



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

**PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA CLIENTES DE LA AGENCIA DE
VIAJES JACKELINE TOURS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORA

VALLEJO ZURITA GEANELLA DEL CARMEN

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTOR

ING. PESANTES BURGOS CARLOS VIRGILIO, M.S.C

GUAYAQUIL, ECUADOR

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Geanella del Carmen Vallejo Zurita**, como requerimiento parcial para la obtención del **Título de Ingeniería en Marketing**.

TUTOR

Ing. Carlos Virgilio Pesantes Burgos, M.S.C

REVISORES

Ing. Galo Estrella Morán, M.G.S

Will Vergara Macías, M.S.C

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Geanella del Carmen Vallejo Zurita**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Fidelización para Clientes de la Agencia de Viajes Jackeline Tours en la Ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014.

LA AUTORA

Geanella del Carmen Vallejo Zurita



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Geanella del Carmen Vallejo Zurita**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Fidelización para Clientes de la Agencia de Viajes Jackeline Tours en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014.

LA AUTORA:

Geanella del Carmen Vallejo Zurita

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme, guiarme y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades durante toda mi vida. También por darme la oportunidad de compartir momentos de unión familiar.

A mis padres por todo el esfuerzo con el que me han logrado apoyar y me siento inmensamente agradecida por eso, ya que han sido mis pilares, mis grandes amores, a mis preciosos hermanos por todo su apoyo en mi etapa de desarrollo profesional.

A mi preciosa mami Carmita a la cual amo mucho, gracias por todo su tiempo y cariño brindado durante todo ese tiempo en que nos dedicó a mis hermanos y a mí.

A mi tía Marjorie que ha sido de ejemplo para enfrentarme a situaciones difíciles en la vida, por su comprensión y consejos.

A mi tío Roberto mi segundo padre, gracias por estar siempre cuando he necesitado.

A mi familia en general por sus consejos, apoyo incondicional, mi fuerza para luchar por lo que quiero y poder lograr mis objetivos.

Al Ing. Virgilio Pesantes por toda la paciencia, conocimientos y la colaboración brindada, durante la elaboración del proyecto.

A mis amigos por la gran calidad humana que me han demostrado con su amistad.

GEANELLA DEL CARMEN VALLEJO ZURITA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación principalmente a Dios, por darme la fortaleza y discernimiento para la realización de este trabajo y poder culminar este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado durante todo este tiempo de estudios, y las demás etapas de mi vida, a mis preciosos hermanos que a pesar de nuestras diferencias siempre he podido contar con su apoyo.

Mi familia en general, por ser siempre el ejemplo y pilar para salir adelante en la vida, y por compartir conmigo buenos y malos momentos, para mí ha sido de gran valor todo lo que he recibido de mis seres queridos.

GEANELLA DEL CARMEN VALLEJO ZURITA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. GALO ESTRELLA MORÁN, M.G.S
REVISOR

WILL VERGARA MACÍAS, M.S.C
REVISOR

Ing. Carlos Pesantes, M.S.C
TUTOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

ING. CARLOS VIRGILIO PESANTES BURGOS, M.S.C

ÍNDICE GENERAL

ANTECEDENTES.....	18
PROBLEMÁTICA.....	19
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	20
OBJETIVOS.....	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos	22
Resultados Esperados.....	22
1. MARCO TEÓRICO	24
1.1 Análisis Situacional.....	24
1.1.1 Macroentorno.....	24
1.1.2 Microentorno.....	24
1.2 . Investigación de Mercado	25
1.2.1 Tipos de investigación	26
1.3 Comportamiento del Consumidor	27
1.3.1 Procesos de decisión de compra.....	27
1.4 Segmentación.....	29
1.4.1 Tipos de segmentación.....	29
1.5 Marketing Relacional	30
1.5.1 Concepto	30
1.5.2 Importancia.....	31
1.5.3 Estrategias de Fidelización	32
1.5.4 La lealtad de los clientes.....	33
1.5.5 Las expectativas del cliente	34
1.5.6 Las brechas de servicio	35
1.6 DIAGRAMA DEL MARCO TEÓRICO	38
2. ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL	40
2.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	40
2.1.1 Empresa: Reseña histórica.....	40
2.1.2 Misión:	40
2.1.3 Visión:	40

2.1.4 Valores.....	41
2.1.5 Objetivos Organizacionales	42
2.1.6 Estructura Organizacional.....	42
2.1.7 Productos.....	43
2.2. ENTORNO DEL MACROENTORNO.....	44
2.2.1 PIB.....	44
2.2.2 Inflación	44
2.2.3 Ingreso PER CÁPITA	45
2.2.4 Crecimiento de la Industria del turismo.....	46
2.2.5 Entorno Político-Legal	48
2.2.6 Entorno Tecnológico:.....	50
2.2.7 Entorno Socio Cultural:.....	51
2.3. Análisis estratégico situacional.....	53
2.3.1 Participación de mercado	53
2.3.2 Ciclo de vida del producto.....	54
2.3.3 FODA.....	55
2.3.4 Matriz EFI y EFE.....	58
2.3.4.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	58
2.3.4.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	59
2.3.5 Matriz de perfil competitivo	60
2.3.6 Cadena de Valor.....	61
2.3.7 Cinco fuerzas de Porter.	63
2.3.8 Conclusión de Capítulo.....	66
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	69
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	69
3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
3.2.1 Tipo de investigación	69
3.2.2 Alcance y Limitaciones de la Investigación.....	70
3.2.3 Fuentes de información	70
3.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	70
3.4 DEFINICIÓN MUESTRAL.....	71
3.4.1 Tipo de Muestreo.....	71
3.4.2 Tamaño de la Muestra.....	71

3.5 Resultados de la Investigación.....	72
3.5.1 Resultados de la Investigación Cuantitativa	72
3.5.1.1 Datos de filtros.....	72
3.5.2 Resultados de la Investigación Cualitativa	89
3.6 Conclusiones de la Investigación.....	94
4. PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX	97
4.1 Objetivo General.....	97
4.2 Objetivos Específicos	97
4.3 Segmentación.....	97
4.3.1 Macrosegmentación	97
4.3.2 Microsegmentación.....	98
4.3.3 Estrategia de Segmentación.....	99
4.4 Posicionamiento	99
4.4.1 Estrategia de posicionamiento.....	99
4.4.2 Promesa de Valor (Eslogan).....	99
4.5 Análisis del consumidor	100
4.5.1 Matriz Roles y Motivos.....	100
4.5.2 Matriz FCB (Foot, Cone, Belding).....	100
4.6 Estrategias: Marketing Estratégico	103
4.6.1 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter	103
4.6.2 Estrategias Globales de Marketing (Competitivas).....	104
4.6.3 Matriz de Crecimiento Ansoff.....	104
4.7 Análisis de la competencia	105
4.7.1 Matriz Importancia-Resultado.....	105
4.8 Marketing Mix	108
4.8.1 Producto	108
4.8.2 Precio	109
4.8.3 Plaza.....	110
4.8.4 Promoción.....	111
4.8.5 OTL: Marketing Digital	111
4.8.6 Merchandising	112
4.8.7 Fuerza de Ventas	114
4.8.8 Relaciones Públicas	117

4.8.8.1 Sorteo San Valentín.....	117
4.8.8.2 Sorteo Día de las Madres	119
4.8.8.3 Sorteo Día del Padre	121
4.9 Calendario de Actividades	127
5. PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	130
5.1 Gastos de Marketing.....	131
5.2 Inversión	132
5.3 Proyección en ventas	132
5.4 Flujo de Caja Mensual	133
5.5 Flujo de caja proyectado a cinco años.....	134
5.6 Estado de Resultado Proyectado	135
CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES.....	136
BIBLIOGRAFÍA.....	137
ANEXOS.....	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Microsegmentación	30
Tabla 2. Análisis de la Importancia de Marketing Relacional	32
Tabla 3. Variación del PIB PER CÁPITA	46
Tabla 4. Tecnologías de la Información y la Comunicación	50
Tabla 5. Participación de mercado.....	53
Tabla 6. Ventas de los últimos tres años de la Empresa.	54
Tabla 7. Matriz de Evaluación de Factores Internos.	58
Tabla 8. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	59
Tabla 9. Matriz de Perfil Competitivo	60
Tabla 10. Cinco Fuerzas de Porter	63
Tabla 11. Ficha Técnica de la encuesta	72
Tabla 12. Comparación del servicio de la empresa con el de la competencia.....	83
Tabla 13. Detalle de los atributos de mayor desagrado para el cliente.....	85
Tabla 14. Atributos más importantes para el cliente	86
Tabla 15. Frecuencia de compra de los empresarios	90
Tabla 16. Detalle de la Microsegmentación	98
Tabla 17. Detalle sobre los Roles y Motivos	100
Tabla 18. Calificación de los atributos principales frente a la competencia .	106
Tabla 19. Estimación en rangos de precios por producto	110
Tabla 20. Detalle de los costos de la gestión OTL.....	111
Tabla 21. Detalle y costos de los artículos promocionales	112
Tabla 22. Capacitaciones al personal de la agencia de viajes Jackeline Tours.....	115
Tabla 23. Puntos por premio.....	125
Tabla 24. Calendario de Actividades de Marketing.....	129
Tabla 25. Actividades de Marketing	131
Tabla 26. Cuadro de Financiamiento	132
Tabla 27. Proyección en ventas 2013.....	132
Tabla 28. Flujo de Caja Mensual	133
Tabla 29. Flujo de Caja Proyectado.....	134
Tabla 30. Estado de Resultado Proyectado a 5 años.	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Salidas de Ecuatorianos al Exterior en los últimos años.	19
Gráfico 2. La Brecha del Cliente.	35
Gráfico 3. Diagrama del Marco teórico	38
Gráfico 4. Organigrama de la Empresa	42
Gráfico 5. Cartera de Productos	43
Gráfico 6. Premisas del Ecoturismo en las Islas Galápagos.....	47
Gráfico 7. Concentración de la Demanda Extranjera.....	52
Gráfico 8. Concentración de la Demanda Nacional	53
Gráfico 9. Ciclo de vida del producto	54
Gráfico 10. Cadena de Valor.....	61
Gráfico 11. Edades	73
Gráfico 12. Género	74
Gráfico 13. Ocupación	74
Gráfico 14. Cómo conoció la agencia de viajes	75
Gráfico 15. Frecuencia de viaje.	76
Gráfico 16. Tiempo que se lleva utilizando los servicios de la agencia de viajes.....	76
Gráfico 17. Viajes que realiza con los servicios de la agencia de viajes.....	77
Gráfico 18. Variedad de servicios.	78
Gráfico 19. Tiempo de atención al cliente	78
Gráfico 20. Trato amable y cortés.....	79
Gráfico 21. El personal transmite confianza	80
Gráfico 22. Atención respetuosa y honesta.	81
Gráfico 23. Disposición del personal en resolver dudas del cliente	82
Gráfico 24. Horario de atención al cliente	82
Gráfico 25. Nivel de satisfacción con el servicio	84
Gráfico 26. Aspectos más importantes considerados por el cliente	84
Gráfico 27. Disposición para volver a solicitar los servicios de la agencia de viajes Jackeline Tours.....	87
Gráfico 28. Reporte de tipo de problema en el servicio	88
Gráfico 29. Recomendación de la agencia de viajes Jackeline Tours	88

Gráfico 30. Macrosegmentación	98
Gráfico 31. Matriz FCB	101
Gráfico 32. Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter	103
Gráfico 33. Estrategias Globales de Marketing (Competitivas).....	104
Gráfico 34. Matriz de Crecimiento ANSOFF	105
Gráfico 35. Matriz Importancia - Resultado.....	106
Gráfico 36. Ubicación por Google Maps	110
Gráfico 37. Modelo de las Agendas que se entregarán a clientes de la agencia de viajes Jackeline Tours.....	113
Gráfico 38. Modelo de los jarrones para café	114
Gráfico 39. Modelo de los esferos que serán entregados a los clientes de la agencia de viajes Jackeline Tours	114
Gráfico 40. Material de Comunicación del Sorteo por San Valentín	119
Gráfico 41. Material de Comunicación del Sorteo por el Día de las Madres.....	121
Gráfico 42. Presentación del premio.....	121
Gráfico 43. Material de Comunicación del Sorteo por el Día del Padre	123
Gráfico 44. Modelo de la Tarjeta Acumula Puntos.....	124

RESUMEN EJECUTIVO

La agencia de viajes Jackeline Tours es una empresa pequeña en la ciudad de Guayaquil que se dedica a la venta de servicios turísticos. Como compañía tiene grandes aspiraciones de crecimiento.

El presente proyecto narra la importancia del desarrollo de un Plan de Fidelización enfocado en el crecimiento de las ventas de la empresa.

En el desarrollo del proyecto que se presenta a continuación, se recogen todos los datos que aportan a la implementación de un plan de fidelización para los clientes de la agencia de viajes Jackeline Tours, por ejemplo los índices de crecimiento del turismo que actualmente representan el 15% según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador, las campañas de turismo que se manejan a nivel nacional e internacional, entre otros. Esto representa una oportunidad para la empresa, porque ayuda a desarrollar más opciones turísticas para ofrecer al mercado.

A través del análisis estratégico se obtuvo que las fortalezas y las oportunidades se encuentren más altas que las debilidades y amenazas, es decir, que la empresa mantiene una posición fuerte frente a las decisiones y acciones de la competencia.

Desde el punto de vista de *marketing* se ha desarrollado estrategias para la creación de la propuesta de un plan de fidelización para los clientes de la empresa, con el objetivo de brindar un mejor servicio por medio de incentivos; dentro de ellos se tienen las agendas, esferos y jarrones para café, estrategias en la fuerza de ventas y como promociones de ventas se llevarán a cabo sorteos, todo esto se encuentra detallado en cada paso del plan.

Cada premio correspondientes a los sorteos, serán entregados en cada evento planteado dentro del proyecto, y supervisados bajo la directiva de la empresa.

Como resultado se ha realizado el análisis financiero que arroja que el proyecto cuenta con un TIR (Tasa Interna de Retorno) de 24%, lo que indica que el proyecto es viable.

Partiendo de lo señalado, se ha llegado a la conclusión de que la agencia de viajes Jackeline Tours requiere de un plan de fidelización de inmediata para sus clientes, porque esto ayudaría al crecimiento en las ventas y para mejorar en las relaciones con los clientes.

Palabras Claves:

Marketing: Consiste en la comprensión de las necesidades de los consumidores, y el de poder satisfacerlas por medio de los bienes o servicios.

Ministerio de Turismo del Ecuador: Organización que controla las regulaciones sobre el turismo del Ecuador.

Fidelización: Consiste en atraer al cliente y mantener una buena relación entre empresa a cliente.

TIR: Tasa Interna de Retorno, es un indicador de rentabilidad de un proyecto.

Turismo: Consiste en la realización de viajes y estancias en distintos lugares, saliendo de su ambiente habitual, en un período superior a un día e inferior a un año, ya sea por cualquier motivo.

Promociones de ventas: Es una mezcla de comunicación comercial, con el fin de incentivar a corto plazo al cliente para que este aumente la compra o venta del producto o servicio.

ANTECEDENTES

La Agencia de Viajes Jackeline Tours es una empresa que se dedica a brindar servicios y/o productos correspondientes al mercado turístico, actualmente tiene una participación activa de seis años, en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Jackeline Tours es una Agencia de Viajes que promociona servicios turísticos, dentro de ellos se encuentran paquetes turísticos, tickets aéreos, servicio de traducción e intérprete trámite de visas, etc.

Adicionalmente se distingue de la competencia por la calidad de personal con el que ha contado desde sus principios hasta la actualidad, constantemente realiza capacitaciones y reuniones para aclarar inquietudes entre la Gerente General y sus subordinados, estos se desarrollan en el transcurso de cada año.

Según la directiva de la agencia de viajes Jackeline Tours, posee diferentes segmentos de mercado, tiene a personas que viajan por turismo y por negocios.

PROBLEMÁTICA

Según datos del Ministerio de Turismo (2014), los ecuatorianos realizan viajes con salidas al exterior mensualmente, y entre los meses de enero a febrero del 2014, existe un leve crecimiento cercano al 1% con respecto a los mismos meses durante el 2013.

Gráfico 1 Salidas de Ecuatorianos al Exterior en los últimos años.

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	71.172	69.601	77.532	79.108	88.441	11,8
Febrero	74.436	68.524	90.608	94.464	86.746	-8,2
Subtotal	145.608	138.125	168.140	173.572	175.187	0,9
Marzo	81.686	89.613	91.453	98.292	-	-
Abril	72.231	80.856	80.966	94.894	-	-
Mayo	70.330	79.986	81.047	89.092	-	-
Junio	61.070	70.876	66.422	88.962	-	-
Julio	80.855	99.145	94.567	102.343	-	-
Agosto	96.675	117.569	113.567	126.286	-	-
Septiembre	78.575	95.658	88.803	103.598	-	-
Octubre	79.108	90.301	84.368	102.160	-	-
Noviembre	70.227	91.092	83.399	91.549	-	-
Diciembre	62.520	69.230	69.473	84.814	-	-
Total	898.885	1'022.451	1'022.205	1'155.562	-	-

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC.
Información provisional 2013 y 2014, Dirección Nacional de Migración.

El gráfico número uno, especifica el total de ecuatorianos que han salido del país, durante los últimos años y por el cual se ve reflejado que ha existido crecimiento del 2012 y 2013 del 8%; y se estima que existiría un crecimiento parecido en el 2014 de acuerdo a las cifras preliminares de este año.

Según datos obtenidos por el Ministerio de Turismo indica que el 85% de ecuatorianos que salen al exterior lo hacen por vía aérea y el 12% por vía terrestre, estas son las que se encuentran registradas por la jefatura de migración.

Entonces según los datos otorgados por el Ministerio de Turismo se puede observar que las personas con nacionalidad Ecuatoriana si realizan viajes, con destinos internacionales.

La agencia de viajes ya tiene 6 años de participación en el mercado, y actualmente cuenta con 100 clientes, en su base de datos de los cuales el 40% se los considera fieles y la diferencia del 60% son vulnerables ante las tentaciones de la competencia, porque está se maneja basado en promociones o estrategias que faciliten la retención del cliente y captar la atención de otros, según información otorgada por representantes de la empresa.

En el transcurso del tiempo se han presentado quejas por parte de los clientes, ya que han mencionado que en ocasiones no se sienten motivados de realizar una compra con la agencia de viajes Jackeline Tours.

De acuerdo a los datos entregados por la directiva el 40% del total de clientes son fieles a pesar de las quejas presentadas. Es por ello que se plantea desarrollar un plan de fidelización, con el objetivo de hacerles sentir importantes, motivados y retener a los clientes para evitar que opten por los servicios de la competencia.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La agencia de Viajes Jackeline Tours no realiza un seguimiento a los segmentos que posee y por la aparición de problemas con el cliente, la directiva de la agencia está de acuerdo con la creación de un plan de fidelización para sus clientes.

El fin de llevar a la creación y ejecución de este plan, es poder mantener fieles a los clientes que viajan por turismo y negocio, según la directiva de la agencia de viajes se encuentran interesados en darle solución a la situación.

El plan de fidelización permitirá entregar un valor agregado al cliente, lo que desembocará un aumento en las ventas. Por otro lado, se espera que los beneficios sean considerados por el cliente, la directiva y subordinados, así mismo se busca lograr otras expectativas de parte del consumidor que se encuentra dentro del mercado interesado en el turismo.

Se considera que el desarrollo de este proyecto ayudará al autor crecer profesionalmente y espero favorecer a la organización con el desarrollo del

plan de fidelización, y aportar al crecimiento del turismo, para que existan mayores ingresos y aumento de la demanda de empleos en el Ecuador. Es por ello que se necesita generar impacto en las ventas para el crecimiento de la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo General

Crear un plan de fidelización para los clientes de la agencia de viajes Jackeline Tours.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del mercado turístico en el Ecuador.
- Realizar una investigación de mercado que permita obtener resultados, relacionados al mercado turístico.
- Plantear estrategias de fidelización.
- Elaborar el análisis financiero que muestre la factibilidad del plan de fidelización.

Resultados Esperados

- El análisis de la situación actual del mercado turístico en el Ecuador.
- Obtener información que permita definir el perfil del consumidor.
- Aumentar la fidelización de los clientes y generar una buena experiencia empresarial.
- El análisis financiero que muestre el flujo de ingresos, utilidad y en resumen la factibilidad del proyecto de fidelización.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Análisis Situacional

1.1.1 Macroentorno

En el macroentorno se encuentran las diferentes fuerzas que influyen en la toma de decisiones en una organización, y a su vez analizar las oportunidades (Stanton , Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007).

Estas fuerzas son:

- La demografía
- Las condiciones económicas
- La competencia
- Las fuerzas sociales y culturales
- Las fuerzas políticas y legales
- La tecnología

Además menciona que estas fuerzas externas mantienen una relación entre sí y están expuestas a cambios fuertes, esto quiere decir que si un fenómeno ataca a una de ellas, todas las demás fuerzas se ven afectadas.

Por otra parte Kotler y Lane Keller (2006), describen al macroentorno desde el punto de vista de la competencia, que puede hacer la empresa frente a las necesidades y tendencias que se encuentran dentro del mercado y que son manipuladas por las empresas competidoras.

También menciona las principales fuerzas externas que existen y son parte del macroentorno como las empresas, proveedores, intermediarios de actividades de marketing, clientes, competidores y público en general, que desarrollan y presentan necesidades.

Estos autores hacen énfasis en que estas fuerzas son incontrolables y que son vulnerables al cambio, y se deben de controlar muy de cerca, para que éstas no afecten agresivamente al desarrollo de la empresa.

1.1.2 Microentorno

Kotler, Bowen, Makens, Reina y Rufín (2003), mencionan que el microentorno trata sobre los factores que afectan el grado de éxito de la empresa, también indican que todos los departamentos con los que cuenta la empresa de alguna u otra manera influirán para el éxito de los planes a futuro.

Dentro del microentorno existen elementos como:

Proveedores: son los encargados de proporcionar los recursos necesarios para producir bienes y servicios en la empresa. En el mercado turístico los principales proveedores son: para servicio línea aérea, reservaciones en hoteles, restaurantes, las operaciones, las instalaciones de eventos, entre otros.

El objetivo del microentorno es conocer los factores que se encuentran dentro del desarrollo de la empresa, y hacer uso de cada uno de ellos para que exista un crecimiento.

1.2 . Investigación de Mercado

La investigación de mercado es una actividad que le permite a una organización obtener la información necesaria para una buena toma de decisiones considerando al producto, plaza, precio, promoción, clientes presentes y potenciales (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketng, 2007).

Por otra parte a la investigación también es llamada como un sistema de información de *marketing*, ya que dentro de los procedimientos y diseño que se lleven a cabo para la recopilación, clasificación y análisis deben estar incluidos un conjunto de personas, es decir, que deben involucrarse a la directiva o cabecilla de la empresa, su talento humano, sus clientes actuales y potenciales, y a la parte externa, para obtener resultados relevantes al momento de que se requiera tomar una decisión en la organización (Kotler, Bowen, Makens, Reina, & Rufín, 2003).

Toda la parte de investigación de mercado debe ser considerada importante en la organización, porque los datos que arroje ayudarán a la toma de decisiones, además estará apta para responder ante cualquier inconformidad que exista. Esto aporta al desarrollo de la empresa y colaboradores frente a la necesidad del cliente (Luther, 2003).

1.2.1 Tipos de investigación

Como lo explica Lambin, Gallucci, Sicurello (2009), existen tipos de investigación de mercado, estas pueden ser:

- **Investigación exploratoria:** hace referencia cuando no se conoce lo que piensa el mercado, el nivel de aceptación que represente el producto en la vida del consumidor.
- **Investigación descriptiva:** saber cuál es el mercado meta, para donde apunta el producto.
- **Investigación causal:** es la presentación del producto terminado y el concepto con el que se hace llegar hasta el comprador.

Al igual que Solé (2003), explica que:

- **Investigación exploratoria:** se debe identificar problemas y oportunidades.
- **Investigación descriptiva:** se orienta al problema en un determinado sector y puede ser de dos tipos:
 - **Transversal:** la explica como si se tratará de una fotografía, por ejemplo: se basa en resultados que sean en un mismo tiempo, es decir, trata de algo concreto, no tiene una descripción dinámica.
 - **Longitudinal:** es un estudio que se realiza en el transcurso del tiempo y por eso se obtienen resultados acorde a como se ha dado el estudio, pueden ser fijos o variables.
- **Investigación causal:** hace énfasis en una causa que provoca un efecto como fenómeno.
- **Investigación cualitativa:** estudia fenómenos no observables, se obtiene una interpretación subjetiva, menos estructurada, se enfoca en la psicología, estudia a pocas personas, datos más profundos ya que no son extrapolables, y el porqué de los hechos.
- **Investigación cuantitativa:** estudia hechos observables, tiene una interpretación objetiva, su estructura es más compleja, emplea estadísticas, mayor cantidad de personas para el estudio, datos sólidos

y repetibles, descripción de datos basado en números.

