ventas online	0,10	0	0	3	0,3	0	0	0	0	0	0
Capacidad tecnológica	0,13	2	0,26	4	0,52	2	0,26	2	0,26	2	0,26
TOTAL	1		2,53		3,72		2,27		1,95		2,38

Elaborado por: La autora

1.5.5 Análisis

Como se puede visualizar en la matriz de perfil competitivo, el valor ponderado más alto lo tiene la agencia de viajes Delgado Travel con una puntuación de 3,72, seguido por O.C. Tours con 2,53 es decir una diferencia de 1,19, analizando las fortalezas de la competencia, Delgado Travel cuenta con 35 años de experiencia en el mercado, sucursales con presencia en la mayoría de provincias del país e incluso a nivel internacional, maneja una permanente campaña publicitaria en los medios nacionales escritos, radiales y televisivos para mantenerse vigente en el mercado y seguir posicionar su marca e imagen, además hace uso de las herramientas tecnológicas para potenciar las ventas a través de la fidelización de los clientes, ventas on-line, redes sociales, telemarketing, O.C Tours se ubica en el segundo lugar, se denota falencia en la difusión y publicidad para posicionar la marca de la empresa en el mercado a través de la difusión y métodos publicitarios relevantes, así como potenciar la comunicación de la información relacionada con la agencia en especial las promociones, sin embargo el fuerte de la empresa es la venta de paquetes turísticos al exterior, motivo por el cual habría que reforzar la venta de destinos turísticos nacionales

2. OBJETIVOS Y MEDIOS

2.1. Objetivos del Plan de Ventas

El objetivo del Plan de Ventas para la agencia de viajes O.C. Tours será implementar conocimientos, recursos y capacidades para lograr los resultados mediante las metas establecidas y con acciones concretas incrementar las ventas para aumentar los ingresos de la empresa.

- a. Las ventas del último periodo analizado fueron de US\$ 178.000, Con el plan de ventas se pretende vender aumentar un 5% por concepto de paquetes turísticos destinados al nuevo nicho de mercado propuesto en el plan, más otro 5% relacionado con el incremento de ingresos por motivo de publicidad y captación de clientes.

- b. Con la implementación del Plan se pretende además aumentar el número de clientes, siendo la publicidad un apoyo para este objetivo, cuyo control y muestreo se lo hará de manera trimestral.

Partiendo de la campaña publicitaria en donde los indicadores serán: Número de clientes al inicio del periodo – Número de clientes al final del periodo (publicitario) o de la evaluación – Número de clientes ganados durante ese periodo, se puede utilizar la fórmula de retención de clientes calculando de la siguiente manera: (Número de clientes al final de periodo menos Número de clientes ganados)/Número de clientes al inicio del periodo por 100

2.2. Estrategias.

Tabla 16: Estrategias propuestas para el Plan de Ventas

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Objetivo: Mejorar los ingresos económicos de la agencia OC. Tours S.A. del cantón Milagro, periodo 2019.	<p>Establecer normas y lineamientos que rijan la actividad diaria de la empresa</p> <p>Objetivo: Definir cuáles son los principios, modos de trabajo y estándares de actuación en cada una de las situaciones que se presentan a diario.</p>	Creación de políticas para la agencia de viajes, esto en virtud de carecer de procedimientos de actuación para lograr los objetivos empresariales alineados a la misión y visión

	<p>Promocionar productos y servicios que oferta la agencia de viajes</p> <p>Objetivo: A través de la publicidad promover y posicionar la marca a través de los medios de difusión masiva del país.</p>	<p>Realizar promoción y publicidad a través de los medios impresos y/o radiales, exhibiciones de punto de venta, el reto del mercadeo será el desarrollar una campaña donde se utilicen varios métodos de tal manera que se puedan obtener óptimos resultados.</p> <p>Hacer ferias y exposiciones en instituciones, universidades, centros comerciales de la ciudad para promover los productos turísticos.</p>
	<p>Identificar nichos para introducir paquetes turísticos nuevos</p> <p>Objetivo: Proporcionar en el mercado paquetes turísticos a clientes de determinados segmento del mercado con con necesidades insatisfechas</p>	<p>Segmentar dos grupos de consumidores para la promoción de paquetes turísticos para personas de la tercera edad</p>

Elaborado por: La autora

2.2.1 Definición de Políticas

Se ha establecido las siguientes políticas, las mismas que están alineadas a las necesidades de la agencia de viajes. El objetivo de proponer políticas para la agencia de viajes es protocolarizar las acciones y homogenizar las decisiones en todos los ámbitos de la empresa, de esta manera los clientes tanto internos como externos saben cómo actuar en cada momento en relación a las normas empresariales.

2.2.1.1 Políticas de reserva

- Las reservaciones pueden ser aceptadas por e-mail, o teléfono.
- Las reservas se confirman una vez que el pasajero haya realizado el pago.
- Realizado el pago se emite la factura.
- Los servicios terrestres, de apoyo logístico y manejo de eventos requieren un depósito de al menos 50% del valor, 15 días antes de comenzar los servicios. El saldo se cancelará el día de inicio de los servicios.
- Reservación de Hoteles, Tours Especiales y Cruceros en el Ecuador y en el extranjero requieren un anticipo del 15%, el saldo debe pagarse 30 días antes de empezar los servicios.
- Para las reservas de Tickets aéreos, son válidas el día que se reserva hasta las 18:00 pm.
- Los Tickets aéreos serán emitidos y entregados en la oficina.
- El cliente puede reservar el servicio que requiera, pero debe tener en cuenta que si no realiza un abono o pago, no se garantiza que mantenga su valor o espacio.

2.2.1.2 Política de Pagos

- Pagos en efectivo.
- Pagos mediante transferencias interbancarias a la cuenta corriente de la empresa que mantiene en el Banco Pichincha.
- Pago con tarjetas de crédito, servicio ofertado sólo en la agencias de viaje, para la realización del pago se requiere que el empleado (a) de O.C. Tours S.A. obtenga copias a color de la cedula de identidad del dueño de la tarjeta, más las copias de ambos lados de la tarjeta. Se aceptan las siguientes tarjetas: American Express, Diners Club, Visa & MasterCard. Puede ser el pago corriente o diferido.

2.2.1.3 Políticas de Cancelación y Penalidades

- Todas las cancelaciones recibidas 90 días antes del día de salida, serán reembolsadas en su totalidad.
- Cancelaciones de Reservas de Hotel, Tours nacionales e internacionales recibidas dentro de 30-90 días de su comienzo: el 50% del depósito será retenido.
- Cancelaciones de Reservas de Hotel, Tours nacionales e internacionales recibidas menos de 30 días antes de su comienzo: el depósito total será retenido.
- Toda cancelación que tenga que ver con la emisión de tickets aéreos que ya estén comprados y pagados, es responsabilidad del pasajero asumir los pagos de penalidad que cobra la aerolínea.

2.2.1.4 Política de Reembolso

- Cualquier reembolso debe ser manejado directamente con la empresa que preste los servicios.
- No se reembolsará valores de servicios no usados involuntariamente.
- Los reclamos solo serán aceptados por escrito, y deben adjuntar los vouchers de servicios no usados u otra documentación entregada al cliente por la empresa.
- Cualquier reclamo debe ser presentado por escrito dentro de los 10 días posteriores de haber concluido los servicios. Caso contrario, la empresa estará en capacidad de procesar los datos.
- Para el reconocimiento del reclamo, el operador y sus agentes aceptan someterse a las autoridades Ecuatorianas competentes.
- El hecho de tomar en cuenta cualquier de las opciones de servicio o partes especificadas en la factura, significa una total aceptación por parte del cliente(s), de todas las condiciones especificadas en el contrato de servicio.

2.2.1.5 Política Manejo de Recursos Humanos

La agencia de viajes debe contar con un plan adecuado para la selección, entrenamiento y política de incentivos para cuando llegue el momento de contratar personal, a fin que éste se sienta alineado con la empresa y vaya de la mano con los objetivos trazados.

Consideraciones para la captación del personal:

- Identificar el perfil del personal que se necesita: Definir cuáles son las competencias que deberá tener la persona para cumplir una determinada función, esto va desde los conocimientos técnicos, hasta las aptitudes que debe poseer. Es importante que al momento de hacer este perfil, se tenga bien en claro cuáles son las funciones que se asignara al nuevo personal, así como el tipo de remuneración que será asignado, caso contrario se corre el riesgo de no ser congruentes con los requerimientos que exige la empresa.
- Evaluar el currículum del postulante: Realizada la convocatoria se debe hacer una pre-selección a través de la información del curriculum vitae. Para evaluar este punto se verificara si el postulante se ajusta al perfil, se debe considerar los aspectos académicos, con qué estudios cuenta y que tan actualizados se encuentran, también se evaluara la experiencia con la que cuenta, si es necesario corroborar la información.
- Entrevistar al postulante: Es importante establecer quién será el entrevistador, es recomendable que sea una persona bastante receptiva y que maneje bien el perfil que estamos buscando. El objetivo será comprobar la idoneidad del postulante para el puesto.
- Entrenamiento: Durante esta etapa la persona seleccionada no tendrá aún contacto con el cliente, seguirá el siguiente recorrido:
 1. Explicación detallada de la filosofía de la empresa y su actitud frente al cliente,

2. Información sobre el sistema de trabajo. Esto involucra los procesos de captación, venta, distribución del trabajo, beneficios, entre otros,
3. Aprendizaje del sistema de reservas que maneja la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo, por medio de capacitaciones.
4. Conocimiento sobre todos los servicios con los que cuenta la empresa.
5. Deberá manejar la base de datos, información de las políticas, la web, entre otros.

