

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

INGENIERÍA EN ECOTURISMO

TESIS DE GRADO

“PLAN DE MARKETING PARA AERO WORLD TRAVEL
AGENCY & TOUR OPERATOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE
QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA”

Tesis de grado previo a la obtención del título de
Ingeniera en Ecoturismo

AUTORA: JAMI AREQUIPA JESSICA LORENA

DIRECTORA DE TESIS: ING. Andrea Andrade

LATACUNGA – ECUADOR



AUTORÍA

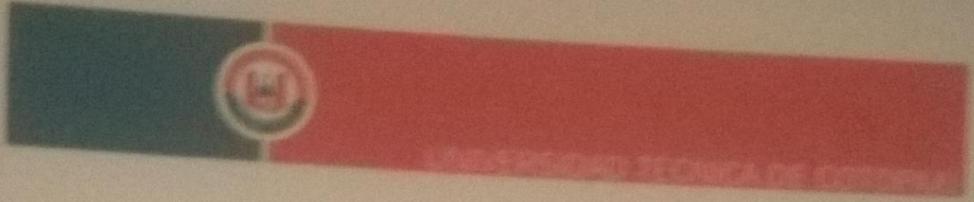
Yo JESSICA LORENA JAMI AREQUIPA, con Cédula de Ciudadanía N. 0903865164, libre y voluntariamente declaro que mi trabajo de investigación titulada, "PLAN DE MARKETING PARA AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA", es original, auténtica y personal. En virtud declaro que el contenido será de exclusiva responsabilidad de mi autoría legal y académica, autorizamos la reproducción total y parcial siempre y cuando se cite a la autora del presente documento.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

Afirmación:

JESSICA LORENA JAMI AREQUIPA
C.I. 090386516-4



AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

Cumpliendo con el reglamento el curso profesional de la Universidad Técnica de Cotacachi, en calidad de director de tesis con el Tesis "PLAN DE MARKETING PARA AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR LEBECADO EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA" Propuesto por la alumna egresada JANE ANGELOVA JESSICA LORIANA, postulante de la carrera de Ingeniería en Ecoturismo.

CERTIFICO QUE:

Una vez revisado el documento entregado a mi persona informo que la tesis ha sido revisada y se encuentra de la estructura recomendada, cumple con los requerimientos técnicos y lógicos de investigación, conforme a la normativa institucional para dicho efecto.

Particular que tengo en su conocimiento para los fines pertinentes.


Ing. Andrea Andrade
DIRECTORA DE TESIS



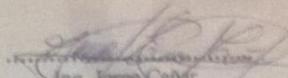


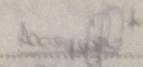
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

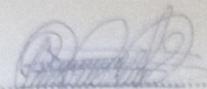
AVAL

Nosotros, catedráticos y miembros del tribunal de la tesis con el tema "PLAN DE MARKETING PARA AERO WORLD TRAVEL AGENCY Y TOUR OPERATOR UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA", de autoría de la señorita egresada **Jéssica Lorena Jami Arequipa**, informamos que previas las diferentes revisiones y correcciones del ya mencionado documento nos encontramos conformes con las correcciones realizadas, de tal modo que abalizamos esta tesis.

Atentamente


Ing. Jorge Cadar
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Ing. Diego Lopez
OPOSITOR


Ing. Paul Fuentes
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y vida para culminar esta etapa tan importante en mi vida.

A mi directora de tesis, Ing. Andrea Andrade por su esfuerzo y dedicación quien con sus conocimientos ha sabido guiarme y así lograr culminar este trabajo investigativo

También agradecerles a mis padres Emma y Rafael por brindarme su apoyo incondicional y por convertirse en unos segundos padres para mi hija mientras yo culminaba mis estudios y por aquellas palabras de aliento para ser de mí una mejor persona, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un privilegio ser su hija son los mejores padres.

A mi esposo Daniel por su sacrificio y esfuerzo por darme una profesión para nuestro futuro y creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi princesa Danielita que desde que nació se ha convertido en mi motivación e inspiración más grande para lograr este sueño tan anhelado.

A mi ángel guardián Verito que desde el cielo me cuidas y me proteges y guías cada paso que doy y sé que donde quiera que estés estarás feliz al verme cumplir tan anhelada meta.

ÍNDICE

CONTENIDO

Pg.

AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMÁTICA	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS	4
CAPÍTULO I.....	5
1.1. MARCO REFERENCIAL.....	6
1.1.1. LEY DE TURISMO	6
1.1.2. REGLEMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	7
1.1.4. PLAN ESTRATÉGICO DE LA AGENCIA DE VIAJES “AERO WORLD TRAVEL AGENCY& TOUR OPERATOR”	9
“AERO WORLD TRAVEL AGENCY 6 TOUR OPERATOR”	11
1.2. MACRO- LOCALIZACIÓN.....	11
1.2.1. Características de la población	11
1.2.2. Datos Poblacionales	14
1.2.3. Infraestructura Básica.....	15
1.2.4. Servicios Básicos	16
1.2.5. Análisis Ambiental.....	18
1.2.6. Análisis turístico	19
1.3. MESO LOCALIZACIÓN DEL CANTÓN QUITO	22
1.3.1. Análisis Socio- Económico.....	24
1.3.2. Infraestructura Básica.....	24
1.3.3. Residuos y Desechos	25
1.3.4. Aspecto Económico	26
1.4. MICROLOCALIZACIÓN	27

1.4.2.	Organigrama Estructural de la Agencia de Viajes	30
1.4.4.	Estrategia de la Organización	33
1.4.5.	PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN	34
1.4.6.	COMPONENTES DE LOS SERVICIOS OFERTADOS	35
1.5.	Matriz de Problemas	36
1.6.	ANÁLISIS PEST	37
1.6.1.	Matriz de Análisis Externo	38
1.6.2.	Matriz de Análisis Interno	39
1.7.	MATRIZ FODA	41
1.7.1.	MATRIZ FODA	41
1.7.2.	Valoración de la Matriz EFI	43
1.7.3.	MATRIZ EFE	44
	CAPÍTULO II	46
1.	ESTUDIO DE MERCADO	46
1.1.2.	Fuentes de información	47
1.1.3.	Segmentación de mercado	47
1.1.4.	Población y Muestras	48
1.2.	ANÁLISIS GENERAL	61
	CAPÍTULO III	62
2.	DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	62
2.1.	DIAGRAMA DEL DISEÑO DE LA PROPUESTA	63
2.2.	PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	64
2.3.	DISEÑO DE PROGRAMAS Y SUBPROGRAMAS	67
2.4.	PROPUESTA DE PROGRAMAS Y SUBPROGRAMAS	68
2.5.	DESCRIPCIÓN DE PROGRAMAS Y SUBPROGRAMAS	69
2.5.1.	ANÁLISIS DE PROBLEMAS DEL PROGRAMA DE CALIDAD TURÍSTICA	69
2.5.2.	PROGRAMA DE CALIDAD TURÍSTICA	69
2.5.3.	OBJETIVOS	70
2.5.4.	Justificación	70
2.5.5.	Metas del programa	71
2.5.6.	Subprograma de Prestación de Servicios y Actividades	72
2.5.7.	Subprograma de Capacitación al Personal	74

2.5.8.	Subprograma de Innovación y servicios.....	76
2.5.9.	COSTOS DE LOS SUBPROGRAMAS DEL PROGRAMA N° 1 CALIDAD TURÍSTICA	77
2.5.10.	ANÁLISIS DE PROBLEMAS DEL PROGRAMA ADMINISTRATIVO FINANCIERO.....	78
2.5.11.	PROGRAMA ADMINISTRATIVO FINANCIERO.....	78
2.5.11.1.	Objetivo General.....	78
2.5.11.2.	Objetivos Específicos	79
2.5.11.3.	Justificación del Programa	79
2.5.11.4.	Metas del Programa	79
2.5.12.	Subprograma de Planificación Administrativa	81
2.5.13.	Subprograma de Organización y Control del talento humano	83
2.5.14.	Subprograma de Gestión Financiera.....	85
2.5.15.	COSTOS DE LOS SUBPROGRAMAS DEL PROGRAMA N° 2 ADMINISTRATIVO FINANCIERO	86
2.6.	ANALISIS DE PROBLEMAS DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	87
2.7.	PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	87
2.7.1.	Objetivo General	89
2.7.2.	Objetivos específicos	90
2.7.3.	Justificación	90
2.7.4.	Metas del programa.....	90
2.7.5.	Subprograma de Publicidad y Promoción	92
2.7.6.	COSTOS DEL SUBPROGRAMA DEL PROGRAMA N° 3 Promoción y Publicidad Turística.....	93
2.7.7.	ANÁLISIS DE PROBLEMAS DE PROGRAMA DE MANEJO Y USO DE LOS RECURSOS.....	94
2.7.8.	PROGRAMA DE MANEJO Y USO DE LOS RECURSOS	94
2.7.9.	Objetivo general.....	94
2.7.10.	Objetivos específicos	94
2.7.11.	Justificación	95
2.7.12.	Metas del programa.....	95
2.7.13.	Subprograma de Reciclaje	96
2.7.14.	Subprograma de Manejo de suministros de oficina	98

2.7.15. COSTOS DEL SUBPROGRAMA DEL PROGRAMA N° 4 Manejo y uso de los recursos	99
2.7.16. RESUMEN DE PROGRAMAS Y SUBRPOGRAMAS	100
2.8. CONCLUSIONES	101
2.9. RECOMENDACIONES	102
2.10. BIBLIOGRAFIA	103
2.11. ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 DIVISION POLITICA	13
TABLA N° 2 DATOS POBLACIONALES DE PICHINCHA	14
TABLA N° 3 VIVIENDAS DE PICHINHA	15
TABLA N° 4 ZONIFICACION TURISTICA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA	20
TABLA N° 5 PERSONAL DE LA AGENCIA DE VIAJES	31
TABLA N° 6 LISTADO DE AGENCIAS, RENTADORAS, CADENAS HOTELERAS Y CRUCEROS	35
TABLA N° 7 MATRIZ DE PROBLEMAS	36
TABLA N° 8 RESULTADO DE LA PREGUNTA 1	49
TABLA N° 9 RESULTADO DE LA PREGUNTA 2	50
TABLA N° 10 RESULTADO DE LA PREGUNTA 3.....	51
TABLA N° 11 RESULTADO DE LA PREGUNTA 4.....	52
TABLA N° 12 RESULTADO DE LA PREGUNTA 5.....	53
TABLA N° 13 RESULTADO DE LA PREGUNTA 6.....	54
TABLA N° 14 RESULTADO DE LA PREGUNTA 7.....	55
TABLA N° 15 RESULTADO DE LA PREGUNTA 8.....	56
TABLA N° 16 RESULTADO DE LA PREGUNTA 9.....	57
TABLA N° 17 RESULTADO DE LA PREGUNTA 10.....	58
TABLA N° 18 RESULTADO DE LA PREGUNTA 11.....	59
TABLA N° 19 RESULTADO DE LA PREGUNTA 12.....	60
TABLA N° 20 SUBPROGRAMA DE PRESTACION DE SERVICIOS Y ACTIVIDADES	72
TABLA N° 21 SUBPROGRAMA DE CAPACITACION AL PERSONAL	74
TABLA N° 22 SUBPROGRAMA DE INNOVACION Y SERVICIOS.....	76
TABLA N° 23 SUBPROGRAMA DE PLANIFICACION ADMINISTRATIVA	81
TABLA N° 24 SUBPROGRAMA DE ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL TALENTO HUMANO.....	83
TABLA N° 25 SUBPROGRAMA DE GESTION FINANCIERA	85
TABLA N° 26 SUBPROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	92
TABLA N° 27 SUBPROGRAMA DE RECICLAJE	96
TABLA N° 28 SUBPROGRAMA DE MANEJO DE SUMINISTROS DE LOS RECURSOS.....	98
TABLA N° 29 COSTOS DE LOS PROGRAMAS	100

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1 MAPA DEL ECUADOR.....	11
IMAGEN N° 2 MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA.....	22
IMAGEN N° 3 MAPA DE UBICACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES	27
IMAGEN N° 4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.....	30
IMAGEN N° 5 PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 1.....	49
IMAGEN N° 6 PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 2.....	50
IMAGEN N° 7 PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 3.....	51
IMAGEN N° 8 PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 4.....	52
IMAGEN N° 9 PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 5.....	53
IMAGEN N° 10 PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 6.....	54
IMAGEN N° 11 PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 7.....	55
IMAGEN N° 12 PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 8.....	56
IMAGEN N° 13 PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 9.....	57
IMAGEN N° 14 PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 10.....	58
IMAGEN N° 15 PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 11.....	59
IMAGEN N° 16 PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 12.....	60
IMAGEN N° 17 DIAGRAMA DEL DISEÑO DE LA PROPUESTA	63
IMAGEN N° 18 DISEÑO DE PROGRAMAS Y SUBPROGRAMAS.....	67
IMAGEN N° 19 PROPUESTA DE PORGRAMAS Y SUBPROGRAMAS.....	68
IMAGEN N° 20 DIP'TICO PARTE FRONTAL Y POSTERIOR	88
IMAGEN N° 21 DIP'TICO PARTE INTERIOR.....	89

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 ANALISIS EXTERNO.....	38
CUADRO N° 2 ANALISIS INTERNO.....	39
CUADRO N° 3 MATRIZ FODA.....	41
CUADRO N° 4 MATRIZ EFI	43
CUADRO N° 5 MATRIZ EFE	44
CUADRO N° 6 MATRIZ DE SINTESIS	45

RESUMEN

El propósito de la investigación es diseñar un plan de Marketing para "AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR", siendo así una herramienta fundamental que permitirá el incrementar sus ventas y con ello lograr el posicionamiento actual en el mercado de la ciudad de Quito. Para ello se realizó tres capítulos.

Dentro del primer capítulo se encuentran todos los aspectos legales los cuales sustentaran la investigación, además abordaremos todo lo referente al área de estudio desde su macro, meso y micro localización, así obtendremos un diagnóstico situacional del sitio, tomando información tanto social, económica, turística y ambiental continuando se realizó el análisis FODA donde establecieron estrategias que permitirán el posicionamiento de la empresa.

En el segundo capítulo se desarrolló el estudio de mercado la cual se aplicó 153 encuestas con el fin de obtener información de los elementos que intervienen en un mercado, la misma que está enfocada a extraer los requerimientos de las clientes lo que el estudio de mercado ayudo a una correcta toma de decisiones en torno al posicionamiento de la empresa.

El tercer capítulo se desarrolla la propuesta del Plan de Marketing donde interviene el análisis FODA, el estudio de mercado; seguido por el desarrollo de la metodología del marco lógico estableciendo así 4 programas basados en el ámbito turístico, económico, social y ambiental con sus respectivos subprogramas con el fin de mejorar las actividades dentro de la empresa.

Palabras claves: FODA, estrategias, posicionamiento, mercado

ABSTRACT

The purpose of the research is to design a marketing plan for AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR, being thus a fundamental tool that will allow to increase its sales and thereby achieve the current position in the market the Quito city. Three chapters were made for this purpose.

Within the first chapter are all the legal aspects that underpin the investigation, we will also cover everything related to the area of study from its macro, meso and micro location, thus we will obtain a situational diagnosis of the site, taking information both social, economic, tourism and environmental continued the SWOT analysis where they established strategies which will allow the positioning of the company.

In the second chapter, the market study was developed, which was applied to 153 surveys in order to obtain information of the elements that participate in a market, the same one that is focused to extract the requirements of the clients what the market study helped to a correct decision making around the positioning of the company.

The third chapter develops the proposal of the Marketing Plan where the analysis of the SWOT matrix, the market study; followed by the development of the logical framework methodology establishing four programs based on tourism, economic, social and environmental with their respective subprograms in order to improve activities into the company.

Keywords: SWOT, strategies, positioning, market

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las PYMES en el Ecuador se han conformado como un eje de desarrollo por lo que muchos emprendedores y empresarios han optado por la utilización de varias herramientas de administración es por ello que se ve la necesidad de la aplicación de planes de marketing dentro de las empresas con el fin de buscar la estabilidad y éxito de sus empresas.

Los cuales son una herramienta fundamental dentro de las empresas ya que mediante esto se podrá realizar un análisis de la empresa como también a la toma correcta de decisiones, las mismas que se encuentran encaminadas al logro de objetivos trazados a largo y mediano plazo.

El desarrollo de la investigación tiene como finalidad proponer estrategias de marketing que permitan a la empresa posicionarse dentro del mercado actual de la ciudad de Quito y así lograr ser una empresa competitiva y consolidarse con las mejores.

Dentro de la tesis se refleja el análisis de los factores internos y externos de la empresa, lo cual sirvió para la realización de estrategias y sus posibles soluciones para los problemas detectados.

La realización del Plan de Marketing de la empresa AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR es de mucha importancia para la empresa ya que así contribuirá al incremento de clientes como también lograr el posicionamiento, además ser una empresa líder dentro del mercado actual dando como prioridad cumplir con las expectativas del cliente así también satisfaciendo las necesidades.

PROBLEMÁTICA

El Ecuador es un país en proceso de desarrollo con miras a fomentar futuros emprendimientos, pero existen políticas y normativas que no son aplicadas de forma correcta en ciertos ámbitos los cuales ha evitado el crecimiento y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas ya que no existen facilidades de financiamiento.

El incremento progresivo de agencias de viajes en la provincia de pichincha, se ha acelerado, pero así mismo se han venido dando de baja por no cumplir con las exigencias del medio interno y externo, y si nos damos cuenta en realidad muchas agencias de viajes se han venido decayendo por desconocer los que es un plan de marketing o piensa que su implementación es costosa o peor aún que no es necesaria su aplicación.

En el caso de la empresa **AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR**, dedicada a la venta de paquetes turísticos, venta de tickets o pasajes de avión, etc. no han aplicado una planificación estratégica limitándose así a su posicionamiento frente al mercado de la ciudad de Quito.

Otra de las problemáticas identificadas es el lugar donde se encuentra ubicada la agencia de viajes ya que es conocida como una zona comercial por lo que la competencia existente en nuestro medio hoy en día se ha convertido en un verdadero reto por lo que se busca superar a las demás empresas.

Tomando en cuenta que si el plan de marketing propuesto no es aplicado en la agencia de viajes no tendrá la posibilidad de competir con las demás empresas y, pero aun posicionarse en el mercado actual.