Existen más tipos de investigaciones que ayudan a llegar al punto que se necesita y desea conocer del mercado para dar acción al plan que se proponga o realizar algún cambio; como conclusión dentro de la investigación exploratoria se desarrolla la parte cualitativa que trata de recopilar información relevante de puntos específicos y la parte cuantitativa explica la parte numérica de la información, esto se encuentra en la investigación descriptiva y causal.

1.3 Comportamiento del Consumidor

Según Zeithaml, Bitner, Gremler (2009), el comportamiento del consumidor se debe a todas aquellas situaciones y factores que hacen que despierte sentimientos como: el de la necesidad, deseo, o motivación por comprar algo.

Y es ahí cuando los mercadólogos tienen toda la oportunidad de ofrecer productos o servicios al mercado y si es efectivo el cumplimiento solicitado por el cliente, logrará que éste tome una acción ante el producto o servicio, que vaya de la mano con el siguiente paso, el proceso de decisión de compra.

Por otra parte Hoffman y Bateson (2011) hacen énfasis en la importancia de la retención por medio de la satisfacción al cliente para que este genere un comportamiento positivo frente a la marca del producto o servicio. Y también la importancia de mantener un enfoque referente a los diferentes factores que pueden llevar a que el consumidor manifieste distintos comportamientos como: un buen saludo, la forma de la mirada, la manera de atención al cliente; esto aplica dependiendo de la ocasión y situación en la que se encuentre el producto para su consumo.

1.3.1 Procesos de decisión de compra

El consumidor pasa por algunos factores que lo inducen a la decisión de compra como lo indica Kotler, Bowen, Makens, Reina y Rufín (2003), así también Solé (2003) dio énfasis en las características que hace diferente a un consumidor de otro; por ejemplo el cliente A tiene características diferentes al cliente B, mientras que al A le gusta el color naranja, al B no le gusta. Por lo

general se requiere partir por razones que lleve a realizar una compra, éstas se consideran tomando en cuenta las acciones y pasos por los cuales son influidos dentro del mercado.

Según Fernández (2009), todo parte de una necesidad, en esta etapa se hace un reconocimiento del problema y es aquí cuando se generan estímulos internos o de primera necesidad y externos, como el de estimular el apetito. El segundo paso es cuando se busca información acerca del producto, de aquí deriva la búsqueda de información activa, se recurre a fuentes por las cuales se puede estar influenciado, o por el tipo de comentarios que escuche sobre la experiencia de parte de personas, comerciales, relaciones públicas, o cualquier otro medio de información

Luego después de haber escuchado todo tipo de comentario e información recopilada por el consumidor, se realiza una evaluación de alternativas para saber cuál de las opciones le favorece o cumple con la percepción que espera tener al usar el producto. Y por último la decisión de compra, que también puede verse atacada por las actitudes de otros, esto quita el interés hacia el producto y puede hacer caer a los consumidores en una inseguridad.

Probablemente después de obtener el producto se generen sentimientos posteriores a la compra, esto hace referencia a que una vez adquirido el producto y este no cumple con las expectativas se crea una insatisfacción lo cual puede llevar al cliente a una retroalimentación negativa que es igual a un proceso de compra incorrecto.

De ser posible hay que explicar o vender el producto de tal manera que llegue a cumplir con la necesidad que tiene el cliente para que nuestra marca no posea una imagen negativa sino más bien generar expectativas para que al momento de la compra no se sienta defraudado por su propia elección, esto da lugar a una disonancia cognitiva, o error en el proceso de compra, cuando se presenta el arrepentimiento de los beneficios de las marcas no aceptadas (Kotler, Bowen, Makens, Reina, & Rufín, 2003).

Según Solé (2003) las etapas de un proceso de compra de un determinado producto, tiene diferentes puntos de vista:

Introspectivo: desarrollo de conducta.

Retrospectivo: Compra reciente y que recuerde el proceso.

Prospectivo: Intención de compra e interés en el proceso.

Descriptivo: Estudio minucioso del proceso de compra, para la descripción el desarrollo y sus fases.

El cliente opta un comportamiento de compra de acuerdo a etapas que se desarrollan dentro de este fenómeno, considera qué necesita, busca el producto, hace un análisis, surge inseguridad para adquirirlo, compra y luego hace un estudio sobre si hizo bien o mal al adquirir el producto.

1.4 Segmentación

“Es la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (Fernández Valiñas, 2009, pág. 10).

1.4.1 Tipos de segmentación

Según Solé (2003), existen tipos para realizar una correcta segmentación, y lo definió al igual que Correa (2009), como criterios y/o variables que ayuden a identificar las diferentes características que se dividen en:

- ✓ **Geográfica:** región que pertenece, tamaño y el clima.
- ✓ **Demográficas:** edad, el sexo, estado civil, nivel de ingresos, ocupación y educación.
- ✓ **Psicológicas:** personalidad, estilos de vida y beneficios esperados.
- ✓ **Socioculturales:** cultura, subcultura, religión, raza, clase social y el ciclo de vida familiar a la que pertenece.
- ✓ **Comportamiento del usuario o conductual:** tasa de uso y el estatus de lealtad de marca.
- ✓ **Consumo:** tiempo, objetivo por el cual acude a la compra del producto.

Pero según los fundamentos de Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), otra forma de segmentación es la presentada por:

Tabla 1. Microsegmentación

Segmentación Descriptiva	Características Socios-demográficas.	Más allá de la categoría del producto.
Segmentación por beneficios buscados	Sistema de valores.	Explícitamente la categoría del producto.
Segmentación Por estilo de vida	Características Socios-culturales.	Más allá de la categoría del producto.
Segmentación Corpotalmental	Clasificación por comportamiento actual.	

Fuente: Lambin, Gallucci y Sicurello, (2009).

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Y sobre la macrosegmentación hace referencia a factores más globales que vayan en conjunto con las características de cada persona, y a su vez parte de la necesidad que esté presente.

Es importante tener en cuenta la segmentación y como se la debe aplicar al estudio para satisfacer al cliente, identificando las características para poder formar segmentos, que ayuden a detectar la necesidad en y poderlos clasificar por perfiles definidos.

1.5 Marketing Relacional

1.5.1 Concepto

“El *marketing* de relaciones consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente” (Berry, 2002, pág. 25).

El *marketing* relacional se ha considerado, como una gestión de relaciones entre grupos de clientes o consumidores, así Solís Radilla (2012) hace referencia a la relación que se debe de mantener con el cliente, de una manera más larga y estable, ya que no se debe de considerar una relación transaccional con los contactos, sino el de examinar otros factores para llevar buena relacional con el cliente.

Mientras que Hoffman y Bateson (2011) describen al marketing relacional en dos niveles: macro y micro; al nivel macro hace referencia a todas aquellas actividades de marketing que predominan en los mercados de clientes, empleados y proveedores, y en el nivel micro se destaca al marketing

relacional como conquista para mantener relaciones a largo plazo con el cliente actual.

Según Solís Radilla (2012), como principales características del *marketing* relacional están la retención de clientes, el servicio al cliente con visión a largo plazo, alto nivel de compromiso y contacto con el cliente, centrado en la satisfacción y establecer relaciones duraderas con el cliente.

Solé (2003) complementa esta definición entre el *marketing* tradicional esta enfocado únicamente en la compra de productos y en precios, pero el *marketing* relacional consiste en establecer y reforzar una relación con el clientes para que surja un beneficio para ambas partes a largo plazo.

1.5.2 Importancia

El *marketing* relacional es importante porque tiene como objetivo el de mantener una relación con el cliente más allá de entablar una negociación, se basa en identificar y mantener una red de contactos, con el objetivo de que constantemente surjan beneficios entre ambas partes, mediante relaciones individualizadas, para que se genere un valor a lo largo del tiempo, tal como lo indica (Solís Radilla , 2012).

Por otro lado Solé (2003), indica que si las organizaciones se enfocarán en la satisfacción y fidelización del cliente, les interesaría identificar que es lo quiere, cómo, cuándo, dónde y cuánto está dispuesto a pagar por ello.

El *marketing* de fidelización o también conocido como *data base marketing*, trata de analizar el comportamiento del consumidor en tiempo real y según esto los patrones de compra, ya que esto servirá a realizar acciones personalizadas hacia segmentos o grupos de segmentos con características similares, para establecer relaciones duraderas y brindarles seguimientos constantes.

Actualmente la tecnología es una herramienta positiva, ya que este medio permite obtener información en el mismo momento que el cliente realiza la compra y dependiendo de esto se puede llegar hacer los siguientes análisis:

Tabla 2. Análisis de la Importancia de Marketing Relacional

Demográfico	Descripción del consumidor
Temporales	Frecuencia de compra
Variables de negocio	Rentabilidad del consumidor

Fuente: Solé (2003).

Elaborado por: Geanella Vallejo.

El *marketing* relacional es importante porque permite clasificar a los clientes de la siguiente manera:

Clientes habituales: tienen una frecuencia de compra baja.

Clientes fieles: tienen una frecuencia de compra alta.

Clientes ocasionales: hacen una recompra de marca.

Clientes infieles-inaccesibles: no frecuente por ende es baja.

Clientes infieles-adquiribles: no frecuente pero se puede establecer estrategias para recuperar su fidelidad y sean parte de una compra alta.

1.5.3 Estrategias de Fidelización

Reinares y Ponzoa (2004), mencionan que el objetivo de plantear estrategias para fidelizar al cliente es el de llegar a conocer su comportamiento de forma individualizada, ya que esto llevará al consumidor a descartar cualquier otra opción de compra y que llegue a considerar que la mejor opción lo puede encontrar en una sola organización sin que se vaya a la competencia.

Según Solé (2003), se debe emplear los siguientes aspectos para un buen plan de fidelización:

- 1. Una comunicación continuada y consistente:** Tener informado al cliente de las ofertas, y acontecimientos que presenten dentro de la organización, así hacer partícipe que comente y que sienta que sus comentarios son importantes para la empresa.
- 2. El hecho de cumplir promesas:** se debe decir la verdad, es decir, si se promete se debe de cumplir, porque al no hacerlo se va a crear una

mala percepción y puede generar desconfianza en el servicio y/o producto. La imagen de la marca puede caer en comentarios negativos y esto no favorecerá al crecimiento de la empresa.

- 3. Conseguir la satisfacción con el servicio:** tan solo no se logra la satisfacción del cliente al momento de usar el producto; sino por el servicio que recibe al adquirirlo, si ambas partes se complementan eso ayudará a fidelizar.

- 4. La compra debe ser una experiencia positiva:** Hacer sentir al cliente importante para la empresa, por medio del servicio personalizado, considerando todos los puntos que desea que sean aclarados por el agente de viaje, para que este se lleve una buena percepción y pueda satisfacer su necesidad por completo, esto será de gran aporte para una siguiente oportunidad de compra.

- 5. Posibilidad de ahorrar:** a más de la satisfacción emocional, se debe mostrar al cliente algo material beneficioso; por ejemplo: al momento de realizar una compra, decir al cliente las mejores opciones y precios que estén acorde a su bolsillo.

1.5.4 La lealtad de los clientes

Un gurú de servicios de Harvard explico: “No basta con tener la satisfacción del cliente. Se necesitan los pensamientos y sentimientos de los clientes para cerrar la brecha de lealtad” Hoffman y Bateson (2011, pág. 377)

También indica que existen estrategias para provocar la lealtad del cliente y como estrategia principal indica que es la de mantener una buena relación entre clientes – empleados para fomentar la lealtad. Conforme a Hoffman y Bateson (2011) los temas más frecuentes consisten en:

El desarrollo de una perspectiva adecuada: mentalizar que cada cliente es un mundo diferente, por el cual se debe de mantener una postura adecuada en el momento de interactuar con el cliente y saber comprender sus necesidades.

Mantenerse en contacto: establecer relación con el cliente, esto se puede aplicar por medio de recordatorios de fechas y momentos que sean relevantes para él, todo con el fin de hacer sentir y mantener una comunicación de empresa que en realidad se preocupa por el bienestar de su cliente.

Proporcionar un esfuerzo discrecional: son todas aquellas pequeñas cosas que marcan una diferencia ante la vista del cliente.

Dirigir la lealtad de arriba – hacia abajo: es el reflejo de la lealtad gerencial hacia sus empleados, esto hace que transmitan al cliente.

Capacitación de los empleados: informar a los empleados lo importante de ofrecer un buen servicio y darles las pautas necesarias para ello.

Ofrecer incentivos: es una forma más de demostrar al cliente que se lo aprecia.

Generar confianza: demostrar conocimiento en el servicio, la fiabilidad y preocupación del proveedor de servicios por el cliente. Todo para generar confianza de empresa a cliente.

1.5.5 Las expectativas del cliente

Según Hoffman y Bateson (2011), son todas aquellas percepciones que superan sus expectativas, esto provoca la satisfacción del cliente, mientras que si las percepciones y las expectativas son similares, entonces las expectativas se rectifican, lo que quiere decir que no concordaron con sus percepciones.

También indica que la rectificación existe de dos tipos:

- Rectificación negativa: Boca a boca negativa, provocada por insatisfacción del cliente.
- Rectificación positiva: Boca a boca positiva, provocada por satisfacción del cliente.

Todo esto hace referencia a las percepciones que pueden ser superadas o no por las expectativas, para lograr satisfacción o insatisfacción del cliente.

1.5.6 Las brechas de servicio

Para todos ejecutivos de las organizaciones de servicio se han tenido que enfrentar a situaciones por agradables y es de ahí donde nace el análisis de las llamadas brechas en el servicio.

Es cuando Zeithmal, Bitner y Gremler (2009) mencionan que todo empieza a partir de la brecha del cliente y las brechas de los proveedores, para luego a partir de eso hacer una clasificación y descripción de cada una de ellas, a las que pertenecen y se presentan en el servicio. A continuación estas son las brechas:

- **Brecha 1 del proveedor:** La brecha del conocimiento.
- **Brecha 2 del proveedor:** La Brecha del diseño y estándares del servicio.
- **Brecha 3 del proveedor:** La brecha del desempeño del servicio.
- **Brecha 4 del proveedor:** La brecha de la comunicación.

La brecha del cliente: son las diferencias entre las percepciones y expectativas del cliente. Las expectativas fluyen desde un punto de referencias porque se puede hacer una comparación referente a una situación ya vivida o escuchada, lo que quiere decir que se tiene de donde partir, mientras que las percepciones son creadas por evaluaciones reales ya vividas de las expectativas.

Gráfico 2. La Brecha del Cliente.



Fuente: Elaboración propia.

En el servicio esperado se pueden manejar muchos factores que pueden hacer que el cliente sienta que tiene que dirigirse bajo esa dirección como puede ser por factor precio, publicidad, promesas de ventas, etc.

Mientras que las percepciones pueden estar llevadas por influencias como: las necesidades personales, publicidad de boca en boca, ofertas competitivas. También menciona sobre un mundo perfecto que se basa en la percepción que se tenga y que se cumpla por medio de las expectativas, allí serían iguales.

Para poder cerrar la brecha del cliente, primero se necesita cerrar las cuatro brechas del proveedor, estas brechas se presentan en organizaciones que prestan servicios.

Brecha 1. La brecha del conocimiento

Se necesita realizar una investigación de mercados adecuada para obtener resultados válidos con el menor sesgo posible, porque de aquí parten las decisiones de los directivos de una empresa, con el objetivo de tener el conocimiento acerca de las necesidades que presentan los clientes. Esto puede cerrarse con la ayuda de sondeos, encuestas, entrevistas directas, con medios que aporten con información acerca de las expectativas, quejas, con el fin de mantener una buena relación con el cliente.

Brecha 2. La brecha del diseño y estándares del servicio

Aquí hace referencia acerca del diseño del servicio, es decir, el proceso que vaya armonizado con el posicionamiento. La ausencia de políticas internas enfocadas al cliente, la evidencia física, y el lugar en el que desarrolla los procesos pueden generar esta brecha.

Brecha 3. La brecha del desempeño del servicio

Se refiere a la mala administración en el departamento de recursos humanos, el reclutamiento del personal, debe de ser eficaz; también esta brecha aparece cuando no se tiene segmentos definidos, el mal manejo de precios para la demanda, los clientes no ocupan sus lugares, desconocen sus responsabilidades y el de mantener buenas relaciones con los intermediarios para que se logre un buen servicio.

Brecha 4: La brecha de la comunicación

Implica la entrega del servicio basado en la comunicación, no se debe de hacer falsas promesas, se debe de lograr superar las expectativas del cliente y cuando la fijación de precios no es la correcta. Todo esto causa una mala comunicación externa para los clientes.

1.6 DIAGRAMA DEL MARCO TEÓRICO

Gráfico 3. Diagrama del Marco teórico



Elaborado por: Geanella Vallejo.

CAPÍTULO II

ESTUDIO Y ANÁLISIS

SITUACIONAL

2. ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1.1 Empresa: Reseña histórica

Jackeline Tours es una Agencia de Viajes que promociona servicios turísticos para viajes vacacionales, eventos, congresos, negocios y turismo receptivo e internacional, que se dedica a la venta de paquetes turísticos, tickets aéreos, servicio de traducción e intérprete y trámite de visas. A más de ofrecer esta gama de servicios contamos con la posibilidad de ayudar a clientes en el momento que soliciten algún servicio extra como las reservaciones de hoteles, alquileres de autos, cruceros, etc.

Los servicios están dirigidos a satisfacer las necesidades turísticas, tour operadoras, particulares, corporaciones e instituciones. Actualmente tiene 6 años de participación de mercado activos, con personal capacitado y con las herramientas técnicas y necesarias para responder con la mayor prontitud y confiabilidad.

2.1.2 Misión:

Somos una agencia de viajes, que se preocupa por ofrecer servicios del turismo; nos preocupamos por satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindándoles momentos que sean considerados especiales en sus viajes dentro y fuera del Ecuador.

2.1.3 Visión:

Lograr ser una agencia de viajes reconocida dentro del mercado de turismo. Destacándonos entre nuestros clientes por la atención personalizada que brinda nuestro personal en cada momento, identificándonos con las necesidades que tienen nuestros clientes para lograr satisfacción total, así como para constituirse en un grupo de agencias confiables y respetada.

2.1.4 Valores

- **Seguridad:**

Proporcionamos a nuestros clientes y empleados un estado de tranquilidad. No permitimos el mal uso, la apropiación indebida ni el abuso de los bienes de la organización y de nuestros clientes.

- **Calidad de Servicio:**

La organización en pleno está orientada a satisfacer y superar las expectativas y necesidades de nuestros clientes, ofreciéndole un servicio de calidad en el cual se incluye el valor agregado del mismo.

- **Competitividad:**

Estamos comprometidos con el bienestar de nuestro desempeño, buscando diariamente ser más eficaces, eficientes y productivos en cada una de nuestras actividades laborales. En el camino hacia el éxito luchamos para que cada uno de nosotros aporte lo mejor de sí.

- **Responsabilidad:**

Contribuimos y participamos en el logro de los objetivos de la empresa, asumimos las consecuencias de nuestras decisiones y acciones. Estamos comprometidos con la excelencia como un deber tanto individual como organizacional.

- **Proactividad:**

Somos personas dinámicas, efectivas con una alta capacidad de respuesta.

2.1.5 Objetivos Organizacionales

Objetivo General:

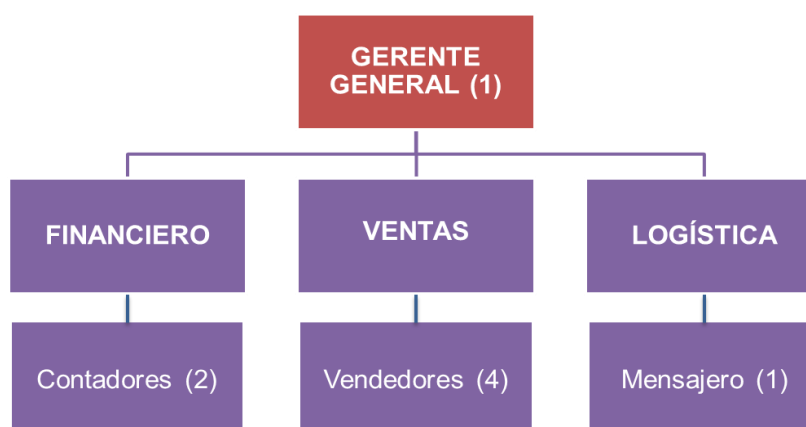
Organizar, comercializar, y distribuir los servicios turísticos para encontrar una respuesta adecuada a las necesidades del cliente mediante un servicio de calidad.

Objetivos Específicos:

- Ser una de las empresas líderes en el mercado de viajes.
- Tratar de estar siempre a la vanguardia en tecnología.
- Satisfacer completamente las necesidades que nuestros consumidores exigen.
- Canalizar estas grandes corrientes turísticas hacia los destinos más solicitados en ese momento.
- Contribuir notablemente al desarrollo de espacios turísticos a través del lanzamiento de viajes combinadas como paquetes vacacionales y otros productos.
- Constituir una valiosa fuente de información acerca de las distintas técnicas y necesidades del mercado para los agentes y proveedores turísticos.

2.1.6 Estructura Organizacional

Gráfico 4. Organigrama de la Empresa



Fuente: Agencia de Viajes Jackeline Tours.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Gerente General: Es el encargado del control en general de la agencia de viajes Jackeline Tours.

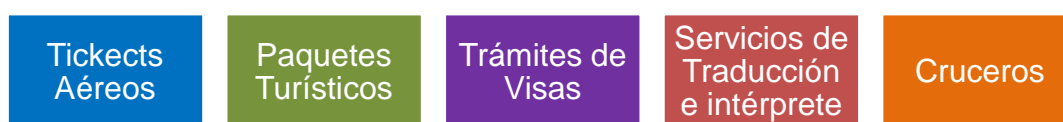
Financiero: Encargado de llevar el control de toda la parte contable de la empresa.

Ventas: Se cuenta con tres agentes de viajes los cuales están encargados de atender al cliente, ayudarlos en lo que requieran de información.

Logística: Una persona encargada de la parte de mensajería, entrega de documentos a los proveedores, clientes y demás trámites de la empresa.

2.1.7 Productos

Gráfico 5. Cartera de Productos



Fuente: Jackeline Tours.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

- ❖ **Tickets aéreos:** Guayaquil; Quito; Cuenca; Loja; Machala y destinos internacionales.
- ❖ **Paquetes turísticos:** Nacionales e internacionales.
- ❖ **Trámites de Visa:** Destinos donde los ecuatorianos requieran de visas.
- ❖ **Servicios de traducción e intérprete**
- ❖ **Crucero:** Visitan algunos países sudamericanos, como Venezuela, Cartagena, etc.

2.2. ENTORNO DEL MACROENTORNO

2.2.1 PIB

“El Producto Interno Bruto con sus siglas PIB, mide todo lo que produce la economía dentro de un periodo determinado” (Parkin, 2009, pág. 484).

Según datos del Banco Central del Ecuador (2013), el año 2012 muestra que el PIB fue de \$64,009 millones de dólares haciendo relación con el año 2011 de 5,1 en la variación anual. Además indica que el Ecuador se encuentra dentro de los países de mayor crecimiento de América del Sur (3.7%) puesto que el Ecuador tiene un PIB del 5.1%.

El año que apporto al crecimiento de la industria y contribuyo al PIB en su variación anual fue en el 2012, esto ayudo a la disminución de la tasa de desempleo y también mejoró la calidad del empleo respecto a los años anteriores.

El análisis del PIB sirve para conocer el crecimiento de la economía del país, es decir, mientras más alto se encuentre mayor bienestar económico tienen las personas y esto se analiza mediante la suma del valor de los bienes y servicios producidos en el país en un tiempo determinado

2.2.2 Inflación

A la inflación se la define como “La tasa de cambio del nivel general de precios, que incurre a una elevación de precios de los bienes y servicios” (Samuelson & Nordhaus, 2010, pág. 410).

Para el Banco Central del Ecuador (2013), denota a la inflación como un factor que estudia el comportamiento de precios en productos. También indica que durante los últimos años se ha mantenido controlada, porque al sufrir un crecimiento abrupto, esto provocaría más pobreza e insatisfacción para la población.

Además presenta la tasa de inflación anual de diciembre del 2012 del Ecuador de 4.16%, que se mantuvo sobre la mediana y por debajo del promedio de

5.10% de alrededor de un grupo de 17 países, en su mayoría de América Latina.