Se refuerza en los puntos débiles y se determinará si es necesaria una capacitación interna o externa.

- Inicio de las actividades: Cuando la persona ya está involucrada con la filosofía y política de la empresa y sabe utilizar las herramientas que lo ayudara a brindar un buen servicio al cliente, sin embargo, estará siendo supervisado por el gerente. Posteriormente el trabajador será evaluado de acuerdo a resultados obtenidos, capacidades y aporte que da a la empresa.

2.2.1.6 Política de incentivos

El objetivo de adoptar una buena política de incentivos es el de conseguir motivar constantemente al personal y de alinear sus objetivos personales a los de la empresa. Por medio de la política de incentivos se pretende obtener:

- Armonía en el ambiente de trabajo.
- Aporte sobre mejoras en los procedimientos de trabajo.
- Motivación de la creatividad de los trabajadores.
- Actitud positiva frente a dificultades.
- Los aspectos a considerar son los siguientes:
- Establecer claramente las funciones: definir las funciones de cada trabajador a fin de no dejar vacíos en los procedimientos.

- Determinar metas: es importante que cada trabajador tenga establecida una meta factible y medible, por la cual tenga un beneficio adicional que lo motive, de esta manera el cumplimiento será viable.
- Premiación y reconocimiento por metas cumplidas: estos premisos pueden ser desde reconocimientos, premios físicos, viajes, etc.
- Equidad entre el trabajo y la remuneración económica: la política remunerativa deberá ser determinada por la gerencia, sin embargo es importante considerar que el implementar una política de solo sueldos fijos puede ser poco motivadora para el personal, incluso pudiendo caer en la rutina.
- Capacitación constante: los beneficios de las capacitaciones es para los trabajadores y empleadores, ya que una persona capacitada y con conocimientos actualizados tendrá mayor oportunidad de desempeñarse eficazmente.
- Ambiente de trabajo: consiste en proporcionar al empleado un lugar adecuado de trabajo para que realice sus funciones, en medio de armonía.

2.2.1.7 Política de Precios

- El valor de los servicios que ofrece la empresa, tendrán un costo mayor que al que compra, con el fin de obtener ganancia. (en base a comisiones)
- Se otorgan descuentos en el valor de la “fe de emisión” en la venta de boletos aéreos Nacionales e Internacionales a partir de 10 personas.
- Se otorgan descuentos en tours nacionales e internacionales a partir de la onceava persona.
- Las únicas formas de pago son en efectivo, transferencias bancarias, o tarjetas de crédito corriente o diferido.
- Se pueden lograr negociaciones con clientes frecuentes o grupos con un mínimo de 10 personas, en lo referente a descuentos.

2.3. Promoción y publicidad

Con la realización de una campaña publicitaria en medios físicos y digitales, se desea dar a conocer la agencia de viajes así como los productos y servicios que oferta.

- El medio más económico para promocionar la empresa es el Internet, por medio de las redes sociales muy utilizadas en el mundo como son: Facebook y twitter, ofertando los destinos más solicitados. Así como también vía email, enviando cadenas masivas a los clientes que ha obtenido hasta el momento la empresa y solicitando referidos.
- Las llamadas telefónicas y mensajes de texto.
- La visitas personales a los clientes frecuentes de la empresa.
- Los volantes que pueden ser repartidos en las universidades, colegios, instituciones públicas y privadas de la ciudad de Milagro que en donde se encuentra ubicada la empresa, y en ocasiones podrán ser repartidas fuera del local.

Tabla 17: Presupuesto publicidad

PUBLICIDAD	MEDIO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
RADIO	CADENA DIAL	5 Pautas por día	\$ 150	\$ 1.800,00
PERIODICO	Diario la Verdad	1 Publicidad semanal	\$ 280	\$ 3.360,00
FERIAS Y EXPOSICIONES	Instituciones, plazas, centros comerciales	1 cada tres meses	\$ 200 (Gastos de logística)	\$ 800
VOLANTES Y TRIPTICOS	Serán repartidas fuera del local y cuando se realicen las ferias y exposiciones	10.000	\$ 160 (las 10.000 unidades)	\$ 160
Total				\$ 6.120

Elaborado por: La autora

Tabla 18: Promoción de la agencia de viajes en medios digitales.

PUBLICO OBJETIVO	MEDIO	COSTO	DURACIÓN
Internautas, instituciones públicas y/o privadas, usuarios de redes sociales.	Facebook	\$ 0	2 veces por semana, todo el 2018
	Twitter	\$ 0	1 vez al día por todo el 2018
	Mail, correo electrónico	\$ 0	1 vez cada mes por todo el 2018

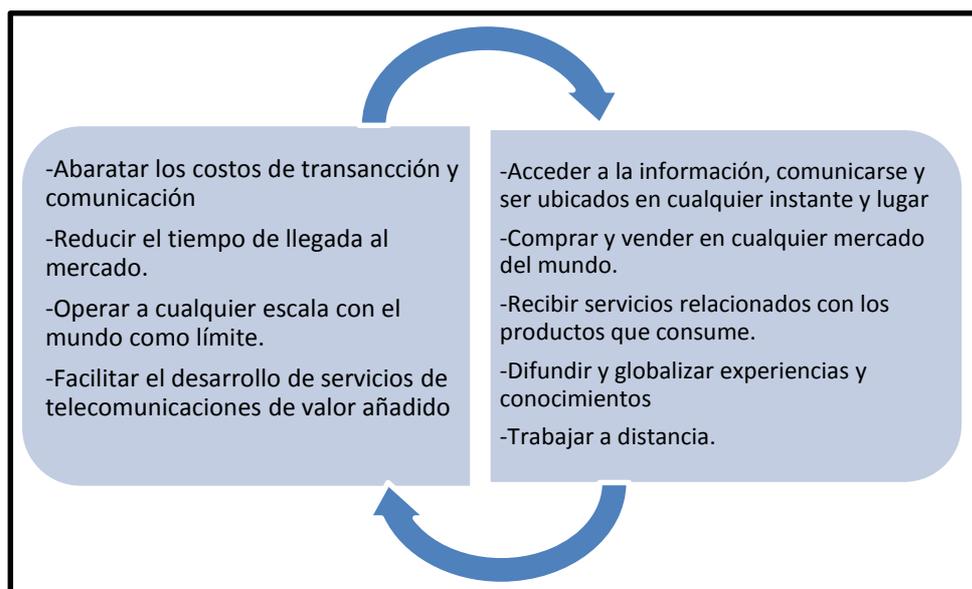
Elaborado por: La autora

2.3.1 Creación de una página WEB para la agencia de viajes O.C. Tours S.A.

Con el auge, avance y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la comunicación (Tic's), las empresas tienen el desafío de aprovecharla para desarrollar los negocios de comercio electrónico (Anexo 13), es valioso el aporte de Internet tanto para el sector empresarial como para la economía (Barrientos, 2017).

Cuando la empresa aplica el comercio electrónico —acción que realiza a través de páginas web preparadas exclusivamente con ese fin—, lo hace para mejorar su posición en el mercado, lo que puede llevarla a tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor o fortalecer su actual posición. Tal como expone Maciá (2014), a través de la web y las actividades de e-commerce se interactúa con diferentes tipos de clientes actuales y potenciales, y con otros que pueden tener influencia en el negocio: compradores locales y extranjeros, distribuidores locales y extranjeros, líderes de opinión, clientes, prospectos, ex trabajadores o cualquier otro público (Barrientos, 2017, p. 45)

Gráfico 21: Beneficios de una página WEB entre la empresa y clientes



Fuente: (Barrientos, 2017)

Elaborado por: la autora

En Ecuador, según cifras difundidas por Leonardo Otatti, Director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, los negocios en internet alcanzaron los \$ 800 millones ⁷

Tabla 19: Presupuesto Página Web

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL ANUAL
Dominio anual	1	\$ 30	\$ 30
Creación página web para e-commerce	1	\$ 680	\$ 680 (Un solo pago)
Mantenimiento	1	\$ 30	\$ 30 (A partir del segundo año optativo)
Actualizaciones			\$ 80 (En caso de requerirlo)
Total			\$ 710 (Primer año solamente)

Elaborado por: La autora - Proforma Anexo No. 14

Cabe anotar que con la promoción se logra un pequeño incentivo para atraer al cliente y de esta manera incrementar las ventas e inducirlo de forma muy llamativa, generando reacciones positivas que pueden ser emocionales o funcionales en el cliente, que conllevan a:

- Aumentar volumen de venta
- Aumentar frecuencia del servicio
- Generar retorno del cliente
- Recomendaciones del servicio a terceros.

