



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA OPERADORA DE TURISMO
“ECUADOR ECO ADVENTURE” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN ECOTURISMO

AUTOR: BRYAN ANDRES NOBOA TRUJILLO

DIRECTOR: Ing. CARLOS BENJAMÍN RICAURTE YÉPEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Bryan Andrés Noboa Trujillo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Bryan Andrés Noboa Trujillo, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 01 de junio de 2023

Bryan Andrés Noboa Trujillo

060339955-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto Técnico, **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA OPERADORA DE TURISMO “ECUADOR ECO ADVENTURE” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **BRYAN ANDRES NOBOA TRUJILLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de integración curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Rosa del Pilar Castro Gomez, PhD. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2023-06-01
Ing. Carlos Benjamín Ricaurte Yépez DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	_____	2023-06-01
Ing. Jose Fernando Esparza Parra ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	_____	2023-06-01

DEDICATORIA

A mis padres por el apoyo incondicional, a mis tutores quienes han sido el pilar fundamental para el desarrollo de este trabajo y a mis docentes por haberme impartido sus conocimientos a lo largo de estos años.

Bryan

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por bendecirme con la existencia para cumplir con los propósitos de vida, a mis tutores tanto principal como asesor quienes fueron un apoyo fundamental para mi desarrollo personal y educativo en esta universidad y en la elaboración de este trabajo, a todos los docentes por generar aprendizaje y conocimiento en mí y por brindarme sus aportes con la formulación del Trabajo de Integración Curricular.

Bryan

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	2
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Justificación.....	5
1.4. Delimitación	5
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	6
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	7

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	8
2.1. Turismo.....	8
2.2. Agencias de viajes	8
2.3. Plan de marketing.....	10
2.3.1. <i>Marketing mix</i>	10
2.4. Estudio de mercado	11
2.4.1. <i>Oferta</i>	12
2.4.2. <i>Demanda</i>	12
2.4.2.1. <i>Segmentación de mercado</i>	12
2.5. Punto de equilibrio	13
2.6. Mercadeo turístico.....	13
2.7. Sistema de control y evaluación.....	13

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	15
----	---------------------------------	----

CAPITULO IV

4.	RESULTADOS	18
4.1.	Análisis del entorno	18
4.1.1.	<i>Universo de estudio</i>	18
4.1.2.	<i>Determinar la muestra</i>	18
4.1.3.	<i>Análisis de la Demanda</i>	20
4.1.3.1.	<i>Perfil de la demanda potencial</i>	34
4.1.4.	<i>Análisis de la competencia</i>	34
4.1.4.1.	<i>Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo</i>	35
4.2.	Análisis interno	35
4.2.1.	<i>Análisis de productos</i>	35
4.2.2.	<i>Análisis de engagement</i>	36
4.2.3.	<i>Análisis estructural de la empresa</i>	42
4.3.	Análisis FODA	43
4.3.1.	<i>Factores internos</i>	44
4.3.1.1.	<i>Fortalezas</i>	44
4.3.1.2.	<i>Debilidades</i>	44
4.3.2.	<i>Factores externos</i>	44
4.3.2.1.	<i>Oportunidades</i>	44
4.3.2.2.	<i>Amenazas</i>	44
4.3.2.3.	<i>Diseño de estrategias</i>	45
4.4.	Marco filosófico	45
4.4.1.	<i>Objetivo</i>	45
4.4.2.	<i>Misión</i>	46
4.4.3.	<i>Visión</i>	46
4.4.4.	<i>Políticas</i>	46
4.4.5.	<i>Valores</i>	46
4.5.	Manual de cargos y funciones	47
4.5.1.	<i>Gerente</i>	47
4.5.2.	<i>Administrador</i>	47
4.5.3.	<i>Guía</i>	48
4.5.4.	<i>Contador</i>	48