Así mismo el Banco Central del Ecuador (2013), declara que la inflación en diciembre del año 2013 fue de 2.3%, muy por debajo de lo que se tuvo en el mismo mes del año anterior y por la media con el promedio de 7.24% según la inflación analizada de los 17 países. El Ecuador mostró ser uno de los países de América Latina que mantuvo una de las economías de menor inflación.

También indicó que durante el mes de noviembre del 2013 las actividades que registraron mayor inflación fueron: restaurantes y hoteles, bienes y servicios diversos, mientras que se declaró tres divisiones de consumo que presentaron deflación en recreación y cultura, muebles y artículos para el hogar y comunicaciones.

Aunque existió deflación en recreación y cultura en el 2013 esto no afectó al desarrollo de las actividades turísticas, actualmente el Ecuador se encuentra como la sexta economía de menor inflación con 2.85%, por debajo de la mediana y de la inflación promedio de 7.56%.

Actualmente siete agrupaciones de las divisiones de consumo se encuentran por encima de la media estas son: la educación, bebidas alcohólicas, restaurantes y hoteles; por otra parte las divisiones que presentan deflación son: el transporte y las comunicaciones (Banco Central del Ecuador, 2014).

A pesar de la inflación que ha existido durante los últimos años, la empresa no se ha visto afectada, pero al ser un fenómeno que afecta directamente al precio se debe de mantener un control dentro del mercado.

2.2.3 Ingreso PER CÁPITA

“El ingreso Per Cápita es un indicador de bienestar económico que hace referencia sobre lo que le tocaría a cada ciudadano de un país, si se dividiera el Producto Interno Bruto entre cada uno de sus ciudadanos” (Graue Russek, 2009, pág. 274).

Tabla 3. Variación del PIB PER CÁPITA

PIB PER CÁPITA	
AÑOS	USD CORRIENTES
2011	5.226
2012	5.638

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Como se observa en la Tabla 3. Según el Banco Central del Ecuador (2014), el Pib Per Cápita presenta un crecimiento, el valor por habitante en el 2011 por ciudadano fue de \$5.226, mientras que en el 2012 fue de \$5.638.

Esto aporta positivamente a la empresa, porque ayuda al incremento de la capacidad adquisitiva de cada una de las personas.

2.2.4 Crecimiento de la Industria del turismo

Según datos del Ministerio de Turismo (2012), el Ecuador en el 2012 ha tenido crecimiento del 15% en materia de turismo.

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2012), planteó un programa que fomente el ecoturismo en las islas Galápagos, el cuál empezó específicamente como prueba piloto en la isla Santa Cruz, y para luego avanzar hasta las islas de San Cristóbal e Isabela, esta idea tiene como objetivo promover por medio de capacitaciones en atención al cliente, higiene y manipulación de alimentos, temas ambientales y de conservación. Este programa es el mismo para todas aquellas personas que se dedican a las actividades turísticas y mantienen una relación con el turista nacional e internacional.

Dentro de los resultados esperados se pretende disminuir la huella ecológica del turismo en las Islas Galápagos y construir una cultura ecoturística en la provincia.

Para el 01 de Febrero de 2013 el Ministerio de Turismo del Ecuador publicó un artículo que lleva como título: **“Galápagos ya cuenta con promotores de buenas prácticas de ecoturismo”**. Dentro del cual describe que 21 galapagueños que se capacitaron durante 3 días, para proporcionar sus conocimientos a las demás personas con el objetivo de aportar al crecimiento del programa y de potenciar las tres premisas del ecoturismo que se quieren implementar es esta parte insular.

Gráfico 6. Premisas del Ecoturismo en las Islas Galápagos



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

El término “Buen Vivir” se encuentra establecido por la (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Las operaciones sobre este programa se dieron a conocer en la Isla San Cristóbal, por medio de un evento que se realizó el día viernes 22 de febrero del presente año, en las instalaciones del Centro de Convenciones Charles Darwin. Se presentó el Kit de ecoturismo, material que fue entregado a los empresarios que forman parte del programa de Buenas Prácticas de Ecoturismo. Los participantes se valieron bajo la misma logística de capacitación para este planteamiento.

También la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2012), hace referencia a un desarrollo sustentable e incorporación de turismo consciente, la cual tomo iniciativa y está siendo promovida por el Ecuador, y sobre esta propuesta ha recibido gran apoyo por algunos ministros de alrededor del mundo.

Este planteamiento estratégico tiene como objetivo el de promover el desarrollo en la sostenibilidad y ética, fomentando valores importantes para la vida y para el entorno turístico. También menciona sobre lo interesante que es el conocimiento sobre un turismo consciente para apoyar al desarrollo, e influir valores que aporten a las relaciones con intermediarios de la práctica turística, para esto se debe constituir un pacto entre las comunidades emisoras y receptoras.

El crecimiento en la industria turística es de gran aportación a la agencia de viajes, porque genera mayores ingresos y se crean nuevas oportunidades de trabajo a nivel nacional. Y por otra parte la cantidad de competencia que existe en el área del turismo afecta a la empresa, porque el cliente puede sentirse atraído por sus productos o servicios, ya que estos mantienen estrategias.

2.2.5 Entorno Político-Legal

La Organización Mundial del Turismo (2012), tiene una postura de fortalecer el desarrollo del turismo, desde inicios del 2010 la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo ha llevado control interno para estructurar y concretar los mensajes y la postura externa de la organización. Se considera que el turismo puede aportar a la mejora del crecimiento económico en los países.

Los objetivos de la Organización Mundial del Turismo son:

- a) Posicionar al turismo como factor clave del aumento económico.
- b) Posicionar a la Organización Mundial de Turismo, como líder en conocimientos de política turística y del sector.
- c) Desarrollar y comunicar un concepto referente al aumento del turismo y al entorno sostenible.

Mientras que el Ministerio de Turismo del Ecuador desarrolla un concepto enfocado a un Turismo Consciente, y explica aspectos que se encuentran dentro y son:

- ✓ La ética
- ✓ La sostenibilidad
- ✓ Los valores
- ✓ La paz
- ✓ La amistad
- ✓ El amor

Este programa va direccionado a personas que desarrollan prácticas turísticas, con el fin de crear conciencia a las personas y en crear una responsabilidad en el desenvolvimiento de una actividad turística.

Este mismo organismo, menciona que en el gobierno del Economista Rafael Correa, hay un mayor control y propuestas para el crecimiento del turismo, por eso se crearon a diferentes instituciones y ministerios, encargándose del desarrollo de nuevas propuestas que atraigan la atención de turistas nacionales e internacionales.

Actualmente estos organismos encargados del turismo, están manejando campañas y una de ellas es el proyecto "Ecuador Ama la Vida". Está es una campaña implementada por el concepto de un turismo sostenible y ético, la cual da valor a todas las prácticas turísticas que se ofrecen al mercado internacional y nacional. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

Estas aportaciones y controles en la actualidad se llevan a cabo dentro del Ecuador para fomentar al crecimiento del turismo, esta situación favorece a la agencia de viajes y a su vez atribuye a la generación de nuevas fuentes de trabajo y desarrollo de aéreas en el cuidado ambiental, ya que el país cuenta con suficientes recursos para darse a conocer a nivel internacional y es importante crear un concepto o cultura de turismo en el país.

2.2.6 Entorno Tecnológico:

En la actualidad el entorno tecnológico tiene un gran alcance en países desarrollados, y en subdesarrollados como el Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), existe una disponibilidad de tecnologías de la información y la comunicación a nivel nacional.

Tabla 4. Tecnologías de la Información y la Comunicación

TIC'S	2008		2009		2010		2011	
	En Valores Absolutos							
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Acceso a Internet	242.816	3.203.467	268.557	3.240.404	425.671	3.195.797	653.233	3.221.050
Tenencia de Computadoras	787.406	2.659.686	820.090	2.689.574	869.640	2.751.828	957.285	2.916.998
Tenencia de Televisores	1.279.026	2.168.066	1.250.854	2.258.810	1.394.015	2.227.453	1.546.739	2.327.544
Tenencia de Línea Telefónica	2.871.064	576.028	2.903.169	606.495	3.073.933	547.535	3.345.672	528.611
Uso de Internet	3.263.341	9.413.866	3.175.473	9.737.617	3.814.650	9.324.725	4.175.760	9.136.911
Uso de Computadora	5.193.217	7.483.990	4.340.735	8.572.355	4.920.867	8.218.509	4.811.626	8.501.044

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012).

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Los datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), presentados en la tabla 4, presentan las diferentes Tecnologías de la Información y la Comunicación que se desarrollaron y fueron analizadas en los periodos del 2008 hasta el 2011, donde se indica en valores absolutos a los que sí o no tenían acceso a éstas en todo el Ecuador.

En cada una de ellas es notorio percatarse acerca de la aceptación y del crecimiento que durante los dos últimos años presentan.

Por otra parte el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), indicó que 6,8 millones de personas tienen al menos un celular activo en el país, y el uso viene desde personas a partir de los 5 años de edad, también explica que 800 mil personas cuentan con teléfonos inteligentes y 600 mil personas usan sus teléfonos para redes sociales.

En el Guayas se presenta mayor porcentaje de personas que poseen teléfonos inteligentes con el 20,8%, seguido de la provincia del Pichincha con

un 12,6%. La clasificación de mayor porcentaje de uso de teléfonos inteligentes son los hombres con un 52,6% y las mujeres con 48,3%; pero las edades con mayor participación en este mundo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación son las personas que van en el rango de:

- 16 a 24 años= 64,9%
- 25 a 34 años = 77,6%
- 35 a 44 años =72,8%

Según el estudio el internet ha sido utilizado por el 36% de la población como fuente de información y el 28,2% para comunicación.

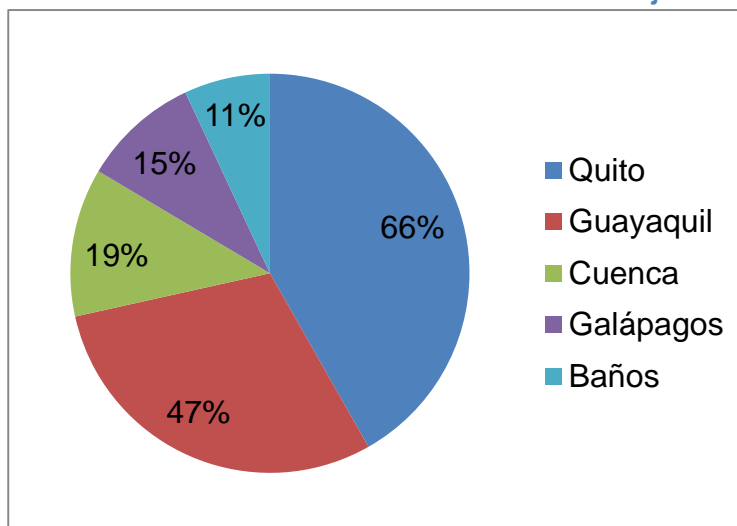
Estas herramientas que pertenecen a las Tecnologías de la Información y la Comunicación ayudan al desarrollo de la empresa, ya que permite que las personas busquen lugares, destinos, opciones de paquetes, y demás con el objetivo de facilitar y mantener una comunicación con el cliente. También afecta a la empresa porque las personas pueden obtener y mantener una comunicación con la competencia y de que ellos mismos deseen armar sus paquetes de viaje sin la necesidad de utilizar una agencia.

2.2.7 Entorno Socio Cultural:

En Guayas 1427 personas declararon tener un título en la profesión del turismo, esta cantidad se suma a las demás provincias con la que da como resultado en el Censo del año 2010 un total de 7,881 personas.

La concentración de demanda extranjera se reflejó en las principales ciudades del Ecuador; obteniendo como resultado que los turistas extranjeros prefieren a la ciudad de Quito. (Véase en el Gráfico 7. Concentración de la Demanda Extranjera). Puede que este considerada como la mejor opción, debido al reconocimiento que posee a nivel mundial como la capital del Ecuador.

Gráfico 7. Concentración de la Demanda Extranjera.



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Según el gráfico de concentración de la demanda nacional arroja un interés de identificación de ciudades que los turistas nacionales, escogen al realizar viajes (Véase en el Gráfico 8. Concentración de la Demanda Nacional), dentro de las opciones se encuentra en primer lugar con 8,1% a la ciudad de Guayaquil, seguida con 6,1% a la Capital y por consiguiente marca una igualdad entre Salinas y Atacames de 3.4% y mantiene una diferencia mínima General Villamil Playas con 3.5% (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013).

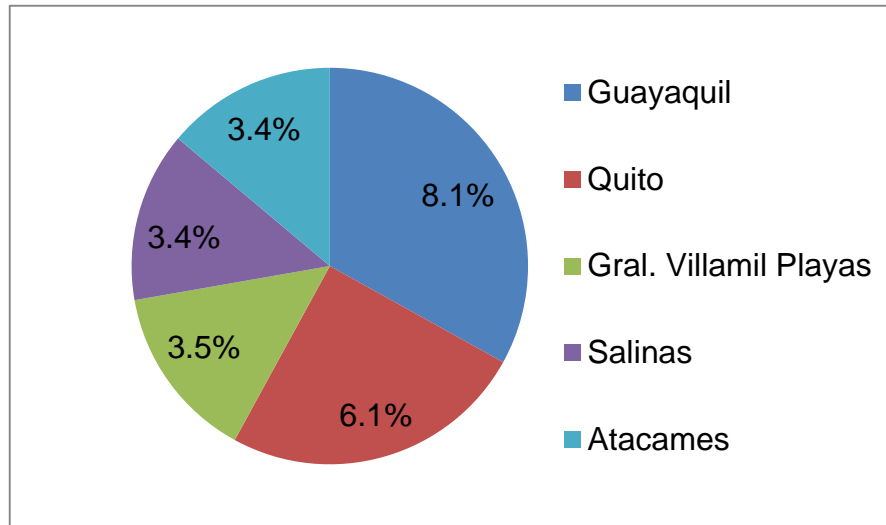
También menciona que dentro de los motivos de viajes considerado con mayor puntuación fue:

- 46% Visitas a amigos y familiares
- 33% Vacaciones, recreo u ocio.

Como gastos al realizar un viaje con mayor porcentaje, resultaron ser los:

- Alimentos y bebidas → 34,24%
- Transporte → 29,05%.

Gráfico 8. Concentración de la Demanda Nacional



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Acorde a estos estudios arrojados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, explica que los ecuatorianos sí realizan viajes dentro del territorio nacional e internacional, la agencia de viajes Jackeline Tours brinda servicios a estos diferentes destinos, pero según fuentes de la directiva de la agencia de viajes, no se le da seguimiento a clientes por lo que se ven afectados y requieren de un plan de fidelización que les ayude a mejorar la relación, con el fin de poder mantener al cliente sin que este prefiera irse por la competencia.

2.3. Análisis estratégico situacional

2.3.1 Participación de mercado

Tabla 5. Participación de mercado

Agencia de viajes Jackeline Tours ventas del 2012	\$ 1,066,404.00	
Total de venta 2012 de la Industria de Agencias de Viajes y Operadores Turísticos	\$ 182,540,875.86	$\times 100 = 0,5842\%$

Fuente: Superintendencia de Compañías.

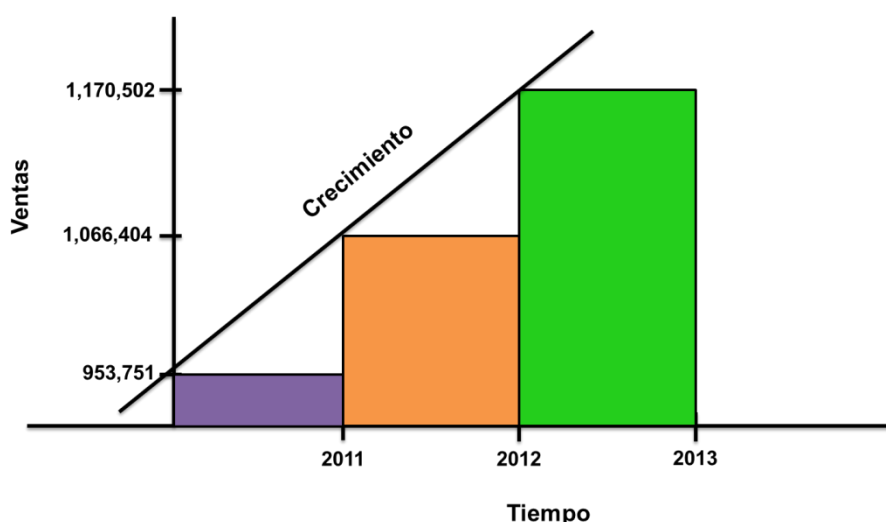
Elaborado por: Geanella Vallejo.

La industria de agencias de viajes y operadores turísticos según lo indica la Superintendencia de Compañías (2012) tuvo un ingreso equivalente a \$182, 540,875.86, mientras que el ingreso por ventas en el 2012 para la agencia de viajes Jackeline Tours fue de \$1, 066,404.00 dólares.

Dado el caso para demostrar la participación de la empresa por cada dólar que se vende en la industria es de 0,58% es lo que representa la empresa, cabe recalcar que a pesar de ser una pequeña empresa sus ingresos son altos debido a los servicios que brinda que corresponden al sector turístico.

2.3.2 Ciclo de vida del producto

Gráfico 9. Ciclo de vida del producto



Fuente: Jackeline Tours.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Tabla 6. Ventas de los últimos tres años de la Empresa.

AÑO	VENTAS
2011	\$ 953,751
2012	\$ 1,066,404
2013	\$ 1,170,502

Fuente: Jackeline Tours.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Según el histórico de ventas de los tres últimos años, refleja que ha existido un aumento durante el periodo del 2011 al 2012 del 1.12%, mientras que del 2012 al 2013 es de 1.1%. Esto muestra que la empresa está en la etapa de crecimiento.

2.3.3 FODA

“El FODA es el análisis de elementos internos y externos de una compañía” Kotler y Armstrong (2007, pág. 684 y 685). Así mismo Kotler y Armstrong indican el significado de cada una de sus siglas:

Fortaleza: Son aquellos recursos internos que pueden ayudar el alcance de los objetivos de la compañía.

Debilidades: Son piezas internas que pueden interferir con los recursos de la compañía para alcanzar sus objetivos.

Oportunidades: Son elementos externos de la compañía que podría aprovechar para su beneficio.

Amenazas: Son elementos externos presentes o salientes que podrían oponerse al desempeño de la compañía.

Sirve para conocer todos aquellos elementos internos y externos con los que actualmente cuenta la empresa.

2.3.3.1 Fortalezas

- **Atención las 24 horas:** la disponibilidad de servicio al cliente de parte de la directiva de la agencia de viajes.
- **Competitividad en precios:** Jackeline Tours maneja precios más bajos que a competencia.
- **Buena imagen:** la aceptación que presenta el cliente frente a los servicios que le brinda la empresa.
- **Capacitaciones constantes al personal sobre los productos:** el manejo de capacitaciones al personal que se brindan durante todo el

año, éstas se dan por los proveedores o reuniones internas dirigidas por la directiva.

- **Capacidad de respuesta inmediata a los problemas:** siempre se da una respuesta al cliente frente a situaciones poco agradables y se le brinda ayuda con el objetivo de encontrar solución.
- **Ofrece servicios turísticos dentro de un marco de seguridad:** todos los servicios y productos brindados dentro de la empresa, están respaldados por el Ministerio de Turismo, porque cuenta con su respectivo registro legal.

2.3.3.2 Oportunidades

- **Crecimiento del turismo a nivel mundial:** Existe un crecimiento que con el pasar de los años ha ido incrementando, esto es algo positivo para el desarrollo de la empresa.
- **Prioridad otorgada a la actividad turística en las estrategias nacionales de desarrollo:** las mejoras que se están haciendo en algunos lugares a nivel nacional como el arreglo de carreteras, esto aporta al turismo receptivo.
- **Alta oferta de capacitaciones:** capacitaciones al personal sobre temas de servicio al cliente y ventas, con el objetivo de ofrecer mayor calidad en el servicio.
- **Disponibilidad de proveedores:** la cantidad de proveedores existentes en el mercado que ofrecen productos del turismo.
- **Existencia de proyectos que fomentan al turismo nacional en destinos internacionales:** en la actualidad el gobierno está manejando campañas para dar a conocer al Ecuador a nivel nacional e internacional.

2.3.3.3 Debilidades

- **No cuenta con publicidad:** no cuenta con un departamento encargado de la publicidad.
- **Falta de motivación:** no tiene un plan de fidelización para los clientes, por lo tanto no reciben una motivación para la compra y se van a la competencia.
- **Poca comunicación:** la falta de información a los consumidores acerca de los productos, también genera demoras en los tiempos de entrega de la información acerca del servicio.
- **Inadecuado entrenamiento del personal:** no cuenta con una capacitación que trate sobre servicio al cliente y ventas, esto ayudará a desarrollar una comunicación adecuada con el cliente.
- **Manejo informal de la empresa:** falta de regulaciones y obligaciones dentro de la empresa, un reglamento de trabajo establecido, por ejemplo: la carencia de un manual de funciones.

2.3.3.4 Amenazas

- **La cantidad de competidores:** existe mucha competencia de empresas encargadas en el turismo.
- **Estrategias de la competencia:** manejan diferentes planes que ayudan atraer la atención de los consumidores, por ejemplo: se basan en promociones o descuentos.
- **Aumento de precios en el petróleo:** si se presenta una inflación en el petróleo, inmediatamente sube el precio del combustible y esto afectaría a las aerolíneas porque subirían los precios en los tickets aéreos.

- **Las posibilidades de armar viajes por propios méritos del cliente:** las alternativas que actualmente se presentan con facilidad, por medios de comunicación, por ejemplo: la internet, en esta red se encuentran páginas de competencia, y estos a su vez pueden actuar para ganarse al cliente por lo que se muestra en su plataforma virtual.
- **Futuros cambios en la política gubernamental subiendo impuestos con el consecuente cambio en los costos del servicio:** las decisiones que son establecidas por el gobierno pueden afectar de manera directa e indirecta a la empresa, y también de manera positiva o negativa, todo depende de los cambios que se planteen.

2.3.4 Matriz EFI y EFE

Las matrices fueron elaboradas con las opiniones vertidas por la dueña de la agencia de viajes, además se tomó en cuenta los factores que fueron analizados en el FODA.

2.3.4.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 7. Matriz de Evaluación de Factores Internos.

FACTORES A ANALIZAR	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
1. Atención las 24 horas	0.14	4	0.56
2. Competitividad en precios	0.1	3	0.3
3. Buena Imagen	0.15	4	0.6
4. Capacitaciones constantes al personal sobre los productos	0.08	4	0.32
5. Capacidad de respuesta inmediata a los problemas	0.09	4	0.36
6. La seguridad en sus servicios	0.1	4	0.4
Subtotal de las Fortalezas			2.54
DEBILIDADES			
1. No cuenta con publicidad.	0.03	2	0.06
2. Falta de motivación	0.1	1	0.1
3. Poca comunicación	0.12	1	0.12
4. Inadecuado entrenamiento del personal	0.05	2	0.1
5. Manejo informal de la empresa	0.04	2	0.08
Subtotal de las Debilidades			0.46
TOTAL	1		3

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Matriz de Evaluación de Factores Internos es una herramienta para analizar las fortalezas y debilidades, la calificación que se le otorgó a los factores dentro de las fortalezas fueron altos por ser los más representativos e

importantes para la empresa mientras que en las debilidades son los factores que afectan a la empresa. De acuerdo al análisis se puede observar que las fortalezas son mayores que las debilidades.

2.3.4.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 8. Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES A ANALIZAR	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Crecimiento del turismo a nivel mundial	0.15	2	0.3
2. Prioridad otorgada a la actividad turística en las estrategias nacionales de desarrollo	0.15	2	0.3
3. Alta oferta de capacitaciones	0.08	4	0.32
4. Disponibilidad de proveedores	0.1	4	0.4
5. Existencia de proyectos que fomentan al turismo nacional en destinos internacionales.	0.13	4	0.52
Subtotal de Oportunidades			1.84
AMENAZAS			
1. La cantidad de competidores.	0.11	3	0.33
2. Estrategias de la competencia.	0.04	2	0.08
3. Aumento de precios en el petróleo.	0.1	2	0.2
4. Las posibilidades de armar viajes por propios méritos del cliente.	0.08	2	0.16
5. Futuros cambios en la política gubernamental subiendo impuestos con el consecuente cambio en los costos del servicio.	0.06	1	0.06
Subtotal de Amenazas			0.83
TOTAL	1		2.67

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Matriz de Evaluación de Factores Externos es una herramienta para analizar las oportunidades y amenazas, el subtotal de las oportunidades fue de 1.84 más alta que el subtotal de las amenazas de 0.83, lo que significa que la empresa tiene oportunidades más fuertes que amenazas.

