



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**ESTRATEGIA DE MARKETING PROMOCIONAL EN LA
AGENCIA DE VIAJES OLIVO TRAVEL**

Autora: Diaz Olivo Deyna Katherine

Tutor: PHD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre, padre y hermanos por haberme apoyado desde el comienzo de mi carrera, porque me han dado la suficiente fuerza y valor para seguir adelante a pesar de aquellas pequeñas caídas que me han surgido en el camino, ellos han sido pilares de apoyo y guía en los estudios y laboral.

Mi madre me ayudó brindándome flexibilidad de horarios en el trabajo para poder llegar puntualmente al Instituto, mi papá en lo económico y mis hermanos con ejemplos de vida. Sin embargo agradezco principalmente a Dios que es soporte espiritual en todo tiempo y lugar.

Para aquellos que me apoyaron moral y emocionalmente también.

Deyna Katherine Diaz Olivo

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar por iluminar mi mente y darme sabiduría en la elaboración de esta obra, no habría sido posible sin la generosa colaboración de los docentes, agradezco a mi tutor por orientarme, ayudarme y guiarme para que este proyecto esté bien hecho por las muchas horas que me dediqué a investigar y mejorar para que este proyecto esté bien elaborado.

Deyna Katherine Diaz Olivo

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **ESTRATEGIA DE MARKETING PROMOCIONAL EN LA AGENCIA DE VIAJES OLIVO TRAVEL** y problema de investigación: **¿Qué influencia tiene una estrategia de marketing promocional en los ingresos económicos, por los servicios que ofrece la agencia de viajes Olivo Travel, ubicada en la ciudad de guayaquil a partir del primer trimestre del año 2020?**, presentado por Deyna Katherine Diaz Olivo como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresado:

Deyna Katherine Díaz Olivo

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Deyna Katherine Diaz Olivo en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: Estrategia de marketing promocional en la agencia de viajes Olivo Travel, 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 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 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*.



Deyna Katherine Diaz Olivo

Firma

No. de cédula: 0923647572





Factura: 003-005-000034191



20200901032D00279

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20200901032D00279

Ante mí, NOTARIO(A) NIDIA MAGALY MEDRANDA CEVALLOS de la NOTARÍA TRIGÉSIMA SEGUNDA , comparece(n) DEYNA KATHERINE DIAZ OLIVO portador(a) de CÉDULA 0923647572 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 7 DE FEBRERO DEL 2020, (15:30).

Deyna Diaz Olivo
DEYNA KATHERINE DIAZ OLIVO
CÉDULA: 0923647572



Nidia Medranda Cevallos
NOTARIO(A) NIDIA MAGALY MEDRANDA CEVALLOS
NOTARÍA TRIGÉSIMA SEGUNDA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0923647572

Nombres del ciudadano: DIAZ OLIVO DEYNA KATHERINE

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 19 DE MAYO DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.TÉC.H.Y TURISMO

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: DIAZ BERMEO CESAR

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: OLIVO MOREJON KATHERINE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 19 DE MAYO DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE



Información certificada a la fecha: 7 DE FEBRERO DE 2020

Emisor: NIDIA MAGALY MEDRANDA CEVALLOS - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 32 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 204-300-49017



204-300-49017

Lcdo. Vicente Taiano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



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

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Páginas
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICES DE TABLA	x
ÍNDICE DE FIGURA	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Ubicación de problema en un contexto	3
1.3 Situación conflicto.....	4
1.4 Delimitación del problema	7
1.5 Formulación del problema.....	8

1.6 Variables de investigación.....	8
1.7 Evaluación del problema	8
1.8 Objetivos de la investigación.....	9
1.8.1 Objetivo general.....	9
1.8.2 Objetivos específicos	9
1.9 Preguntas de la investigación	9
1.9.1 Justificación e importancia.....	9
1.9.2 Aspectos que justifican la investigación	11
1. 10 Viabilidad de la Investigación	11
1.10.1 Viabilidad técnica.....	11
1.10.2 Viabilidad económica	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2. 1 Antecedentes históricos	13
2. 2 Antecedentes referenciales	18
2. 3 Fundamentación legal.....	20
2. 4 Variables de investigación.....	25
2.4.1 Variable independiente	25
2.4.2 Variable dependiente.....	26
2. 5 Definiciones conceptuales	26
CAPÍTULO III.....	30
MARCO METODOLÓGICO.....	30

3. 1 Datos de la empresa.....	30
3. 2 Diseño de investigación.....	35
3. 3 Tipos de investigación	36
3. 4 Población	37
3. 5 Muestra.....	37
3. 6 Tipos de muestra:.....	38
3.7 Métodos de investigación.....	38
3.8 Técnicas e instrumentos.....	38
CAPÍTULO IV	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
4. 1 Aplicación de las técnicas e instrumentos	40
Encuesta.....	40
Plan de Estrategias.....	53
Plan de Mejoras.....	58
Conclusiones	61
Recomendaciones	62
Bibliografía	63
ANEXOS.....

ÍNDICES DE TABLA

Tabla 1: Beneficios de tener un sistema de gestión de contenidos..	16
Tabla 2: Principales servicios.....	32
Tabla 3: Trabajadores.....	33
Tabla 4: Principales clientes.....	33
Tabla 5: Principales proveedores.....	34
Tabla 6: Competencia.....	35
Tabla 7: Tipos de investigaciones.....	36
Tabla 8: Población.....	37
Tabla 9: Sistema de publicidad.....	40
Tabla 10: Red Social.....	41
Tabla 11: Compras/boletos y programas.....	42
Tabla 12: Plataformas/redes sociales.....	43
Tabla 13: Relación Laboral.....	44
Tabla 14: Sistema/productos y servicios.....	45
Tabla 15: Recursos necesarios.....	46
Tabla 16: Capacitaciones/plataformas:.....	47
Tabla 17: Marketing promocional.....	48
Tabla 18: Clientes potenciales.....	49

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Diagrama de Ishikawa	7
Figura 2: Empresas que tienen un alto nivel de marketing promocional en el Ecuador	15
Figura 3: Logo de la Empresa.....	31
Figura 4: Organigrama de la empresa.....	32
Figura 5: Sistema de publicidad.....	40
Figura 6: Red social.....	41
Figura 7: Compras/boletos y programas	42
Figura 8: Plataformas/redes sociales.....	43
Figura 9: Relación Laboral	44
Figura 10: Sistema/productos y servicios	45
Figura 11: Recursos necesarios.....	46
Figura 12: Capacitaciones/plataformas	47
Figura 13: Marketing promocional	48
Figura 14: Clientes potenciales	49
Figura 15: Ventajas del Marketing Digital para tu negocio	56
Figura 16: Cronograma de tiempo y actividades	59
Figura 17: Recursos Económicos	60



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Tema

Estrategia de marketing promocional en la agencia de viajes Olivo Travel

Autora: Diaz Olivo Deyna Katherine

Tutor: PHD. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado en la Agencia de Viajes Olivo Travel, ubicada en la ciudad de Guayaquil. La investigación tiene como título "Estrategia de marketing promocional en la agencia de viajes Olivo Travel" para desarrollar una estrategia de marketing promocional sobre la publicidad digital y administrativa, para los ingresos por servicios en la agencia, En la actualidad se cuenta con algunos medios tecnológicos para promocionar los programas turísticos como las redes sociales, la cual es una herramienta útil para realizar marketing. para esto surge la necesidad de promocionar sitios y servidores turísticos para el incremento de la actividad turística y reconocimiento de la agencia, mediante una aplicación un nuevo software que permita administrar las ventas en las redes sociales u otros sitios, brindando una solución agilizando los procesos a la hora de ofrecer un servicio al pasajero. Ayudando a mostrar toda la información necesaria y específica acerca de ofertas de seguros y viajes turísticos, mostrando las diversas opciones, sea a nivel nacional o internacional. Identificando los gustos y destinos que demandan los pasajeros y así mantenerse al día en las actualizaciones de todos los destinos. Por último, se especifica las conclusiones y recomendaciones y sus debidos anexos. Para la investigación se utilizó el método Histórico-lógico, Observación y Análisis simple.

Márketing

Redes sociales

Promoción Turística



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Tema

Estrategia de marketing promocional en la agencia de viajes Olivo Travel

Autora: Diaz Olivo Deyna Katherine

Tutor: PHD. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

This research work was carried out at the Olivo Travel Agency, located in the city of Guayaquil. The research is entitled "Promotional marketing strategy in the travel agency Olivo Travel" to develop a promotional marketing strategy on digital and administrative advertising, for revenue from services in the agency, Currently there are some technological means to promote tourism programs such as social networks, which is a useful tool for marketing. for this, the need arises to promote tourist sites and servers for the increase of tourist activity and recognition of the agency, through an application a new software that allows managing sales on social networks or other sites, providing a solution streamlining processes to when offering a passenger service. Helping to show all the necessary and specific information about insurance offers and tourist trips, showing the various options, whether national or international. Identifying the tastes and destinations demanded by passengers and thus keep up to date on the updates of all destinations. Finally, the conclusions and recommendations and their due annexes are specified. For the investigation, the simple method of Historical – Logical Observation and Analysis was used.

Marketing

Social networks

Tourist promotion

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La Agencia de viaje más antigua del mundo fue creada por la compañía británica Cox & Kings en 1758.

Uno de sus notables pioneros, Thomas Cook, realizó la planificación de excursiones religiosas en grupo en 1841. Cook comienza fletando un tren para transportar 540 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades de Leicester y Loughborough, distantes 22 millas una de otra, para asistir a un congreso.

Efectuó todos los arreglos del viaje sin obtener ningún tipo de beneficio personal, pero inmediatamente se dio cuenta del potencial existente en otros tipos de personas para los cuales también se podrían organizar viajes.

Cook inicia en 1845 su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones. 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 contribuyó en gran medida a su éxito como agente de viaje.

Thomas 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. Aseguro así su éxito como organizador de viajes por

Europa y estos primeros turistas y los miles que le siguieron constituyeron el incentivo para que los suizos desarrollaran su propia industria de hoteles y transporte para turistas. En 1867 crea el cupo de hotel, que hoy en día conocemos como voucher.

Luego de la revolución Industrial se producían productos que eran consumidos de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos., por lo que no era necesario comercializar para vender. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa.

Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920 que las empresas en Europa y Estados Unidos mostraron una producción orientada al consumidor.

Antes de año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (en 1950 por Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (más marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising.

“La mayoría de las compañías exitosas deben sus logros a la práctica de una orientación minuciosa hacia el consumidor”, señala Kotler en su libro Mercadotecnia y marketing.

1.2 Ubicación de problema en un contexto

El Marketing Digital en Latinoamérica como primer factor este artículo, y su actual situación con respecto a su desarrollo y crecimiento en los países de esta región.

Cabe mencionar que estos países se encuentran aún se encuentran en pañales con miras a crecer con el tiempo.

A diferencia del mercado norteamericano y Europeo, estos están acostumbrados a que las acciones de Marketing digital no solo son parte importante del plan de medios, sino son fundamentalmente responsables en la conducción de todas sus actividades de Marketing para obtener respuestas inmediatas en tiempo real.

Brasil

Es el país con mayor potencial desarrollo en Latinoamérica, y con una de las economías de mayor crecimiento en el mundo. Este país es líder en la utilización de medios digitales y sociales y según e-Marketer alrededor del 59% de sus usuarios utilizan internet y que cada año aumenta progresivamente.

Además, su proceso de inversión equivale a un 4% pero cuentan con una limitante. A pesar de ser un país que cuentan con agencias creativas, se inclinan a un modo de compra de medios que evitan centrarse en su propia creatividad innovadora y opten por soportes de dependencia en contratar

proveedores de servicios de marketing digital que lamentablemente muchas de sus campañas solo buscar ganar clics o transmitir los mismos mensajes offline en la web.

México

Segundo mercado que promete un buen crecimiento y desarrollo. Sus acciones de Marketing están representadas e influenciadas por anunciantes, contenidos y agencias ubicadas fuera del país, exactamente en Miami, el cual la mayoría de sus decisiones están tomadas desde aquel lugar.

Argentina

Sus acciones de marketing digital se desarrollan en su propio territorio, especialmente en Buenos Aires. Las marcas y los servicios confían de las tecnologías que administran sus actividades en Latinoamérica.

Mientras tanto, para los otros países, de modo global son considerados con pocas oportunidades y de gran reto en el ámbito digital y por ello, las grandes marcas optan centrar sus negocios en los países ya mencionados, realizan acciones que después serán dirigidas en los mercados más pequeños.

El cual en ocasiones pueden ser aprobadas o desaprobadas por estos mercados locales, ya que está, en la posibilidad de no adaptarse a la personalidad y cultura de los otros países. Considerándose así, un riesgo o fracaso en el retorno de la inversión. (Angélica Pérez Bardales, 2017)

1.3 Situación conflicto

Olivo Travel es una pequeña empresa familiar que está por cumplir 3 años en el mercado turístico de agencia de viajes, se ha encargado de vender Cruceros, renta de autos internacionales, pasajes, seguros y paquetes turísticos a cualquier parte del mundo, ofreciendo a sus clientes diversidad

de servicios personalizados a su conveniencia, y de esta manera consecuentemente se ha estado trabajando bajo estándares gerenciales.

