



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN
Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

Propuesta de mejora a las estrategias de ventas para la Agencia de viajes
“Línea Náutica”

Autora:

Andrade Carrillo Denise Jazmín

Tutora:

Ing. Ruiz Karen

Guayaquil, Ecuador

2019



DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios principalmente por haberme guiado a lo largo de este camino por permitirme llegar hasta donde estoy ahora, a mis padres que son los pilares fundamentales en mi vida, por su amor y sacrificio en todos estos años, son mi gran ejemplo a seguir, por haber depositado su confianza plenamente en mí. A mis hermanos por darme fuerzas y apoyo incondicional, a lo largo de esta etapa.

Andrade Carrillo Denise Jazmín



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano que me abrieron sus puertas, a los Profesores a los cuales les debo gran parte de mis conocimientos, por la paciencia y enseñanza que me impartieron día a día, a mi Tutora por el apoyo y asesoría brindada en el transcurso del desarrollo de mi tesis.

Andrade Carrillo Denise Jazmín



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora a las estrategias de ventas para la Agencia de viajes Línea Náutica”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar las estrategias de ventas para cumplir las proyecciones de ventas en Agencia “Línea Náutica” ubicada en el Cantón San Cristóbal provincia de Galápagos en el año 2019?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada: **Andrade Carrillo Denise Jazmín**

Tutora: **Ig. Ruiz Karen**

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Propuesta de mejora a las estrategias de ventas para la Agencia de viajes “Línea Náutica” de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora:

Andrade Carrillo Denise Jazmin

C.C. 2050000732

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



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas.

Tema

“Propuesta de mejora a las estrategias de ventas para la Agencia de viajes
“Línea Náutica”

Autora: Andrade Carrillo Denise Jazmin

Tutora: Karen Ruiz

RESUMEN

En el caso específico de la Agencia de Viajes Línea Náutica S.A. de la Provincia de Galápagos Cantón de San Cristóbal, se dedica a la venta de tours y paquetes turísticos, que tiene en el mercado 4 años y en el transcurso de ese tiempo han ido mejorando sus tours y captando la atención de los futuros clientes por las redes sociales y en los últimos 3 años las ventas han ido incrementando poco a poco a diferencia del último año que sus ventas aumentaron el doble a comparación del año anterior a este, debido a las estrategias que se están empleando. El tema de esta investigación busca mejorar las estrategias ya establecidas e incrementar nuevas que aporten al crecimiento de la misma, empleando paquetes turísticos y tours únicos que le da ventaja sobre las demás Agencias de Viajes. En el marco teórico, se revisó literatura especializada en relación a estrategias de venta, incremento de ventas, entre los aspectos más importantes. El tipo de investigación que se realizó fue exploratoria, descriptiva, explicativa. La técnica utilizada en la investigación, fue de entrevista al gerente de la Agencia de Viajes y la encuesta a los turistas que llegan al Cantón San Cristóbal como objetivo principal es desarrollar mejoras a las estrategias de ventas, para cumplir las proyecciones de ventas.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas.

Tema

“Propuesta de mejora a las estrategias de ventas para la Agencia de viajes
“Línea Náutica”

Autora: Andrade Carrillo Denise Jazmin

Tutora: Ruiz Karen

ABSTRACT

In the specific case of the Travel Agency Línea Náutica S.A. of the Province of Galápagos Cantón de San Cristóbal, is dedicated to the sale of tours and tour packages, which has been on the market for 4 years and in the course of that time they have been improving their tours and attracting the attention of future clients through the social networks and in the last 3 years sales have been increasing little by little, unlike the last year that their sales increased twice as compared to the year before this, due to the strategies that are being used. The theme of this research seeks to improve the already established strategies and increase new ones that contribute to the growth of the same, using tour packages and unique tours that give it an advantage over the other Travel Agencies. In the theoretical framework, specialized literature was reviewed in relation to sales strategies, sales increase, among the most important aspects. The type of research that was carried out was exploratory, descriptive, explanatory. The technique used in the investigation was an interview with the manager of the Travel Agency and the survey of tourists who come to Canton San Cristóbal as the main objective is to develop improvements to the sales strategies, to meet the sales projections.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS:	PÁGINAS
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
AUTORÍA NOTARIADA.....	v
CEGESCIT.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Tema.	1
Antecedentes.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.	2
Formulación del problema.	3
Variable de investigación.....	3
OBJETIVOS.	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Justificación de la investigación.....	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	5
Antecedentes históricos.....	5
Historia de las agencias de viajes.	5
Como nacen las estrategias	7
Precedente de las últimas décadas.....	9
Como nacen las ventas	9
Como nacen los ingresos	10
Antecedentes Referenciales.....	11
Estrategia de venta	11
Tipos de estrategia de ventas.	12
Estrategia de enfoque.....	13
Diferenciación de bajo coste.....	13
Estrategia de posicionamiento.....	14
Como medir las estrategias.....	14
Incremento de ventas.....	15
Aspectos puntuales para incrementar las ventas.	16
Mercado	18
Tipos de mercado.....	18
Marketing Estratégico.....	24
Benchmarking	24
2.2. Fundamentación legal.	28

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA	38
Presentación de la empresa	38
Diseño de investigación.....	42

Tipos de investigación	44
Población y muestra	46
Población.....	46
Muestra	46
Técnicas e instrumentos de la investigación.	48
Procedimientos.....	49

IV CAPÍTULO

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
PLAN DE MEJORAS.....	73
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tema.

Propuesta de mejora a las estrategias de ventas para la Agencia de viajes “Línea Náutica”

Antecedentes.

Tomando en cuenta la situación actual del país, se puede decir que aún no goza de una anhelada estabilidad económica, todavía se hacen sentir las consecuencias de malas administraciones de años anteriores; y ahora que se trabaja en base a un nuevo modelo económico, se ha visto que la tasa inflacionaria ha bajado no tenemos el problema de la devaluación de la moneda, pero sin embargo dependemos de factores externos por la adopción de la misma; y también vemos afectados por la falta de credibilidad en el país tanto a nivel nacional como internacional; una de las penosas realidades es que hasta hoy continúa el movimiento migratorio por la necesidad de encontrar nuevas y mejores oportunidades de calidad de vida. El actual Gobierno trata de gestionar de mejor manera lo que conviene al país.

La actividad turística ocupa el cuarto puesto en materia de ingresos de divisas a la balanza de pagos del Estado, y por tal razón merece que se

destine parte del presupuesto estatal, para mejorar la infraestructura, promocionar al país como destino turístico, apoyar proyectos de desarrollo, etc.

De todas formas, quienes conforman el grupo de prestadores de servicios turísticos, hacen que esta actividad provea recursos e impulse el desarrollo de las zonas involucradas en el cumplimiento del objetivo turístico.

Este problema no es ajeno a la Agencias de Viajes incluyendo a la Agencia de Viaje “Línea Náutica” que se dedica a promover el turismo en las islas, se debe contar con un personal capacitado en el área de ventas, para lograr el éxito.

Situación conflicto.

La Agencia de Viaje Línea Náutica, tiene falencias en las estrategias de ventas al no cumplir con las metas de ventas estimadas.

1. No tener en cuenta los diferentes segmentos de cliente a la hora de comunicarnos con ellos, tanto en mensaje y canal, como en grado de personalización.
2. Descartar la posibilidad de realizar promociones conjuntas con empresas ya asentadas pero que no sean una competencia directa.
3. Omitir el segmento de mercado sólo hará gastar más en publicidad, y no se podrá satisfacer ni fidelizar bien a los clientes.

Delimitación del problema.

Campo: Marketing.

Área: Estrategias.

Aspecto: Ventas Estimaciones.

Espacio: Línea Náutica S.A.

Provincia: Galápagos.

Cantón: San Cristóbal.

Año: 2019

Formulación del problema.

¿Cómo mejorar las estrategias de ventas para cumplir las proyecciones de ventas en Agencia “Línea Náutica” ubicada en el Cantón San Cristóbal provincia de Galápagos en el año 2019?

Variable de investigación.

Variable independiente: Estrategias de Ventas.

Variable dependiente: Incremento de Ventas.

OBJETIVOS.

Objetivo general

Desarrollar mejoras a las estrategias de ventas, para cumplir las proyecciones de ventas en la Agencia de Viajes Línea Náutica S.A.

Objetivos específicos

1. Fundamentar desde la teoría de marketing la relación que existe entre las estrategias de ventas y proyecciones de ventas.
2. Diagnosticar la situación actual de las estrategias de ventas de la Agencia de Viajes Línea Náutica S.A.
3. Proponer un plan de mejoras a las estrategias de ventas de la Agencia de Viajes Línea Náutica.

Justificación de la investigación.

Las malas estrategias de venta en la Agencia de Viaje “Línea Náutica S.A”. ha provocado la disminución de ventas de paquetes turísticos, lo cual afecta a la productividad de la Agencia de Viaje, reflejándola en los costos.

El valor práctico es el plan de mejoras de estrategias de venta, que se desarrolla en el departamento de Gerencia y las consecuencias que nos lleven a incrementar las ventas y al bienestar de la Agencia de Viaje.

La utilidad metodológica el presente estudio es la técnica de estrategias de venta, mediante la investigación de estudio de mercado y la competencia. La estrategia empleada constituirá un aporte para Agencias d Viajes similares que deseen incrementar las ventas, aplicando nuevas estrategias.

La relevancia social es que beneficiará principalmente a la Agencia de Viajes del Cantón San Cristóbal, y tendrá un impacto positivo para la sociedad ya que esta es una Agencia operadora que trabaja en conjunto con otras empresas que prestan sus servicios, generando mayor afluencia de turismo permitiendo que haya mayores ingresos en el sector antes mencionado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

Antecedentes históricos

Historia de las agencias de viajes.

Cook comienza en 1841 540 personas con problemas de alcohol tenían que asistir a un congreso de alcohólicos a las ciudades Leicester y Loughborough con una distancia de 22 millas entre ellas así que alquilaron un tren para poder transportarse.

Realizo el arreglo del viaje reservas, encargándose de todo hasta el mínimo detalle para ejecutar el viaje sin buscar beneficio personal, pero se dio cuenta del potencial existente en otros tipos de personas para los cuales también se podrían organizar viajes.

Comienza con las características de lo que hoy conocemos como un tour y desde un principio su principal preocupación fue elaborar tours de acuerdo con el interés y la conveniencia del turista, lo que seguramente contribuyo en gran medida a su éxito como agente de viajes.

Ya en el mismo año de 1845, con motivo de una excursión que organizara al puerto de Liverpool y a Gales, desde la ciudad de Leicester, el condado donde el residía preparo para los participantes lo que llamo el handbook of the trip que constituye el primer itinerario de viajes descriptivo para clientes.

En 1846 se efectúa el primer tour con empleo de guías. Llevando a 350 personas en un viaje a través de Escocia. En 1850 Thomas Bennet crea el individual inclusive tour conocido como el IIT.

Cook que hasta ese momento se dedicaba a los viajes en grupo, lo adopta inmediatamente y en el mismo año, en un solo mes vende 500 con la Great

Eastern Railway. Como Dato curioso se puede mencionar que los ferrocarriles le otorgaron el 30% de comisión.

En oportunidad de la primera exposición mundial realizada en Londres en 1851 y a la cual concurrieron 6 millones de personas, se estima que no menos de 165000 personas hicieron uso de los servicios brindados por Cook para los arreglos de transporte y alojamiento.

Cook comenzó a ampliar sus horizontes y en 1855 condujo un grupo a Holanda, Bélgica, Alemania y Francia. En 1863 organiza su primera gira a Suiza.

Para el año de 1878 año en que se funda la primera agencia de viajes italiana se calculaba la existencia de unas 250 agencias de viajes funcionando en todo el mundo.

En el año de 1892 muere Thomas Cook, su hijo hereda esta empresa esta, contando esta empresa en el año 1898 con 85 agencias en todo el mundo, en el año 1931 las empresas Wagons-Lits y Cook & sons, se fusionan creando Wagon-Lits viajes, esta empresa es la más destacada del mundo y tiene en la actualidad 1600 oficinas en más de 100 países.

En 1928 en Estados Unidos comienza la actividad mayorista en turismo. Pero la mayor contribución de las agencias de viajes al desarrollo del turismo se produce a partir de 1950, con la entrada en el negocio turístico de una serie de empresas que, si bien no pertenecía a la actividad, contaban con servicios que les serian útil y aportarían significativamente a la agencia teniendo una vasta experiencia en otros campos de los negocios y que contaban además con el dominio de las modernas técnicas del marketing entre otros.

El 1 de marzo de 1961 se publica la ley federal de turismo, que sustituye a la del 31 de diciembre de 1949. Para fomentar la promoción en la ciudad de México en el exterior, ese mismo año el ejecutivo federal fenda el consejo nacional de turismo y al frente, con carácter de presidente vitalicio el Lic.