2.3.5 Matriz de perfil competitivo

Tabla 9. Matriz de Perfil Competitivo

Factores Críticos para el éxito	Peso	Jackeline Tours		Youtravel		Mc Tour	
		C	Peso ponderado	C	Peso ponderado	C	Peso ponderado
Participación de mercado	0.12	3	0.36	4	0.48	3	0.36
Cartera de productos	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48
Competitividad de precios	0.15	4	0.6	2	0.3	4	0.6
Calidad de servicio	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Lealtad del cliente	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Cultura organizacional	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3
TOTAL	0.84		2.89		2.91		2.79

Fuente: Agencia de Viajes Jackeline Tours.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

La matriz de competitividad se realizó con la ayuda de la gerente general, se escogió la competencia, los factores críticos para el éxito, los pesos y las calificaciones. Ésta matriz es un estudio que se realiza para saber cómo se encuentra la empresa frente a la competencia, se considera como principales competidoras a Youtravel, agencia con poco tiempo en el mercado pero que ha tenido gran acogida debido a que manejan una mejor estructura interna y externa, obtuvo el mayor peso ponderado de 2,91; por otra parte MC Tour, marca un total de 2,79; obtuvo el menor peso ponderado debido a que tiene una calidad de servicio considerado medio a diferencia de Jackeline Tours que cuenta con 2,89 entre el total de las dos competencias analizadas.

Todos los totales se encuentran por encima de la media, lo que quiere decir que existe un perfil competitivo muy alto y se debe de tomar medidas para no dejarse vencer por los demás competidores que se encuentran en el mercado turístico.

2.3.6 Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta para identificar el modo de producir más valor para los clientes, basado en actividades primarias y secundarias que aportan al desarrollo de la empresa (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).



Fuente: Porter, 1988.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

2.3.6.1 Actividades de Apoyo

Abastecimiento: Al ser una empresa de servicios no tiene un abastecimiento de materia prima, pero si mantiene un almacenamiento de productos que van de la mano con la presentación ante el cliente; por ejemplo los porta voucher, tarjetas de presentación, la hoja en la que va impreso el itinerario de vuelo, etc. También se tiene estandarizado el compromiso de compra con el proveedor, por lo que todo esto genera valor para la empresa.

Desarrollo Tecnológico: La empresa cuenta con equipos de oficina que aportan al desarrollo tecnológico; por ejemplo las computadoras, teléfonos, impresoras, etc. También la herramienta del internet es de gran ayuda ya que facilita la comunicación con los proveedores y clientes, además de eso por este medio se envía información correspondiente a lo solicitado.

Recursos Humanos: Constantemente se capacita y se evalúa al personal, también cuentan con comisiones según las ventas que realicen, todo esto

forma parte de la motivación. Pero dentro de sus debilidades cuenta con un manejo informal de la empresa, que quiere decir que carece de un manual de funciones o de una política interna establecida.

Infraestructura de la empresa: El área de contabilidad es muy importante para la empresa, porque por medio de esta se genera valor llevando un control de las salidas e ingresos, y cuentas que sean representativas para el cliente. Se puede decir que la infraestructura es limitada por la naturaleza del negocio.

2.3.6.2 Actividades Primarias

Logística Interna: Se realiza una ejecución de recepción de los pedidos y gestión del material, es decir, se lleva un control de materiales que integran al proceso productivo y esto genera valor para la empresa.

Operaciones y Logística Externa: Actualmente no cuenta con un departamento encargado de hacer publicidad.

A continuación se explicará el proceso en que se tiene la visita de una persona interesada por los servicios turísticos: Al momento de la llegada del cliente, es atendido por un agente de viaje, él le explica su necesidad y el agente se encarga de investigar todas las opciones que aporten a la situación, una vez explicada la información sobre el destino, ruta, aerolínea, lo incluye y lo que no incluye, precios, etc; el cliente entra en un proceso de análisis para ver si efectúa o no la compra, al decirse por el sí, se espera generar satisfacción, todo este procedimiento se lleva a cabo dentro del establecimiento de la agencia de viajes.

Todo lo mencionado corresponde a las operaciones y logística que se maneja para la empresa, y de una u otra forma generan valor al tener un contacto directo con el cliente, ofrecerles buenos precios que sean accesibles a su economía, crea mayor seguridad e interés durante el proceso, despeja dudas y se obtiene respuestas más directas y claras, todo esto aporta a que el cliente se exprese y poder conocer más acerca de él, como sus características, gustos, preferencias, etc. Se puede considerar una ocasión para el desarrollo de futuras relaciones con el consumidor.

Marketing y Ventas: La agencia no cuenta con un departamento encargado de dar conocer el producto, se puede considerar la falta de publicidad y de personal encargado de enviar información al cliente, para que este se encuentre actualizado de las promociones y novedades que existen de los diferentes servicios turísticos que se ofrece, en conclusión no genera valor actualmente para la agencia de viajes.

Servicios: Se destaca el valor del producto por medio de actividades posventa de parte del personal de la empresa o en caso de que surja un problema, se busca dar una respuesta inmediata al cliente con el fin de solucionar el inconveniente. La empresa cuenta con la atención de las 24 horas de parte de su gerente general, es una de sus fortalezas y por esa razón se puede dar una respuesta ante cualquier vicisitud, lo que genera valor a la empresa.

2.3.7 Cinco fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico, con el que se puede determinar la rentabilidad de un sector particular, con el fin de evaluar el valor y el desarrollo de empresas que se manejan bajo un mismo sector. (Best, 2009)

A continuación se analizarán las siguientes Fuerzas de Porter con sus variables que les corresponde a cada una de ellas, mediante la tabla 10:

Tabla 10. Cinco Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del producto		2				2
Costos a cambio		2				2
Inversión en capital			3			3
Identificación de la marca					5	5
Calificación						3
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores					5	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos					5	5

Costos de cambio de los productos del proveedor					5	5
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				4		4
Calificación						4.8
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa					5	5
Sensibilidad del comprador al precio		2				2
Ventajas diferencial del producto				4		4
Facilidad del cliente de cambiar de empresa				4		4
Disponibilidad de información para el comprador					5	5
Calificación						4.0
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores		2				2
Precios		2				2
Tecnología			3			3
Cantidad de publicidad				4		4
Calidad de productos y servicios ofrecidos				4		4
Calificación						2.5
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos	1					1
Disposición del comprador a sustituir		2				2
Costo de cambio de comprador	1					1
Disponibilidad de sustitutos cercanos	1					1
Calificación						1.3
TOTAL FUERZAS PORTER						3.5

Fuente: Michael Porter.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Amenaza de Nuevos Participantes:

El mercado es medio atractivo para el ingreso de nuevos participantes, por la existencia de la cantidad de competidores y se esfuerzan por mantener una identificación de la marca, pocos son los que ofrecen servicios y productos que posean un factor diferenciador, por esta razón se considera el costo de

cambio poco atractivo, además para un modelo de negocio como el de la empresa, no se necesita de mucho capital para establecerlo en el mercado; a diferencia de otras empresas que si lo necesitan.

Poder Negociación de Proveedores:

El mercado es muy atractivo en el poder de negociación de proveedores, debido a la oportunidad de poder escoger al proveedor que mejor le convenga a la empresa, por la cantidad existente de proveedores que se encuentran en el mercado; además el costo de cambio dependerán de la cartera de productos y precios, establecidos por cada uno de los proveedores.

Poder de Negociación Compradores:

Según los factores que se analizaron, la sensibilidad del comprador al precio es poco atractiva, debido al tipo de servicio que brinda la empresa, y a su vez esto hace muy atractivo al volumen de ventas.

Es importante considerar la facilidad del cliente de cambiar de empresa, lo cual es oportuno para la cantidad de competencia que se encuentra en el mercado del turismo, y otro factor es la información que se le otorga al comprador, por estas razones el mercado es atractivo frente al poder de negociación de los compradores.

Rivalidad entre Competidores:

Tener muchos competidores hace que la industria no sea atractiva porque pueden competir en precios, en servicios, etc. Por eso que esta fuerza de rivalidad entre competidores es poco atractiva para el mercado, ya que compiten en precios, la tecnología, la publicidad con la que cada una cuenta, y la calidad en los servicios y productos que ofrecen a sus clientes.

Amenaza de Productos Sustitutos:

Debido al tipo de servicio que brinda una empresa de turismo, la industria es poco atractiva para el mercado la amenaza de productos sustitutos, porque la persona que identifica al turismo con un plus diferente a cualquier otras actividades que pueda sustituirla, se le va hacer difícil dejar de adquirir o irse

por este tipo de necesidad como es el de salir del país o realizar alguna actividad correspondiente o identificada dentro del turismo.

2.3.8 Conclusión de Capítulo

En este capítulo se analizó el estudio del macroentorno y el microentorno, es decir la situación actual de la empresa.

El macroentorno son todas aquellas fuerzas externas que atacan de una u otra manera a la empresa, y que muchas de ellas son incontrolables, por lo que los directivos de la organización deben de estar preparados, para cualquiera de estas fuerzas como el fenómeno en alzas de precios en sus productos, los regímenes políticos, entorno tecnológico en que se desenvuelven las actividades, la tasa de crecimiento de la empresa que vayan de la mano con el crecimiento de la industria, para así estar siempre preparados frente a cambios y que no afecten al desarrollo que se pueda tener la empresa.

En el microentorno se explica cómo está actualmente la empresa, es decir, toda lo que conforma a la parte interna como su misión, visión, valores, organigrama, y su cartera de productos.

También se obtuvo el análisis acerca del ciclo de vida de la empresa, la cual se encuentra en la etapa de crecimiento reflejado por el volumen de ventas, según el histórico que se pudo rescatar de los archivos internos del departamento financiero de los tres últimos años.

Como principales fortalezas se obtuvo la atención al cliente las 24 horas, la capacidad de respuesta inmediata a los problemas y la buena imagen de la empresa, mientras que las principales debilidades fueron la poca comunicación, la falta de un plan de fidelización y la falta de capacitaciones al personal en temas de servicio al cliente y ventas. Se analizaron en base al estudio de la matriz de evaluación de factores internos, para conocer más a fondo acerca de qué posee la empresa y como se encuentra en la posición competitiva.

También se analizaron las principales amenazas y oportunidades, la mayor amenaza es la cantidad de competencia que existe dentro del mercado del turismo, mientras que como principal oportunidad para la empresa se obtuvo las actuales campañas que fomentan al turismo en el Ecuador en destinos nacionales e internacionales, mediante la matriz de evaluación de factores externos fueron analizadas para conocer de forma específica, la fuerte posición en que se encuentra la agencia de viajes frente a cualquier enfrentamiento del ambiente externo.

Para tener mayor conocimiento de esto se analizaron cada una de las cinco fuerzas de Porter con el fin de obtener más análisis y confirmar si la empresa se ve amenazada por nuevos participantes, productos sustitutos, rivalidad entre competidores, el poder de negociación con el consumidor y proveedores.

Según el estudio realizado se pudo determinar, la posición actual que posee la empresa, frente a cualquier fenómeno externo e interno, esto es favorable para su debido desarrollo.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN

DE MERCADOS

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Actualmente existe el desconocimiento sobre los determinantes de la satisfacción y fidelidad del cliente.

Por medio de la investigación de mercado se pretende obtener información relevante respecto a todos aquellos factores que influyen a la satisfacción del cliente y qué les gustaría recibir, es decir, los factores que motivarían su fidelidad.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Identificar los factores que determinan la fidelidad del cliente y los factores causantes de deserción.

Objetivos específicos

1. Estudiar los atributos más valorados por el consumidor.
2. Identificar la frecuencia de compra.
3. Definir la percepción del cliente con relación a los competidores.
4. Medir el nivel de satisfacción del cliente.
5. Conocer los beneficios que desean recibir.
6. Determinar los factores que causan abandono en los clientes.

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se va a llevar a cabo es el diseño descriptiva-concluyente, porque se necesita conocer las características más importantes de los consumidores, determinar cómo perciben la particularidad del producto y/o servicio; también se utilizará la investigación exploratoria por medio de entrevistas a profundidad.

3.2.2 Alcance y Limitaciones de la Investigación

3.2.2.1 Tiempo

Se realizó la investigación con 80 horas correspondientes a 10 días laborables.

Fecha de Inicio: 03 de febrero de 2014.

Fecha Final: 14 de febrero de 2014.

3.2.2.2 Espacio (Geografía)

Ciudad: Guayaquil.

3.2.2.3 Unidad Muestral

Cien clientes de la agencia de viajes Jackeline Tours, que se encuentran registrados en la base de datos 2013.

3.2.2.4 Limitaciones

Colaboración de la directiva, trabajadores, y clientes de la empresa.

3.2.3 Fuentes de información

Dentro de la investigación de mercado se aplicarán fuentes primarias externas, porque se llevará a cabo la entrevista a profundidad y encuestas personales, que consisten en el encuentro directo con una persona.

Este tipo de fuentes ayudarán a tener información relevante y concreta, para solucionar el problema, por el cual se decide la empresa a realizar una investigación.

3.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Debido a que el grupo objetivo que va a ser estudiado son empresarios, la mayor parte del tiempo pasan ocupados y realizan constantes viajes, por lo que se dificulta la oportunidad de optar por el método de investigación de un grupo focal; entonces en la investigación cualitativa se llevará a cabo el método de investigación exploratoria, 15 entrevistas a profundidad extendida, que tendrá un cuestionario abierto, formulado con quince preguntas y será grabada con el apoyo de una grabadora de voz para posterior análisis.

En la investigación cuantitativa se realizarán encuestas personales. Las preguntas se encuentran basadas en criterios acorde a los objetivos planteados, como por ejemplo el de obtener información acerca de los factores importantes para el cliente, y servicio. Todos los datos arrojados mediante las encuestas podrán ser contabilizados, y sus resultados serán presentados por gráficos, todo esto se aplicará dentro de la metodología de la investigación para obtener la mínima probabilidad de sesgo.

3.4 DEFINICIÓN MUESTRAL

3.4.1 Tipo de Muestreo

Se llevará a cabo el muestreo probabilístico o aleatorio simple, porque permite obtener la muestra, por un procedimiento de una elección al azar de los elementos que contiene la muestra.

3.4.2 Tamaño de la Muestra

Se tomará como universo los clientes comprometidos con la empresa durante el tiempo de trayectoria que ha tenido en la ciudad de Guayaquil. La población está representada por una cantidad de 100 clientes que tiene la empresa, se determina que es una población finita, la cual se utilizaría la siguiente fórmula. Con un nivel de confianza del 95% que simboliza un $Z= 1.96$ y un margen de error del 5% se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde el grado de confianza (z): Es el porcentaje de datos que representa un nivel de confianza, el cual se eligió un grado de significancia de 95%el cual corresponde a un valor de 1.96.

Máximo de error: Es el error que se basa en la muestra determinada, el cual permite manejar un resultado real. Siendo este valor del 0.05.

Proporción estimada (p): Es la probabilidad que se maneja para determinar el tamaño de la muestra, el cual representa un valor del 0.50.

Población Total (N): Es la cantidad de personas que integran el mercado meta de la empresa.

Pero debido a que el tamaño de muestra es pequeña, para poder obtener información relevante se estudiará al total de la muestra, es decir, se realizará 100 encuestas a los clientes de la agencia de viajes Jackeline Tours.

Tabla 11. Ficha Técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	100 personas
Ámbito geográfico muestral	Guayaquil
Tamaño muestral	100 encuestas
Tipo de investigación	Cuantitativa
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Error muestral	0.05
Factor de ocurrencia	(p=q=0,5)
Nivel de confianza	0.95

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Véase en el Anexo 1 el Diseño de la Encuesta.

Véase en el Anexo 2 Diseño de la Entrevista a Profundidad.

3.5 Resultados de la Investigación.

Una vez realizadas las encuestas se procedió analizar los resultados e información de la investigación de mercados, para ser analizados minuciosamente.

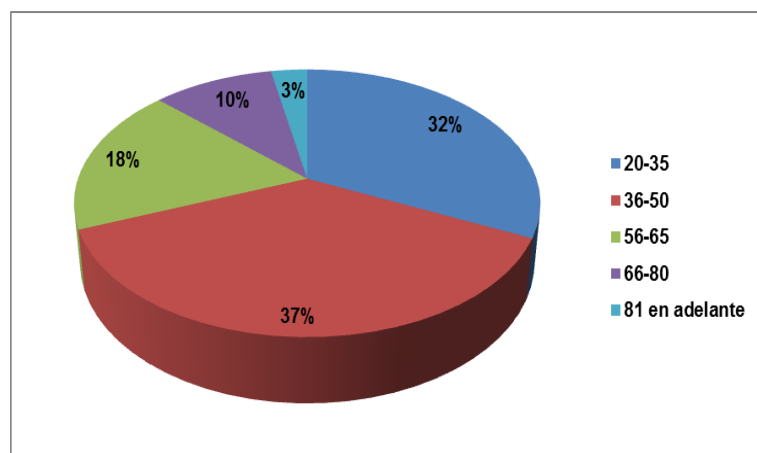
3.5.1 Resultados de la Investigación Cuantitativa

3.5.1.1 Datos de filtros

Las respuestas de la a hasta la c, están consideradas como preguntas de filtro, y tener más conocimiento acerca de los 100 clientes encuestados.

a) Edad

Gráfico 11. Edades



Fuente: Investigación de mercados.

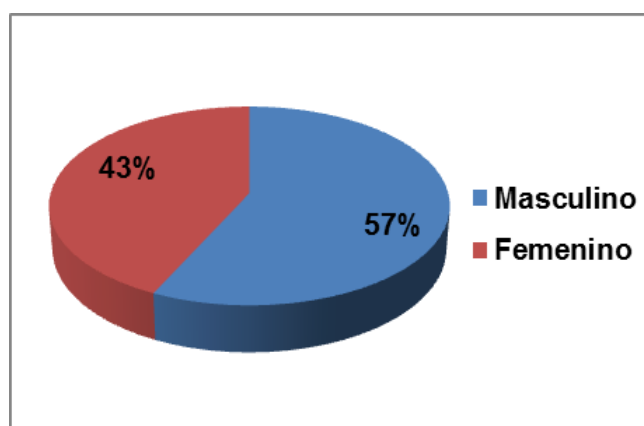
Elaborado por: Geanella Vallejo.

Para la empresa es importante conocer a sus clientes, por medio del análisis de los resultados obtenidos por la encuesta y uno de los factores es la edad, ya que esto facilita saber qué productos son los más adecuados y solicitados por cada rango de edades, el 32% de clientes pertenecen al rango de edades de 20 a 35 años, y los de 36 a 50 con un 37%, lo que indica que su mayor porcentaje de clientes son personas adultas, ya con una formación más sofisticada y con poder adquisitivo para adquirir algunos de los servicios que brinda la empresa.

Por otra parte el 18% están las personas de 56 a 65 años, y el 3% de 81 años en adelante, es decir estos rangos en edades son personas adultas mayores que realizan viajes ya sea por paseo o encuentros familiares, otros por residencias, y mantiene solvencia económica por fondos propios, parientes, o jubilaciones.

b) Género.

Gráfico 12. Género



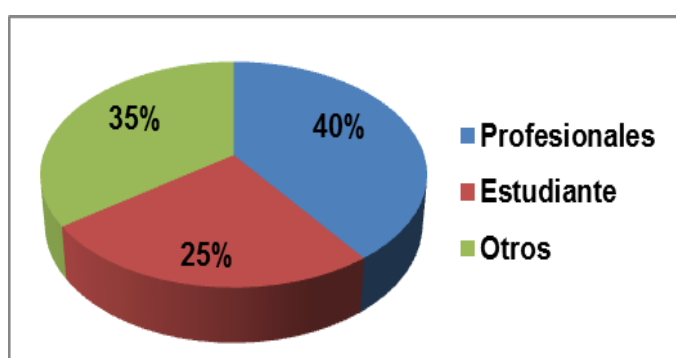
Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

El género más representativo con un 57% son los hombres, es decir son los que más solicitan los servicios de la agencia de viajes y el 43% son del género femenino, ambos géneros son muy importantes para el crecimiento de la empresa.

c) Ocupación

Gráfico 13. Ocupación



Fuente: Investigación de mercados.

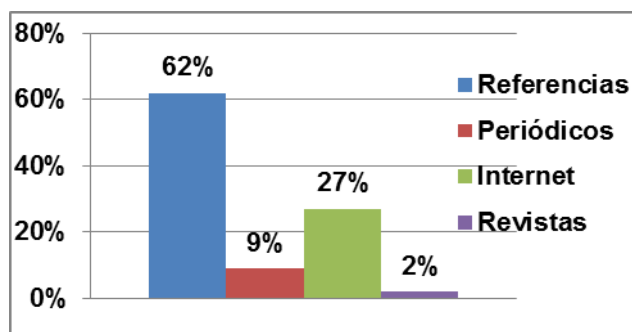
Elaborado por: Geanella Vallejo.

Uno de los objetivos es conocer a que se dedican los clientes, para poderlos localizar por segmentos de mercado y según los resultados de la encuesta se obtuvo que las personas con una formación profesional generan mayores ingresos para la empresa ya que representan el 40%, seguidos de los que se

encuentran identificados como otros, aquí entran las mujeres que son amas de casa, o personas que no ejercen una profesión, luego el 25% son jóvenes estudiantes que realizan viajes, por planes de educación u otros factores.

1) ¿Cómo conoció la agencia de viajes Jackeline Tours?

Gráfico 14. Cómo conoció la agencia de viajes



Elaborado por: Geanella Vallejo.

Fuente: Investigación de mercados.

El objetivo de esta pregunta es saber cuál es el medio más representativo con el que la empresa se ha dado a conocer durante el tiempo que se encuentra ofreciendo sus servicios en el mercado, y se obtuvo con el 62% a la referencias, así seguidos por el 27% la herramienta del internet por medio de publicaciones en las páginas amarillas, la cual se tiene un convenio firmado por la gerencia de la empresa para tener una participación dentro de lo cibernético, con el fin de llegar más fácil hacia los clientes.

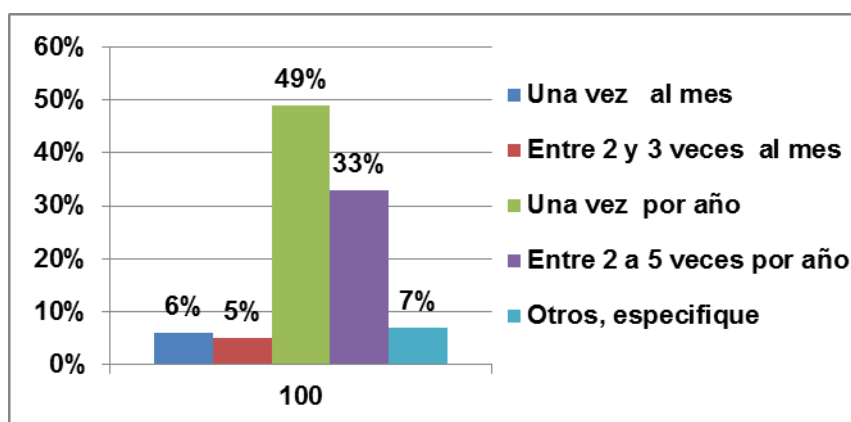
Por otra parte la agencia ha realizado pocas publicaciones en medios como periódicos y revistas que fueron de las que se obtuvo menor porcentaje.

3.5.1.2 Frecuencia de compra.

Los resultados a partir de la pregunta dos hasta la cuatro tratan específicamente de la frecuencia que el cliente realiza viajes.

2) ¿Con qué frecuencia, usted realiza viajes?

Gráfico 15. Frecuencia de viaje.



Fuente: Investigación de mercados.

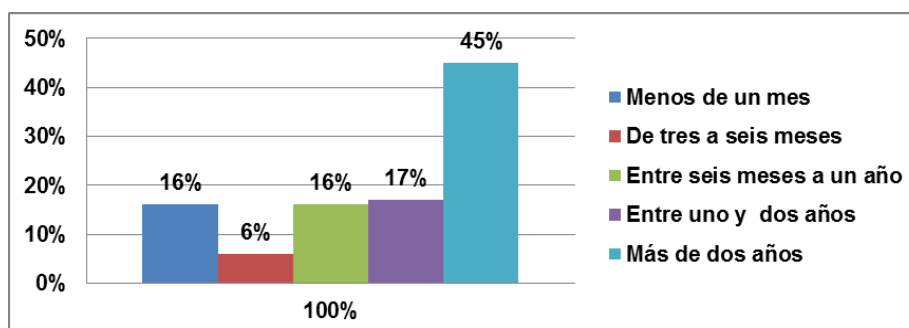
Elaborado por: Geanella Vallejo.

Esta pregunta va de la mano con el objetivo de identificar la frecuencia compra que actualmente presentan los clientes para la empresa. La que mayor ponderación obtuvo según los resultados de la encuesta es una vez al año con 49%.