Si fuera el caso de que la agencia de viajes vea la importancia de poner en practica la propuesta del plan de marketing permitirá cubrir los requerimientos y exigencias de los clientes y conocer las debilidades y fortalezas de la empresa y así hacer frente a las competencias lo que favorecerá a los directivos en la toma decisiones y al fortalecimiento de las mismas.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad muchas empresas con el fin de darse a conocer han realizado planes de marketing el cual es importante ya que gracias a ellos las empresas pueden captar más clientes y con ello incrementar sus ventas, por lo que se constituirá en una valiosa herramienta para los administrativos de esta agencia, que se enmarcará en los objetivos y directrices con los que cuenta la empresa para lograr su desarrollo integral, y de esta manera fortalecer el posicionamiento dentro del mercado turístico de la ciudad de Quito.

La implementación de un adecuado plan de marketing que permitirá mantener a sus clientes actuales e identificar clientes potenciales buscando de esta forma mejorar su sistema de atención al público, situación que le ayudará a integrar con una mayor participación en el mercado y posicionarse de mejor manera frente a la perspectiva de los gustos de los clientes y tendencias del mercado generándose de esta manera el incremento de sus ingresos y recursos económicos para la empresa alcanzando así ser una empresa competitiva.

Por esta razón, se propone el diseño de un Plan de Marketing para **“AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR”**, por lo que se espera que dicho plan sea factible para conocer su posición actual, identificar oportunidades, selección optima del servicio que va a entregar al cliente, además que permitirá el desarrollo de estrategias de marketing y por ende se espera su crecimiento en el futuro en función de su participación en el mercado.

OBJETIVOS

Objetivo General

- ✓ Diseñar un plan de Marketing para "AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR", mediante la propuesta de estrategias, que permita el incremento del posicionamiento actual en el mercado de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- ✓ Elaborar un diagnóstico situacional de la agencia de viajes, mediante el levantamiento de información que determine el estado actual de la empresa.
- ✓ Realizar un estudio de mercado a través del análisis de la oferta y la demanda que especifiquen las necesidades y preferencias de los turistas nacionales e internacionales.
- ✓ Desarrollar estrategias de marketing a través de planes y programas, para la promoción y difusión de los productos y servicios que ofrece la agencia de viajes.

CAPÍTULO I

En el desarrollo del primer capítulo se encuentran todos los aspectos legales señalados dentro de la Ley de Turismo, Reglamento general de actividades turísticas, Plan de ordenamiento territorial de la Provincia de Pichincha.

Además, abordaremos todo lo referente al área de estudio desde su macro, meso y micro localización, así obtendremos un diagnóstico situacional del sitio, el mismo que permitirá conocer todo acerca del lugar donde se encuentra ubicada la empresa determinado cada uno de sus factores externos e internos del sitio, sobre el cual sustenta el desarrollo de los posteriores capítulos.

1.1.MARCO REFERENCIAL

1.1.1. LEY DE TURISMO

Dentro de la Ley de Turismo se establecen 10 capítulos cada uno de ellos con varios artículos los cuales poseen disposiciones de acuerdo con la actual constitución de la República del Ecuador, que se encuentran en estado vigente.

Capítulos y artículos que se basan de acuerdo a la investigación:

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables”.

Art. 8.- “Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda”¹.

El motivo por lo que se toma en cuenta el capítulo II es porque permite conocer qué tipo de personas pueden ejercer actividades turísticas o cuales pueden dedicarse a la prestación de servicios.

De la misma manera se toma en cuenta los artículos 5,8,9 ya que para obtener el registro único de turismo y la licencia anual de funcionamiento se debe tomar en cuenta los requisitos que estable este reglamento y así ofrecer servicios que estén dentro de las normas técnicas y de calidad para brindar un buen servicio al cliente.

1.1.2. REGLEMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

En el reglamento de actividades turísticas se toma en cuenta el capítulo II ya que abarca todo acerca de la clasificación de agencia de viajes, exigencias con los locales, certificado de registro, además que requisitos deben presentar para ser consideradas como agencias de viajes.

De la misma manera se ha tomado en cuenta todos los artículos que están dentro del capítulo II, la cual cada uno de ellos menciona que para ser una agencia de viajes debe constar en la superintendencia de compañías cuyo objetivo es el desarrollo profesional de las agencias de viajes y cumplir con todos los requisitos, además las exigencias con los locales son muy importantes ya que solo debe ser de funcionamiento único y exclusivo de la agencia, también el certificado de registro constará el número de registro de la agencia el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad ya que en toda publicidad impresa que realice una agencia de viajes se indicará el número de

¹ Ley de Turismo

registro otorgado por el Ministerio de Turismo, el nombre de la agencia o, en su caso, el de la marca comercial registrada, así como su dirección. El material publicitario deberá corresponder a la realidad de la oferta.

1.1.3. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Provincia de Pichincha

El plan ejecutado en la Provincia de Pichincha es esencial en la investigación, por lo que este permitió conocer los objetivos de desarrollo económico y social como los objetivos de conservación y manejo de los recursos naturales, el desarrollo del plan antes mencionado inicia con la elaboración de un estado de situación del territorio y sus potencialidades en la cual primero se identifican las condiciones físicas, económicas y sociales, y luego se determinan estratégicas por regiones como: cuencas hidrográficas y cantones, de acuerdo con sus potencialidades y su funcionalidad, para incorporarlo como factor del desarrollo económico, social y ambiental, a partir de una propuesta concertada de ordenamiento y racionalización de su uso, con el fin de impulsar la competitividad, productiva y la habitabilidad social en un ambiente saludable.

“La planificación territorial vincula activamente a la sociedad civil en la adopción de decisiones estratégicas y construye un acuerdo sobre el uso del territorio. El Plan se convierte así en un pacto colectivo ecológicamente sostenible, económica y socialmente viable, cultural y políticamente aceptable. La base del Plan de Desarrollo formulado participativamente por los principales actores sociales del territorio en estudio” (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2016).

Tomando en cuenta los aspectos importantes en los que se basa el proyecto de acuerdo al plan de desarrollo, la incorporación en las estrategias que implica que la planeación debe considerar la base productiva con miras a lograr competitividad económica y apertura de mercado para la provisión de servicios.

También mencionando que “La empresa privada y la empresa pública buscan la eficiencia productiva de los bienes y servicios que generan bienestar social y económico mejorando los niveles de habitabilidad de la población, la empresa privada apunta a conseguir utilidad económica; en cambio, la empresa pública busca generar utilidad social” (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2016)

1.1.4. PLAN ESTRATÉGICO DE LA AGENCIA DE VIAJES “AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR”

1.1.4.1. Misión

Aero World Travel Agency & Tour Operator, busca proporcionar servicios turísticos con altos estándares de calidad, identificando las oportunidades específicas de entretenimiento, distracción y sano esparcimiento para lograr la satisfacción de nuestros clientes viajeros.

- ✓ Comercializar productos y paquetes turísticos de calidad, alineados a la demanda existente del mercado, contribuyendo a la sostenibilidad de la agencia de viajes.
- ✓ Fortalecer la oferta turística de la agencia de viajes mediante la innovación.
- ✓ Garantizar la generación de recursos e ingresos a la Agencia de Viajes de manera que beneficie a los dueños y a sus clientes, en base a una oferta preferencial, innovadora y de calidad.

1.1.4.2. Visión

Con nuestros proyectos llegar al 2017 a ser una de las agencias líderes en el desarrollo de la industria de viajes, incrementando el mercado turístico por nuestra seriedad y agilidad, estableciendo convenios de alta fidelidad y confianza con nuestros proveedores.

1.1.4.3. Objetivos del plan estratégico

- ✓ Realizar un análisis estratégico interno y externo de la agencia de viajes para el desarrollo socio-económico, logrando la satisfacción de nuestros clientes, enfocándose en el respeto, responsabilidad y confianza que caracteriza a la empresa.
- ✓ Brindar servicios turísticos que superen las expectativas de los clientes mediante un servicio confiable en base a criterios de calidad y satisfacción del cliente.
- ✓ Asociar a la agencia de viajes con otras instituciones de prestigio vinculadas al turismo, que garantice la generación de recursos (económicos, asistencia técnica, promoción) y el intercambio de experiencias para la empresa.
- ✓ Establecer un Plan de marketing que permita desarrollar estrategias y así atraer mercados turísticos, como nacional y extranjero con el fin de incrementar sus ventas.

Una vez planteados los objetivos se sustenta que el presente plan de marketing será desarrollado con el fin de atraer mercados turísticos sea nacionales o extranjeros.

1.1.5. Diagnóstico Situacional De La Agencia de Viajes

“AERO WORLD TRAVEL AGENCY 6 TOUR

OPERATOR”

La empresa AEROWORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, razón por la cual es indispensable señalar las características generales de macro, localización la cual se ha tomado para la investigación la provincia de Pichincha.

1.2.MACRO- LOCALIZACIÓN

Imagen N° 1
MAPA DEL ECUADOR



Macro
localización

Fuente: www.google.com
Elaborado por: Lorena Jami

1.2.1. Características de la población

La Provincia de Pichincha es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se emplaza al norte del país, en la zona geográfica

conocida como sierra. Su capital administrativa es la ciudad de Quito, la cual además es su urbe más poblada y la capital del país.

Extensión

La Provincia de Pichincha está situada en los Andes, región central o sierra, constando con una extensión de 16.599 km².

Límites

Esta provincia se encuentra limitada con:

NORTE: Imbabura y Esmeraldas

SUR: Cotopaxi

ESTE: Sucumbíos y Napo

OESTE: Santo Domingo de los Tsáchilas

Clima

Es variable de acuerdo con la altura, así, por ejemplo, existen zonas como el tropical húmedo y tropical monzón al occidente de la provincia; mientras que los climas mesodérmico húmedo, semihúmedo, meso térmico seco, de páramo y gélido se encuentran en el centro y en el sector oriental, con una temperatura que oscila entre 8°C y 24°C.

División política

La provincia está dividida en 8 cantones Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, Distrito Metropolitano de Quito, Rumiñahui, San Miguel de los Bancos cada uno se subdividen en parroquias y se clasifican en urbanas y rurales.

Tabla N° 1
División política

CANTONES	PARROQUIAS		EXTENSION	POBLACION
	Urbanas	Rurales		
Cayambe	Cayambe y Juan Montalvo	Ayora, Ascazubi, Santa Rosa de Cusubamba, Otón, Cangahua y Olmedo	1.350 km2	85.795 hab
Mejía	Machachi	Aloag, Aloasi, Manuel Comejo Astorga (Tandapi), Cutuglagua, El Chaupi, Tambillo	1.476 km2	81.335 hab
Pedro Moncayo	Tabacundo	La Esperanza, Tocachi, Malchingui y Tupigachi	339.10 km2	33.172 hab
Pedro Vicente Maldonado	Pedro Vicente Maldonado		656.5 km2	12.924 hab
Puerto Quito	Puerto Quito		640.7 km2	20.445 hab
Distrito Metropolitano de Quito	Belisario Quevedo, El Inca, Magdalena, Carcelén, Guamani, Mariscal Sucre, Centro Histórico, Iñaquito, Ponceano, Chilibulo, Itchimbía, Puengasi, Chillogallo, Jipijapa, Quitumbe, Chimbacalle, Kennedy, Rumipamba, Cochapamba, La Argelia, San Bartolo, Comité del Pueblo, La Ecuatoriana, San Juan, Concepción, La Ferroviaria, Solanda, Cotocollao, La Libertad, Turubamba, El Condado, La Mena	Alangasi, Amaguaña, Atahualpa, Calacali, Calderón, Conocoto, Cumbaya, Chavezpamba, Checa, El Quinche, Gaulea, Guagopolo, Guallabamba, La Merced, Llano Chico, Lloa, Nanegal, Nanegalito, Nayon, Nono, Pacto, Perucho, Pifo, Pintag, Pomasqui, Puellaró, Puembo, San Antonio de Pichincha, San José de Minas, Tababela, Tumbaco, Yaruqui, Zambiza	4.183 km2	2'239.191 hab
Rumiñahui	Sangolquí, San Pedro de Taboada y San Rafael	Cotogchoa y Rumipamba	139 km2	85.852hab
San Miguel de los Bancos	Los Bancos	Mindo	839 km2	17.573 hab

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: Lorena Jami

Demografía

“En cuanto a la población por área de residencia en la provincia del Pichincha según el censo 2010 se tiene 2,239.2 mil habitantes, residen en la zona urbana el 71.8% y en la zona rural un 28.2%, se estima que para el 2020 la población conurbada de Quito sería de casi 3 millones de habitantes si sigue creciendo al ritmo actual” (INEC, 2010).

1.2.2. Datos Poblacionales

Tabla N° 2
DATOS POBLACIONALES DE PICHINCHA

DATOS PROVINCIA DE PICHINCHA	
HOMBRES	1.255.711
MUJERES	1.320.576
TOTAL	2.576.287

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: Lorena Jami

Educación

La implementación del Nuevo Modelo de Gestión Educativa la Provincia de Pichincha cuenta con 140 distritos educativos y 1.117 circuitos educativos. Y todas las áreas, secciones y direcciones del Ministerio de Educación.

La población objetivo abarca todos los usuarios del Sistema Nacional de Educación, incluyendo estudiantes y ex estudiantes de todos los niveles y modalidades, docentes y autoridades de establecimientos fiscales, fisco misionales y particulares de la provincia.

Salud

El área de salud está compuesta por hospitales, centros de salud, sub centros, dispensarios médicos, que están distribuidos en todos los cantones.

Vivienda

Según el censo realizado en el 2010 encontramos los siguientes datos:

Tabla N° 3
VIVIENDAS PICHINCHA

Tenencia de vivienda	Hogares	%
Arrendada	268.600	36,9%
Propia y totalmente pagada	250.221	34,4%
Prestada o cedida (no pagada)	73.356	10,1%
Propia (regalada, donada, heredada o por pensión)	63.892	8,8%
Propia y la está pagando	58.769	8,1%
Por servicios	11.428	1,6%
Anticresis	1.572	0,2%
Total	727.838	100%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Lorena Jami

1.2.3. Infraestructura Básica

Viabilidad

La red vial de la Provincia de Pichincha está integrada en los ámbitos intercantonal, interprovincial e internacional a través de un sistema vial en optimización 18 que tiene como eje principal la vía E35 (Panamericana) que lo articula en el norte con Otavalo, Ibarra, Tulcán y el sur de Colombia; hacia el

noroeste a través de la Vía Calacalí – La Independencia con Esmeraldas y su puerto; hacia el oriente con la troncal amazónica y las provincias de Sucumbíos, Napo y Orellana; hacia el sur con la sierra centro y la costa con sus puertos de mayor escala (Guayaquil, Manta).²

Transporte

La provincia de pichincha cuenta en su mayoría con el servicio de transporte interprovincial de todo el Ecuador.

Tipo de frecuencias:

- ✓ Toa
- ✓ Ambato
- ✓ Interandina
- ✓ Cita Express
- ✓ Dorado
- ✓ San Pedrito
- ✓ Trasadina
- ✓ Chimborazo

1.2.4. Servicios Básicos

Energía eléctrica

La provincia de Pichincha dispone de un suministro de energía eléctrica dependiente del Sistema Nacional Interconectado, cuya fuente de generación principal la constituye la central hidroeléctrica Paute. Adicionalmente la Empresa Eléctrica Quito administra el complejo de tres centrales hidroeléctricas en cascada: Guangopolo, Cumbayá y Nayón y las centrales de Los Chillos y Paschoa, a más de un parque de generación en base de equipos termoeléctricos.

² PLAN VIAL DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

Telefonía

La telefonía de la provincia de Pichincha se encuentra concesionada a ANDINATEL, la densidad telefónica también se ha incrementado desde 17,58% en el año 2010, hasta 25,91% que se espera para el 2017.

Abastecimiento de agua

La Provincia de Pichincha cuya población goza de la mejor cobertura de servicios de agua potable de las demás provincias e índices de continuidad superiores al 95%.

Alcantarillado

El sistema de alcantarillado que opera en la Provincia de Pichincha es combinado, es decir recoge y conduce aguas residuales y aguas lluvias y tiene una longitud aproximada de 5.220 Km según el censo del INEC manifiesta que el 93.6% de la población posee este servicio.

Recolección y tratamiento de desechos

En la provincia de Pichincha las personas para la eliminación de basura lo hacen un 94.6% por medio del carro recolector y el 5.4% lo hacen de otra forma.

Análisis económico

La economía de la Provincia de Pichincha se centra en Quito pues en la ciudad vive la mayoría de la población, la ciudad es el centro político de la provincia, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales y comerciales del país. La economía rural se centra en la agricultura.

Población económica activa (PEA)

En la Condición de Actividad, la Población Económica Activa (PEA) de Pichincha (personas de 10 años y más) llega al 59,68%, 6,67 puntos mayor que la

nacional que alcanza el 53,01%. Pichincha tiene la segunda PEA más alta, pues solo le supera Galápagos con el 63,24%.

En cuanto a la población Cesante, en el Censo de 2010, se registró un 0,71% de la población. Los que No trabajaron, en cambio, alcanzaron el 48,31%. De la población que no trabajó, la mayoría (62%) se debe a que es Estudiante. El trabajo no remunerado se da en lo/as que Realizan Quehaceres del Hogar que llega al 22% de los pichinchano/as en capacidad de laborar. Los jubilado/as y pensionistas llegan al 5% y las personas que no trabajaron por discapacidad 3%. Lo/as que buscaron trabajo por primera vez fueron el 4% de pichinchanos

Actividades

La Provincia de Pichincha es la capital económica del país, pues en esta provincia se concentra el mayor número de negocios y el mayor monto de inversiones. Las cifras reflejan que en Quito existen 101 937 establecimientos económicos, que generaron 65 650 millones de dólares en ventas y emplean a 547 067 personas. Entre las actividades productivas preponderantes del cantón se encuentra la elaboración de productos de panadería y fabricación de prendas de vestir. De otro lado, actividades comerciales como la venta de alimentos y bebidas se cuentan entre las principales. Finalmente, en el ámbito de los servicios se destacan las actividades de restaurantes y prestaciones móviles de comida, además de las telecomunicaciones.

1.2.5. Análisis Ambiental

Clima

El clima es variable debido a la altura, desde el tropical hasta el glacial, debido a la presencia de la cordillera de los Andes y la presencia del Chocó biogeográfico al noroccidente, la provincia se halla climatológicamente fragmentado en diversos sectores. Además, a causa de su ubicación tropical, cada zona climática presenta sólo dos estaciones definidas: húmeda y seca. En el noroccidente la temperatura

oscila entre los 25 °C y 15 °C, mientras que, en la zona andina, ésta suele estar entre los 10 °C y -3 °C.³

Recursos naturales

La provincia de Pichincha por su ubicación ecuatorial define en lo ambiental al territorio como heterogéneo y con una importante diversidad de recursos naturales, pisos climáticos y ecosistemas que desde la perspectiva ambiental, productiva o turística constituyen significativas potencialidades.