⁷ Información publicada por Diario El Universo, el 1 de agosto 2018
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/01/nota/6885083/ecommerce-day-enfoque-mipymes>

Tabla 20: Presupuesto total

Presupuesto publicidad	\$ 6.120
Presupuesto página web	\$ 710
TOTAL	\$ 6.830

Elaborado por: El autor

La inversión por concepto de publicidad, se justificará en función al cálculo de la rentabilidad sobre la inversión (ROI), la fórmula es la siguiente: $((\text{Utilidad} - \text{Inversión}) / \text{Utilidad}) * 100$

En el caso de la agencia de viajes O.C. Tours, el ROI sería

$$\text{ROI} = ((7.249,35 - 6.830) / 7.249,35) * 100$$

$$\text{ROI} = 5.78$$

Como se evidenció en el capítulo anterior, la empresa experimenta un descenso en las ventas y en la utilidad neta, para la proyección de ventas en los próximos tres años a partir de la implementación de la estrategia de promoción y publicidad, se toma la utilidad neta del último periodo (2017) menos la inversión por la publicidad del primer año (2018), con método de cálculo ROI, se tiene la siguiente información:

Tabla 21: Proyección de ventas O.C. Tours S.A

AÑOS	VENTAS
2018	188.670,28
2019	199.575,42
2020	211.110,88

Elaborado por: La autora

2.4. Identificación de nicho de mercado.

2.4.1 Marketing Mix

2.4.1.1 Producto

La agencia de viajes O.C. Tours S.A., ha decidido incorporar a la cadena productiva, paquetes turísticos enfocados al segmento de personas jubiladas, Esta acción de segmentar obedece a los conceptos de la especialización selectiva. Para (Rey, Estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado turístico, 2007) bajo esta estrategia se “diversifican los riesgos comercializando distintos productos turísticos para diferentes segmentos de mercado, el criterio de selección suele ser de tipo oportunista (donde se perciba una oportunidad de mercado” (p. 220-221)

Especialización selectiva

M1 M2 M3

			P1
			P2
			P3

M: Segmentos de Mercado
P: Producto turístico

Gráfico 22: Publicidad del Turismo Dorado



2.4.1.1.1 Matriz de valoración factores de éxito

Tabla 22: Matriz de valoración factores de éxito

PESO	1	2	3	4
DETALLE	Bajo	Regular	Medio	Alto

Elaborado por: La autora

Tabla 23: Matriz de ponderación 1

Factores de éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Fortaleza			
Bajo nivel de inversión inicial	0.11	3	0.33
Publicidad mediante las redes sociales e internet	0.14	4	0.56
Precios accesibles	0.12	3	0.36
Personal comprometido	0.11	4	0.44
Segmento de personas con renta disponible por ser jubilados	0.15	4	0.60
Debilidad			
Nuevos en el segmento de mercado	0.11	2	0.22
Expectativas de rentabilidad no logradas	0.8	3	0.24
Proveedores seleccionados no acorde a las expectativas de los nuevos clientes	0.08	3	0.24
Oferta de destinos turísticos con climas no apto para personas de la tercera edad (Altura)	0.10	3	0.30
F-D	1	29	3.42

Elaborado por: La autora

Los factores de éxitos internos (Fortalezas – Debilidades) en la matriz se calculan asignando el peso a consideración (F-D) para luego de eso, realizar la ponderación y con el resultado obtenido (3.42) se evidencia que se encuentran el factor éxito en posición Medio – Alto.

Tabla 24: Matriz de ponderación 2

Factores de éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Oportunidades			
Poca atención de las operadoras de turismo al segmento de la tercera edad	0.14	4	0.56
Incremento de la población de adultos mayores.	0.14	3	0.42
Variedad de destinos turísticos.	0.14	3	0.56
Fácil posicionamiento en la mente del consumidor ante la no existencia de competidores en este segmento	0.13	3	0.39
Amenazas			
Ingreso de otros competidores con producto similar	0.12	3	0.36
Situación económica no favorable	0.12	3	0.36
Cambio de clima que imposibilite las actividades	0.11	3	0.36
Crecimiento lento del mercado	0.10	3	0.30
F-D	1	26	3.31

Elaborado por: La autora

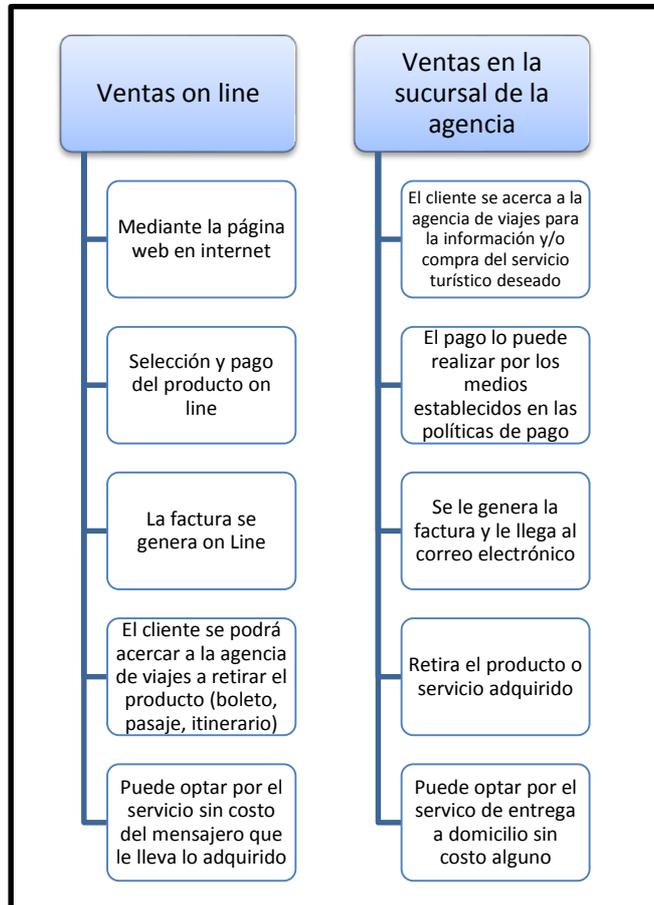
Los factores de éxitos externos (Oportunidades – Amenazas) en la matriz se calculan asignando el peso a consideración (O-A) para luego de eso, realizar la ponderación y con el resultado obtenido (3.31) se evidencia que se encuentran el factor éxito en posición Medio - Alto

2.4.1.2 Plaza

Como ya se mencionó anteriormente, la agencia de viaje está ubicada en la ciudad de Milagro, sin embargo con la implementación de estrategias tales como la página web para e-commerce, los potenciales clientes en primera instancia podrá adquirir los paquetes turísticos bajo la modalidad on-line

Con las estrategias aplicadas en la agencia de viajes, la propuesta quedaría de la siguiente manera:

Gráfico 23: Proceso de ventas on-line y en situ para la agencia de viajes O.C. Tours S.A.



Elaborado por: La autora

2.4.1.3 Precio

La agencia de viajes O.C. Tours se maneja con una política de precios, acorde a la tipología del servicio, destino, duración, distancia, entre otros, sin embargo se mantienen en ventaja favorable en relación a la competencia

- Mantenerse un 5% por debajo de los precios del mercado.
- Mantener los mismos precios de los competidores directos.
- La agencia realiza un 5% de descuento a los cliente que compran por primera vez.
- La empresa recarga un 10% en pagos con tarjeta de crédito.

- La empresa tiene proveedores familiares, lo cual abrata costos.

1.4.4 Promoción.

Con la propuesta del plan de venta, utilizando la estrategia de difusión publicitaria y promoción se espera tener óptimos resultados que le permitan a la agencia de viajes incrementar las ventas y por ende los ingresos económicos, los medios donde también seguirán difundiendo serán a través de redes sociales, mail, mensajes de texto y la página web. Participación en eventos.

Hacer alianzas estratégicas con empresas privadas, entidades educativas (Escuelas, colegios, universidades), instituciones estatales, Gremios, Cámaras de la Productividad, entre otras.

1.5 Control.

Para estar seguro que se cumplen las estrategias de manera eficiente, se deben establecer medidas de control que permitan verificar el correcto desarrollo de estas. Existen dos clases de controles: El preventivo y el concurrente.

El control preventivo se anticipa a las posibles causas de los problemas ya que se procede antes de la ocurrencia de los mismos. Este método consiste en analizar las estrategias por segunda vez para su posible corrección o depuración. En el control Concurrente se presenta cuando la acción se está llevando a cabo, con este método se aplica la supervisión directa. La retroalimentación se aplica cuando alguna actividad o estrategia ha sido aplicada una vez.

Tabla 25: Aplicación del Control

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	CONTROL
<p>Establecer normas y lineamientos que rijan la actividad diaria de la empresa</p> <p><u>Objetivo:</u> Definir cuáles son los principios, modos de trabajo y estándares de actuación en cada una de las situaciones que se presentan a diario.</p>	<p>Creación de políticas para la agencia de viajes, esto en virtud de carecer de procedimientos de actuación para lograr los objetivos empresariales alineados a la misión y visión</p>	<p>La supervisora será la responsable del control de las políticas en cada uno de los procesos propuestos, la periodicidad de este control es mensual con el monitoreo y evaluación de actividades, indicadores de cumplimiento e informes técnicos de resultados</p>
<p>Promocionar productos y servicios que oferta la agencia de viajes</p> <p><u>Objetivo:</u> A través de la publicidad promover y posicionar la marca a través de los medios de difusión masiva del país.</p>	<p>Realizar promoción y publicidad a través de los medios impresos y/o radiales, exhibiciones de punto de venta, el reto del mercadeo será el desarrollar una campaña donde se utilicen varios métodos de tal manera que se puedan obtener óptimos resultados.</p> <p>Hacer ferias y exposiciones en instituciones, universidades, centros comerciales de la ciudad para promover los productos turísticos.</p>	<p>El control lo realizará la Gerenta de la agencia de viajes, se encargará de monitorear y controlar las publicaciones en los medios publicitarios, la periodicidad de control es cada vez que sean publicados acorde las fechas pautadas, el control de las ferias y exposiciones será de manera personal en la realización planificada de las mismas.</p>
<p>Identificar nichos para introducir paquetes turísticos nuevos</p> <p><u>Objetivo:</u> Proporcionar en el mercado paquetes turísticos a clientes de determinados segmento del mercado con necesidades insatisfechas</p>	<p>Segmentar dos grupos de consumidores para la promoción de paquetes turísticos para personas de la tercera edad</p>	<p>El control lo efectuará la supervisora una vez implementado la oferta de los paquetes turísticos, este tipo de control es a través del sistema informático de la agencia mediante reportes quincenales de ventas para este segmento dando a conocer mediante informes técnicos a la gerencia con indicadores del número de paquetes turísticos vendidos Vs. Los paquetes turísticos proyectados</p>

Elaborado por: La autora

3. Gestión de la fuerza de ventas.

3.1. Estructura de la fuerza de ventas

La agencia de viajes O.C. Tours S.A., cuenta actualmente con 20 empleados administrativos, 1 gerente, 1 supervisor, 1 mensajero, sin embargo la fuerza de ventas estará estructurada de acuerdo a la implementación del nuevo proceso de ventas, es decir ventas on-line y ventas in situ.