También aquellos que viajan con frecuencia de 33%, que son de dos a cinco veces por año, y clientes que viajan más de seis, ocho a diez veces por año con un 7%.

3) ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la agencia de viajes?

Gráfico 16. Tiempo que se lleva utilizando los servicios de la agencia de viajes.



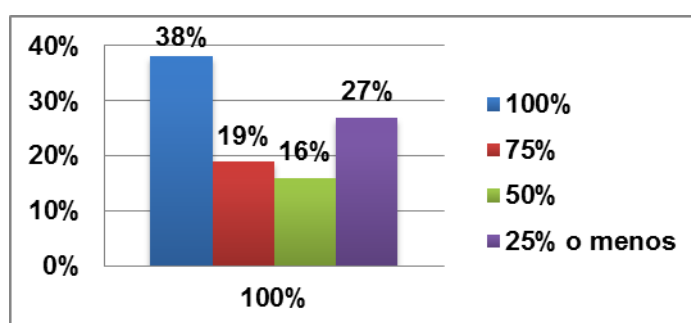
Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

El objetivo de esta pregunta es conocer el tiempo que los clientes llevan utilizando los servicios de la agencia de viajes Jackeline Tours, y el 45% indicó que llevan más de dos años, y se mantiene una igualdad del 16% entre quienes dijeron menos de un mes y entre seis meses a un año. El 17% entre uno y dos años, y el 6% de tres a seis meses. Se puede notar que la mayoría lleva tiempo con los servicios de la empresa.

4) ¿Del total de viajes que realiza usted, cuántos hace con los servicios de Jackeline Tours?

Gráfico 17. Viajes que realiza con los servicios de la agencia de viajes.



Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

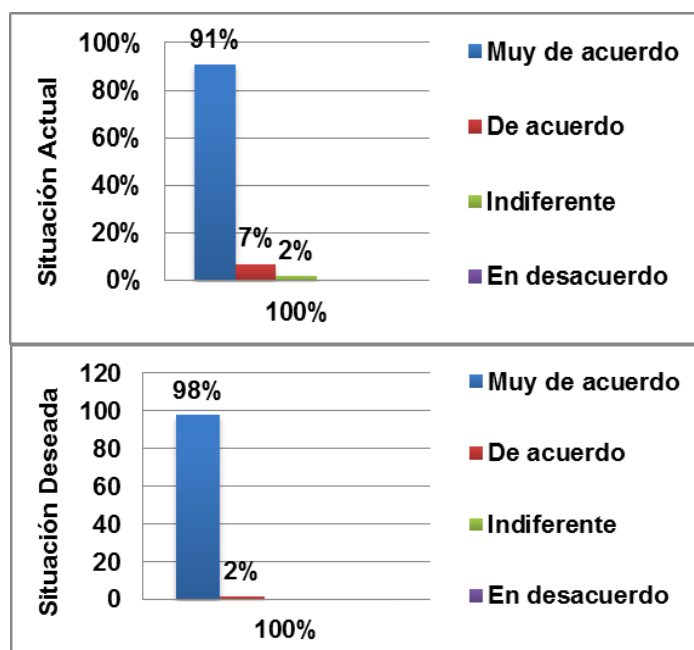
El 38% respondieron que siempre solicitan los servicios de Jackeline Tours al momento de realizar algún viaje, además el 27% mencionaron que solicitan los servicios un 25% de las veces o menos, es decir, que optan por lo que brinda la competencia, también es considerado en personas que no llevan mucho tiempo como clientes para la empresa.

3.5.1.3 Satisfacción del cliente.

Los resultados a partir de la pregunta cinco hasta la once, son para medir el nivel de satisfacción del cliente.

5) ¿El negocio le ofrece variedad de servicios?

Gráfico 18. Variedad de servicios.



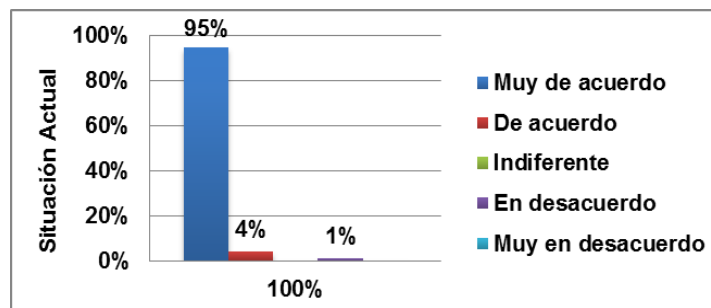
Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

El 91% manifestó estar muy de acuerdo con la variedad de servicios en la situación actual y el 98% en la situación deseada, mientras que el 7% están de acuerdo en la situación actual y para la situación deseada solo se obtuvo el 2% al igual que indiferente en la situación actual.

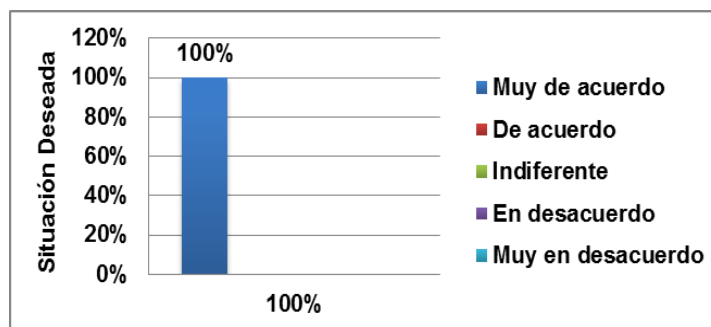
6) ¿El tiempo de espera de atención por parte del personal es rápido?

Gráfico 19. Tiempo de atención al cliente



Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.



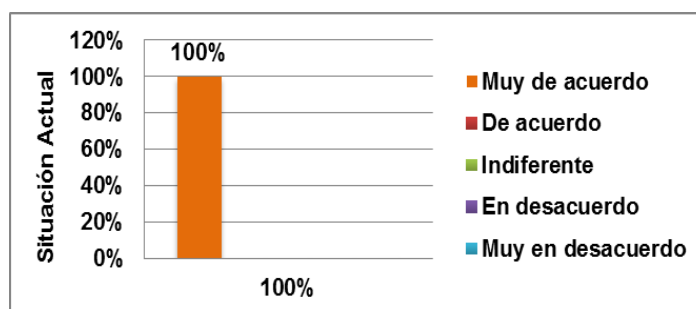
Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

El 95% en situación actual, indicó que el tiempo de espera de atención por parte del personal es rápido, y que están muy de acuerdo. La acción de espera es tan importante tanto para el cliente como para el agente de viajes en el momento de la atención, ya que, muchas veces la persona solicita información lo más rápido posible y es un reto para el personal hacer todo el procedimiento para otorgar la información correcta en el menor tiempo al cliente. Por lo que en la situación deseada refleja el 100% que se encuentran muy de acuerdo en que el servicio siga siendo rápido, para que se eviten de estar esperando en obtener una respuesta lo más pronta posible.

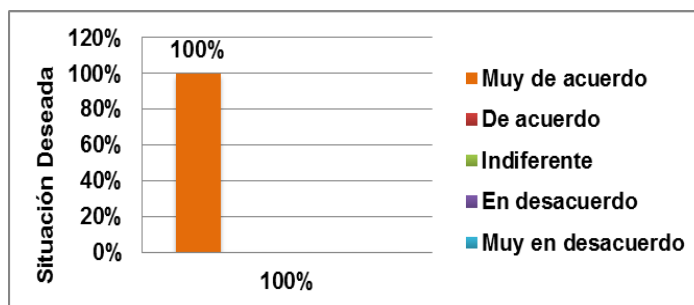
7) ¿El personal que lo atiende lo trata en forma amable y cortés?

Gráfico 20. Trato amable y cortés



Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.



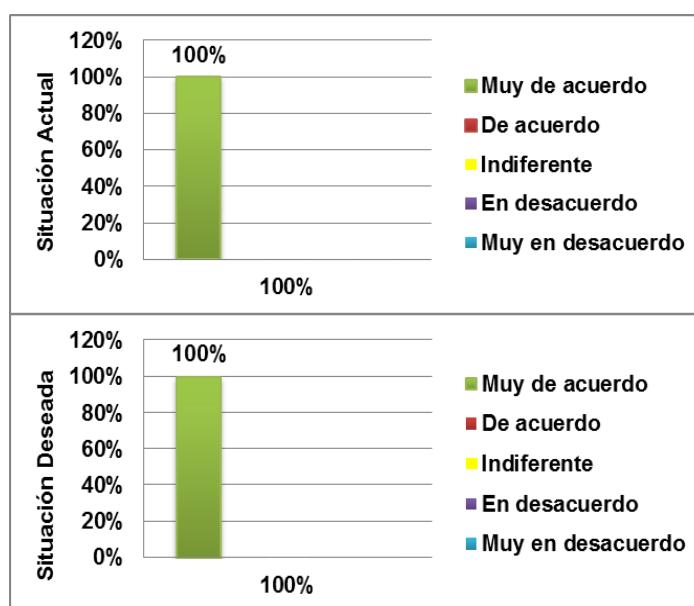
Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

En la situación actual 100% indico estar muy de acuerdo con que reciben un trato amable y cortés, y también esperan que se mantenga ese trato de parte del personal de la empresa.

8) ¿El personal que lo atiende le transmite confianza?

Gráfico 21. El personal transmite confianza



Fuente: Investigación de mercados.

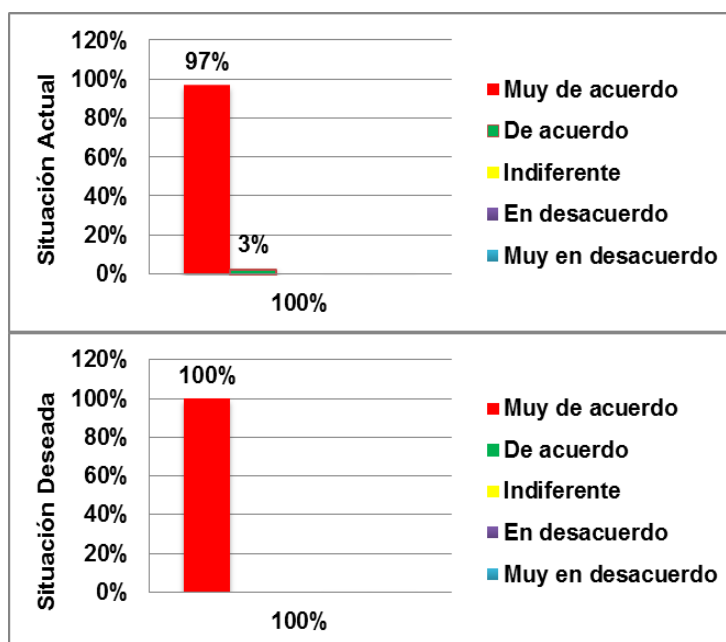
Elaborado por: Geanella Vallejo.

Tanto en situación actual como deseada el 100% de los encuestados manifestaron estar muy de acuerdo con la confianza que les hace sentir los colaboradores con los que actualmente cuenta la agencia de viajes, y se puede notar en los gráficos de situación actual y deseada, que no existen personas en las demás variables como “indiferentes”, “en desacuerdo”, y “en

muy en desacuerdo” lo que es un dato importante para el dueño y el personal de la empresa, de una u otra forma conocer como son percibidos por el cliente.

9) ¿El trato que recibe del personal es respetuoso y honesto?

Gráfico 22. Atención respetuosa y honesta.



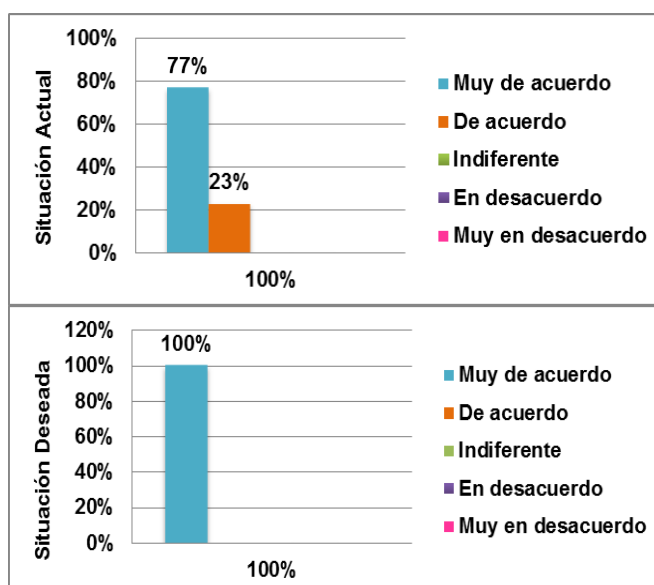
Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

En la situación actual el 97% indicó que está muy de acuerdo con la atención respetuosa y honesta que recibe al ser atendidos por los colaboradores de la empresa, y el 3% manifestaron estar de acuerdo. Tanto así que para el cliente es importante seguir recibiendo esa atención, según el gráfico de la situación deseada.

10) ¿El personal se muestra dispuesto a resolver sus dudas?

Gráfico 23. Disposición del personal en resolver dudas del cliente



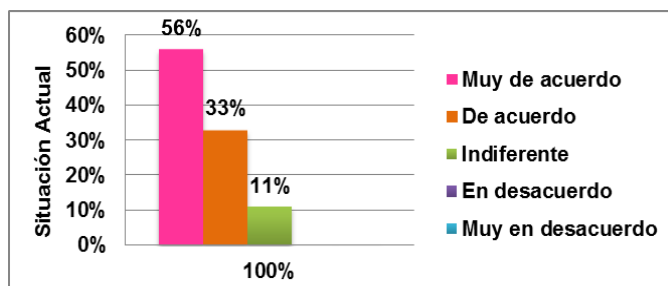
Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

En la situación actual el 77% indicó que el personal sí muestra estar dispuesto a resolver sus dudas, más el 23% que también está de acuerdo y en la situación deseada el 100% contestó que estarían muy de acuerdo recibiendo preocupación de parte de los colaboradores por resolver sus inquietudes, es decir, que se muestren interesados en ayudarlos.

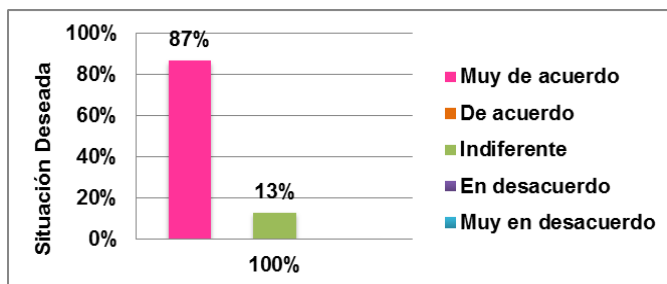
11) ¿El horario de servicio es cómodo y flexible?

Gráfico 24. Horario de atención al cliente



Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.



Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

El horario es uno de los factores diferenciadores que mantiene actualmente la agencia de viajes ante la competencia, por esa razón según resultados de la encuesta elaborada a los clientes arrojaron que el 56% están muy de acuerdo con el horario de servicio es cómodo y flexible, seguidos con el 33% como de acuerdo y marcando el 11% como indiferente.

En la situación deseada indicaron el 87% que si están de acuerdo en que sea cómodo y flexible el horario de atención, y para el 13% le es indiferente el horario de atención en que sea cómodo y flexible.

3.5.1.4 Percepción del cliente de los competidores

En las preguntas doce y trece, las respuestas son para definir la percepción del cliente sobre la agencia de viajes Jackeline Tours frente a la competencia.

12) ¿En comparación con otras alternativas, nuestro servicio le parece?

Tabla 12. Comparación del servicio de la empresa con el de la competencia

Peor	←————→			Mejor
1	2	3	4	5
0%	0%	4%	29%	67%

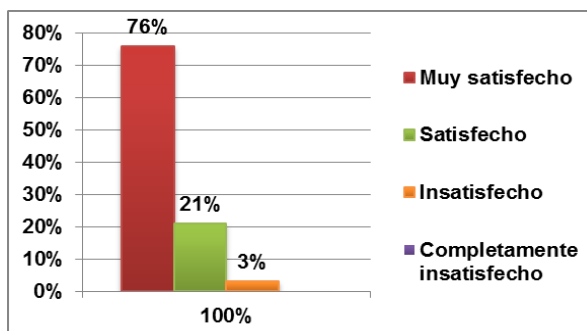
Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Esta pregunta se basa en un rango de calificación, empezando del número uno como el peor hasta el número cinco como el mejor, y según el gráfico con el 67% califico al servicio como mejor frente al de la competencia, más el 29% como bueno y el 4% respondieron como calificación media frente a otras alternativas.

13) ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio?

Gráfico 25. Nivel de satisfacción con el servicio



Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

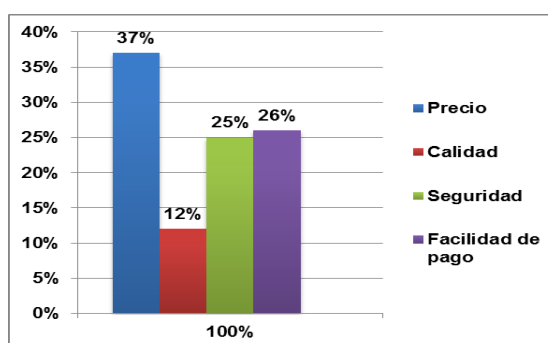
Según los resultados obtenidos por la encuesta, y en el gráfico se puede observar que el mayor grado de satisfacción es del 76% como muy satisfecho, seguido del 21% manifestaron encontrarse satisfecho en el servicio. Por otra parte se refleja que puede haber existido algún tipo de inconveniente en el servicio por el cual ha sido percibido por este 3% que se encuentran como insatisfechos.

3.5.1.5 Atributos considerados por el cliente

Los resultados a partir de la pregunta catorce hasta la dieciséis, van acorde al objetivo de estudiar los atributos más valorados por el consumidor.

14) ¿Qué aspectos considera usted más importantes del servicio?

Gráfico 26. Aspectos más importantes considerados por el cliente



Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Todos los aspectos mencionados dentro de la encuesta fueron considerados de suma importancia, pero los que tuvieron una ponderación más alta fueron el precio con un 37%, debido que al momento de realizar una compra de algún servicio correspondiente al turismo es el factor en el que mayor atención le pone el cliente para poder decidir en la compra, y la facilidad de pago. Seguido del 25% que consideraron la seguridad. Por último se obtuvo el 12% a la calidad.

15) ¿Enumere de mayor a menor el grado de importancia los atributos que le desagradan?

Tabla 13. Detalle de los atributos de mayor desagrado para el cliente.

Posición	6	5	4	3	2	1	Total
Características							
Falta de cordialidad	7	10	18	34	19	12	100
Escasez de atención	1	11	19	13	21	35	100
Poca comunicación	11	21	35	21	7	5	100
Inseguridad	1	12	22	13	22	30	100
Falta de interés en ayudar	10	16	6	19	31	18	100
Otros	0	0	0	0	0	0	0
Total	30	70	100	100	100	100	

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Mediante la tabla 12, se puede observar todos los atributos mencionados que se planteó en una de las preguntas de la encuesta con el fin de conocer cuáles son los que más les desagradan a los clientes, calificadas por ellos según el grado de importancia, para otorgarle mediante el análisis de las respuesta cuál de ellos se considera en primer, segundo y tercer lugar.

Los atributos que se debatieron en el primer lugar son la escasez de atención y la poca comunicación, lo que explica que son los de mayor desagrado para el cliente. Para mejorar en estos atributos se espera implementar en el plan de fidelización capacitaciones para el personal de la empresa. Las capacitaciones tratarán acerca de atención al cliente y ventas.

En segundo lugar se encuentra la falta de cordialidad, y finalmente en el tercer lugar la falta de interés en ayudar, está se basa en despejar las inquietudes presentadas por el cliente.

16) Ordene del 1 al 6, según la importancia que usted considere los siguientes atributos que le gustaría recibir.

Tabla 14. Atributos más importantes para el cliente

Posición	6	5	4	3	2	1	Total
Características							
Trato preferente	31	8	21	17	10	13	100
Ofertas especiales	15	25	29	13	11	7	100
Decir la verdad	7	16	22	24	20	11	100
Regalos	4	13	6	10	19	48	100
Descuentos	19	11	8	18	27	17	100
Atención más rápida	24	27	14	18	13	4	100
Total	100	100	100	100	100	100	

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Mediante la tabla 14, se puede observar los atributos de mayor importancia para el cliente, con el fin de conocer los gustaría recibir.

El atributo más importante para el cliente y que ocupa el primer lugar por las respuestas entre las 100 personas encuestadas fue la de regalos, seguido del atributo que ocupa el segundo lugar, trato preferente con 31 y finalmente en el tercer lugar las ofertas especiales con 29. Es decir, las personas están de

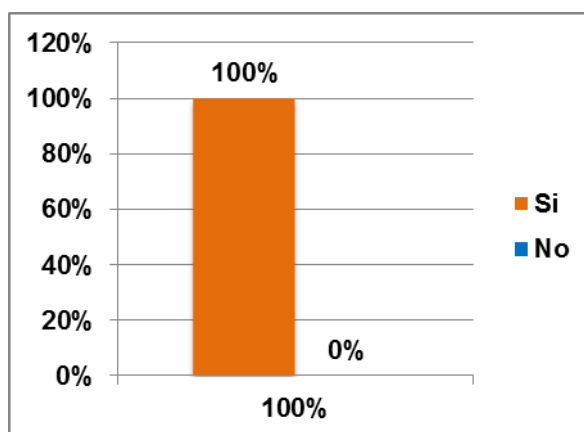
acuerdo con que desean recibir algún tipo de bonificación mediante el servicio que la empresa les ofrece, además de ser clientes.

3.5.1.6. Recomendación de los servicios de la empresa

Las respuestas de las preguntas diecisiete hasta la diecinueve son para saber si el cliente ha tenido algún tipo de problema y si recomendaría los servicios de la agencia de viajes Jackeline Tours.

17) ¿Volvería a solicitar los servicios de Jackeline Tours?

Gráfico 27. Disposición para volver a solicitar los servicios de la agencia de viajes Jackeline Tours.



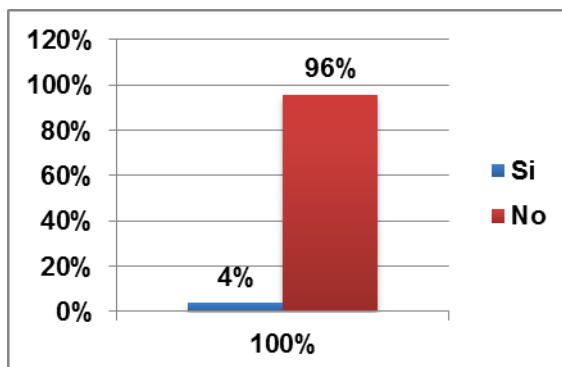
Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Como resultado el 100%, afirmaron que si volverían a solicitar el servicio de la agencia de viajes, por esa razón no se obtuvo una respuesta negativa de parte de las 100 personas encuestadas.

18) ¿Alguna vez ha reportado usted al negocio algún problema con el servicio recibido?

Gráfico 28. Reporte de tipo de problema en el servicio



Fuente: Investigación de mercados.
Elaborado por: Geanella Vallejo.

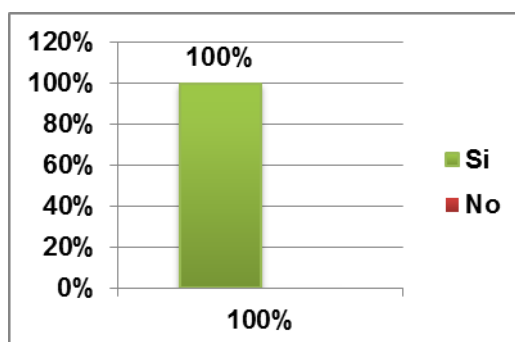
Esta pregunta tiene como objetivo el determinar los factores que causan abandono en los clientes. El 96% indico que no ha tenido problema con el servicio de la agencia de viajes, a diferencia del 4% que ha presentado quejas con el servicio.

Tipos de problemas que han sucedido:

1. Equivocaciones en emisiones de boletos.
2. Malas recomendaciones en los servicios.

19) ¿Recomendaría usted la agencia de viajes a algún amigo suyo?

Gráfico 29. Recomendación de la agencia de viajes Jackeline Tours



Fuente: Investigación de mercados.
Elaborado por: Geanella Vallejo.

El 100% respondió que sí están dispuestos a recomendar los servicios de la agencia de viajes Jackeline Tours.

A continuación se mencionará cuáles fueron las respuestas del porqué si volverían a solicitar los servicios:

- Las counters son eficientes y muy amables y recomiendan siempre lo mejor para el pasajero.
- Tiene los mejores servicios en atención y para un viaje cómodo y seguro.
- Ofrece seguridad y confianza.
- Tienen variedad de servicios.