La cobertura vegetal de la provincia es de 69%, entre ellos se destacan los bosques húmedos que representan la tercera parte del territorio.

La cual ha sido solo de tres áreas protegidas se encuentran en territorio, la Reserva Geobotánica del Pululahua, la reserva Ecológica Cayambe-Coca; y, las microcuencas de los ríos Mashpi, Guaycuyacu y Sahuangal.

1.2.6. Análisis turístico

En la actualidad Pichincha posee una alta potencialidad turística tanto cultural como natural, y se proyecta como uno de los destinos más completos del país, por ser el punto de arribo internacional, así convirtiéndose en el principal distribuidor turístico nacional, además el desarrollo de estrategias de promoción y comercialización ha permitido incrementar los flujos turísticos al interior del territorio, y con ello lograr que la imagen de la provincia Pichincha se posicione como un destino articulado y competitivo.

De esta manera el turismo dentro de la provincia se va desarrollo con la finalidad de potencializar el turismo, que permite la caracterización de la dinámica turística, pues se desarrolla a partir del sistema turístico como un paradigma, a la vez que se concentrara el destino turístico como unidad de gestión territorial y promoviendo su sostenibilidad.

³ <http://pichincha-udla.blogspot.com/2012/04/pichincha.html>

Potencial Turístico

A partir de lo establecido dentro del Plan de Ordenamiento Territorial de Pichincha se ha establecido a nivel provincial la siguiente estructura turística:

- ✓ 7 corredores
- ✓ 6 centros turísticos
- ✓ 4 áreas turísticas
- ✓ 2 zonas turísticas
- ✓ 1 complejo turístico

Tabla N° 4
ZONIFICACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

ZONA TURÍSTICA	CANTÓN	CORREDOR TURÍSTICO	Destinos/ Atractivos	
			Plan Destinos MINTUR	MPT-P(OGD)
NOROCCIDENTE	San Miguel de los Bancos	Paralelo Cero (Ruta Verde)	Mindo	Red de aviturismo de las IBA's: Mindo- EOVP IBA's: Rio Caoni
	Pedro Vicente Maldonado			
	Puerto Quito			
NORTE	Cayambe	Avenida de los Volcanes	Parque Nacional Cayambe Coca	Centro Cultural Mama Transito Amaguaña Hacienda Pesillo/ Laguna San Marcos Quito Loma Complejo Arqueológico Pambamarca
	Pedro Moncayo			Parque Arqueológico Cochasqui Tabacundo/ Ruta de flores
			Complejo Lacustre Mojanda	

SUR	Mejía	Avenida de los Volcanes	Refugio de Vida Silvestre Paschoa	Turismo Comunitario El Pedregal Fiestas del Chagra Estación del tren Tambillo
	Rumiñahui		Reserva Ecológica los Ilinizas	Estación del tren Aloag Estación del tren de Machachi. Corredor Turístico Sangolqui-PN Cotopaxi.
QUITO	DMQ	Avenida de los Volcanes	Mariscal	Ciudad Mitad del Mundo. Ruta Escondida
			Centro Histórico	Ruta de las Haciendas Históricas del Valle de los Chillos.
		Paralelo Cero	Reserva Ecológica Antisana	Eco Ruta Lloa- Míndo. Eco Ruta Paseo del Quinde. Bosque Protector Jerusalén

Fuente: Inventario Provincial de Turismo
Elaborador por: Lorena Jami

1.3.MESO LOCALIZACIÓN DEL CANTÓN QUITO

Imagen N° 2
MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



Fuente: www.zonu.com
Elaborado por: Lorena Jami

El cantón Quito es la ciudad capital de Ecuador y también de la provincia de Pichincha, es la segunda ciudad más grande y poblada del Ecuador. Además, es cabecera cantonal o distrital del Distrito Metropolitano de Quito. Su población es de 2'239.191 habitantes, tiene una superficie 4230.6 km², fue cantonizado el 6 de diciembre de 1534.

Ubicación

La ciudad y el distrito se encuentran ubicados principalmente sobre el valle de Quito, que forma parte de la Hoya de Guayllabamba sus límites son:

Norte: Provincia de Imbabura

Sur: cantones Rumiñahui y Mejía

Este: cantones Pedro Moncayo, Cayambe y Provincia del Napo

Oeste: cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

División Política

El Distrito Metropolitano de Quito se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Las parroquias urbanas están divididas en barrios.

- ✓ **Parroquias Urbanas:** Belisario Quevedo, El Inca, Magdalena, Carcelén, Guamani, Mariscal Sucre, Centro Histórico, Ñaquito, Ponceano, Chilibulo, Itchimbia, Puengasi, Chillogallo, Jipijapa, Quitumbe, Chimbacalle, Kennedy, Rumipamba, Cochapamba, La Argelia, San Bartolo, Comité del Pueblo, La Ecuatoriana, San Juan, Concepción, La Ferroviaria, Solanda, Cotocollao, La Libertada, Turubamba, El Condado, La Mena.
- ✓ **Parroquias Rurales:** Alangasi, Amaguaña, Atahualpa, Calacali, Calderón, Conocoto, Cumbaya, Chavezpamba, Checa, El Quinche, Guala, Guangopolo, Guayllabamba, La Merced, Llano Chico, Lloa, Nanegal, Nanegalito, Nayón, Nono, Pacto, Perucho, Pifo, Pintag, Pomasqui, Puellaró, Puembo, San Antonio de Pichincha, San José de Minas, Tababela, Tumbaco, Yaruqui, Zambiza.

Demografía

Según el (INEC, 2010) la población del cantón Quito se encuentra distribuida entre hombres y mujeres en un total de 2.239.191 habitantes con una tasa de crecimiento del 86,7%. (Hombres 1.088.811 y Mujeres 1.150.380)⁴.

⁴ INEC 2010

1.3.1. Análisis Socio- Económico

Salud

En cuanto a la salud del cantón Quito cuenta con varios servicios de atención medica que están ubicados en cada parroquia.

“En total cuenta con 15 hospitales ubicados en cada parroquia, 16 centros de salud, 2 sub centros de salud, 1 casa cuna” (Ministerio de Salud Publica 2014).

1.3.2. Infraestructura Básica

Viabilidad

Dentro de la trama vial del cantón Quito la red vial que conectan la zona urbana del cantón predomina el pavimento flexible, y la red que está integrada por las vías terciarias y caminos vecinales que conectan cabeceras de parroquias y zonas de producción con los caminos de la Red Vial Nacional, predominan las calles lastradas en algunos casos calles con adoquín de cemento.

Transporte

El servicio del transporte terrestre del cantón Quito presenta varias modalidades compartidas entre el transporte de taxis, transporte urbano, interprovincial e interparroquial. La tasa de ocupación urbana es de aproximadamente de un 40% en cuanto al uso de taxis y un 60% en el transporte urbano siendo el mayor porcentaje de ocupación en las horas pico.

Dentro del cantón existen diferentes medios de transporte entre ellos lo que respecta a la movilidad urbana y parroquias están: Metrobus-Q Trolebús, Metrobus-Q Ecovía, Metrobus-Q Sur Oriental, Metrobus-Q Sur-Occidental y el Sistema de Alimentadores.

Telecomunicaciones

La cobertura de servicio de Tecnologías de Información y Telecomunicación (TICs) en el cantón Quito es heterogénea y evidencia grandes disparidades en la cobertura entre las zonas urbanas y rurales. Estas disparidades, sin embargo, también existen dentro de la zona urbana entre las distintas administraciones zonales y parroquias.

El 88.1% de hogares del cantón tiene servicio de telefonía celular, el 62.2% de telefonía fija y el 27,9% tiene servicio de internet. Alrededor del 95% del servicio de telefonía fija es provisto por la CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), de administración estatal.

Energía Eléctrica

La mayor parte de la energía del cantón Quito se genera fuera del territorio distrital; más de la mitad de su cobertura total proviene de la central hidroeléctrica de Paute, y conjuntamente con las centrales costeras de Termo-Esmeraldas y Electro-Guayas cubre un total del 79% de la demanda a través del sistema interconectado. El 21% es producido por un conjunto de pequeñas centrales hidráulicas y térmicas localizadas dentro del DMQ bajo el control de la Empresa Eléctrica Quito.

Agua Potable

Los principales sistemas de abastecimiento de agua potable del cantón Quito, que sirven a más del 70% de la población del Distrito, son cuatro: Papallacta, Puengasí, La Mica-Quito Sur y El Placer, aunque existen otros sistemas dispersos, que abastecen principalmente a parroquias rurales y sectores en proceso de consolidación urbana.

1.3.3. Residuos y Desechos

Los 2.239.191 habitantes del cantón Quito generan una cantidad equivalente a 1.791 toneladas de residuos sólidos al día, lo cual representa una generación

promedio de residuos por persona de 0,8kg/día según datos de la Secretaría de Ambiente. Esta cifra tiene una tendencia creciente de 2,3% anual, especialmente de plásticos. Según el último censo, la cobertura de recolección de basura alcanza al 97% de las viviendas del cantón.

Sitios de Abastecimientos

Los sitios de abastecimiento de alimentos del cantón Quito se puede ver la diversidad de productos y culturas que hay en la ciudad donde expenden Vegetales de la sierra, frutas de la costa y carnes de todos los tipos se pueden encontrar a pocos pasos de distancia en el mismo lugar. Así como personas de todas las regiones del país con diferentes culturas y que ofrecen una enorme variedad de mercancías, el cantón cuenta con 33 mercados y ferias entre ellos mencionamos algunos como:

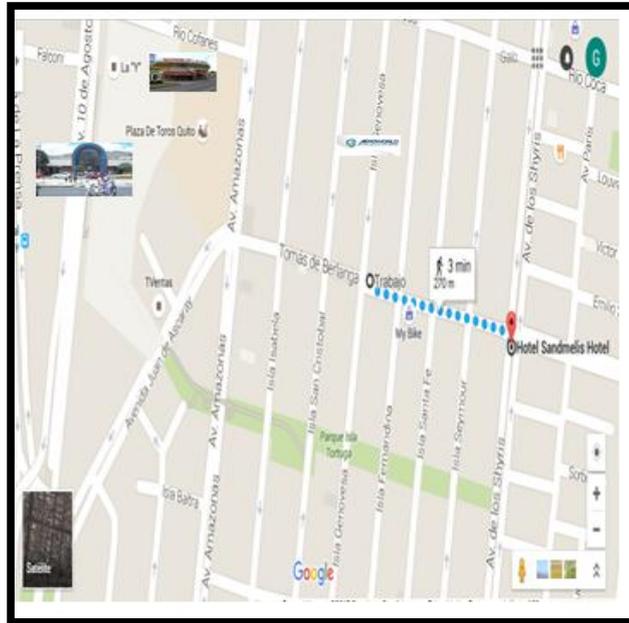
- ✓ Mercado Ñaquito
- ✓ Mercado santa Clara
- ✓ Mercado central

1.3.4. Aspecto Económico

Según él (INEC 2014) la Población Económicamente Activa de Quito fue de 874.200 trabajadores 35% de la población total de la ciudad. Respecto a la población con empleo adecuado (población ocupada), esta llegó a la cifra de 625.027 personas, esto implica que Quito aporta con el 22.05% de las plazas de trabajo generadas a nivel nacional urbano, lo cual la ubica como la segunda ciudad creadora de empleo.

1.4. MICROLOCALIZACIÓN

Imagen N° 3
MAPA DE UBICACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES



Fuente: google maps
Elaborado por: Lorena Jami

Reseña de la Agencia de Viajes

AEROWORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR es una empresa dual 100% ecuatoriana que inició sus operaciones en el año 2012 en la ciudad de Quito, es una agencia dual especializada en el turismo emisor, donde el objetivo es ofertar los diferentes paquetes turísticos de las ciudades con mayores atractivos turísticos a nivel mundial.

La Empresa cuenta con una oficina dentro de una de las ciudades principales del país, busca una cobertura nacional en el sector de las agencias de viajes, quienes son sus clientes directos, y por ende se debe cubrir la demanda existente en diferentes campos, ofreciendo productos que permitan diferenciarse en el costo beneficio, en los servicios, en la atención al cliente, etc.

Su gerente general es el Sr. Cristian Pérez quién con varios años de experiencia y capacidad, ha sabido sacar adelante la empresa fomentando confianza, tanto con

los proveedores como de sus clientes del mercado ecuatoriano, por su seriedad y profesionalismo demostrado a través de toda su carrera en esta bella industria turística.

En la actualidad mantiene relaciones comerciales con una importante red de tour operadores, cadenas hoteleras, rent a cars, cruceros, asistencia al viajero y corresponsales de todo el mundo, lo cual ha dado la posibilidad de ofrecer a los clientes y amigos agentes de viaje una gran variedad de productos a nivel mundial.

Ubicación de la Agencia

La agencia de viajes AEROWORLD, está ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, en el sector denominado el norte de la ciudad en la parroquia urbana Jipijapa de la ciudad.

Limites

Al norte-sur son las avenidas Amazonas, de Los Shyris, 6 de diciembre y Eloy Alfaro; mientras que en sentido este-oeste son las avenidas Gaspar de Villarroel, Río Coca y Tomás de Berlanga. También destacan algunas calles secundarias como Isla Floreana e Isla Genovesa; ambas en sentido este-oeste.

1.4.1. Servicios Básicos

Agua Potable

La agencia de viajes cuenta con el líquido vital de los principales sistemas de abastecimiento de agua potable, la misma que está a cargo la empresa pública EPMAPS.

Energía Eléctrica

El sector donde está ubicada la agencia de viajes cuenta con un sistema interconectado, que está a cargo de la empresa pública EEQ.

Tratamiento de desechos

Los desechos provenientes de la agencia de viajes son desechos inorgánicos como plásticos y papeles por lo que son llevados por el recolector de basura.

Salud

En el caso de accidentes leves la agencia de viajes cuenta con un botiquín de primeros auxilios y en el ser el caso de accidentes graves se puede dirigir hacia los centros de salud, clínicas u hospitales que están ubicados dentro del área urbana.

Telecomunicaciones

La agencia cuenta con el servicio de línea telefónica provisto por la CNT además se puede hacer el uso del servicio de telefonía celular a todas las operadoras incluyendo el internet.

Accesibilidad

Para ingresar donde está ubicada la agencia de viajes lo puede hacer en taxi, vehículo propio o bus por lo que la vía es de primer orden y facilita su ingreso.

Seguridad

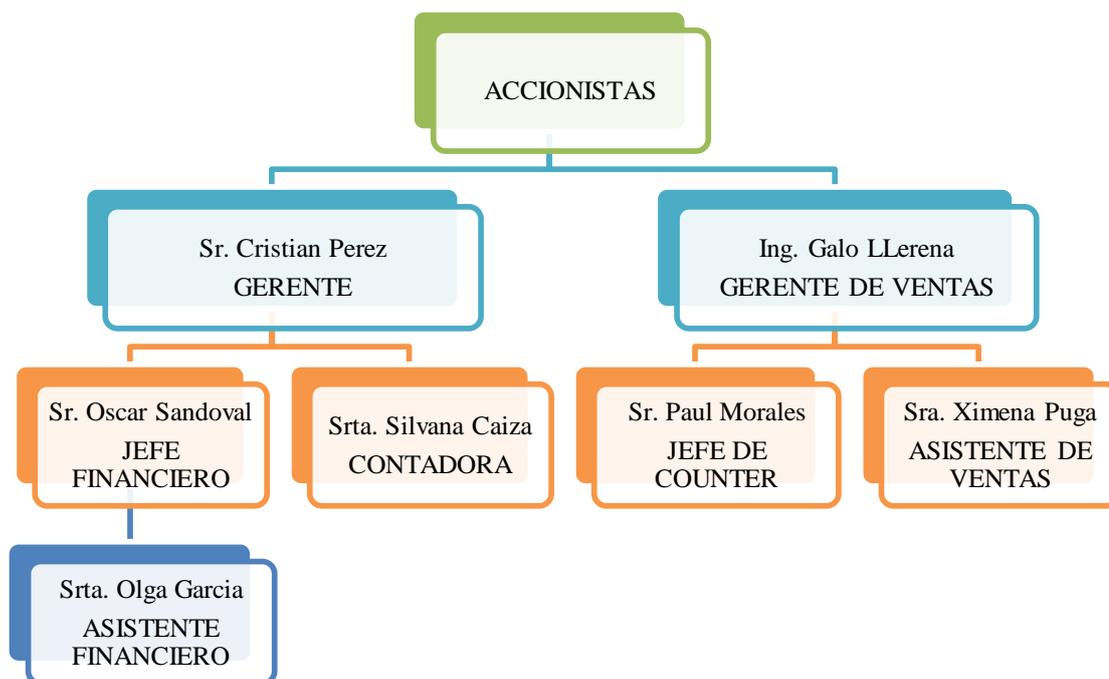
Por encontrarse en una zona comercial existe presencia policial las 24 horas además que cuenta con cámaras de seguridad.

Transporte

Desde el terminal de Quitumbe puede tomar el trolebús que va hacia norte la parada de la Y, o lo puede hacer desde cualquier lugar de la ciudad, puede ingresar caminando o desde ahí tomar un taxi indicado las direcciones que no se toma más de 5 minutos para llegar a las oficinas de la agencia.

1.4.2. Organigrama Estructural de la Agencia de Viajes

Imagen N° 4
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Agencia de viajes AEROWORLD

Elaborador por: Lorena Jami

Cantidad de Trabajadores

La agencia de viajes actualmente cuenta con personal altamente capacitado, todos con experiencia de trabajo en el sector y posee con 7 trabajadores, 6 estables y 1 ocasionales.

Tabla N° 5
PERSONAL DE LA AGENCIA DE VIAJES

OCASIONALES	ESTABLES
Srta. Olga García	Sr. Cristian Pérez
	Sr. Galo Llerena
	Sr. Oscar Sandoval
	Sra. Silvana Caiza
	Sr. Paul Corrales
	Sra. Ximena Puga

Fuente: Agencia de Viajes AEROWORLD

Elaborador por: Lorena Jami

1.4.3. FUNCIONES

GERENTE

- ✓ Dirigir la empresa, toma decisiones, supervisa las distintas funciones administrativas y contables
- ✓ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa
- ✓ Velar por el presupuesto del año y posibles reducciones del mismo
- ✓ Mantener actualizada la base de datos de clientes de la empresa
- ✓ Coordinar con el gerente de ventas diferentes estrategias de ventas para el aumento de clientes
- ✓ Asistir a reuniones, congresos en representación de la empresa

JEFE FINANCIERO

- ✓ Direccionar y supervisar el área
- ✓ Elaboración de promociones para las temporadas
- ✓ Coordinación de viajes

- ✓ Negociación con corporaciones y agencias mayoristas, aerolíneas, cruceros, cadenas hoteleras, operadoras internacionales, etc.