El 16 de agosto de ese mismo año, se expide el reglamento de las agencias de viaje. A fines de 1993, el secretario de turismo Pedro Joaquín Coldwell derogó tal reglamentación con la finalidad de motivar la inversión en el sector, al reducirse los trámites burocráticos ante la institución que dirigía. (ARQHYS.com, 2012)

Como nacen las estrategias

El término estrategia se deriva de la palabra griega estrategos y significa: general. Este término fue usado durante años por el ejército con el fin de aludir los grandes propósitos o ventajas que el enemigo no poseía y que se mantenían en secreto para obtener la victoria en las batallas (Wehrich, 1993). Lo anterior se puede corroborar con la obra El Arte de La guerra de Sun Tzu, filósofo y militar chino de los años 400-340 (A.C.), quien ha sido retomado variadas veces por estrategias empresariales con el ánimo de llevar sus ideas a los negocios. Muchas frases clave de los manuales modernos en gestión empresarial son referenciadas de su obra original y algunas de ellas se han cambiado para acomodarlas a esta algarabía, tal es el caso de ejército por empresa, armamento por recurso o enemigo por competencia (Codina, 2006)

Según Tarzijan (2008, págs. 26-28), la historia de la evolución y desarrollo del pensamiento estratégico se puede dividir en cuatro etapas:

La primera está enfocada en la planificación financiera (1920). Esta etapa se concentra en el presupuesto, en especial en la parte operática de la producción, ventas, inventario y caja y se especifica por el acatamiento o falta del mismo. Los presupuestos estaban asignados a cada una de los departamentos: mercadeo, producción y finanzas, la característica principal era que la estrategia se basaba en dichos departamentos y no en la visión integradora como ocurre hoy en día.

La segunda etapa trataba de la evolución del pensamiento en la enunciación de estrategias de una empresa tiene que ver con la planificación financiera de largo plazo. Esta etapa que comienza aproximadamente en 1950, se basa en la indagación de la predicción del futuro a través de instalarse en diversos escenarios (optimista, neutral, pesimista). Hasta esta segunda etapa, el pensamiento estratégico estaba orientado, fundamentalmente, por una visión funcional de la empresa, en que se analizaban individualmente sus diversas áreas, y a partir de dicho análisis funcional se desea obtener respuestas más globales para las necesidades de cada empresa para enfocarse en ello. (Tarzijan, 2008, págs. 26-28)

La tercera etapa se caracteriza por tener una visión más global de la estrategia relacionando cada una de las áreas empresariales. Lo anterior se visualiza con las investigaciones realizadas al respecto por Peter Drucker, Kenneth Andrews, Alfred Chandler e Igor Ansoff quienes observan las necesidades de planificar estrategias de una forma más articulada y dinámica, uniendo las ideas individuales para cada una de las áreas funcionales relacionándolas con el medio ambiente competitivo donde se desenvuelven. Las características fundamentales de esta tercera etapa son la visualización de la empresa desde una manera global, el análisis del mercado y de los competidores que enfrenta día con día (Tarzijan, 2008, págs. 26-28)

La cuarta etapa del pensamiento estratégico se caracteriza por enfocarse en el aprendizaje organizacional y el análisis del entorno de los negocios. Esta etapa nos indica que la realización de la estrategia empieza con el análisis del entorno de la empresa desde el punto de vista del FODA (debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas), evaluando el desarrollo de la empresa para competir en el mercado y a partir de ello, se define como estrategia qué hacer con el negocio y qué empresa se desea tener en el futuro apoyándose en la misión, los objetivos estratégicos, la correcta

definición de una ventaja competitiva y los planes de acción que sirvan de sustento y apoyo para el proceso de planificación de estrategias. Los autores más representativos en esta cuarta etapa son: Peter Drucker, Kenneth Andrews (autor de la Matriz FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) Igor Ansoff, Alfred Chandler y Michael Porter, quienes más adelante se estudiarán en detalle (Tarziján, 2008).

Precedente de las últimas décadas

Igor Ansoff es uno de los pioneros de la estrategia empresarial. Según la Universidad Nacional de Colombia (Unal, 2012) este autor desarrolla un instrumento de Marketing denominada Matriz de Ansoff, la cual fue anunciada por primera vez en el año de 1957 en el artículo: Estrategias para la Diversificación, de la Harvard Business Review. La Matriz cumple la función de mostrar cuatro opciones de crecimiento para las empresas, al concertar los productos y servicios tanto existentes como nuevos con los mercados existentes y nuevos.

Como nacen las ventas

La historia de las ventas directas inició con el pequeño comerciante viajero. En la época colonial de Estados Unidos, los vendedores recorrían casa en casa con el fin de beneficiar a muchos clientes que estaban lejos del y a fabricantes sin medios de distribución (Biggart, 1989). En las primeras décadas del siglo XX, la imagen del hombre "Fuller Brush" personificaba las ventas directas; y aun cuando existía mayor acceso a las tiendas departamentales, las ventas de puerta en puerta servían para educar a los compradores (Friedman, 2004:). A pesar de, la depresión económica de 1929, la empresa de venta directa Avon creció más de diez por ciento anual de 1930 a 1938 (Manko, 2001) Avon se concentraba en los distritos rurales y

trabajaba con mujeres respetadas en sus comunidades, y fue la primera empresa de venta directa que llegó a México, en 1957 (Tamayo R. , 1995) . Es importante notar que en empresas como Avon y Fuller Brush la relación entre el vendedor y su cliente es rigurosamente comercial. Como representantes de una empresa de un solo nivel, sus ingresos dependen de llegar a la máxima cantidad de ventas.

En los años 70 y 80, llegan al Ecuador empresas como Yanbal, Avon, Tupperware, y otras. En el año 2002, se funda la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa, la AEVD, siendo una de las asociaciones más jóvenes del mundo.

Entre las empresas de venta directa ecuatorianas, contamos en la actualidad con Nature's Garden, empresa productora nacional de suplementos naturales nutricionales y medicinales, y Comercial 3B, empresa de textiles, de venta de ropa por catálogo. Es importante señalar, que el 100% de los productos y bienes que producen estas dos empresas, son 100% ecuatorianos. Entre las dos empresas, pueden llegar a sumar alrededor de 45.000 emprendedores independientes.

Cabe destacar que el 99% del personal directo de las empresas de venta directa en el país, está constituido por gente ecuatoriana.

Como nacen los ingresos

Ingreso proviene del latín ingressus, es la acción de ingresar o el **espacio por donde se entra** por ejemplo «El cliente ingresó a la corporación por la puerta de atrás o también puede ser el acto de ser admitido en una corporación o de empezar a gozar de un empleo u otra cosa. Por ejemplo,

Después de la entrevista correspondiente la señora ingreso al departamento de ventas

El desarrollo y avance de las economías con sus cambiantes problemas y inquietudes han ido colocando presión sobre la contabilidad, haciendo que las prácticas contables (sean estas normas, estándares, principios, etc.) se evalúen y ajusten respondiendo a un caso particular, adicionando en muchos casos, más y más reglas tipo remiendo, que no desplazaban reglas anteriores, que creaban opciones adicionales que ayudaban más a crear reglas tan diversas, como intereses sobre la información contable hubiera. Así que la regulación que va respondiendo a los golpes y crisis de cada país, se hace contextual y por tanto antes de que siquiera inicie el declive de la —dad de Oroll, ya era evidente la diversidad de prácticas, y por consiguiente de mediciones del ingreso y capital en cada país. El ingreso que se obtiene así, con la contabilidad, pasa a convertirse en un asunto contextual y por tanto también político y social.

Antecedentes Referenciales

Estrategia de venta

La estrategia es una determinación de las claves y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, así como la aceptación de líneas de acción y asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas cumpliéndolas a un tiempo determinado.(Chandler A. D., 2003)

Las ventas son normalmente consideradas como un elemento operacional en vez de un factor estratégico; sin embargo, el mismo autor afirma que los factores operacionales también son parte de una enunciación estratégica (Hardy T. , 1987)

Tipos de estrategia de ventas.

Suele incluir en la mayoría de las veces los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.” Para así conocer si las estrategias que se están aplicando están funcionando o por lo contrario se necesita reemplazarlas o mejorarlas.. (Thompson I. , 1999, pág. 131)

Diferenciación

Las empresas que entre las estrategias competitivas eligen utilizar la de diferenciación, ofrecen a sus clientes productos o servicios únicos. Tener una oferta única permite a las compañías tener una ventaja sobre sus competidores, porque sus competidores, simplemente, no pueden ofrecer lo mismo que ellos están ofreciendo, para llegar a eso se realiza una investigación a la competencia y conocer las falencias, para aprovecharlas a favor.

Para desarrollar productos o servicios únicos, estas empresas frecuentemente realizan fuertes inversiones en investigación y desarrollo, algo que muchas pequeñas empresas no pueden permitirse.

Las empresas que dependen de la diferenciación, necesitan tener cuidado de no desarrollar ofertas fácilmente imitables, porque pueden arruinar su singularidad.

Líder de costes

La estrategia de liderazgo de costes normalmente suele ser empleada sólo por grandes empresas, pero también las empresas pequeñas pueden aplicarlas. Se trata de compañías que pueden obtener productos económicos mediante economías de escala. Compran productos a muy bajo precio a

diferentes vendedores, les añaden un margen mínimo y mantienen un precio de venta final muy barato.

La idea detrás de esta estrategia competitiva es ser el proveedor más barato de un bien o servicio, por lo que es complicado para los competidores competir con él. Debido a que esta estrategia requiere economías de escala, es poco adecuado para la mayoría de las pequeñas empresas.

Estrategia de enfoque

Las estrategias competitivas de enfoque de bajo coste son similares a las de líder de costes, exceptuando que el foco se hace en un nicho de mercado concreto. Se escoge un segmento de mercado y se enfoca solo en comercializar y dar a conocer su servicio a ese lugar y tipo de persona.

El objetivo primordial de esta estrategia es ser el proveedor más barato en ese segmento. Por ejemplo, una tienda de electrónica podría concentrar su mercado en una sola ciudad. Su objetivo sería entonces ser el proveedor más barato de la ciudad, pero sin ser necesariamente el más barato en general.

Diferenciación de bajo coste

La estrategia de diferenciación de bajo coste, al igual que la estrategia de enfoque de bajo coste, se concentra en un subconjunto específico del mercado. Sin embargo, esta en un lugar de comercializar un producto o servicio como el más barato, lo que hace es mercantilizar como único en relación con algún aspecto del mismo es decir un producto similar que cumple las mismas funciones que el de ellos para un precio más accesible. Por ejemplo, una empresa podría desarrollar un producto que estuviera específicamente hecho para gente zurda. Al concentrarse en un segmento de mercado tan estrecho, la empresa puede focalizar sus esfuerzos, los

cuales pueden requerir de pocos recursos para desarrollar el producto en comparación con los que se necesitan para todo el mercado.

Estrategia de posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento es el acumulado de acciones y procesos para renovar la imagen y visibilidad de nuestra marca, empresa o producto. Es decir, el lugar que ocupa nuestra marca en la mente de un consumidor, o lo que es lo mismo, la idea que se tiene de una marca o producto al compararlo con los de la competencia.

Debemos de tener en cuenta los siguientes factores:

- ✓ Diferénciate de tus principales competidores y busca ventajas competitivas.
- ✓ Ofrece beneficios a tus principales consumidores y adáptate a tu público objetivo.
- ✓ Ten en cuenta tus principales objetivos a la hora de desarrollar tu estrategia de posicionamiento.

Como medir las estrategias.

Dentro del área de organización y dirección de empresas, el tema de la estrategia empresarial ha sido y sigue siendo un tema importante. Además, de que la preocupación tradicional por los aspectos estratégicos se ha visto cada vez más reforzada por las situaciones de un entorno repleto de escenarios de crisis económicas y de técnicas de gran esparcimiento de las empresas (Bueno, 1996, págs. 28-30)

- Examina la Visibilidad. -Otro factor que podemos reportar y reconocer si nuestra estrategia ha sido efectiva es la visibilidad: nuestros clientes

o potenciales clientes no sabían quiénes éramos y ahora, nos conocen.

Ello quiere decir que, aunque no compren, nosotros estaremos en mente y por lo tanto cuando estén listos para adquirir nuestro producto o servicio acudirán a nosotros en primer lugar.

- Monitoreo de medios, que idealmente debe realizar una empresa especializada; y en los que también se mide la calidad de los mensajes
- Seguimiento a los movimientos en las redes sociales: conversación, engagement (aumento de seguidores).
- Identifica el número de visitas
- Mide el número de Clientes: Si nuestra campaña es exitosa tendremos muchos más clientes y beneficios.

Este es un hecho que no hay que dudarlo y que hemos de tenerlo en cuenta: si nuestra campaña es efectiva en primer lugar lo notaremos porque el número de ventas aumentará, así como el número de clientes.