Un estudio de negocio detallado y una buena estrategia de Marketing, generara rentabilidad y se adelanta a las necesidades futuras del cliente, ofreciéndole la calidad en el servicio que requiera, es por eso el timón de la empresa.

Es muy significativo tener en cuenta que un plan de Marketing es un proceso cambiante. Por un lado, cada vez disponemos de más medios para lanzar nuestras ofertas y estrategias con el fin de llegar a nuestro público en general, desde un anuncio por medio de una publicación en internet es decir online, gracias al marketing, la empresa logra darse a conocer y entender al consumidor de manera correcta.

La poca publicidad y promociones de los servicios que ofrece la agencia de viajes Olivo Travel, es uno de los problemas principales que lleva a disminuir sus ventas y utilidad.

Otros de los factores que conllevan a este problema es la falta de capacitación al personal sobre el manejo de algunos sistemas de marketing al momento de atender a un cliente vía online.

Por momento la agencia ha mantenido la publicidad por recomendaciones de otras personas que han tenido una buena experiencia sobre los servicios que han recibido, la agencia es la intermediación entre el pasajero y la operadora de paquetes y pasajes turísticos con el fin de ofrecer planes e itinerarios específicos hacia los clientes, esta facilita el trámite para las personas nacionales como extranjeras, donde se ofrecen múltiples servicios como de hotelería, cruceros, seguros de viaje, etc., la importancia de llevar a cabo un proceso de marketing estratégico en todas sus etapas es fundamental.

El inconveniente radica por la ausencia de un estudio adecuado del mercado que determine cuáles son los factores que influyen en el

posicionamiento de la agencia frente a las competencias, el manejo limitado de las redes sociales ha impedido captar un segmento de mercado potencial.

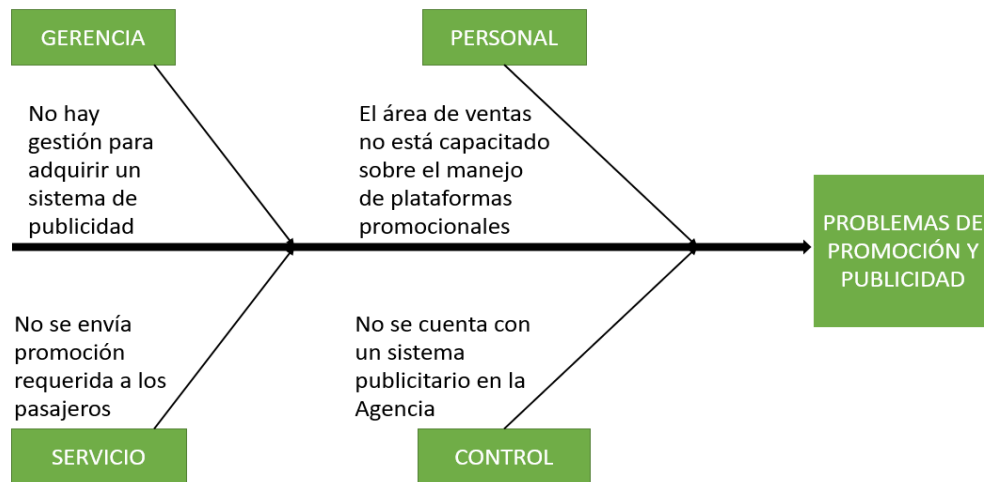
Por este motivo, se planea la realización de un plan promocional dónde se incorporen técnicas de comunicación que desempeñan un papel importante al dar a conocer la empresa en la búsqueda de clientes reales y potenciales, permitiendo posicionar al establecimiento en el mercado de agencias de viajes.

No se cuenta con ofertas o promociones que se anuncien en las redes sociales para lograr un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, el cual proporciona algunos beneficios en la organización ofreciendo rentabilidad y mayor accesibilidad de clientes que son los que conforman el mercado.

Estas son una de las causas por las cuales la competencia se encuentra un paso más adelante, ya que es necesario tener algo que diferencie de las demás agencias para que así los clientes puedan saber los servicios que se brinda, para esto se debe tener en cuenta su propio identificativo la cual permitirá que se diferencie de las demás agencias y podrá así tener un excelente resultado en las ventas y será reconocido por las personas que hacen el uso de los servicios de se ofrece.

Luego que se han conocido los puntos problemáticos se comprueba que el problema reside que la agencia, no cuenta con un sistema promocional donde se puedan noticiar las salidas especiales o promociones disponibles que brinda la agencia, siguiendo así que el personal de ventas no está capacitado correctamente para el uso del manejo de estas plataformas.

Figura 1: Diagrama de Ishikawa



Autora: Diaz, D. (2020)

Es de gran importancia que se establezca un orden en la estructura autoritaria de la empresa, de esta manera se distribuyen las tareas, la gerente da órdenes e información global en lo que respecta a los viajes internacionales y asesoramiento de visas americana y schengen, el counter de ventas y marketing se encarga de vender pasajes, paquetes turísticos dentro y fuera del país, seguros de viajes internacionales, etc., la mayoría de los trámites y reservas son hechos con el sistema Amadeus.

1.4 Delimitación del problema

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Campo: Administración de Empresas

Área: Counter ventas

Aspectos: Estrategia de marketing

Tema: Estrategia de marketing promocional en la agencia de viajes Olivo Travel, de la ciudad de Guayaquil.

Tiempo: 2020

1.5 Formulación del problema

¿Cómo mejorar a través de una estrategia de marketing promocional los ingresos, por los servicios que ofrece la agencia de viajes Olivo Travel, ubicada en la ciudad de Guayaquil, a partir del primer trimestre del año 2020?

1.6 Variables de investigación

- **Variable independiente:** Marketing Promocional
- **Variable dependiente:** Ingresos por servicios

1.7 Evaluación del problema

Delimitado. Se realizará una propuesta acerca del marketing promocional para determinar las ventajas que ayudará la publicidad en las redes sociales a la agencia de viajes Olivo Travel.

Claro. Esta investigación corregirá las influencias negativas de la empresa utilizando guías y técnicas metodológicas facilitando una orientación satisfactoria y clara.

Evidente. Son visibles las inconsistencias que mantiene la empresa al no manejar una plataforma publicitaria, igual se presentará una solución mediante procedimientos y políticas sobre los nuevos ingresos que obtendrá la agencia mediante los clientes cibernéticos.

Relevante. Con el desarrollo de esta investigación se proyecta resolver el conflicto del escaso manejo de la publicidad en el internet que podría afectar a la empresa en un largo plazo, utilizando nuevas plataformas y métodos para enfrentar futuros inconvenientes en el marketing online.

Factible. Este proyecto de investigación tiene el soporte total de la empresa, por lo que la gerencia, el área de ventas y contabilidad están brindando mayor información para impedir los conflictos ya mencionados.

Contextual. Es lucrativo para la empresa sustentar este proyecto implantando una solución a las inquietudes por las que está pasando, desarrollando normas y medidas para la mejora colectiva.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing sobre publicidad digital y administrativa, para los ingresos por servicios en la agencia de viajes Olivo Travel.

1.8.2 Objetivos específicos

- Fundamentar las teorías pertinentes a marketing promocional e ingresos por servicios.
- Diagnosticar la metodología utilizada en el marketing que ofrece la agencia de viajes Olivo Travel.
- Elaborar una estrategia de marketing promocional en la agencia de viajes Olivo Travel.

1.9 Preguntas de la investigación

- ¿Qué podemos fundamentar sobre el marketing promocional e ingresos por servicios?
- ¿Qué tipo de metodología de marketing podrá utilizar la agencia?
- ¿Cómo se podría elaborar una estrategia de marketing promocional?

1.9.1 Justificación e importancia

Este diseño de investigación surge como una necesidad de la agencia de viajes “Olivo Travel”, de aplicar un nuevo software que permita administrar

las ventas en las redes sociales, para brindar una solución agilizando los procesos a la hora de brindarle un servicio al pasajero.

Es importante el desarrollo del problema porque ayudará a mostrar toda la información necesaria y específica acerca de ofertas de viajes, mostrando las diversas opciones, sea a nivel nacional o internacional.

Hoy por hoy el internet y las redes sociales son un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un agente participado de la nueva era, lo que es de valiosa importancia para las personas individualmente como para las empresas.

Resulta de gran ayuda el realizar la siguiente investigación debido a que actualmente muchos de los sitios turísticos dentro y fuera del País se muestran identificados con el uso de las distintas redes sociales, las cuales muestran una serie de opciones como la promoción de cada uno de los sitios, mediante fotografías, videos, promociones, que ayudan a incrementar el interés a la demanda turística. Es tan importante la realización de este proyecto de investigación para comprobar la factibilidad de la promoción turística mediante medios informáticos y tecnológicos tales como las redes sociales.

Investigar y resolver este problema va a beneficiar a la empresa, aportando un mayor desarrollo turístico y económico, gracias a la fácil accesibilidad que tienen los turistas y la población en general de ingresar a las redes sociales.

Está claro que el internet es una herramienta que brinda nuevas y grandes oportunidades de crecimiento para las empresas u organizaciones, convirtiéndose en una alternativa de gran impacto y sustituto de la publicidad tradicional como la televisión, radio, prensa, aspecto que trae importantes beneficios, especialmente porque este mecanismo hace posible que las compañías sean más visibles y sean fáciles de contactar por parte de los clientes actuales y futuros clientes potenciales.

1.9.2 Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia: Los empleados en la empresa se sentirán más a gusto y comprometidos al ser valorados, dando su mayor rendimiento laboral, aumentando la producción de la empresa y cumpliendo con las expectativas de la misma.

Relevancia Social: Las estrategias y actividades que se aplicarán a los trabajadores crearán un ambiente agradable, mejor toma de decisiones, aumentando la autoestima y generando la autoeficacia y autocontrol.

Valor teórico: El estudio proporcionará información a los estudiantes de diferentes carreras acerca cómo afecta a la productividad de la empresa la motivación negativa.

Utilidad Metodológica: Con el análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de estrategias motivacionales a los trabajadores, se puede confirmar que el desempeño laboral de los empleados depende del grado de motivación que reciban.

1. 10 Viabilidad de la Investigación

1.10.1 Viabilidad técnica

La investigación es viable técnicamente porque ofrece a los trabajadores un mejor estilo de vida mediante la creación de estrategias y actividades motivacionales, que aportarían un mejor desenvolvimiento en las labores encomendadas y mejor calidad en la producción que se requiera para cumplir con el nuevo mercado objetivo y la sociedad en general.

Para ello es esencial contar con la participación de todo el recurso humano de la empresa, así como tener entusiasmo, creatividad y disponibilidad para colaborar.

La creatividad es muy importante porque a través de ella manifestamos decisiones y acciones con claridad.

1.10.2 Viabilidad económica

La investigación es viable económicamente porque a través de la motivación laboral en los trabajadores, se obtendrá más producción y será mucho más rentable la empresa pudiendo retribuir económicamente a estos, por cada logro obtenido en el mercado demandante.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. 1 Antecedentes históricos

El Marketing ha existido desde el primer comerciante que sintió la necesidad de crear alguna estrategia para aumentar sus ventas. De esto ha llovido lo suficiente como para llenar nuevamente nuestros mares. Dicen que los babilonios fueron los pioneros en el Marketing por transportar sus mercancías en barco. A fin de cuentas, es una pequeña demostración de la necesidad de que el producto esté al alcance del consumidor. También tenemos a los fenicios, que se posicionaban en cruces o puertos, vendían aquello que traían de otras tierras y acuñaban sus propias monedas.

El Marketing ha avanzado significativamente desde sus inicios. Uno de sus avances fue el momento en el que se fusionaron los conocimientos sobre el comportamiento social con los que ya se tenían del marketing. Esto supuso el paso a buscar nuestro nicho de mercado, empezar a escucharle, conocer sus necesidades y gustos, para finalmente cumplir con sus expectativas. Pero el avance más significativo sin duda fue el pase del marketing al mundo digital.

Todo lo que se conocía del marketing se aplicó a los medios digitales y nació el Marketing Digital. Aunque nos parezca mentira el Marketing Digital apenas ha cumplido la mayoría de edad, este término se utilizó por primera vez en la década de los 90. Con la evolución de las tecnologías y el avance del mundo Online, el Marketing Digital es algo cada vez más sofisticado y un medio fundamental para acceder al consumidor. Porto,(2016)

“En 1450 La invención de la imprenta por parte de Gutenberg permite por primera vez en la historia la aparición de la impresión en masa. Esto permite hacer llegar un mensaje a un gran número de gente de una forma que no era posible hasta la fecha.

1730 las primeras revistas aparecen como medios de comunicación. “The Gentlemen's Magazine” publicada en Londres, se considera la primera revista de interés general de la historia.