Las futuras contrataciones, así como los procesos de cualificación, remuneración, motivación, evaluación están contemplados en las políticas de manejo de recursos humanos.

3.2. Funciones.

Tabla 26: Nómina y funciones de los empleados de O.C. Tours S.A

Plantilla	Funciones
Gerente (1)	<ul style="list-style-type: none">-Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, tanto en el ámbito administrativo, financiero y tributario.-Control administrativo y económico de la agencia.-Planificar, administrar, organizar y promocionar la agencia de viajes.
Supervisor (1)	<ul style="list-style-type: none">-Encargado de la revisión y supervisión de los reportes-Revisar las cuentas.-Encargado de llevar los formularios a Guayaquil para los pagos.-Gestionar unidades de información y distribución turística.
Empleados Administrativos (20)	<ul style="list-style-type: none">-Suministran información necesaria de los servicios, así como documentos y/o billetes para la venta-Asesoramiento sobre el destino del viajero.-Ayuda y asesora con el trámite de visas.-Contratación de los medios de transportes y alojamientos.-Ayuda con los trámites de visas-Planeación y elaboración de itinerarios individualmente, viajes individuales y viajes en grupo-Realización de la venta de viajes directamente con los clientes-Manejo de reservaciones de servicios requeridos, cotización y expedición de boletos.
Mensajero (1)	<ul style="list-style-type: none">-Realiza los pagos de los servicios básicos-Entrega de documentación-Compra de artículos que necesita la agencia

Elaborado por: La autora

3.3 Remuneraciones.

La empresa cuenta con el organigrama, descripción de funciones, perfiles por puestos y políticas de gestión del talento humano, a continuación se presenta la tabla de salarios de las personas que trabajan bajo relación de dependencia:

Tabla 27: Remuneraciones

No.	Nomina Actual	Cantidad	Modalidad	Sueldo básico	Total
1	Gerente	1	Tiempo completo	\$ 400	\$ 400
2	Supervisor	1	Tiempo completo	\$ 400	\$ 400
3	Empleados Administrativos	14	Tiempo completo	\$ 400	\$ 5.600
4	Empleados Administrativos	6	Medio tiempo	\$ 200	\$ 1.200
5	Mensajero	1	Medio tiempo	\$ 200	\$ 200

Elaborado por: La autora

3.4 Motivación

Se entiende como motivación la acción o el impulso que incita a una persona a la realización de acciones o metas, en el sentido organizacional, se conoce como motivación laboral a las acciones que realizan las empresas para estimular de forma positiva a sus empleados para emprender acciones que benefician a la organización (Nazario, 2006).

Las motivaciones que se implemente en la agencia de viajes, deberá estar alineada a la Misión, Visión, estrategias, realidad financiera de la misma.

Tabla 28: Motivación

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA	MEDICION/VERIFICACION
Nombrar al mejor trabajador del mes	Los primeros cinco días del mes siguiente se nombrará al trabajador del mes, la agencia de viajes tendrá un lugar específico donde los trabajadores y clientes podrán visualizar la fotografía de la persona que ha sido designada	Se evidenciará a través de los indicadores de productividad (Ventas), ausentismo y permanencia en el puesto de trabajo
Integración anual (Jornada deportiva)	La integración anual de empleados y dueños de la agencia de viajes se lo realizará una vez al año en el complejo turístico de propiedad de la agencia de viajes	No se emplea medición para esta actividad
Rotación de tareas	Esta actividad se la realizará trimestralmente.	Se evalúan las actividades de cada empleado para la rotación, es decir se mide la experticia en determinadas tareas y se rota para que refuerce conocimientos en aquellas actividades laborales que no domina el empleado
Viaje anual al empleado que más ventas realizó	Se premiará una vez al año al empleado que más ventas obtuvo, coincidiendo el periodo vacacional del mismo. Este viaje no le costará a la empresa porque forma parte de la concesión que realizan los proveedores de servicios turísticos.	Reportes del sistema sobre los montos de ventas anuales.
Charlas motivacionales	Estas se realizarán cada trimestre y serán dirigidas a los empleados en la agencia de viajes	Se evidenciará a través del acta de asistencia
Celebración de los cumpleaños.	Esto se lo realizará cada fin de mes con todos los empleados que cumplen años en el mismo.	No aplica.

Elaborado por: La autora

3.5 Evaluación.

Mediante la evaluación se comprueba el nivel de cumplimiento de las labores de los empleados en relación a las actividades y tareas asignadas a cada una de sus funciones (Torres, 2014).

Tabla 29: Evaluación

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA	MEDICION/VERIFICACION
Evaluación del personal de la Agencia de viajes O.C. Tours S.A	Esta actividad se la realizará de forma trimestral, la fecha será el último día laborable del trimestre.	Al inicio de cada trimestre se evidencia en un formulario las actividades de cada uno de los trabajadores con las metas proyectadas, el indicador será la suma del total de las metas ejecutadas sobre las proyectadas: Metas ejecutadas/metasp proyectadas. También se evaluará sobre las competencias conductuales a través del buzón de sugerencias y quejas que tienen a disposición los clientes sobre el trato recibido por parte del personal de la agencia.

Elaborado por: La autora

CONCLUSIONES

- Se fundamentaron aspectos teóricos sobre la conceptualización de un Plan de Ventas, donde resulta relevante las aportaciones de Johnston y Marsall (2013) sobre los factores y la metodología de una plan de ventas, para la parte de los ingresos económicos se evidencia la importancia de los aportes brindados por (Hernández, 2001) y (Ongallo, 2013) en relación a esa variable.
- La autora en el desarrollo de la metodología de la investigación, a través de la entrevista, pudo diagnosticar que la agencia de viajes carece de un Plan de ventas.
- El talento humano con que cuenta la agencia de viajes a pesar de tener el sentido de pertinencia laborativa hacia la agencia de viajes, se denota que no existen suficientes capacitaciones específicas en ventas lo que ocasiona la disminución de la producción y falta de conocimientos que ayuden a entender las necesidades de los clientes
- La agencia de viajes no cuenta con tecnología de punta que permita ofertar paquetes turísticos on-line que estén al alcance y factibilidad de los usuarios ahorrándoles tiempo y dinero que es lo que hoy en día la mayoría de las personas necesitan.
- Se propuso el diseño de un Plan de Ventas para lograr obtener beneficios en la parte comercial con el establecimiento y cumplimiento de objetivos así como el control de esos cumplimientos que posibiliten un crecimiento económico a través de la captación de clientes.

RECOMENDACIONES

- Es importante realizar estudios de mercado que permite a las gencias de viajes ser más competitivas proponiendo nuevos servicios en las actividades de intermediación.
- Se recomienda innovar los servicios actuales que tienen las agencias de viajes ampliando las líneas de atención, procurando entregar calidad a los clientes para generar el prestigio en el país.
- Es importante contar con aliados estratégicos para entregar a los clientes servicios de calidad para que sus expectativas se cumplan y que recomienden el servicio a terceros.
- La opinión y sugerencia de los clientes es importante, por lo que realizar encuestas al público para medir los resultados y que permita mejorar e innovar en el futuro.
- Al evidenciar falencias y ante del decrecimiento en las ventas de la empresa durante los últimos tres años, se recomienda aplicar la herramienta del Plan de Ventas para revertir esa debilidad de la agencia de viajes, cumpliendo la metodología explicada en la propuesta, así como el control para evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos, estrategias y tácticas contempladas en el mismo.