Si el número es bajo, puedes checar en los puntos anteriores qué es lo que está fallando.

Incremento de ventas

El objetivo de incrementar las ventas es una firme necesidad en toda empresa. Recordemos que no debe existir conformismos en las ventas. (Thompson I. , 2012)

Afirma que el Marketing es una acción fundada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o

servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. (Association, 2007)

Importancia del Marketing frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, no es que solo sea una herramienta de gestión sino que también sea una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado (Marlene, 2005)

(Kotler, 2002) Estas decisiones necesitan ser evaluadas detenidamente de acuerdo a los criterios económicos, de control y adaptativos. Canales ineficientes, demasiado rígidos o inflexibles significarán contratiempos y mayores costos, perdidas cuando cada día aparecen nuevas formas de acercarse al consumidor, como las compras desde el hogar vía Internet o telemarketing.

El Marketing es fundamental para llegar a los futuros clientes, ya que a través de esto podemos captar la atención, sobre el servicio que la Agencia está ofreciendo, es una herramienta necesaria para vender y hacer conocer el servicio que esta Agencia ofrece.

Aspectos puntuales para incrementar las ventas.

Es el aspecto de la mercadotecnia, el cual implica la venta personal con los clientes potenciales que la organización tenga, con el producto, lugar, tiempo, y precio ideal. La venta personal comienza con la propuesta de crear contactos, establecer relaciones con los clientes, y descubrir sus necesidades y deseos específicos, satisfaciéndolos para así no correr el riesgo de perderlos. (Morris, 2000)

Enfocarse en las ventas hacia acciones comerciales:

-Mayor promoción: Relaciones públicas son acciones de comunicación que no implican pago al medio que habla de nuestra compañía. Y que van a posibilitar el aumento de las ventas.

Precio: Más que de precio, podríamos hablar de condiciones de venta. Tendríamos:

- Precio estándar (por ejemplo, precio normal de un tour)
- Descuentos en función de la época, del volumen de ventas, etc. O
- Precios estratégicos son los que fijamos a largo plazo, por ejemplo, el precio de los tours para la próxima temporada
- Precios tácticos son los que fijamos después forzados por una situación coyuntural para incentivarla demanda (por ejemplo, no haya reservas o ventas de tour) y nos veamos obligados a bajar precios, o que haya demasiada demanda y podamos permitirnos el subirlos).

Bajar precios, para captar la demanda hacia la Agencia de Viajes.

Garantías: son las garantías que ofrece ese producto/servicio, uno ofrecerá más garantías que otro.

Personas: en un servicio las personas son un aspecto muy importante, por la función de canal, servicio, fidelización e imagen de marca.

Acceso: una vez que tenemos la localización adecuada de nuestro establecimiento, tenemos que pensar en facilitar el acceso a los clientes. Que nuestro mercado potencial tenga acceso a nuestro producto y no nos limitemos a los clientes que pasen por delante. La importancia de los canales de distribución es la de facilitar acceso a nuestro producto.

Mercado

Mercado es un grupo de individuos que buscan satisfacer un deseo o una necesidad mediante la compra de productos o servicios que cumplan sus expectativas. (Cravens, 1987)

(Prieto, 2015) Considera que el mercadeo estudia la representación en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La naturaleza de mercadeo está en la relación de intercambio definida como conexión de recursos, personas, actividades orientadas hacia la creación e intercambio de un dicho valor para el mercado donde ambas partes queden satisfechas.

Tipos de mercado

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera.

1. Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico:

Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

2. Tipos de mercado según el tipo de cliente:

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente y las necesidades que puedan surgir en ellos, se dividen en:

- Mercado del consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del productor o industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

3-Tipos de según la competencia establecida:

Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", existen cuatro tipos de mercado Cuando se trata del posicionamiento de una empresa, muchos profesionales del área (sobre todo si son novatos) creen que el mercado es algo homogéneo, genérico y que, por tanto, da igual el terreno en el que se muevan.

- Mercado de competencia perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales:
 - 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y
 - 2) Los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

- Mercado monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra

La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:

- 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa,
- 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y
- 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores
- Mercado de competencia imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos:
 - 1) El Mercado de competencia perfecta y
 - 2) El de monopolio puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta.

1. Mercado de competencia monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares, pero no idénticos.
2. Mercado de oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser:
 - a) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.
 - b) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.
3. Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcioncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación.

Existen tres clases de Monopsonio:

- ✓ Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
- ✓ *Oligopsonio*: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
- ✓ Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

4-Tipos de mercado según el tipo de producto:

Está formado por mercancías, artículos de empresas, organizaciones o consumo y, sobre todo de individuos que requieren de primera necesidad.

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

- ✓ Mercado de ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc...
- ✓ Mercado de lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc...

5. Tipos de mercado según el tipo de recurso:

Según Philip Kotler (2001) autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en:

- ✓ Mercado de materia prima.
- ✓ Mercado de fuerza de trabajo.
- ✓ Mercado de dinero y otros.

- ✓ Mercado de materia prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su

estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

- ✓ Mercado de fuerza de trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- ✓ Mercado de dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc..) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que, además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

6. Tipos de mercado según los grupos de no clientes:

Según Philip Kotler, existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo:

Mercado de votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc..) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).

Mercado de donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de:

- ✓ Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc.).

- ✓ Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.
- ✓ Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.

Marketing Estratégico

Zurita, (2007) & Gutiérrez, (2005) ; sugieren que “la aplicación de un plan de marketing estratégico q que se enfoca en proveer bienes o servicios hacia los consumidores, es indiscutiblemente necesaria, esta estrategia no solo debe centrarse únicamente en incrementar el volumen de ventas, sino su objetivo debe dirigirse hacia aumentar el mercado meta, fidelizar clientes y garantizar la permanencia en el mercado.

El plan de marketing detalla una planificación representada en las acciones necesarias para llevar a cabo un programa de acción, implementación, evaluación y control de marketing.” (Ferrel.O.Hartline, 2006)

El Marketing Estratégico tiene como objetivo enfocarse en el mercado, ganar clientes y fidelizarlos y así se pueda ir incrementando el mercado meta al cual nos dirigimos, así se logrará incrementar la venta de paquetes turísticos.

Benchmarking

La denominación y conceptualización formal del benchmarking, con su contenido actual, se atribuye a la publicación de la obra de Camp de 1989, que describe la experiencia de la empresa Xerox en la aplicación de la herramienta de «benchmarking», fue contrastado por esta empresa en 1976. Contrariamente de que el gran conjunto de autores coincide en señalar a esta empresa norteamericana, como la promotora del benchmarking

moderno, además de relacionarla con la formalización de la actual concepción del benchmarking, un amplio grupo de autores coincide con la opinión de que esta práctica se la realiza desde mucho tiempo atrás. Esto se debe a que la técnica de benchmarking se basa en una serie de actividades fundamentales que no son nada novedosas. «Aprender de otros», «imitar», «comparar», «evaluar», «mejorar», «superar-se» ... son atributos intrínsecos a la naturaleza, (Valls Roig, 1995)

Para Spendolini (2005), el benchmarking es una herramienta fundamental en la búsqueda externa de ideas, estrategias y métodos para lograr la perfección de la propia organización, con el propósito de realizar progresos organizacionales, se trata del proceso sistemático y continuado para evaluar y comparar los productos, los servicios y los procesos de trabajo de las organizaciones que se reconocen como representantes de las mejores prácticas. Para ponerlas en acción en la organización.

Fazlagic (2006) completa esta definición señalando que el benchmarking es el proceso sistemático que emprende una organización nivel local o mundial, se estudia el proceso o plan que estos utilizan mediante la evaluación comparativa de productos, servicios, procesos, métodos, procedimientos y estrategias.

Tipos de benchmarking:

Existen diferentes tipos de benchmarking: competitivo, interno y funcional. El objetivo común de los tres tipos es ayudar a los managers a que miren hacia fuera de sus departamentos, de sus organizaciones, hacia su competencia o hacia otros sectores en las que hay compañías que son las mejores en su clase ya sea ofreciendo el mismo servicio o producto o similares. (Espinoza, 2017)

Competitivo

El benchmarking competitivo busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de nuestros competidores.

Quizás sea el más complicado de llevar a cabo de los tres tipos, puesto que el análisis y el estudio como ya he mencionado se realizan sobre los principales competidores. Al considerarse tu competencia directa, en la gran mayoría de los casos no están interesados en colaborar. ¿Esto quiere decir que si no colaboran no lo podamos llevar a cabo? Por supuesto que no, pero obviamente en la recopilación de los datos necesarios se deberán emplear más recursos, y por tanto será mucho más costosa.

Interno

El benchmarking interno se lleva a cabo dentro de la misma empresa. Se suele llevar a cabo en empresas grandes que cuentan con diferentes departamentos o también con grupos empresariales que están formados por varias empresas. En el proceso se identifica un departamento o área que sea un ejemplo a seguir por sus buenos resultados para poder llevar a cabo un benchmarking con los demás departamentos internos de la compañía.

Es el más fácil de realizar dentro de compañías con estructuras con un cierto tamaño, además normalmente es el que menos recursos necesita para llevarlo a cabo, ya que la información se obtiene de la propia empresa.

Funcional

El benchmarking funcional identifica las mejores prácticas de una empresa que sea excelente en el área que se quiere mejorar. No es necesario que esta empresa sea competidora o incluso que pertenezca al mismo sector.

Normalmente es muy productivo, dado que al no tratarse de organizaciones que no son competidoras directas no existe un problema de confidencialidad y se suele ofrecer la información necesaria para el estudio, ya que no representa ningún tipo de riesgo para la empresa estudiada.

Etapas del benchmarking

Para diseñar y hacer correctamente un proceso de benchmarking en tu empresa, recomiendo seguir los siguientes pasos: planificación, recopilación de datos, análisis, acción y seguimiento.

1. Planificación

El objetivo principal de esta primera etapa es planificar la investigación que se va realizar. En esta etapa hemos de responder a tres preguntas:

- ¿Qué quiero medir?

Toda investigación tiene que tener un porqué, y éste debe estar relacionado con un área de nuestra empresa que queremos mejorar.

- ¿A quién voy a medir?

Para responder a esta segunda pregunta hemos de plantearnos qué tipo de benchmarking vamos a seguir: competitivo, interno o funcional. Una vez hayamos tomado la decisión sabremos si nos compararemos con un departamento propio o con una empresa de dentro o fuera del sector.

- ¿Cómo vamos hacerlo?

Para llevar a cabo el proyecto hemos de crear un equipo de trabajo para que sea responsable de la organización y de la dirección del mismo.

2. Datos

La recopilación de datos es fundamental para el benchmarking, de ello dependerá en gran medida el éxito o el fracaso de todo el proceso. Podemos obtener datos de diferentes fuentes: interna, asociaciones profesionales o investigaciones propias entre otras.

3. Análisis

Una vez hemos recopilado la información necesaria, hemos de analizar los elementos que causan las diferencias entre nuestra compañía y las empresas estudiadas, para poder identificar las oportunidades de mejora.

Una vez hemos identificado la magnitud de las diferencias, es el momento de proponer las mejoras que vamos a llevar a cabo. Hay que tener en cuenta que únicamente seleccionaremos aquellas mejoras que por tamaño, recursos e infraestructura sea viable llevar a cabo por nuestra empresa.

4. Acción

El siguiente paso después de analizar la información y de haber seleccionado los aspectos de referencia en las empresas seleccionadas, es el momento de adaptarlos a nuestra empresa, pero siempre implementando mejoras.

5. Seguimiento y mejora

En esta última etapa se debe hacer un informe con toda la información destacada del proceso. Esto ayudará a retomar el trabajo en proyectos posteriores. La idea es que se convierta en un ejercicio de la empresa sostenido en el tiempo para adoptar una mejora continua.

2.2. Fundamentación legal.

REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA

Acuerdo Ministerial 21 Registro Oficial 783 de 24-jun.-2016

Estado: Vigente

MINISTERIO DE TURISMO

No. 20160021

Considerando:

Que, los artículos 24 y 66 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, así como el derecho al esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas actividades turísticas establecidas conforme a la Ley;

Acuerda: (Fernando Alvarado Espinel, 29 de abril de 2016.)

REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA

TITULO I PRELIMINAR

Capítulo I del objeto y ámbito

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

Art. 2.- Ámbito. - Las disposiciones del presente reglamento son de aplicación y observancia obligatoria a nivel nacional.

Criterio: El Reglamento es importante porque dice lo que deben y no de realizar, respetando las leyes que indiquen, para evitar futuros inconvenientes, se debe acatar en su totalidad.