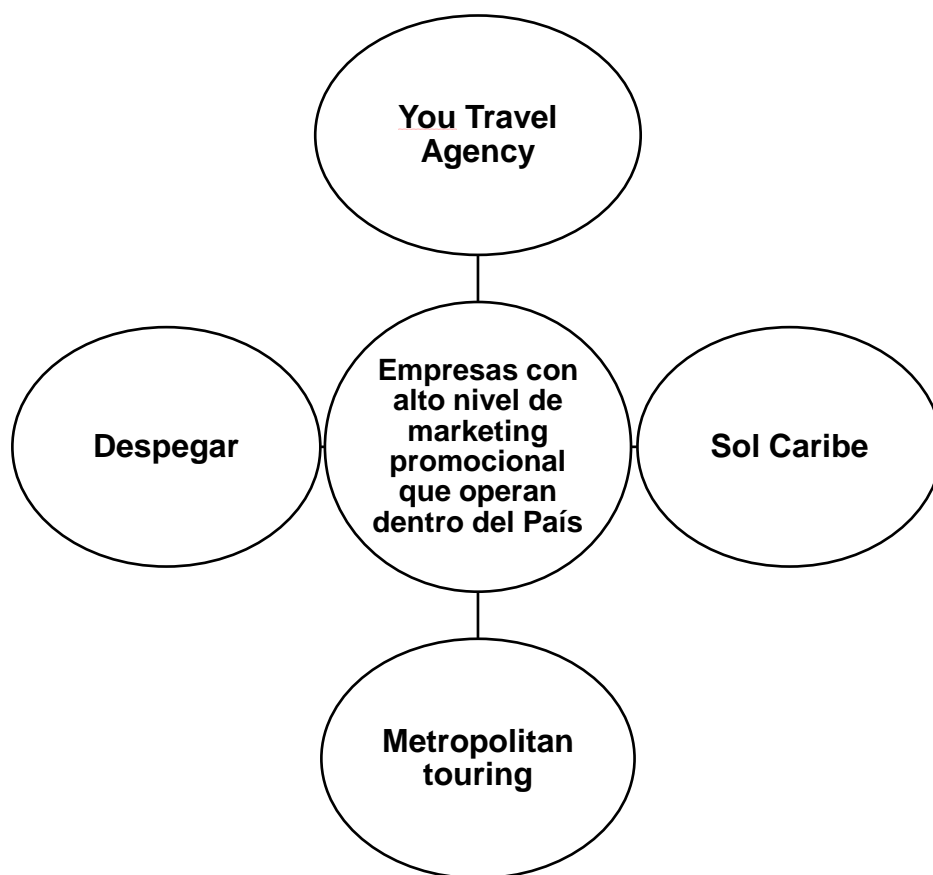
1830 los posters se vuelven extremadamente populares como medios para difundir mensajes entre la población. En un inicio tienen un carácter muy político. Unos años más tarde se empezarán a utilizar las vallas publicitarias para anunciar los primeros productos y servicios. Los posters modernos aparecerán hacia los años 1870 con la sofisticación de las técnicas de litografía y la posibilidad de su creación en masa.

1922 se emite el primer anuncio en la radio. Se hace a través de una estación de radio de Nueva York que anuncia un complejo residencial por parte de Queensboro Corporation. Hasta ese momento las estaciones de radio no conseguían encontrar la fórmula para rentabilizar la creación de contenido hasta que se dieron cuenta que podían vender “tiempo” de emisión a los potenciales anunciantes”. Quer, (2014)

Según el autor Vértice (2007) en su libro “Marketing promocional orientado al comercio” menciona que las aplicaciones del marketing son:

- Marketing Social
- Marketing Político
- Marketing de Instituciones no Lucrativas
- Marketing Público
- Marketing de Servicios
- Marketing Internacional
- Marketing Industrial

Figura 2: Empresas que tienen un alto nivel de marketing promocional en el Ecuador



Autora: Diaz, D. (2020)

Estableciendo una estrategia de marketing que permita tener una ventaja sobre las competencias que orienten a crear y mantener a los clientes satisfechos, donde debemos investigar a fondo en las realidades y tendencias de los nuevos productos que aparezcan en el mercado, ya que en el hábito de la aviación siempre se está actualizando.

Tradicionalmente las agencias tienden adaptarse lo más posible a los requerimientos de sus pasajeros para que de esta manera se brinde un servicio de calidad e innovador.

Tipos de marketing digital

- Mercadeo de contenidos
- Inbound marketing

- Mercadeo relacional
- Mercadeo conversacional
- Mercadeo de permiso

Segmentación:

Cuando hablamos de la segmentación en el Marketing Digital, nos referimos a una de las herramientas más importantes y eficientes que se encuentran disponibles para divulgar un mensaje hacia una porción de la audiencia que tiene características muy específicas.

La segmentación permite personalizar las campañas y brinda un enfoque para impactar a aquellos consumidores potenciales que se parecen a la marca.

Información obtenida en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Tabla 1: Beneficios de tener un sistema de gestión de contenidos

Los Beneficios Principales Son:
- Desarrollar una página web y mantenerla actualizada.
- Añadirle nuevos contenidos cuando es necesario.
- Optimización de imágenes, palabras clave y más.
- Aumentar la velocidad de carga de la página.
- Abaratar costos por la actualización y el mantenimiento de la web.

Autora: Diaz, D. (2020)

El sistema de gestión de contenidos es una herramienta fundamental para aquellas organizaciones o empresas que piensan tener o tienen una página web, donde se publica el contenido de los productos o servicios que ofrece la empresa, manteniendo al día a los clientes potenciales y permitir que ingresen algunos sitios web tales como google drive, facebook, twitter e instragram y visualicen también las restricciones y disponibilidades de los programas turísticos.

Así mismo los colaboradores podrán administrar, organizar y tener control total de las publicaciones y contenidos de la misma.

Marketing en las redes sociales

Pocos lugares proporcionan tanto la interacción entre personas y marcas como las redes sociales.

Así que tener una página en las principales redes sociales donde tu público te encuentre, se volvió esencial. Ya sea para promover tus acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de tu empresa.

Además, estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las empresas, más que con el producto y del servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas.

Los medios sociales son, como el nombre propio lo dice, los medios. No obstante, lo más importante a cultivar son las redes.

Una estrategia efectiva de redes sociales debe generar una participación significativa en la generación de tráfico para tu dominio, pero, al mismo tiempo, es un canal de comunicación y divulgación de la marca. (Peçanha, 2019)

El marketing digital en las redes sociales es tan significativo en la actualidad para cualquier empresa ya que ayuda a darse conocer y al mismo tiempo

proyectar una imagen de marca, al instante de publicar las promociones de los programas turísticos de la agencia serán visible para el público en general, donde los posibles clientes potenciales empiecen a interactuar en el chat de la página para solicitar información de los servicios y automáticamente las interacciones y el sistema de búsqueda de la empresa aumentará por la demanda en el área de viajes y turismo.

2. 2 Antecedentes referenciales

Autora: María Pilar Álvaro Pérez, 2017 Tema: Plan de Marketing agencia de viajes Institución: Universidad Politécnica de Valencia en la ciudad de Valencia. Alvaro Perez , (2017)

Resumen: En la actualidad, muchas pequeñas agencias de viajes locales han perdido una gran cantidad de clientes debido a la crisis económica, los nuevos competidores y la obsolescencia digital que presenta. El presente Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo elaborar un plan de marketing, mayoritariamente digital, para ayudar a las pequeñas empresas a subsanar esta citación, a la vez que se reflejan una parte de los conocimientos aprendidos durante la realización del Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Diferencia: Realmente no se maneja de forma adecuada las plataformas de las redes, es un riesgo con el tiempo para la agencia porque va quedando detrás alrededor de otros competidores, por medio del buen uso del marketing digital se hará notar sobre todos los servicios que se ofrece, mientras se da a conocer la agencia y así estar actualizados.

Autora: Sofía Lorys Macías Parraga, 2017 Tema: Análisis comparativo del marketing promocional en redes sociales entre las Agencias turística Sol Caribe y Metropolitan Touring Institución: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi en la ciudad de Manta. Macías Parraga, (2017)

Actualmente existen muchas agencias de viajes pero no todas son lata o cuentan con un respaldo, pero si debemos de saber que aunque no lo sean,

brindan servicios de programas turísticos y boletos aéreos entonces desde ya cuentan como competencias para aquellas que sí lo son, es ahí donde se hace la comparación de que agencia maneja más el marketing en las redes sociales, a corto y largo plazo es tan significativo saber manejar la plataforma de las redes sociales para la empresa, ayudará a tener reconocimiento y generar más utilidad.

Autora: Janeth Verenisse Cuenca López, 2016 Tema: Elaboración de un plan estratégico de marketing para la operadora de servicios turísticos ecuavantur de la ciudad de Loja Institución: Universidad Nacional de Loja área jurídica, social y administrativa carrera de administración de empresas en la ciudad de Loja. Cuenca López, (2016)

Para las operadoras o mayoristas es fundamental tener un sitio web donde las agencias pueden revisar las ofertas que tienen y así brindarles a los clientes el servicio más rápido.

Autora: Andrea Alexandra Coronel Sarzosa, 2013 Tema: Diseño de un plan de marketing para la empresa turística Cosarco Touring Institución: Universidad Politécnica Salesiana en la sede Quito. Coronel Sarzosa, (2013)

Elaborar un plan de marketing es importante, siempre con ayuda de los colaboradores para que ellos estén al tanto de las peticiones de los clientes mediante de estas estrategias.

Autora: Vergara Pariona Riuél Rigo, 2019 Tema: Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos Institución: Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Lima. Riuél Rigo, (2018)

El resultado del marketing digital mejorará notablemente a la empresa.

2. 3 Fundamentación legal

Código del trabajo del Ecuador año (2005)

Art. 17.- Contratos eventuales, ocasionales, de temporada. - Son contratos eventuales aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso, en el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma.

También se podrán celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción o servicios en actividades habituales del empleador, en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de ciento ochenta días continuos o discontinuos dentro de un lapso de trescientos sesenta y cinco días. Si la circunstancia o requerimiento de los servicios del trabajador se repite por más de dos períodos anuales, el contrato se convertirá en contrato de temporada.

El sueldo o salario que se pague en los contratos eventuales, tendrá un incremento del 35% del valor hora del salario básico del sector al que corresponda el trabajador. Son contratos ocasionales, aquellos cuyo objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año. El sueldo o salario que se pague en los contratos ocasionales, tendrá un incremento del 35% del valor hora del salario básico del sector al que corresponda el trabajador.

Son contratos de temporada aquellos que en razón de la costumbre o de la contratación colectiva, se han venido celebrando entre una empresa o empleador y un trabajador o grupo de trabajadores, para que realicen trabajos cíclicos o periódicos, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores, gozando estos contratos de estabilidad, entendida, como el derecho de los trabajadores a ser llamados a prestar sus servicios en cada

temporada que se requieran. Se configurará el despido intempestivo si no lo fueren. Corresponde al Director Regional del Trabajo, en sus respectivas jurisdicciones, el control y vigilancia de estos contratos.

Reglamento de operación e intermediación turística (2016)

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. 12. Entregar al cliente una orden de servicio física y/o electrónica de los servicios contratados y pagados, en el que consten:

a. El servicio contratado a detalle.

b. 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.

c. Nombres de los proveedores de servicios y su categoría, alcance y excepciones, así como políticas generales de prestación del servicio.

d. Políticas de cobro, cancelación y reembolso que apliquen a los servicios contratados.

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

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.

Comercialización virtual, comercialización con terceros y prohibición de comercialización (2016)

Art. 24.- De la comercialización virtual. - Las agencias de servicios turísticos podrán comercializar sus productos a través del canal virtual. El diseño del canal virtual deberá incluir al menos lo siguiente:

1. Número de teléfono y dirección de contacto de la agencia.
2. Seguridad en la interfaz para compras en línea.
3. Medidas de seguridad y protección para los datos personales de los clientes.
4. Declaración de responsabilidad ante cualquier situación derivada de la transacción con una o por el incumplimiento en los servicios, productos, paquetes turísticos contratados.
5. Políticas de cobro, cancelación y reembolso.
6. Número de teléfono de contacto para asistencia al cliente.
7. Identificación de Registro de Turismo y Licencia única Anual de Funcionamiento.

Art. 25.- De la comercialización virtual con terceros. - Las agencias de servicios turísticos que hagan uso de canales de comercialización de terceros para proporcionar sus servicios o productos turísticos, serán responsables por la veracidad de la información provista por estos canales, así como, por el cumplimiento de servicios o productos turísticos que el cliente contrate a través de los mismos.

En caso de que la agencia de servicios turísticos forme parte de la red de establecimientos afiliados a canales virtuales, ya sean estos domiciliados o no en el Ecuador, haciendo uso de la interfaz de estos para la venta por intermediación de servicios o productos turísticos en el medio electrónico, la responsabilidad será de la agencia de servicios turísticos.

En caso de realizar algún cambio de información, la agencia de servicios turísticos deberá actualizar dicha información en los medios de comercialización que utilice, así como, en la herramienta digital de la autoridad nacional de turismo.

Art. 26.- Prohibición sobre comercialización. - La información publicitada no podrá ser engañosa ni ser utilizada para generar confusión al cliente respecto de la calidad y alcance del servicio contratado, de comprobarse este hecho serán aplicables las sanciones determinadas en la normativa correspondiente.

Normativa de la promoción turística (2011)

Art. 182.- Campañas promocionales. - El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.

La realización de estas campañas de promoción deberá estar basada en lo dispuesto en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y en las políticas y lineamientos que el Ministerio de Turismo establezca periódicamente.