3.5.2 Resultados de la Investigación Cualitativa

Para la investigación cualitativa se realizaron 15 entrevistas a profundidad al segmento de empresarios, considerando que son los clientes más exigentes.

3.5.2.1 Tiempo

Se realizó la investigación con 80 horas correspondientes a 10 días laborables.

Fecha de Inicio: 03 de febrero de 2014.

Fecha Final: 14 de febrero de 2014.

3.5.2.2 Espacio (Geografía)

Ciudad: Guayaquil.

3.5.2.3 Unidad Muestral

Quince clientes del segmento de empresarios de la agencia de viajes Jackeline Tours.

3.5.2.4 Limitaciones

Colaboración de los quince clientes a quienes se les realizó las entrevistas a profundidad.

1. ¿Desde cuándo conoce la agencia de viajes Jackeline Tours?

Diez de los quince empresarios entrevistados afirmaron conocer aproximadamente de 4 años en adelante la agencia de viajes, solicitando los servicios para realizar viajes personales, familiares y por trabajo.

2. ¿Cómo llego a conocer de los servicios?

- Referencias de amigos, familiares.
- Internet
- Publicaciones en el Diario el Universo.

La mayoría indico que llagaron hasta a la agencia de viajes por medio de recomendaciones. Otros hicieron énfasis en que se encontraron en búsqueda de una agencia que respondiera a sus necesidades empresariales.

3. ¿Cada qué tiempo usted realiza viajes?

Algunas de las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 15. Frecuencia de compra de los empresarios

Frecuencia de viajes	Número de empresarios
Tres veces por año	5
Mes a mes	1
Cada 3 meses	3
Una vez al año	6
Total	15

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

4. ¿Del total de viajes que realiza usted, cuántos hace con los servicios de Jackeline Tours?

9 de los empresarios entrevistados mencionaron que son personas que optan por consultar en diferentes lugares, pero por lo regular siempre recurren a la agencia de viajes, ya conocida, ellos afirman realizar viajes con los servicios de Jackeline Tours en un 90%, mientras que otros dieron como respuesta la palabra “siempre”.

Y los otros 6 empresarios indicaron que si mantienen relaciones con otras empresas turísticas, por lo tanto esto debe de ser considerado por la directiva de la agencia Jackeline Tours, porque este segmento está considerado dentro de los viajeros frecuentes que ayudan al crecimiento de la empresa en general.

5. ¿Está usted de acuerdo con la variedad de servicios que ofrece la agencia de viajes?

Las respuestas de los quince entrevistados a profundidad respondieron que sí están de acuerdo con la variedad de servicios que ofrece la empresa, porque cuando se comunican con los colaboradores, mencionaron que ellos siempre tienen una respuesta para cubrir esa necesidad que se les presenta en su debido tiempo.

6. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted siente con el servicio recibido?

El grado de satisfacción que anunciaron los entrevistados fueron las siguientes:

1. Alta.
2. Muy buena.
3. Muy satisfecho.

7. ¿El personal ha sido amable y cortés con usted?

Los 15 entrevistados indicaron que el personal siempre es amable y cortés, y es por esa razón que se sienten bien al optar por los servicios de la agencia de viajes.

Otros acotaron que el personal demuestra preocupación para resolver sus inquietudes y dudas al momento de solicitar el servicio.

8. ¿El personal ha demostrado interés en ayudarlo?

Todos respondieron que siempre lo demuestran y se preocupan por organizarles todo, y eso es de mucho interés para ellos, ya que son personas muy ocupadas que necesitan de un personal apto para resolver todo tipo de situación.

9. ¿Cuáles son las características del servicio que usted considera más importante?

Dentro de las características más importantes fueron consideradas:

1. La atención rápida y personalizada.
2. Asesoramiento en la organización de viajes.
3. Capacidad de respuesta a problemas.

10. ¿Qué tipos de atributos le desagradan del servicio?

Los principales atributos que le desagradan del servicio son los siguientes:

1. Qué la atención no sea personalizada.
2. Debe de existir la atención rápida.
3. La despreocupación de mantenerlos informados de promociones.

11. ¿Qué tipos de atributos le agradan del servicio?

Los tipos de atributos que les agrada a los clientes dentro del segmento empresario es el trato preferente, la atención rápida correspondiente a la

organización del viaje, también mencionaron que les agrada la responsabilidad con lo que ofrece de servicios la agencia de viajes.

Además nueve de ellos recalcaron en que les gustaría recibir algún tipo de bonificación que les motive más a la compra y para no correr el riesgo de verse tentados por la competencia

12. ¿Qué tipo de atributos le gustaría recibir del servicio?

Algunos se encuentran conformes con el servicio, pero 5 de ellos indicaron que si les gustaría recibir algo adicional que vaya acorde al servicio o producto que ellos frecuentemente solicitan al personal de la agencia de viajes.

13. ¿Estaría dispuesto a recibir una gratificación dentro del servicio, y de qué tipo?

Dentro de lo que están dispuestos a recibir este segmento de mercado se enfocaron en beneficios que de una u otra forma ayude tanto al empresario como a la empresa en general, por ejemplo:

1. Millas
2. Tickets gratis
3. Tipos de descuentos
4. Acumulación de puntos en viajes.
5. Promociones.
6. Eventos.

14. ¿Usted ha tenido algún tipo de problema con el servicio?

En esta pregunta surgieron diversos comentarios con respecto al servicio, algunos mencionaron aspectos negativos y dentro de estos lo positivo de la situación.

A continuación se detallarán los puntos:

Negativos:

Malas recomendaciones.

Equivocación en emisiones de tickets.

Falta de comunicación: Capacitación de atención al cliente y ventas.

Falta de incentivos: regalos, Ofertas especiales.

Positivos:

Solución inmediata al problema.

Atención las 24 horas.

15. ¿Recomendaría usted los servicios de la agencia de viajes?

Unos mencionaron que siempre recomiendan a la agencia de viajes por sus servicios e interés que le ponen al trabajo. Los entrevistados se encuentran dispuestos a seguir recomendando los servicios de Jackeline Tours, a pesar de algún inconveniente que hayan palpado, acotaron que tanto la directiva y el personal, han puesto interés en solucionar cualquier problema y lograr que ellos se sientan conformes y otros que superen sus expectativas.

3.6 Conclusiones de la Investigación.

La investigación de mercados, se basó por medio del planteamiento de objetivos que llevarían a cabo a obtener resultados relevantes, que ayuden al desarrollo de un plan de fidelización para los clientes de la agencia de viajes.

El primer objetivo fue identificar la frecuencia de compra, según los resultados de la investigación se obtuvo que el 49% realiza viajes una vez por año, seguido el 33% que viajan de 2 a 5 veces por año, y el 45% de los clientes llevan utilizando los servicios de la agencia de viajes por más de dos años. De los 100 encuestados el 38% realizan sus viajes por medio de la empresa.

El segundo objetivo fue medir el nivel de satisfacción del cliente, están de acuerdo con la variedad de servicios que brinda la empresa, el tiempo de

atención, además mencionaron que reciben un trato amable, cortés, respetuoso y honesto, de parte de los colaboradores, también acotaron que se muestran estar dispuestos a resolver las dudas del cliente.

Tercer objetivo fue definir la percepción del cliente acerca de los competidores, mediante los resultados de la investigación de mercados, el 67% indicaron que prefieren los servicios de la agencia de viajes Jackeline Tours frente al de los servicios de la competencia y el 76% manifestaron sentir satisfacción en general del servicio con el que actualmente se desempeñan los colaboradores de la empresa.

El cuarto objetivo estuvo enfocado al estudio de los atributos más valorados por el consumidor, para eso se realizaron preguntas en las encuestas y entrevistas a profundidad que ayudaron a conocer acerca de los atributos más importantes y desagradables para el cliente, en primer lugar el atributo con mayor valor es el precio, seguido por la facilidad de pago y la seguridad percibida.

Los atributos que más le desagradan según su orden de importancia se obtuvo que el 35% la escasez de atención y la poca comunicación en primer lugar, el 34% otorgándole el segundo lugar la poca cordialidad, y por último en el tercer lugar, el 31% la falta de interés en ayudar.

También el objetivo de conocer los beneficios que desean recibir, en primer lugar con 48% regalos, en segundo lugar el trato preferente con 31%, y como tercer lugar con 29% esperan recibir ofertas especiales, se puede decir que si desean algún tipo de motivación a la compra.

Todo esto como parte de la investigación de mercados nos ayuda a determinar aquellos factores que causan abandono en los clientes, además los clientes se encuentran dispuestos a seguir solicitando los servicios de la empresa y recomendarlos a sus familiares, amigos, conocidos, etc.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MERCADEO

4. PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX

4.1 Objetivo General

Fidelizar al cliente de la agencia de viajes Jackeline Tours para finales del 2015.

4.2 Objetivos Específicos

1. Incrementar el ingreso en ventas en un del 15%, con relación al estimado de ventas del 2014, para diciembre del año 2015.
2. Aumentar la satisfacción en el servicio en un 24% para el 2015, con relación a la investigación realizada en el 2014.
3. Mejorar un 65% la frecuencia de compra del cliente para finales del 2015, con relación a la investigación realizada en el 2014.

4.3 Segmentación

“Es la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (Fernández Valiñas, 2009, pág. 170).

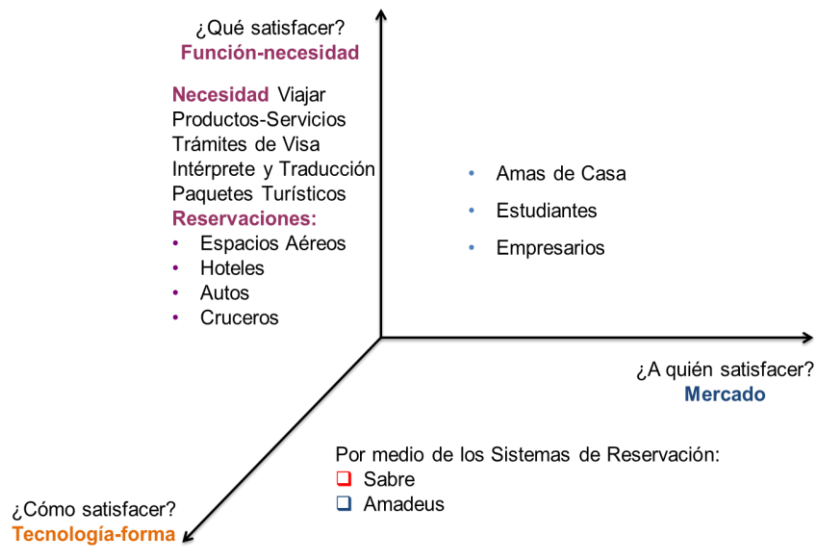
4.3.1 Macrosegmentación

En la macrosegmentación se analizan tres tipos de parámetros: ¿Qué satisfacer? (Función-necesidad); ¿A quién satisfacer? (Mercado); y ¿Cómo satisfacer? (Tecnología-forma).

Jackeline Tours se dirige a diferentes segmentos de mercados. Las amas de casa al momento de solicitar uno de los servicios de la empresa reciben el apoyo económico de sus esposos, familiares y en otros casos como amigos, este segmento realiza viajes por razones familiares, comercio y/o turismo.

Los estudiantes son respaldados económicamente por los padres de familia. También cuenta con el segmento de empresarios que forman una parte fundamental para la empresa, debido a que son personas que tienen una frecuencia de compra media-alta por motivos de trabajo y/o turismo.

Gráfico 30. Macrosegmentación



Fuente: Segmentación de mercados (2009).

Elaborado por: Geanella Vallejo.

4.3.2 Microsegmentación

Elección de segmentos objetivos

A continuación se detallará los nombres que se les asigno a cada división de mercado con el que cuenta la agencia de viajes mediante los resultados de la investigación de mercado.

- Amas de Casa: se las llamará Familiar
- Estudiante: se los llamará Aventureros
- Empresarios: se los llamará principales.

Tabla 16. Detalle de la Microsegmentación

Segmentación	Motivos/Viaje	Frecuencia de compra
Amas de Casa	Familia	Una vez por año Una vez cada dos años
	Comercio	
	Turismo	
Estudiantes	Aventura	Una vez por año o dos veces por año
	Estudios	
	Familia	
Empresarios	Trabajo y turismo	Entre 2 a 5 veces por año
		Una vez cada año
		Una vez al mes

Elaborado por: Geanella Vallejo.

4.3.3 Estrategia de Segmentación

La estrategia para la segmentación será por partición, debido a que según el estudio realizado mediante las encuestas, la empresa cuenta con una cantidad específica de clientes en su base de datos, es decir, cuenta con una división de mercado.

4.4 Posicionamiento

El posicionamiento es la posición que se encuentra la marca, empresa, producto o servicio en la mente del consumidor (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2006).

4.4.1 Estrategia de posicionamiento

4.4.1.1 Posicionamiento Concentrado

El posicionamiento concentrado se dirige hacia una de las formas de preferencia en lo especializado producto-mercado (Levy, 1998).

Se busca llegar al consumidor con un posicionamiento en el servicio basados en atributos que sean de agrado, como mostrar mayor interés en ayudar al cliente cuando solicite información al personal de la agencia de viajes, y hacérsela llegar lo más pronto posible, así se espera lograr que éste se sienta importante para la empresa.

Otra estrategia de posicionamiento es la búsqueda de mejores tarifas y facilidades de pago, ya que la estrategia de posicionamiento a plantearse es la de concentración, netamente especializado y va acorde al estudio realizado por las encuestas, ya que solo se cuenta con un número definido de clientes en la base de datos.

4.4.2 Promesa de Valor (Eslogan)

“Reconocer lo importante que es el cliente para la empresa”

4.5 Análisis del consumidor

4.5.1 Matriz Roles y Motivos

En esta matriz se analiza todos los motivos que tenga las personas para llevar un rol dentro de un proceso para llegar a una toma de decisión con respecto a un servicio: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, evaluadas al que inicia, influye, decide, compra y usa.

Tabla 17. Detalle sobre los Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Empresario Estudiante Amas de casa	Acercándose a la oficina o a través de la red social	Trabajo Turismo Familia	Cuando descubre la necesidad de viajar	Oficinas de la agencia de viajes
El que influye	Familiares	Dando sus buenas o malas opiniones sobre anteriores agencias	Le interesa que la persona que va a viajar tenga una buena experiencia	Cuando conoce que la persona quiere viajar.	Reuniones familiares y entre amigos.
	Amigos Agente de viajes				
El que decide	El usuario	Escogiendo una agencia de viajes que ofrezca precio - beneficio	Le parece la mejor opción	Cuando conoce la información de otras agencias y puede comparar	Casa Oficina de la agencia de viajes.
El que compra	Empresario Amigos Estudiante	Comprando y aceptando la propuesta del agente y haciendo el pago	Tiene una necesidad de viajar y escoge la mejor opción	Cuando existe una decisión de compra	Oficinas de la agencia de viajes
El que usa	Empresario Amigos Estudiante	Viaje	Necesita trasladarse a su destino	Cuando se cumple la fecha del viaje	En los aeropuertos y hoteles

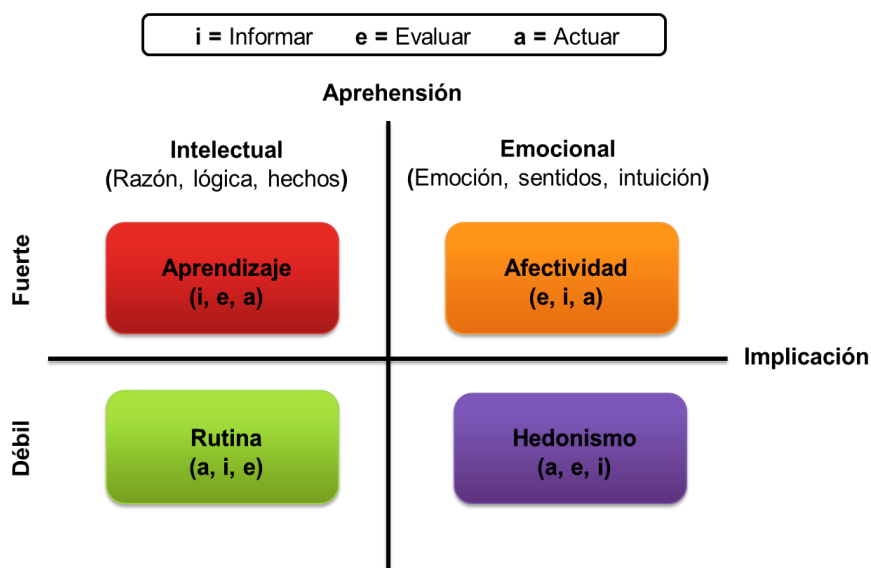
Elaborado por: Geanella Vallejo.

4.5.2 Matriz FCB (Foot, Cone, Belding)

Existen diferentes tipos de clientes que manejan distintas formas de comportamiento frente a la marca, según el análisis de la matriz de implicación F.C.B (Foot, Cone, Belding).

A continuación se analizará al consumidor a través de los cuadrantes de esta matriz:

Gráfico 31. Matriz FCB



Elaborado por: Geanella Vallejo.

El cliente al llegar a la oficina de la agencia de viajes, ingresa, se sienta y pregunta sobre todas aquellas inquietudes o necesidades que tenga y se lo comunica al agente de viajes que se ofrece ayudarlo.

Es ahí cuando el agente de viajes, lo escucha y comienza a investigar para poder despejar sus inquietudes, luego le transmite la información obtenido ya sea por el operador, mayorista y hasta por el propio sistema de vuelos al cliente.

Éste a su vez escucha y vuelve hacer preguntas sobre el tema de interés, después entra en un momento en el que consulta, es aquí cuando compara opciones que van de acuerdo al destino, la aerolínea, el precio del pasaje y en caso de incluir algún otro servicio como el de hospedaje, se toma su tiempo para tomar una decisión, una vez que se decidió le da una respuesta al agente de viajes para que este efectúe todo las acciones que se requieran para el proceso de compra.

Este tipo de cliente cae el cuadrante de aprendizaje, porque según la descripción del proceso, es una persona que primero le gusta informarse, para luego evaluar lo que obtiene como dato relevante, para poder tomar una decisión, es decir, actúa.

También están las personas que se dejan llevar por lo emocional, intuición y es aquí cuando el proceso se efectúa de la siguiente manera:

Esta persona que es afectiva puede llegar a sentir la necesidad de viajar, y esto se puede deber a varias razones y entre ellas nombraremos a dos:

- ✓ Viaje por algo urgente; que se vea en la necesidad obligatoria para viajar.
- ✓ Viaje por placer; conocer, relax, turismo.

Entonces ya tiene una razón emocional para identificarlo en el cuadrante de afectividad, porque puede presentarse opciones de destinos definidos o por definir, lo que quiere decir que primero evalúa, para después ir en busca de la fuente de información, es ahí donde interviene el agente de viajes para que finalmente el cliente actúe. Al ejecutarse esta acción ya pasa a representar económicamente un ingreso para la empresa.

Según los clientes con los que actualmente cuenta la agencia de viajes, se puede considerar en el cuadrante de rutina a los empresarios, ya que llevan consigo un régimen de vida, por razones laborales o compromisos de fuerza mayor.

Por ejemplo, por situaciones laborales se ven en la necesidad de realizar urgente un viaje, que hacen primero llaman a la agencia para solicitar que les ayuden a conseguir un ticket para un destino X, haciendo énfasis que lo necesitan para lo más pronto posible, entiéndase que dentro de estas dos últimas palabras se refiere apenas a horas, ósea que puede ser para el mismo día, porque se le presento esta situación a última hora.

En este caso primero actúan, para informarse y después de eso evaluar. Pero dentro de este proceso la evaluación puede ser en el momento o después de haber hecho la compra.

Por último, se tiene aquel cliente que solo necesita viajar por algún motivo, en especial lo que hace que primero actúe, como compulsivo, después evaluar la opción, para luego informarse, aquellos que entran en el Hedonismo. Se

estima que genera bajos ingresos para la empresa, porque este tipo de casos se presentan rara vez.

El cuadrante que más se aplica es el de aprendizaje, porque el cliente primero se informa, evalúa para luego poder actuar, al pasar por todo este proceso se puede definir que la marca es fuerte e influye en el comportamiento del consumidor.

4.6 Estrategias: Marketing Estratégico

4.6.1 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter

Según Kotler y Armstrong (2008), mencionaron que hace casi tres décadas Michael Porter recomendó cuatro estrategias básicas de posicionamiento competitivo que pueden adaptar las empresas: tres estrategias ganadoras y una perdedora. Las tres estrategias ganadoras incluyen: Diferenciación, liderazgo en costos y concentración o enfoque.

Gráfico 32. Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter



Fuente: Michael Porter.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Según el estudio del tipo de negocio que se está analizando, el cuadrante de concentración o enfoque como estrategia básica de desarrollo de Porter es el adecuado, por lo que solo cuenta con 100 clientes de los cuales el 40% de ellos se le aplicará el plan de fidelización, porque es el segmento más representativo en ventas para la agencia de viajes.

También se manejan precios altos comparando con otro tipo de bienes o servicios, esto se desarrolla dependiendo del servicio que vaya a solicitar y en el tiempo en que se lo utilice, porque los precios varían de acuerdo a muchos factores por considerar, ya que no es un servicio que se lo compra y utiliza a diferencia de un producto de consumo masivo.

4.6.2 Estrategias Globales de Marketing (Competitivas)

Las estrategias globales de marketing ayudan a dar un fuerte posicionamiento y una posible más fuerte ventaja estratégica a la empresa frente a los competidores (Kotler & Armstrong, 2008).

Gráfico 33. Estrategias Globales de Marketing (Competitivas)



Fuente: Michael Porter.

Elaborado por: Geanella Vallejo.

El proyecto se enfoca a un nicho de mercado, porque solo se aplicará un plan de fidelización para empresarios, ya que son los clientes más representativos para la agencia de viajes, según los resultados de las encuestas, son los que tienen mayor influencia en solicitar los servicios como el de realizar constantemente viajes ya sea estos por trabajo u otro tipo de situación.

4.6.3 Matriz de Crecimiento Ansoff

Según Kotler y Armstrong (2008), mencionan que la matriz Ansoff es una herramienta de la preparación de la cartera para descubrir las oportunidades de crecimiento de la empresa, mediante la intensificación del mercado, el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos o la diversificación.

Gráfico 34. Matriz de Crecimiento ANSOFF



Elaborado por: Geanella Vallejo.

Lo que se quiere lograr en el plan de fidelización es satisfacer al cliente, esto se logrará dentro de la matriz de crecimiento Ansoff en intensificar, que quiere decir, el mantener una comunicación con los clientes que ya cuenta la agencia de viajes Jackeline Tours.

4.7 Análisis de la competencia

4.7.1 Matriz Importancia-Resultado

La matriz de importancia - resultado permite conocer cuál es el nivel de importancia que los clientes le dan a los atributos del producto y de la empresa (Best, 2009).

El objetivo es identificar qué atributos representan mayor importancia para los clientes y aplicar sobre ellos estrategias de fidelización para mantener una buena relación y el reconocimiento de la empresa en el mercado.

En la actualidad existen muchas agencias de viajes, que comercializan productos y servicios del turismo, cabe recalcar que se manejan con iguales o similares a los que posee la agencia de viajes Jackeline Tours. Por este motivo se compara los principales atributos de la empresa frente a la competencia, para lo cual se utilizará la matriz de importancia – resultado para comparar los atributos considerados en las encuestas realizadas como parte de la investigación de mercados.

En la siguiente tabla se muestran los atributos representativos para los clientes en orden de importancia y se presentan las respectivas valoraciones frente a la competencia de la Agencia de Viajes Jackeline Tours, ésta matriz

ayudará a tener una visión más clara sobre los atributos importantes que representan una debilidad frente a la competencia.

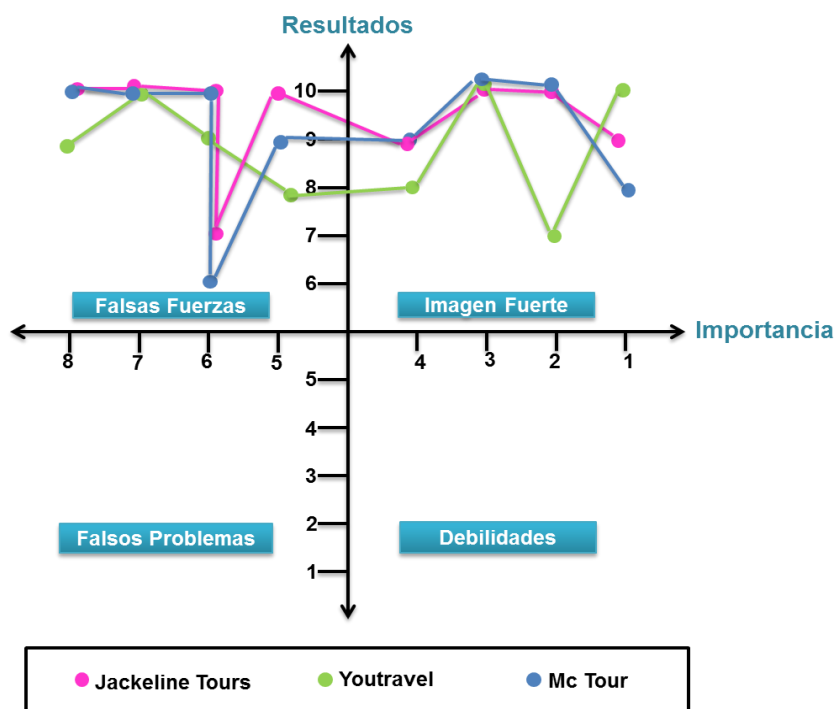
Los atributos fueron definidos con la ayuda de la gerencia de la empresa, y su respectivo análisis.