4.6.	Mix de Marketing	49
4.6.1.	Producto	49
4.6.1.1.	<i>Marca</i>	51
4.6.2.	Precio	52
4.6.3.	Plaza	53
4.6.4.	Promoción	54
4.6.4.1.	<i>Publicidad</i>	54
4.7.	Mecanismo de control y evaluación	56
4.7.1.	Antes de la ejecución	56
4.7.2.	Durante la ejecución	56
4.7.3.	Después de la ejecución	56
	CONCLUSIONES	58
	RECOMENDACIONES	59
	BIBLOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Total de clientes años 2015 - 2019 de la operadora Ecuador Eco Adventure	4
Tabla 2-1:	Clientes Año 2019 de la operadora Ecuador EcoAdventure	5
Tabla 1-2:	Clasificación de tipos de turismo.....	8
Tabla 2-2:	Clasificación de las agencias de servicios turísticos.....	9
Tabla 3-2:	Elementos del marketing Mix.....	10
Tabla 1-4:	Datos para la extracción de la muestra	19
Tabla 2-4:	Matriz estudio de mercado	20
Tabla 3-4:	Género de las personas encuestadas	22
Tabla 4-4:	Edad de los encuestados	23
Tabla 5-4:	Nivel de educación de los encuestados.....	24
Tabla 6-4:	Nivel de ingresos de los encuestados.	25
Tabla 7-4:	Lugar de origen de los encuestados.....	26
Tabla 8-4:	Con quien viajan los encuestados.....	27
Tabla 9-4:	Como viajan los encuestados.....	28
Tabla 10-4:	Atractivos que les gustaría visitar a los encuestados.....	29
Tabla 11-4:	Actividades que prefieren realizar los encuestados.....	30
Tabla 12-4:	Duración de actividades.	31
Tabla 13-4:	Gasto estimado	32
Tabla 14-4:	Medios de información que prefieren los encuestados.....	33
Tabla 15-4:	Cuadro comparativo de costos de Operadoras turísticas de Riobamba	35
Tabla 16-4:	Productos de la Agencia de Viajes	35
Tabla 17-4:	Diseño de estrategias	45
Tabla 18-4:	Priorización de productos	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Número de entradas de turistas internacionales anuales	2
Ilustración 2-1:	Ubicación de la operadora Ecuador Eco Adventure	6
Ilustración 1-3:	Metodología para marketing turístico	15
Ilustración 1-4:	Visitas anuales al parque nacional Sangay y reserva de producción de fauna Chimborazo.	18
Ilustración 2-4:	Distribución del número de visitantes según género	22
Ilustración 3-4:	Distribución del número de visitantes según la edad.....	23
Ilustración 4-4:	Distribución del número de visitantes según su nivel de educación.....	24
Ilustración 5-4:	Distribución del número de visitantes según su nivel de ingresos.....	25
Ilustración 6-4:	Distribución del número de visitantes según lugar de origen.	26
Ilustración 7-4:	Distribución del número de visitantes según como viaja.....	27
Ilustración 8-4:	Distribución del número de visitantes según modo de viaje.....	28
Ilustración 9-4:	Distribución del número de visitantes según los atractivos.	29
Ilustración 10-4:	Distribución del número de visitantes según las actividades que prefieren realizar.....	30
Ilustración 11-4:	Distribución del número de visitantes según la duración de actividades.	31
Ilustración 12-4:	Distribución del número de visitantes según disponibilidad de gasto.	32
Ilustración 13-4:	Distribución del número de visitantes según el medio de información.	33
Ilustración 14-4:	Alcance de páginas.	37
Ilustración 15-4:	Nuevos Me gusta y seguidores	37
Ilustración 16-4:	Visitas de páginas.	38
Ilustración 17-4:	Procedencia de la audiencia de redes sociales	39
Ilustración 18-4:	Página web.....	40
Ilustración 19-4:	Descripción de paquetes.	40
Ilustración 20-4:	Blogs	41
Ilustración 21-4:	Análisis de la página web	42
Ilustración 22-4:	Organigrama estructural.....	43
Ilustración 23-4:	Logo actual	52
Ilustración 24-4:	Propuesta de logo.....	52
Ilustración 25-4:	Imagen publicitaria paquete 1 en inglés.....	55
Ilustración 26-4:	Imagen publicitaria paquete 1 en español.....	55
Ilustración 27-4:	Imagen publicitaria paquete 2 en inglés.....	55
Ilustración 28-4:	Imagen publicitaria paquete 2 en español.....	55
Ilustración 29-4:	Imagen publicitaria paquete 3 en inglés.....	56

Ilustración 30-4: Imagen publicitaria paquete 3 en español 56

RESUMEN

El presente proyecto técnico consistió en la elaboración de un plan de marketing turístico para la operadora de turismo Ecuador Eco Adventure de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Dicho trabajo planteo la elaboración de un plan de marketing turístico, analizando las variables del mix marketing para mercado precio, producto, plaza y promoción. Se realizó un estudio de mercado nacional en el cual se utilizó el método analítico sintético, desarrollando técnicas como el análisis de contenidos bibliográficos, trabajo de campo y técnica de muestreo utilizando datos recopilados del Sistema de Información de Biodiversidad del Ecuador (SIB). El análisis del entorno se obtuvo a través de la investigación de oferta y demanda; se determinó el FODA, que fija las estrategias de marketing apropiadas, en la fase filosófica se generó un manual de cargos y funciones para todos los empleados de la agencia. El mix de marketing priorizo 3 paquetes los cuales obtuvieron una calificación máxima con un total de 4 puntos, siendo estos: El Altar Trek, Senderismo en el Chimborazo y Escalada al Chimborazo. La plaza se determinó por el análisis de la demanda actual y potencial, encontrando targets potenciales en Colombia, Perú, México, España, Reino Unido, Ambato, Ibarra, Latacunga, Loja. La promoción se enfocó en la utilización de anuncios automatizados a través de redes sociales y la página web. Para que el producto cumpla con los estándares de calidad, el proyecto se basará en las metas y estrategias establecidas en el plan, con métodos especiales de control. Se recomienda realizar al menos una vez por año el estudio de la demanda, que permite identificar los cambios en las teorías de consumo.

Palabras clave: <PLAN DE MARKETING>, <MARKETING MIX>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <OFERTA TURISTICA>, <ANALISIS DEL ENTORNO>.

1080-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This technical project aimed to elaborate a tourism marketing plan for Ecuador's Eco Adventure tourism operator in Riobamba City, Chimborazo province. This work proposed the elaboration of a tourism marketing plan, analyzing the variables of the marketing mix for the price, product, place, and promotion markets. A national market study was carried out using the synthetic analytical method, developing techniques such as bibliographic content analysis, fieldwork, and sampling techniques using data collected from the Biodiversity Information System of Ecuador (SIB). The analysis of the environment was obtained through supply and demand investigation; the SWOT was determined, which sets the appropriate marketing strategies, in the philosophical phase a manual of positions and functions for all employees of the agency. The marketing mix prioritized 3 packages that obtained a maximum qualification with a total of 4 points, being these: El Altar Trek, Chimborazo Trekking, and Chimborazo Climbing. The market was determined by analyzing current and potential demand and finding potential targets in Colombia, Peru, Mexico, Spain, the United Kingdom, Ambato, Ibarra, Latacunga, and Loja. The promotion focused on the use of automated ads through social networks and the website. In order for the product to meet quality standards, the project will be based on the goals and strategies established in the plan, with special control methods. It is recommended to carry out at least once a year the demand study, which allows to identify changes in consumption theories.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <MARKETING MIX>, <MARKETING STUDY>, <TOURIST OFFER>, <ENVIRONMENTAL ANALYSIS>.