Estas campañas a nivel internacional, y nacional se las ejecutará en los principales mercados emisores del mundo y mercados nacionales, sin lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear los hechos históricos o las manifestaciones de la cultura e idiosincrasia nacionales e informar con veracidad sobre los recursos y servicios turísticos que se ofrezcan.

El Ministerio de Turismo dictará normas generales, para la planificación y la orientación de las actividades de promoción turística.

Figura 3: Turismo en Cifras, última actualización en el 2018.



Cuadro obtenido en: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>

Art. 183.- Medios para la promoción.- Las campañas de promoción informando a nivel nacional e internacional se las realizará entre otras a través de la participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, edición de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales, representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin, para lo cual previamente se prepararán estudios de comercialización y difusión en todos los mercados. Las actividades nacionales e internacionales de promoción del producto turístico del país pueden realizarse a través de la consideración de regímenes de cooperación, mediante celebración de acuerdos y convenios entre el sector público incluidos los gobiernos seccionales y el sector privado.

2. 4 Variables de investigación

2.4.1 Variable independiente: Marketing Promocional

“Es el uso de ofertas especiales con la intención de aumentar el interés de los clientes e influir en la compra, así como para hacer un producto o servicio en particular, o a una empresa, resaltar entre sus competidores, es también aquél que se utiliza en las interacciones en vivo con el cliente.” (Velázquez, <https://marketing4ecommerce.mx>, 2015)

El marketing es importante para las empresas ya que ayudan a definir nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así la empresa logrará conocer y entender mucho más al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole el servicio y la calidad que busca, la cual sus ventas aumentarán notablemente.

2.4.2 Variable dependiente: Ingresos por servicios

“Los ingresos procedentes de la venta de bienes y de la prestación de servicios se valorarán por el valor razonable de la contrapartida derivada de los mismos, que, salvo evidencia en contrario, será el precio acordado para dichos bienes o servicios, deducido: el importe de cualquier descuento, rebaja en el precio u otras partidas similares que la empresa pueda conceder, así como los intereses incorporados al nominal de los créditos”. (Plan Contable, 2007)

Sobre los ingresos que obtiene una empresa ya sea por un producto o servicios es muy significativo ayudará a que se mantenga bien y actualizada e incluso los colaboradores tendrán un mejor ambiente laboral más aún si la empresa aumenta sus utilidades.

2. 5 Definiciones conceptuales

Marketing. “Es la disciplina orientada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Se encarga de estudiar la gestión comercial de los negocios con el propósito de captar y fidelizar a los clientes por medio de unos productos o servicios que satisfagan sus necesidades”. Garcia, (2017)

Turismo. “Todas aquellas actividades que los seres humanos realizan cuando viajan y permanecen de corrido por el término de menos de un año fuera de su entorno habitual con un fin preeminentemente vacacional y de ocio”. Ucha, (2009)

Redes Sociales. “Un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo y parentesco, favorece el surgimiento de amistades y romances, sino también la creación de nuevas relaciones laborales y comerciales”. Obeso, (2017)

Publicidad. “Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado”. Giraldo, (2019)

Empresa. “Comprende una organización o institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios”. Banda, (2016)

Competencia. “En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda”. Gil, (2015)

Marketing de servicios. “Es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado”. Olivier Peralta, (2017)

Operadoras. “Empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por agencias de viajes o mayorista, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones”. (Operador, 2008)

Intermediación. “Empresas que ofrecen servicios financieros al inversor sin que éste tenga que contactar con el emisor del instrumento financiero, se encargan de poner en contacto a los oferentes y demandantes (ahorradores)”. Vázquez Burguillo, (2019)

Programas Turísticos. “Conjunto de objetivos, metas y acciones que están relacionadas con las estrategias y programas estipuladas para cumplir una meta u objetivo propuesto. También es un documento en que se consagran las cosas que se pretenden hacer y la forma en que se piensa llevarlas a cabo”. ATHPAIPA, (2011)

Emisión. “Un conjunto de valores, efectos públicos, bancarios o comerciales que son creados de una sola vez para luego ponerlos en circulación, expresar una opinión o un juicio y el lanzamiento de ondas hercianas con el objetivo de difundir informaciones”. Florencia, (2010)

Boletos aéreos. “Contrato entre la compañía de transporte y el pasajero y tiene un valor monetario real. El boleto no es válido a menos que lo haya expedido el agente de viajes o el empleado encargado de la expedición de boletos, pasaje o boleto electrónico o boleto físico”. Ensayos, (2011)

Freelance. “El modelo freelance permite trabajar de forma autónoma y asumir los pagos a la seguridad social y contingencias comunes, cobrar o pagar la diferencia entre el IVA repercutido y soportado o facturar por el servicio prestado”. Vázquez Burguillo, (<https://economipedia.com>, s.f.)

Agencias Iata. “Asociación Internacional de Transporte Aéreo. Es una asociación comercial de compañías aéreas que opera servicios internacionales y establece prácticas estándar, acredita a las agencias de viajes en todo el mundo. Esta certificación incluye la emisión de un código de identificación, denominado número IATA”. Asociación internacional de transporte aereo, (s.f.)

Amadeus. “El sistema Amadeus de reservas es español con sede en Madrid y, además, es el más utilizado en todo el mundo. Casi todos los agentes de viajes que ejercen sus funciones en agencias, conocen su funcionamiento ya que el programa permite tramitar las reservas, realizar los cambios en ellas o cancelarlas”. Turismo, (2015)

Mayorista. “El mayorista supone uno de los eslabones de una cadena de distribución, que es el camino que recorre un producto desde que se inicia su fabricación hasta el suministro al consumidor. Dentro de esta cadena, el mayorista es el intermediario entre los productores o fabricantes y el minorista. Siendo este último el que realiza la venta directa al consumidor final. Habitualmente y de forma común se dice que el mayorista es aquel que compra al por mayor. A veces también es normal que a los mayoristas se le denomine sencillamente distribuidores”. (Díaz, 2018)

Counter. “El counter es el departamento de una empresa o agencia de viajes que se encarga de proyectar la imagen de una empresa y desarrollar las técnicas de procedimiento de atención y recepción al cliente. Además impulsa las ventas de los servicios de transporte, alimentación, recreación o entretenimiento”. (Counter Definición, 2020)

Aerolínea. “Una aerolínea es una organización o compañía de transporte aéreo que se dedica exclusivamente al transporte de pasajeros, de carga, o de animales, mediante el uso de un avión o aeronave”. (Ucha F. , 2010)

Ministerio de Turismo. “El Ministerio de Turismo de Ecuador es la cartera de Estado encargada del turismo del Ecuador. Como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador, desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control”. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 1992)

Encuesta. “Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar”. (QuestionPro, 2020)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. 1 Datos de la empresa

Nombre de la Empresa: Olivo Travel

Fecha de Constitución: 16 de enero del 2017

Registro Único de Contribuyente: 0913470001001

Objeto Social: Venta de boletos aéreos nacionales e internacionales, empaquetados, seguros de viajes y chips internacionales

La agencia de viajes Olivo Travel, fue creada el 16 de enero del 2017.

La señora Katherine Olivo Morejón Gerente general y fundadora de la Agencia de viajes Olivo Travel, empezó sus actividades trabajando en contabilidad en un comercial de venta de electrodomésticos, más tarde empezaría un nuevo labor en el mundo turístico, trabajando en la agencia de viajes Emela Tour por algunos años teniendo conocimientos sobre los programas turísticos, tickets aéreos, cruceros a diversas partes del mundo, después de muchos años de labor surgió una propuesta de una amiga porque se había creado su propia agencia de viajes, obteniendo el puesto de subgerente con nuevas responsabilidades, en el transcurso de los años adquiero mucha más experiencia conociendo a muchas personas como a los mayoristas y a sus diferentes operadores. Proporcionando nuevas ideas y propuestas en el mercado sobre la atención al cliente y el desarrollo de destrezas para sus compañeros de trabajo, al ya cumplir 20 años trabajando en turismo se propuso a crear su propio negocio familiar, y sus empleados Cesar Diaz que está en la contabilidad y Deyna Diaz, Elizabeth y Jamileth Aspiazu que están como

counter de ventas, también contamos con personas de confianza que trabajan externamente como freelance, al momento la empresa ya va para los tres años en el mercado desempeñándose en dar un excelente servicio a sus clientes en la ciudad de Guayaquil.

Misión:

Brindar atención personalizada de calidad y confiabilidad, con una excelente asistencia de nuestro personal totalmente capacitado, diseñando viajes magníficos a precios asequibles alcanzando las expectativas de nuestros clientes.

Visión:

Llegar a ser una Agencia de Viajes reconocida en el País, por la confianza y seguridad que brindamos a nuestros clientes, mostrando innovadores servicios afirmando una actividad turística estable, manteniendo un ambiente seguro y de buenas relaciones para lograr la mayor satisfacción de nuestros clientes.

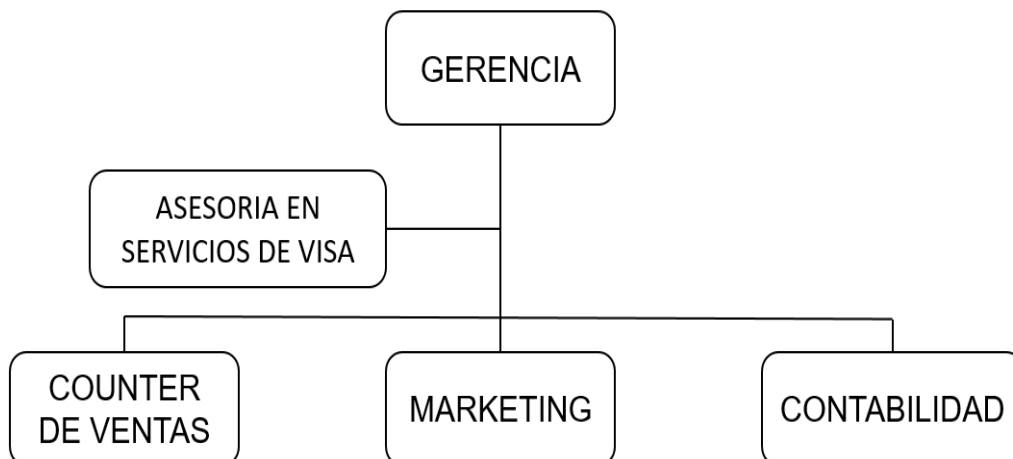
Logo de la Empresa

Figura 3: Logo de la Empresa



Organigrama de la empresa

Figura 4: Organigrama de la empresa



Descripción de actividades de los colaboradores:

Gerente: Supervisar y asesorar sobre servicios de visas Usa y Schengen.

Counter Ventas: Vender boletos, programas y seguros turísticos.

Contabilidad: Elaboración de facturas, retenciones, declaraciones.

Principales servicios

Tabla 2: Principales servicios

PRINCIPALES SERVICIOS			
*Boletos aéreos			
*Programas internacionales	turísticos	nacionales	e

*Seguros de viajes internacionales
*Asesoramiento de visas USA y SCHENGEN
*Alquiler de autos internacionales

Autora: Diaz, D. (2020)

Tabla 3: Trabajadores

TRABAJADORES
*GERENTE
*COUNTER VENTAS
*CONTABILIDAD
*MARKETING

Autora: Diaz, D. (2019)

Tabla 4: Principales clientes

PRINCIPALES CLIENTES
*Bouriaud Maryvonne

*Morales José
*EMETRICPLUS S.A.
*Balanceados Campo S.A.
*Oscar Armijos
*AREPUL S.A.

Autora: Diaz, D. (2020)

Tabla 5: Principales proveedores

PRINCIPALES PROVEEDORES
*Dream and Travel S.A.
*Summer Vacations S.A.
*PromocharTERS S.A
*Más Travel S.A
*Seguros de viaje: Blue Card / ACE / APRIL / EUA
*ADINEPLUS S.A.
*Alquiler de Vehículos internacionales: ALAMO / BUDGET / REP VIAJES

*REPSEMUN S.A.
*Viaja Hoy

Autora: Diaz, D. (2020)

Tabla 6: Competencia

COMPETENCIA
*Plataformas y páginas del internet
*Publicidad Engañosa
*Ofrecimientos en los mercados de ofertas irreales

Autora: Diaz, D. (2020)

3. 2 Diseño de investigación

“Su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerla”. (Sabino, Diseño de investigación, 2000)

Es un conjunto de métodos y procedimientos que debemos de recolectar para así poder llegar a la solución del problema plasmado

“Se define la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos.” (Cervo y Bervian, 1989)

Encontrar una solución al problema, sobre el marketing promocional que afectará los ingresos por servicios a la empresa a largo plazo.

Diseño Documental:

Este proyecto se realiza, apoyándose en fuentes documentales como, bibliografías, libros, archivos y artículos; la primera consiste en consultar libros, la segunda en artículos de un periódico y la tercera son documentos como cartas oficios, expedientes, etc.

3. 3 Tipos de investigación

Tabla 7: Tipos de investigaciones

Descriptiva	Exploratoria	Correlacional	Explicativa
Busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, E. 2010, p. 80)	Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Hernández, E) 2010, p. 85)	Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (Hernández, E. 2010, p. 81)	Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández, E. 2010, p. 84)

Autora: Diaz, D. (2020)

Este trabajo de investigación será de tipo exploratorio y explicativo, porque se realizará entrevistas al personal y así conocer las carencias que existen sobre el marketing promocional en los ingresos de la agencia.