CONTADORA

- ✓ Contabilizar los diferentes comprobantes de activos, pasivos, ingresos y egresos de la empresa
- ✓ Llevar mensualmente los libros generales de compras y ventas a fin de realizar la declaración del IVA
- ✓ Llevar todos los movimientos o registros contables al software utilizado por la empresa
- ✓ Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas por el Contralor Interno, Asesor fiscal / financiero.

ASISTENTE FINANCIERO

- ✓ Recopila la información financiera suministrada por las diferentes unidades.
- ✓ Elabora cuadros estadísticos, gráficos y proyecciones de tipo financiero.
- ✓ Efectúa cálculos para la obtención de índices financieros.
- ✓ Revisa, clasifica fondos especiales y cajas asignadas a las diversas unidades.
- ✓ Lleva el registro y control de la disponibilidad presupuestaria.
- ✓ Elabora comprobantes de pago por diversos conceptos.
- ✓ Apoya en el análisis de ejecución o modificación presupuestaria.
- ✓ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas

GERENTE DE VENTAS

- ✓ Establecer metas y objetivos
- ✓ Seleccionar y capacitar a los vendedores
- ✓ Calcular la demanda y pronosticar las ventas
- ✓ Dirigir, controlar el departamento de ventas

COUNTER Y VENTAS

- ✓ Contacto con agencias de viajes mayoristas
- ✓ Elaboración del calendario semanal
- ✓ Atención cordial y eficiente a los clientes y agentes de ventas de las agencias mayoristas.
- ✓ Manejo del área operativa (proceso de venta): elaboración de cotizaciones, elaboración de bouchers y bonos, emisión de facturas.
- ✓ Elaboración de paquetes. Los paquetes se dividirán por destinos a cada agente de operaciones.
- ✓ Atención a solicitudes de ejecutivos de ventas de la empresa.
- ✓ Elaboración de reportes de viajes a los que hayan asistido en comisión de servicios en representación de la empresa.

1.4.4. Estrategia de la Organización

Ámbito de Actividad

La principal actividad a la que se dedica AEROWORLD es la venta de boletos nacionales e internacionales y planes e itinerarios de productos turísticos, como

servicios complementarios ofrece a sus clientes renta de autos, seguros para viajes, etc.

- ✓ **Boletos Nacionales.** - La empresa ofrece boletos nacionales a todos los destinos aéreos del país en la aerolínea que el usuario desee. Los boletos corporativos incluyen promociones por número de boletos.
- ✓ **Boletos internacionales.** - AEROWORLD oferta boletos a cualquier parte del mundo, sin necesidad de adquirir un paquete turístico.
- ✓ **Paquetes turísticos.** - La empresa asesora a las personas cuando desean realizar un viaje, los paquetes incluyen hospedaje servicio de alimentación, transporte, boleto aéreo, entradas a museos, clubs, discotecas, parque de diversiones.
- ✓ **Renta de autos.** - en AEROWORLD el cliente puede contratar el servicio de renta de autos en cualquier lugar del mundo.

1.4.5. PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN

- Tickets Aéreos Nacionales e Internacional. Todas las aerolíneas (crédito para empresas) emisión inmediata.
- Servicios de TRANSFER IN-OUT Nuevo Aeropuerto, alquiler de transporte turístico; autos vans microbuses, buses.
- Hoteles en cualquier parte del mundo
- Cruceros con y sin Visa-Todas las Navieras
- Paquetes turísticos
- Seguros de viajes y asistencia al viajero
- Tramites de visado

1.4.6. COMPONENTES DE LOS SERVICIOS OFERTADOS

- Atención personalizada, eficiente.
- Se tramitará revisiones de boletos, cambio, remisión, anulación, etc.
- Se brindará puntualidad en el transfer IN/ OUT al aeropuerto
- Emisión de tickets de todas las aerolíneas
- Sistema AMADEUS para reservas y emisiones de tickets aéreos
- Tramites de reembolso por tickets no usados (depende de regulación de TKT aéreo)
- Respeto del sigilo comercial y código de ética.

La empresa se maneja con varias agencias mayoristas, rentadoras de autos, cadenas hoteleras y cruceros que se presentan a continuación:

Tabla N° 6
LISTADO DE AGENCIAS, RENTADORAS DE AUTOS, CADENAS HOTELERAS Y CRUCEROS

AGENCIAS MAYORISTAS	RENTADORAS DE AUTOS	CADENAS HOTELERAS	CRUCEROS
Segurviaje	Dollar Rent a car	Royal de Cameron	Royal Caribbean
Golden vacations	Scape Rent a car	Melia (America y Europa)	Pullmantur
Lujor	Alamo Rent a car	Divi Resort	Travel Plan
Like us		Catalonia (Centro America, España)	
Polymundo			
Royal caribbean			
Jetworld			
Pullmantur			
Springtravel			
Servitur			
Maxitravel			
Kemtours			
Sol y Luna			

Dreamtravel			
Opermundo			
Pgv Turismo			
Europa Status			
Feritur Cuba			
Ecuamayoristas			
Blue Sky			
Paradise Vacation			
Valenturs			

Fuente: Agencia de viajes AEROWORLD
Elaborado por: Lorena Jami

1.5. Matriz de Problemas

Tabla N° 7
MATRIZ DE PROBLEMAS

Problemas	Efectos
Estructura organizacional inadecuada	<ul style="list-style-type: none"> • Mal desempeño del personal en las actividades a desarrollarse.
La no existencia de un plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • No podrá cumplir con los objetivos planteados por la empresa
Falta de estrategias para competir en el mercado actual	<ul style="list-style-type: none"> • Escases de clientela y preferencia de los productos de la competencia.
Carencia de nuevos softwares para reservas	<ul style="list-style-type: none"> • Mala atención a los clientes • Adecuada gestión de un plan de trabajo empresarial
Ubicación de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes no acuden con frecuencia a la oficina
Falta de información y promoción turística	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes que no conocen a la empresa y la prestación de sus servicios • No tienen la información necesaria en internet y redes sociales
Bajos ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Poca apertura de nuevos mercados • Cierre de la empresa
Falta de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes prefieren productos de la competencia

Elaborado por: Lorena Jami

1.6. ANÁLISIS PEST

“El Análisis PEST se usa para clasificar varios factores del macro-entorno. Este análisis permite examinar el impacto en la empresa de cada uno de esos factores y establecer la interrelación que existe entre ellos. Los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas cuando estamos preparando los planes estratégicos y el plan de negocios” (LUIS EDUARDO AYALA RUIZ, 1998).

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ANÁLISIS PEST

- ✓ **Factores Políticos:** Cuando estamos considerando los factores políticos, tenemos que evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestros negocios.

- ✓ **Factores Económicos:** Los factores económicos afectan el poder de compra de los clientes potenciales y el costo del capital para la empresa.

- ✓ **Factores Sociales:** se enfoca en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones de compra.

- ✓ **Factores Tecnológicos:** El factor tecnológico es importante para casi la totalidad de las empresas de todos los sectores industriales. La tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios

1.6.1. Matriz de Análisis Externo

Cuadro N° 1
ANÁLISIS EXTERNO

FACTOR POLÍTICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Procesos y entidades regulatorias	Factor político	X						X		
2	Políticas Gubernamentales.	Factor político		X						X	
3	Inflación económica (Incremento del PIB).	Factor político					X			X	
4	Crisis económica en el país.	Factor político				X			X		
FACTOR ECONÓMICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Impuestos altos	Factor económico				X			X		
2	Nuevos mercados en el sector turístico.	Factor económico	X						X		
3	Clientes insatisfechos.	Factor económico				X			X		
4	Surgimiento de vendedores por internet	Factor económico				X			X		
5	Crecimiento de la competencia	Factor económico				X			X		
6	Alianzas estratégicas con agencias de viajes mayoristas de prestigio.	Factor económico	X						X		
FACTOR SOCIAL		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Opinión y actitud del cliente	Factor social				X			X		
2	Imagen de la marca, la tecnología y la empresa	Factor social	X						X		
3	Publicidad y relaciones publicas	Factor social	X						x		
4	Cambio de leyes que afectan factores sociales	Factor social				X			X		
FACTOR TECNOLÓGICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Promoción por internet	Factor tecnológico		X						X	
2	Softwares	Factor tecnológico	X						X		
3	Equipos tecnológicos	Factor tecnológico		X						X	

Elaborado por: Lorena Jami

1.6.2. Matriz de Análisis Interno

**Cuadro N° 2
ANÁLISIS INTERNO**

ADMINISTRACIÓN		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Falta de una organización estructural y funcional	Factor administrativo				X			X		
2	Control inadecuado de las actividades del personal	Factor administrativo					X			x	
3	Deficiente control de ingresos	Factor administrativo				X			x		
4	No cuenta con programa de promoción y publicidad.	Factor administrativo					X			X	
SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN		Tipo	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Carencia de canales de comunicación.	Factor información					X			X	
2	Conflictos entre el personal	Factor información						X			X
3	Falta de innovación de productos y servicios	Factor información					X			X	
CALIDAD TURÍSTICA		Tipo	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Cuenta con convenios con varias agencias mayoristas	Factor calidad	X						X		
2	Alianzas estratégicas con las mejores aerolíneas del país	Factor calidad	X						X		
3	Posicionamiento de la empresa a nivel nacional e internacional.	Factor calidad	X						X		
4	Variedad en paquetes turísticos	Factor calidad	X						X		

5	Buenas relaciones con clientes y aerolíneas	Factor calidad	X						X		
PERSONAL		Tipo	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Falta de incentivos y motivación al talento humano.	Factor personal					X			X	
2	Falta personal calificado para los distintos puestos.	Factor personal					X			X	
3	Baja calidad de servicio al cliente	Factor personal									
4	Falta de capacitaciones para el personal en distintos temas.	Factor personal					X			X	
TECNOLOGÍA E INFRAESTRUCTURA		Tipo	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Falta de innovación en equipos tecnológicos	Factor tecnología					X			X	
2	Infraestructura inadecuada.	Factor tecnología					X			X	
4	Cuenta con los servicios básicos.	Factor tecnología	X						X		
5	Actualización de softwares para reservas	Factor tecnología				X			X		
6	Parqueadero reducido.	Factor tecnología				X			X		
ECOLÓGICO-AMBIENTAL		Tipo	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Mal manejo de residuos sólidos y líquidos.	Factor ecológico				X			X		
2	Mal uso de los suministros de oficina	Factor ecológico					X			X	
3	Compra de materiales innecesarios	Factor ecológico					X			X	
4	Reciclaje	Factor ecológico	X						X		

ELABORADO POR: Lorena Jami

1.7. MATRIZ FODA

“La matriz FODA es un instrumento de diagnóstico utilizado por una empresa u organización con la finalidad de intervenir profesionalmente tanto en la formulación y aplicación de estrategias como en su seguimiento para hacer una evaluación y control de resultados. Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que diagnostican la situación interna de una organización, así como la evaluación externa, marcada por las oportunidades y las amenazas” (JUAN CARLOS VALDA, 2014). Por tal razón se vio la importancia de la aplicación de dicha matriz ya que nos permitirá conocer el estado interno e externo en la que se encuentra la empresa

1.7.1. MATRIZ FODA

**Cuadro N° 3
MATRIZ FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Convenios con varias agencias mayoristas. ✓ Alianzas estratégicas con las mejores aerolíneas del país. ✓ Posicionamiento de la empresa a nivel nacional e internacional. ✓ Variedad en paquetes turísticos ✓ Buenas relaciones con clientes y aerolíneas. ✓ Cuenta con todos los servicios básicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos mercados en el sector turístico. ✓ Alianzas estratégicas con agencias de viajes mayoristas de prestigio. ✓ Imagen de la marca, la tecnología y la empresa. ✓ Publicidad y relaciones públicas. ✓ Procesos y entidades regulatorias.
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de una organización estructural y funcional. ✓ Control inadecuado de las actividades del personal. ✓ Deficiente control de ingresos ✓ No cuenta con programa de promoción y publicidad. ✓ Carencia de canales de comunicación. ✓ Falta de innovación de productos y servicios. ✓ Falta personal calificado para los distintos puestos. ✓ Falta de capacitaciones para el personal en distintos temas. ✓ Compra de materiales innecesarios. ✓ Falta de innovación en equipos tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impuestos altos ✓ Crisis económica en el país. ✓ Clientes insatisfechos. ✓ Surgimiento de vendedores por internet. ✓ Crecimiento de la competencia ✓ Opinión y actitud del cliente. ✓ Cambio de leyes que afectan factores sociales.
--	--

Elaborado por: Lorena Jami

1.7.2. Valoración de la Matriz EFI

**Cuadro N° 4
MATRIZ EFI**

	FORTALEZAS	PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
F1	Convenios con varias agencias mayoristas	0,09	9%	4	0,36
F2	Alianzas estratégicas con las mejores aerolíneas del país	0,08	8%	4	0,32
F3	Posicionamiento de la empresa a nivel nacional e internacional.	0,07	7%	3	0,21
F4	Variedad en paquetes turísticos	0,04	4%	3	0,12
F5	Buenas relaciones con clientes y aerolíneas	0,08	8%	4	0,32
F6	Cuenta con todos los servicios básicos	0,05	5%	3	0,15
	DEBILIDADES	PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
D1	Falta de una organización estructural y funcional	0,09	9%	1	0,09
D2	Control inadecuado de las actividades del personal	0,08	8%	2	0,16
D3	Deficiente control de ingresos	0,07	7%	1	0,07
D4	No cuenta con programa de promoción y publicidad.	0,08	8%	1	0,08
D5	Carencia de canales de comunicación.	0,05	5%	2	0,1
D6	Falta de innovación de productos y servicios	0,05	5%	1	0,05
D7	Falta de capacitaciones para el personal en distintos temas.	0,05	5%	1	0,05
D8	Compra de materiales innecesarios	0,04	4%	2	0,08
D9	Falta de innovación en equipos tecnológicos	0,08	8%	1	0,08
	TOTAL	1	100%		2,24

ELABORADO POR: Lorena Jami

Interpretación: En el diagnóstico interno de la empresa AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR, se ha identificado 6 fortalezas y 9 debilidades, llegando a un ponderado de 2.24 indica que la organización es débil internamente, tomando en cuenta que el peso ponderado total de las fortalezas es de 1,48 contra 0.76 de las debilidades.

1.7.3. MATRIZ EFE

**Cuadro N° 5
MATRIZ EFE**

	OPORTUNIDADES	PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
O1	Nuevos mercados en el sector turístico	0,08	8%	3	0,24
O2	Alianzas estratégicas con agencias de viajes mayoristas de prestigio.	0,08	8%	3	0,24
O3	Imagen de la marca, la tecnología y la empresa	0,06	6%	2	0,12
O4	Publicidad y relaciones publicas	0,09	9%	3	0,27
O5	Procesos y entidades regulatorias	0,07	7%	2	0,14
	AMENAZAS	PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
A1	Impuestos altos	0,08	8%	2	0,16
A2	Crisis económica en el país.	0,08	8%	4	0,32
A3	Clientes insatisfechos.	0,09	9%	3	0,27
A4	Surgimiento de vendedores por internet	0,08	8%	2	0,16
A5	Crecimiento de la competencia	0,07	7%	2	0,14
A6	Opinión y actitud del cliente	0,07	7%	1	0,07
A7	Cambio de leyes que afectan factores sociales	0,05	5%	3	0,15
	TOTAL	0,9	90%		2,28

ELABORADO POR: Lorena Jami

El total ponderado es 2.28 indica que la organización está sobre la media, lo cual indica que el medio ambiente externo es ligeramente favorable para la organización, con un peso ponderado total de 1,01 contra 1,27 de las amenazas.

**Cuadro N°6
MATRIZ DE SÍNTESIS**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Convenios con varias agencias mayoristas F2 Alianzas estratégicas con las mejores aerolíneas F3 Posicionamiento de la empresa a nivel nacional e internacional F4 Variedad de paquetes turísticos F5 Buenas relaciones con clientes y aerolíneas F6 Cuenta con todos los servicios básicos	D1 Falta de una organización estructural y funcional D2 Control inadecuado de las actividades del personal D3 Deficiente control de ingresos D4 No cuenta con un programa de promoción y publicidad D5 Carencia de canales de comunicación D6 Falta de innovación de productos y servicios D7 Falta de capacitaciones para el personal de la empresa D8 Compra de materiales innecesarios D9 Falta de innovación en equipos tecnológicos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1 Nuevos mercados en el sector turístico O2 Alianzas estratégicas con agencias de viajes mayoristas de prestigio. O3 Imagen de la marca, la tecnología y la empresa O4 Publicidad y relaciones publicas O5 Procesos y entidades regulatorias	F1- O3 Establecer alianzas estratégicas con empresas turísticas con un importante reconocimiento en el mercado como (aerolíneas, agencias mayoristas, etc.) F4 – O4 Difundir la imagen de la empresa mediante nuevos productos y servicios, y así ser reconocida en el mercado actual. F5 -O2 Obtener clientes satisfechos a través del cumplimiento y aprovechar la trayectoria de cadenas hoteleras en el mercado y negociar directamente.	D7 – O2 Desarrollar capacitaciones para todo el personal de la empresa para mejorar sus conocimientos, actitudes, aptitudes con el apoyo de técnicos y así lograr alianzas estratégicas. D4 – O4 Incrementar estrategias de publicidad para atraer mayor número de clientes. D6- O1 Innovar los productos y servicios tomando en cuenta los nuevos mercados en el sector turístico.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1 Impuestos altos A2 Crisis económica del país A3 Clientes insatisfechos A4 Surgimiento de vendedores por internet A5 Crecimiento de la competencia A6 Opinión y actitud del cliente A7 Cambio de leyes que afectan factores sociales	F4 – A2 Implementar promociones con descuentos al alcance del bolsillo de los clientes. F5 – A4 Brindar productos de calidad acompañado de un buen servicio por parte del personal y así competir con los precios de internet. F5- A6 Establecer buenas relaciones con clientes tomando en cuenta las sugerencias y peticiones de los mismos.	D7 – A5 Capacitar al personal para mejorar la oferta competitiva del servicio. D2-A3 Implantar normas de calidad y servicio para lograr ser una empresa mayorista y así mejorar las comisiones.