Mgs. Cristina Chamorro O.
DOCENTE INGLES TURISMO
0604237172

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica que brinda muchos beneficios, tanto para quien presta los servicios, como para quien los compra y también para el lugar y la población del mismo. Es de esta manera que se establecen las agencias de viajes, para poder facilitar el proceso de compra venta, siendo las principales intermediarias entre el atractivo o producto y el turista.

La agencia de viajes Ecuador Eco Adventure busca brindar la mejor experiencia al turista, ofreciendo a sus clientes paquetes de turismo especializado, tales como: alta montaña, senderismo, tours por las Islas Galápagos, y tours a la Amazonía ecuatoriana.

Ecuador Eco Adventure tiene la finalidad de llevar al turista lo más alejado posible de aquellos tours trillados y típicos, hacia algunos de los lugares recónditos y hermosos del planeta existentes en el Ecuador. Para poder brindar estos servicios a los turistas es necesario promocionar el servicio de la mejor manera, por lo que la agencia se ha visto en la necesidad de implementar un plan de marketing.

El presente trabajo busca resolver esa necesidad, mediante la elaboración del plan de marketing para la agencia de viajes Ecuador Eco Adventure, mediante un análisis exhaustivo de la demanda existente, la oferta de la agencia, la estructura de la misma y la competencia que brinda un producto similar.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

A finales del año 2019 se da a conocer el inicio de una problemática que afectaría al mundo entero, la pandemia del COVID 19, problemática que afectaría no solo a la salud de las personas ocasionando un sin número de pérdidas humanas, sino que también generaría la mayor crisis económica a nivel mundial.

El turismo para la CEPAL (2020) es uno de los sectores más afectados como consecuencia de la pandemia del COVID 19 y su recuperación depende de la apertura de las fronteras a nivel mundial. En 2020 se registraría según esta Comisión, una reducción de entre un 20% y un 30% en el número de llegadas de turistas en el mundo, una caída mucho mayor que la observada en 2009 (4%) (Organización Mundial de Turismo, 2021).

En el grafico 1-1 se observa el número de turistas internacionales que han llegado al Ecuador desde el año 2015 al año 2021, teniendo en cuenta los años de pandemia, existe un decrecimiento notable en los años 2020 y 2021.

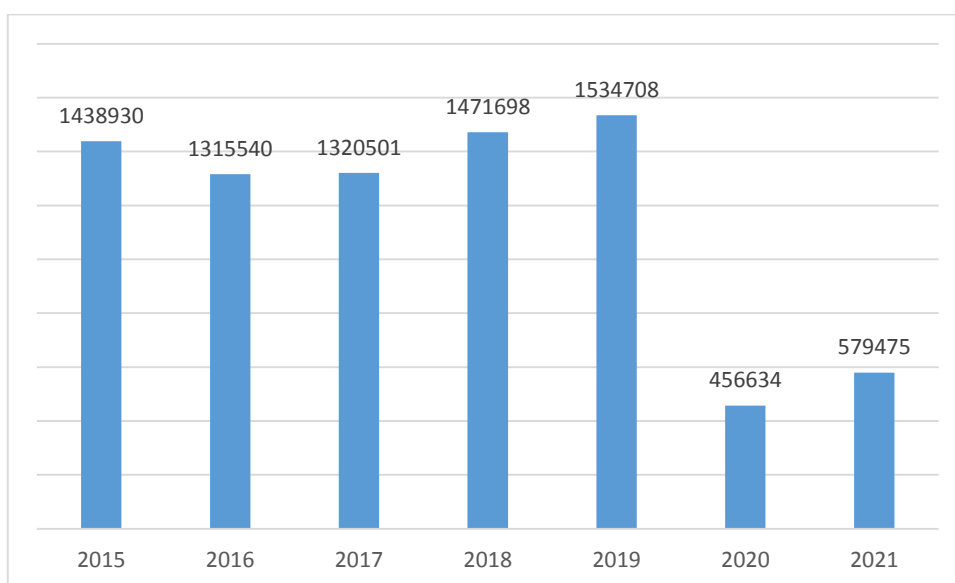


Ilustración 1-1. Número de entradas de turistas internacionales anuales

Realizado por: Noboa, B., 2023

Esta realidad de la pandemia de la Covid 19 ha afectado en iguales condiciones al sector turismo con pérdida de empleos a escala internacional en general y en Ecuador en particular (Quevedo et al.

2020). Una de las industrias más afectadas ha sido el sector del turismo, las condiciones de salubridad mundial no permitían el movimiento de personas hacia diferentes lugares, lo que afecto profundamente al sector turístico.

Con aeropuertos y fronteras cerradas por la pandemia y en vista de que la operadora de turismo manejaba un nicho de turistas internacionales, se vio fuertemente afectada en sus ingresos, por tal motivo se decidió apertura las puertas a turistas nacionales una vez que las autoridades sanitarias permitieran retomar las actividades turísticas.