CAPITULO II

Derechos y obligaciones

Art. 6.- Derechos de las agencias de servicios turísticos. - Las agencias de servicios turísticos tendrán los siguientes derechos:

1. Determinar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
2. Cancelar unilateralmente el contrato suscrito con el usuario cuando éste no ha cumplido con el pago pactado;
3. Contar con la confirmación sea física o virtual de los servicios contratados con sus proveedores;
4. Exigir información oportuna por parte de su proveedor en caso de existir contingente o variación en el servicio contratado. Así como, contar con un número de emergencia por parte del proveedor del servicio; y,
5. Acceder a programas, beneficios e incentivos promovidos por la autoridad nacional de turismo.

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

1. Proporcionar sus servicios conforme a lo establecido en la Ley de Turismo y reglamentos;
2. Obtener el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
3. Exhibir en un lugar visible, del espacio físico donde realice sus actividades, el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
4. Acceder a una de las clasificaciones de agencias de servicios turísticos determinadas en el presente reglamento;
5. Contar con equipamiento en buen estado de funcionamiento en el espacio físico para atender al usuario;
6. Proporcionar información veraz en todo tipo de publicidad;
7. Contratar servicios turísticos formales con proveedores debidamente registrados ante la entidad de control sean estos directos o indirectos;

8. Establecer contratos escritos y/u orden de servicio con proveedores de servicios turísticos;
9. Establecer contratos escritos y/u orden de servicio de los servicios contratados con el usuario final;
10. Proveer de información veraz y detallada al cliente sobre los servicios contratados, en la cual deben constar los alcances y excepciones que permitan a éste un adecuado disfrute de lo contratado;
11. Cumplir de forma idónea con los servicios contratados por el cliente;

El servicio contratado a detalle;

- ✓ Número de contacto telefónico habilitado 24 horas y dirección en el punto de destino donde se le proporcionará al usuario asistencia por los servicios turísticos contratados;
 - ✓ Nombres de los proveedores de servicios y su categoría, alcance y excepciones, así como políticas generales de prestación del servicio; y,
 - ✓ Políticas de cobro, cancelación y reembolso que apliquen a los servicios contratados.
12. Entregar al cliente una orden de servicio física y/o electrónica de los servicios contratados y pagados, en el que consten:
 13. Entregar un número de contacto de emergencia disponible para el cliente, habilitado 24 horas al día, los 7 días de la semana, para el caso de servicios, productos y paquetes turísticos en curso;
 14. Facilitar y acogerse en todo momento a las inspecciones que la autoridad competente realice;
 15. Denunciar ante la autoridad nacional de turismo a proveedores informales de servicios turísticos;
 16. Contratar a proveedores de servicios turísticos que cuenten con los permisos de funcionamiento turísticos vigentes; y,

17. Las agencias de viajes internacionales o duales que contraten los servicios de un representante de ventas, deberán ser los responsables de la gestión comercial realizada por el mismo y asumirán cualquier tipo de inconveniente presentado en dicha gestión.

Criterio: En el capítulo II se refiere a los derechos y obligaciones que tiene las agencias de viajes, las cuales deben cumplirse por seguridad de las mismas, para que todo esté en orden y legalmente, ya que estos reglamentos protegen a las Agencias de Viajes.

TITULO II

Del registro, licencia de funcionamiento e identificación.

Capítulo I requisitos y procedimiento.

Art. 8.- Requisitos para obtención del registro de turismo. - Las personas jurídicas, previo a iniciar el proceso de registro de las agencias de servicios turísticos, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Registro único de contribuyentes (ruc);
- b) Escritura de constitución, último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil, en caso de que aplique estas dos últimas;
- c) Nombramiento vigente del o los representantes legales, debidamente inscrito en el Registro Mercantil; y,
- d) Pago de la contribución del 1x1.000 a la autoridad nacional de turismo. No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la autoridad nacional de turismo.

Criterio: en este capítulo nos habla sobre los requisitos que se debe de cumplir a cabalidad para obtener la licencia de funcionamiento de la Agencia de

Viaje, para que esta se encuentra registrada, y no se presente ningún problema a futuro.

Art. 9.- Del procedimiento de registro e inspección de agencias de servicios turísticos. - El procedimiento para el registro e inspección de una agencia de servicios turísticos será el siguiente:

- a) La autoridad nacional de turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio para el registro de las agencias de servicios turísticos;
- b) Para el registro, la persona jurídica deberá seguir los pasos del sistema digital que será establecido por la autoridad nacional de turismo. Al finalizar el proceso, el sistema emitirá un certificado de registro del establecimiento;
- c) La autoridad nacional de turismo realizará inspecciones de verificación y/o control a las agencias de servicios turísticos. Al final de la inspección, se emitirá un acta suscrita entre el funcionario de la autoridad nacional de turismo y el propietario, representante legal, administrador o encargado de la agencia de servicios turísticos, donde se dejará constancia de la diligencia realizada. Una copia de esta acta será entregada a la agencia de servicios turísticos; y,
- d) En caso de que los resultados de la inspección, determinen que la agencia no consignó información veraz al registrarse o posteriormente en caso de reclasificaciones, la autoridad nacional de turismo o los gobiernos autónomos descentralizados a los que se les haya transferido la competencia de control, impondrán las sanciones establecidas en la Ley de Turismo.

Criterio: Los requisitos y procedimientos que deben realizarse en lo absoluto, cada documento solicitado debe ser presentado en el plazo correspondiente

y cumplir con los permisos para pasar la inspección establecida por la ley de turismo, caso contrario se procederá con la sanción correspondiente.

CAPITULO II

Procedimiento de licenciamiento

Art. 11.- Del procedimiento y requisitos de la licencia anual de funcionamiento. - Para el proceso de licenciamiento de las agencias de servicios turísticos, la autoridad nacional de turismo o el gobierno autónomo descentralizado al cual se le haya transferido esta competencia, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de Registro de Turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso.

El procedimiento de obtención de la licencia única anual de funcionamiento será realizado obligatoriamente mediante la herramienta en línea de la autoridad nacional de turismo, o de acuerdo al procedimiento establecido por el gobierno autónomo descentralizado al cual se le haya transferido la competencia, según corresponda.

Los requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento, a parte del registro de turismo serán los siguientes:

- a) Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta del último ejercicio económico;
- b) Pago efectuado por concepto de renovación de Licencia Única Anual de Funcionamiento, de ser el caso; y,
- c) Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente. No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la autoridad nacional de turismo. Una vez obtenida la licencia única

anual de funcionamiento según el procedimiento establecido, se deberá contar con dicho documento para su exhibición, en un lugar que sea visible para el cliente.

Criterio: En el caso de que el gobierno autónomo descentralizado no cuente con una herramienta informática para el registro y licenciamiento de las agencias de servicios turísticos, la autoridad nacional de turismo otorgará un enlace a su herramienta digital con el fin de mejorar los procesos y dar cumplimiento a lo establecido en el presente reglamento. En caso de que el gobierno autónomo descentralizado cuente con una herramienta informática, el mismo deberá enlazarlo con el de la autoridad nacional de turismo.

Art. 12.- De la identificación de la agencia de servicios turísticos. - La agencia de servicios turísticos deberá contar con un letrero visible en la parte exterior del mismo, que incluya su clasificación, por lo cual no podrá ostentar una clasificación que pueda engañar a los clientes, turistas, autoridades y público en general, sobre las condiciones y calidad del establecimiento.

El incumplimiento de la presente disposición, dará lugar a las sanciones establecidas en la normativa correspondiente.

Criterio: Procedimientos y requisitos de la licencia anual para su funcionamiento y ejercer el trabajo de la Agencia de Viajes contar con el pago de las obligaciones previstas por la Ley de turismo y normativas, cumplir con la identificación de la Agencia.

TITULO III

De la intermediación, operación, de las agencias de servicios turísticos y del representante de ventas

Capítulo I de la intermediación y operación

Art. 14.- Operación. - Son aquellas diversas formas de organización, desarrollo y ejecución directa de viajes y visitas turísticas a nivel nacional, que incluye la provisión de servicios turísticos propios y/o de terceros.

Capítulo II de las agencias de servicios turísticos

Art 18.- Operador turístico. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.

Art 20.- Requisitos para las agencias de servicios turísticos. - Las agencias de servicios turísticos indistintamente de su clasificación, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Contar con un espacio físico permanente para el desarrollo de sus actividades comerciales y administrativas, el mismo que deberá ser obligatoriamente local comercial u oficina, quedando prohibido el uso de viviendas de forma general;
- b) Al menos el 30% del personal deberá contar con título profesional en turismo, ramas afines o certificado en competencias laborales en intermediación, operación, hospitalidad o las que determine la autoridad nacional de turismo; también se contarán como válidos los cursos dictados o avalados por la autoridad nacional de turismo; y,
- c) Al menos el 20% del personal deberá acreditar mínimo el nivel B1 de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las Lenguas, y a lo establecido por este reglamento y demás disposiciones que emita la autoridad nacional de turismo.

Criterio: Para la agencia de viaje 'Línea Náutica' el REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA es relevante ya que en dicha Ley se encuentran las obligaciones y derechos que permiten saber qué es lo que se debe y puede hacer sin perjudicar a los consumidores del producto o servicio, es importante porque en dicho reglamento indica el procedimiento que se debe efectuar para que la empresa pueda funcionar legalmente realizando y cumpliendo con todos los documentos y normas que indiquen , para la seguridad de la empresa como tal y de las personas, las cuales van hacer uso del servicio, respetando sus derechos y obligaciones.

DISPOSICIÓN FINAL ÚNICA.

- Este reglamento entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial. dado en la ciudad de Quito, D.M., 29 de abril de 2016.

f.) Fernando Alvarado Espinel, Ministro de Turismo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

- **Nombre completo de la empresa o institución, rama y/o ministerio al que pertenece.**

Línea Náutica Linautica. S.A Ministerio de Turismo del Ecuador.

- **Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituido**
2015-07-14 Reglamento de operación e intermediación turística-
registro No: WSCTOI00000084

- **Objeto social**

Se dedica a la actividad turística en todas sus fases, así como: a la mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte turísticos como son aéreos, terrestre, marítimo y fluvial; a la reserva, adquisición y venta de servicios hoteleros.

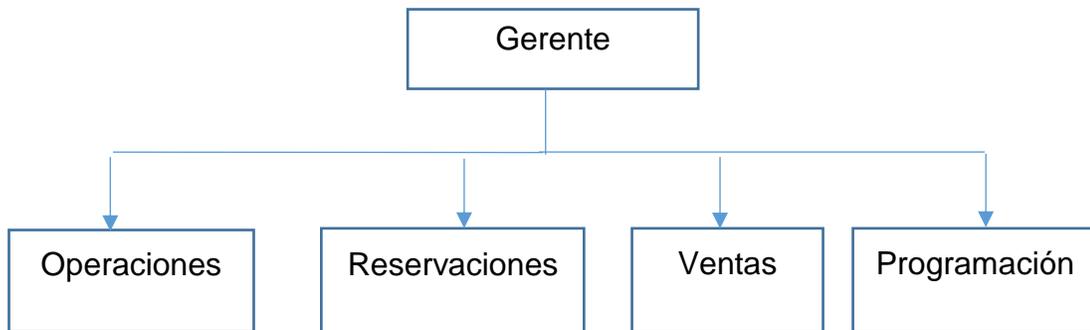
- **Misión**

Proveer servicios turísticos de San Cristóbal a visitantes interesados en la naturaleza y contribuir al desarrollo sustentable y económico de Galápagos

- **Visión**

Ser líder en la prestación de servicios turísticos con calidad y calidez a nuestros visitantes y contribuir al crecimiento y desarrollo compartido y económico de los galápagos.

- **Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa. (Presentar figura) ORGANIGRAMA**



- **Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional (Presentar preferentemente en gráfico)**

CANTIDAD	CARGO
1	Gerente
1	Ventas
1	Guía
1	Programación
1	Operaciones

- **Clientes**

El mercado es demasiado amplio y con clientes que tienen diferentes gustos y necesidades por tal motivo se escogieron estos 2 segmentos de mercado que son:

- ✓ Demográfica: Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por su género.

- ✓ Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y las preferencias.

La Agencia de Viajes se inclina por la segmentación de mercado demográfica y psicográfica, ya que la agencia ofrece tours, deportes extremos en el mar, conocer diferentes culturas, costumbres, y por lo general las personas que adquieren a este servicio son jóvenes y adultos mayores, también por el estilo de vida que llevan y por su personalidad.

- **Proveedores**

- ✓ Embarcaciones de pesca vivencial
- ✓ Embarcaciones de tours diarios
- ✓ Embarcaciones navegables
- ✓ Embarcaciones de transporte público, taxis acuáticos
- ✓ Camionetas de alquiler
- ✓ Buses turísticos
- ✓ Hostales
- ✓ Restaurantes

- **Competidores más importantes.**

Para la Agencia de viajes Línea Náutica se considera como mayor competencia, a la empresa Scuba Dive Center S.A. Chalotours por las siguientes razones:

- ✓ Tiene mayor tiempo en el mercado.
- ✓ Es la más reconocida y solicitada del Cantón San Cristóbal
- ✓ Cuenta con embarcaciones propias y transporte terrestre como buses.