Elaborado por: Lorena Jami

CAPÍTULO II

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1.1. Introducción

El estudio de mercado tiene como punto de partida la investigación aplicada a los clientes que visitan la agencia de viajes, con el fin de obtener datos primarios que identifiquen las oportunidades de crecimiento para la empresa AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR.

Además, permitió analizar cada uno de los factores que el cliente toma en cuenta al momento de viajar como el precio, producto, plaza o servicio, y de esta manera crear e implantar nuevas características las mismas que proporcionen una marcación distintiva al resto de la competencia y así plasmar una imagen única y marcada por la agencia de viajes en sus clientes.

Para la investigación de mercados se elaboró una encuesta con el fin de obtener información de los elementos que intervienen en un mercado, la misma que está enfocada a extraer los requerimientos de las clientes (potenciales, reales), así mismo de la manera de percepción y catalogación de los servicios ofertados por la agencia de viajes, mediante el análisis de datos que expondrá esta investigación se podrá realizar una correcta toma de decisiones en torno al posicionamiento de la agencia, de igual forma la formulación de estrategias, implantación de nuevos servicios que potencializará el crecimiento de la empresa.

Determinación de datos

Para la toma de datos que aportara a la investigación se tomara en cuenta fuentes primarias y secundarias.

1.1.2. Fuentes de información

Fuente Primaria

La investigación contendrá información original. Entre las que destacan, por su presencia en internet, las monografías y las publicaciones periódicas.

Fuente secundaria

Los datos que se recopilarán dentro de la investigación serán de personas internas y externas de la empresa que pueden aportar significativamente en la solución de la problemática.

1.1.3. Segmentación de mercado

Para la segmentación del mercado se ha tomado en cuenta el número de clientes con los que cuenta la empresa, con esta segmentación se busca identificar necesidades y características de los turistas para quienes estará dirigidos los servicios.

Mercado Nacional

El mercado nacional se lo tomo en cuenta por el motivo de que la mayoría de clientes son del país y buscan viajar a otros países por medio de los productos y servicios ofertados, sobre todo se tomó en cuenta el número de clientes con los que cuenta la empresa que son 2600, la misma que está constituida por turistas regionales y locales sean hombres o mujeres de todas las edades.

1.1.4. Población y Muestras

Dentro de la población que se tomara en cuenta para el estudio es el número de clientes con los que cuenta la agencia de viajes que es de 2600, para la muestra se realizara aplicando la fórmula para calcular el tamaño muestral.

Formula a aplicarse en la investigación

$$n = \frac{P \cdot Q \times N}{\frac{(n - 1) \times E^2 + P \cdot Q}{K^2}}$$

Considerando

n = tamaño de la muestra

p. q= varianza media de la población (0.25)

N= población o universo (2600 clientes)

K= coeficiente de corrección de error (2)

E= Error admisible que lo determine el investigador dependiendo del problema (3-10%).

$$n = \frac{0.25 \times 2600}{\frac{(2600 - 1) \times (0.08)^2 \cdot 0.25}{k^2}}$$

$$n = \frac{0.25 \times 2600}{\frac{(2599) \times 0.0064 + 0.25}{4}}$$

$$n = \frac{650}{\frac{16.6336 + 0.25}{4}}$$

$$n = \frac{650}{4.2209}$$

$$n = 153.99$$

$$n = 153 \text{ encuestas}$$

ENCUESTAS REALIZADAS

La encuesta es una herramienta fundamental y necesaria para la obtención de información la cual se aplicó a los clientes de la empresa y así conocer su opinión.

Pregunta N°1 Sexo

Tabla N° 8
RESULTADO DE LA PREGUNTA N°1

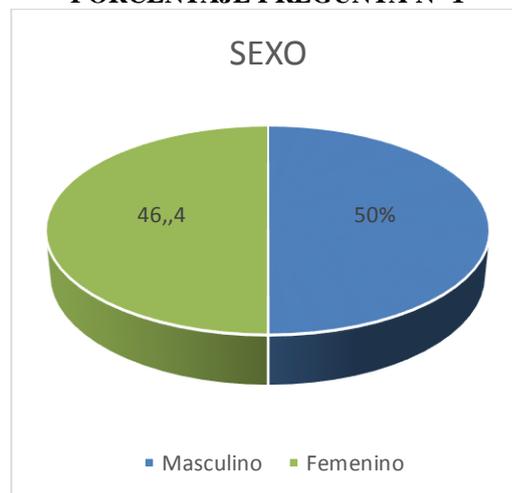
SEXO	
Masculino	71
Femenino	82
Total	153

Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

Porcentaje hombres y mujeres

Imagen N° 5
PORCENTAJE PREGUNTA N° 1



Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: encuestas realizadas

Luego de tabular los datos podemos determinar que el 57% representa al sexo masculino y el 43% representa al sexo femenino.

Pregunta N°2.- Edad

Tabla N° 9
RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 2

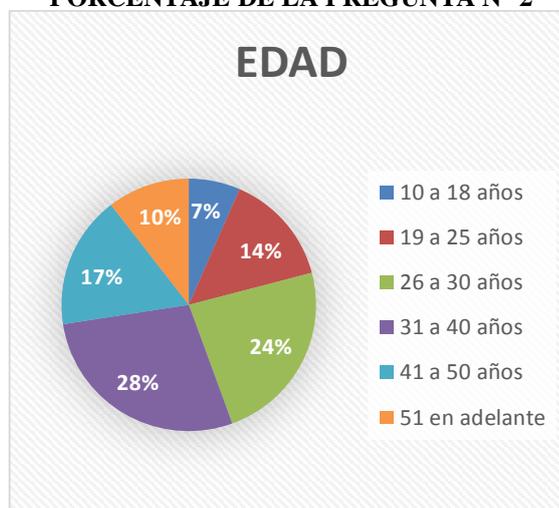
EDAD	
10 a 18 años	10
19 a 25 años	22
26 a 30 años	36
31 a 40 años	43
41 a 50 años	26
51 en adelante	16
TOTAL	153

Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

Porcentajes de la edad

Imagen N° 6
PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 2



Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

De los datos obtenidos podemos determinar que el 7% de las personas encuestadas se encuentra en el rango de 10 a 18 años, seguido por el 14% de 19 a 25 años y con un 24% de 26 a 30 años de edad, de 31 a 40 años representado un 28%, con un 17% de 41 a 50 años y el 10% equivalente a 51 años en adelante.

Pregunta N° 3.- ¿Cuáles son los servicios que más le llama la atención de la agencia AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR?

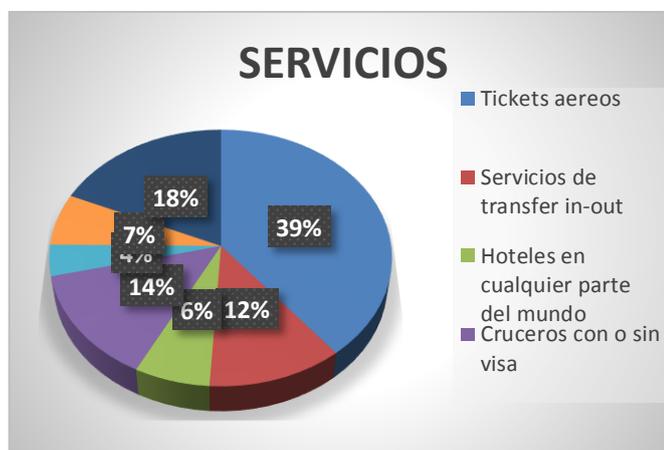
**Tabla N° 10
RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 3**

SERVICIOS	
Tickets Aéreos	60
Servicios de TRANSFER IN-OUT	18
Hoteles en cualquier parte del mundo	10
Cruceros con y sin Visa	21
Paquetes turísticos	6
Seguros de viajes	10
Tramites de visado	28
TOTAL	153

Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

**Imagen N° 7
PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 3**



Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

De los resultados de la encuesta resalta que el servicio que más les llama la atención es la venta de tickets aéreos 39%, seguido el 18% con tramite de visado, un 14% con cruceros con o sin visado, el 12% servicios de transfer in-out, 7% seguros de viaje, un 6% hoteles en cualquier parte del mundo y por ultimo un 4% paquetes turísticos.

PREGUNTA N° 4.- ¿Por cuál de las características desea contratar los servicios que ofrece la agencia de viajes?

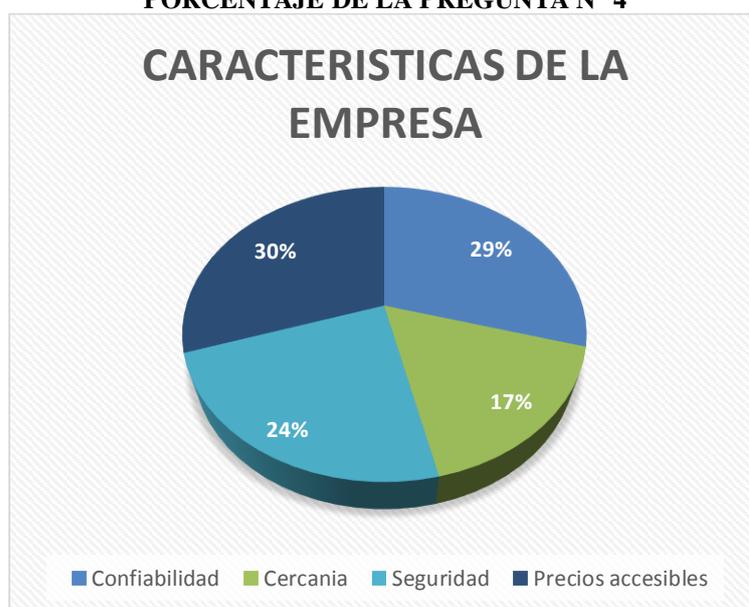
Tabla N° 11
RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 4

Confiabilidad	45
Cercanía	26
Seguridad	36
Precios accesibles	46
TOTAL	153

Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

Imagen N° 8
PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 4



Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

De los resultados encuestados los clientes desean adquirir los servicios por confiabilidad con un 30%, seguido por el 29 % precios accesibles, un 24% seguridad y el 17% cercanía.

Pregunta N°5.- ¿Cómo califica la información que le proporciona la agencia de viajes?

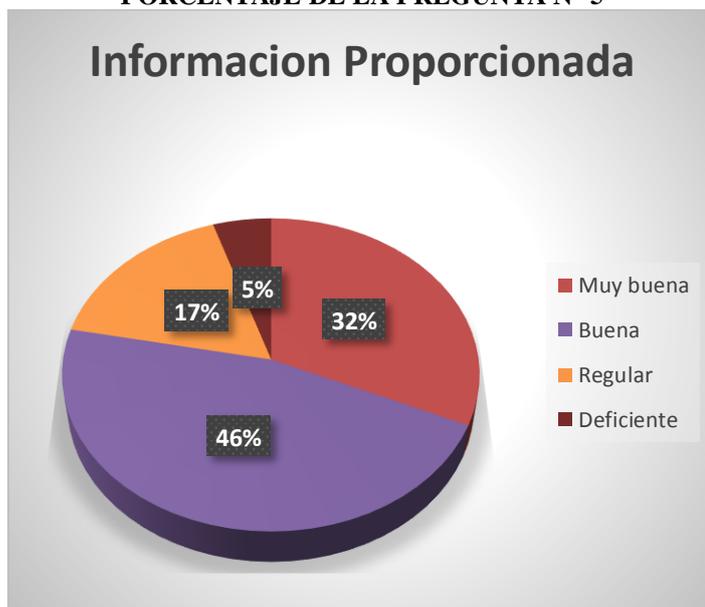
Tabla N° 12
RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 5

Muy buena	45
Buena	66
Regular	24
Deficiente	18
Total	153

Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

Imagen N° 9
PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 5



Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

Se puede determinar que la información que proporciona la agencia de viajes a sus clientes en muy buena en un 32% seguido de un 46% buena, 17% regular y en un 5% deficiente.

Pregunta N°6.- ¿Qué factores considera usted relevantes al momento de contratar un paquete turístico?

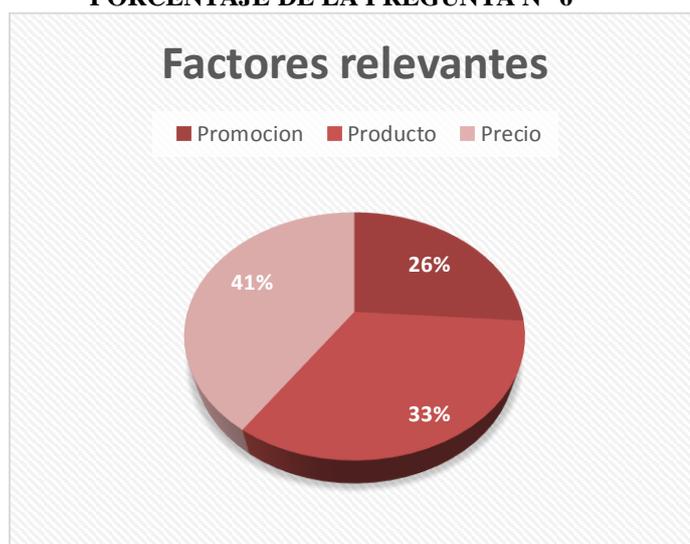
Tabla N° 13
RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 6

Promoción	40
Producto	51
Precio	62
Total	153

Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

Imagen N° 10
PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 6



Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

Según los datos de la encuesta al momento de contratar un servicio los clientes se fijan en los precios con un 41%, seguido del producto con un 33%, y por ultimo con un 26% la promoción.

Pregunta N°7.- ¿Cuáles son los atributos por los que usted identifica a la agencia AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR?

Tabla N° 14
RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 7

Variedad de alternativas	60
Atención al cliente	40
Calidad de servicio	53
Total	153

Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

Imagen N° 11
PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 7



Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

Los atributos de la agencia que ofrece a sus clientes están en la variedad de alternativas con un 39%, seguido por calidad de servicios con un 35%, y un 26% precios accesibles.

Pregunta N°8.- ¿Qué imagen institucional tiene usted de la agencia de viajes?

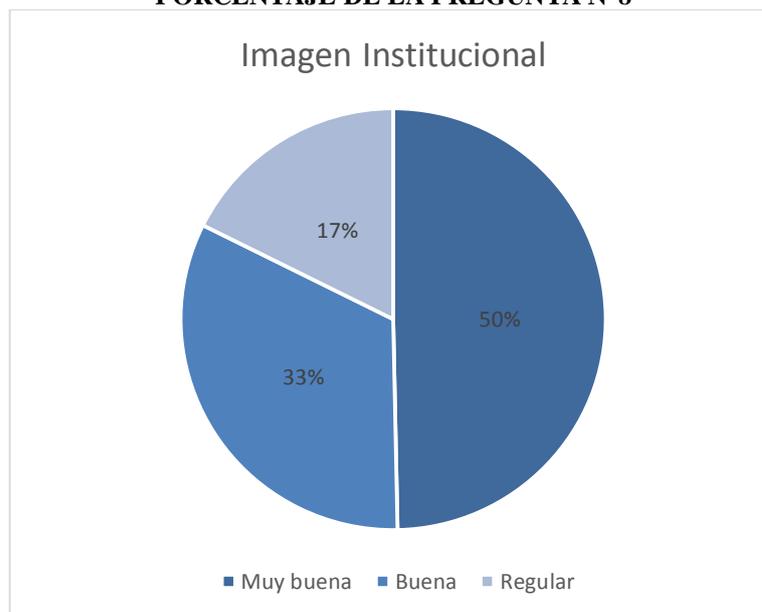
Tabla N° 15
RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 8

Muy Buena	76
Buena	50
Regular	27
Total	153

Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

Imagen N° 12
PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N°8



Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas Realizadas

De los resultados obtenidos se puede determinar que la imagen institucional corporativa de la agencia es muy buena con el 50%, con un 33% buena y en un 17% regular.

Pregunta N°9.- ¿La infraestructura con la que cuenta la agencia de viajes es?

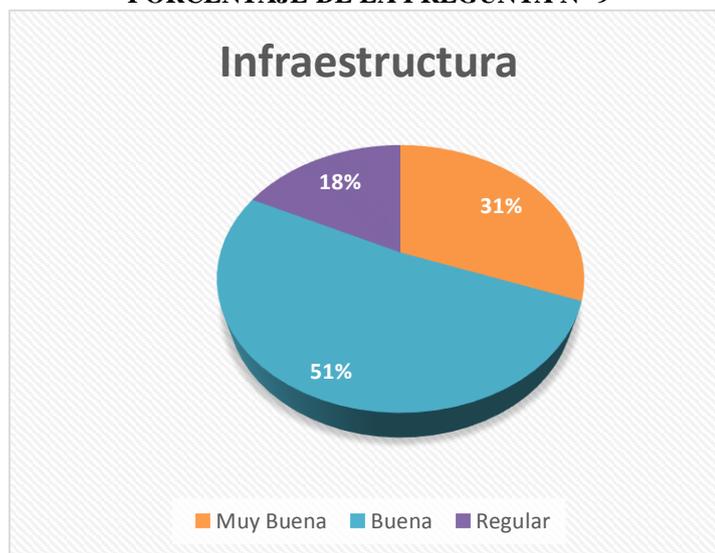
Tabla N° 16
RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 9

Muy buena	47
Buena	79
Regular	27
Total	153

Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

Imagen N° 13
PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 9



Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas Realizadas

De la encuesta realizada podemos establecer que la infraestructura de la agencia buena con el 51%, seguido por el 31% muy buena y el 18% regular.

Pregunta N°10.- ¿Cuenta la agencia de viajes con un tríptico informativo de prestación de servicios antes de brindar el mismo?