La operadora de turismo Ecuador Eco Adventure fue fundada en el año 2006 por Wladimir Ortiz, desde sus inicios la operadora de turismo ha manejado únicamente el perfil de turistas internacionales, ofertando distintos destinos del país como Galápagos, Yasuní, Cuyabeno, pero su principal segmento está enfocado en el turismo de aventura con paquetes de alta y media montaña en todo el territorio ecuatoriano.

La presencia de la cordillera de los andes en el Ecuador, lo hace un destino con amplias características para realizar deportes de aventura, la gran cantidad de nevados y volcanes que rodean al país, dan una ventaja comparativa con respecto a otros países.

Las estrategias de reactivación más demandadas como manera de atender la crisis fueron las siguientes: invertir en publicidad en redes sociales, bajar precios para competir y salir a buscar nuevos clientes y segmentos de mercado (Félix y García, 2020)

En base a estas medidas para impulsar la innovación y la producción, lo que el trabajo de titulación pretende es diseñar un plan de marketing que englobe las necesidades de la operadora y de los clientes nacionales, impulsando la reactivación del turismo e innovar los productos ofertados por la agencia.

1.2. Planteamiento del problema

La cuota de mercado se gestiona de acuerdo con los estándares y percepciones sin crear un registro de las acciones tomadas, no hay formas de medir los resultados o llegar a un objetivo claro, para promocionar y llegar eficazmente a los clientes que pertenecen al nicho de mercado que la tour operadora desea manejar es imprescindible el desarrollo de un plan de marketing específico para el mercado objetivo.

Diseñar y ejecutar de forma eficiente el marketing estratégico y operativo en cualquier empresa

resulta hoy más necesario que nunca, si es que la empresa aspira a mantenerse y crecer en su nuevo segmento de mercado.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

El marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa.

En función a lo planteado el marketing estratégico define los objetivos y traza las líneas generales, mientras el operacional se ocupa de acciones a corto plazo, por ende, es fundamental que la empresa aplique estos enfoques desarrollando un plan de marketing.

La problemática existente en la operadora radica en la carencia de un plan de marketing exclusivo para un nicho de mercado nacional, debido a esto no se aprovechan adecuadamente las oportunidades que existen en el mercado local. La operadora únicamente ha manejado un nicho de mercado internacional hasta el año 2019 como se puede observar en la tabla 1-1.

Tabla 1-1: Total de clientes años 2015 - 2019 de la operadora Ecuador Eco Adventure

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Cientes recibidos	503	492	510	475	490

Fuente: (Sistemas de Información de la Biodiversidad 2022)

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

De acuerdo con (Ricaurte 2020), los beneficios de la empresa derivan de las ventas y estas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es, saber a quién va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del Plan de Marketing.

Hasta 2019, los clientes de la operadora solo provenían del exterior, por ello lo que se pretende al construir este plan es atender a mayor ritmo la demanda de turistas nacionales. Además, dar a conocer de una forma más eficaz los productos que ofrece la empresa, y buscar posicionarla entre los primeros lugares del mercado.

Tabla 2-1: Clientes Año 2019 de la operadora Ecuador EcoAdventure

Número de clientes anuales			
Año	Nacional	Extranjero	Total
2019	34	456	490

Fuente: (Sistema de información de biodiversidad, 2022)

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

1.3. Justificación

La presente investigación tiene como finalidad ofrecer información fiable y actualizada a través de la investigación de mercados para implementar productos turísticos, el plan se concebirá como una herramienta ya que la normativa nacional impulsa la creación de planes de marketing para aportar a la promoción del turismo nacional, además de ser un lineamiento para conservar la certificación R dorada de Riobamba.

En este plan se enmarcará objetivos y lineamientos que debe alcanzar la empresa para lograr un desarrollo integral, a través de medidas para incrementar la oferta al mercado nacional, para esto se diseñara una estrategia clara de competitividad para la operadora, mediante la cual se busca consolidar a los productos ofertados como una excelente opción para los viajeros que esperan conocer lugares diferentes y vivir una experiencia placentera en sus viajes.

Como objetivo la empresa se ha planteado incrementar el número de turistas que anualmente recibe, por lo tanto, se considera fundamental dentro de esta estrategia el diseño e implementación de un plan de marketing.

1.4. Delimitación

Ecuador Eco Adventure es una operadora turística la cual se encuentra en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, en las calles Viena y Roma

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA OPERADORA ECUADOR ECOADVENTURE