Bibliografía

- Academia de Consultores. (2018). *Como hacer un plan de ventas estratégico para tu negocio*. Recuperado el 10 de 01 de 2018, de Academia de Consultores: <http://www.academiadeconsultores.com/plan-de-ventas/>
- Aguilar, A. (2005). *Reflexión académica en diseño y comunicación* (Vol. VI). Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Universidad de Palermo.
- Alegret, A. (13 de 08 de 2018). *Análisis del macroentorno de una empresa*. Recuperado el 05 de 02 de 2018, de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>
- Asamblea Nacional. (04 de 2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 12 de 02 de 2018, de Ministerio de Industria: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- AXIOMA, Sales Training. (2016). *Origen y evolución de las técnicas de ventas*. Recuperado el 02 de 04 de 2018, de AXIOMA: <https://www.axiomafv.com/origen-tecnicas-de-venta/>
- Ballesteros, X. (2012). *Las Agencias de Viaje*. Quevedo, Los Ríos, Ecuador.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + Internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanz. polit. econ.*, 9(1), 41-56.
- Bonilla, G. P. (2012). *Plan de venta para mejorar la rentabilidad de la empresa panelera*. Los Morales. Pastaza, Ecuador.
- Cabrera, S. (2013). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una Agencia de Viajes en el Cantón Macará*. 1-250. Loja, Ecuador.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento a las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Caiza, R., & Molina, E. (2012). Análisis Histórico de la Evolución del Turismo en el Territorio Ecuatoriano. *RICIT*(4), 8-24.
- Cárdenas, E., Román, K., Muñiz, A., Pizarro, L., & Meneses, L. (2018). Exportación de piña ecuatoriana al mercado chileno periodo 2014 - 2016. *Eumed*, 1-30.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa*. Maracaibo, Venezuela: Editorial Gráficas González.

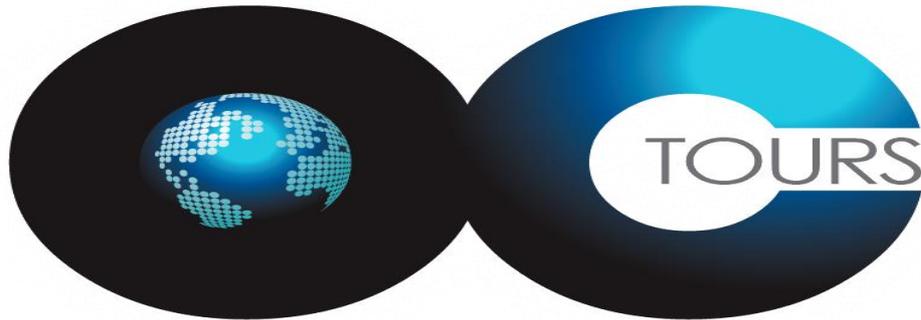
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Lima, Lima.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.
- Durango, L. (Mayo de 2007). Sin comisiones, hay vida. *Revista gerencia de viajes*, 18-24.
- Espinoza, R. (11 de 04 de 2017). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* Recuperado el 05 de 03 de 2018, de roberto.espinosa.es:
<https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Febles, J., & Oreja, J. (2008). Factores externos e internos determinantes de la orientación de la cultura estratégica de las empresas. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 14(1), 13-31.
- Fontaines, T. (2012). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION - Pasos para realizar el proyecto de Investigación*. Caracas: Júpiter.
- Gil, L. (2011). Estrategias de marketing para el posicionamiento de carne de cuy empacada al vacío en Abancay-Perú. Caso "MyCuy's". Buenos Aires, Argentina.
- Glagovsky, H. (12 de 11 de 2001). *Teoría del análisis FODA*. Recuperado el 05 de 11 de 2018, de Gestiopolis: <https://www.youtube.com/watch?v=HThwascSkZA>
- Gomes, A. (2009). El uso de Internet en la comunicación con los clientes. La atención on-line en los hoteles de Florianópolis (Santa Catarina - Brasil). *Estud. perspect. tur.*, 18(2), 126-143.
- González, D. (2007). Ejemplo de Plan de Negocios. En D. González, & L. Ingramex (Ed.), *Plan de Negocio para emprendedores al éxito, Metodología para el desarrollo de nuevos negocios* (pág. 116). Ciudad D.F., México: McGraw-Hill - Interamericana.
- Hernández, E. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 1-17.
- IE Business School y Centro del Sector Financiero. (06 de 2015). *Los medios de pago, un paisaje en movimiento*. Recuperado el 15 de 01 de 2018, de PWC.ES:
<https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/medios-pago-paisaje-movimiento.pdf>
- Jiménez, W. (16 de 04 de 2012). *El estado de resultados o de pérdidas y ganancias*. Recuperado el 04 de 02 de 2018, de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/el-estado-de-resultados-o-de-perdidas-y-ganancias/>
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis S.A.

- López, P. (2004). Población, Muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
- Ludeña, A. (10 de 2013). Guía de Turismo y Hotelería. 165. Loja, Loja, Ecuador: EDITORIAL UNIVERSITARIA. Ediloja Cia. Ltda.
- Manrique, J. (09 de 06 de 2015). *Fuentes de ingresos y recursos*. Recuperado el 02 de 03 de 2018, de Slideshare: <https://es.slideshare.net/jorgemanriquechavez/fuentes-de-ingresos-y-recursos-clave>
- Marín, J., & Viales, R. (2012). Turismo: aproximaciones desde una perspectiva Histórico Social. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 4-40.
- Martínez, C., & Moya, Y. (2008). *Las agencias de viajes en el turismo y el proceso de distribución*. Recuperado el 07 de 12 de 2018, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/las-agencias-de-viajes-en-el-turismo-y-el-proceso-de-distribucion/>
- Mejía, M. (2013). *Historia de las ventas*. Recuperado el 05 de 02 de 2018, de Mercadeocreativo: <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Miler, S. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de actualización clínica*, 9, 621-624.
- Ministerio de Turismo. (30 de 01 de 2012). *Constitución*. Recuperado el 14 de 12 de 2018, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/.../CONSTITUCION-MINTUR.docx>
- Ministerio de Turismo. (27 de 09 de 2017). Recuperado el 15 de 12 de 2018, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/gobierno-nacional-presento-la-politica-nacional-de-turismo-que-convertira-al-pais-en-potencia-turistica/>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Boletín de Estadística Turística (2012 - 2016)*. Recuperado el 20 de 01 de 2018, de Servicios Turísticos: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-de-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>
- Miranda, M. (2014). *Plan de negocios para incrementar el volumen de clientes in InfinityEcuador S.A., agencia de viajes y operadora de turismo*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Moya, Y. (2009). Procedimiento para elaborar el plan de negocio en agencias de viajes receptoras. Santa Clara.
- Murelo, D. (2017). Los adultos mayores como consumidores de turismo, caso de estudio: Ciudad de Bahía Blanca. Argentina.

- Nazario, R. (2006). Beneficios y motivaciones de los empleados. *Invenio*, 9(17), 13-145.
- Ongallo, C. (2013). *El libro de la venta directa*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Ordaz, V., & Saldaña, G. (2005). *ANÁLISIS Y CRÍTICA DE LA METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DE PLANES REGIONALES EN EL ESTADO DE GUANAJUATO*. Guanajuato, México.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Padrón, J. (2007). Tendencias Epistemológicas de la Investigación Científica en el Siglo XXI. *Cinta de Moebio*, 28, 1-28.
- Peña, T., & Pirela, J. (Enero-Junio de 2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones bibliotecológicas*, 16, 55-81.
- Petrantonio, S. (2008). Análisis del impacto económico de las agencias de viajes emisivas tradicionales en Argentina en el escenario contextual anual. Mar del Plata, Argentina.
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31(1), 1137-1156.
- Quispe, D., & Sanchez, G. (2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Revistas Bolivianas*, 10, 490-494.
- Rey, M. (2007). El entorno del Marketing turístico. En M. Rey, *Fundamentos de Marketing turístico* (pág. 397). Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.
- Rey, M. (2007). Estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado turístico. En M. Rey, *Fundamentos de Marketing turístico* (pág. 397). Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Riquelme, M. (24 de 05 de 2015). *La Matriz del Perfil Competitivo*. Recuperado el 16 de 01 de 2018, de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Roca, R. (2018). *Breve historia de la Macroeconomía*. Recuperado el 12 de 03 de 2018, de Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/228800420_BREVE_HISTORIA_DE_LA_MACROECONOMIA

- Romero, E., & Díaz, J. (2010). El uso del diagrama causa-efecto en el análisis de casos. *Revista latinoamericana de estudios Educativos*, XL(3-4), 127-142.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (1986). *Economía*. México, México: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2006). *El Plan de Marketing*. Recuperado el 18 de 12 de 2018, de Marketing-free: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Turismo, M. d. (29 de 12 de 2014). *Ley de Turismo*. Recuperado el 17 de 12 de 2018, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Valbuena, N. (2013). Fuerza de venta determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX(2), 379-389.
- Villalba, F. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de dirección y economía de la empresa*, 14(3), 209-222.

Anexo 01: Carta de autorización



Milagro 16 octubre del 2018

AUTORIZACIÓN

Yo, **PAULETTE OCHOA OLVERA**, portador de la cedula de ciudadanía numero #092317847-9, **autorizo** a **ORTIZ FRANCO STEFANY CAROLINA**; para que pueda realizar el levantamiento de información en nuestra agencia de viajes **OC.TOURS S.A.** y de esta manera pueda realizar su proyecto de titulación.

