



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Tema

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA
DE TURISMO BM TOURS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora:

Barahona Haz María José

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2022

ÍNDICE GENERAL

Contenido:	Página
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización	v
Certificación de aceptación del cegescit.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
Índice General.....	x
Índice de Figuras	xii
Índice de Tabla	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema.....	1
1.1. Ubicación del problema en un contexto.....	3
1.2. Situación conflicto	6
1.3. Formulación del problema.....	7
1.5. Delimitación del problema.....	7
1.6. Evaluación de problema.....	8
1.7. Objetivos de la investigación	8
1.8. Objetivos específicos	8
1.9. Justificación e importancia	9
1.10.Viabilidad de la investigación.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes Históricos	12
Incremento de Cliente.....	15
Antecedentes Referenciales.....	16

Fundamentación Legal	18
Variables Conceptuales de la investigación	22
Definiciones conceptuales.....	23

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa	25
Misión.....	25
Visión	26
Logotipo.....	26
Organigrama.....	26
Descripción de actividades de los colaboradores.....	26
3.2 Diseño de la Investigación	27
3.3 Tipos de Investigación.....	28
3.4 Población	29
Población Finita	29
Población Infinita.....	29
3.5 Muestra.....	29
3.6 Tipos de muestra.....	30
3.7 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	30
3.8 Procedimientos de la investigación	30

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	31
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFÍA.....	47
Anexos.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS 1: LOGO DE BM TOURS.....	26
FIGURAS 2: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA BM TOURS	26
FIGURAS 3: CAPACITACIONES	31
FIGURAS 4: ESTRATEGIA DE MARKETING	32
FIGURAS 5: TÉCNICAS DE VENTAS	33
FIGURAS 6: TÉCNICAS DE VENTAS	34
FIGURAS 7: ESTRATEGIA DE MARKETING	35
FIGURAS 8: COMPONENTE EMOCIONAL.....	36
FIGURAS 9: CAPACITACIÓN DEL PRODUCTO	37
FIGURAS 10: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	38
FIGURAS 11: PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	39
FIGURAS 12: PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING	40
ILUSTRACIÓN 1 AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL PRESIDENTE DE LA EMPRESA..	50
ILUSTRACIÓN 2 FOTO DE LA OFICINA BM TOURS	53
ILUSTRACIÓN 3 EXPERIENCIAS DE VIAJES.....	53
ILUSTRACIÓN 4 FOTO DE LA INTEGRACIÓN 2018.....	54
ILUSTRACIÓN 5 FOTO DE LA INTEGRACIÓN 2020.....	54
ILUSTRACIÓN 6 FOTO DE LA INTEGRACIÓN 2020	55
ILUSTRACIÓN 7 FOTO DEL CUMPLEAÑOS DEL PRESIDENTE	55

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1: ANÁLISIS DE ENTORNO	7
TABLA 2: TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	28
TABLA 3: POBLACIÓN	29
TABLA 4: TÉCNICAS INSTRUMENTOS	30
TABLA 5: CAPACITACIONES.....	31
TABLA 6: TRAGEDIAS DE MARKETING	32
TABLA 7: TÉCNICAS DE VENTAS	33
TABLA 8: TÉCNICAS DE VENTAS	34
TABLA 9: ESTRATEGIA DE MARKETING	35
TABLA 10: COMPONENTE EMOCIONAL	36
TABLA 11: CAPACITACIÓN DEL PRODUCTO	37
TABLA 12: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	38
TABLA 13: PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.....	39
TABLA 14: PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING.....	40
TABLA 15: GERENTE GENERAL	41
TABLA 16: JEFE DE MARKETING	41
TABLA 17	42
TABLA 18	44

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

Europa es una de las mayores potencias mundiales en cuanto a receptores de turismo.

Según el INE, en julio de 2017 España recibió 10,5 millones de turistas, un 10,1% más que en el mismo mes del año anterior. Pero lo realmente importante para una agencia de viajes es la cantidad de turistas que emite España, los lugares preferidos para viajar y el gasto que realizan, ya que su negocio reside en la organización de viajes para españoles, en este caso los valencianos.

Debido principalmente a la crisis económica, el número de viajes que han estado realizando los españoles los últimos diez años se han reducido y los viajes que se han llevado a cabo han supuesto un menor gasto para los viajeros.

En Ecuador, el turismo representa un pilar muy importante en el desarrollo económico y más en la actualidad con pandemia tal y como lo menciona Diario El Telégrafo (2021).

El turismo representa en la actualidad el 5,9% del (PIB) Producto Interno Bruto, cuya actividad aporta al país con el 5% de empleos plenos. Según la tabla de movimientos internacionales del Ministerio del Turismo, se demostró que existe un 11% del crecimiento de turismo ecuatoriano en el 2018 con respecto al año anterior (MINTUR, 2018).

Desde el 2009, el gobierno ecuatoriano ha realizado grandes inversiones para desarrollar el turismo interno y convertir al Ecuador en una potencia turística, siendo esta una oportunidad para incrementar la actual cartera de

clientes vacacionales, actualmente el crecimiento del turismo es del 32% en el primer cuatrimestre del 2021.

El Ministerio de Turismo Niel Olsen (2021). Tiene como objetivo que, al finalizar el año, el Ecuador reciba 2,5 millones de turistas y convertir al turismo en motor de desarrollo a través de una gestión sostenible tal y como lo menciona Diario El Universo (2021).

El diario Hoy (2014), indica que el presupuesto anual designado al turismo es de aproximadamente 150 millones. El ministro indicó que se pretende incrementar el 37% de turistas entre el 2021 y 2022, más que los años anterior, la idea es alcanzar ingresos de 7.000 millones anuales con campañas agresivas.

Uno de los principales problemas que posee la agencia BM Tours es la falta de interés por atraer a los clientes Internacionales de vacaciones, estos clientes generan una mayor utilidad por paquete turístico adquirido, pero con menor frecuencia y volumen en comparación a los clientes corporativos que tenemos actualmente, lo que resulta poco atractivo para la agencia, sin embargo, es importante enfocarse en los clientes vacacionales ya que, con la ayuda del gobierno y sus campañas, se prevé un crecimiento igual o mayor que la industria actual.

Las estrategias de BM Tours son dirigidas a los clientes corporativos con publicaciones en redes sociales y en Email Marketing, visitas a diferentes empresas presenciales y convenciones.

Según la Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2019), el uso del celular en Ecuador el porcentaje de personas que tiene al menos un teléfono celular activado alcanzó 59,9 puntos a nivel nacional, 65,6 puntos en el área urbana y 47,6 puntos en el área rural.

El acceso de internet por lo menos una vez al día aumentó 2,0 puntos, al menos una vez a la semana disminuyó 1,7 puntos, y al menos una vez al

año 0,3 puntos.

Por lo tanto, se tiene una clara visión que el comportamiento del consumidor ecuatoriano ha cambiado por su uso a los móviles, y cada vez generan más compras en las distintas categorías de consumo el servicio en internet en el cual se encuentra el turismo obteniendo el segundo lugar en la categoría de consumo (2012).

No es una sorpresa para nadie saber que los consumidores están cambiando su proceso de compra desde que inicia el viaje vacacional.

Para Migéns, Baggio y Costa (2008) las redes sociales están revolucionando diariamente el modo en que los turistas planean sus viajes permitiendo una mayor interacción por medio de opiniones/comentarios sobre hoteles, actividades o atracciones turísticas locales.

Cruz, Mota, y Perinotto (2012) señalan que la industria turística se encuentra cada vez más inmersa en las tecnologías de la información debido a la necesidad de agilizar los servicios que ofrecen las agencias de viaje para poder reducir los costos y mejorar la atención.

Por esta razón, para la agencia de viaje BM Tours representa un reto, dado a que cada vez les resulta un poco más difícil mantenerse en un mercado tan competitivo como el de ahora, donde un consumidor está cada día más capacitado antes de iniciar sus compras, teniendo libre acceso a comparar en internet precios, paquetes de viajes, etc.

1.1. Ubicación del problema en un contexto

El turismo tiene un efecto multiplicador del 1,6% en nuestra economía nacional. La contribución total del turismo al Producto Interno Bruto (PIB) cuya actividad es el 5% de empleo neto.

Según la última tabla de movimiento internacional del Ministerio del Turismo existe un 11% de crecimiento de turismo ecuatorianos en el 2020 con respecto a años anteriores. (MINTUR, 2020).

Diversas investigaciones han demostrado el crecimiento del mercado turístico en las plataformas digitales tales como página web, redes sociales, email marketing.

Según las hipótesis del sector, el número de turistas internacionales podría disminuir entre el 58 % y el 78 % en 2021.

La industria turística de Colombia se transformó ante la pandemia de la covid- 19 para darle confianza a los viajeros internacionales con estrictos protocolos de bioseguridad y una amplia oferta de laboratorios para pruebas de coronavirus, informaron este miércoles fuentes oficiales. (Portafolio, 2021).

"En 2020 se adaptaron rápidamente a los cambios y preparamos a más de 21.000 empresarios colombianos para que sus servicios con miras a la internacionalización cumplieran con los nuevos estándares de seguridad para garantizar viajes confiables y evitar la propagación del actual virus". (Portafolio, 2021).

Como parte de esta transformación, los aeropuertos El Dorado de Bogotá y Rafael Núñez de Cartagena, los que más turistas reciben, ya ofrecen a los viajeros la posibilidad de hacerse la pruebas de covid-19 y obtener el resultado en menos de 24 horas. (Portafolio, 2021).

En la actualidad en Ecuador, el ministerio de turismo está realizando la gestión de vacunación masiva al sector ya que esto le da una seguridad más al consumidor de poder acercarse a las agencias de viajes con mayor seguridad con las medidas de bioseguridad.