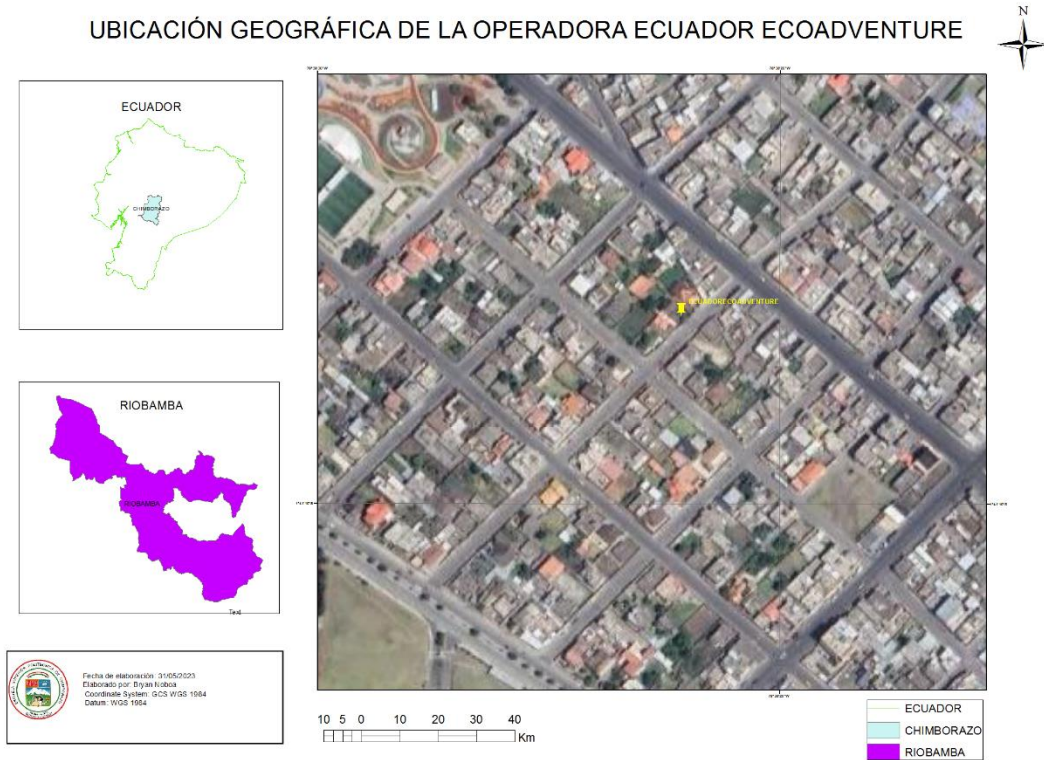


Ilustración 2-1. Ubicación de la operadora Ecuador Eco Adventure

Realizado por: Bryan, Noboa, 2023

Las características climáticas de la ciudad de Riobamba ubicación actual de la agencia:

- Temperatura: 8 a 20° C
- Precipitación: 31,15 mm
- Humedad: 72% anual

Ubicación geográfica de la agencia en la ciudad es la siguiente:

- Altitud: 2 746 m.s.n.m.
- Latitud: 1°41'7.8"S
- Longitud: 78°38'21.3"W

El plan de marketing que se propone busca a más de diversificar la oferta captar una cuota del mercado nacional interesada en deportes de aventura, relacionados básicamente con media y alta montaña.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Elaborar el plan de marketing turístico, analizando las variables del mix marketing para mercado nacional.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado nacional.
- Fijar estrategias de marketing turístico y diseñar el mix de marketing.
- Definir el sistema de control y evaluación.

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Turismo

Según Ascanio (2010) el Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.

Tabla 1-2: Clasificación de tipos de turismo

Clasificación de tipos de turismo	
Tipo	Definición
Turismo receptivo	Aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios, independientemente del punto de origen del visitante, el cual puede provenir tanto del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional.
Turismo interno	Es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país de referencia.
Turismo emisivo	Por turismo emisivo se debe entender el que tiene su origen en el lugar donde está establecida la empresa o situado en sus alrededores, y que tiene como destino cualquier punto del territorio nacional o del extranjero.

Fuente: (Herrera et al. 2012)

Realizado por: Noboa, Bryan, 2021

2.2. Agencias de viajes

El título de agencias de viajes radica en las personas físicas o jurídicas, que cuenten con licencias correspondientes, que tengan la capacidad profesional y comercial para realizar actividades de mediación y organizar servicios turísticos, y que puedan utilizar sus medios en la prestación de servicios turísticos.

Según el reglamento de operación e intermediación turísticas del ministerio de turismo (MINTUR,

2016) son consideradas agencias de viajes a las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, los propósitos sociales incluyen el desarrollo profesional de las actividades turísticas de intermediación y operación, dirigidas a la prestación de servicios turísticos, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

El Art. 15 del reglamento de operación e intermediación turísticas del ministerio de turismo Ministerio de Turismo (2016) nos detalla la clasificación de las agencias de servicios turísticos para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística, reconociendo las siguientes categorías

- Agencia de viajes mayorista.
- Agencia de viajes internacional.
- Operador turístico.
- Agencia de viajes dual.

Tabla 2-2: Clasificación de las agencias de servicios turísticos

Clasificación de las agencias de servicios turísticos	
Tipo de agencia	Definición
Agencia de viajes mayorista	Es una persona jurídica que prepara, organiza y comercializa servicios y paquetes de viajes fuera del país. Los comercializa a través de agentes de viajes internacionales o agencias de viajes duales legalmente registrados, tiene prohibición de venta directa al usuario.
Agencia de viajes internacional	Las agencias de viajes internacionales no pueden desarrollar, organizar y comercializar productos y servicios especiales a nivel local e internacional para otras agencias de viajes, únicamente tiene permitido la venta directa de paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario
Operador turístico	Especializada en la organización, desarrollo y gestión directa de viajes y tours locales. Sus productos pueden comercializarse directamente a los usuarios, también a otras

	clasificaciones de agencias de servicios de viajes.
Agencia de viajes dual	Contempla las funciones de una agencia de viajes internacional y un operador turístico.

Fuente: (MINTUR, 2016)

Realizado por: Noboa, Bryan, 2021

2.3. Plan de marketing

Según Ricaurte (2020, p.95), en un plan de marketing se detalla lo que se debe lograr con un proyecto, los costos, tiempo y recursos que se deben utilizar para lograr la meta y analiza en detalle todas las acciones a tomar para lograr los objetivos establecidos. También puede abordar los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El plan de marketing incluye dos áreas, interna y externa. El primero introduce una cierta semejanza con el significado de un proyecto de ingeniería, principalmente en el aspecto técnico, mientras que en el segundo aspecto la atención se centra principalmente en la economía. Por esto es considerado como un plan sistemático para lograr ciertos objetivos.