Tabla 18. Calificación de los atributos principales frente a la competencia

	Atributos	Jackeline Tours	Youtravel	Mc Tour
1	Precio	9	10	8
2	Cordialidad	10	7	10
3	Seguridad	10	10	10
4	Atención más rápida	9	8	9
5	Interés en Ayudar	10	8	9
6	Ofertas Especiales	7	9	6
7	Variedad de Servicios	10	10	10
8	Facilidad de pago	10	9	10

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Gráfico 35. Matriz Importancia - Resultado.



Elaborado por: Geanella Vallejo.

La matriz importancia – resultado analiza la agencia de viajes Jackeline Tours con la competencia directa YouTravel y Mc Tour, las mismas que serán identificadas por color y forma. A continuación se muestra el color con que se identificó a cada empresa.

Precio: Este es un atributo importante porque influye en la decisión de compra del cliente.

Cordialidad: Este siguiente atributo es muy importante porque ayuda a que el cliente se sienta bien con el servicio que está recibiendo por parte del personal de la empresa.

Seguridad: Es un atributo que los clientes consideran muy importante al momento de solicitar los servicios de una agencia de viajes, para organizar sus destinos.

Atención más rápida: Es un atributo que le permite al cliente que sea atendido mucho más rápido por el agente de viajes, con el fin de aprovechar al máximo la disponibilidad de tiempo que éste posea.

Interés en ayudar: Este atributo es muy importante porque causará buenas expectativas al cliente, si el personal demuestra estar interesado en ayudar a despejar inquietudes y requerimientos.

Ofertas especiales: Este atributo para la agencia de viajes Jackeline Tours es algo escaso, ya que la mayoría de las ofertas que manejan son las establecidas por sus proveedores, es decir, no poseen ofertas propias o algún tipo de incentivo para el cliente.

Variedad de servicios: Este atributo es considerado por el cliente, al ver que tiene opciones para escoger.

Facilidad de pago: Este atributo se refiere a la capacidad de pago que posee el cliente con la empresa, esto es muy importante al momento de realizar una compra.

Después de haber analizado los atributos anteriormente mencionados, se obtuvo como resultado que la importancia de la agencia de viajes Jackeline

Tours cuenta con una imagen fuerte en precio, cordialidad, seguridad y atención más rápida. A su vez se observó que el demostrar interés en ayudar, la variedad de servicios y facilidad de pago caen en el cuadrante de falsas fuerzas, por lo que la empresa no debe descuidar estos atributos y sobre todo el atributo de ofertas especiales ya que tuvo menor puntuación dentro de este cuadrante, ya que más adelante pueden ser aplicadas para estrategias a corto o largo plazo.

4.8 Marketing Mix

4.8.1 Producto

En el plan de Marketing Mix la “p” de producto no se la va a tocar, porque no habrá innovación, simplemente se manejarán con los que ya cuenta la Agencia de Viajes.

La cartera de productos de la empresa, en destinos nacionales e internacionales.

- Tickets Aéreos
- Paquetes Turísticos
- Reservaciones: hoteles y autos
- Servicio de traducción e intérprete
- Trámite de visas

Procesos de los servicios de la empresa:

Tickets Aéreos: Búsqueda de espacios en aerolíneas con destinos nacionales e internacionales, por medio del sistema operativo que las agencias de viajes utilizan, estos son Sabre y Amadeus.

Paquetes Turísticos: Se solicitan paquetes turísticos armados por destinos, algunos de los mayoristas y operadores turísticos no suelen incluir el ticket aéreo por lo tanto el personal de la agencia de viajes son los encargados de entregarle al cliente con todos los datos solicitados por el mismo.

Reservaciones en hoteles: El personal de la empresa es el encargado del proceso de reservación del hospedaje, se solicita algún proveedor que facilite obtener la reservación en hoteles, esto aplica a nivel nacional o internacional.

Reservaciones de autos: Se manejan bajo las peticiones a proveedores como Lujor; Hertz; Alamo, etc.

Servicio de traducción e intérprete: El personal de la empresa es el encargado de informarle a gerencia general sobre algún documento que el cliente necesite su traducción e intérprete, para su debido entendimiento.

Trámite de Visas: El personal de la empresa es quién lleva toda la gestión en la documentación y control de los procesos para el trámite de visas, esto aplica para los ecuatorianos que necesitan permiso de entrada a otros países.

4.8.2 Precio

Dentro del plan de Marketing la “P” de precio no se la va a tocar, porque esto va acorde a las temporadas con las que se manejan en el medio turístico y las aerolíneas aéreas.

A continuación se detallará una estimación de precios en cada uno de los productos nacionales e internacionales:

Productos:

Tickets Aéreos: destinos nacionales e internacionales.

Paquetes Turísticos: destinos nacionales e internacionales.

Reservaciones en Hoteles

Reservaciones de Autos

Servicios de traducción

Trámites de visas.

Tabla 19. Estimación en rangos de precios por producto

Producto	P.V.P (Destinos Nacionales)	P.V.P (Destinos Internacionales)
Tickets aéreos	\$ 35 - \$ 199	\$ 250 - \$ 1700
Paquetes turísticos	\$ 90 - \$ 350	\$ 350 - \$ 1200
Reservaciones de hotel	\$ 60 - \$ 220	\$ 89 - \$ 199
Reservaciones de autos	\$ 85 - \$150	\$ 120 - \$ 320
Servicio de traducción	\$ 30 - \$ 50	No Aplica
Trámite de visas	No Aplica	\$ 30

Elaborado por: Geanella Vallejo.

4.8.3 Plaza

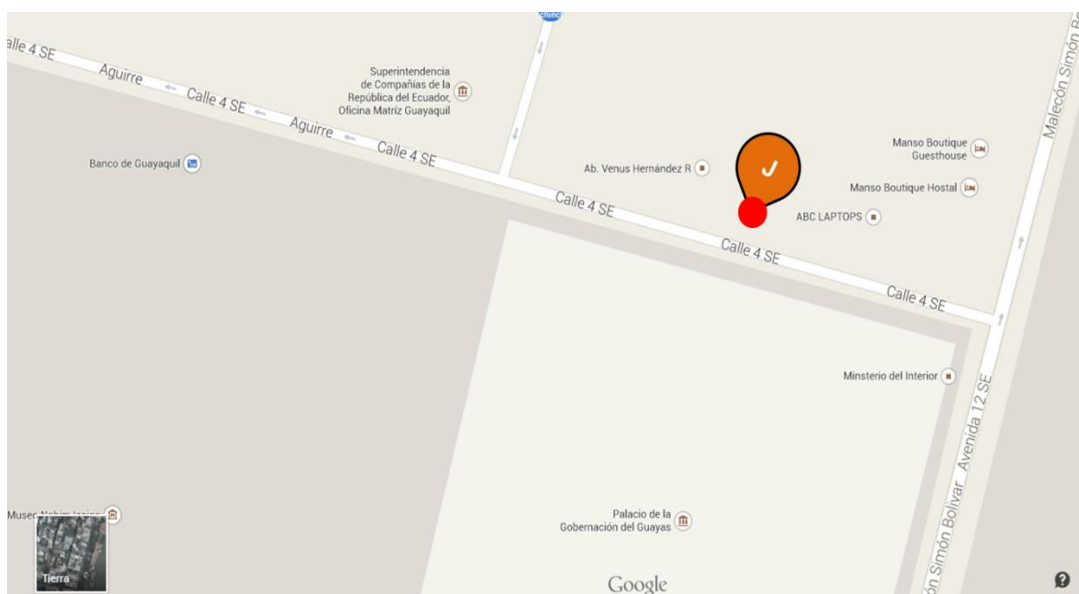
Ubicación de la Tienda

Ciudad Guayaquil.

Dirección:

Aguirre 104 y Malecón Simón Bolívar (Frente a la Gobernación).

Gráfico 36. Ubicación por Google Maps



Fuente: Google Maps.

4.8.4 Promoción

4.8.5 OTL: Marketing Digital

La agencia de viajes Jackeline Tours, utilizará las herramientas de las redes sociales como facebook y twitter, también la página web.

Habrà un gestor de comunicación Web u Online, el cual se encargará de subir y actualizar la información acerca de los productos, programas, y promociones que se manejarán durante todo el año 2015, pero esta persona no será estable para la empresa, esto quiere decir, que se contratará sus servicios solo tres veces por semana, los cuáles están especificados en el calendario de actividades.

A continuación el detalle de los costos de la gestión:

Tabla 20. Detalle de los costos de la gestión OTL

Persona	Plataformas	Honorario	Día	Semana	Mes	Año
Un Gestor de Comunicación Web u Online.	Facebook	3 veces por semana	\$ 10.00	\$ 30.00	\$ 120.00	\$1,440.00
	Twitter					
	Página Web					

Elaborado por: Geanella Vallejo.

La red social Facebook, se utilizará para diferentes tipos de publicaciones como:

- ✓ Promociones-ofertas
- ✓ Paquetes Turísticos
- ✓ Anuncios sobre los incentivos
- ✓ Anuncios de ganadores

La red social Twitter, se utilizará para promocionar todo lo que ofrece la agencia de viajes Jackeline Tours, los programas que se manejarán durante todo el año 2015, también publicaciones relacionados al turismo nacional e internacional, datos que pueden ser de interés para el cliente.

En la Página Web de la empresa, tendrá una presentación con imágenes de diferentes partes del Ecuador y del mundo.

4.8.6 Merchandising

Se distribuirá a los 100 clientes el material que contará con el nombre de la empresa, su logotipo, con el objetivo de incentivar al cliente, también el de hacer recordar la marca.

Se realizará el pedido al proveedor con una cantidad de 110 por cada artículo promocional, y será entregados cada uno de ellos a los 100 clientes de la agencia de viajes, los artículos contarán con el logo la empresa, con el objetivo de que recuerden la marca.

En la siguiente tabla se encuentra el detalle de los artículos publicitarios que se entregaran a los clientes de la agencia de viajes Jackeline Tours.

Detalle de los artículos promocionales que se utilizarán en los meses correspondientes al año 2015:

- Agendas
- Esferos
- Jarrones para café

Tabla 21. Detalle y costos de los artículos promocionales

	Detalle	Color	Descripción	Meses de Entrega	Cantidad	Valor por Unidad	Valor Total
Logo de la Agencia de Viajes: Jackeline Tours	Agendas	Café y verde	Logotipo repujado e impresión con dorado o plateado.	Enero	110	\$ 13.00	\$ 1,430.00
	Jarrones	Blanco, Verde, Azul	Se entregarán aproximadamente por semana 12 jarrones para café.	Agosto y septiembre	110	\$ 3.00	\$ 330.00
Nombre de la agencia de viajes: Jackeline Tours	Esferos	Plateada con letras azules	Contendra el nombre de la Agencia de Viajes, datos para contactarse PBX y celulares (Claro y Movistar)	Enero	110	\$ 0.65	\$ 71.50

Elaborado por: Geanella Vallejo.

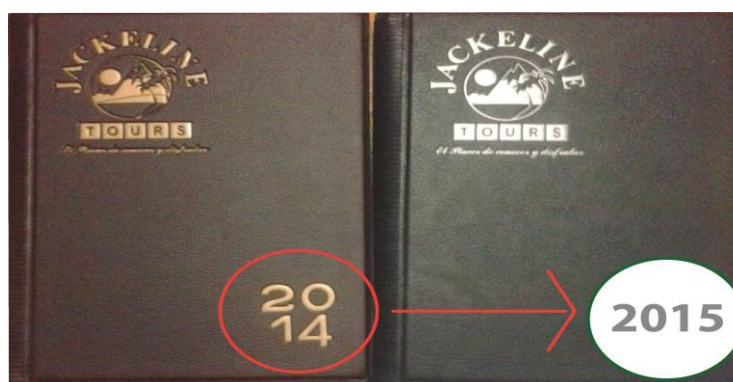
Agenda: Los colores fueron elegidos por el tipo de presentación y formalidad que le da el café y el verde. Se entregarán en el mes de enero debido a que empieza un nuevo año electivo, además es un regalo útil porque ayuda a la persona por medio de sus anotaciones a llevar un mejor control en sus actividades diarias.

Jarrón para café: Los colores fueron escogidos acorde al logotipo de la empresa, y durante el lunes 03 de agosto hasta el miércoles 30 de septiembre del 2015, se entregarán los jarrones para café, según el calendario de actividades esto se efectuará en los meses indicados, como incentivo para el cliente sin que él se lo espere.

Esfero: El color del producto y el de su tipografía fueron escogidos por su presentación sencilla y delicada, junto con su apuntador táctil que se utiliza como herramienta para teléfonos inteligentes con pantallas táctiles u otros dispositivos que contengan está misma característica. En el mes de enero se entregarán los esferos junto con las agendas.

Se definieron estos artículos promocionales de agendas, esferos y jarrones por los segmentos con los que actualmente cuenta la agencia como clientes. Todo esto provee la imprenta Alesko ubicado en la ciudad de Guayaquil en las calles Machala 2300 y Capitán Najera. A continuación la presentación de cada uno de los artículos promocionales:

Gráfico 37. Modelo de las Agendas que se entregarán a clientes de la agencia de viajes Jackeline Tours



Fuente: Imprenta Alesko.

Elaborado por: Propietario de la Imprenta.

Gráfico 38. Modelo de los jarrones para café



Fuente: Imprenta Alesko.

Elaborado por: Propietario de la Imprenta.

Gráfico 39. Modelo de los esferos que serán entregados a los clientes de la agencia de viajes Jackeline Tours



Fuente: Imprenta Alesko.

Elaborado por: Propietario de la empresa.

Información detallada en los esferos:

Nombre de la empresa: JACKELINE TOURS (Mayúsculas).

Teléfono: 2516921.

Celulares: 0994803429 (Claro) / 0984810244 (Movistar).

4.8.7 Fuerza de Ventas

Definiciones en el plan

4.8.7.1 Objetivos de la fuerza de venta

Corregir todas aquellas falencias que presenta el personal de atención al cliente, y además incrementar las ventas para la empresa.

4.8.7.2 Diseño de estrategia de la fuerza de ventas

Actualmente la empresa cuenta con el apoyo de 4 agentes de viajes, son encargadas de realizar las ventas.

Para el año 2015, se implementará capacitaciones para el personal con el propósito de mejorar la atención de servicio al cliente, aparte de aquellas capacitaciones dictadas por representantes de los proveedores, más allá de los temas turísticos.

4.8.7.3 Formato del proceso de reclutamiento y selección de vendedores:

Número de vendedores: Actualmente cuenta con 4 agentes de viajes.

Tabla 22. Capacitaciones al personal de la agencia de viajes Jackeline Tours

CAPACITACIONES	FECHAS	HORAS	PRECIO	ENCARGADO
Servicio al cliente	07/02/2015	8 hrs.	\$ 180	Representante de ICADE
Formación de vendedores	07/03/2015 al 30/05/2015	48 hrs	\$ 550	Representante de IDEPRO

Elaborado por: Geanella Vallejo.

CAPACITACIÓN 1: Atención Al Cliente

ICADE: Instituto de capacitación y desarrollo.

Lugar: Hotel Sheraton.

Resultados de la Capacitación:

Etiqueta y protocolo que deben desempeñar los agentes de viajes en su lugar de trabajo, en reuniones y eventos empresariales.

Creación de un buen ambiente laboral, en el que diariamente desarrollan sus actividades empresariales.

Temas a Tratar

1. La Elegancia

2. Clase y seguridad personal
3. Etiqueta en el trabajo
4. Normas generales del comportamiento
5. Etiqueta Telefónica
6. Formas correctas de presentarse y saludar
7. Protocolo y Etiqueta Social
8. Normas de comportamiento sociales
9. Buenos y malos hábitos de comportamiento
10. Imagen personal
11. Como seleccionar el atuendo adecuado
12. La postura correcta. Como sentarse y como pararse.

Modalidad

- Presencial
- Taller
- Alta participación e interacción con el instructor

Incluye Coffee break, material de trabajo, certificado de asistencia.

CAPACITACIÓN 2: Ventas

IDEPRO: Instituto de Desarrollo Profesional

Lugar: La Cámara de Comercio de Guayaquil, Av. Francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar, Edificio Centro Empresarial “Las Cámaras”, piso 2 y 3

Fechas: 07 de marzo hasta el 30 de mayo del 2015

Duración: 4 horas los días sábados por 3 meses, se completan las 48 horas de la capacitación.

Resultados de la Capacitación:

Etiqueta y protocolo que deben desempeñar los agentes de viajes en su lugar de trabajo, en reuniones y eventos empresariales.

Creación de un buen ambiente laboral, en el que diariamente desarrollan sus actividades empresariales.

Temas a Tratar

Imagen personal y comunicación

Técnicas y herramientas para las ventas

El proceso de la venta: Planificación y Gestión

Conceptos básicos de mercadeo y fidelización.

Técnicas para el manejo de objeciones y cierre de ventas.

Modalidad

- Presencial
- Taller
- Alta participación e interacción con el instructor

Incluye Coffee break, material de trabajo, certificado de asistencia.

4.8.8 Relaciones Públicas

4.8.8.1 Sorteo San Valentín

Se enviará un comunicado a los cien clientes de la agencia de viajes Jackeline Tours, informándoles acerca del sorteo que se efectuará por el día del amor y la amistad, también se publicará en diferentes medios de comunicación como: las redes sociales, plataformas virtuales, y con ayuda del personal de la empresa aplicar el boca a boca, el ganador del sorteo se dará a conocer en dicho evento.

El proceso del sorteo se llevará de la siguiente manera: por cada compra en tickets aéreos y paquetes turísticos con destino internacional durante el mes de enero hasta el viernes 06 de febrero del 2015, se lleva un corazón de papel, el cuál contara con una numeración registrada en los archivos de la empresa, más el sello y la firma de la gerente general, como control del sorteo de la cena para una pareja por el día del amor y la amistad.

A continuación se darán más detalles sobre el evento de San Valentín:

Nombre del Evento: Desayuno-Conferencia con Amor.

Objetivo del evento: Hacer que los clientes se sientan importantes para la empresa.

Lugar: Salón de eventos en las instalaciones del Hotel Ramada de Guayaquil.

Fecha: Lunes 09 de Febrero del 2015.

Horario: 08h00 a 10h00.

Duración: 2 horas.

Participantes e invitados: Los 100 clientes de la empresa.

Descripción del evento (Temática)

El evento de San Valentín se realizará en las instalaciones del hotel que está participando “El Ramada de Guayaquil”, se espera aproximadamente la presencia de los 100 clientes en el evento por el día del amor y la amistad.

Cronograma de actividades del evento por San Valentín:

07h30 Llegada de los representantes de la directiva de la empresa.

07h35 Supervisar que todo esté bien sobre el montaje del evento.

07h50 Llegada de los invitados al evento.

08h00 Saludo de bienvenida otorgada por la Gerente General.

08h15 Entrega de desayunos a los presentes.

09h15 Explicación del sorteo dictado por un representante de la empresa.

09h30 Sorteo de la cena para una pareja por el día del amor y la amistad.

09h50 Agradecimientos dirigidos por la Gerente General.

Piezas gráficas, material de comunicación que se usará:

Gráfico 40. Material de Comunicación del Sorteo por San Valentín

Renueva
el amor y celebra
San Valentín

Jackeline Tours tiene el agrado de otorgarle
Una cena exquisita y un excelente vino en el Hotel Ramada de Guayaquil
en la noche de San Valentín ♥♥♥

Coctel de Bienvenida
Cena para 2 personas en el Restaurante Malecón
Copa de vino durante la cena
Alojamiento en Habitación Matrimonial frente al Malecón
Desayuno Buffet

Válido del 10/02/2015 al 16/02/2015 en instalaciones del Hotel Ramada de Guayaquil
Dirección: Entre Malecón Simón Bolívar y Panamá Av. 12 NE 606
Teléfono: 042-565555

Elaborado por: Geanella Vallejo.

4.8.8.2 Sorteo Día de las Madres

El sorteo que se efectuará por el día de las madres, y se publicará en diferentes medios de comunicación como: las redes sociales, plataformas virtuales, y con ayuda del personal de la empresa aplicar el boca a boca, y se detallará toda la temática del sorteo.

El proceso del sorteo se llevará de la siguiente manera: por cada compra en tickets aéreos nacionales e internacionales, desde el mes de enero hasta el 06 de mayo del 2015, se lleva un ticket impreso, el cual contará con una numeración registrada en los archivos de la empresa, más el sello y la firma de la gerente general, como control del sorteo Próxima Mamá *Premiun*. También se llevará un registro por la compra de cada cliente.

A continuación se darán más detalles sobre el evento por el día de las Madres:

Nombre del Evento: Desayuno-Próxima Mamá *Premiun*.

Objetivo del evento: Ofrecer un momento de *relax* a clientes de la agencia de viajes Jackeline Tours.

Fecha: Miércoles 06 de Mayo del 2015.

Horario: 08h00 a 10h00.

Duración: 2 horas.

Participantes e invitados: Las 43 clientes del género femenino de la empresa.

Descripción del evento (Temática)

El evento de Próxima Mamá Premiun se realizará en las instalaciones del Unipark Hotel, se espera aproximadamente la presencia de 50 personas en el evento por el día de las madres.

Cronograma de actividades del evento Próxima Mamá Premiun:

07h30 Llegada de los representantes de la directiva de la empresa.

07h35 Supervisar que todo esté bien sobre el montaje del evento.

07h50 Llegada de los invitados al evento.

08h00 Saludo de bienvenida otorgada por la Gerente General.

08h15 Entrega de desayunos a los presentes.

08h30 Ingreso de los Mariachis Internacional Cielito Lindo.

09h15 Explicación del sorteo dictado por un representante de la empresa.

09h30 Sorteo de dos circuitos de Spa por el día de las madres.

09h50 Agradecimientos dirigidos por la Gerente General.

Piezas gráficas, material de comunicación que se usará:

Gráfico 41. Material de Comunicación del Sorteo por el Día de las Madres



Elaborado por: Geanella Vallejo.

Gráfico 42. Presentación del premio



Elaborado por: Geanella Vallejo.

4.8.8.3 Sorteo Día del Padre

El sorteo que se efectuará por el día del padre, y se publicará en diferentes medios de comunicación como: las redes sociales, plataformas virtuales, y con ayuda del personal de la empresa aplicar el boca a boca, y se detallará toda la temática del sorteo.

El proceso del sorteo se llevará de la siguiente manera: por cada compra en tickets aéreos nacionales e internacionales, desde el mes de enero hasta el viernes 12 de Junio del 2015, se lleva un ticket impreso, el cuál contará con

una numeración registrada en los archivos de la empresa, más el sello y la firma de la gerente general, como control del sorteo “El Destino de tus Sentidos”. También se llevará un registro por la compra de cada cliente.

A continuación se darán más detalles sobre el evento por el día del Padre:

Nombre del Evento: Desayuno-Conferencia “El Destino de tus Sentidos”.

Objetivo del evento: Ofrecer un momento de sentimientos y emoción a clientes de la agencia de viajes Jackeline Tours.

Fecha: Miércoles 10 de Junio del 2015.

Horario: 07h30 a 09h30.

Duración: 2 horas.

Participantes e invitados: Los 57 clientes del género masculino de la empresa.

Descripción del evento (Temática)

El evento “El Destino de tus Sueños” realizará en las instalaciones del Unipark Hotel, se espera aproximadamente la presencia de los 60 clientes en el evento por el día de las madres.

Cronograma de actividades del evento “El Destino de tus Sueños”:

07h00 Llegada de los representantes de la directiva de la empresa.

07h15 Supervisar que todo esté bien sobre el montaje del evento.

07h30 Llegada de los invitados al evento.

07h50 Saludo de bienvenida otorgada por la Gerente General.

08h00 Entrega de desayunos a los presentes.

08h50 Explicación del sorteo dictado por un representante de la empresa.