En este caso todos los colaboradores de BMTours se encuentran inmunizados con las dos dosis y a la espera de la una tercera si lo amerita.

Al momento de la llegada de un pasajero a nuestras instalaciones realizamos pruebas rápidas para tener un poco más de seguridad tanto para ellos como nuestros colaboradores.

El ministro Niels Olsen con el gobierno actual ha creado convenios con empresas nacionales para poder comenzar incentivar el turismo local.

Uno de ellos lo llaman pasaporte vacunación del cual tiene un incentivo del cual si tiene las dos dosis completas obtiene el 5% en hoteles nacionales inscritos y un 10% en agencias de viaje inscritas del cual nuestra agencia BM Tours fue una de las primeras en tener dicha alianza.

Realizamos guías cada semana por nuestra ciudad y visitas a balnearios cercanos con tarifas asequibles a nuestro mercado.

El gobierno actual está realizando convenios con restaurantes locales, para que nuestros visitantes extranjeros puedan tener un city tour espectacular por nuestra ciudad y disfrutar de amenidades, almuerzo y cenas con nuestra comida típica.

La agencia de viajes BM Tours cuenta con un excelente crecimiento en sus ventas desde el 2013. En el 2018 cerró con el 78% de incremento en sus ingresos en relación al 2013, una de las razones fue la incorporación de nuevos ejecutivos de ventas que a su vez tiene como responsabilidad el departamento de marketing, otra de las estrategias fue el ingreso de nuevos clientes y el cambio de imagen de la agencia.

Sin embargo, la agencia prefiere enfocarse en los clientes corporativos, ya que representa aproximadamente el 80% de sus ingresos por volumen de ventas y frecuencia de viajes.

Desde el 2013, el gobierno ha realizado grandes inversiones para desarrollar el turismo interno y convertir al Ecuador en una potencia turística, siendo esta una oportunidad para incrementar la actual cartera de clientes vacacionales, actualmente el crecimiento del turismo es del 17% en el primer 3 cuatrimestre del 2022.

Únicamente en el mes de abril se registró un crecimiento de arribo de turistas en el país en un 32% en comparación al mismo mes del año anterior, siendo un crecimiento histórico.

El diario Hoy (2014), indica que el presupuesto anual designado al turismo es de aproximadamente 150 millones. El ministro indicó que se pretende incrementar el 20% de turistas entre el 2014 y 2015, más que el año

anterior. La idea es alcanzar ingresos de 7.000 millones anuales con campañas agresivas.

Las estrategias de BM Tours son dirigidas a los clientes corporativos con publicaciones en revistas de la Cámara de Comercio de Guayaquil, visitas a diferentes empresas y convenciones en diferentes ferias con entrega de material POP. Sin embargo, al querer expandir su cartera de clientes e intentar una conexión directa con el público en general, nació la idea de crear diferentes perfiles en las principales redes sociales que utilizan los ecuatorianos.

Es importante destacar que aproximadamente el 80% de los ingresos que obtiene la agencia son de clientes corporativos, representando un problema ya que al momento de que un cliente decide cambiar de proveedor o ya no requiera de su servicio, disminuye gran parte de sus ingresos; por lo que es importante ampliar el número de clientes directos para diversificar el riesgo y a su vez minimizarlo.

En años anteriores la agencia no realizaba campañas en medios masivos o en redes sociales del cual generó falta de conocimiento por parte de los usuarios de este tipo de servicios hacia la marca.

Actualmente BM Tours cuenta con estrategias digitales para incrementar el número de clientes, sin embargo, no posee un plan de medios donde pueda tener un mayor alcance y frecuencia del mensaje con medios de comunicación afines al target, siendo el principal objetivo atraer a nuevos clientes y a su vez posicionar la marca en el mercado actual

Otro problema es la percepción que tienen los clientes hacia las agencias de viajes, que creen que por comprar vuelos o pasajes aéreos les resulta extremadamente caro, sin embargo, el costo de comprar en una aerolínea y en una agencia es el mismo y con precios convenientes ya que tenemos convenios con ellos y contamos con tarifas preferenciales del hasta 20% más económico que la más aerolínea.

1.2. Situación conflicto

En la actualidad BM Tours realizo cambio de marca. Dándole una frescura a su nuevo logo luego de haberlo utilizado por 15 años consecutivos.

La estrategia implementada en la agencia es enfocarnos a los nuevos clientes, a los que no conoce la agencia, a nuevas ciudades y no enfocarnos en solo Guayaquil.

Hace seis meses, nos estamos posicionando en la sierra ecuatoriana dando servicios tantos nacionales como internacionales.

Tabla 1: Análisis de entorno

Causas	Consecuencias
Carencia de información por parte del ministerio de turismo.	Disminución de clientes en Ecuador
Escasa publicidad en redes sociales	No se posiciona en la mente del cliente como un producto único y económico
Precio de venta al público	Solo Mercado Meta será capaz de consumir el producto

Elaborado por: (M, 2021)

1.3. Formulación del problema

¿Cómo mejorar las estrategias de marketing, para el incremento de clientes, en la empresa de turismo “BM Tours”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2021?

1.4. Variables de la investigación

Variable Independiente: Estrategia de Marketing

Variable dependiente: Incremento de clientes

1.5. Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Cliente

Aspectos: Estrategia de Marketing, incremento de clientes.

Tema: Plan de estrategia de marketing en la empresa de turismo BMTours

en la ciudad de Guayaquil.

1.6. Evaluación de problema

Claro: El plan de estratégico de marketing es fundamental para la empresa de turismo BM Tours ya que nos permite conocer nuevas estrategias para incrementar ventas.

Concreta: Ser reconocido en el mercado Ecuatoriano y que exista una confianza de los clientes de nuestros servicio.

Delimitado: El proyecto es enfocado únicamente al mercado ecuatoriano.

Original: Es un proyecto que por primera vez se presenta al directorio de la empresa con la idea de presentar mejoras.

Relevante: Ya que nos haremos conocer por redes sociales con el fin de ampliar nuestra cobertura, firmar alianzas con empresa-convenio corporativas.

Factible: Va a incrementar las ventas en la empresa, vamos a tener por primera vez utilidad.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de estrategia de marketing, para el incremento de clientes en la empresa de turismo BM Tours SA, de la ciudad de Guayaquil.

1.7.2. Objetivos específicos

- Revisar desde la teoría de la administración, estrategias de marketing e incrementos de clientes.
- Analizar el estado actual de las estrategias que utilizan en los procesos de ventas de la empresa de turismo BM Tours SA, de la ciudad de Guayaquil.

- Diseñar una propuesta de estrategia de marketing en la empresa de turismo BM Tours SA, de la ciudad de Guayaquil

1.8. Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los teóricos que aportaron al concepto de administración, estrategia de marketing e incrementos de clientes?
2. ¿Qué estrategia utilizan actualmente en los procesos de ventas en la empresa de turismo BMTours SA?
3. ¿Cómo se elabora una propuesta de estrategia de marketing para la empresa de turismo BM Tours?

1.9. Justificación e importancia

Todo estudio debe tener su motivo de ejecución y la aplicación de esta problemática contribuye en diseñar un plan de marketing digital enfocado a un agente del sector turístico el cual contribuirá al desarrollo en distintos ámbitos revelados en ganancia empresarial, social y académica.

A nivel académico, el presente proyecto permite implementar de manera práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de estos tres años de estudios para la elaboración de futuros trabajos enfocados a la implementación de planes de mercadeo digital dirigido a la empresa del sector turístico BM Tours.

Socialmente, el plan colabora en mejorar la comunicación de todos los que componen su cadena de valor (Clientes, proveedores, operadores, empresa). Otros de los servicios que ofreceremos en la empresa es video llamada mediante la plataforma zoom con el fin de brindarles un servicio de consulta y asesorías. (Arboleda, 2019).

La importancia de realizar un plan de comunicación consiste en el

cumplimiento de varios objetivos estratégicos, de esta manera se conoce con claridad qué tipo de mensaje se quiere transmitir, el target o pasajero objetivo, el medio ideal para la comunicación y los objetivos que se desea alcanzar.

BM Tours en los últimos seis años ha realizado su estrategia de comunicación de manera directa, debido a que no posee una agencia de marketing que pueda realizar un estudio publicitario y estrategias de medios con el cual pueda conocer cuáles son los medios más efectivos para obtener resultados positivos.

Es importante aprovechar cada campaña para poder enviar un mensaje y cambiar la perspectiva que tienen los clientes sobre las agencias de viajes.

Otro aspecto por el cual es necesario realizar un plan, es para dar a conocer la página web del cual ya se encuentra activa al 100% www.bmtours.com.ec , teniendo como base una página interactiva, esta plataforma es similar al de la competencia que es conocida a nivel nacional por sus grandes campañas que realizan anualmente con el fin de nuestros tengan confianza en nuestros servicios.

1.10. Viabilidad de la investigación

La viabilidad es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito. Por tanto, ofrece información sobre si se puede o no llevar a cabo.

Viabilidad técnica: Hace referencia a aquello que atiende a las características tecnológicas y naturales involucradas en un proyecto.

El estudio de viabilidad técnica conlleva resolver la pregunta de si es posible, desde el punto de vista tecnológico, desarrollar eficientemente nuestros productos/servicios.

Viabilidad ambiental: El análisis de la viabilidad ambiental trata de verificar si las afecciones, caso de que existan, originadas por la captación en la

cuenca de origen, por el transporte en las cuencas de tránsito y por las entregas en las de destino son, en principio, ambientalmente asumibles.