Cualquier empresa independientemente de su tamaño o del sector en el que opera, debe desarrollar un plan de marketing, el plan es una herramienta de gestión orientada al crecimiento del mercado en el cual radica la empresa, además contara con un enfoque realista de la situación institucional, cuyo desarrollo debe ser detallado y completo para su mayor efectividad.

2.3.1. Marketing mix

El marketing mix o la mezcla de mercadotecnia agrupa diferentes herramientas y elementos disponibles para el personal de marketing de una empresa, con el objetivo de cumplir con las metas de la organización. Poseen cuatro elementos que a lo largo de los años se han constituido como la estructura básica de los distintos planes de marketing. Los cuatro elementos también llamados las cuatro P que componen el marketing mix son: producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 3-2: Elementos del marketing Mix

Elementos del marketing Mix

Producto	Es ese artículo tangible e intangible que satisface la necesidad o deseo del mercado o cliente objetivo, de modo que tiene la capacidad de responder de manera efectiva a una deficiencia particular creando una preferencia por los clientes o consumidores.
Precio	Es el costo económico en el que incurriría un cliente para obtener el derecho a poseer o usar un bien o servicio en particular.
Plaza	Crean relaciones entre la organización y los consumidores para facilitar la compra de productos. Formalizar y desarrollar las actividades de compra y venta de las empresas, generando más oportunidades de compra y facilitando la recolección de información, soporte técnico, resolución de problemas, uso, operación, mantenimiento y reparación, etc.
Promoción	Actividades que realizan las empresas para promocionar los productos, servicios y ventajas competitivas para incentivar a los consumidores a comprar. Sus principales objetivos son publicidad y la difusión de información sobre bienes o servicios que se ofrecerán en el mercado.

Fuente: (Donald 2004)

Realizado por: Noboa, Bryan, 2021

2.4. Estudio de mercado

Según Merino (sin fecha), la investigación o estudio de mercado es la recopilación, el registro y el análisis de todos los datos relacionados con asuntos relacionados con la transferencia y compra de bienes y servicios del productor al consumidor.

Toda investigación de mercado debe tener una visión clara y precisa de la obtención de los resultados deseados por la empresa. Su función principal es recolectar, organizar y procesar la

información obtenida, y busca capturar a los principales actores como consumidores, fabricantes, productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado. Conocer lo que piensan y sienten los clientes sobre sus expectativas y necesidades.

2.4.1. Oferta

Socatelli (2013), concluye que las ofertas de viaje se definen como todos los productos y servicios asociados con un espacio geográfico y sociocultural específico, con la finalidad de permitir y facilitar y promover el uso de atracciones en el sitio y sus vendedores o vendedores que quieran y puedan vender en el mercado a un precio y dentro de un período de tiempo específico, utilizado o consumido por los turistas.

La oferta contiene una mezcla de atractivos turísticos, productos y servicios en un lugar determinado, además de esto debe contemplar el desarrollo de un programa de promoción adecuado, para consumidores potenciales, esquema y estructura de distribución. El precio tiene que cumplir con las características del mercado objetivo, definido por productos turísticos.

2.4.2. Demanda

Ricaurte (2020), define a la demanda turística como la constitución de los clientes, visitantes o turistas con preferencias, características y gustos específicos. Una de las funciones más importantes del marketing es de poner en contacto estos elementos la demanda y la oferta, ambos facilitan la actividad turística de forma satisfactoria y rentable para ambos.

Se define como la demanda de todos los consumidores o posibles consumidores potenciales de bienes y servicios de viajes, los cuales buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Pueden ser turistas, viajeros y visitantes independientemente de sus motivos viajes y lugares a los que van o planean visitar.

2.4.2.1. Segmentación de mercado

Según Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018), la segmentación del mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencia, es un método mediante el cual los clientes potenciales se pueden dividir en diferentes grupos, lo que permite a las empresas enviar mensajes personalizados a los clientes. La segmentación como término general se puede dividir en otras categorías generales, como la segmentación geográfica o categorías más específicas, como la segmentación por edad. Con este tipo de técnicas, las

campañas de marketing serán más efectivas porque influyen en las personas adecuadas con el contenido adecuado para cada audiencia.

2.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio o punto muerto nos sirve para establecer el número de turistas que se necesita como mínimo para cubrir nuestros costos fijos y variables, en cada uno de nuestros paquetes.

La fórmula para la obtención del punto de equilibrio es la siguiente:

$$PQ = \frac{CF}{(PVP)-(CVu)}$$

Donde:

PQ= punto de equilibrio

CF= Costos fijos

PVP= Precio Valor del producto

CVu= Costo Variable unitario

2.6. Mercadeo turístico

El mercado turístico se define como la confluencia de la oferta de productos y servicios de turismo, abarcando una necesidad interesada y entusiasta de adquirirlo o beneficiarse de él, además de incluir elementos interactivos, medios, actividades y flujos, diseñado para facilitar el intercambio de propuestas y satisfacción de los contratistas y la satisfacción del cliente. (Socatelli, 2013)

Por tanto, el mercado turístico es un sector económico inclusivo para todas las empresas que diseñan, fabrican y comercializan productos y servicios relacionados con las diferentes maneras de viajar, ya sea por placer, trabajo, estudio o cualquier otro fin, y los consumidores objetivo.