- **Principales productos o servicios**

✚ Tour parte alta Santa Cruz \$260

- ✓ Rancho
- ✓ Túneles de lava
- ✓ Los Gemelos

✚ Tour parte alta San Cristóbal \$220

- ✓ Progreso
- ✓ El Junco
- ✓ Galapaguera
- ✓ Playa Puerto Chino

✚ Tour Española \$180

- ✓ Desembarque
- ✓ Sopladora
- ✓ Piquero de Nazca
- ✓ Bahía Gardner

✚ Tour Punta Pitt \$180

- ✓ Playa Punta Pitt
- ✓ Caminatas Sendero
- ✓ Anidando
- ✓ Islote Punta Pitt

✚ Tour León Dormido \$120

- ✓ Buceo
- ✓ Playa Cerro Brujo
- ✓ Snorkel
- ✓ Tiburón Martillo

• **Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo**

El cliente contacta a la Agencia de viajes Línea Náutica para solicitar su servicio, el cliente pudo obtener la información por la página web de la agencia o por otros medios de captación que la Agencia de Viajes haya utilizado, es atendido por el de ventas quien le da la

bienvenida y le indica quien será su asesor de Viajes, este primer contacto permitirá asegurar la calidad del servicio a brindarse en caso que el cliente desee realizar un reclamo. El de ventas registra la información de cliente en el sistema de gestión de la Agencia de Viajes (Software de Gestión, Excel, Fichas) y le asigna una categoría dependiendo del grado de interés que tiene en la compra del servicio.

- **Análisis económico financiero de periodos anteriores**

Ventas	
2016	\$5.760
2017	\$6.874,02
2018	\$12.777,69

Análisis: La Agencia de Viajes Línea Náutica se fundó en el año 2015 por lo que en los primeros años no tuvo una aceptación de inmediata, lo cual se ve reflejada en las ventas del año 2016, 2017, y en el año 2018, las ventas incrementaron notablemente ya que se dieron a conocer por las redes sociales, publicitando más la Agencia.

Diseño de investigación

En una investigación las técnicas cualitativas y cuantitativas podrán ayudar las desventajas de los enfoques de la respectiva investigación.

Cuantitativo: Rodríguez Peñuelas (2010,) indica que el método cuantitativo se enfoca en los hechos o orígenes del fenómeno social, con limitado interés por los estados subjetivos del individuo. Esta práctica se utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen

números, los cuales son analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

El método cuantitativo referente a la investigación que se está realizando ayudara al momento de definir la población y muestra, lo que tiene que ver con la cantidad de personas a las que se va a dirigir la encuesta y de los resultados.

Cualitativo: Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque cualitativo es cuando se busca lograr entender la forma de pensar o sentir de los involucrados (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigara) acerca de los fenómenos que se encuentran en el entorno, profundizar más allá de experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También, señalan los autores que es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico, el proceso cualitativo inicia con la idea de investigación.

Álvarez Gayou (2006) considera que las diferencias fundamentales entre la investigación cualitativa y la cuantitativa se sitúan en tres áreas:

1. La explicación y la comprensión como propósitos vs. el propósito de indagar.
2. El papel personal vs. el impersonal que el investigador adopta.
3. El conocimiento descubierto vs. el conocimiento construido. En la investigación cualitativa, lo que se espera al final es una descripción tersa, una comprensión experiencial y múltiples realidades.

El método cualitativo ayudará al momento de realizar las respectivas preguntas ya que se quiere conocer sus emociones, experiencias lo que desean y quieren al recibir y hacer uso del servicio, profundizar más sobre el tema estudiado.

Tipos de investigación

"La investigación es un proceso que, a través de la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento." (Tamayo, 1994, pág. 45).

Investigación descriptiva: Busca sintetizar las propiedades, las características y los perfiles más relevantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se va a someter a un análisis (Danhke, 1989, 2003, pág. 117)

La investigación descriptiva referente al tema de investigación que se está realizando ayudará a describir las características del perfil de la población que ha escogido para realizar la encuesta o de otro factor relevante que aporte a la investigación.

Lo que se refiere a la investigación descriptiva en las encuestas realizadas se buscó el perfil adecuado para realizarlas en este caso fueron los turistas que están en busca de nuevas emociones y aventuras, y se les hizo las respectivas preguntas.

Investigación correlacional: Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más conceptos (cuantifican relaciones). Es decir, mide cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba con el fin de

medir la similitud que tiene las variables estudiadas (Hernández e. , 2003 p.121)

Esta variable correlación va ayudar a nuestra investigación para conocer que variable está conectada entre sí, midiéndolas y analizando cada una de ellas ya que también nos ayuda a entender y evaluar la relación estadística entre ellas.

Lo que respecta a la variable correlacional nos permitió mediar las dos variables que en este caso fueron 2 que son estrategia de venta e incremento de ventas permitiéndonos medir la relación que tiene entre sí, que la hemos sometida a prueba través de la entrevista al Gerente-propietario de la Agencia de Viajes Línea Náutica.

Investigación explicativa: identifica estos estudios como propósito de encontrar relaciones entre variables. En palabras de Hernández S. y otros, “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales” para tener en claro cada una de ellas. El medio de que se valen para tal labor es la verificación de una hipótesis que en estos casos si es imprescindible, a diferencia de los dos anteriores tipos de investigación. (Sabino, 1995:39 y 1996:110)

La investigación explicativa es un proceso que nos ayudó a definir las causas que se encontró detrás de la investigación que estamos realizando, acercándonos al problema de la investigación que es ¿Cómo mejorar las estrategias de ventas para cumplir las proyecciones de ventas en Agencia “Línea Náutica” ubicada en el Cantón San Cristóbal provincia de Galápagos en el año 2019?, la cual a través de este tipo de investigación nos ayudó a llegar al fin que es darle solución al problema.

Población y muestra

Población

Se define tradicionalmente la población como “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea conocer el tema de investigación. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio al que se está dirigido” (Latorre, 2003). El individuo, en esta acepción, hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información. Los individuos pueden ser personas, objetos o acontecimientos.

La población utilizada en la investigación es finita porque se enfoca específicamente en los turistas que llegan al Cantón San Cristóbal.

La población con la que se realizó la investigación fueron turistas Nacionales e Internacionales que hicieron uso de la Agencia de Viajes Líneas Náuticas y de otras Agencias Similares del Cantón San Cristóbal cuya población posee el perfil que se necesita para realizar la respectiva encuesta. Además, se tomó como criterio la accesibilidad y que cumplan con los criterios de inclusión para la investigación, los cuales son: Turistas de todas las edades y ambos sexos.

Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según (Tamayo y Tamayo, 1997, pág. 38) afirma que la muestra “ es el grupo de individuos que se escoge de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”

Tipos de muestras

Muestreo aleatorio simple: la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios.

Muestreo estratificado: una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. La presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia en otro. Para este tipo de muestreo, se divide a la población en varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio. Para la selección de los elementos o unidades representantes, se utiliza el método de muestreo aleatorio.

Muestreo por cuotas: se divide a la población en estratos o categorías, y se asigna una cuota para las diferentes categorías y, a juicio del investigador, se selecciona las unidades de muestreo. La muestra debe ser proporcional a la población, y en ella deberán tenerse en cuenta las diferentes categorías. El muestreo por cuotas se presta a distorsiones, al quedar a criterio del investigador la selección de las categorías.

Muestreo intencionado: también recibe el nombre de sesgado. El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo que exige un conocimiento previo de la población que se investiga.

Muestreo mixto: se combinan diversos tipos de muestreo. Por ejemplo: se puede seleccionar las unidades de la muestra en forma aleatoria y después aplicar el muestreo por cuotas.

Muestreo tipo: la muestra tipo (master simple) es una aplicación combinada y especial de los tipos de muestra existentes. Consiste en seleccionar una muestra "para ser usada" al disponer de tiempo, la muestra se establece empleando procedimientos sofisticados; y una vez establecida, constituirá el módulo general del cual se extraerá la muestra definitiva conforme a la necesidad específica de cada investigación.

Se escogió el muestreo intencionado porque es el más acorde a la investigación ya que primero se hizo una investigación a que población va dirigida la encuesta y en este caso fue a los turistas/extranjeros que hacen o van hacer uso de los servicios de la Agencia de Viajes.

Técnicas e instrumentos de la investigación.

- ✓ Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta y entrevista.
- ✓ El instrumento que se utilizó en la investigación consiste en un formulario (preguntas cerradas) y cuestionario (preguntas abiertas).
- ✓ Para la elaboración del formulario se basó en lo que el cliente espera del servicio que va a recibir, cuál es su perspectiva y en caso de haber hecho uso del servicio, como fue su experiencia.
- ✓ Para la elaboración del cuestionario de preguntas, va dirigido al gerente de la Agencia de Viajes Línea Náutica, para conocer el funcionamiento de la misma, y de las estrategias de venta.

Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Formulario
Entrevista	Cuestionario

Encuesta

De acuerdo con García Ferrando (1993), una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

La medición mediante encuesta puede ser efectuada, y de hecho es el procedimiento más frecuente, de modo esporádico y coyuntural con el fin de tantear la opinión pública en relación con algún tema de interés.

Procedimiento general de una encuesta

Pulido (1971) utiliza 5 pasos para realizar una encuesta:

1. La población y la unidad muestra: escoger el lugar en el que se va a realizar la encuesta en este caso es la isla San Cristóbal, y a que personas va dirigido, que será a los turistas.
2. Selección y tamaño de la muestra: se escogió 40 turistas nacionales y extranjeros para realizar la encuesta
3. El material para realizar la encuesta: se realizó un formulario

4. Organización del trabajo de campo: se lo hizo un fin de semana, solo lo realizo una persona que está encargada en la investigación de este Tema
5. Tratamiento estadístico: se realiza un conteo de las preguntas y posteriormente se realiza la tabulación de las mimas.
6. (Discusión de los resultados): se realiza un análisis de los resultados para llegar a una conclusión.

Entrevista

Alonso (1994) expresa que la entrevista se construye como un discurso enunciado principalmente por el entrevistado pero que comprende las intervenciones del entrevistador cada una con un sentido determinado, relacionados a partir del llamado contrato de comunicación y en función de un contexto social en el que se encuentren.

Como se aplica cada instrumento

En la presente investigación, la encuesta será aplicada a los turistas que lleguen a la isla San Cristóbal con el objetivo de conocer que es lo que buscan y esperan recibir al momento de contratar un servicio en cualquier Agencia de Viajes y también conocer cómo fue su experiencia, si fue de sus agrados o no, para saber cuáles son las falencias que se está teniendo y poder mejorarlas.

En la presente investigación, la entrevista será aplicada al Gerente-Propietario de la Agencia de Viajes Línea Náutica con el objetivo de conocer más el funcionamiento de la Agencia de Viajes y las estrategias que aplican, para detectar cual es la que mayor les ha funcionado y cual menos ha rendido.

Entrevista

1. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la Agencia de Viajes?
2. ¿Cuántos años se encuentra trabajando en la Agencia de Viajes?
3. ¿Qué clase de agencia de viajes es Línea Náutica, mayorista, minorista y operadora? ¿Y en qué se diferencia de las demás?
4. ¿Cuántos años tiene en el mercado ofreciendo los servicios de tours?
5. ¿La Agencia de Viajes Línea Náutica, es conocida en todo el país?
6. ¿Cuáles son los tours más solicitados?
7. ¿Los turistas que hacen uso de este servicio son jóvenes, adultos o adultos mayores?
8. ¿La agencia Línea Náutica cuenta con un Plan de estrategias definido, o al menos estrategias definidas?
9. ¿Cuáles son las estrategias de venta que aplican?
10. ¿Qué estrategia ha sido la que le ha brindado un mejor resultado, y por qué?
11. ¿Qué estrategia ha sido la que le ha brindado un menor resultado, y por qué?
12. ¿Cómo han ido evolucionando los flujos de ingresos en la agencia de viaje líneas náuticas?
13. ¿Usted considera que las estrategias de ventas aplicadas son eficaces?

14. ¿Estaría dispuesto a considerar otras estrategias para incrementar las ventas?

Encuesta

1 ¿Cómo conoció a la Agencia de viajes Línea Náutica?

Redes Sociales	
Folletos	
Recomendación de Amigos	

2 ¿Cómo considera usted, los tours que ofrece la Agencia de viajes Línea Náutica?

Exótico	
Atractivo	
Normales	
Regulares	
Nada atractivo	

3 ¿Cuál es su preferencia de compañía a la hora de viajar?

Solo (a)	
En pareja	
En familia	
Grupos de amigos	

4 ¿Cuáles con las fechas de su preferencia para viajar?

Vacaciones laborales	
Vacaciones de hijos	
Feridos	
Temporadas	
Cualquier fecha	

5 ¿De qué edad los turistas hacen uso de este servicio?