Un proyecto social también es viable cuando el beneficio es genérico. Si sólo reporta ventajas para unos cuantos, deja de ser social para convertirse en exclusivo.

Viabilidad organizacional: Es analizar los criterios organizacionales de un proyecto, y los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación.

Viabilidad contextual: Se refiere al estudio de la situación o contexto en la que se encuentra inmersa la nueva institucionalidad, tanto en sí misma como en relación con su entorno

Debe cumplir con los objetivos que se establecen, que sea coste eficiente y debe sobrepasar en calidad, cantidad y otros aspectos relacionados con sistemas actuales.

Viabilidad comercial: Un proyecto es viable comercialmente si justifica la existencia de un mercado para el producto/servicio previsto, y las ventas previstas son realistas con el planteamiento que se realiza de la empresa

Viabilidad económica: Es determinada por la diferencia entre el costo y beneficio del mismo.

Debe cumplir con los objetivos que se establecen, que sea coste eficiente y debe sobrepasar en calidad, cantidad y otros aspectos relacionados con sistemas actuales.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes Históricos

El Marketing según Sarabia y Munuera (1994) definen a la segmentación de mercado como “Una estrategia de Marketing” que por el proceso de investigación comercial y proceso de dirección analiza las variables y su importancia para encontrar los sujetos (individuos o empresas) agrupándolos por características similares, dirigiendo programas específicos de marketing a fin de optimizar la asignación de recursos y la política comercial de la empresa. A su vez los autores identificaron seis dimensiones o enfoques dados al concepto de segmentación, estas dimensiones fundamentales son: la estrategia, la división del mercado, la de comportamiento, la instrumental, la del proceso y la dirección.

El término Marketing, se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos de Siglo XX y el primer artículo sobre Marketing llamado “Algunos problemas en el mercado de distribución” aparece en 1912 bajo la autoría de Arch Wilkinson Shaw.

AMA American Marketing Association (1937) promueve al marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento y en esta misma época aparece el concepto de diferenciación.

Mediante la diferenciación se pueden ofrecer productos distintos dependiendo de diferentes características como el color o el empaque y de esta manera dar opciones de elección a un consumidor que ya no se encuentra inmerso en la ley de Say (toda oferta genera su propia demanda). Aparece entonces un consumidor que escoge basado en sus preferencias y sus gustos.

La revolución industrial arrojaría grandes avances; la experticia, la tecnificación, el estudio de tiempos y movimientos, el análisis de funciones laborales, la escuela de recursos humanos, y el concepto de la cadena de producción de Henry Ford entre otros. Abonando la llegada del Marketing como un complemento científico que puede ayudar a explicar la interacción entre los gustos del consumidor, la demanda y las diversas características del producto.

Después de la crisis de (1929) la elección ya sería una opción para el comprador, por esto cabe mencionar que el posicionamiento se convertiría en tema central de discusión de este campo académico y empresarial.

La historia del turismo, además de extensa, es muy variada. Y es que, a lo largo de la historia, han ido sucediendo continuas innovaciones que han ido profesionalizando y consolidando el sector dentro de la economía.

La aparición del ferrocarril, la máquina de vapor, el automóvil, así hasta el avión, han ido generando grandes aportes que, de una forma u otra, han ido consolidando la historia del turismo y una longeva evolución histórica.

El término turismo, de acuerdo con la UNWTO (Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, por sus siglas en inglés), hace referencia a aquellas actividades que, las personas estando de viaje, realizan en el entorno de destino. Es decir, aquellas actividades que, con fines de negocios, ocio o cualquier otra actividad, se realizan en un entorno distinto al lugar de origen.

En función del origen y el destino, el turismo puede clasificarse en dos tipos. En primer lugar, el turismo internacional, es decir, aquel en el que el destino y el origen no representan el mismo territorio. Por otro lado, el turismo doméstico. Este es el tipo de turismo en el que el origen y el destino presentan el mismo territorio, es decir, se encuentra dentro del territorio nacional de origen.

También existe una clasificación en función del periodo de tiempo que se prolonga la estancia. Es decir, dependiendo del tiempo que dure la estancia, el turista puede clasificarse en dos tipos. En primer lugar, los turistas. En otras palabras, aquellos que pernoctan en el lugar de destino, prolongando su estancia más de un día natural fuera de su lugar de residencia. Por otro lado, tenemos al excursionista. Este se caracteriza por el hecho de que, siendo un visitante extranjero o nacional, no pernocta en el territorio de destino, por lo que regresa a su lugar de origen sin hacer noche en el lugar de destino.

El turismo, tal y como lo conocemos en el siglo XXI, nace en el siglo XIX. La Revolución Industrial, en un contexto global, provocó un crecimiento exponencial de los viajes y los desplazamientos entre territorios. Con fines muy distintos, tales como las guerras, el ocio, el comercio, la conquista, así como otro tipo de fines, el turismo no ha dejado de crecer, en función que iban desarrollándose todas las infraestructuras y el transporte.

No obstante, aunque el turismo como tal considere sus inicios en el siglo XIX, este existe desde el inicio de la historia. Ya en la Edad Antigua, el imperio romano diseñó y construyó infraestructuras para promover el transporte entre los distintos territorios que poseía el imperio. Las calzadas romanas, de las que todavía se conservan grandes restos, fueron consideradas las primeras carreteras de la historia, por donde los romanos viajaban de un lado a otro.

También en la Grecia clásica se desarrolló el turismo. (1989) Los viajes y desplazamientos de personas entre las distintas ciudades que conformaban el territorio griego representaban una imagen muy fidedigna de lo que hoy conocemos como turismo. Los juegos olímpicos, por ejemplo, celebrados en la ciudad de Olimpia, atraían a muchísimos ciudadanos de distintas partes del territorio griego. Esto hacía que miles de personas se desplazaran hasta la ciudad, con el fin de poder asistir a los juegos olímpicos.

Todo esto, en un escenario en el que Roma extendía su territorio, así como Grecia, supone un impulso para el desarrollo de infraestructuras que permitiesen esa mejor conexión entre territorios. Una conexión que se establecía mediante las ya mencionadas calzadas romanas, así como toda la infraestructura marítima que impulsaron los griegos para fomentar el transporte y las migraciones entre los distintos territorios.

Incremento de Cliente

(Arboleda, 2019) Mide la tasa en que la empresa o unidad de negocios atrae o gana nuevos clientes o negocios. ... Las empresas que pueden identificar fácilmente a sus clientes (distribuidoras y mayoristas, editoriales, empresas industriales, etc.) pueden medir la retención del cliente de período a período.

La satisfacción al cliente es uno de los pilares fundamentales que sostienen cualquier tipo de negocio sin importar el sector en el cual se encuentre englobado. Hay que mantener satisfecho al público con la intención de obtener más beneficios y de poder seguir progresando en términos de negocio. Esto es algo que las empresas saben bien y que se ha confirmado con el paso del tiempo. Lo mismo ha ocurrido con una de las mejores formas de aumentar la satisfacción del cliente: reforzar la productividad en el equipo de la empresa. Ahora sabemos que si nos esforzamos más y somos más productivos no hay ninguna duda de que alcanzaremos una mayor satisfacción entre nuestros clientes.

Esto es algo que las empresas saben bien y que se ha confirmado con el paso del tiempo. Lo mismo ha ocurrido con una de las mejores formas de aumentar la satisfacción del cliente: reforzar la productividad en el equipo de la empresa. Ahora sabemos que si nos esforzamos más y somos más productivos no hay ninguna duda de que alcanzaremos una mayor satisfacción entre nuestros clientes.

Para rendir al máximo, satisfacer a los clientes más allá de la media y

conseguir unos resultados acordes a las expectativas, tenemos que aplicar cinco recomendaciones relacionadas con los indicadores de productividad. Se trata de calcular la productividad y analizar la reacción del cliente, aumentar el esfuerzo del equipo, producir en el consumidor un mayor volumen de gasto, optimizar los recursos y conocer el mercado.

Antecedentes Referenciales

(Arboleda, 2019) Manifiesta que:

El proyecto de investigación ejecuta la estrategia de marketing que mejoren las ventas en la distribuidora BYN con el objetivo de captar la atención del cliente actual y potencial para lograr un efectivo posicionamiento en el mercado con la ejecución de influencia de tácticas de marketing para impulsar las compras de productos en la distribuidora.

(Barahona, EL MARKETING ONLINE COMO HERRAMIENTA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DISPRODELSA EN EL PERÍODO 2017 -2018., 2021) Manifiesta que:

Dar a conocer de la importancia del uso de las redes sociales y la social media, como medios para obtención y captación de clientes; dado como una estrategia de marketing en la empresa Disprodelsa dentro del cual planteamos la creación de una página web en donde interactúen la farmacia Disprodelsa con los clientes.

(Lertora, 2019) Manifiesta que:

La planificación de la implementación del departamento de marketing y publicidad para la empresa Prosejuma Sociedad Anónima el mismo que tendrá bajo su responsabilidad lograr un nuevo segmento de mercado para el arroz pre cocido. Además de darle de conocer también deseamos alcanzar un beneficio económico como cualquier negocio que tenemos esa finalidad, pero, nuestro deseo se encuentra focalizado en culturizar de la ciudadanía sobre los beneficios y propiedades nutricionales de esta gramínea en pro d la salud de las personas.

(Malats, 2020) Manifiesta que:

Se analiza los factores que influyen en el incumplimiento de ventas en el laboratorio Genamerica en el periodo 2016 y las alianzas estratégicas que mantiene para su comercialización, los mismos que se ofertan dentro de la farmacia Cruz Azul Paseo Shopping Vía Daule de la ciudad de Guayaquil.