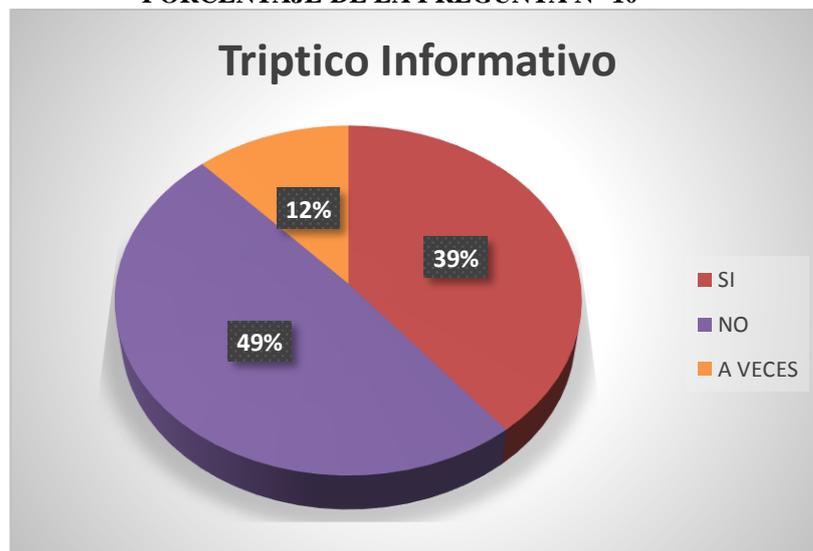
Tabla N° 17
RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 10

SI	60
NO	75
A VECES	18
TOTAL	153

Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

Imagen N° 14
PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 10



Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

De los resultados obtenidos la empresa NO cuenta con trípticos de información con un 49%, seguido por el SI con un 39% y por último el 12% a veces.

Pregunta N° 11.- ¿Se realiza un seguimiento continuo por parte de los directivos de la agencia de viajes en relación al servicio que presta?

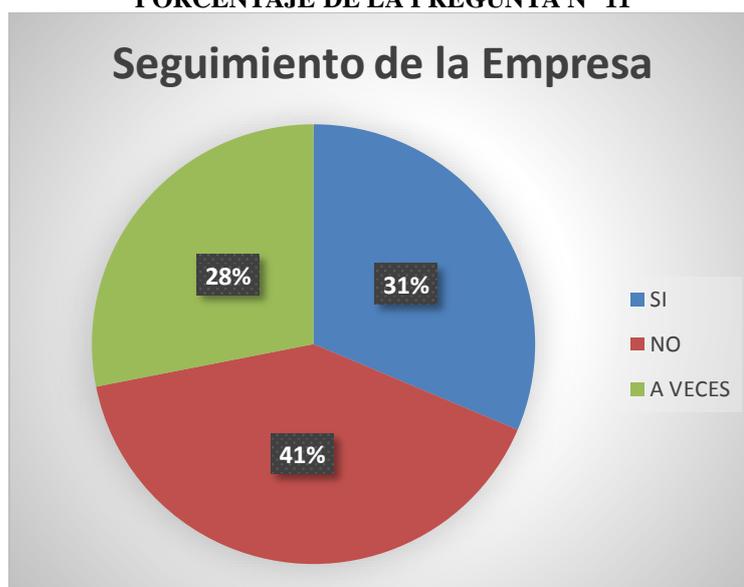
**Tabla N° 18
RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 11**

SI	48
NO	62
A VECES	43
TOTAL	153

Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

**Imagen N° 15
PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N° 11**



Elaborado por: Lorena jami

Fuente: Encuestas realizadas

De los resultados obtenidos de la empresa un 31% SI realiza un seguimiento continuo, con un 41%, seguido por el NO y con un 28% a veces.

Pregunta N° 12.- ¿Cómo considera usted la publicidad que la agencia de viajes emplea para atraer a los clientes?

Tabla N° 19
RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 12

Excelente	35
Muy buena	30
Buena	26
Regular	40
Mala	22
Total	153

Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

Imagen 16
PORCENTAJE DE LA PREGUNTA N°12



Elaborado por: Lorena Jami

Fuente: Encuestas realizadas

Los 153 encuestados consideran que el 23% excelente, el 20% muy buena, el 17% buena, el 26% regular y por último el 14% mala, por lo que nos podemos dar cuenta que la publicidad de la empresa es regular.

1.2. ANÁLISIS GENERAL

Luego de tabular, analizar e interpretar los datos obtenidos se puede decir que en la actualidad las personas buscan variedad de alternativas así permitiéndoles salir de la rutina diaria, además que muchos clientes toman en cuenta el factor más importante como lo es el precio y la calidad al momento de contratar un servicio.

Con los resultados generados se puede mencionar que los servicios que tiene más acogida por parte de los clientes es la compra de tickets aéreos nacionales e internacionales, a la vez manifiestan que acuden por la información y cotizaciones de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes sin embargo hay un porcentaje alto donde manifiesta que los clientes también desean información mediante trípticos ya que algunos no disponen de tiempo para ingresar a la oficina, es por ello que se debe realizar trípticos que contenga la información y servicios ofertados por la empresa.

Con lo que respecta a la imagen institucional y la infraestructura los clientes mencionan que es buena por lo pueden identificar y distinguir a la empresa por su organización y lo más importante su carta de presentación frente a la sociedad, y más aún por su infraestructura que tiene lo necesario para sentirse cómodo.

La finalidad de este estudio de mercado realizado es darse cuenta las falencias de la empresa ante sus clientes permitiendo que el personal que labora dentro de la agencia de viajes se dé cuenta y así mejorar haciendo de esto un factor a favor para el proyecto.

CAPÍTULO III

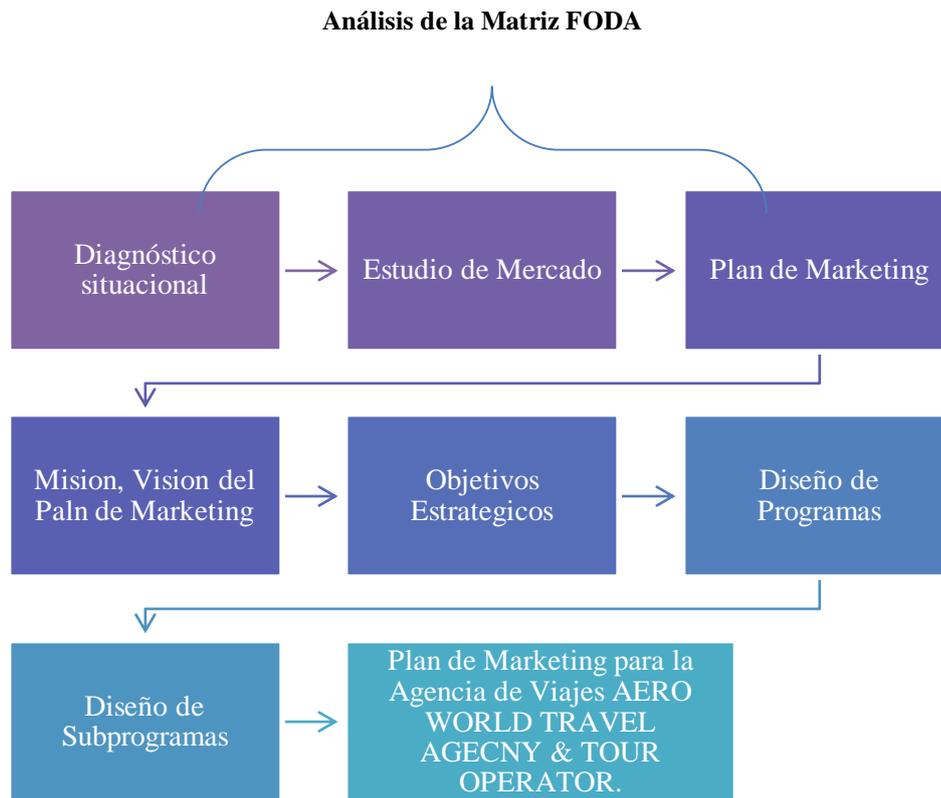
Dentro de este capítulo se plantea la propuesta del Plan de Marketing en donde se exponen 3 programas enfocados al incremento y el posicionamiento actual de la agencia de viajes, cada programa contara con dos subprogramas la cual se detallan las actividades a realizarse para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos en cada uno de ellos.

2. DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

El diseño del Plan de Marketing está dirigido a la agencia de viajes AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR con el propósito que permita el incremento del posicionamiento actual en el mercado de la ciudad de Quito, para la cual la propuesta está estructurada de la siguiente manera:

2.1. DIAGRAMA DEL DISEÑO DE LA PROPUESTA

Imagen N° 17
DIAGRAMA DEL DISEÑO DE LA PROPUESTA



2.2. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

2.2.1. MISIÓN

El plan de marketing es una herramienta básica de gestión que facilita a la agencia de viajes AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR orientarse a un mercado competitivo y así alcanzar los objetivos para dar respuesta a las estrategias planteadas.

2.2.2. VISIÓN

En un futuro el plan de marketing habrá logrado ser un aspecto clave dentro de las estrategias planteadas para el incremento y posicionamiento de la agencia de viajes en el mercado de la ciudad de Quito, el mismo que proporcionará una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta.

2.2.3. ACCIONES ESTRATÉGICAS

Las siguientes acciones estratégicas son:

- ✓ Proponer estrategias de promoción para incrementar el volumen de ventas, ofertando paquetes promocionales por temporada.
- ✓ Abrir nuevos puntos de ventas con el fin de lograr una mayor cobertura del producto.
- ✓ Utilizar nuevos programas de capacitación con el fin de aumentar las competencias del personal.
- ✓ Establecer nuevos softwares que permita optimizar procesos comerciales y administrativos de la empresa.

- ✓ Implementar nuevos servicios complementarios a los paquetes.
- ✓ Lanzar nuevas campañas publicitarias con el fin de lograr una mayor exposición del producto.

2.2.4. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Plantear un Plan de Marketing a través de programas y subprogramas que permitan el incremento y posicionamiento de la agencia de viajes dentro del mercado actual de la ciudad de Quito.

2.2.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

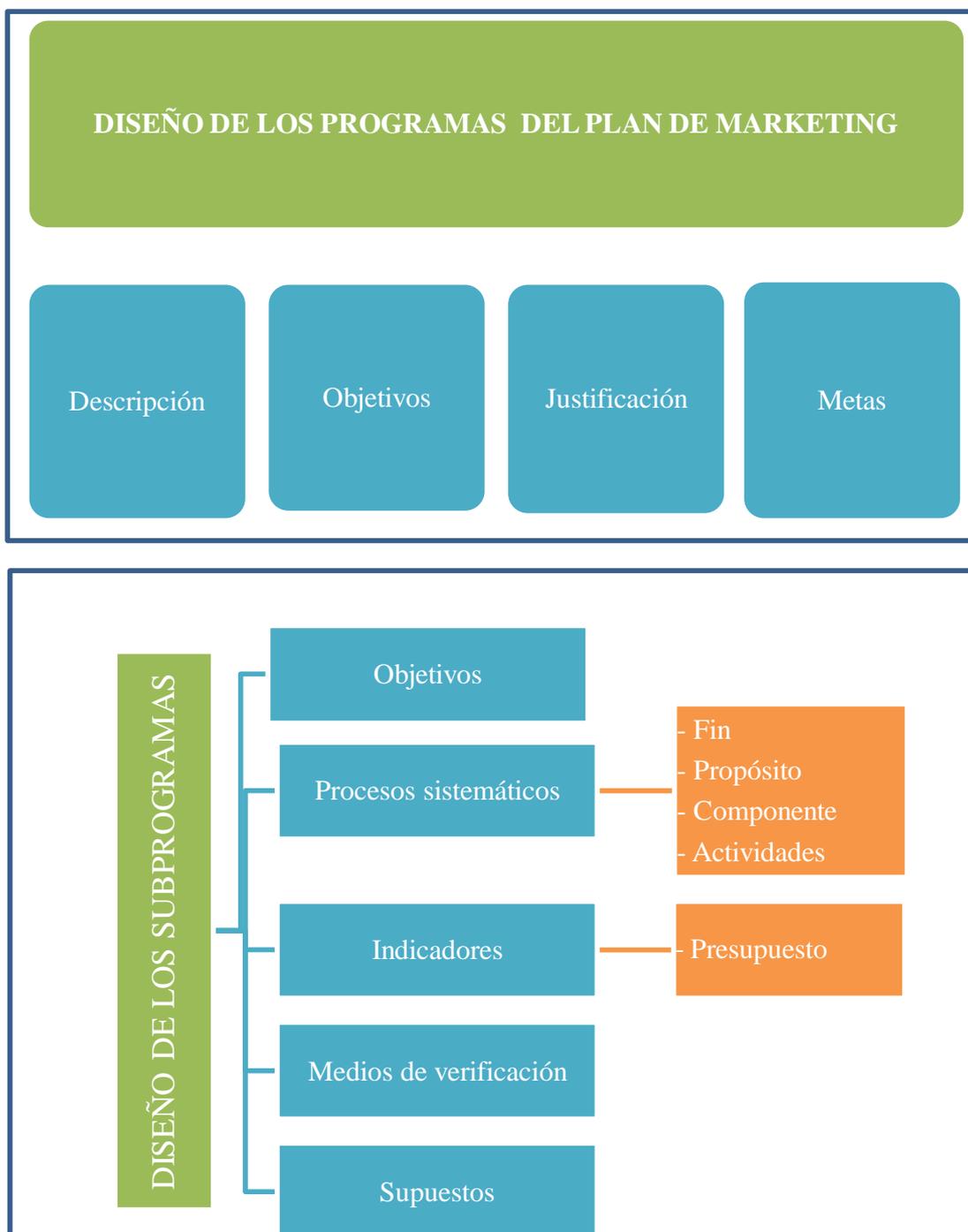
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con instituciones financieras y emisoras de tarjetas de crédito que promocionen los productos y servicios de la empresa como parte de sus promociones e incentivos al mejor cliente.
- ✓ Brindar mejor atención a la clientela a través de ideas innovadoras, consiguiendo así su entera satisfacción.
- ✓ Realizar capacitaciones para todo el personal a través de instructores especializados con el fin de que el manejo de softwares sea eficiente.
- ✓ Generar los recursos existentes tanto económicos, materiales de la agencia de viajes de manera apropiada con el fin de garantizar el aprovechamiento equilibrado y con el ello el desarrollo de la empresa.
- ✓ Dar seguimiento y evaluación de los programas a través de una organización que permitan la obtención de resultados.

Políticas

- ✓ Capacitar al personal para el manejo de softwares y que dominen mínimo el idioma inglés para ofertar directamente los paquetes turísticos dentro y fuera del país.
- ✓ Se establecerán campañas publicitarias intensivas.
- ✓ La empresa acordará con los incentivos al mejor cliente y vendedor del mes.
- ✓ Se seguirán técnicas de mejora continua que permita mejorar la forma de realizar y gestionar las actividades de la agencia de viajes para así aumentar su eficacia y eficiencia.
- ✓ Seleccionar correctamente el personal profesional, técnico para garantizar los más altos niveles de calidad.
- ✓ Considerar la seguridad del personal y clientes como el valor máximo de nuestra empresa.
- ✓ Controlar la ejecución de los programas del plan de marketing.

2.3.DISEÑO DE PROGRAMAS Y SUBPROGRAMAS

Imagen N°18
DISEÑO DE PORGRAMAS Y SUBPROGRAMAS



Elaborado por: Lorena Jami

2.4.PROUESTA DE PROGRAMAS Y SUBPROGRAMAS

Imagen N°19
PROPUESTA DE PROGRAMAS Y SUBPROGRAMAS



Elaborado por: Lorena Jami

2.5.DESCRIPCIÓN DE PROGRAMAS Y SUBPROGRAMAS

Programas de Marketing

Los programas de marketing serán un aporte esencial dentro de la agencia de viajes que permitirán fortalecer su posición competitiva en el mercado, lo cual además cuenta con elementos básicos para el desarrollo de las mismas.

Los programas desarrollados están relacionados con el estudio de la matriz FODA, estudio de mercado y el plan estratégico de la agencia.

2.5.1. ANÁLISIS DE PROBLEMAS DEL PROGRAMA DE CALIDAD TURÍSTICA

Existe una mala gestión y coordinación de acciones para promover y mejorar la atención al cliente, la falta de innovación en los productos, sus productos y servicios son muy simples a los que el cliente frecuenta siempre, por lo que el limitado acceso a la capacitación del personal que labora en la empresa, ha influido en la deficiente calidad del nivel de desempeño del talento humano en la concientización de la importancia de brindar productos y servicios de calidad al turista nacional y extranjero, es decir que existe un escaso nivel de profesionalización del personal.

2.5.2. PROGRAMA DE CALIDAD TURÍSTICA

El programa de calidad turística está compuesto por un conjunto de actividades enfocadas a satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes durante la venta y la prestación de servicios de la agencia de viajes que permitirá desarrollar acciones a través del cumplimiento y sin duda gestionando mejor sus recursos, optimizando sus procesos siendo más competitivos. Dicho programa tiene como

objetivo fundamental promover calidad en sus productos y servicios, lo que permitirá lograr el aumento de las ventas y mantener a sus clientes satisfechos.

2.5.3. OBJETIVOS

Objetivo General

- ✓ Desarrollar productos y servicios de calidad a través de estrategias que permitan mejorar el nivel de eficiencia y eficacia y la posición competitiva de la empresa.

Objetivos Específicos

- ✓ Capacitar al personal para ofertar atención personalizada y calidad del servicio lo cual satisfaga las necesidades del cliente.
- ✓ Desarrollar productos turísticos innovadores orientados a clientes nacionales, internacionales y corporativos que generen experiencias únicas dentro de sus viajes.

2.5.4. Justificación

El presente programa pretende ofertar productos y servicios turísticos de calidad a través de los más altos estándares de calidad, promoviendo así con el desarrollo y rentabilidad de la empresa. Efectivamente será una nueva alternativa de ingresos económicos para la empresa y una oportunidad de mejorar el posicionamiento en el mercado.

2.5.5. Metas del programa

- ✓ Consolidar un servicio de atención personalizada en cuanto a los requerimientos o necesidades de cada cliente.
- ✓ Competir en el mercado con los mejores precios, mayor calidad en los productos, servicios y brindar una asesoría adecuada.
- ✓ Fidelizar al cliente brindándole un servicio honesto, no vendiendo por vender, sino vender con calidad.

Este programa incluye 3 subprogramas:

- ✓ Subprograma de prestación de servicios y actividades
- ✓ Subprograma de capacitación al personal
- ✓ Subprograma de innovación de productos y servicios.