09h10 Sorteo de dos noches en Decameron Punta Centinela para dos personas por el día del padre.

09h30 Agradecimientos dirigidos por la Gerente General.

Piezas gráficas, material de comunicación que se usará:

Gráfico 43. Material de Comunicación del Sorteo por el Día del Padre

El Destino de tus Sentidos
Sorteo Día del Padre

JACKELINE
TOURS
El Placer de conocer y disfrutar

Premio:

- * 2 noches en Decameron Punta Centinela
- * En habitación doble
- * Bebidas y licores ilimitados
- * Alimentación ilimitada
- * Shows todos los días
- * Transporte terrestre desde Guayaquil

Jackeline Tours
Pensando en tu día papá

DECAMERON
All Inclusive Hotels & Resorts

Elaborado por: Geanella Vallejo.

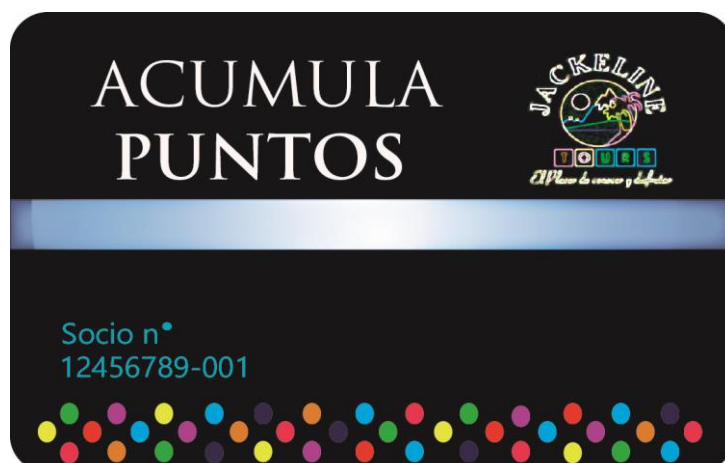
4.8.8 Programa Acumula Puntos

El programa de puntos será una actividad que permita aumentar la frecuencia de compra de los clientes. Es una forma de incentivar al comprador, y a su vez generarle beneficios por la compra del producto.

La sistemática del programa consiste en que por cada monto determinado de compras en tickets aéreos y paquetes turísticos con destinos a Europa y Norte América que el cliente realice gana puntos y tendrá la opción de canjear sus puntos acumulados por el premio de un paquete turístico para Miami-Orlando.

Se entregará una tarjeta de socio, en la que irán registrando los puntos por cada compra de los productos participantes que realice el cliente. El programa está destinado para los cien clientes y se les hará llegar a los correos electrónicos de cada socio un reporte del total de puntos acumulados por cada compra que realicen de los productos participantes. A continuación la presentación del modelo de la “Tarjeta Acumula Puntos”:

Gráfico 44. Modelo de la Tarjeta Acumula Puntos



Elaborado por: Geanella Vallejo.

Descripción Física de la Tarjeta Acumula Puntos:

Color de la Tarjeta: Negro.

Color y efecto de la franja: Color degrade celeste y blanco.

Logo de la empresa de la agencia de viajes Jackeline Tours: con diseño en relieve.

Letras “ACUMULA PUNTOS”: de color blanco.

Parte inferior izquierdo: número de socio (Código), más diseño de colores.

Este programa de puntos empezará a partir del tercer mes del año 2015. A partir de esta fecha el cliente podrá acumular puntos por las próximas compras que serán durante los siguientes meses de marzo hasta el día viernes 30 de Octubre año 2015. Se determinó como fecha de inicio para el programa en un mes de temporada baja porque se necesita captar la atención del cliente por medio de las estrategias del plan de fidelización e influir en la decisión de compra, y este va tener una duración de ocho meses, de los cuales los clientes tendrán suficiente tiempo para ir acumulando puntos y entrar a participar por el premio.

A partir del lunes 02 de noviembre se recogerá la información almacenada en archivos de la empresa, para dar el conteo de la frecuencia y el volumen de

compra, esto servirá como referencia solo para los directivos y colaboradores de la agencia de viajes. Se invitará al sorteo a todos aquellos clientes que cumplan con los puntos para participar en el programa.

Tabla 23. Puntos por premio

PRODUCTOS PARTICIPANTES	CANTIDAD DE PRODUCTOS	PUNTOS	PREMIO
Tickets Aéreos Europa	7	7000 Ps	Paquete Turístico Vive Miami – Orlando 8 días 7 noches
Tickets Aéreos Norte América	8	8000 Ps	
Paquetes Turísticos Europa	5	5000 Ps	
Paquete Turístico Norte América	6	6000 Ps	

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Descripción del evento (Temática)

Esta actividad se realizará en esta fecha para que el premio pueda ser canjeado hasta el 30 de enero del 2015 y tiene como objetivo atraer de una manera estratégica al cliente, motivando su interés a la compra, además mantener la relación con la empresa.

Nombre del evento: Conferencia “Vive Miami – Orlando”.

Lugar: Hotel Oro Verde

Salón: Cuenca, se encuentra en el 1er piso.

Día: Viernes, 04 de Diciembre del 2015.

Hora Conferencia: 19h00 – 21h00.

Costo por reservación del salón y desayunos: \$ 450 dólares.

Cantidad de personas: 50 personas.

Cronograma de actividades del evento “Vive Miami – Orlando”:

18h30 Llegada de los representantes de la directiva de la empresa.

18h35 Supervisar que todo esté bien sobre el montaje del evento.

19h00 Llegada de los invitados al evento.

19h20 Saludo de bienvenida otorgada por la Gerente General.

19h35 Entrega de la cena a los presentes.

20h15 Explicación del destino a Miami Orlando dictado por un representante de la empresa.

20h30 Sorteo del premio por acumular puntos.

20h50 Agradecimientos dirigidos por la Gerente General.

Premio Canjeado:

Un paquete de ocho días 7 noches a Miami-Orlando para dos personas con todo incluido.

A continuación los detalles del programa:

MIAMI-ORLANDO

8 Días - 7 Noches

Programa Incluye:

- **Boleto a Miami ida y vuelta en AVIANCA**
- Dos (2) noches de alojamiento en Miami
- Cinco (5) noches de alojamiento en Orlando
- *Sleep Inn (Airport) 105 Fairway Drive (Hot Continental Breakfast)*
- *Econolodge (Area Florida Mall) 8700 S. Orange Blossom/Cont.Breakfast Deluxe.*
- Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto en Miami
- Traslados Miami - Orlando - Miami
- Traslados ida y vuelta a atracciones
- Dos días de admisiones a los parques de Disney (MK, AK, MGM, EC).

- Dos días de admisiones UNIVERSAL STUDIOS o ISLAND OF ADVENTURE
- Tour de compras a mall de su elección (FLORIDA MALL, PRIME, PREMIUM, WAL-MART)
- Asistencia en español 24 horas.
- Todos los impuestos acarreados por los servicios anteriores.
- Impuestos hoteleros, aéreos, tasas aeroportuarias e IVA 2.4%

No Incluye:

- Ningún servicio no especificado en el programa
- Trámite de Visa.
- Propinas a guías, choferes y maleteros
- Consultar condiciones.

La entrega de este premio será entregado por la gerente general de la agencia de viajes y un representante de la mayorista que organizo el paquete turístico.

Presentación y entrega del premio: Paquete Vive Miami Orlando, será impreso en una hoja con el logo de la empresa, adjuntado al porta boleto y guardado en el porta voucher (Material de presentación).

4.9 Calendario de Actividades

En el calendario de actividades se encuentran especificadas las actividades de marketing cada una identificada con un color, y en los meses correspondientes a realizarse.

A continuación se detallarán las actividades de marketing, más detalle Véase en la Tabla 24.

Merchandising

Agendas

Esferos

Jarrones

OTL

Facebook

Twitter

Página Web

Fuerzas de Ventas

Capacitación en servicio al cliente

Capacitación en ventas

Promoción en ventas

Sorteo San Valentín

Sorteo Día de las Madres

Sorteo Día del Padre

Programa Acumula Puntos

CAPÍTULO V

PRESUPUESTACIÓN

Y JUSTIFICACIÓN

5. PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Este es el último capítulo, con el que se podrá dar datos financieros para poder analizar la factibilidad y viabilidad del proyecto del plan de fidelización para clientes de la Agencia de Viajes Jackeline Tours.

5.1 Gastos de Marketing

Se encuentra detallado lo que se va a invertir para el plan de fidelización

Tabla 25. Actividades de Marketing

ACTIVIDADES DE MARKETING	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Gestor de comunicación web u online	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Agendas	\$ 1,430.00				
Esferos	\$ 71.50				
Jarrones para café					
Capacitación en servicio al cliente		\$ 180.00			
Capacitación en ventas			\$ 275.00	\$ 137.50	\$ 137.50
Sorteo San Valentín		\$ 730.00			
Sorteo día de las madres					\$ 410.00
Sorteo día del padre					
Programa Acumula Puntos					
TOTAL	\$ 1,621.50	\$ 1,030.00	\$ 395.00	\$ 257.50	\$ 667.50

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
		\$ 165.00	\$ 165.00			
\$ 800.00						
				\$ 2,600.00		\$ 336.00
\$ 920.00	\$ 120.00	\$ 285.00	\$ 285.00	\$ 2,720.00	\$ 120.00	\$ 456.00

Elaborado por: Geanella Vallejo.

5.2 Inversión

Tabla 26. Cuadro de Financiamiento

Aportación Propia 100%				
Nombre de la empresa	Especificación	Aportación	Detalle	Valoración
Agencia de Viajes Jackeline Tours	Servicios de Turismo	Efectivo	Efectivo	\$ 8,877.50

Elaborado por: Geanella Vallejo.

La agencia de viajes cuenta con la solvencia económica para cubrir el valor de la inversión, por esa razón no es necesaria la intervención del banco con un préstamo.

5.3 Proyección en ventas

Tabla 27. Proyección en ventas 2015

Meses	Ventas 2013
Enero	101,120.00
Febrero	76,931.00
Marzo	104,415.00
Abril	101,226.00
Mayo	114,408.00
Junio	99,403.00
Julio	86,149.00
Agosto	82,224.00
Septiembre	137,919.00
Octubre	112,683.00
Noviembre	78,632.00
Diciembre	75,394.00
Total Anual	\$ 1,170,504

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Para obtener una proyección en ventas se utilizó el total de ventas del año 2013, por cada mes dividido para el total anual, con esa variación porcentual se estimaron las ventas para el flujo de caja marginal.

Se consideró un crecimiento en ventas del 15%, es decir, \$ 1, 346,080. La suma total ya con el incremento porcentual dio un total de \$175, 575.60.

5.4 Flujo de Caja Mensual

Tabla 28. Flujo de Caja Mensual

Flujo de Caja Proyectado Marginal														
PERIODO	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Saldo inicial	-	8,878	10,290	11,568	14,305	17,084	19,849	21,911	24,376	26,557	30,410	31,070	33,309	
INGRESOS OPERATIVOS														
VENTA		15,168.00	11,539.65	15,662.25	15,183.90	17,161.20	14,910.45	12,922.35	12,333.60	20,687.85	16,902.45	11,794.80	11,309.10	175,575.60
(-)Costo de venta		12,134.40	9,231.72	12,529.80	12,147.12	13,728.96	11,928.36	10,337.88	9,866.88	16,550.28	13,521.96	9,435.84	9,047.28	140,460.48
TOTAL VENTAS NETAS		3,033.60	2,307.93	3,132.45	3,036.78	3,432.24	2,982.09	2,584.47	2,466.72	4,137.57	3,380.49	2,358.96	2,261.82	35,115.12
EGRESOS OPERATIVOS:														
Gastos de Marketing		1,621.50	1,030.00	395.00	257.50	667.50	920.00	120.00	285.00	285.00	2,720.00	120.00	456.00	8,877.50
Total De Egresos		1,621.50	1,030.00	395.00	257.50	667.50	920.00	120.00	285.00	285.00	2,720.00	120.00	456.00	8,877.50
FLUJO OPERATIVO	0	1,412.10	1,277.93	2,737.45	2,779.28	2,764.74	2,062.09	2,464.47	2,181.72	3,852.57	660.49	2,238.96	1,805.82	26,237.62
INGRESOS NO OPERATIVOS														
APORTE PROPIO 100%	\$ 8,877.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO NETO GENERADO	\$ 8,877.50	1,412.10	1,277.93	2,737.45	2,779.28	2,764.74	2,062.09	2,464.47	2,181.72	3,852.57	660.49	2,238.96	1,805.82	35,115.12
FLUJO NETO ACUMULADO	\$ 8,877.50	10,289.60	11,567.53	14,304.98	17,084.26	19,849.00	21,911.09	24,375.56	26,557.28	30,409.85	31,070.34	33,309.30	35,115.12	

Elaborado por: Geanella Vallejo.

5.5 Flujo de caja proyectado a cinco años

Tabla 29. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
PERÍODO		1	2	3	4	5
SALDO INICIAL		\$ 8,877.50	\$43,992.62	\$ 75,319.96	\$112,523.55	\$156,508.39
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTA		175,575.60	201,911.94	232,198.73	267,028.54	307,082.82
(-)Costo de venta	0.80	140,460.48	161,529.55	185,758.98	213,622.83	245,666.26
TOTAL VENTAS NETAS		35,115.12	40,382.39	46,439.75	53,405.71	61,416.56
EGRESOS OPERATIVOS:						
Gastos de Marketing		8,877.50	9,055.05	9,236.15	9,420.87	9,609.29
Total De Egresos		8,877.50	9,055.05	9,236.15	9,420.87	9,609.29
FLUJO OPERATIVO		26,237.62	31,327.34	37,203.60	43,984.83	51,807.27
INGRESOS NO OPERATIVOS						
APORTE PROPIO 100%	\$ 8,877.50					
FLUJO NETO GENERADO	\$ 8,877.50	35,115.12	31,327.34	37,203.60	43,984.83	51,807.27
FLUJO NETO ACUMULADO	\$ 8,877.50	\$43,992.62	\$75,319.96	\$112,523.55	\$156,508.39	\$208,315.66

Elaborado por: Geanella Vallejo.

5.6 Estado de Resultado Proyectado

Tabla 30. Estado de Resultado Proyectado a 5 años.

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO A 5 AÑOS					
Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas Totales	\$ 175,576	193,133.16	212,446.48	233,691.12	257,060.24
Costo de Ventas	\$ 140,460	154,506.53	\$ 169,957	\$ 186,953	\$ 205,648
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 35,115	\$ 38,627	\$ 42,489	\$ 46,738	\$ 51,412
Total Gastos de Operación	\$ 8,878	\$ 9,055	\$ 9,236	\$ 9,421	\$ 9,609
Gastos de Marketing	\$ 8,878	9,055.05	9,236.15	9,420.87	9,609.29
	\$ -				
Utilidad de Operación	\$ 26,238	\$ 29,572	\$ 33,253	\$ 37,317	\$ 41,803
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de PTU	\$ 26,238	\$ 29,572	\$ 33,253	\$ 37,317	\$ 41,803
(-) 15% PTU	\$ 3,936	\$ 4,435.74	\$ 4,987.97	\$ 5,597.60	\$ 6,270.41
Utilidad Neta antes del IR	\$ 22,302	\$ 25,136	\$ 28,265	\$ 31,720	\$ 35,532
IR 23%	\$ 5,129	\$ 5,781.24	\$ 6,500.99	\$ 7,295.54	\$ 8,172.44
Utilidad neta	\$ 17,173	\$ 19,355	\$ 21,764	\$ 24,424	\$ 27,360

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Según los índices del análisis financiero indican que el proyecto es viable debido a que cuenta con un TIR (Tasa Interna de Retorno) de 24%, lo que muestra que es alto y el proyecto cuenta con ROI (Retorno sobre la Inversión), sobre todo lo planteado en el plan de fidelización para los clientes de la agencia de viajes Jackeline Tours.

5.7 Indicadores Financieros

Tabla 31. Indicadores Financieros.

INDICES FINANCIEROS	
TIR	21%
VAN	\$ 43,992.62

Elaborado por: Geanella Vallejo.

	2015	2016	2017	2018	2019
ROI	2.96	3.27	3.60	3.96	4.35

Elaborado por: Geanella Vallejo.

Los índices se desarrollaron a partir de estados financieros mostrando que la TIR (la tasa interna de retorno de retorno) muestra el 21% en el proyecto podemos indicar que es viable, mientras que VAN (valor Actual Neto) indica que es de \$ 43,992.62 calculado con la tasa del 12%, y el *marketing* ROI, indica que por cada dólar vendido le retornará a la empresa en el primer año \$ 2.96, tal como se encuentra proyectado en la tabla 31.

CONCLUSIONES

El proyecto sobre un plan de fidelización es atractivo para el mercado, por medio de los resultados de la investigación de mercados se pudo obtener que si existe una demanda que exige recibir motivación para efectuar una compra, esto se desarrolló a través de estrategias como la de concentración, ya que este trabajo va direccionado hacia un grupo específico.

Según los resultados de todo el análisis señala que la empresa debe de realizar más capacitaciones al personal para que aporten a un mejor servicio al cliente, y lo que se busca de todo este planteamiento es que el cliente se sienta satisfecho, para que no se deje influenciar por la competencia y mantenga una buena imagen de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar el plan de fidelización para los clientes actuales de la agencia de viajes Jackeline Tours.
- Capacitar más al personal en temas de negociación, servicio al cliente y en ventas.
- Utilizar los medios de comunicación más usados como el Facebook, twitter y la página web para mantener a los clientes al día con la información.
- Usar el material de merchandising para clientes de la agencia de viajes Jackeline Tours en los meses planteados en el proyecto.
- Realizar nuevas propuestas para el año 2016.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (12 de Septiembre de 2012). *Turismo*. Recuperado el 2014 de Enero de 20, de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/turismo/6322.html>
- Banco Central del Ecuador. (17 de Enero de 2013). *Ecuador: Reporte Mensual de Inflación*. Recuperado el 17 de Enero de 2014, de Banco Central del Ecuador:
file:///C:/Users/USER1/Desktop/Proyecto%20UCSG/Estad%C3%ADsticas%20Macroecon%C3%B3micas%20Diciembre%202012.pdf
- Banco Central del Ecuador. (13 de Diciembre de 2013). *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 17 de Enero de 2014, de Banco Central del Ecuador:
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
- Banco Central del Ecuador. (13 de Diciembre de 2013). *Estadísticas Macroeconómicas 2013 Presentación Coyuntural*. Recuperado el 05 de Marzo de 2014, de Dirección de Estadística Económica:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (15 de Abril de 2014). *Cifras Económicas del Ecuador. Marzo 2014*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201403.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (16 de Abril de 2014). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de Dirección de Estadística Económica:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Berry, L. (2002). *Un buen servicio ya no basta: cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Bogotá: Norma.
- Best, R. J. (2009). *Marketing Estratégico*. España: Pearson Educación.
- Correa, S. (2009). *Principios de Marketing: Cómo Gestionar la Empresa del Siglo XXI*. Guayaquil: Dirección de Publicaciones Universidad de Santiago de Guayaquil.
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados Tercera Edición*. México: McGraw-Hill.

- Graue Russek, A. L. (2009). *Fundamentos de Economía*. México: Pearson Educación.
- Hoffman , K. D., & Bateson, J. E. (2011). *Marketing de Servicios: concepto, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (13 de Diciembre de 2012). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 19 de Febrero de 2014, de Ciencia y Tecnología: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (20 de Julio de 2012). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado el 17 de Enero de 2014, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/index.html
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de Enero de 2013). *Minis_Turismo_folleto_español_completo*. Recuperado el 2014 de Enero de 21, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Deudécima ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Reina, M., & Rufín, R. (2003). *Marketing para Turismo Tercera Edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México: McGraw-Hill.
- Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado* . Barcelona: Ediciones Granica.
- Luther, W. (2003). *Plan de Mercadeo: Cómo Prepararlo y Ponerlo en Marcha*. Colombia: Norma.
- Ministerio de Turismo. (12 de Septiembre de 2012). *Noticias*. Recuperado el 2014 de Enero de 20, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-muestra-un-crecimiento-del-15-en-la-industria-del-turismo/>

- Ministerio de Turismo. (10 de Marzo de 2014). *Servicios del Ministerio de Turismo*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de Salidas de Ecuatorianos al Exterior: <http://www.turismo.gob.ec/programa-de-buenas-practicas-de-ecoturismo-para-galapagos/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador . (17 de Octubre de 2012). *Programas/Servicios*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de Buenas Prácticas de Ecoturismo en Galápagos : <http://www.turismo.gob.ec/programa-de-buenas-practicas-de-ecoturismo-para-galapagos/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (16 de Enero de 2013). *Folleto del Ministerio de Turismo*. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de Ministerio de Turismo: http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (16 de Enero de 2013). *Programa/Servicios*. Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de Ecuador Ama la Vida: La experiencia Turística en el Ecuador.: http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (27 de Julio de 2012). *Comisión de la OMT para las Américas*. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de Organización Mundial del Turismo : <http://americas.unwto.org/es/event/54-reunion-de-la-comision-de-la-omt-para-las-americas>
- Parkin, M. (2009). *Economía* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Reinares Lara, P. J., & Ponzoa Casado, J. M. (2006). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (Segunda ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Reinares Lara, P., & Ponzoa Casado, J. M. (2004). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Educación.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica* (Décimonovena ed.). México: McGraw-Hill.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (13 de Agosto de 2013). *Programas/Servicios*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Solé, M. L. (2003). *Los Consumidores del Siglo XXI*. Madrid-España: ESIC.

- Solís Radilla , M. M. (16 de Octubre de 2012). *Tesis Doctorales en Red*. Recuperado el 23 de Enero de 2014, de Tesis Doctoral: Fidelidad de la demanda en destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el estado de Guerrero-México: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/110695/mmsolisradilla.pdf?sequence=1>
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. China: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketng*. China: McGraw-Hill.
- Superintendencia de Compañías. (2012). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de Superintendencia de Compañías: <https://www.supercias.gob.ec>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1

FORMATO DE LA ENCUESTA

Edad:

Ocupación:

Género:

1.- ¿Cómo conoció la agencia de viajes Jackeline Tours?

Referencias ()
Periódicos ()
Internet ()
Revistas ()

2.- ¿Con qué frecuencia ,usted realiza viajes?

Una vez al mes ()
Entre 2 y 3 veces al mes ()
Una vez cada por año ()
Entre 2 a 5 veces por año ()
Otros, especifique

3.- ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la agencia de viajes?

Menos de un mes ()
De tres a seis meses ()
Entre seis meses a un año ()
Entre uno y dos años ()
Más de dos años ()

4.- ¿Del total de viajes que realiza usted, cuántos hace con los servicios de Jackeline Tours?

100% ()
75% ()
50% ()
25% o menos ()

14.- ¿Qué aspectos considera usted más importantes del servicio?

- Precio ()
Calidad ()
Seguridad ()
Facilidad de pago ()

Otro _____

15.- ¿Enumere de mayor a menor el grado de importancia los atributos que le desagradan?

- Falta de cordialidad ()
Escasez de atención ()
Poca comunicación ()
Inseguridad ()
Falta de interés en
ayudar ()
Otros

16.- Ordene del 1 al 6, según la importancia que usted considere los siguientes atributos que le gustaría recibir?

- Trato preferente ()
Ofertas especiales ()
Confianza ()
Regalos ()
Descuentos ()
Atención más rápida ()

17.-¿ Volvería a solicitar los servicios de Jackeline Tours?

Sí () No ()

18.- ¿Alguna vez ha reportado usted al negocio algún problema con el servicio recibido?

Sí () No ()

De qué tipo

19.- ¿Recomendaría usted la agencia de viajes a algún amigo suyo?

Sí () No ()

Por qué:

Anexo 2

FORMATO DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.

1. ¿Desde cuándo conoce la agencia de viajes Jackeline Tours?
2. ¿Cómo llego a obtener nuestros servicios?
3. ¿Cada qué tiempo usted realiza viajes?
4. ¿Del total de viajes que realiza usted, cuántos hace con los servicios de Jackeline Tours?
5. ¿Está usted de acuerdo con la variedad de servicios que ofrece la agencia de viajes?
6. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted siente con el servicio recibido?
7. ¿El personal ha sido amable y cortés con usted?
8. ¿El personal ha demostrado interés en ayudarlo?
9. ¿Cuáles son las características del servicio que usted considera más importante?
10. ¿Qué tipos de atributos le desagradan del servicio?
11. ¿Qué tipos de atributos le agradan del servicio?
12. ¿Qué tipo de atributos le gustaría recibir del servicio?
13. ¿Estaría dispuesto a recibir una gratificación dentro del servicio, y de qué tipo?
14. ¿Usted ha tenido algún tipo de problema con el servicio?
15. ¿Recomendaría usted los servicios de la agencia de viajes?