3. 4 Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (Pineda, E. 1994 p.108)

Los tipos de población los cuales son:

- Población finita:
- Población infinita:

Tabla 8: Población

POBLACION	CANTIDAD
*GERENTE	1
*COUNTER VENTAS	3
*CONTABILIDAD	1
TOTAL	5

3. 5 Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que le es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (Tamayo, T. y Tamayo, M. 1997 p.38)

3.6 Tipos de muestra:

- Aleatoria Simple
- Sistemático
- Conglomerados

3.7 Métodos de investigación

Método cualitativo. Aspira a recoger los discursos completos sobre un tema específico, para luego proceder a su interpretación, enfocándose así en los aspectos culturales e ideológicos del resultado, en lugar de los numéricos o proporcionales. (Raffino, <https://concepto.de/metodo-cualitativo/>, 2019)

Método cuantitativo. Son el conjunto de estrategias de obtención y procesamiento de información que emplean magnitudes numéricas y técnicas formales y/o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcado en una relación de causa y efecto. Es todo aquel que utiliza valores numéricos para estudiar un fenómeno. Como consecuencia, obtiene conclusiones que pueden ser expresadas de forma matemática. (Raffino, <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>, 2019)

3.8 Técnicas e instrumentos

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana.

Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar” (Galindo, 1998)

Entrevista. Con este método se extraerá la información faltante para la elaboración del sistema.

“La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo:

Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas” (Grasso, 2006)

Encuesta. Por medio de la encuesta se puede obtener mucha información sobre las anomalías de la empresa, con ello se verificará lo que hace falta y realizar las correcciones correspondientes.

3. 8 Procedimientos de la investigación

Para este proyecto se empleará la técnica de la encuesta y la técnica de la entrevista

Encuesta a los Clientes potenciales

Formulada con diez preguntas, para saber las opiniones y aspiraciones de los futuros clientes potenciales para el mejoramiento del marketing promocional en la empresa.

Entrevista al Gerente

Formulada por seis preguntas, con la opción a ser expresadas de manera abierta, es decir que la Gerente tendrá la opción de manifestar su opinión de manera autónoma.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4. 1 Aplicación de las técnicas e instrumentos

Encuesta

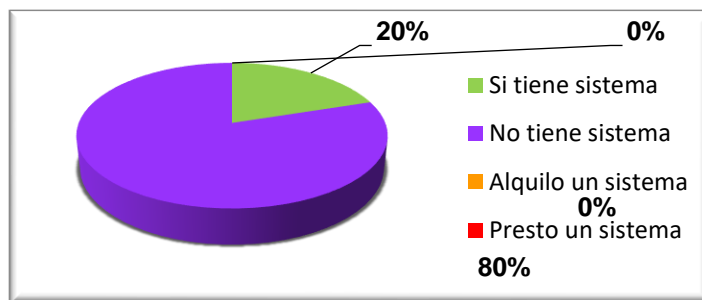
1. ¿La empresa cuenta con un sistema de publicidad?

Tabla 9: Sistema de publicidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si tiene Sistema	1	20%
No tiene sistema	4	80%
Alquilo un sistema	0	0%
Presto un sistema	0	0%

Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Figura 5: Sistema de publicidad



Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Análisis e interpretación

Se puede observar que no hay un sistema personalizado para publicar las promociones y servicios que ofrece la agencia de viajes, sólo al inicio se publicaron uno a tres posts las cuales ya no se actualizaron por lo que se manejaba muy poco las redes sociales de la empresa.

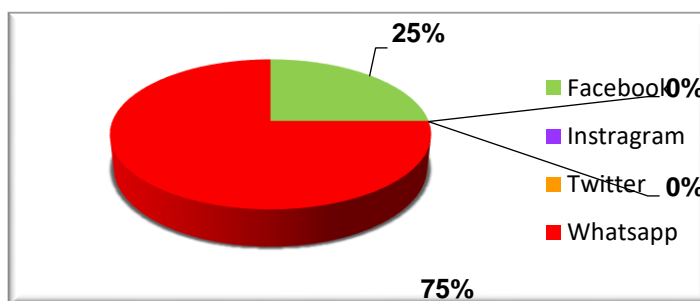
2. ¿Qué red social utiliza más para enterarse de las promociones turísticas?

Tabla 10: Red Social

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Facebook	1	25%
Instagram	0	0%
Twitter	0	0%
Whatsapp	4	75%
total	5	100%

Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Figura 6: Red social



Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Análisis e interpretación

Se puede observar que actualmente una de las redes sociales que se utiliza más para saber de promociones y ofertas de viajes es facebook y whatsapp, dos de las principales y más usadas redes sociales a nivel global, también las más rápidas para poder comunicarse e informar todas las dudas e inquietudes de los programas y boletos turísticos.

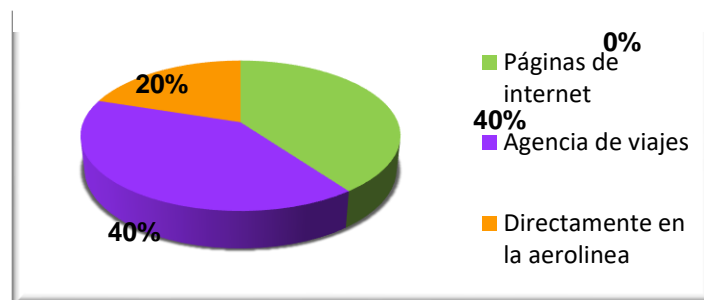
3. ¿Dónde suele hacer compras de boletos y programas turísticos?

Tabla 11: Compras/boletos y programas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Páginas de internet	2	40%
Agencia de viajes	2	40%
Directamente en la aerolínea	1	20%

Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Figura 7: Compras/boletos y programas



Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Análisis e interpretación

Claramente se puede observar que la mayoría de las personas compra o adquiere sus boletos aéreos mediante plataformas de internet, pero no siempre son compras efectivas, y así mismo hay personas que son más selectivas, desconfiadas y desean programas especialmente para ellos así que prefieren ir a una agencia de viajes donde los agentes pueden darle una asesoría clara y personalizada.

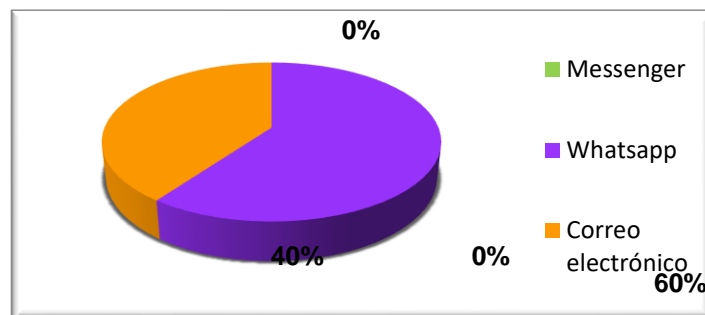
4. ¿En qué plataforma o red social prefiere le envíen promociones de viajes?

Tabla 12: Plataformas/redes sociales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Messenger	0	0%
Whatsapp	3	60%
Correo Electrónico	2	40%

Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Figura 8: Plataformas/redes sociales



Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Análisis e interpretación

La mayoría de los pasajeros prefieren que les envíen los programas que solicitan o las promociones a su whatsapp y sus correos electrónicos esto debido a que muchos de ellos se encuentran en sus trabajos o fuera de la oficina y necesitan saber lo que incluye y no de forma puntual.

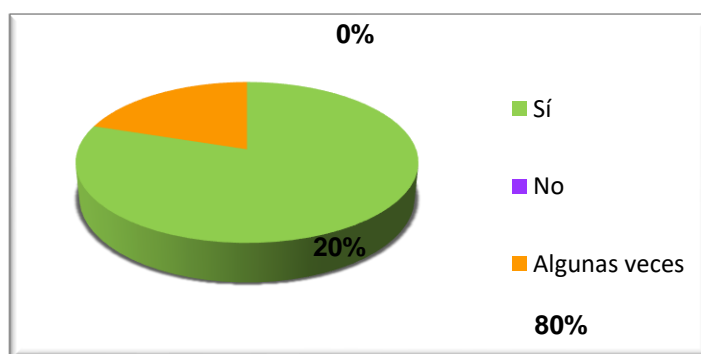
5. ¿Mantiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo?

Tabla 13: Relación Laboral

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	4	80%
No	0	0%
Algunas veces	1	20%
Total	5	100%

Elaborado por: Deyna Díaz Olivo

Figura 9: Relación Laboral



Elaborado por: Deyna Díaz Olivo

Análisis e interpretación

Siempre se trata de mantener un buen entorno laboral, donde cada uno se sienta bien, relajado y aceptado en cada área, constantemente respetando a los demás colaboradores, sus días de descanso y horarios de trabajo, premiamos a los colaboradores que cumplen sus metas mensuales.

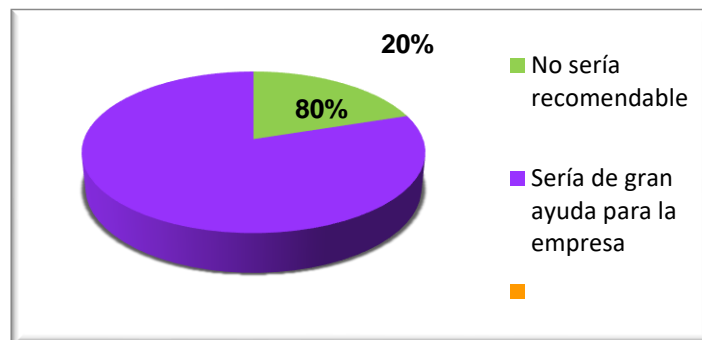
6. ¿Sería recomendable implementar un sistema único en la empresa donde pueda subir los productos y servicios que se ofrece?

Tabla 14: Sistema/productos y servicios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
No sería recomendable	1	20%
Sería de gran ayuda para la empresa	4	80%
Total	5	100%

Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Figura 10: Sistema/productos y servicios



Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Análisis e interpretación

Es evidente que sería una gran idea que la empresa tenga su propio sitio web donde suba los programas nacionales e internacionales y así mismo las promociones del día, esta plataforma omitiría tiempo a los pasajeros ya que podrán ver todos los productos desde su celular donde estén en ese momento mediante un link y listo.

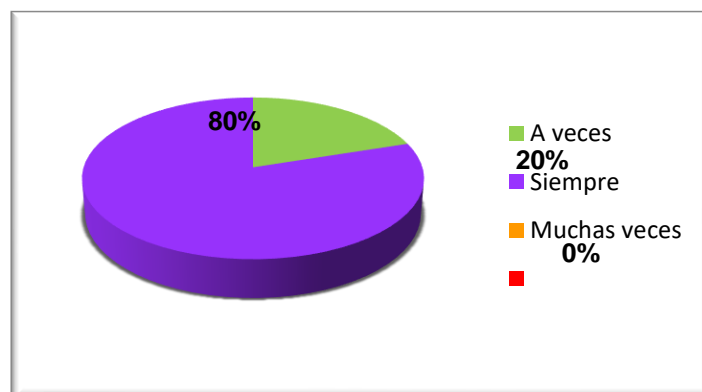
7. ¿Cuenta con los recursos necesarios para lograr un buen desempeño en su trabajo?

Tabla 15: Recursos necesarios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	1	20%
Siempre	4	80%
Muchas veces	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Figura 11: Recursos necesarios



Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Análisis e interpretación

Visiblemente se observa que los trabajadores si cuentan con los recursos necesarios para un buen desempeño, pero, lo único que hace falta es darle más fuerza a la publicidad sobre todos los servicios que se ofrece, mediante las redes sociales de la agencia.

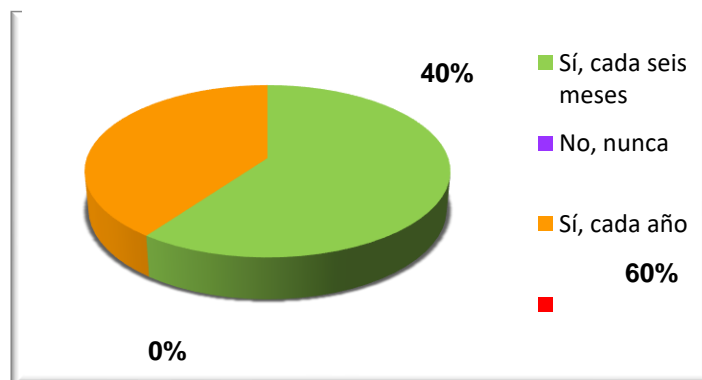
8. ¿Ha recibido capacitaciones sobre el manejo de estas plataformas o sistema de reservas?

Tabla 16: Capacitaciones/plataformas:

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí, cada seis meses	3	60%
No, nunca	0	0%
Sí, cada año	2	40%
Total	5	100%

Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Figura 12: Capacitaciones/plataformas



Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Análisis e interpretación

Realmente si hay capacitaciones constantes sobre el sistema de reservas Amadeus ya que siempre se están actualizando las aerolíneas y restricciones de itinerarios.