23 a 30	
31 a 41	
42 a 65	

6 ¿La empresa le ha hecho llegar algún tipo de promociones?

Si	
No	

7 ¿Si la respuesta a la pregunta N° 3 fue que no, le gustaría que le llegue información sobre las promociones que tenga la Agencia de Viaje Línea Náutica?

Si	
No	

8 ¿Si la respuesta de la pregunta N° 4 fue que si, a través de que medio le gustaría que le llegue información?

WhatsApp	
Correo electrónico	
Publicación en Redes Sociales	

9 ¿Cómo calificaría usted al servicio al cliente de la Agencia de Viaje Línea Náutica?

Excelente	
Buena	
Muy Buena	
Mala	
Regular	

10 ¿El agente de ventas fue amable y servicial?

Si	
No	

11 ¿El guía aclaro sus dudas sobre los lugares que visitaron?

Si	
No	

12 ¿El transporte fue cómodo?

Si	
No	
Regular	

13 ¿Los precios de los tours que ofrece la Agencia de Viaje Línea Náutica, los considera?

Accesibles	
Elevados	

14 ¿Recomendaría la Agencia de Viajes Línea Náutica?

Si	
No	

IV CAPÍTULO

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Entrevista

Aplicada a: El Gerente-Propietario de la Agencia de Viajes Línea Náutica.

Objetivo de la entrevista: Es conocer más de la Agencia de Viajes Línea Náutica, sobre las estrategias que se están aplicando en la actualidad y saber cuáles son las que están teniendo falencias, para mejorarlas o crear otras nuevas de acuerdo a las necesidades que se estén presentando.

1. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la Agencia de Viajes?

Gerente-propietario

2. ¿Cuántos años se encuentra trabajando en la Agencia de Viajes?

Aproximadamente 4 años.

3. ¿La agencia de viajes Línea Náutica, es mayorista, minorista u operadora? ¿Y en qué se diferencia de las demás?

La Agencia de Viajes Línea Náutica es Operadora

Se la diferencia de las demás porque se dedica a la intermediación y a trabajar en conjunto con otras Agencias o a su vez con empresas que ofrecen servicios que la Agencia no cuenta.

4. ¿Cuántos años tiene en el mercado ofreciendo los servicios de tours?

La Agencia de viajes Línea Náutica tiene en el mercado 4 años

5. ¿La Agencia de Viajes Línea Náutica, es conocida en todo el país?

No en todo el país, pero si en algunas provincias ya que han llegado a requerir nuestro servicio.

6. ¿Cuáles son los tours más solicitados?

✓ Tour León Dormido:

El Tour sale desde la Isla: San Cristóbal

Capacidad de pasajeros por embarcación: 12 personas

Incluye: Equipo de snorkeling (mascarillas y aletas), traje neopreno corto, chaleco salvavidas, transporte acuático, jugo, agua, toalla, almuerzo, snack, fruta, guía certificado por el parque Nacional Galápagos y habla español e ingles

✓ Tour Española: Este tour se inicia muy de mañana y es importante tomar las debidas precauciones para el mareo. Al primer lugar que se llega es Punta Suarez. Donde te reciben los jóvenes lobos marinos nadando alrededor de la embarcación, mostrando sus habilidades. Inician una caminata por la isla española que dura un par de horas, donde se ve una gran cantidad de iguanas de lava, iguanas marinas, lobos marinos, piqueros de nasca y de patas azules, y la atracción del momento albatros. La vista de las ensenadas que tiene la Isla Española es espectacular, y es

lugar que residen los nasca, junto con las iguanas y lobos marinos.

- ✓ Tour Punta Pitt: El tour diario a Punta Pitt tiene algo parecido a la Isla Bartolomé, pero imagínate una caminata llena de aventura, con paisajes de otro planeta y al llegar a la cima, serás recibido por piqueros de patas azules y de patas rojas. Dura alrededor de 1 hora. Solo hay una embarcación que hace el Tour de Punta Pitt con la Galapaguera natural, la caminata es muy dura y demora casi 3 horas en total, es todo un espectáculo ver a las Tortugas gigantes como han sobrevivido de forma natural.

7. ¿Los turistas que hacen uso de este servicio son jóvenes, adultos o adultos mayores?

La mayoría son adultos mayores, por lo general son turistas ya jubilados, y están en busca de tranquilidad y relajación.

8. ¿La agencia Línea Náutica cuenta con un Plan de estrategias definido, o al menos estrategias definidas?

Un plan estratégico definido como tal, no contamos, pero si con algunas estrategias definidas.

9. ¿Cuáles son las estrategias de venta que aplican?

- ✓ Ofrecer descuentos a viajeros frecuentes.
- ✓ Crear alianzas con hoteles, restaurant entre otros.
- ✓ Seguimiento post-venta.
- ✓ Ofrecer mejores ofertas que la competencia.

- ✓ Organizar itinerario de viaje grupal por la Agencia.

10. ¿Qué estrategia ha sido la que le ha brindado un mejor resultado, y por qué?

Crear alianzas con hoteles, restaurant entre otros.

Porque al momento de crear alianzas con diferentes empresas podemos ofrecer un servicio completo desde alojamiento, alimentación entre otros, y así ya no tendrán que buscar en otras Agencias que ofrezcan todos estos servicios y ganan ellos y ganamos nosotros.

11. ¿Qué estrategia ha sido la que le ha brindado un menor resultado, y por qué?

Organizar el itinerario de viaje grupal, con los integrantes del grupo, porque a la mayoría de los turistas les gusta que ya su itinerario esté listo y solo hacer uso de sus tours sin perder el tiempo, y son pocos a los que desean que se hagan el itinerario del tour con ellos para acoplarse a sus necesidades y al tiempo que disponen.

12. ¿Cómo han ido evolucionando los flujos de ingresos en la agencia de viaje líneas náuticas?

Del 2016 al 2017 que fueron los primeros años de la empresa no fue tan solicitada los servicios que se reflejan en las ventas, ya en el año 2018 se incrementó notoriamente ya que se dio a conocer por las redes sociales la Agencia se enfocó en la publicidad para captar a los clientes.

13. ¿Usted considera que las estrategias de ventas aplicadas son eficaces?

Se podría decir que si ya que en el último año se han incrementado notablemente las ventas

14. ¿Estaría dispuesto a considerar otras estrategias para incrementar las ventas?

Si estaríamos dispuestos a probar otras estrategias para ver si nos funcionan y las adaptaríamos.

Conclusión:

Al momento de realizar la entrevista se conoció más afondo el funcionamiento, los tours y las estrategias, se pudo notar que cuentan con algunas estrategias, que si les ha funcionado en el transcurso de estos años y otras que no les ha favorecido como se esperaba, y que están dispuestos a poner en práctica otras estrategias con tal de mejorar e incrementar más las ventas.

Encuesta

Aplicada a: Turistas/Extranjeros, que llegan al Cantón San Cristóbal.

Objetivo de la encuesta: es conocer la opinión y gustos al momento de requerir el servicio de la Agencia de Viajes.

1) ¿Cómo conoció a la Agencia de Viajes Línea Náutica?

CRITERIO	CANTIDAD DE PERSONAS
REDES SOCIALES	25
FOLLETOS	15

RECOMENDACIÓN DE AMIGOS	10
TOTAL	40

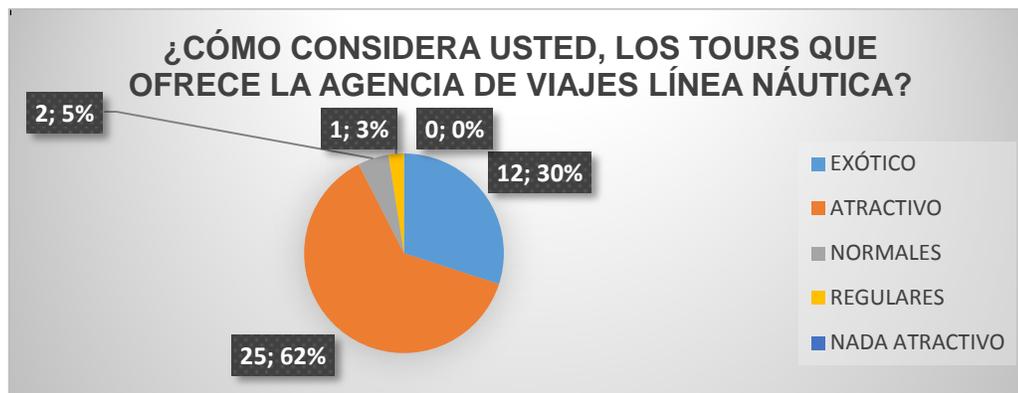


Análisis: al momento de realizar la encuesta se puede notar que los turistas conocieron la Agencia de Viajes Línea Náutica a través de las redes sociales en un 50% ya que se han enfocado en publicitar y subir videos en las diferentes plataformas y así captan la atención de las personas, el 30% la conoció por los folletos que se encuentran en las aerolíneas o en la Agencia misma, el restante 20% fue a través de sus amigos dándoles información y contando sus experiencias en los diferentes tours.

2) **¿Cómo considera usted, los tours que ofrece la Agencia de Viajes Línea Náutica?**

CRITERIO	CANTIDAD DE PERSONAS
EXÓTICO	12
ATRACTIVO	25
NORMALES	2

REGULARES	1
NADA ATRACTIVO	0
TOTAL	40



Análisis: el 62% dijo que los tours ofrecidos son atractivos, ya que es diferente a lo que normalmente están acostumbrados a ver o hacer, enfocándose en que su experiencia sea inolvidable, el 30% dice que los tours que realizan y los lugares que visitan son exóticos, únicos, quedando maravillados, el 5% los considera normales y el 3% regulares, diciendo que quisieran que existan más deportes para realizar.

3) ¿Cuál es su preferencia de compañía a la hora de viajar?

CRITERIO	CANTIDAD DE PERSONAS
SOLO (A)	5
EN PAREJA	10
EN FAMILIA	13
GRUPO DE AMIGOS	12
TOTAL	40



Análisis: en un 45% de los turistas a los que se realizó la encuesta supieron decir que al momento de viajar prefieren hacerlo en familia, ya que es un lugar único y tranquilo, para pasar en familia el 30% prefiere viajar en grupo de amigos, ya que pueden convivir y vivir experiencias inolvidables y es en lo que se enfoca la Agencia de hacer los tours acorde a lo que ellos necesiten, el 25% con su pareja y el 12% prefiere hacerlo solo ya que el lugar no representan ningún riesgo por la seguridad que brindan.

4) ¿Cuáles son las fechas de su preferencia para viajar?

CRITERIO	CANTIDAD DE PERSONAS
VACACIONES LABORALES	16
VACACIONES DE HIJOS	10
FERIADOS	5
TEMPORADAS	8

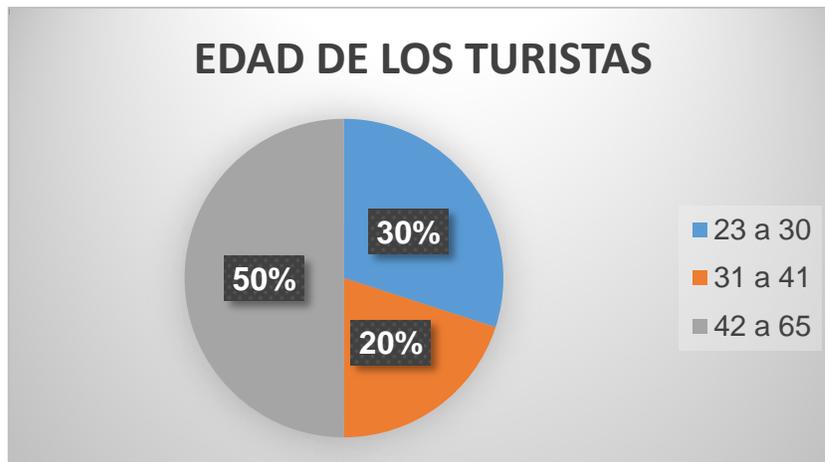
CUALQUIER FECHA	1
TOTAL	40



Análisis: el 40% prefiere viajar cuando tienen vacaciones laborales ya que es cuando tiene tiempo para sí mismo o su familia para relajarse y conocer nuevos lugares, el 25% vacaciones de hijos para compartir en familia y a su vez lo relacionan con las vacaciones laborales para poder viajar todos, el 20% en temporadas, más que todo por los precios que se vuelven más accesibles y el 12% en feriados ya que aprovechan para viajar y distraerse del estrés de la ciudad y trabajo y el 3% les parece bien viajar cuando ellos quieren y la fecha es irrelevante, para esto se debería elaborar con anticipación paquetes turísticos

5¿Cuándo usted empezó a utilizar los servicios de la Agencia de viajes Línea Náutica, su rango de edad estaba entre ?