(Ruiz, 2019) Manifiesta que:

La empresa Geladitto hace 2 años ha tenido un decrecimiento en las ventas, por errores que se han cometido en el área de ventas. El tema “Propuesta de estrategias de ventas para el incremento de las ventas de la empresa de Geladitto s.a. en Daule” tiene gran importancia ya que servirá para mejorar los ingresos.

(Reyes, 2021) Manifiesta que:

La microempresa Sabrosal S.A, presenta un déficit de ventas debido a que no existe un área de ventas y con esto se presenta la ausencia también de un Jefe de Ventas. Esta microempresa tiene como objetivo principal elaborar una estrategia para incrementar las ventas y con ello generar los ingresos esperados.

(Ochoa, 2020) Manifiesta que:

Propone Estrategias de Marketing con la finalidad de incrementar nuevos clientes en el centro de peluquería “HERMANOS” de la Comuna de San Antonio del Cantón Playas, se debe a que el centro de peluquería no cuenta con muchos clientes ya que se busca mejorar las Estrategias de Marketing para poder incrementar y retener a los clientes debido a que en el sector no existe otro centro de peluquería. Los centros de peluquería y barbería brindan un momento de dedicación personal es decir tener buena relación, conocer nuevas tendencias, tratamientos especiales para fortalecer el cabello y barba y tener una atención personalizada en cómo mejorar y cuidar la imagen personal que permita lucir y sentirse más saludables.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008).

Art. 75.- (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002) Reservación de habitaciones.- Para la reservación de habitaciones, los alojamientos podrán exigir un anticipo de precio por cada habitación reservada, cuyo monto no podrá exceder del valor de un día de habitación cuando la reservación se haga por un tiempo de hasta diez días y, cuando se realice por un tiempo mayor, el valor correspondiente a un día de habitación por cada diez días o fracción de ese tiempo.

La anulación de las reservaciones efectuadas no dará lugar al pago de indemnización alguna siempre y cuando se la realice con diez días de anticipación a la fecha anunciada para la llegada; en caso contrario, quedará a disposición del alojamiento la cantidad recibida en concepto de anticipo.

Cuando se trate de viajes colectivos, las agencias de viajes, al efectuar la reservación, deberán indicar el lugar de procedencia de los clientes y tendrán que confirmar la reservación veinte días antes del señalado para la llegada del grupo, debiendo confirmar además el número definitivo de personas con diez días de anticipación a la llegada. Para los grupos procedentes de otros continentes, estos plazos se elevarán, respectivamente, a treinta y quince días.

Cuando los clientes hubieren reservado habitaciones determinadas con especificación de su número o situación, el alojamiento estará obligado a ponerlas a disposición de aquéllos en la fecha convenida.

Si la reservación fuere para habitaciones indeterminadas, el alojamiento deberá poner a disposición de los huéspedes aquellas que reúnan las características convenidas.

Los dueños y los administradores de los alojamientos clasificados en las categorías de cinco y cuatro estrellas, estarán obligados a contestar todas las peticiones de reservación de habitaciones en un plazo máximo de cinco

días. Los alojamientos clasificados en las demás categorías estarán obligados a responder únicamente si la petición se hiciere en la forma "respuesta pagada". El alojamiento está obligado a mantener la habitación reservada a disposición del cliente hasta las diecinueve horas del día fijado para su arribo, circunstancia que debe ser notificada al confirmar la reservación.

Si el cliente no hubiere llegado al alojamiento hasta esa hora y no hubiere comunicado su retraso inesperado, el alojamiento podrá disponer de la habitación a su conveniencia. Las habitaciones estarán a disposición de los clientes desde el día fijado para su ocupación, en condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza que permita su inmediato uso.

Art. 77 (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002) menciona que son consideradas agencias de viajes las compañías que se rigen bajo la supervisión y control de la Superintendencia de Compañías, "en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros".

Art. 78 (Normativa, 2002) se describe como actividades propias de las agencias de viajes, las cuáles pueden ser realizadas de forma interna o externa a nivel nacional de acuerdo a la categoría que pertenezca.

La Comisión Jurídica de Depuración Normativa mediante el decreto ejecutivo 3400, en el Art. 79 cataloga a las agencias de viajes, "en razón del ámbito y extensión de sus actividades: a. Mayoristas; Internacionales; y, Operadoras." (2002).

Art. 79.- (Normativa, 2002) Clasificación.- Las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican: a. Mayoristas; b. Internacionales; y, c. Operadoras. Las agencias internacionales y las operadoras podrán ejercer los dos tipos de actividades a la vez, siempre y cuando el activo real sea igual a la sumatoria de los requeridos para cada una de ellas. En la licencia anual de funcionamiento constará este particular. Ni las agencias internacionales, ni los operadores, podrán en

ningún caso realizar las actividades determinadas como propias de las agencias mayoristas; estas últimas no podrán efectuar las actividades de ninguna de las otras.

Art. 80.- (Normativa, 2002) Agencias de viajes mayoristas.- Son agencias de viajes mayoristas las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior. Esta clase de agencias podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, que no operen en el país, y realizar la intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones.

Las agencias de viajes mayoristas podrán también vender en el exterior los servicios turísticos que adquieran localmente a las agencias operadoras, o a los prestatarios de los servicios. Las agencias de viajes mayoristas podrán actuar como representantes en el Ecuador de agencias de viajes extranjeras, pero deberán declarar este particular ante el Ministerio de Turismo.

Art. 81.- (Normativa, 2002) Agencias de viajes internacionales.- Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras.

Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

Art. 82.- (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002) Agencias de viajes operadoras.- Son agencias de viajes operadoras las que

elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Art. 83.- (Normativa, 2002) Exigencias para los locales.- Los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos.

Art. 85.- (Normativa, 2002) Variación en los valores anunciados por servicios.- El valor anunciado de los servicios sueltos o de los paquetes turísticos podrá ser variado cuando se produzca antes de la perfección del contrato.

En el caso de los paquetes turísticos previamente programados, las condiciones de posible variación del precio deben constar claramente especificadas, con todas sus circunstancias, en el programa, y podrán darse por las causales de fluctuación en el tipo de cambio de las monedas o por modificación de tarifas de transporte, servicios y mínimo de participantes en las que la agencia de viajes no tenga incidencia.

Cuando la variación del valor anunciado sea mayor a un veinte por ciento, el cliente podrá desistir de los servicios, con derecho al reembolso de sus pagos exceptuando los gastos de gestión y anulación, si los hubiere.

Art. 86.- (Normativa, 2002) Desistimiento de los servicios.- En todo momento el cliente puede desistir de los servicios solicitados o contratados teniendo derecho a la devolución de las cantidades que hubiere abonado, tanto si se trata del precio total como de los depósitos que se hubieren pactado y hecho efectivos, pero deberá reconocer a la agencia de viajes los montos que a continuación se indican: a. En el caso de servicios sueltos y paquetes turísticos, los gastos de comunicación y gestión, así como los de anulación debidamente justificados; y, b.

Cuando los servicios contratados y desistidos consistieran o incluyeran boletos de cualquier tipo o cualquier servicio turístico que estuviere sujeto a condiciones económicas especiales de contratación, los gastos de anulación por desistimiento se establecerán de acuerdo a estas condiciones económicas especiales de contratación entre la agencia de viajes, el operador de servicios, el propietario u operador de los servicios y la agencia y el usuario.

Art. 87.- (Normativa, 2002) Prestación de la totalidad de los servicios.- Las agencias de viajes están obligadas a facilitar a sus clientes la totalidad de los servicios contratados, dentro de las condiciones y características estipuladas. Solo la fuerza mayor le eximirá de esta obligación.

Art. 88.- (Normativa, 2002) Sustitución de servicios.- Las agencias de viajes brindarán siempre a sus clientes, la posibilidad de optar por el reembolso de lo no utilizado, o por la sustitución con otro servicio de similares características. Si por esta sustitución el servicio resultare de inferior categoría, la agencia deberá reembolsar la diferencia.

Art. 89.- (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002) Servicios de agencias operadoras.- Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos directamente, tanto nacional como internacionalmente.

Variables Conceptuales de la investigación

Variable independiente: Estrategia de marketing.

En el experimento es la variable que puede manipular el investigador y se le suele denominar tratamiento. Efecto o Variable Dependiente (VD) es el fenómeno que resulta, el que debe explicarse.

Las estrategias de mercadotecnia “es la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia (M, 2021).

Variable dependiente: Incremento de clientes

Es el factor que el investigador observa o mide para determinar el efecto de la variable independiente o variable causa. La variable dependiente es la variable respuesta o variable salida o output.

Definiciones conceptuales

Abonando: Acreditar, garantizar que algo es bueno, correcto o verdadero. Su autoridad en la materia abona sus palabras. (M, 2021).

Comportamiento: Manera de comportarse una persona en una situación determinada o en general. (M, 2021).

Consumidor: Que consume bienes y productos en una sociedad de mercado. (M, 2021).

Cristianismo: El cristianismo es una de las tres religiones monoteístas que existen en el mundo hoy en día. (M, 2021).

Edad Contemporánea: Período histórico más reciente, posterior a la Edad Moderna, que comprende desde fines del siglo XVIII o principios del XIX hasta la actualidad. (M, 2021).

Empresa: Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular (M, 2021).

Estrategia de marketing: Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa (M, 2021).

Excursionista: Persona que gusta de hacer excursiones o practica el excursionismo. (M, 2021).

Impulsaron: Dar empuje para producir movimiento (M, 2021).

Incremento de clientes: La suma de los factores cliente de siempre y aumento de la frecuencia de compra da como resultado el incremento de tus ventas. Las ofertas, las promociones, los descuentos y los cupones siempre con fecha fijada son muy útiles para incentivar a cliente a comprar de forma más seguida y por ende recibir más ingresos. (M, 2021).