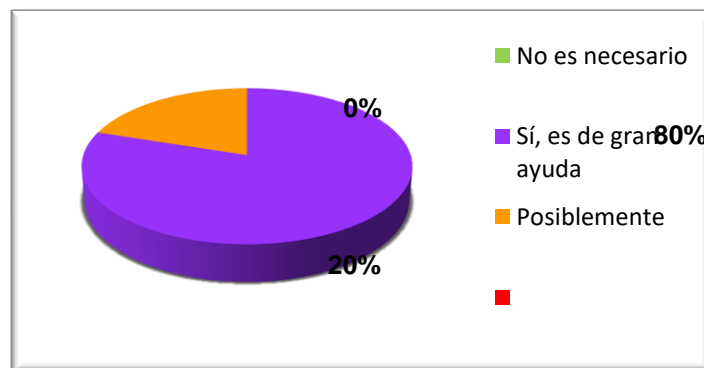
9. ¿Piensa usted que será de gran ayuda esta encuesta para mejorar el marketing promocional en la empresa?

Tabla 17: Marketing promocional

Opciones	Cantidad	Porcentaje
No es necesario	0	0%
Sí, es de gran ayuda	4	80%
Posiblemente	1	20%

Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Figura 13: Marketing promocional



Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Análisis e interpretación

Realmente es significativa esta encuesta ya que por medio de esta gerencia podrá darse cuenta de las anomalías que tiene la agencia al no contar con una plataforma y manejo de publicidad sobre los servicios productos que la empresa ofrece y así mejorar mucho más la atención para aquellas personas que por falta de tiempo desean ver un programa rápido y exacto a sus gustos.

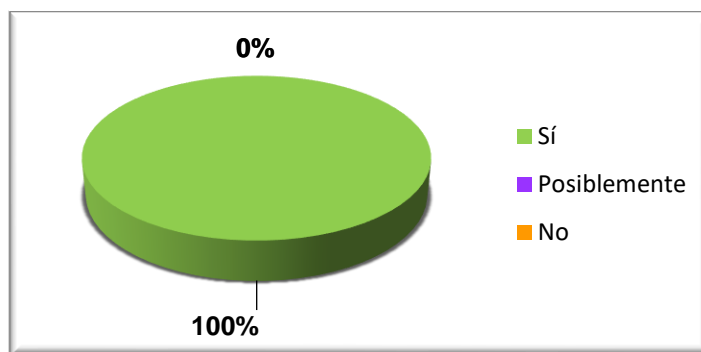
10. ¿Piensa usted que manejando publicidad diaria y verídica aumenten los clientes potenciales?

Tabla 18: Clientes potenciales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	5	100%
Posiblemente	0	0%
No	0	0%

Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Figura 14: Clientes potenciales



Elaborado por: Deyna Diaz Olivo

Análisis e interpretación

Es evidente que, teniendo un manejo diario sobre las promociones del día o destino del mes en las redes sociales, las personas van a poder conocer más la agencia y los servicios que se ofrece, por medio de esto aumentará la demanda a corto plazo, mejorando aún más el servicio al cliente y agilizará las cotizaciones de los futuros clientes potenciales.

Resultados de la entrevista a la Gerente de la agencia de viajes Olivo Travel

Objetivo: Conocer las opiniones de la Gerente acerca de las situaciones que se vienen dando en la Agencia.

Se realizó la entrevista por seis preguntas, con la opción a ser expresadas de manera abierta, es decir que la Gerente tendrá la opción de manifestar su opinión de manera autónoma.

De acuerdo a las respuestas obtenidas de la entrevista a la Gerente como resultado se obtuvo:

El marketing no es un canal de fuente de ingresos para Olivo Travel ya que, aunque reconocemos que está en pleno auge, no lo hemos probado, en referencia al año pasado y considerando el mercado los servicios no pueden elevarse en costos, lo que sí se puede y es lo que procuramos es que haya más volumen y por ende más ingresos.

La agencia tiene una gran ventaja y radica en que las personas que atendemos al cliente o pasajero reciben un servicio de mucha experiencia tanto en asesorías para visas y destinos en general, como en la obtención de excelentes tarifas que, al ser conseguidas por nuestro centro de monitoreo, resulta de más utilidad.

Como ya las aerolíneas no pagan comisiones por ventas, si suelen dar incentivos por volumen que es a lo que apunta la empresa que realmente subsiste por el servicio que es mucho más rentable si se lo hace de manera eficiente que un salario básico general.

Sí creo que implementando campañas de marketing beneficien mejorando los ingresos, tanto lo creemos así, que de darse abriríamos mínimo dos plazas más de trabajo de counter en la oficina.

Hasta el momento la experiencia de muchos años y el conocimiento de todos los productos y trato al cliente han sido la mejor estrategia de ingresos, así como referente del boca en boca de los pasajeros que ya probaron nuestros productos.

Así mismo necesitamos personas profesionales comprometidas con el trabajo de servicio al cliente, haciendo de cada viaje de negocio, placeres, estudio, deporte, etc... Una experiencia inmejorable y recomendable en su vida y desee repetirlo.

Análisis e interpretación

Se ha analizado que la Gerente es una persona que tiene muchos años en el mercado y sigue el modelo tradicional de los negocios de aviación, pero al mismo tiempo cree que no sería mala idea implementar un sistema de publicidad de la empresa, de hecho, lo considera efectivo, ya que al mismo tiempo se está actualizando en el mundo digital de los negocios y también aumentará los ingresos de la empresa.

Acerca de los del marketing en los ingresos de la agencia la Gerente hace referencia que hasta el momento gracias a Dios se ha mantenido con los clientes de la cartera de algunos años de la empresa.

Sobre la mejora de los ingresos por servicios del año anterior al año actual, si ha incrementado, pero realmente ha sido por volumen de pasajeros más no por costos, ya que debemos de estar o mejorar los precios del mercado.

La agencia de viaje como tal tiene algunos servicios desde un asesoramiento de visas, cruceros, programas turísticos, boletos aéreos, alquiler de autos internacionales y más, se destaca por ofrecerle al pasajero una asesoría personal como aquellos clientes que quieren un programa armado solo para ellos de destinos exóticos o de cualquier parte del mundo.

Verdaderamente los salarios radican desde el básico o más todo depende de la experiencia del agente, pero siempre supera al sueldo ya establecido por el gobierno, por las ventas conseguidas o por haber completado la meta del mes, es decir los incentivos y bonos que como colaboradores obtienen, ya sea por programas turísticos o seguros de viajes vendidos.

La Gerente está de acuerdo en que implementando una estrategia de marketing promocional mejore mucho más los ingresos de la agencia, pero que al mismo tiempo también se tendría que abrir dos plazas más de trabajo de counter de ventas para tener un equilibrio y darle una buena atención y asesoramiento al cliente.

Cabe recalcar que las agencias de viajes hoy en día es un soporte fundamental para aquellos pasajeros que necesiten o deseen una información más puntual y específica acerca de sus viajes futuros, visas y otros trámites, también para que obtengan una indagación con más seguridad y gestión personalizada.

Hay numerosos sitios de internet donde no ofrecen tal servicio, no te dan la seguridad, y lo único que aparece es lo que hay en ese momento así perjudique en migración al futuro viajero, es decir la agencia te ofrece recomendaciones y opciones alternativas para el buen uso del pasaporte de turismo para futuros trámites migratorios.

Plan de Estrategias

(K. J, Halten, 1987) “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”

Un plan de estrategias ayudará a tomar medidas que servirán para identificar los inconvenientes de la empresa y proporcionará solución de una manera más óptima.

Componentes de un Plan Estratégico

1.- Visión: La visión es visual, valga la redundancia. Piensa en una fotografía del futuro. Una narrativa detallada del lugar a dónde quisiéramos llegar. No expresa nuestro estado actual sino nuestras aspiraciones. No necesita ser tan corta. Está bien si tu visión consiste de un par de páginas descriptivas.

2.- Misión: La misión es el desempeño de una labor. Piensa en un mapa del presente. Un manual que describe aquello que deberíamos estar haciendo. Si la visión es el destino, la misión es la ruta. La misión es una declaración corta, fácil de recordar.

3.- Valores: Los valores son los principios irrefutables del ejercicio de tu misión. Piensa en los rieles de un ferrocarril; puedes tomar distintas rutas, y puedes acelerar o desacelerar, pero nunca fuera de los rieles. Describe 3 a 5 valores fundamentales, nunca más de 7. Usa un acrónimo para que los recuerdes con facilidad.

4.- Estrategias: La estrategia es dirección. Piensa en el medio de transporte. Varias estrategias servirán a la misión, pero debes ser preciso sobre cuáles estrategias vas a usar tú. Es decir, puedes ir en burro o en avión, pero necesitas decidir ya, como parte de tu plan.

5.- Metas: Las metas son acción. Piensa en marcadores de camino. Una vez decidas la visión, la misión y las estrategias, estableces metas para cada estrategia que sean claras, alcanzables y medibles. El propósito de las metas es actuar de acuerdo al plan. Las metas te ayudan también a evaluar tu progreso para darte cuenta cuando llegues a tu destino. (Vladimir , 2015)

Marketing Promocional

El marketing promocional es el uso de ofertas especiales con la intención de aumentar el interés de los clientes e influir en la compra, así como para hacer un producto o servicio en particular, o a una empresa, resaltar entre sus competidores. (Velázquez, Marketing Promocional, 2015)

Estrategias y técnicas para promoción en el marketing

La promoción en el marketing exige una serie de técnicas de marketing para alcanzar objetivos específicos con estímulos diversificados en un determinado tiempo.

El objetivo principal es ofrecer un incentivo al consumidor para que se vea estimulado a comprar un cierto producto o servicio, aumentando las ventas de la empresa.

Pero para que eso ocurra de manera efectiva, necesitamos desarrollar estrategias y técnicas para que la promoción funcione. Veamos ahora algunos de estos tipos:

Eventos

Es muy importante tener creatividad en este momento, ya que en muchos lugares se puede realizar este tipo de acto.

Concursos

Es un clásico del marketing que todavía tiene resultados efectivos, ya que necesita de la participación directa de las personas.

Programas de fidelización

El cliente es el eje central de la estrategia profesional y comercial, donde el programa hace que la persona sea como parte de un grupo selecto de la empresa, lo que genera un tipo de importancia para el cliente.

Promociones económicas

Aquí se incluye todas las promociones que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos, vales o cupones, por ejemplo.

Promociones del producto

Son las promociones de atracción directa al producto: Entrega de muestras gratuitas, mayor entrega del producto con un mismo precio, degustaciones, regalos, etc.

Redes sociales

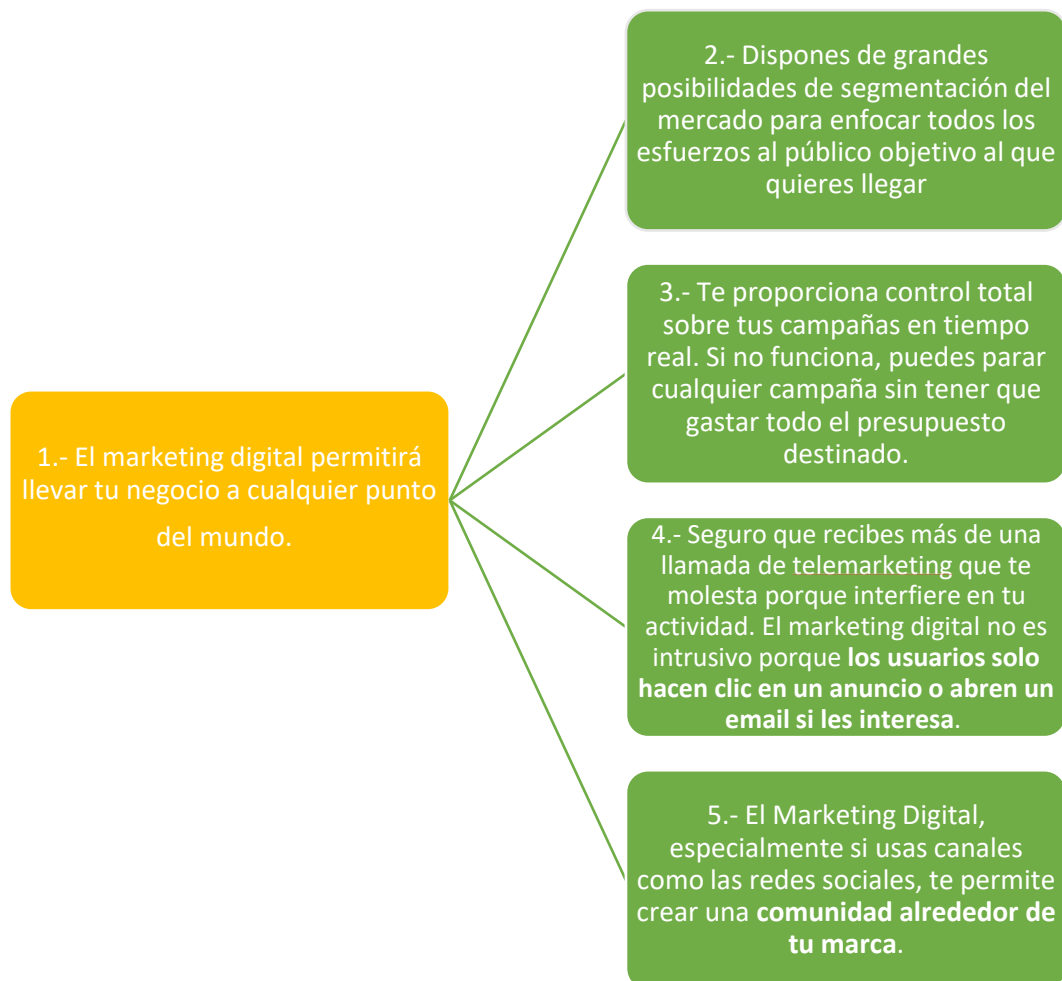
Es una herramienta básica para todos de la actualidad, ya que es gratuito o de bajo costo. Además, es de poco uso y de gran atracción.