2.7. Sistema de control y evaluación

El sistema de evaluación y control garantiza que una empresa logre lo que se propuso llevar a cabo. Compara el rendimiento con los resultados deseados y proporciona la retroalimentación necesaria para que la administración evalúe los resultados y tome medidas correctivas, según se requiera. Este proceso es visto como un modelo de retroalimentación de cinco pasos

Para Stonich (2007) un sistema de evaluación y control garantiza el rendimiento, también llamado resultado final de una actividad. Las medidas que se seleccionarán para evaluar el rendimiento dependen de la unidad organizacional que se evaluará y los objetivos a lograr. Los objetivos que se establecieron anteriormente en la etapa de formulación de la estrategia del proceso de administración estratégica, la gestión de la rentabilidad, la participación de mercado y la reducción de costos, entre otros; estos se deben usar para medir el rendimiento corporativo después de implementar las estrategias.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo de integración curricular es de tipo participativa, aplicada y no experimental a un nivel exploratorio, descriptivo y analítico para cada uno de los objetivos planteados. Además, se utilizó las técnicas de investigación de: recopilación de información bibliográfica y salidas de campo, las cuales se apoyarán en las herramientas metodológicas.

La correcta realización de un plan de marketing, para que sea operativo, requiere el planteamiento de una serie de fases donde deben quedar de manifiesto los análisis realizados y las decisiones para lo cual se realizaran las siguientes metodologías. Para la elaboración del Plan se tomó en consideración lo planteado en el esquema adaptado de Ricaurte (2020).

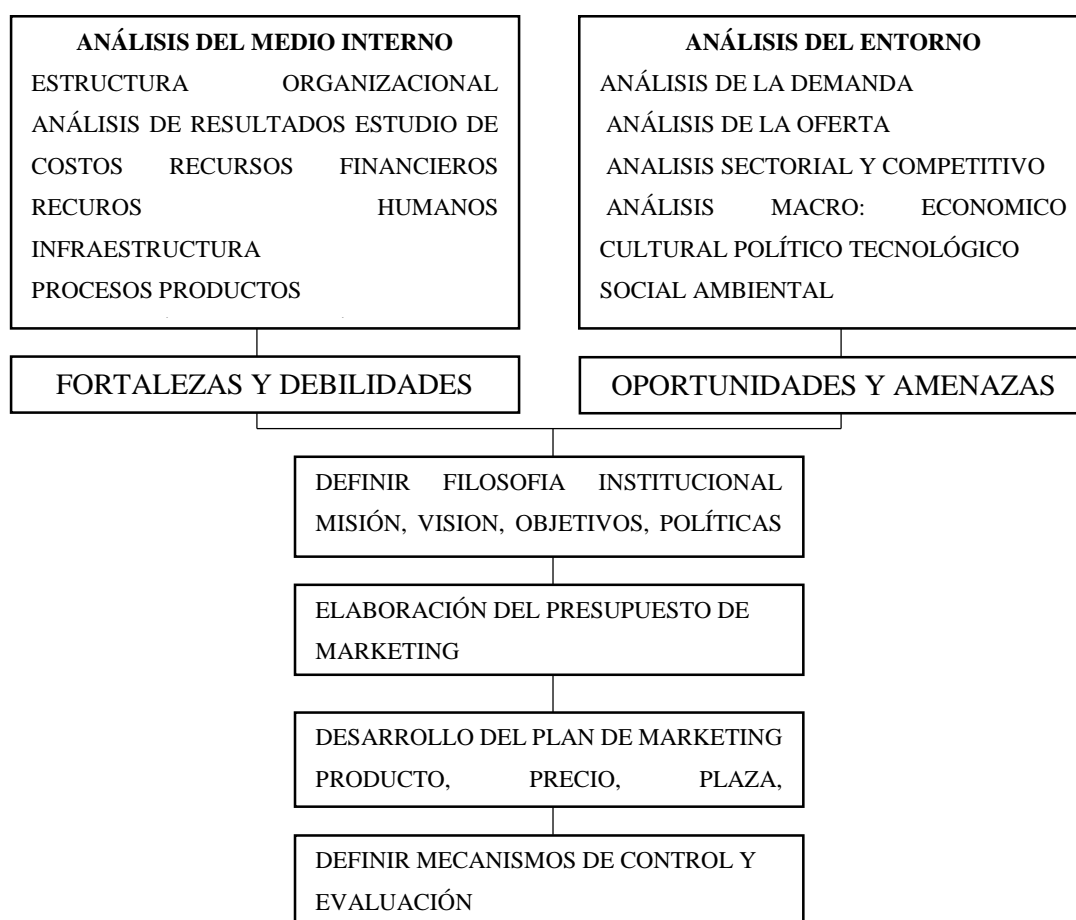


Ilustración 1-3. Metodología para marketing turístico

Fuente: Ricaurte, 2020

Para el desarrollo del primer objetivo realizar un estudio de mercado nacional, se utilizó un método analítico sintético, desarrollando técnicas como el análisis de contenidos bibliográficos, trabajo de campo y técnica de muestreo utilizando datos recopilados del El Sistema de Información de Biodiversidad del Ecuador (SIB). Para la recolección de información utilizamos la técnica de análisis de contenidos bibliográficos, técnica de muestreo a través de la encuesta como herramienta y el trabajo de campo.

Para el cálculo del número de encuestas que se debe aplicar utilizamos la fórmula de Canavos.