Mercado de distribución: La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial)

Migración: Es el cambio de residencia que implica el traspaso de algún límite geográfico u administrativo debidamente definido” (M, 2021).

Mundial: Que se produce en un gran número de países al mismo tiempo y espacio (M, 2021).

Turismo: Actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer. (M, 2021).

Territorios: Extensión de tierra que pertenece a un estado, provincia u otro tipo de división política. (M, 2021).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Viajes y turismo bm viajes bm s.a.

Nombre de Comercial: BM Tours s.a.

Fecha de Constitución: 01 Septiembre 2005 **Registro único de contribuyente:** 0993270164001

Objetivo Social: Actividades de las agencias de viajes dedicadas principalmente a vender servicios de viajes.

BM Tours se encuentra en la ciudad de Guayaquil, avenida Carlos julio Arosemena oficina 111 edificio Maqsum cuenta actualmente con 5 colaboradores y dentro de sus actividades es vender servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y de alojamiento, al por mayor o al por menor, al público en general y a clientes comerciales.

Misión

Nuestra misión es representar, liderar y servir a la industria del turismo. Descubrir, compartir y disfrutar de las excusiones e importantes aventuras en las rutas y circuitos rotativos de Ecoturismo para el viaje y bienestar con hoteles que le ofrezcan el confort necesario y que les permita disfrutar del viaje al país o ciudad a nivel general y el éxito de nuestros clientes. Somos una empresa privada especializada en el turismo nacional e internacional, nuestra vocación es servirle a fin de proporcionar el mejor servicio personalizado basado en la eficiencia.

Visión

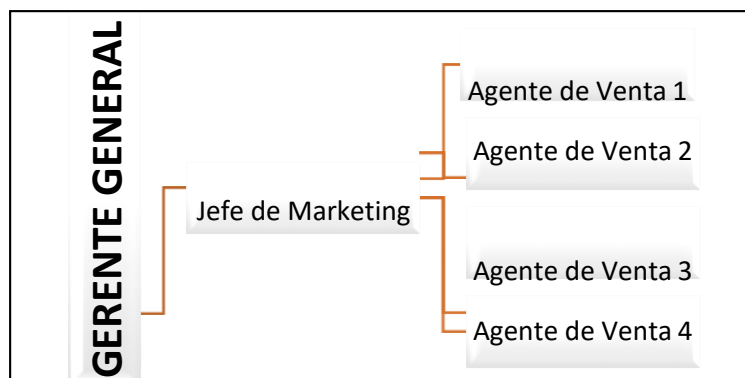
Tener una cobertura Nacional e Internacional a través de la mejor opción en viajes y rutas organizados en Ecuador, Latinoamérica, USA, Europa, África y Asia brindando la mejor información, relación, seguridad, precio y calidad de nuestros servicios para convertirnos en una de las 10 principales agencias del Sector Turístico, tanto en Ecuador como en el mundo.

Logotipo



Figuras 1: Logo de BM Tours

Organigrama



Figuras 2: Organigrama de la empresa BM Tours

Descripción de actividades de los colaboradores

Gerente General: Crear Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado.

Jefe de Marketing: Los jefes de marketing organizan estudios de mercado, publicidad, venta, distribución, costes y servicio postventa para un producto o un grupo de productos. Redactan informes y trabajan en la planificación estratégica a largo plazo de productos y servicios.

Agente de ventas 1/2/3/4: Realizar visitas a los clientes para presentar y promocionar los productos o servicios. Elaborar propuestas comerciales.

3.2 Diseño de la Investigación

(M, 2021) Se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente.

El diseño es una guía sobre “cómo” llevar a cabo la investigación utilizando una metodología particular. Cada investigador tiene una lista de preguntas que necesitan ser evaluadas.

Diseño Documental

(Tancara, 1993) Es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.). Se apoya en fuentes documentales como bibliografía, archivos, periódicos, cartas oficios, expedientes.

Diseño bibliográfico

(Tancara, 1993) Se define como un servicio de información retrospectivo, en oposición a un servicio de información corriente, de una Unidad de Información (^S). Se entiende por Unidad de Información aquella institución dedicada a la recopilación, procesamiento y difusión de la información científica y técnica. Este trabajo lo hacen las Bibliotecas, los Centros de Documentación y/o Información, los Bancos de Datos, los Centros de Análisis de Información, los Archivos, los Museos, etc. Por lo que, estas Instituciones, constituyen Unidades de Información.

Diseño de campo

Según el autor (Martins, 2010) define que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde

ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

3.3 Tipos de Investigación

Es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.).

Tabla 2: Tipos de Investigación

Correlacional	Descriptiva	Explicativa	Cuantitativa
Es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña (QestionPro, 2017)	Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el "qué", en lugar del "por qué" del sujeto de investigación (QuestionPro, 2015)	Sirven para investigar de forma puntual un fenómeno que no se había estudiado antes, o que no se había explicado bien con anterioridad (QuestionPro, 2011)	Es una estrategia de investigación que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos. Se forma a partir de un enfoque deductivo en el que se hace hincapié en la comprobación de la teoría, moldeada por filosofías empiristas y positivistas. (Bryman, 2012)

Elaborado por: (Barahona, 2021)

El presente trabajo de investigación estará compuesto en recopilar la información de calificación cuantitativa en base a entrevistas a expertos en el mercado turístico y marketing digital, en la que participarán expertos en las áreas de turismo, marketing digital y consumidores de agencias de viajes, se realizará la descripción de la información cuantitativa a través del uso de las encuestas.

Descriptiva: Porque se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando

Explicativa: Porque se investigará de forma puntual lo que no se había estudiado antes.

3.4 Población

La Población es un “Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada”. (D’Angelo, 2021).

(D’Angelo, 2021) Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Población Finita

No se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral. (D’Angelo, 2021)

Población Infinita

Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis (marcos muestrales = listas, mapas, documentos)”. (D’Angelo, 2021)

Tabla 3: Población

Elementos	Cantidad
Gerente General	1
Jefe de Marketing	1
Agente de ventas	4
Clientes Potenciales	7
Total	13

Elaborado por: (Barahona, 2021)

Como la población es finita no necesita elaborar una muestra representativa.

3.5 Muestra

Es un subconjunto de la población. En muchas ocasiones, es importante trabajar con una muestra representativa de la población, para ello, debemos trabajar con criterios y técnicas de muestreo. (movil, 2021).

3.6 Tipos de muestra

Muestreos probabilísticos, Aleatorio simple, Aleatorio sistemático, aleatorio estratificado, Aleatorio por conglomerados, no probabilísticos.

3.7 Técnicas e instrumentos de la investigación

Tabla 4: técnicas Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
ENTREVISTA	Es aquella conversación cara a cara que se da entre el investigador (entrevistador) y el sujeto de estudio (entrevistado). (Lervis, 2020) Formulario
ENCUESTA	La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener. (Rada, 2001) Cuestionario

Elaborado por: (M, 2021)

3.8 Procedimientos de la investigación

La técnica que se utilizara en la presente investigación es la encuesta utilizada para recolectar datos e información, consiste en realizar una serie de preguntas para llegar a conocer la opinión de nuestras futuras demandas.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

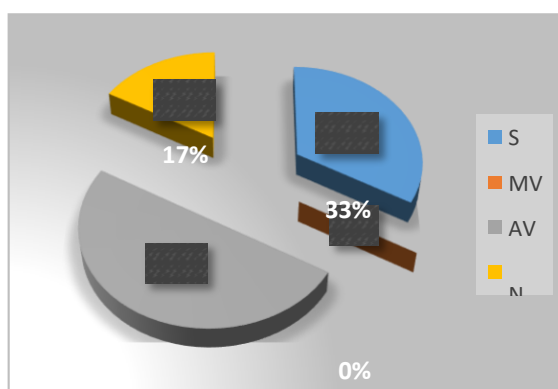
1. ¿Ha recibido capacitaciones de la empresa para la mejora de estrategia de Marketing?

Tabla 5: Capacitaciones

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	33%
Muchas Veces	0	0%
A veces	7	50%
Nunca	1	17%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Figuras 3: Capacitaciones



Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Interpretación:

Actualmente no cuentan con capacitación como antes tenían, ya que están haciendo rotación de personas muy a menudo.

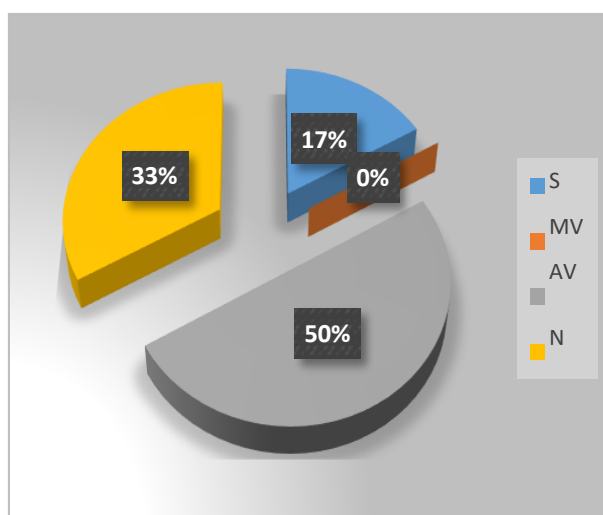
2. ¿Conoce usted alguna estrategia de marketing que sirva para la empresa?

Tabla 6: tragedias de marketing

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	17%
Muchas Veces	0	0%
A veces	7	50%
Nunca	3	33%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Figuras 4: Estrategia de Marketing



Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Fuente: Datos de investigación

Interpretación:

Si, si conocen estrategias de marketing, ya que el supervisor les comenta en conversaciones nuevos tips para vender más, tener mejor atención al cliente y mejor empatía.