PAULETTE OCHOA OLVERA
C.I #092317847-9

Anexo 02: Cifras del Ministerio de Turismo

PIB DEL SECTOR TURÍSTICO

PERIODO 2010-2016 (MILLONES DE DÓLARES DE 2007)

Año	PIB - turismo	PIB total	Participación en el PIB
2010	1.031,31	56.481,06	1,83%
2011	1.092,76	60.925,06	1,79%
2012	1.136,12	64.362,43	1,77%
2013	1.190,94	67.546,13	1,76%
2014 (sd)	1.200,42	70.243,05	1,71%
2015 (p)	1.185,40	70.353,85	1,68%
2016 (prel)	1.114,97	69.321,41	1,61%



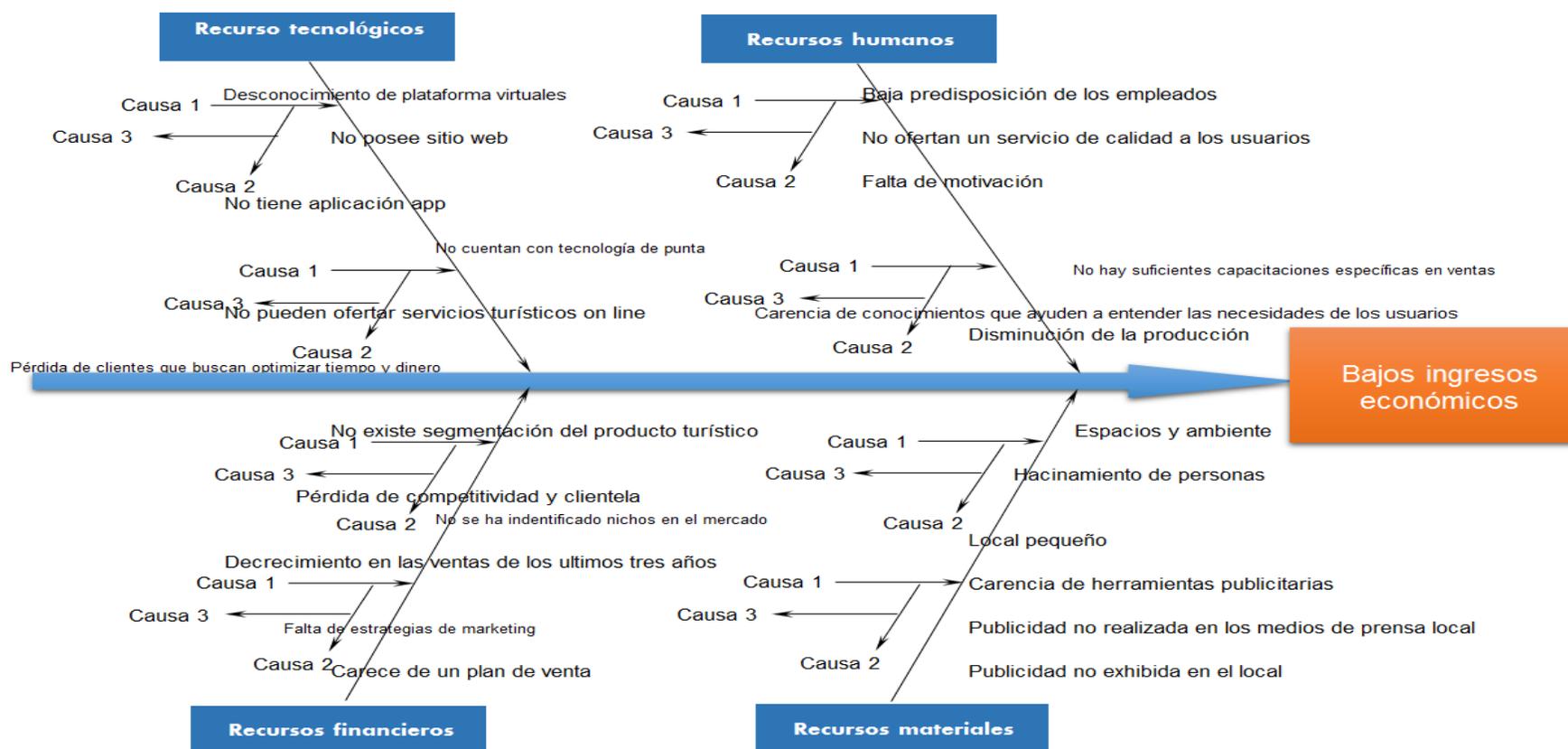
Fuente: Banco Central del Ecuador — Información Estadística Mensual — Producto Interno Bruto por Industria
Elaboración: Subgerencia Nacional de Información y Análisis



Anexo 03: Diagrama de Ishikawa de la agencia de viajes Oc. Tours

Diagrama de Ishikawa Fishbone Diagram

Elaborado por: La autora



Anexo No. 04: Boletín de estadísticas turísticas 2011 – 2015.
Recaudación de las agencias tributarias



Cuadro N° 48

**RECAUDACIÓN TRIBUTARIA DE AGENCIAS DE VIAJES, OPERADORES TURÍSTICOS, SERVICIOS DE RESERVAS Y ACTIVIDADES CONEXAS
AÑOS: 2012-2016**

En dólares

AÑOS	ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS	OTROS SERVICIOS DE RESERVAS Y ACTIVIDADES CONEXAS	TOTAL
2012	15.246.307	230.657	15.476.964
2013	18.007.368	216.328	18.223.696
2014	22.270.888	231.095	22.501.983
2015	31.807.167	215.548	32.022.715
2016	24.061.611	1.139.079	25.200.690

Fuente: Servicio de Rentas Internas / Estadísticas multidimensional
Actualizado a Julio 2017

Anexo No. 05: Boletín de estadísticas turísticas 2011- 2016.
Establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo

Cuadro N° 49

**ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO
AÑO: 2012-2016**

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	2012	2013	2014	2015	2016
Alojamiento		4.334	4.672	5.189	5.488	5.177
Servicio de Alimentos y Bebidas		13.261	14.057	15.741	17.325	17.695
Transportación	TOTAL	362	378	400	444	510
	Transporte Terrestre	211	211	213	235	254
	Transporte Fluvial y Marítimo	91	104	127	146	190
	Transporte Aéreo	60	63	60	63	66
Operación	Agencias de Viajes Operadoras	661	734	776	858	905
Intermediación	TOTAL	970	1.034	1.114	1.277	1.341
	Agencias de Viajes internacionales, mayoristas y duales	779	830	880	999	1.044
	Salas de recepciones y banquetes	175	188	215	260	280
	Centros de convenciones	7	9	9	9	9
	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	9	7	10	9	8
Termas Balnearios, Boleas, Pistas de Patinaje, Hipódromo y Centros de Recreación		141	194	235	280	303
Total		19.729	21.069	23.455	25.672	25.931

Fuente: MINTUR Catastro turístico consolidado nacional 2016

Anexo 06: Boletín de estadísticas turísticas 2011 – 2016. Agencias de viajes registradas en el Ministerio de Turismo por provincias

Cuadro N° 86

**AGENCIAS DE VIAJES REGISTRADAS EN EL MINISTERIO DE TURISMO POR PROVINCIAS
AÑO: 2016**

PROVINCIA	TIPO DE AGENCIA DE VIAJES									
	MAYORISTAS		INTERNACIONAL		DUALIDAD		OPERADORA		TOTAL	
	ESTACIONAMIENTOS	PORCENTAJE	ESTACIONAMIENTOS	PORCENTAJE	ESTACIONAMIENTOS	PORCENTAJE	ESTACIONAMIENTOS	PORCENTAJE	ESTACIONAMIENTOS	PORCENTAJE
Azuay	11	9%	56	14%	52	10%	26	3%	145	7%
Bolívar							2	0%	2	0%
Cañar			8	2%	10	2%	6	1%	24	1%
Carchi							2	0%	2	0%
Cotopaxi			3	1%	3	1%	16	2%	22	1%
Chimborazo	1	1%	11	3%	7	1%	15	2%	34	2%
El Oro			13	3%	11	2%	20	2%	44	2%
Esmeraldas	1	1%	2	1%	1	0%	6	1%	10	1%
Guayas	25	20%	102	26%	95	18%	73	8%	295	15%
Imbabura	2	2%	8	2%	17	3%	15	2%	42	2%
Loja			12	3%	16	3%	24	3%	52	3%
Los Ríos	1	1%	2	1%	3	1%	1	0%	7	0%
Manabí	2	2%	22	6%	20	4%	72	8%	116	6%
Morona Santiago			2	1%	3	1%	5	1%	10	1%
Napo					2	0%	37	4%	39	2%
Pastaza			3	1%	2	0%	6	1%	11	1%
Pichincha	76	60%	111	29%	249	47%	297	33%	733	38%
Tungurahua	1	1%	18	5%	19	4%	83	9%	121	6%
Zamora Chinchipe			1	0%	4	1%	3	0%	8	0%
Galápagos	4	3%	4	1%	4	1%	148	16%	160	8%
Sucumbios							8	1%	8	0%
Orellana							7	1%	7	0%
Santo Domingo de los Tsáchilas	1	1%	4	1%	10	2%	3	0%	18	1%
Santa Elena	1	1%	7	2%	1	0%	30	3%	39	2%
Total	126	100	389	100	529	100	905	100	1.949	100

Fuente: MINTUR - Catastro turístico consolidado nacional 2016, Dirección de Investigación de la Oferta.

Anexo 07: Logotipo de la empresa



Anexo 08: Guía entrevista Gerente O.C. Tours S.A.

OC.Tours S.A.

Guía de entrevista – Gerente

(Guía elaborada: Anexo 08)

Duración: La presente entrevista tendrá un tiempo máximo de duración de 60 minutos.

Sujeto entrevistado: Ab. Zoila Ochoa Gerente de OC. Tours S.A.

1. Revisando los estados de resultados se evidencia que existe un decrecimiento en las ventas desde el año 2015, desde su visión estratégica, ¿estos factores a que se deben?