2.5.6. Subprograma de Prestación de Servicios y Actividades

Tabla N° 20
PROGRAMA N° 1 CALIDAD TURÍSTICA

NOMBRE DEL SUBPROGRAMA:					
➤ Prestación de servicios y actividades					
OBJETIVO DEL PROYECTO:					
✓ Integrar y organizar al personal a través de sus funciones, responsabilidades y de los requerimientos de la empresa.					
OBJETIVO NARRATIVO	PROCESOS SISTEMÁTICOS		INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	FIN	“Lograr dar un buen servicio de calidad que permita satisfacer las necesidades del cliente”.	El mejoramiento de las habilidades y destrezas del personal deberán ser reconocidos por el personal	Ejecución de los proyectos. Indicadores porcentuales estadísticas sobre el avance y fases del cumplimiento de los proyectos.	La prestación de servicios contara con un 90% en cuanto a calidad.
	PROPÓSITO	Que el personal de la empresa refuerce sus conocimientos teóricos impartidos en las capacitaciones del personal.	Para el 2017 los conocimientos teóricos del personal serán reforzados en un 89%.	Lista de personas que asistan a las capacitaciones.	El 90% del personal podrá reforzar sus conocimientos
	COMPONENTE	Contar con personal alta mente capacitado en atención al cliente.	Un programa asegure la mejoría en atención al cliente y manejo de softwares	Control e informes técnicos.	Contar con personal capacitado será en un 80%.

ACTIVIDADES	Seminarios de actualización para el personal cada 3 meses.	250,00	Informes y evaluaciones	La prestación de servicios y actividades logra un 90% de calidad.
	Seguimiento y control del personal	200,00	Informes	
	Implantar normas de calidad y servicio	500,00	Control e informes	
	COSTO TOTAL DEL PROYECTO:	950	Contabilidad	

Fuente: Estructuración de la matriz de marco lógico “Román José”

Elaborado por: Lorena Jami

2.5.7. Subprograma de Capacitación al Personal

Tabla N ° 21
PROGRAMA N° 1 CALIDAD TURÍSTICA

NOMBRE DEL SUBPROGRAMA:					
➤ Capacitación al personal					
OBJETIVO DEL PROYECTO:					
✓ Capacitar al personal en atención al cliente y así brindar un servicio de calidad que permita satisfacer sus necesidades.					
OBJETIVO NARRATIVO	PROCESOS SISTEMÁTICOS		INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	FIN	“Lograr optimizar los conocimientos actitudes, aptitudes en todo el personal de la empresa”.	El desarrollo de las capacitaciones alcanzara en un 85% de forma eficaz.	Control e informes. Listado de asistencia	Los responsables a cargo de la capacitación del personal deberán cumplir las acciones necesarias en un 100% para impulsar el desarrollo.
	PROPÓSITO	Establecer seminarios permanentes con temas de acuerdo a cada departamento.	Los seminarios establecidos para el personal serán en un 90%	Lista de personas que asistan a las capacitaciones.	El 90% del personal se capacitará
	COMPONENTE	Contratar personal altamente capacitado para el manejo de softwares y estándares de calidad.	El 80% del personal será capacitado de forma eficaz.	Control e informes técnicos.	Todos los involucrados participan de forma activa y voluntaria.

ACTIVIDADES	Contratación de técnicos con experiencia en estándares de calidad.	350,00	Contrato	El personal de la agencia de viajes contara con un 95% en cuanto a conocimientos.
	Realizar un plan de capacitación para el personal	250,00	Informes	
	Evaluación al personal	150,00	Control e informes Resultados finales	
	COSTO TOTAL DEL PROYECTO:	750	Contabilidad	

Fuente: Estructuración de la matriz de marco lógico “Román José”

Elaborado por: Lorena Jami

2.5.8. Subprograma de Innovación y servicios

Tabla N° 22
PROGRAMA N° 1 CALIDAD TURÍSTICA

NOMBRE DEL SUBPROGRAMA: ➤ Innovación y servicios					
OBJETIVO DEL PROYECTO: ✓ Crear nuevos servicios en el mercado actual, para mejorar la cartera de clientes no corporativos y a la vez tener al cliente satisfecho.					
OBJETIVO NARRATIVO	PROCESOS SISTEMÁTICOS		INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	FIN	“Lograr alianzas estratégicas enfocadas al nuevo servicio”.	Las alianzas estratégicas se enfocarán en el nuevo producto en un 90%.	Control e informes.	Las alianzas estratégicas enfocadas al nuevo servicio contarán con un 90%.
	PROPÓSITO	Obtener un producto nuevo e innovador que llame la atención del cliente corporativo.	En un 85% se logrará obtener un producto innovador.	Propuesta diseñada y gestionada técnicamente.	El 90% se logrará obtener un producto innovador.
	COMPONENTE	Obtener servicios nuevos en el mercado actual.	La obtención será de un 90%	Control e informes técnicos.	Se obtendrá en un 90% la acogida del nuevo servicio por parte del cliente

ACTIVIDADES	Contratar personal con experiencia en innovación de productos.	300,00	Contrato	El lanzamiento del nuevo servicio será de una aceptación de un 90%.
	Lanzamiento del nuevo producto en diferentes entidades de turismo como seminarios, feria etc.	400,00	Informes	
COSTO TOTAL DEL PROYECTO:		700	Contabilidad	

Fuente: Estructuración de la matriz de marco lógico “Román José”

Elaborado por: Lorena Jami

2.5.9. COSTOS DE LOS SUBPROGRAMAS DEL PROGRAMA N° 1 CALIDAD TURÍSTICA

N°	NOMBRE DEL PROYECTO CALIDAD TURÍSTICA	COSTO APROXIMADO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN.
1	<i>Prestación de servicios y actividades</i>	950.00	✓ <i>Accionistas</i>	✓ <i>Gerente</i>
2	<i>Capacitación del personal</i>	750.00		
3	<i>Innovación de productos y servicios</i>	700,00		
TOTAL, DEL PROGRAMA N°1		2.400		

Elaborado por: Lorena Jami

2.5.10. ANÁLISIS DE PROBLEMAS DEL PROGRAMA ADMINISTRATIVO FINANCIERO.

La inadecuada administración y organización estructural y funcional de la empresa es una problemática que no se ha superado, aspecto que se evidencia en la descoordinación del personal, ingresos no registrados, falta de control de las actividades del personal, esto hace que la agencia de viajes no cumpla con los objetivos propuestos lo cual está afectando a la productividad y con ello al fracaso de la empresa.

2.5.11. PROGRAMA ADMINISTRATIVO FINANCIERO

El programa administrativo financiero será de mucha importancia ya que nos permitirá conducir las actividades que deben ser realizadas para garantizar el buen cumplimiento de las funciones y responsabilidades que con lleva una administración organizada.

Además, el programa nos permitirá mejorar el manejo de los recursos económicos de la empresa y coordinar de mejor manera las actividades del personal.

2.5.11.1. Objetivo General

- ✓ Establecer una planificación adecuada a través del control, organización que permitan el manejo de los recursos económicos de la empresa con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados por la agencia de viajes.

2.5.11.2. Objetivos Específicos

- ✓ Desarrollar una organización, dirección y control del personal con el fin de garantizar su eficacia y eficiencia y calidad en los productos y servicios ofertados por la agencia de viajes.
- ✓ Lograr la importancia de la gestión administrativa mediante la aplicación de procesos contables adecuados.

2.5.11.3. Justificación del Programa

La importancia del programa de administración radica en el aprovechamiento de los recursos económicos que genera la empresa, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos y así lograr el aumento de su capital mediante la aplicación de una gestión administrativa responsable.

2.5.11.4. Metas del Programa

- ✓ Desarrollar en 90% una planificación adecuada que permita el manejo eficiente de los recursos y actividades de la agencia de viajes.
- ✓ La agencia de viajes contara con un personal eficiente y eficaz mediante la organización, control y dirección adecuada de las actividades que se desarrollan dentro de la empresa.
- ✓ En el 2017 la empresa contará con una gestión financiera adecuada que permitirá controlar la entrada y salida de los recursos económicos.

Este programa incluye 3 subprogramas:

- ✓ Subprograma de Planificación Administrativa
- ✓ Subprograma de Organización y control del talento humano
- ✓ Subprograma de Gestión financiera

2.5.12. Subprograma de Planificación Administrativa

Tabla N° 23
PROGRAMA N° 2 ADMINISTRATIVO FINANCIERO

NOMBRE DEL SUBPROGRAMA:					
➤ Planificación administrativa					
OBJETIVO DEL PROYECTO:					
✓ Lograr el cumplimiento del proceso administrativo, a través de su adecuado desempeño acorde a las actividades establecidas cumpliendo así con las metas y objetivos propuestos por la empresa.					
OBJETIVO NARRATIVO	PROCESOS SISTEMÁTICOS		INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	FIN	“Lograr acciones estratégicas mediante actividades que permita la toma de decisiones adecuadas a largo, mediano y corto plazo dentro de la empresa.	En el 2017 la empresa contara con una planificación administrativa adecuada.	Planes estratégicos, operativos y de acción.	La empresa tendrá una planificación estratégica en un 100%.
	PROPÓSITO	Obtener acciones y actividades con objetivos, metas y políticas claras que permitan alcanzar los resultados perseguidos por la empresa.	En un 85% se logrará obtener una planificación adecuada lista para su ejecución.	Propuesta diseñada y gestionada técnicamente.	En un 90% se logrará obtener una planificación adecuada.
	COMPONENTE	Contar con un plan estratégico	La obtención será de un 90%	Control e informes técnicos.	Se obtendrá en un 90% la elaboración del plan estratégico.

ACTIVIDADES	Diseñar planes anuales por cada objetivo.	200,00	Informes	El personal de la empresa formara parte de la realización de dichos planes en un 90%.
	Elaboración de planes de acción	100,00	Informes	
COSTO TOTAL DEL PROYECTO:		300	Contabilidad	

Fuente: Estructuración de la matriz de marco lógico “Román José”

Elaborado por: Lorena Jami

2.5.13. Subprograma de Organización y Control del talento humano

Tabla N° 24
PROGRAMA N° 2 ADMINISTRATIVO FINANCIERO

NOMBRE DEL SUBPROGRAMA:					
➤ Organización y control del talento humano					
OBJETIVO DEL PROYECTO:					
✓ Ordenar y distribuir el trabajo y recursos entre el personal de la empresa de tal manera que garantice una organización, planeación y control de las actividades dentro de la agencia de viajes.					
OBJETIVO NARRATIVO	PROCESOS SISTEMÁTICOS		INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	FIN	“Lograr la eficacia y eficiencia del personal de la empresa de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la empresa.	En el 2017 la empresa contara con una dirección, control y organización adecuada en la empresa.	Organigrama estructural	La empresa tendrá una organización, dirección y control adecuada en un 100%.
	PROPÓSITO	Obtener una organización, dirección y control adecuada que permita que el personal realice y cumpla los planes y metas de la empresa.	En un 85% se logrará organizar al personal de la empresa según su funcionalidad.	Propuesta diseñada y gestionada técnicamente.	En un 90% se logrará contar con métodos de eficientes para la contratación del personal.
	COMPONENTE	Técnicas de contratación y control del personal.	La contratación y control será de un 90%	Control e informes técnicos.	Se obtendrá en un 90% métodos de evaluación al personal conforme a cada función establecida.

ACTIVIDADES	Elaborar un organigrama estructural.	150,00	Numero de funciones Recursos materiales	El personal de la empresa será socializado en un 100% de las funciones que desempeñe dentro de la empresa y además conocerán sus obligaciones y derechos con los que cuentan.
	Desarrollar perfiles para área	200,00	Informes	
COSTO TOTAL DEL PROYECTO:		350	Contabilidad	

Fuente: Estructuración de la matriz de marco lógico “Román José”

Elaborado por: Lorena Jami

2.5.14. Subprograma de Gestión Financiera

Tabla N° 25
PROGRAMA N° 2 ADMINISTRATIVO FINANCIERO

NOMBRE DEL SUBPROGRAMA: ➤ Gestión Financiera					
OBJETIVO DEL PROYECTO: ✓ Mejorar los recursos económicos a través de un control administrativo del capital dentro de la agencia de viajes.					
OBJETIVO NARRATIVO	PROCESOS SISTEMÁTICOS		INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	FIN	“Lograr un control de los ingresos y egresos de la empresa.	En el 2017 la empresa contara con un nivel alto en sus ingresos.	Registros de Estados de cuenta	La empresa tendrá un control permanente de sus ingresos y egresos en un 100%.
	PROPÓSITO	Obtener ganancias mayores a años anteriores.	En un 90% se logrará el crecimiento del capital.	Control e informes mensuales	En un 90% se logrará contar con ganancias mayores.
	COMPONENTE	Formular un plan contable administrativo con el fin de priorizar información económica financiera referente a las ganancias de la empresa.	El plan contable arrojará resultados en un 90%	Control e informes técnicos Estado de cuenta	Se obtendrá en un 90% la ejecución del plan contable.

ACTIVIDADES	Elaborar cada año un informe económico al accionista de la empresa	100.00	Recursos materiales Detalles de la cuenta Balances	La empresa contará con informes en 100% la permitirá darse cuenta si tienen ganancia o pérdidas.
	Elaborar un registro de los egresos de la empresa.	100,00	Resultados de egresos	
COSTO TOTAL DEL PROYECTO:		200	Contabilidad	

Fuente: Estructuración de la matriz de marco lógico “Román José”

Elaborado por: Lorena Jami

2.5.15. COSTOS DE LOS SUBPROGRAMAS DEL PROGRAMA N° 2 ADMINISTRATIVO FINANCIERO

Nº	NOMBRE DEL PROGRAMA ADMINISTRATIVO FINANCIERO	COSTO APROXIMADO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN.
1	Planificación Administrativa	300	✓ <i>Accionistas de la empresa</i>	✓ <i>Gerente</i>
2	Organización y control del talento humano	350		
3	Gestión Financiera	200		
TOTAL, DEL PROGRAMA N°1		850		

Elaborado por: Lorena Jami

2.6.ANALISIS DE PROBLEMAS DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

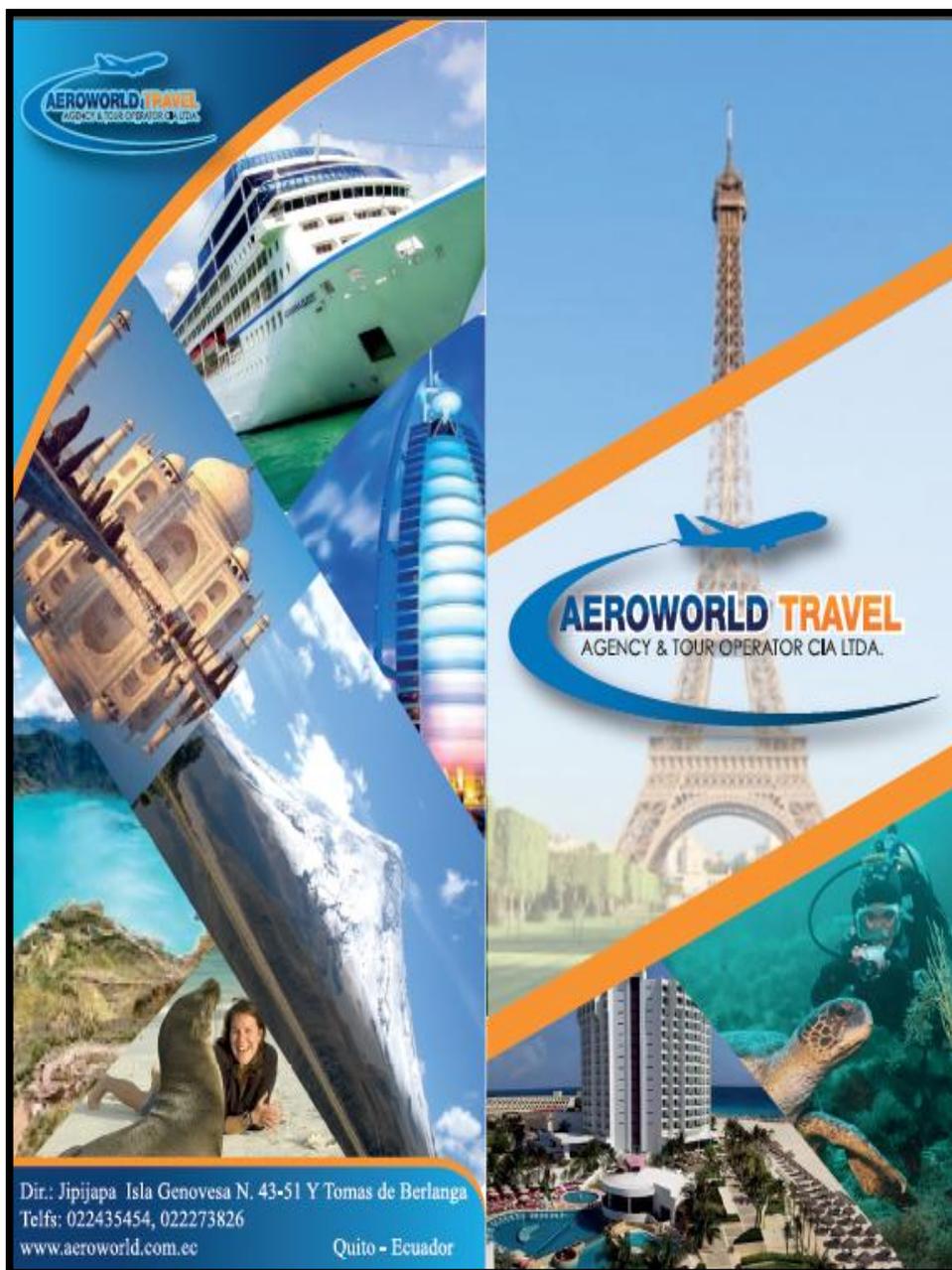
La falta de publicidad y promoción de la empresa ha hecho que sus ventas sigan siendo menores en vez de seguir subiendo, por lo que desde sus inicios nunca la empresa ha tenido una publicidad adecuada y mucho menos la promoción de sus productos tomando en cuenta que para ser una empresa líder en el mercado debe hacer uso de una publicidad adecuada.

2.7.PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

El programa de publicidad y promoción turística es un conjunto de técnicas que permite a la empresa ser promocionada a través de la publicidad obteniendo así ventas mayores, con el fin de lograr los objetivos planteados, para garantizar así el éxito de una la agencia de viajes a lo hora de interactuar con el cliente y sus servicios.

Dentro del programa de publicidad y promoción turística se encuentra un díptico que permitirá a las personas informarse de los servicios y productos que ofrece la agencia de viajes.