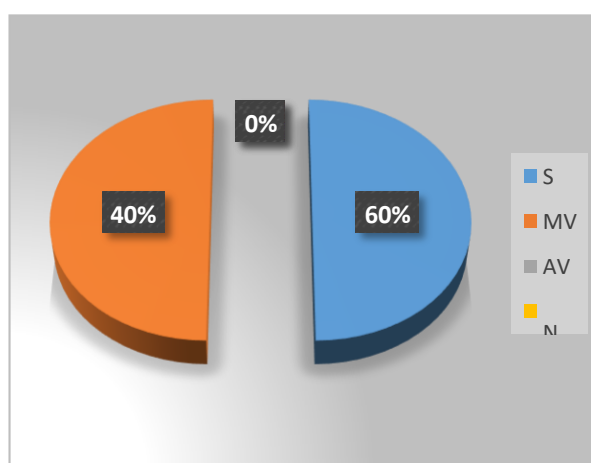
3. ¿Ud. cree que es posible poder vender más si su jefe de ventas le ayudaría con técnicas de ventas?

Tabla 7: Técnicas de Ventas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	60%
Muchas Veces	5	40%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Figuras 5: Técnicas de Ventas



*Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Barahona, M. (2021)*

Interpretación:

Realmente sí, tienen un 50/50 ya que consideran que si tienen más técnicas de ventas podrían llegar mucho más rápido a las metas mensuales y por ende pueden ganar un poco más de comisiones tanto la agencia como los agentes de viajes.

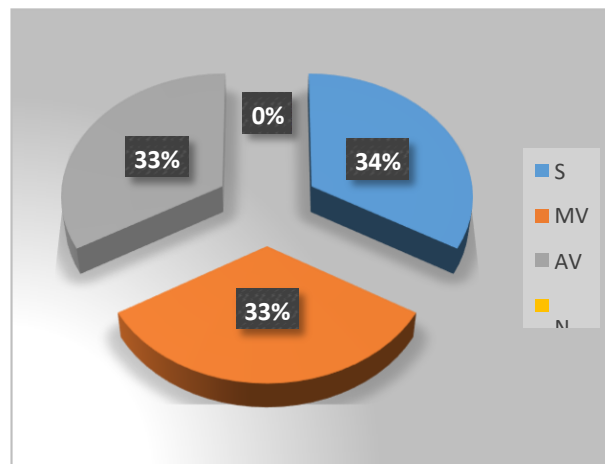
4. ¿Le ha proporcionado la empresa perfil del comprador potencial?

Tabla 8: Técnicas de Ventas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	34%
Muchas Veces	3	33%
A veces	3	33%
Nunca	0	0%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Figuras 6: Técnicas de Ventas



Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Interpretación:

Aquí en esta encuesta tenemos un 33-34-33 ya que las personas que acabaron de ingresar ya vienen con base de datos de otras agencias y tienen ya el perfil del comprador.

El otro porcentaje es de las personas que ya llevan laborando más de 3 años en la agencia y tienen a los clientes antiguos que siempre los buscan por la atención brindada y por los precios espectaculares que les brindan día a día.

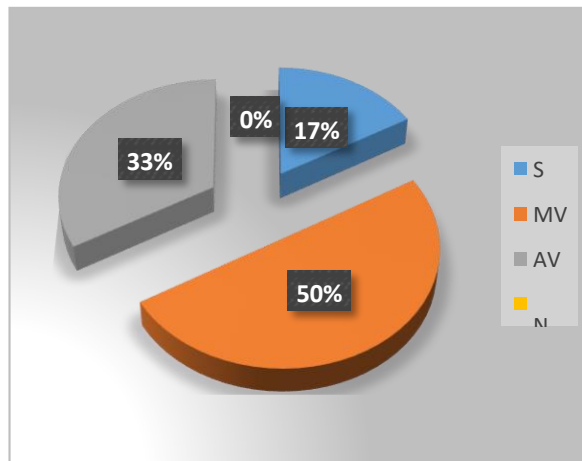
5. ¿Utiliza diversas estrategias de marketing dentro de tu plan de ventas?

Tabla 9: Estrategia de marketing

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	17%
Muchas Veces	6	50%
A veces	3	33%
Nunca	0	0%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Figuras 7: Estrategia de marketing



*Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Barahona, M. (2021)*

Interpretación:

Realmente muy poco, ya que no tienen capacitaciones frecuentemente como antes los hacían.

Ahorita se están enfocando en traer clientes nuevos y vender lo que ya tienen en el inventario y no en capacitarlos para que tengan un poco más de conocimiento y vender destinos diferentes y nuevos.

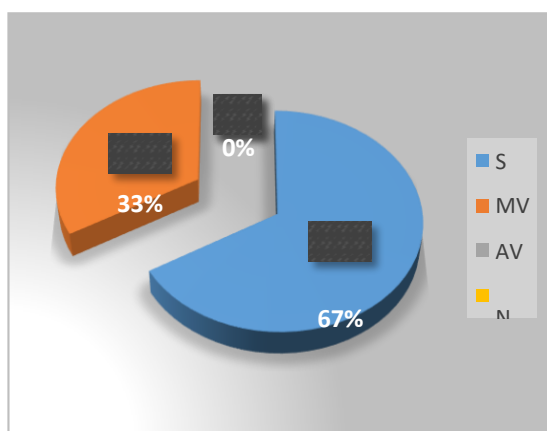
6. ¿El producto tiene un componente emocional de marketing?

Tabla 10: Componente emocional

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	67%
Muchas Veces	3	33%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Figuras 8: Componente emocional



Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Interpretación: Efectivamente si, tiene mucho componente emocional ya que se vende viajes.

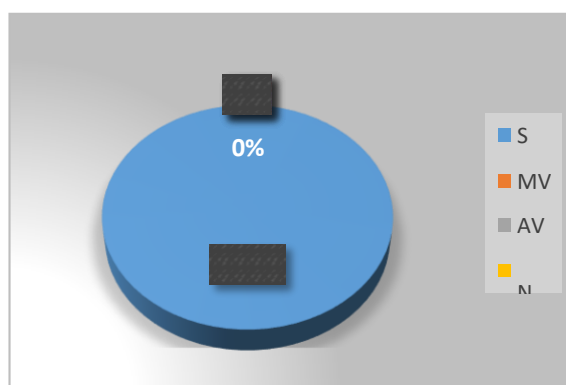
7. ¿Usted cree que necesita capacitación del producto o destino?

Tabla 11: Capacitación del Producto

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	100%
Muchas Veces	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Figuras 9: Capacitación del producto



Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Interpretación:

Si, si requieren capacitación para el incremento de ventas por lo menos dos veces cada 6 meses.

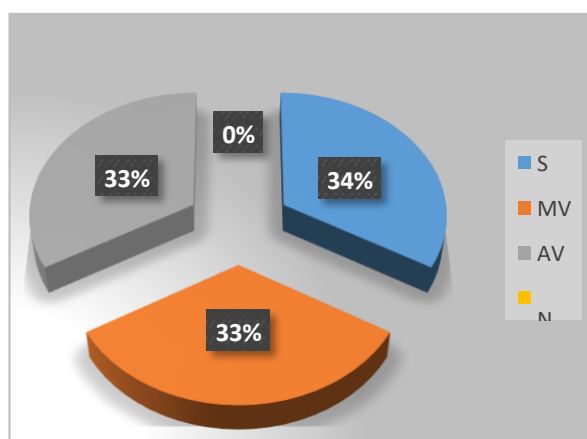
8. ¿Cree usted que existe carencia de publicidad en redes sociales?

Tabla 12: Publicidad en redes sociales

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	34%
Muchas Veces	3	33%
A veces	3	33%
Nunca	0	0%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Figuras 10: Publicidad en redes sociales



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Interpretación:

Actualmente si están haciendo publicidad en redes, pero al parecer la persona que los está asesorando no lo están haciendo bien ya que las ventas no están incrementando como deberían hacerlas.

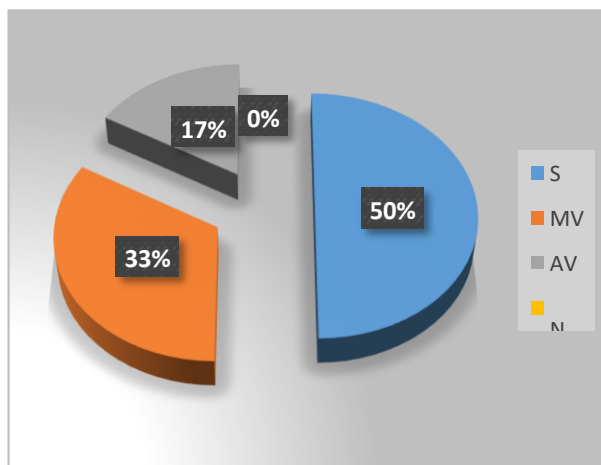
9. ¿Considera usted que los precios de los productos de turismo influyen en el marketing de la empresa?

Tabla 13: Precios de los productos

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	50%
Muchas Veces	3	33%
A veces	1	17%
Nunca	0	0%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Figuras 11: Precios de los productos



*Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Barahona, M. (2021)*

Interpretación:

Si, los precios si influyen en el marketing. La agencia tiene precios asequibles para todo tipo de clientes, ya sea ecuatorianos o extranjeros.

Unos de los beneficios de la agencia es que puedan pagar en cuotas y es una ventaja para ir planificando poco a poco un viaje.