Pero aquí se exige más que solo publicar y esperar que llegue al cliente. Hay que desarrollar estrategias que ayuden a tu negocio a llegar a los clientes correctos.

Campañas por correo electrónico

Teniendo claro el concepto de un buen email marketing (aquel donde se explora bien el correo, sabiendo cuáles clientes alcanzar y la mejor manera de hacerlo), seleccionamos lo que mejor llama la atención de los clientes, atendiendo a nuestras necesidades y aplicamos en el envío de los correos. (Coutinho, 2017)

Figura 15: Ventajas del Marketing Digital para tu negocio



Autora: Diaz, D. (2020)

Objetivo del Plan de Estrategia:

Mejorar el movimiento y manejo de la publicidad de la agencia en las redes sociales, a través de un sistema directo en cada computadora de los colaboradores de ventas y marketing para subir las promociones y así agilizar la atención al cliente vía online, aumentando las ganancias a corto plazo.

Condiciones previas:

- Predisposición del Gerente y los colaboradores para llevar a cabo el plan de estrategias.
- Comunicar sobre el plan de estrategias a todos los colaboradores de la agencia.
- Disponibilidad de todos los recursos necesarios para realización del plan de estrategias
- Compromiso de todo el personal para la mejoría de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing. (Edison C, 2015)

Plan de Mejoras

Objetivo General: Implementar acciones apropiadas al público target de acuerdo a sus necesidades e intereses.

Problema	Objetivo	Meta	Acciones	Recursos	Plazo	Responsable
Escasa comunicación entre el Gerente y los colaboradores	Mejorar las relaciones laborales entre el Gerente y los colaboradores	Trabajo en equipo por parte del jefe y empleados	Integraciones por medio de reuniones y viajes con todo el personal para el intercambio de ideas	Trabajadores Recursos Materiales	Sábados a partir de las 10:00	Gerente Investigadora
Limitada atención al cliente en las redes sociales	Motivar a los colaboradores con el manejo de las redes para una mejor atención al cliente	Elevar la productividad de la empresa	Supervisar habitualmente a los empleados del buen uso de estas plataformas	Trabajadores Recursos Materiales	Diariamente	Gerente Investigadora
No hay capacitación en el área de publicidad	Emprender capacitaciones sobre el buen uso de las plataformas publicitarias	Destinar seminarios directamente para la mejora del manejo de las redes sociales	Capacitaciones al personal e Incentivos por ventas y metas alcanzadas	Trabajadores Recursos Materiales: Capacitaciones	Una vez al mes	Gerente Investigadora
baja experiencia del personal en el área de publicidad digital	Evaluar al personal y capacitar sobre la publicidad en las redes sociales	Persistencia y progreso de los empleados	Aplicación de la encuesta a los colaboradores	Trabajadores Materiales Tecnológicos: Manejo del sistema	Cada tres meses	Gerente Investigadora

Figura 16: Cronograma de tiempo y actividades

Tiempo / Actividades		AÑO 2019																																			
		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE																											
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4																								
		L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D
Debilidades en la comunicación entre el Gerente y los colaboradores																																					
Limitada atención al cliente en las redes sociales																																					
No existe un cronograma de capacitaciones en el área de publicidad																																					
El personal del área de marketing no cuenta con experiencia necesaria																																					

Figura 17: Recursos Económicos

Detalle general	Actividades	Costos	Observación
La Empresa cubrirá todos los gastos de los recursos y capacitaciones que necesite el personal en distintas áreas del trabajo	Debilidades en la comunicación entre el Gerente y los colaboradores	\$ 250,00	Costo total para mitigar esta actividad
	Limitada atención al cliente en las redes sociales	\$ 200,00	Mensual
	No existe un cronograma de capacitaciones en el área de publicidad	\$ 180,00	Trimestral
	El personal del área de marketing no cuenta con experiencia necesaria	\$ -	Las capacitaciones también mejorarían la atención al usuarios, homologar la experiencia
	Total	\$ 630,00	

Conclusiones

- Sé realizó un diagnóstico de las metodologías y técnicas utilizadas en el marketing
- Así mismo se fundamentó las teorías pertinentes del marketing promocional e ingresos por servicios.
- Sé elaboró una estrategia de marketing para la incremento de los ingresos por servicios de la agencia.
- La comunicación en la empresa es muy limitada entre la gerente y los colaboradores por falta de tiempo.
- Este proyecto es de gran aporte porque permitirá a solucionar la carencia del marketing que existe en la agencia de viajes.
- Las redes sociales han generado gran impacto en las agencias de viajes y es por ello la notable necesidad del manejo de estas plataformas.
- El marketing digital es necesario para anunciar y promocionar los servicios y productos en las redes sociales y plataformas web.

Recomendaciones

- Elaborar una página web donde la empresa pueda ser localizada y posicionada en el mercado junto al rango de agencias de viajes y prestador de servicios turísticos tanto Nacional como Internacionalmente.
- Promocionar tarifas y paquetes promocionales vía redes sociales y tener presencia en eventos y convenciones turísticas fuera del país, brindando una imagen fresca y actualizada de una agencia tradicional.
- Promover nuestros paquetes turísticos dirigidos a grupos como colegios, jubilados, sindicatos de trabajadores para así hacer volumen y aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Capacitar al personal sobre el manejo de estas plataformas digitales para darle un uso más óptimo y de calidad hacia los pasajeros.

Bibliografía

- Coutinho, V. (01 de 12 de 2017). *Promoción en la mercadotecnia*. Recuperado el 23 de 01 de 2020, de Promoción en la mercadotecnia: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Peçanha, V. (25 de 02 de 2019). <https://rockcontent.com>. Recuperado el 21 de 01 de 2020, de <https://rockcontent.com>: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Alcántara, A. (03 de 12 de 2019). <https://www.monografias.com/>. Recuperado el 05 de 12 de 2019, de <https://www.monografias.com/>: <https://www.monografias.com/trabajos10/regal/regal.shtml>
- Alvaro Perez , M. (2017). *Plan de Marketing: agencia de viajes*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia. Recuperado el 03 de 12 de 2019
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme. Recuperado el 12 de 12 de 2019
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme. Recuperado el 12 de 12 de 2019
- Asociación internacional de transporte aéreo. (s.f.). <https://www.xotels.com>. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de <https://www.xotels.com>: <https://www.xotels.com/es/glosario/iata-asociacion-internacional-de-transporte-aereo>
- ATHPAIPA, A. (25 de 05 de 2011). <https://athpaipa.blogia.com>. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de <https://athpaipa.blogia.com>: <https://athpaipa.blogia.com/2011/052501-definicion-de-programas-turisticos.php>
- Banda, J. (09 de 09 de 2016). <https://www.economiasimple.net>. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de <https://www.economiasimple.net>: <https://www.economiasimple.net/glosario/empresa>

Cervo y Bervian. (1989). *Proyecto de Investigación*. Episteme. Recuperado el 16 de 12 de 2019

Coronel Sarzosa, A. (2013). *Diseño de un plan de marketing para la empresa turística Cosarco Touring*. Quito: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 03 de 12 de 2019

Counter Definición. (2020). Recuperado el 29 de 01 de 2020, de Counter Definición: <https://www.monografias.com/docs/Counter-definicion-P37TPUPJ8UNY>

Cuenca López, J. (2016). *Elaboración de un plan estratégico de marketing para la operadora de servicios turísticos ecuaavantur de la ciudad de Loja*. Loja: Univeridad Nacional de Loja área jurídica, social y administrativa. Recuperado el 03 de 12 de 2019

Diaz, T. (12 de 11 de 2018). <https://www.economiasimple.net/>. Recuperado el 03 de 12 de 2019, de <https://www.economiasimple.net/>: <https://www.economiasimple.net/glosario/mayorista>

Edison C, I. C. (30 de 11 de 2015). *Gestion Empresarial II*. Guayaquil. Recuperado el 18 de 01 de 2020, de <https://aprendiendomarketingactual.blogspot.com>: <https://aprendiendomarketingactual.blogspot.com/2015/11/variables-de-marketing-mix-y.html>

Ensayos. (11 de 05 de 2011). <https://www.buenastareas.com>. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de <https://www.buenastareas.com>: <https://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Un-Boleto-Aereo/2131680.html>

Florencia , U. (01 de 2010). <https://www.definicionabc.com>. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de <https://www.definicionabc.com>: <https://www.definicionabc.com/general/emision.php>

Galindo, G. (30 de 06 de 1998). <http://tesisdeinvestig.blogspot.com>. Recuperado el 12 de 12 de 2019, de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com>: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>

Garcia, I. (14 de 11 de 2017). <https://www.economiasimple.net>. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de <https://www.economiasimple.net>: <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing>

Gil, S. (2015). <https://economipedia.com>. Obtenido de <https://economipedia.com>: <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>

Giraldo, V. (23 de 08 de 2019). <https://rockcontent.com>. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de <https://rockcontent.com>: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Grasso, G. (30 de 06 de 2006). <http://tesisdeinvestig.blogspot.com>. Recuperado el 12 de 12 de 2019, de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com>: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>

Hernández. (2003). *Investigación Correlacional*. Recuperado el 12 de 12 de 2019

K. J, Halten. (1987). <http://blog.pucp.edu.pe>. Recuperado el 17 de 01 de 2020, de <http://blog.pucp.edu.pe>: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

Macías Parraga, S. (2017). *Análisis comparativo del marketing promocional en redes sociales entre las agencias de Turístico Sol caribe y Metropolitan Touring*. Manta: Universida Laica Eloy Alfaro de Manabi. Recuperado el 03 de 12 de 2019

MINEDUCEC. (Agosto de 2012). *Ministerio de Educación del Ecuador*. Obtenido de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Plan_-Mejora1.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador. (10 de 08 de 1992). Recuperado el 29 de 01 de 2020, de Ministerio de Turismo del Ecuador: [https://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Turismo_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Turismo_(Ecuador))

Obeso, P. (12 de 12 de 2017). <https://rockcontent.com>. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de <https://rockcontent.com>: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Olivier Peralta, E. (18 de 12 de 2017). <https://eldiariony.com>. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de <https://eldiariony.com>: <https://eldiariony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/>

Operador, T. (30 de 05 de 2008). <https://es.wikipedia.org>. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de <https://es.wikipedia.org>: https://es.wikipedia.org/wiki/Operador_turistico

Pardinas, P. (30 de 06 de 2005). <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/>. Recuperado el 12 de 12 de 2019, de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/>: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>

Plan Contable. (2007). <http://plancontable2007.com>. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de <http://plancontable2007.com>: <http://plancontable2007.com/guia-rapida/-ii-normas-de-registro-y-valoracion/ingresos-por-ventas-y-prestacion-de-servicios.html>

Porto, J. (12 de 08 de 2016). <https://canarias-digital.com>. Recuperado el 27 de 11 de 2019, de <https://canarias-digital.com>: <https://canarias-digital.com/marketing-digital/>

Quer, A. (13 de 02 de 2014). <https://www.inboundcycle.com>. Recuperado el 29 de 11 de 2019, de <https://www.inboundcycle.com>: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>

- QuestionPro. (2020). Recuperado el 29 de 01 de 2020, de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Raffino, M. (11 de 12 de 2019). <https://concepto.de/metodo-cualitativo/>.
Recuperado el 07 de 01 de 2020, de <https://concepto.de/metodo-cualitativo/>: <https://concepto.de/metodo-cualitativo/>
- Raffino, M. (11 de 12 de 2019). <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>.
Recuperado el 07 de 01 de 2020, de <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>: <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>
- Riuel Rigo, V. (2018). *Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 03 de 12 de 2019
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la Investigación*. Caracas. Recuperado el 12 de 12 de 2019
- Sabino, C. (2000). *Diseño de investigación*. Recuperado el 16 de 12 de 2019, de [tps://es.scribd.com](https://es.scribd.com): <https://es.scribd.com/document/185408393/EL-DISENO-DE-INVESTIGACION-SEGUN-CARLOS-SABINO>
- Sampieri , R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: edición 6.
Recuperado el 16 de 12 de 2019
- Turismo. (16 de 07 de 2015). <http://elblogdeturismo.es>. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de <http://elblogdeturismo.es>: <http://elblogdeturismo.es/que-es-amadeus-y-como-funciona/>
- Ucha , F. (09 de 2010). *Aerolínea*. Recuperado el 29 de 01 de 2020, de Aerolínea:
<https://www.definicionabc.com/general/aerolinea.php>
- Ucha, F. (04 de 2009). <https://www.definicionabc.com>. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de <https://www.definicionabc.com>:
<https://www.definicionabc.com/general/turismo.php>

Vázquez Burguillo, R. (2019). <https://economipedia.com>. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de <https://economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/intermediarios-financieros.html>

Vázquez Burguillo, R. (s.f.). <https://economipedia.com>. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de <https://economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/freelance.html>

Velázquez, K. (15 de 10 de 2015). <https://marketing4ecommerce.mx>. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de <https://marketing4ecommerce.mx: https://marketing4ecommerce.mx/marketing-promocional-que-es-y-como-se-usa/>

Velázquez, K. (15 de 10 de 2015). *Marketing Promocional*. Recuperado el 23 de 01 de 2020, de Marketing Promocional: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-promocional-que-es-y-como-se-usa/>

Vértice. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Publicaciones de Vértice S.L.