Lo que usted me pregunta es una gran verdad y son factores que preocupan como persona y también como empresario, sabemos que la situación económica a nivel país no son de las mejores en los actuales momentos, motivo por el cual se ha contraído las ventas debido a que las personas dejan de viajar o de vacacionar, otro factor es el hecho de que cada día más existen agencias de viajes on line y sin desmerecer muchas de las cuales no responden ante situaciones de no conformidad, ante esto debo decirles que nuestra agencia cuenta con un local que responde ante la inquietud o inconformidad en caso de darse ante los clientes.

2. Ante esta realidad, como gerente han tomado medidas estratégicas para mejorar la ventas?

Más que medidas estratégicas hemos tomado medidas de austeridad, menos gastos den cosas innecesarias, aunque no se ha despedido a nadie no se ha procedido a contratar y se han realizado acciones de rotación de empleados en cuestión horario.

3. ¿La agencia de viajes posee estrategia de captación de clientes para los destinos a nivel nacional e internacional?

Actualmente no lo tenemos.

4. ¿La agencia de Viajes OC. Tours S.A. cuenta con un Plan de Ventas para mejorar los ingresos económicos?

Actualmente la agencia de viajes que administro no cuenta con un plan de ventas que logre mejorar los ingresos económicos.

5. ¿Desde su visión gerencial, cree Ud. que un Plan de Ventas incrementará el volumen de clientes y por ende de las ventas?

Desde mi punto de vista profesional y gerencial, estoy convencido que con un plan de venta se incrementará el volumen de las mismas, esto debido a que el plan estará diseñado técnicamente para el logro de los objetivos propuestos.

6. ¿Con la propuesta de esta herramienta, estaría usted dispuesta a implementarlo en la agencia de viajes?

Toda herramienta que permita mejorar la empresa y aumentar los índices de ventas será implementada.

7. ¿Cree usted que a la agencia de viajes le falta masificación de los productos turísticos?

Definitivamente estoy convencido que a nuestra agencia de viajes le falta la masificación de productos y destinos turísticos.

8. ¿Cómo agencia de viajes, que factores considera primordial al momento de elegir un proveedor de servicios turísticos?

Entre los factores que consideramos como agencia de viajes son: La calidad, puntualidad, posicionamiento en el mercado, precios, experiencia, fidelidad, marca.

9. ¿Qué medios utilizan como agencia de viajes para la publicidad?

Actualmente sólo nos manejamos con publicidad a través de las redes sociales.

10. ¿Puede usted identificar cuales o cual es el valor agregado que tienen como agencia de viajes?

Considero que el valor agregado de esta agencia de viajes es la puntualidad, calidad de nuestros productos turísticos, la experiencia, nuestra venta no termina en la entrega de determinado producto hacemos seguimiento a nuestros clientes a la llegada y salida de cada viaje así como el mantenerlo informado con el envío selectivo de promociones.

Anexo 09: Encuesta aplicada a los empleados

OC.Tours S.A.

Encuesta aplicada a los empleados.

(Cuestionario elaborado: Anexo 05)

Sujetos encuestados: Empleados de OC. Tours S.A.

1. ¿Conoce Ud., los productos y servicios que oferta la agencia de viajes OC. Tours S.A.?

Tabla 30: Productos y servicios que oferta la agencia de viajes

No.	Respuesta	Total	Porcentaje
1	Si	17	100%
2	No	0	0
3	Muy Poco	0	0
Total		17	100%

Elaborado por: La autora.

2. ¿Considera importante la aplicación de estrategias para aumentar las ventas de la agencia de viajes?

Tabla 31: Herramientas adecuadas para incrementar las ventas

No.	Respuesta	Total	Porcentaje
1	Si	17	100%
2	No	0	0
3	Tal vez	0	0
Total		17	100%

Elaborado por: La autora

3. ¿Cuál de todos los siguientes ítems, considera usted que es una herramienta para incrementar las ventas en la agencia?

Tabla 32: Herramientas para incrementar las ventas en la agencia

No.	Respuesta	Total	Porcentaje
1	Sistema informático de reserva	7	41%
2	Programa de fidelidad de clientes	5	29%
3	Sistema de evaluación de los clientes	3	18%
4	Políticas y procedimientos	2	12%
Total		17	100%

Elaborado por: La autora

4. De las siguientes estrategias para incrementar las ventas, marque con una x la más importante según su criterio

Tabla 33: Estrategias más importantes según el criterio de los empleados

No.	Respuesta	Total	Porcentaje
1	Publicidad física y virtual	9	53%
2	Segmentación de paquetes turísticos	5	29%
3	Captación de instituciones (Públicas – Privadas)	3	18%
Total		17	100%

Elaborado por: La autora

5. ¿Cuenta con los recursos para poder desarrollar sus actividades en la agencia de trabajo?

Tabla 34: Recursos para desarrollar las actividades laborales

No.	Respuesta	Total	Porcentaje
1	Si	11	65%
2	No	0	0
3	En Ocasiones	6	35%
Total		17	100%

Elaborado por: La autora

Anexo 10: Encuesta aplicada a los clientes

OC.Tours S.A.

Encuesta aplicada a: Clientes.

(Cuestionario elaborado: Anexo 06)

Sujetos encuestados: Clientes de OC. Tours S.A., en un período de un mes.

1. ¿Cómo califica la atención brindada por parte del personal de la agencia de Viajes OC. Tours?

Tabla 35: Atención brindada a los clientes de O.C. Tours S.A

No.	Respuesta	Total	Porcentaje
1	Eficiente	50	81%
2	Buena	10	16%
3	Regular	2	3%
4	Mala	0	0
Total		62	100%

Elaborado por: La autora

2. ¿Cree usted que los precios de los servicios turísticos que oferta la agencia de viajes, son más convenientes en relación con la competencia?

Tabla 36: Precios de los productos en relación a la competencia

No.	Respuesta	Total	Porcentaje
1	Si	55	89%
2	No	0	0
3	Tal vez	7	11%
Total		20	100%

Elaborado por: La autora

3. ¿Qué tipo de paquetes turísticos le interesa adquirir?

Tabla 37: Destino turístico

No.	Respuesta	Total	Porcentaje
1	Tours Internacionales	40	65%
2	Tours Nacionales	22	35%
Total		62	100%

Elaborado por: La autora

4. ¿Qué tipo de publicidad lo atrajo a la agencia de viajes OC. Tours S.A.?

Tabla 38: Tipo de Publicidad

No.	Respuesta	Total	Porcentaje
1	Televisión	0	0%
2	Radio	0	0%
3	Prensa	0	0%
4	Redes Sociales	51	82%
5	Referido por terceros	11	18%
Total		62	100%

Elaborado por: La autora

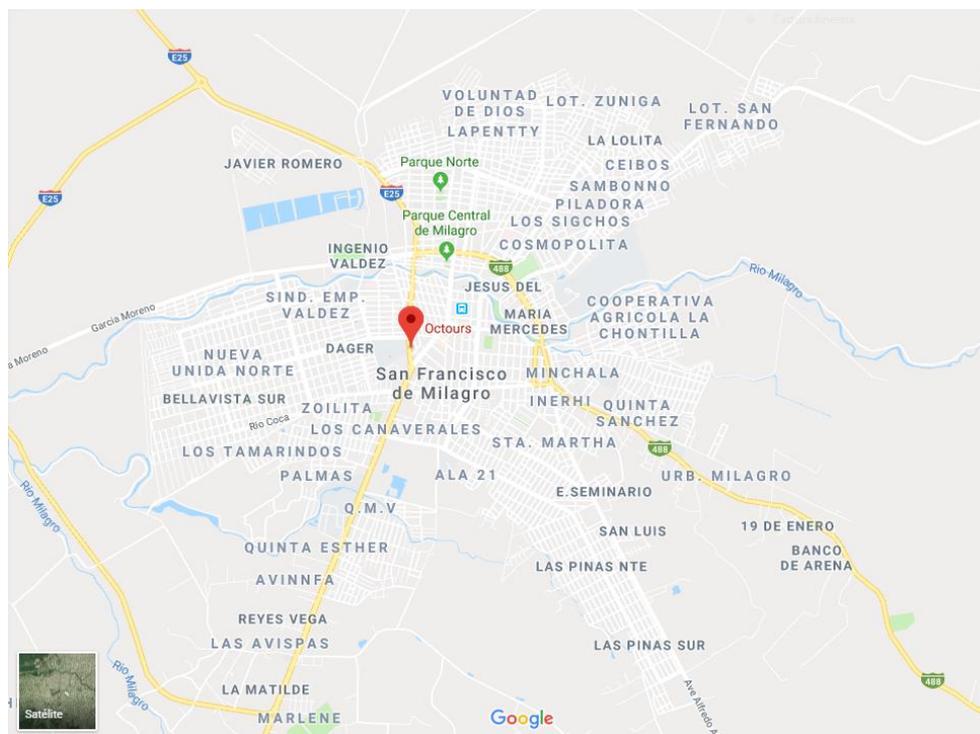
5. Al momento de haber promociones, ¿por qué medio del gustaría saber?