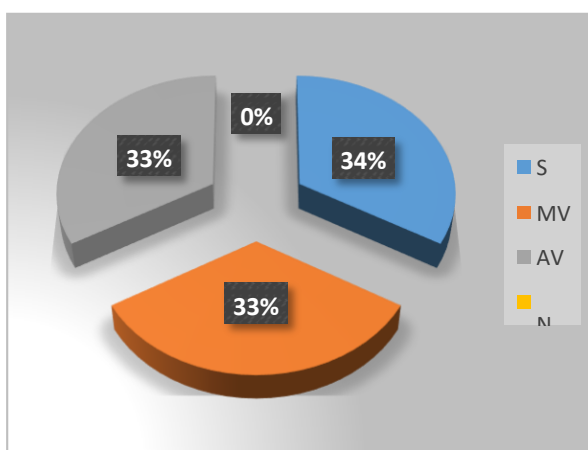
10. ¿Es necesario elaborar un plan de estrategia de marketing en la empresa de turismo BM tours?

Tabla 14: Plan de Estrategia de marketing

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	34%
Muchas Veces	3	33%
A veces	3	33%
Nunca	0	0%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Figuras 12: Plan de Estrategia de marketing



*Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Barahona, M. (2021)*

Interpretación:

Si totalmente, ya que con un plan de estrategia bien elaborado tendrían un incremento de ventas a corto plazo para obtener resultados.

**Entrevistas realizadas al Gerente y jefe de marketing de la empresa
BM TOURS SA**

Objetivo: Obtener información sobre el incremento de clientes en la compañía BM Tours.

Variable Dependiente: Incremento de clientes.

Gerente General

Tabla 15: Gerente General

Fecha:	11 septiembre 2021
DATOS GENERALES	
Nombre y Apellido del entrevistado:	Alejandro Bolaños Manssur
Cargo:	Gerente General
Entrevistador	María José Barahona
Hora de Inicio:	9h45
Hora de Terminó:	10h30
Lugar:	Oficina de BM Tours

Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Jefe de Marketing

Tabla 16: Jefe de Marketing

Fecha:	10 septiembre 2021
DATOS GENERALES	
Nombre y Apellido del entrevistado:	Vicente Venegas
Cargo:	Jefe de Marketing
Entrevistador	María José Barahona
Hora de Inicio:	17h00
Hora de Terminó:	17h25
Lugar:	Oficina de BM Tours

Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Tabla 17

FORMULARIO		GERENTE GENERAL	JEFE DE MARKETING	INTERPRETACION
1	¿Cuánto tiempo tiene usted en la compañía BM Tours?	Llevo 15 años en la empresa	Actualmente llevo 10 años en la agencia.	Ambos tienen una trayectoria muy larga en la agencia
2	¿Qué acciones realiza la BM Tours para comunicar a los clientes actuales y potenciales de su existencia?	Estamos trabajando fuerte en movernos en redes sociales ya que esta herramienta es fuerte para lograr éxitos en la empresa	Actualmente utilizamos email marketing, redes sociales, la boca a boca.	Ambos están implementando movimiento en redes sociales y el boca a boca.
3	¿Qué métodos utiliza BM Tours para comunicar los beneficios de la empresa?	Actualmente redes sociales, el boca a boca.	Email marketing	Redes sociales, email marketing y el boca a boca.
4	¿Conoce las ventajas que tiene su competencia sobre la compañía Bm Tours? ¿Cuáles son?	Si claro, ellos se manejan mucho por el turismo receptivo y con influencer.	Tiene convenios muy buenos con mayoristas sin embargo a nuestros clientes no les podemos dar viajes de mala calidad, e indica mala calidad porque nosotros no manejamos hostales, manejamos hoteles de 3 estrellas hacia adelante.	Ambos conocen su competencia.
5	¿Considera que es necesario adicionar acciones para que haya un Incremento en las ventas?	Actualmente nosotros no manejamos influencer porque normalmente con ellos se manejan por canje y en la situación actual canje es muy difícil para estar estable.	Si considero que dos capacitaciones cada seis meses podríamos tener incremento de ventas, más que todo porque renovamos idea, nos integramos como equipo y sacamos nuevas estrategias	Si consideran que tengan capacitaciones cada seis meses y no desean hacer canje que por la situación es difícil.

6	¿Cree usted que si está llegando a la meta de sus ventas?	Yo como gerente general no tengo meta, pero si me pongo un incremento cada mes para ver los resultados como vamos ya sea subiendo y bajando.	Yo como supervisor no tengo metas de ventas.	Ellos no tienen meta, pero siempre se ponen un incremento cada mes para ver resultados.
7	¿Cree usted que el personal está totalmente capacitado para cumplir con esa innovación que usted considera necesaria?, si no y por qué?	Viendo también si las estrategias nos han servido y ver cómo podríamos cambiar o mejorar.	Realmente no, siempre recomiendo capacitaciones más seguidas más que todo para renovar ideas, estrategias, etc.	Ambos saben que su personal no está totalmente capacitado
8	¿Cree usted en la inversión de capacitaciones a todo el personal de la empresa para la mejora del incremento en las ventas?	Si claro.	Si totalmente, es una de las mejores ideas capacitación a toso el personal no solo el de ventas.	Ambos están de acuerdo en capacitar al personal
9	¿Cree usted que aplicando nuevas estrategias publicitarias se incrementen las ventas?	Claro y estamos trabajando fuerte en esto	Si yo creo que creando nuevas estrategias podemos incrementar las ventas en la empresa.	Los dos están de acuerdo, tiene una respuesta positiva para incrementar ventas
10	¿Qué métodos utiliza BM Tours para comunicar los beneficios de la empresa por la página web que incrementen sus ventas?	Redes sociales en su totalidad.	Redes sociales, email marketing	Redes sociales

Elaborado por: Barahona, M. (2021)

PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTOS DE CLIENTES

Tabla 18

Estrategia	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Adquirir un buen proveedor de página web	Ingreso de nuevos clientes a nuestro portal y conozcan de nuestros nuevos servicios	Aumentar las ventas a un 35%	Gerente General	mar-22	\$1500 cada 3 meses
Crear publicidad en redes sociales amigables e interactivas	Crear nuevo contenido sobre los destinos más visitados y soñados, también poner tips de viajes	Aumentar las ventas a un 25%	Jefe de Marketing	ene-22	\$24,99 cada mes
Capacitar al personal con nuevas estrategias de marketing	Contratar a nuevos capacitadores especializados en estrategias de marketing	Aumentar las estrategias de marketing de nuestros ejecutivos de ventas	Jefe de Ventas	8 horas	\$200 cada seis meses
Diseñar un plan de canje con influencer para hacer crecer la cuenta	Captar clientes nuevos mediante influencer nacionales en nuestras redes sociales	Aumentar nuestra audiencia a un 20%	Jefe de Marketing y jefe de Ventas	abr-22	\$150,00 por captar 2000 seguidores nuevos

Elaborado por: Barahona, M. (2021)

CONCLUSIONES

- No existe capacitación porque realizan rotación de personas muy a menudo.
- Consideran que, si cuentan con más técnicas de ventas podrían llegar mucho más rápido a las metas mensuales.
- Carencia de capacitación a los asesores de venta sobre los productos y destinos a visitar.
- Evaluar los precios que tienen la competencia para a su vez hacer una comparativa.
- Crear nuevas estrategias de marketing en redes sociales para poder crecer tanto en ventas como en seguidores nuevos.

RECOMENDACIONES

- Crear incentivo a los colaboradores cada mes.
- Mantener un excelente clima laboral y no pasarse de las horas laborales.
- Inscribir a los asesores de ventas en capacitaciones donde enseñe satisfacción del cliente a través de métodos de marketing.
- Involucrar al nuevo personal para que conozcan un poco más sobre las estrategias de ventas y marketing que se van creando poco a poco.
- Adquirir planes publicitarios que logren un mejor impacto en los clientes.
- Crear comisiones a los empleados para que se incentiven y poder llegar como equipo a una meta mensual.
- Crear campañas diferentes e innovadores para el tipo de clientes que tienen actualmente

BIBLIOGRAFÍA

- Arboleda, D. (01 de Jun de 2019). INFLUENCIA DE PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA “BYN” CIA. LTDA. DEL CANTÓN BALZAR PROVINCIA DEL GUAYAS, DURANTE EL AÑO 2017.
- Armstrong, B. (16 de 05 de 2021). *Ripleybelieves*. Obtenido de <https://es.ripleybelieves.com/which-country-eats-most-ice-cream-3806>
- Barahona, M. (25 de abril de 2021). Análisis de entorno.
- Barahona, M. (25 de May de 2021). EL MARKETING ONLINE COMO HERRAMIENTA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DISPRODELSA EN EL PERÍODO 2017 -2018.
- Bryman, A. (Agosto de 2012). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa
- Castellanos, L. R. (02 de 03 de 2017). *Wordpress*. Obtenido de Metodología de la Investigación.
- clubplaneta. (s.f.). *clubplaneta.com.mx*. Recuperado el 02 de mayo de 2013, de trabajo: http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm
- D'Angelo, S. B. (21 de 05 de 2021). (U.N.N.E.; U.C.P.). Obtenido de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20D'Angelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20D'Angelo).pdf)
- Derechos del Buen Vivir. (2 de mayo de 2021). Derechos del Buen Vivir. Quito, Pichincha, Ecuador.
- e. (s.f.).
- Economipedia. (16 de 05 de 2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- FINAMAC. (26 de septiembre de 2012). *Finamac*. Recuperado el 25 de abril de 2021, de El Origen del Helado: <http://www.finamac.com.br/es/noticias/2012/09/376/el-origen-del-helado>
- Finamac. (s.f.). *El Origen del Helado*. Recuperado el 25 de abril de 2021, de El Origen del Helado: <https://www.finamac.com/es/noticias/2012/09/el-origen-del-helado>
- Flores, R. (25 de abril de 2021). Análisis de entorno.
- Geovanny Rafael Pilay Borja, J. R. (16 de Septiembre de 2019). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46772/1/BINGQ-GS-19P80.pdf>
- Helados de Paila de mi Pueblo. (s.f.). *Helados de Paila de mi pueblo*. Recuperado el 25 de abril de 2021, de Helados de Paila de mi pueblo: <http://www.heladosdepailadmp.com/sobre-helados-de-paila.html>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n#:~:text=Inversi%C3%B3n%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20econ%C3%B3mico,empresarial%2C%20>

finanzas%20y%20en%20macroeconom%C3%ADa. (.2 de mayo de 2021).
Obtenido de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n#:~:text=Inversi%C3%B3n%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20econ%C3%B3mico,empresarial%20C%20finanzas%20y%20en%20macroeconom%C3%ADa>.
Kerlinger. (2002). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento*.