Vladimir , L. (2015). <https://vladimirlugo.com/5-components-your-strategic-plan-cannot-leave-out/>. Recuperado el 17 de 11 de 2020, de <https://vladimirlugo.com/5-components-your-strategic-plan-cannot-leave-out/>: <https://vladimirlugo.com>

ANEXOS

Anexo I

Guayaquil, 28 de Enero del 2020

Señorita

DEYNA KATHERINE DIAZ OLIVO

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Yo, Katherine Yadira Olivo Morejón, en calidad de Representante Legal de la agencia de viajes OLIVO TRAVEL, a petición verbal de usted, lo autorizo para que desarrolle el proyecto de investigación dentro de mi negocio con el tema “ESTRATEGIA DE MARKETING PROMOCIONAL EN LA AGENCIA DE VIAJES OLIVO TRAVEL”, lo cual contribuirá a la mejora de nuestros procedimientos internos.

Segura de contar con su valioso aporte profesional, me suscribo.

Atentamente,

Katherine Olivo Morejón

OLIVO TRAVEL

Encuesta

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Proyecto de grado previo a la obtención del título de tecnóloga en Administración de Empresas

Tema: Estrategia de marketing promocional en la agencia de viajes Olivo Travel

OBJETIVO.- La presente encuesta tiene como objeto determinar el nivel de aceptación que puede tener una empresa especializada en el turismo en las redes sociales

Saludos Cordiales

Datos Generales.

1. Sexo: Femenino () Masculino ()
2. Edad: _____
3. Área dentro de la empresa: _____

INSTRUCCIONES: Favor marcar con una X la opción que requiera

Preguntas de la Encuesta:

1. ¿Cuenta usted con un sistema de publicidad en su empresa?

- Si tiene sistema
- No tiene sistema
- Alquilo un sistema
- Presto un sistema
- Estoy en proceso de adquirir un sistema

2. ¿Qué red social utiliza más?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Whatsapp
- Outlook

3. ¿Dónde suele hacer comprar de boletos y programas turísticos?

- Páginas de internet
- Agencias de viajes
- Directamente en la aerolínea
- Despegar.com
- Kayak

4. ¿En qué plataforma de interesaría le envíen promociones de viajes?

- Whatsapp
- Correo electrónico
- Messenger
- Mensajes de texto

5. ¿Estás de acuerdo con implementar un sistema único en la empresa donde pueda subir los productos y servicios que ofrece?

- Si, me ayudaría mucho para poder promocionar los servicios que ofrecemos
- No es necesario, suficiente con las plataformas de internet
- Posiblemente

6. ¿Quién es la persona encargada de subir las promociones a ofertar?

- Counter de ventas

- Todos los colaboradores
- Sólo la persona encargada en el marketing
- Contabilidad

7. ¿Ha recibido capacitaciones sobre el manejo de estas plataformas?

- Sí, cada 6 meses
- No, nunca
- Sí, cada año
- Sólo una vez

8. ¿Actualmente la empresa tiene políticas sobre el marketing promocional?

- No
- Sí
- Posiblemente

9. ¿Crees que manejando publicidad diaria verídica aumenten los clientes potenciales?

- Sí
- No
- Posiblemente

10. ¿Crees que será de gran ayuda esta encuesta para el mejorar el marketing en la empresa?

- Sí, será de gran ayuda
- No, no es necesario

¡La Encuesta ha finalizado!

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración

Deyna Diaz Olivo

C.I. 0923647572

Entrevista

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Proyecto de grado previo a la obtención del título de tecnóloga en Administración de Empresas

Tema: Estrategia de marketing promocional en la agencia de viajes Olivo Travel

Datos Generales.

Fecha: _____

Nombres y Apellidos: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Objetivo.- La presente entrevista tiene como objeto determinar los ingresos por servicios que se llevan a cabo mediante el marketing promocional

Preguntas de la Entrevista

1.- ¿Cómo influye el marketing en los ingresos de la agencia de viajes Olivo Travel?

2.- ¿Cómo se puede mejorar los ingresos por servicios del año anterior a este año?

3.- ¿Qué tipo de servicios al cliente oferta la agencia?

4.- ¿Los ingresos por servicios superan un salario básico?

5.- ¿Cree que implementando una estrategia de marketing promocional mejorará los ingresos en la agencia de viajes?

6.- ¿Qué tipo de estrategias promocionales prefiere usted?

¡La entrevista ha finalizado!

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración

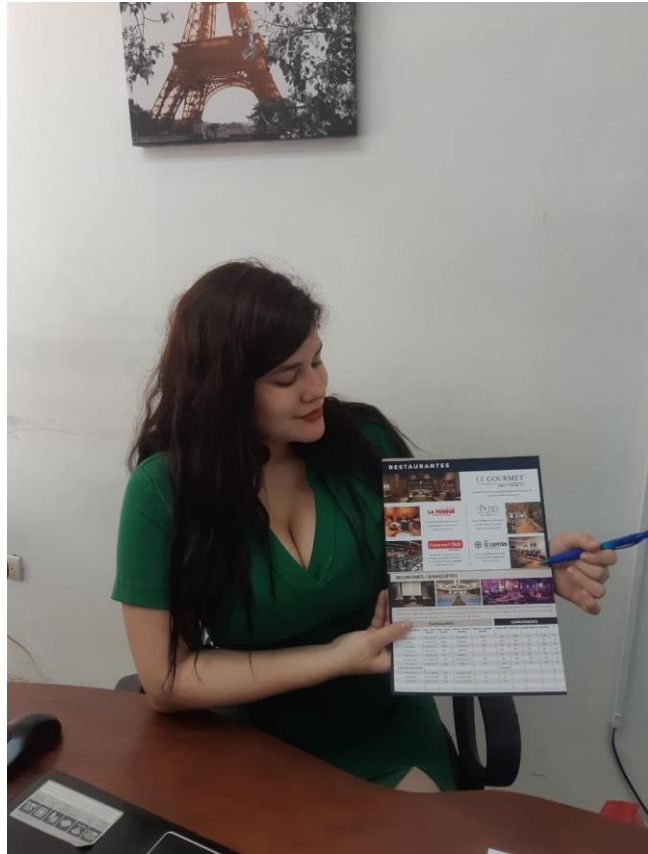
Deyna Diaz Olivo

C.I. 0923647572

Anexo III – Fotos



Reunión con el personal de ventas y operador.



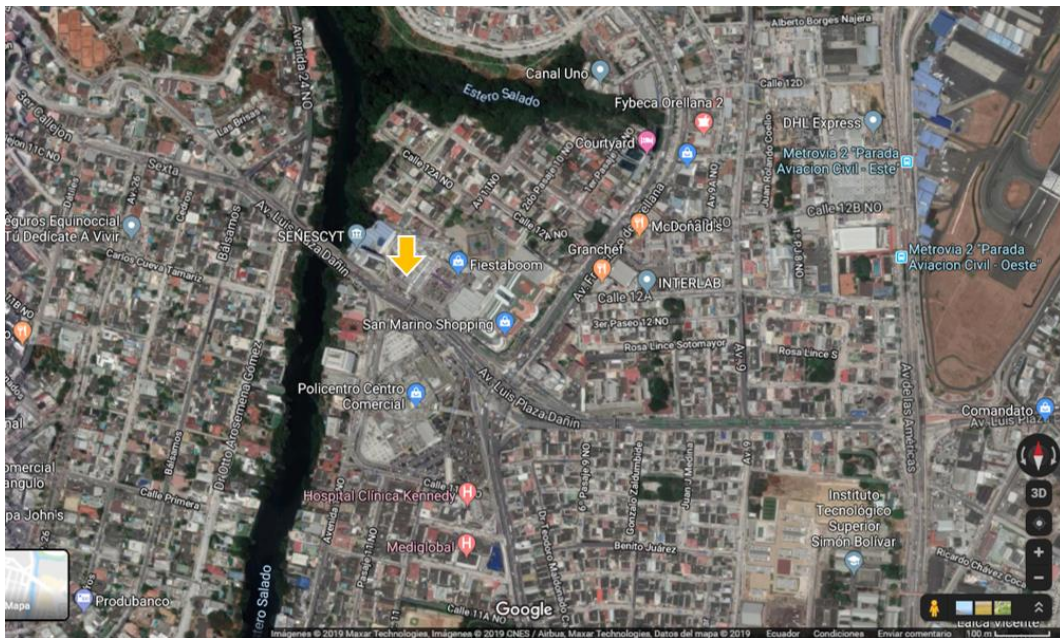
Revisando las tarifas actualizadas sobre habitaciones leading suites de hoteles exclusivos para aquellos pasajeros que les gusta un servicio de calidad.

```
Página de comando - DIAZ MARIUXI (6) - 01JUL - GPS - LDSOHR
RT20
-- TST --
P/GVWR12329/GYEE12329          WS/SU  1JUL19/1100Z  LDSOHR
VEE12329/26012R/25JUN19
1 DIAZ/MARIUXI  2.GUARANDA/MANUEL  3.MOSQUERA/CESAR
4.OSORIO/FRANKLIN  5.VERA/FERNANDO  6.ZAMBRANO/ANGEL
7 XL1413 Y 01JUL 1 GYEGPS      FLWN
8 XL1420 G 06JUL 6 SCYGYE      FLWN
9 MIS *1X/PLANNED FLIGHT INFO* XL1420 204 MO 06JUL20  SERVICI
OS  APT ARR DY DEP DY CLASS/MEAL EQB GRND EFT TTL
10 AP SCY 1217 MO YBRKMLVXSNQ/G 319 1:47
11 APE OGA/G
12 APM GYE 1504 MO 1:47
13 TK COMMENTS-
14 TK 1.SCY GYE - MEMBER OF ONESWORLD
15 TK 2.SCY GYE - ET/ ELECTRONIC TKT CANDIDATE
16 SSR 3.SCY GYE - Y144
17 SSR 4.SCY GYE - CO2/FAX* 120.02 KG ECO, 120.02 KG PRE
18 SOURCE:ICAO CARBON EMISSIONS CALCULATOR
19 SSR 319 Y 144
20 /// SEE RTSTR
21 SSR N8ET XL HXI SCYGYE/OBL,P1/DEFAULT ZONE CCDE/FLWN/S8
22 /// SEE RTSTR
>
```

Amadeus, este es el sistema que manejo, para hacer reservas e ingresar información a los pasajeros.



Ubicación de la empresa.



Localización de la empresa.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **ESTRATEGIA DE MARKETING PROMOCIONAL EN LA AGENCIA DE VIAJES OLIVO TRAVEL** y problema de investigación: **¿Qué influencia tiene una estrategia de marketing promocional en los ingresos económicos, por los servicios que ofrece la agencia de viajes Olivo Travel, ubicada en la ciudad de guayaquil a partir del primer trimestre del año 2020?**, presentado por Deyna Katherine Diaz Olivo como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresado:


Deyna Katherine Díaz Olivo

Tutor:

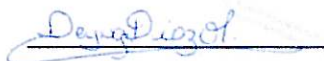

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Deyna Katherine Diaz Olivo en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: Estrategia de marketing promocional en la agencia de viajes Olivo Travel, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Boliviano 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*.



Deyna Katherine Diaz Olivo

Firma

No. de cédula: 0923647572





Factura: 003-005-000034191



20200901032D00279

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20200901032D00279

Ante mí, NOTARIO(A) NIDIA MAGALY MEDRANDA CEVALLOS de la NOTARÍA TRIGÉSIMA SEGUNDA, comparece(n) DEYNA KATHERINE DIAZ OLIVO portador(a) de CÉDULA 0923647572 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE: quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 7 DE FEBRERO DEL 2020, (15:30).


DEYNA KATHERINE DIAZ OLIVO
CÉDULA: 0923647572




NOTARIO(A) NIDIA MAGALY MEDRANDA CEVALLOS
NOTARÍA TRIGÉSIMA SEGUNDA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0923647572

Nombres del ciudadano: DIAZ OLIVO DEYNA KATHERINE



Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 19 DE MAYO DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.TÉC.H.Y TURISMO

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: DIAZ BERMEO CESAR

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: OLIVO MOREJON KATHERINE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 19 DE MAYO DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE



Información certificada a la fecha: 7 DE FEBRERO DE 2020

Emisor: NIDIA MAGALY MEDRANDA CEVALLOS - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 32 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 204-300-49017



204-300-49017

Ledo. Vicente Taiano G

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente




CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Abate  Luis Alberto Abate

Nombre y Apellidos del Colaborador Firma

CEGESCYT