Tabla 39: Información de la promoción

No.	Respuesta	Total	Porcentaje
1	Llamadas telefónicas	30	48%
2	Mensaje de texto	4	7%
3	e-mail	6	10%
4	Redes sociales	22	35%
5	Visitas personales	0	0%
Total		62	100%

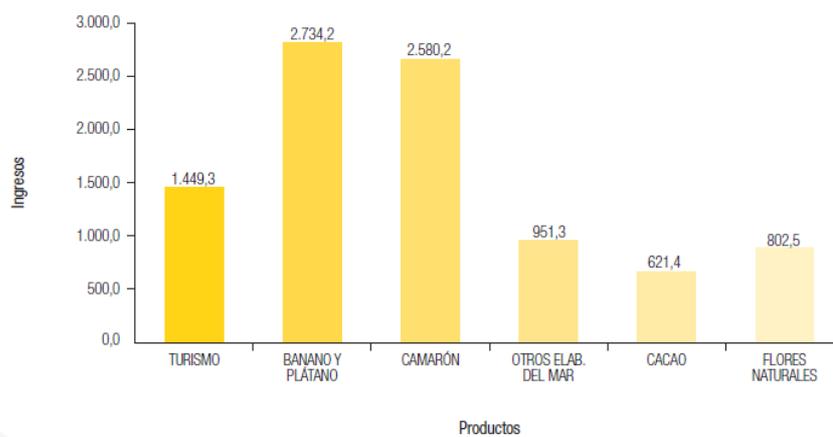
Elaborado por: La autora

Anexo 11: Ubicación geográfica de la agencia O.C. Tours S.A.



Anexo 12: Ingresos del turismo en relación al PIB

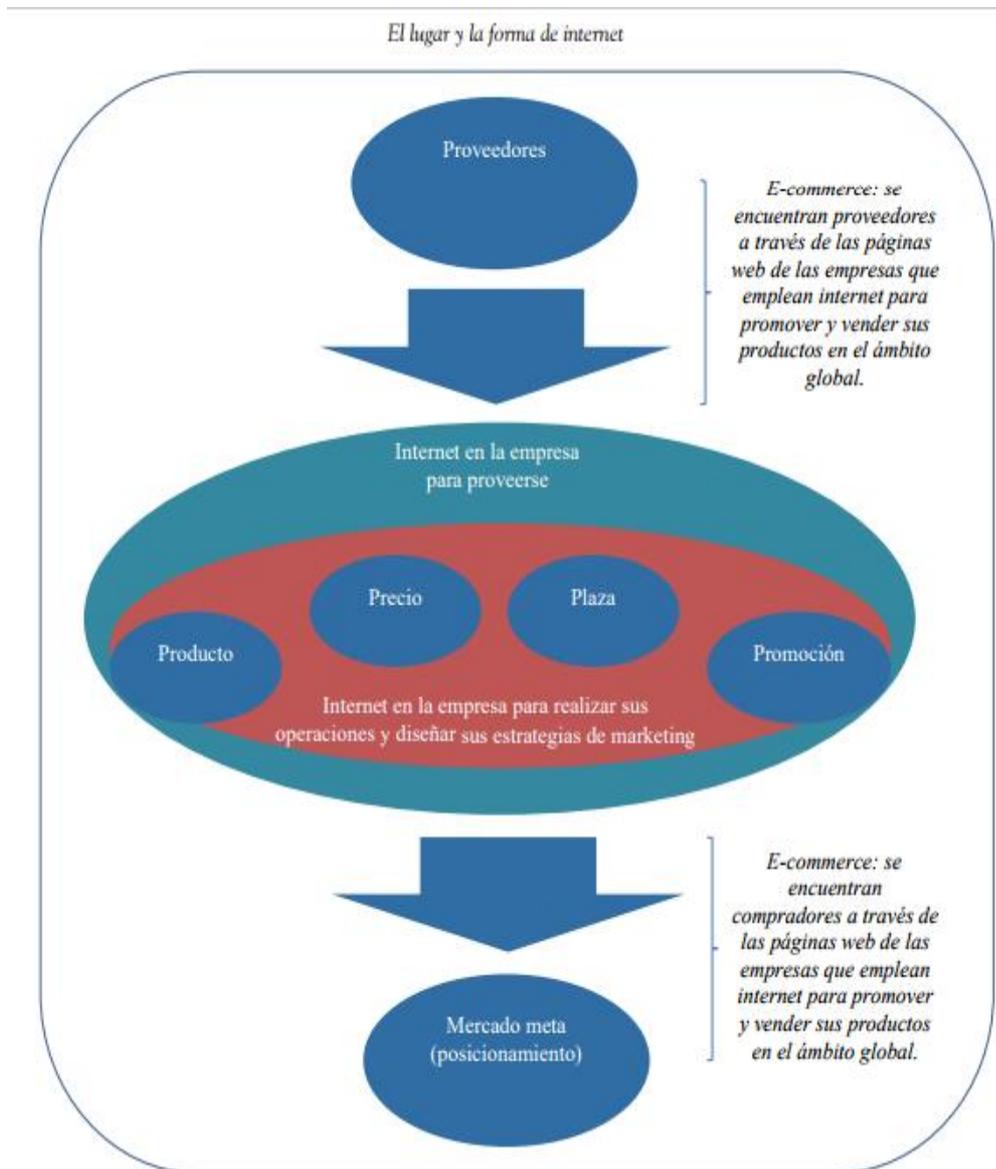
INGRESOS POR TURISMO Y POR EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS PRINCIPALES
AÑOS: 2012-2016



Fuente: Banco Central del Ecuador.



Anexo 13: Página web (e-commerce)



Anexo 14: Proforma de una página web para e-commerce

LA PROFORMA E-COMMERCE PERFECTA PARA TÍ!



Promoforma E-Commerce
VENDE EN LÍNEA, FÁCIL Y RÁPIDO

TU ELECCIÓN

E-COMMERCE

\$680 ,00 más IVA
Precio final

Añadir al Carrito

Paquete de hosting	Plan Premium 5GB
Contratación de dominio .com, .net, org por un año	✓
Cuentas de correo institucionales. (Outlook, Thunderbird, Android, iPhone)	10
Dominio seguro HTTPS/SSL por un año	✓
CMS Magento	✓
Herramienta analítica y reportes mensuales por un año	✓
Diseño 100% personalizado	✓
Menú principal	✓
Líneas de productos / Productos / Imágenes, fotografías	5 / 50 / 100
Formulario de contacto	✓
Menú Lateral (Productos más vendidos, destacados, promoción)	✓
Chat de WhastApp	✓
Registro en los principales buscadores	✓
Versión Móvil (Responsive)	✓

ANEXO No. 15: Publicidad de la agencia de viajes

Vacaciones Costa

SALIDAS SEPTIEMBRE
GALÁPAGOS

OO TOURS

4 Noches	SALIDAS SEPTIEMBRE GALÁPAGOS		Reserva con: \$50	Desde: \$599
	07 - 10	20 - 23		
	16 - 20	21 - 24		
3 Noches	19 - 22	28 - 01		

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un plan de ventas para la mejora de los ingresos económicos de la agencia Oc.Tours S.A. del cantón Milagro”** y problema de investigación: **¿Cómo incide un plan de ventas en la mejora de los ingresos económicos de la agencia Oc.Tours S.A. ubicada en el cantón Milagro de la provincia del Guayas en el periodo 2019?**, presentado por **Ortiz Franco Stefany Carolina** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Stefany Ortiz Franco

Egresada:

Ortiz Franco Stefany Carolina

Lorena Rodríguez Gámez

Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, **Ortiz Franco Stefany Carolina** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de un plan de ventas para la mejora de los ingresos económicos de la Agencia Oc Tours S.A.**, de la modalidad de **presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **administración de empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Ortiz Franco Stefany Carolina

Stefany Ortiz Franco

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 092795471-9

Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
ORTIZ FRANCO STEFANY CAROLINA
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS MILAGRO MILAGRO
FECHA DE NACIMIENTO **1995-05-15**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **F**
ESTADO CIVIL **SOLTERA**

Nº. **092795471-9**




INSTRUCCIÓN BÁSICA

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
ORTIZ VALENCIA WASHINGTON

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
FRANCO PADILLA MARIA EMILIA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
MILAGRO 2013-10-16

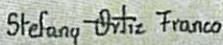
FECHA DE EXPIRACIÓN
2023-10-16

Stefany Ortiz Franco
DIRECTOR GENERAL

NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN GUAYAQUIL
Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.

E434312242



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

031 JUNTA No.

031 - 376 NÚMERO

0927954719 CEDULA

ORTIZ FRANCO STEFANY CAROLINA
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA
MILAGRO CANTÓN
MILAGRO PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
ZONA: 8




REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TÓDOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Stefany Ortiz Franco
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV




DOY FE: QUE ES FIEL
COPIA DEL ORIGINAL
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0927954719

Nombres del ciudadano: ORTIZ FRANCO STEFANY CAROLINA

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/MILAGRO/MILAGRO

Fecha de nacimiento: 15 DE MAYO DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BASICA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ORTIZ VALENCIA WASHINGTON

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: FRANCO PADILLA MARIA EMILIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 16 DE OCTUBRE DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 21 DE MARZO DE 2019

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO - GUAYAS - GUAYAQUIL



Stefany Ortiz Franco

Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc. NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Nº de certificado: 190-208-32968



190-208-32968

Handwritten signature of Vicente Taiano G.

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





Factura: 001-003-000010380



20190901007D00230



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00230

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) STEFANY CAROLINA ORTIZ FRANCO portador(a) de CÉDULA 0927954719 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 21 DE MARZO DEL 2019, (12:07).

Stefany Ortiz Franco
STEFANY CAROLINA ORTIZ FRANCO
CÉDULA: 0927954719

 *[Signature]*



NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Ms
NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Akate  Luis Alberto Akate

Nombre y Apellidos del Colaborador Firma

CEGESCYT