Imagen N° 20
DIPTICO PARTE FRONTAL Y POSTERIOR



Elaborado por: Lorena Jami

Imagen N° 21
DIPTICO PARTE INTERIOR

AEROWORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR	COMPONENTES DE LOS SERVICIOS OFERTADOS
<p>Agencia de Viajes y Tour Operadora creada en el año 2012, somos especialistas en trabajar con cuentas corporativas y venta de programas dentro y fuera de Ecuador, la empresa es manejada por gente joven y emprendedora. Empresa del sector Hostelería / Turismo, localizada en Pichincha.</p> <p>Servicios que ofrece la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tickets Aéreos Nacionales e Internacionales- Todas las aerolíneas (crédito para empresas) emisión inmediata. • Servicios de TRANSFER IN-OUT Nuevo Aeropuerto, alquiler de transporte turístico; autos vans microbuses, buses. • Hoteles en cualquier parte del mundo • Cruceros con y sin Visa-Todas las Navieras. • Paquetes turísticos • Seguros de viajes y asistencia al viajero • Tramites de visado 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada, eficiente, se asignara un ejecutivo en cuenta. • Se tramitara revisiones de boletos, cambio, remisión, anulación, etc. • Se brindara puntualidad en los transfer IN/ OUT al aeropuerto. • Emisión de tickets de todas las aerolíneas. • Sistema AMADEUS para reservas y emisiones de tickets aéreos. • Tramites de reembolso por tickets no usados(depende de regulación de TKT aéreo). • Oportuna capacitación al personal encargado se solicitar tickets. • Respeto del sigilo comercial y código de ética.
	

Elaborado por: Lorena Jami

2.7.1. Objetivo General

- ✓ Dar a conocer los productos y servicios de la agencia de viajes a través de una adecuada publicidad y promoción turística con el fin de proporcionar al cliente información detallada acerca de la empresa.

2.7.2. Objetivos específicos

- ✓ Realizar una promoción eficaz de los productos y servicios mediante una campaña publicitaria intensiva con el fin de incrementar la demanda dentro de la empresa.

- ✓ Ofrecer una visión global de aquellos aspectos que el cliente toma en cuenta al momento de elegir los productos y servicios con el fin de cumplir con las expectativas del comprador.

2.7.3. Justificación

El programa de publicidad y promoción turística es de mucha importancia ya que nos permitirá difundir los productos y servicios de forma directa al cliente, la cual permitirá promover la venta y con ello el aumento de ingresos económicos.

Es necesario mencionar que la promoción de los servicios y productos ofertados por la agencia de viajes se lo ha hecho también mediante redes sociales tomando en cuenta que son páginas que las manejan a la perfección lo cual permite el acceso rápido donde encontrara información.

2.7.4. Metas del programa

- ✓ En el 2017 la agencia de viajes tendrá una mayor captación de clientes a través de la promoción de los servicios ofertados por la empresa.

- ✓ Desarrollar en un 90% tácticas de publicidad y promoción y así consolidarse en una empresa líder.

Este programa incluye 1 subprograma

- ✓ Subprograma de Publicidad y promoción

2.7.5. Subprograma de Publicidad y Promoción

Tabla N° 26
PROGRAMA N° 3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

NOMBRE DEL SUBPROGRAMA: ➤ Publicidad y Promoción					
OBJETIVO DEL PROYECTO: ✓ Brindar una adecuada información a los clientes con el fin de estimular o crear demanda de los productos y servicios.					
OBJETIVO NARRATIVO	PROCESOS SISTEMÁTICOS		INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	FIN	“Lograr la captación de nuevos clientes.	En el 2017 la empresa contara con nuevos clientes.	Campañas de publicidad	La empresa tendrá en un 100% mayor número de clientes nuevos.
	PROPÓSITO	Mejorar el posicionamiento en el mercado actual	En un 90% se logrará el posicionamiento dentro del mercado	Informes técnicos	En un 90% se logrará el posicionamiento
	COMPONENTE	Tomar en cuenta varias herramientas de publicidad las mismas que permitirán que la agencia de viajes sea más conocida	En un 90% se utilizan herramientas de publicidad.	Control e informes técnicos Fotos revistas	La publicidad de la empresa será de un 100%.

ACTIVIDADES	Elaborar promociones de los productos y servicios según la temporada	200,00	Recursos materiales	La empresa contará con una campaña de publicidad con un 100% de éxito.
	Realizar contratos en dos medios de comunicación más conocidos de la ciudad.	500,00	Contrato	
	Realizar folletos, volantes, trípticos con los productos y servicios que oferta la empresa	250,00	Información Mapas Ubicación	
COSTO TOTAL DEL PROYECTO:		950	Contabilidad	

Fuente: Estructuración de la matriz de marco lógico "Román José"

Elaborado por: Lorena Jami

2.7.6. COSTOS DEL SUBPROGRAMA DEL PROGRAMA N° 3 Promoción y Publicidad Turística

N°	NOMBRE DEL PROGRAMA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA	COSTO APROXIMADO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN.
1	Publicidad y promoción	950	✓ <i>Accionistas de la empresa</i>	✓ <i>Gerente</i>
TOTAL, DEL PROGRAMA N° 3		950		

Elaborado por: Lorena Jami

2.7.7. ANÁLISIS DE PROBLEMAS DE PROGRAMA DE MANEJO Y USO DE LOS RECURSOS

El uso innecesario de materiales de oficina dentro de la misma es un grave problema siendo así una de las consecuencias negativas para el medio ambiente y como no un gasto excesivo en cuanto a la compra de material para la empresa, es por eso que se plantearon 2 subprogramas que permitirá optimizar el uso de materiales y así contribuir con el planeta.

2.7.8. PROGRAMA DE MANEJO Y USO DE LOS RECURSOS

El presente programa está diseñado con el fin de poner en práctica medidas que minimicen el uso de materiales de oficina con lo que se ahorran recursos naturales y se contamina menos y sobretodo con el objetivo de aportar con el cuidado del medio ambiente. Este programa busca promover el uso racional del consumo de papel en la oficina lo que permitirá promover la adopción de medidas de ahorro de papel.

2.7.9. Objetivo general

- ✓ Contribuir al mejoramiento de la utilización de los materiales de oficina mediante la implementación de subprogramas que con lleven acciones de preservación del ambiente.

2.7.10. Objetivos específicos

- ✓ Promover al personal de la empresa que utilicen papel reciclado para imprimir cotizaciones a través de charlas sobre el manejo adecuado de los recursos con el fin de utilizar menos papel.

- ✓ Fomentar el hábito de separación de basura para evitar mayor contaminación con el fin de ayudar al ambiente.

2.7.11. Justificación

El desarrollo del programa sobre manejo y uso de los recursos es de suma importancia dentro de la oficina ya que permitirá el ahorro de papel y a su vez el ahorro de recursos económicos y a través de diferentes medios y enfoques que permitirá brindar soluciones que ayuden a cambiar el uso excesivo de papel y con ello fomentar la reutilización y así crear una conciencia ambiental en el personal de la empresa.

2.7.12. Metas del programa

- ✓ Desarrollar en un 90% actividades y talleres dirigidos al personal de la empresa sobre el proceso que conlleva reciclar y así contribuir con el ambiente.
- ✓ Generar en un 80% actividades que permitan el uso adecuado de los recursos con el fin de minimizar los recursos económicos.

Este programa incluye 2 subprogramas

- ✓ Subprograma de reciclaje
- ✓ Subprograma de manejo de suministros de oficina

2.7.13. Subprograma de Reciclaje

Tabla N° 27
PROGRAMA N° 4 MANEJO Y USOS DE LOS RECURSOS

NOMBRE DEL SUBPROGRAMA:					
➤ Reciclaje					
OBJETIVO DEL PROYECTO:					
✓ Contribuir la prevención del medio ambiente mediante charlas sobre la importancia del reciclaje con el fin de disminuir los impactos generados por el uso excesivo de papel.					
OBJETIVO NARRATIVO		PROCESOS SISTEMÁTICOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	FIN	“Lograr evitar botar a la basura los papeles que se pueden reciclar y de esta manera disminuir progresivamente la cantidad de desechos que se genera.	En el 2017 el personal de la empresa tomara conciencia sobre el uso excesivo de papel	Charlas sobre como reciclar	La empresa en un 100% sabrá como reciclar
	PROPÓSITO	Aprovechar mejor el papel blanco dentro de la oficina, disminuyendo el consumo de éste, siendo así posible implementar un sistema de reutilización de los papeles que sólo hayan sido usados, por un lado	En un 90% se logrará aprovechar mejor el papel dentro de la oficina	Informes mensuales	En un 90% se logrará reutilizar el papel.
COMPONENTE		Crear procesos alternativos con el reciclaje	En un 90% se creará los procesos alternativos de reciclaje.	Control e informes técnicos	El proceso alternativo de reciclaje será en un 100%

ACTIVIDADES	Coordinar una reunión informativa especialmente dirigido al personal que manejan los residuos generados en la oficina, para explicar importancia de su participación.	100,00	Fotografías Videos	La empresa reutilizara el papel en un 100%
	Repartir cajas para la recuperación del papel a reciclar en conjunto con el manual y autoadhesivos.	200,00	Cajas	
	Establecer estímulos para el personal y determinar el impacto que el Programa ha tenido en la disminución de costos para la empresa.	100,00	Control Informes	
COSTO TOTAL DEL PROYECTO:		400,00	Contabilidad	

Fuente: Estructuración de la matriz de marco lógico “Román José”

Elaborado por: Lorena Jami

2.7.14. Subprograma de Manejo de suministros de oficina

Tabla N° 28
PROGRAMA N° 4 MANEJO Y USOS DE LOS RECURSOS

NOMBRE DEL SUBPROGRAMA:					
➤ Manejo de suministros de oficina					
OBJETIVO DEL PROYECTO:					
✓ Fomentar el uso responsable de los suministros de oficina, a través de la capacitación necesaria con el fin de que cumplan con el manejo adecuado de los mismos.					
OBJETIVO NARRATIVO	PROCESOS SISTEMÁTICOS		INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	FIN	Adquirir productos que permitan reducir los residuos: productos recargables, reutilizables, de larga duración y fácilmente reparables.	En el 2017 el personal de la empresa reducirá le uso excesivo de suministros	Charlas	La empresa en un 100% solicitar cantidades mínimas necesarias de suministros de oficina.
	PROPÓSITO	Lograr el uso responsable de suministros de oficina (papel, lápices, plumas, gomas, folders, etc.) mediante la reposición del mismo, una vez comprobado su término de uso.	En un 90% se logrará mejorar el uso responsable de los suministros de oficina.	Informes mensuales Charlas Fotografías	En un 90% se logrará el uso adecuado de los suministros.
	COMPONENTE	Fomentar al personal de la empresa para que utilicen los suministros con eficiencia, y así evitar que se los lleven a casa o que acaben acumulando en sus escritorios hasta cosas que no son suyas.	En un 90% se fomentará al personal de la empresa para que utilicen los suministros con eficiencia.	Control	Se fomentará en 100% la utilización de suministros con eficiencia.

ACTIVIDADES	Establecer lugares fijos para cada persona donde se almacene todo el material, con tal de evitar al máximo el extravío	100.00	Lugar de almacenamiento	La empresa adquirirá materiales con etiquetado que acredite que son ambientalmente responsables en un 100%.
	Implantar un procedimiento de control de impresión periódico.	100,00	Control mensual	
	Realizar un mantenimiento preventivo de los equipos con el fin de que se garantice no sólo su funcionamiento, sino también el uso eficiente de energía y recursos	250,00	Control Informes	
COSTO TOTAL DEL PROYECTO:		450,00	Contabilidad	

Fuente: Estructuración de la matriz de marco lógico “Román José”

Elaborado por: Lorena Jami

2.7.15. COSTOS DEL SUBPROGRAMA DEL PROGRAMA N° 4 Manejo y uso de los recursos

N°	NOMBRE DEL PROGRAMA MANEJO Y USO DE LOS RECURSOS	COSTO APROXIMADO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN.
1	Reciclaje	400	✓ <i>Accionistas de la empresa</i>	✓ <i>Gerente</i>
2	Manejo de suministros de oficina	450		
TOTAL, DEL PROGRAMA N° 3		850		

Elaborado por: Lorena Jami

2.7.16. RESUMEN DE PROGRAMAS Y SUBRPOGRAMAS

Tabla N° 29
COSTOS DE LOS PROGRAMAS

N°	Nombre del Programa	Nombre del Subprograma	Costo Aproximado	Posibles Fuentes de Financiamiento	Responsable de la ejecución
1	Calidad Turística	Prestación de servicios y actividades	950	Propietarios de la empresa	Propietarios de la empresa
		Capacitación al personal	750		
		Innovación de productos y servicios	700		
		SUBTOTAL	2.400		
2	Administrativo Financiero	Planificación Administrativa	300	Propietarios de la empresa	Propietarios de la empresa
		Organización y control del talento humano	350		
		Gestión Financiera	200		
		SUBTOTAL	850		
3	Promoción Turística	Publicidad y Promoción	950	Propietarios de la empresa	Propietarios de la empresa
		SUBTOTAL	950		
4	Manejo y Uso de recursos	Reciclaje	400	Propietarios de la empresa	Propietarios de la empresa
		Manejo de suministros de oficina	450		
		SUBTOTAL	850		
5	4 PROGRAMAS	TOTAL	5.050	EL COSTO ESTABLECIDO ES APROXIMADO Y SE REQUIERE DE CONSULTAS A LOS PROPIETARIOS	

Elaborado por: Lorena Jami

2.8.CONCLUSIONES

- ✓ La elaboración de un Plan de Marketing para la agencia de viajes será de gran ayuda ya que permitirá posicionarse dentro del mercado actual de la ciudad de Quito.
- ✓ Mediante el estudio de mercado se pudo obtener información clara y precisa sobre las necesidades de los clientes al momento de adquirir los servicios y productos de la empresa.
- ✓ La agencia de viajes AERO WORLD TRAVEL & TOUR OPERATOR con varios años de experiencia y capacidad, ha sabido sacar adelante la empresa fomentando confianza, y así demostrado a través de toda su carrera en esta bella industria turística.
- ✓ Por ultimo con la recopilación de información en los diferentes procesos dentro de la investigación y en base a la propuesta del plan de marketing se logró proponer alianzas estratégicas que facilitarían el desarrollo de las actividades propuestas dentro de la empresa y así llegar a consolidarse con una de las empresas líderes de turismo dentro del país es por ello que se plantearon programas la cual se pondrán en marcha para perfeccionar las falencias y así lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.9. RECOMENDACIONES

- ✓ Como recomendación dirigida a la agencia de viajes es que debe poner en marcha este plan de marketing ya que así lograra ser una empresa competitiva dentro del mercado actual de la ciudad de Quito.

- ✓ La agencia de viajes AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR debe implementar las estrategias de publicidad y promoción con la finalidad de ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional.

- ✓ Se recomienda realizas alianzas estratégicas con otras empresas y aerolíneas de mayor prestigio y así mejorar la venta y con ello incrementar sus ingresos.

2.10. BIBLIOGRAFIA

- ✓ ESPINOSA, R. (SEPTIEMBRE de 2014). Blog de marketing . Recuperado el JUEVES de JUNIO de 2015, de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- ✓ Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2. (4 de AGOSTO de 2016). Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/pot/1-propuesta-de-desarrollo-territorial-pichincha-2020.pdf
- ✓ INEC, 2. (25 de FEBRERO de 2010). DIRECCION DE METODOS , ANALISIS DE INVESTIGACION. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1701_QUITO_PICHINCHA.pdf
- ✓ JUAN CARLOS VALDA, 2. (2014). GRNADES PYMES. Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/>
- ✓ KOTLER, P. (2010). Marketing Free.com. Recuperado el enero de 2016, de Marketing Free.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- ✓ LAMB, H. (2006). Marketing intensivo.com. Recuperado el enero de 2016, de Marketing intensivo.com: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- ✓ MCCARTHY, J. (1997). Marketing intensivo.com. Recuperado el enero de 2016, de Marketing intensivo.com: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- ✓ Ministerio de Salud Publica 2014. (s.f.). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/HOSPITALES-A-NIVEL-NACIONAL.pdf>
- ✓ Ministerio de Turismo, 2. (septiembre de 2007). Tourism& Leisure. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

- ✓ MUÑIZ, R. (2010). Marketing XXI. Recuperado el ENERO de 2016, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- ✓ MUÑOZ. (1997). Introduccion al Marketing Turistico. Recuperado el enero de 2016, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/1/Tema%201.pdf>
- ✓ SAINZ JOSE MARIA. (2004). PRO MARKET CONSULTORES.
- ✓ SAINZ, J. M. (2004). Harvard Deusto. Recuperado el enero de 2016, de <http://www.harvard-deusto.com/articulo/La-importancia-del-plan-de-marketing-como-herramienta-de-gestion>
- ✓ STANTON, E. (2010). Marketing intensivo.com. Recuperado el enero de 2016, de Marketing intensivo.com: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>

2.11. ANEXOS

Anexo 1

INSTRUCCIONES. - Estimado usuario gracias a la información que sepa facilitarme mediante la siguiente encuesta sabiendo que las respuestas serán verdaderas, de esta manera obtendré datos reales que permitirán al desarrollo de mi proyecto.

Marque con una X una opción

1.- Sexo

Masculino

Femenino

2.- Edad

10 a 18 años

19 a 25 años

26 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 en adelante

3.- Cuales son los servicios que más le llama la atención de la agencia AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR

a. Tickets Aéreos Nacionales e Internacional en todas las aerolíneas

b. Servicios de TRANSFER IN-OUT Nuevo Aeropuerto

c. Hoteles en cualquier parte del mundo

d. Cruceros con y sin Visa-Todas las Navieras

e. Paquetes turísticos

f. Seguros de viajes y asistencia al viajero

g. Tramites de visado

4.- Por cuál de estos desea contratar los servicios que ofrece la agencia de viajes?

- a. Confiabilidad
- b. Cercanía
- c. Seguridad
- d. Precios accesibles

5.- Como califica la información que le proporciona la agencia de viajes?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Deficiente

6.- Que factores considera usted relevantes al momento de contratar un paquete turístico?

- a. Promoción
- b. Producto
- c. Precio

7.- Cuales son los atributos por los que usted identifica a la agencia AERO WORLD TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR?

- a. Variedad de alternativas
- b. Precios accesibles
- c. Calidad de servicio

8.- Que imagen institucional tiene usted de la agencia de viajes?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular

9.- La infraestructura con la que cuenta la agencia de viajes?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Deficiente

10.- Cuenta la agencia de viajes con un tríptico informativo de prestación de servicios antes de brindar el mismo?

- a. SI
- b. NO
- c. A VECES

11.- ¿Se realiza un seguimiento continuo por parte de los directivos de la agencia de viajes en relación al servicio que presta?

- a. SI
- b. NO
- c. A VECES

12.- Cómo considera usted la publicidad que la agencia de viajes emplea para atraer a los clientes?

- a. Excelente
- b. Muy buena
- c. Buena
- d. Regular
- e. Mala

ANEXO 2