CRITERIO	CANTIDAD DE PERSONAS
23 a 30	12
31 a 41	8
42 a 65	20
TOTAL	40



Análisis: los adultos mayores son los clientes que más hacen uso de este tipo de servicio por la razón de que buscan tranquilidad un lugar donde poder relajarse y a su vez conocer algo diferente a lo que están acostumbrados seguidos por el 30% que son adultos que en uso de sus vacaciones buscan un lugar donde distraerse y el 20% que no hay mucha diferencia que son las personas jóvenes que buscan aventuras, explorar nuevos paisajes,

5) ¿La Agencia de viajes Línea Náutica le ha hecho llegar algún tipo de promociones?

CRITERIO	CANTIDAD DE PERSONAS
SI	11
NO	29
TOTAL	40



Análisis: el 73% dijo que los hacían llegar ningún tipo de promociones que les gustaría que lo hicieran para estar al tanto de ellas y comprarlas ya que es más económico, debiendo tomar más en cuenta uso y cerciorarse que llegue a todos los clientes para su próximo viaje y el 27% dijo que si le han llegado promociones lo cual lo consideran bueno ya que tiene una idea de en qué fechas es recomendable viajar por sus precios.

6) ¿Si la respuesta a la pregunta N° 5 fue que no, le gustaría que le llegue información sobre las promociones que tenga la Agencia de Viaje Línea Náutica?

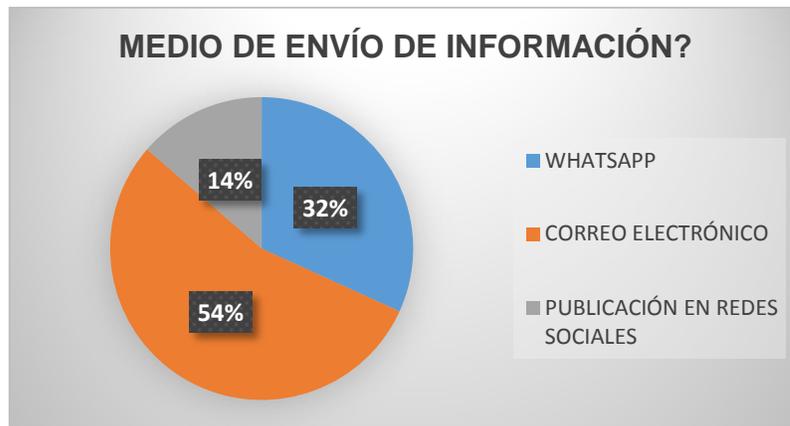
CRITERIO	CANTIDAD DE PERSONAS
SI	22
NO	7
TOTAL	29



Análisis: el 76% indicó que si les gustaría que les envíen información bien detallada con las fechas temporadas en las que se podría comprarlas sobre las diferentes promociones para estar al tanto y aprovecharlas, y el 24% dijo que no están interesados en que les llegue información, porque supieron decir que los incomodaría que estén llegando a cada momento correos.

7) ¿Si la respuesta de la pregunta N° 6 fue que si, a través de que medio le gustaría que le llegue información?

CRITERIO	CANTIDAD DE PERSONAS
WHATSAPP	7
CORREO ELECTRONICO	12
PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES	3
TOTAL	22



Análisis: el 54% prefieren que les envíen la información por el correo electrónico porque lo considera más seguro y lo podrán revisar cuando tengan tiempo, el 32% por WhatsApp ya que por ahí están más al pendiente y es más rápido y más accesible para ellos y restante 14% por las publicaciones en las redes sociales que los siguen.

8) ¿Cómo calificaría usted al servicio al cliente de la Agencia de Viaje Línea Náutica?

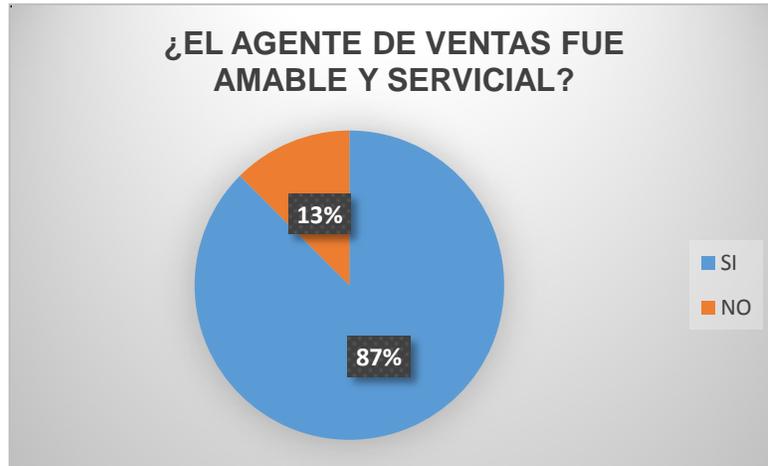
CRITERIO	CANTIDAD DE PERSONAS
EXELENTE	10
BUENA	10
MUY BUENA	15
MALA	2
REGULAR	3
TOTAL	40



Análisis: el 41% considera que el servicio al cliente es muy bueno que les gusta que los tomen en cuenta al momento de realizar los itinerarios y los tours el 27% dice que excelente por la atención que les dan al momento de recibirlos y explicarles cada tour acomodándolos acorde a sus necesidades, el 27% buena y el 5% mala considerando que les falta el seguimiento post venta, y algunas dudas que les dejaron.

9) ¿El agente de ventas fue amable y servicial?

CRITERIO	CANTIDAD DE PERSONAS
SI	35
NO	5
TOTAL	40



análisis: el 100% considero que, si lo fue, porque aclaro todas sus dudas y fue paciente al momento de explicarles, también los asesoro de que paquete turístico y horario era el más adecuado para ellos.

10) ¿El guía aclaro sus dudas sobre los lugares que visitaron?

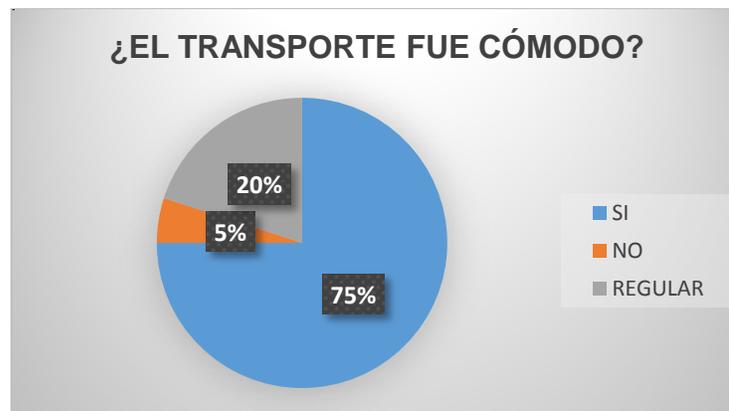
CRITERIO	CANTIDAD DE PERSONAS
SI	35
NO	5
TOTAL	40



Análisis: el 87% considera que el guía si les supo aclarar sus dudas al momento de que ellos hacían sus respectivas preguntas y que a cada lugar que iban hacia la correspondiente introducción, sobre los lugares que visitaron y el 13% dijo que les quedo unas dudas y no las aclararon del todo, ya que si eran un número considerable de persona y todo es con tiempo.

11)¿El transporte fue cómodo?

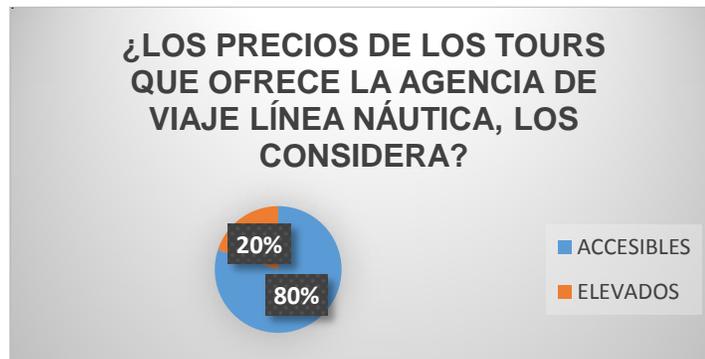
CRITERIO	CANTIDAD DE PERSONAS
SI	30
NO	2
REGULAR	8
TOTAL	40



Análisis: el 75% consideró que el transporte que usaron en los diversos lugares que visitaron fue cómodo considerando el lugar a donde iban, ya sea terrestre o marítima y el 20% lo considero regular ya que dijeron que fue incomodo no era espacioso no contaba con aire acondicionado diciendo que eso era lo primordial por el clima caluroso y por el precio que pagaron. y el restante 5% que malo por las mismas razones expuestas anteriormente.

12) ¿Los precios de los tours que ofrece la Agencia de Viaje Línea Náutica, los considera?

CRITERIO	CANTIDAD DE PERSONAS
ACCESIBLES	32
ELEVADOS	8
TOTAL	40



Análisis: el 80% los considera que son accesibles y justos por el lugar de donde procede conociendo de antemano que los precios son más elevados que en el continente y también tomando en cuenta de que son extranjeros de diferentes países y son conscientes de los precios, y el 20% de los turistas son nacionales considerando que los valores de los son elevados, por su economía y por el servicio que recibieron desconociendo sus precios locales.

13) ¿Recomendaría la Agencia de Viajes Línea Náutica?

CRITERIO	CANTIDAD DE PERSONAS
SI	37
NO	3
TOTAL	40



Análisis: el 92% supo decirnos que si recomendarían las Agencia de Viajes Línea Náutica ya que les agrado sus precios y atención que les brindaron y que cuentan con diferentes tours y precios accesibles. Y 8% que no por considerar elevados sus precios de acuerdo al presupuesto que ellos ya tenían y comodidad considerando que el transporte resulta caluroso para algunos turistas y debido a eso no lo recomendarían.

Conclusión: En la encuesta realizada a los turistas que se encuentran en la isla San Cristóbal, se pudo dar a conocer que es lo que ellos buscan en el servicio, y también saber en qué está fallando la empresa, como en realizar promociones, paquetes turísticos accesibles, cuando se traten de un número considerable de personas, ya que supieron decir que normalmente ellos hacen viajes familiares o en grupo de amigos y deberían tener más beneficios, y hacerles llegar dicha información, crear paquetes turísticos en temporadas o fechas festivas, también se debe mejorar un poco más en el transporte que se más cómodo.

PLAN DE MEJORAS							
TIPO DE ESTRATEGIA	¿QUÉ VA HACER?	¿CÓMO LO VA HACER?	¿POR QUÉ LO VA HACER?	¿CUÁNDO LO VA HACER?	¿DÓNDE LO VA HACER?	¿QUIÉN LO VA HACER?	¿CUÁNTO LE COSTARÁ HACERLO?
Estrategia de Diferenciación.	Elaborar un servicio de tour único.	Realizando una investigación de mercado, para identificar que necesidades no está cubriendo la competencia.	Para crear una ventaja competitiva sobre los competidores.	1/10/2019	En la Agencia de Viajes Línea Náutica	Gerente	\$0,00
Estrategia de Enfoque.	Crear Tour especial para	Identificando las necesidades	Porque es un grupo de personas que	1/10/2019	En la Agencia de Viajes	Gerente	\$0,00

	adultos mayores.	del segmento de mercado de adultos mayores.	al normalmente al jubilarse, optan por conocer nuevos lugares y la empresa se enfocará en brindar una atención personalizada a quienes buscan un viaje de tranquilidad y relajación como lo es este		Línea Náutica		
--	---------------------	--	---	--	------------------	--	--

			segmento.				
Precios estratégicos	Anticipar los itinerarios de los tours de temporadas	Realizando los itinerarios de los tours de la próxima temporada, incluyendo precios especiales.	Porque los asistentes pueden anticipar su reserva o compra ya que estarían en conocimiento de cuáles serán los próximos tours y es atractivo para ellos tener un porcentaje de ahorro. Y a la	1/10/2019	En la Agencia de Viajes Línea Náutica	Departamento de Ventas.	\$0,00

			agencia le garantiza ya sus ventas para las próximas temporadas.				
Estrategia de promoción y descuento.	Brindar porcentaje de descuento, por grupos de personas.	Elaborando diversos paquetes turísticos, donde se establecerá el porcentaje de descuento por número de personas y temporada	Para captar la atención de futuros clientes, que están en busca de descuentos y promociones en los diferentes paquetes turísticos.	1/10/2019	En la Agencia de Viajes Línea Náutica	Departamento de Ventas.	\$0,00

	Ofreciendo beneficios especiales a los clientes nuevos.	Identificando quienes son clientes por primera vez, para asignarles un descuento en el uso de los servicios.	Para brindar un servicio especial y que la imagen de la empresa quede en la mente de los clientes por la excelente experiencia vivida.	1/10/2019	En la Agencia de Viajes Línea Náutica	Gerente	\$0,00
Benchmarking Funcional.	Identificar las mejores prácticas que realizan en el área de ventas de diferentes	Realizando una investigación de mercado, aplicada a la competencia.	Para tomar las mejores ideas y ponerlas en práctica, en el área de ventas, y así, incrementar	1/10/2019	En la Agencia de Viajes Línea Náutica	Área de programación.	\$0,00

	empresas.		las ventas.				
--	-----------	--	-------------	--	--	--	--

Desarrollo de la propuesta:

Estrategia de diferenciación: Servicio de tour único.