Lertora, C. (12 de Agosto de 2019). *IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA PROMOVER EL ARROZ PRECOCIDO EN LA EMPRESA PROSEJUMA SOCIEDAD ANÓNIMA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL PERIODO DEL 2012*.

Lervis, T. M. (04 de Abril de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Entrevista de Investigación.

Lopez, J. (12 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>

M, B. (22 de Agosto de 2021). Análisis de entorno. Malats, J. (2020).

Martins, S. p. (2010).

Ministerio de Turismo. (2009-2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 11 de agosto de 2015, de datos estadísticos: http://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/boletin_de_estadisticas_turísticas/135?e=14852260/11560113

Montero, M. (03 de noviembre de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

Morales , G., & Ramírez, J. (30 de Marzo de 2015).
https://www.researchgate.net/publication/273831451_El_helado_desde_la_antiguedad_hasta_nuestros_dias. Recuperado el 2 de Mayo de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/273831451_El_helado_desde_la_antiguedad_hasta_nuestros_dias

movil, M. (21 de 05 de 2021). Obtenido de <https://matemovil.com/poblacion-y-muestra-ejemplos-y-ejercicios/>

Movil, M. (21 de 05 de 2021). Obtenido de <https://matemovil.com/poblacion-y-muestra-ejemplos-y-ejercicios/>

Ochoa, M. (2020). *ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PELUQUERÍA “HERMANOS” EN EL PERIODO 2019*.

planeacionesestrategicas. (02 de marzo de 2009). *planeacionestrategica.blogspot.es*. Recuperado el 02 de mayo de 2013, de planeacion estrategica: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/>

QuestionPro. (2017). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>

QuestionPro. (Feb de 2011). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-explicativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20explicativa%20se%20lleaba,una%20peque%C3%B1a%20cantidad%20de%20informaci%C3%B3n>.

QuestionPro. (Mar de 2015). Obtenido de

- <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20se%20encarga,qu%C3%A9%20%80%9D%20del%20sujeto%20de%20investigaci%C3%B3n.>
- Rada, V. D. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC. Recuperado el 22 de 05 de 2021
- Reyes, J. (2021). *PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA MICROEMPRESA SABROSAL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*.
- Ruiz, S. (2019). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE GELADITTO S.A. EN DAULE*.
- Sergio R. Mantello. (22 de Marzo de 2013). *mundohelado.com*. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de Estadísticas del consumo a nivel mundial.: <https://www.mundohelado.com/helado/notas/helados/estadisticas.htm>
- Soberanía Alimentaria. (2 de mayo de 2021). Artículo 9. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Tancara, C. (1993).
- UNIVERSO, E. (14 de febrero de 2021). El negocio de helados innova y busca recuperar consumo de ecuatorianos.
- Wikia. (22 de 05 de 2021). *Wikia Investigación Cuantitativa*. Obtenido de Tipos de muestreo utilizados en una investigación cuantitativa.

Anexos

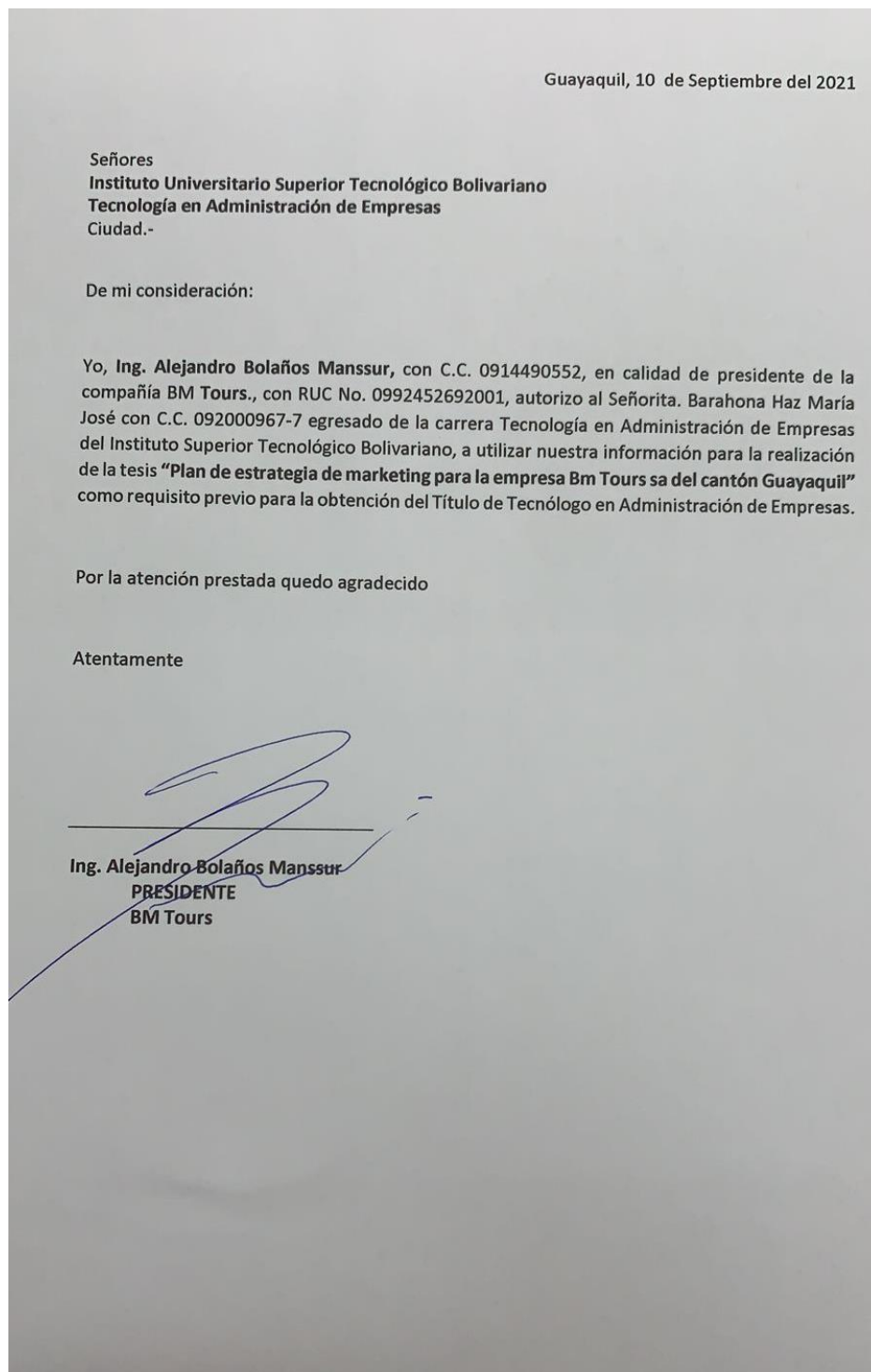


Ilustración 1 Autorización por parte del presidente de la empresa

Fecha:	
DATOS GENERALES	
Nombre y Apellido del entrevistado:	
Cargo:	
Entrevistador	
Hora de Inicio:	
Hora de Terminó:	
Lugar:	

Elaborado por: Barahona, M. (2021)

Objetivo: Obtener información sobre el incremento de clientes en la compañía BM Tours.

Variable Dependiente: Incremento de clientes.

FORMULARIO:

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted en la compañía BM Tours?

.....

.....

2. ¿Qué acciones realiza la BM Tours para comunicar a los clientes actuales y potenciales de su existencia?

.....

.....

3. ¿Qué métodos utiliza BM Tours para comunicar los beneficios de la empresa?

.....

.....

.....

4. ¿Conoce las ventajas que tiene su competencia sobre la compañía Bm Tours? ¿Cuáles son?

.....

.....

5. ¿Considera que es necesario adicionar acciones para que haya un Incremento en las ventas?

.....

.....

6. ¿Cree usted que si está llegando a la meta de sus ventas?

.....

.....

7. ¿Cree usted que el personal está totalmente capacitado para cumplir con esa innovación que usted considera necesaria?, si no y por qué?

.....

.....

8. ¿Cree usted en la inversión de capacitaciones a todo el personal de la empresa para la mejora del incremento en las ventas?

.....

.....

9. ¿Cree usted que aplicando nuevas estrategias publicitarias se incrementen las ventas?

.....

.....

10. ¿Qué métodos utiliza BM Tours para comunicar los beneficios de la empresa por la página web que incrementen sus ventas?



Ilustración 2 Foto de la Oficina BM Tours



Ilustración 3 Experiencias de Viajes



Ilustración 4 Foto de la Integración 2018



Ilustración 5 Foto de la Integración 2020



Ilustración 6 Foto de la Integración 2020



Ilustración 7 Foto del cumpleaños del presidente