El servicio de tour único que los diferenciara de las demás Agencias de Viajes es el siguiente:

Tour parte alta San Cristóbal

- ✓ Progreso
- ✓ El Junco
- ✓ Galapaguera
- ✓ Playa Puerto Chino

A este tour se le agregara pase en bicicletas para los que deseen, y respecto a playa puerto chino se le agregara una embarcación pequeña para trasladarlos de ese punto al muelle de turismo o viceversa.

Estrategia de Enfoque: Tour especial para adultos mayores.

Tour Punta Pitt

- ✓ Playa Punta Pitt
- ✓ Caminatas Sendero
- ✓ Anidando
- ✓ Islote Punta Pitt

Considerando que este es el tour en tierra y tomando en cuenta la edad de los usuarios se va a extender más el tiempo en cada lugar que visitan se va incluir transporte, para que no caminen mucho, se les ofrecerá bebidas y snacks saludables en el transcurso del tour, y una fotografía de recuerdo.

Precios estratégicos: Anticipar los itinerarios de los tours de temporadas

Se elaborará tours para las temporadas incluyendo el precio total de cada tour, para que así puedan con tiempo realizar la reserva, o comprarlas ya que tendrían un ahorro significativo en cada tour.

Tour León Dormido

Precio normal: \$120

Precio promoción: \$85

Tour Punta Pitt

Precio normal: \$180

Precio promoción: \$155

Tour Española

Precio normal: \$180

Precio promoción: \$155

Tour parte alta San Cristóbal

Precio normal: \$220

Precio promoción: \$190

Tour parte alta Santa Cruz

Precio normal: \$260

Precio promoción: \$230

Estrategia de promoción y descuento: Porcentajes de descuentos, por grupos de personas.

- ✓ Se elaborará paquetes turísticos específicos para un grupo 12 de personas que tendrá un descuento del 25%.

- ✓ También habrá paquetes turísticos especiales por temporadas, que tendrá un 20% de descuento.

Ofreciendo beneficios especiales a los clientes nuevos.

A los clientes que por primera vez hagan uso del servicio se les otorgara ciertos beneficios que son:

- ✓ Transporte gratis desde el aeropuerto al hostel/hotel.
- ✓ Desayuno de cortesía.
- ✓ Descuento del 10% en el paquete turístico seleccionado.

Benchmarking Funcional: Prácticas que realizan en el área de ventas de diferentes empresas.

Se va a realizar una investigación de mercado, identificando las mejores prácticas que realizan en el área de ventas de diferentes empresas para aplicarlas en la Agencia de Viajes Línea Náutica

CONCLUSIONES

- Se fundamentó teóricamente, las variables de la investigación y similitudes, referencias, sustento legal, obteniendo una orientación para el procedimiento.
- Se diagnosticó la situación actual en el departamento de ventas en la Agencia de Viajes Línea Náutica S.A. y a través de la aplicación de una encuesta y entrevista.
- Se elaboró una propuesta de mejora a las estrategias de ventas para la Agencia de Viajes Línea Náutica S.A. con el fin de incrementar las ventas.

RECOMENDACIONES

- Que la Agencia de Viajes línea Náutica comience a utilizar las 5 estrategias propuestas.
- Que la Agencia de Viajes elabore un plan de Marketing que se alinea al plan de ventas establecido.
- Realizar una revisión trimestral de los resultados en base a las estrategias planteadas.

BIBLIOGRAFÍA

- A.J., F. (2006). Intellectual Capital and Benchmarking. Rys STUDIO.
- ARQHYS, R. (2012).
- ARQHYS.com, E. d. (2012). Historia de las agencias de viajes. *ARQHYS*, 12.
- Association, A. M. (2007). Marketing. Estados Unidos.
- Biggart, N. W. (1989). Direct Selling Organizations in America. Chicago: University of Chicago Press.
- Bueno, E. (1996). Dirección estratégica de la empresa .Metodologia Tecnicas y casos. Madrid: Pirámide.
- Chambers. (1966).
- Chandler. (2003).
- Chandler, A. D. (2003). Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise. New York: Beard Books.
- Codina. (2006). Sun Tzu y el Arte de la guerra para los negocios. Retrieved from <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=937>
- Cravens. (1987). Mercado. Fawcett Books.
- Danhke, c. p. (1989, 2003). Investigación Descriptiva. Argentina: Biblos.
- Espinoza, R. (2017). benchmarking. Retrieved from <https://robertoespinoza.es/2017/15/13/benchmarking-que-es-tipo-ejemplos/>
- Fernando Alvarado Espinel, M. d. (29 de abril de 2016.). REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION. Quito.
- Ferrando, G. (1993).

- Ferrel.O.Hartline. (2006). Estrategia de marketing. Mexico, Thomson.
- Friedman. (2004:). The Transformation of Selling in America. Cambridge: Cambridge.
- Gayou, Á. (2006). Investigacion Cualitativa. Mexico: Paidós Mexicana, S.A.
- Gutiérrez. (2005). Diseño de un modelo de gestión basado en el marketing estratégico para una empresa comercializadora de medicina homeopática. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Hardy. (1987).
- Hardy, T. (1987). Thomas Hardy, A Biography. Reino Unido: Oxford University Press.
- Hernández. (2003, p. 117).
- Hernández Sampieri, R. F. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, e. (2003 p.121). Investigacion Correlacional. Mexico: Mexicana.
- Hudson. (1990).
- J, S. M. (2005). Benchmarking. (primera ed.). Colombia: Grupo Editorial Norma.
- KOTLER. (1993).
- Kotler. (2002). Definición de Marketing. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. (2001).
- Latorre, R. y. (2003). La investigación-acción. España: GRAÓ.
- Manko. (2001). A Depression-Proof Business Strategy: . Nueva York.
- Mario, T. y. (1997). México, México: Editorial Limusa S.A.
- Marlene. (2005). Importancia del Marketing (Vol. 8). Merida.
- Morris. (2000). Age differences in technology adoption decisions.
- Morris, S. y. (2000).

- Morris, S. y. (2000).
- Pañuelas, R. (2010,). *Cuantitativo*. Sinaloa: Universidad Autonoma de Sinaloa.
- Prieto. (2015). *Gerencia de ventas*. Bogota.
- Pulido. (1971).
- Sabino, C. (1995:39 y 1996: 110).
- Sabino, C. (1995:39 y 1996:110).
- Shaw, M. (2000).
- Shaw, M. (2000).
- Tamayo. (1994). *Tipos de Investigacion*. Mexico: Limusa.
- Tamayo. (1997, p.38).
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Limusa S.A.
- Tamayo, R. (1995).
- Tarzijan. (2008). *Fundamentos de estrategia empresarial elementos*. México: Alfa omega Grupo editor S. A.
- Tarzijan. (2008). *Fundamentos de estrategia empresarial*. México: Alfaomega Grupo editor S. A.
- Tarziján. (2008). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Mexico: Alfaomega Grupo editor S. A.
- Tarzijan. (2008). *Fundamentos de estrategia empresarial. Elementos esenciales de la estrategia competitiva*. México: Alfaomega Grupo editor S. A.
- Thompson. (1999, pag.131).
- Thompson, I. (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A.
- Thompson, I. (2012). *Incremento de ventas*. Cuba.

Unal. (2012). *Gestión siglo XXI. Nueva visión de la organización*. Retrieved from <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap1-4-4.htm>

Valls Roig, A. (1995). *Guía Práctica del Benchmarking: Cómo lograr el liderazgo en su empresa o unidad de negocio*. Ediciones Gestión 2000, S.A. .

Wehrich, K. (1993). *Estrategia*.

Zurita, V. (2007). Plan estratégico de marketing para los almacenes super deportivo. Latacunga: Escuela Superior.



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología
Registro de CONESUP 09-030

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora a las estrategias de ventas para la Agencia de viajes Línea Náutica”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar las estrategias de ventas para cumplir las proyecciones de ventas en Agencia “Línea Náutica” ubicada en el Cantón San Cristóbal provincia de Galápagos en el año 2019?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:

Andrade Carrillo Denise Jazmín

Tutora:

Ig. Ruiz Karen

ión civil

Factura: 002-001-000032055



20190901045D00645



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901045D00645



NOTARIA CUADRAGESIMA QUINTA DEL CANTON GUAYAQUIL MARIA ISABEL NUQUES M.

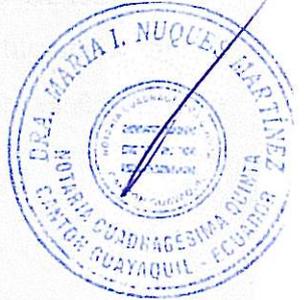
Yo, NOTARIO(A) MARIA ISABEL NUQUES MARTINEZ de la NOTARÍA NOTARIA CUADRAGESIMA QUINTA , comparece(n) DENISE JAZMIN ANDRADE CARRILLO portador(a) de CÉDULA 2050000732 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en SAN CRISTÓBAL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en comparecencia de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , 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 13 DE AGOSTO DEL 2019, (15:46).



DENISE JAZMIN ANDRADE CARRILLO
CÉDULA: 2050000732

NOTARIO(A) MARIA ISABEL NUQUES MARTINEZ

NOTARÍA NOTARIA CUADRAGESIMA QUINTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Denise Jazmin Andrade Carrillo en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejora a las estrategias de ventas para la Agencia de viajes Línea Náutica, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en 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*.

Denise Jazmin Andrade Carrillo

Firma

No. de cedula: 2050000732

**ESPACIO
EN
BLANCO**

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

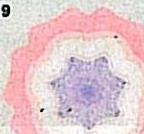
N. 205000073-2

CECULA DE CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
ANDRADE CARRILLO DENISE JAZMIN

LUGAR DE NACIMIENTO
GALAPAGOS SAN CRISTOBAL PTO BAQUERIZO MORENO

FECHA DE NACIMIENTO 1997-05-19
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO F
ESTADO CIVIL SOLTERO





INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN BACHILLER V4444V4442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
ANDRADE BALLESTEROS ADAN RAUL

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
CARRILLO GUALLI MARIA LOURDES

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
SAN CRISTOBAL 2015-10-23

FECHA DE EXPIRACIÓN
2025-10-23

Denise Andrade
DIRECTOR GENERAL




REPÚBLICA DEL ECUADOR
CERTIFICADO DE VOTACIÓN, DUPLICADO,
EXENCIÓN O PAGO DE MULTA

Elecc. Seco 2019 y Despe de Autoridades del TPOC
205000073-2 001 - 0109

ANDRADE CARRILLO DENISE JAZMIN
GALAPAGOS SAN CRISTOBAL
PTO BAQUERIZO MORENO

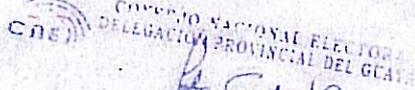
1 Milla 39.40 Contr. 0 Tot USD: 29.40
DELEGACION PROVINCIAL DE GUAYAS - 0018
13/08/2019 14:52:49

6311685



CONSEJO NACIONAL ELECTORAL
DELEGACION PROVINCIAL DEL GUAYAS

John Gumbao Yanza
Ing. John Gumbao Yanza
DIRECTOR



**CERTIFICO: ES CONFORME
AL ORIGINAL EXHIBIDO**

Gquil, 13 AGO 2019

Dra. Maria Isabel Nuques Martinez
Dra. Maria Isabel Nuques Martinez
NOTARIA CUADRAGESIMA QUINTA
DEL CANTÓN GUAYAQUIL - ECUADOR

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 2050000732

Nombres del ciudadano: ANDRADE CARRILLO DENISE JAZMIN

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GALAPAGOS/SAN CRISTOBAL/PUERTO BAQUERIZO MORENO

Fecha de nacimiento: 19 DE MAYO DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACHILLER

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ANDRADE BALLESTEROS ADAN RAUL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CARRILLO GUALLI MARIA LOURDES

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 23 DE OCTUBRE DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 13 DE AGOSTO DE 2019

Emisor: SARA AZUCENA FLORES ESPINEL - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 45 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 191-250-67692



191-250-67692

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 20500000732

Nombre: ANDRADE CARRILLO DENISE JAZMIN

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: No se encontró persona con discapacidad %

1.- La información del carne de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 13 DE AGOSTO DE 2019

Emisor: SARA AZUCENA FLORES ESPINEL - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 45 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 197-250-67707



197-250-67707



NO

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.

Mrs Alberto Akatep

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Mrs Alberto Akatep

Firma