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + P * Q}$$

DONDE:

n= Muestra

N= Universo

P= Probabilidad de ocurrencia (50%)

Q= Probabilidad de la no ocurrencia (50%)

e= Margen de error 5%

Z= Confianza 95% 1,96

En el análisis interno se empleó la entrevista y análisis de documentos para revisar la gestión interna de la operadora, El análisis interno concluyó con la determinación de fortalezas y debilidades.

Para realizar el análisis de entorno utilizamos la herramienta de la encuesta, determinando ciertos aspectos externos que influirán en el desarrollo de la actividad turística de la operadora, las encuestas se realizaran utilizando medios digitales, Facebook Ads con esta herramienta llegaremos al nicho de mercado adecuado, seleccionando cierto mercado específico, basados en los productos de la operadora, las variables desarrolladas son:

- Análisis de la oferta turística
 - Caracterización de la oferta
- Análisis de la demanda actual y potencial
 - Afluencia de turistas
 - Cuota objetivo de mercado
 - Variabes sociodemográficas
 - Variabes psicográficas
 - Perfil del consumidor a captar

- Análisis competitivo del Sector

Para cumplir con el segundo objetivo el cual es fijar estrategias de marketing turístico y diseñar el mix de marketing. Se utilizó el método analítico deductivo Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017), y para el marketing mix se aplicó el método inductivo.

Utilizando técnicas como el análisis de contenidos de información bibliográfica y la entrevista, para fijar estrategias acordes al producto (Donald 2004). Se identificó variables para las estrategias de marketing a través de la técnica de trabajo de campo, además de las variables para el marketing mix que se tomaron en cuenta son las siguientes:

- Filosofía institucional
 - Misión
 - Visión
 - Objetivos
 - Políticas
 - Estrategias
- Presupuesto de Marketing
- Mix de Marketing
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción

Definir el sistema de control y evaluación, para este objetivo se utilizó el método analítico sintético, además de la técnica de análisis de contenidos, en la cual se aplicó el análisis de contenidos de información bibliográfica con el fin de lograr un sistema de evaluación, control funcional y eficaz de las estrategias de marketing

Utilizaremos la herramienta de Excel en la cual elaboraremos un programa que nos permita realizar un control trimestral de la captación de turistas nacionales, en la cual se evaluará el total de clientes y arrojará resultados de la captación de los mismos.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Análisis del entorno

4.1.1. Universo de estudio

El universo de estudio está conformado por el número de visitantes anual en el parque nacional Sangay y la reserva de producción de fauna Chimborazo, de acuerdo con los registros estadísticos dispuestos por el MINTUR el total corresponde a 105412 visitantes de los cuales el 13,3 % corresponde al parque nacional Sangay y el 86,7% a la reserva de producción de fauna Chimborazo.

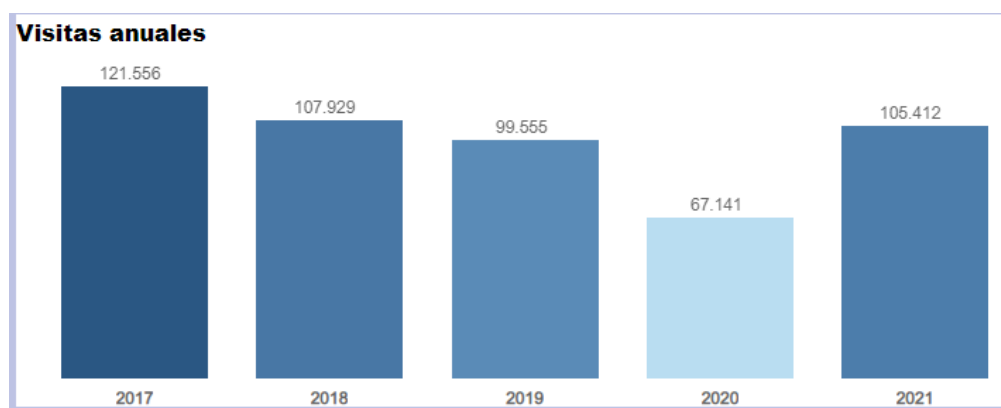


Ilustración 1-4. Visitas anuales al parque nacional Sangay y reserva de producción de fauna Chimborazo.

Fuente: MINTUR, 2022

4.1.2. Determinar la muestra

Para el cálculo del número de encuestas que se debe aplicar utilizamos la fórmula para la muestra de poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + P * Q}$$

DONDE:

n= Muestra

N= Universo

P= Probabilidad de ocurrencia (50%)

Q= Probabilidad de la no ocurrencia (50%)

e= Margen de error 5%

Z= Confianza 95% 1,96

Tabla 1-4: Datos para la extracción de la muestra

N (Universo)	105412
P (Probabilidad de ocurrencia)	0.50
Q (Probabilidad de la no ocurrencia)	0.50
e (Margen de error)	0.05
Z (Confianza)	1.96
n (Muestra)	383

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

Técnica

La técnica utilizada fue una encuesta empleando como instrumento un cuestionario (ver en ANEXO), en donde se formulará preguntas abiertas y cerradas para el levantamiento de datos de acuerdo con las diferentes características de la demanda.

Tabulación

La tabulación se efectuó a través del software estadístico donde los resultados se presentarán en tablas y gráficos con su respectiva interpretación y análisis.

Perfil de la demanda

En cuanto al perfil de la demanda se tomó en cuenta varios segmentos de mercado.

4.1.3. Análisis de la Demanda

Tabla 2-4: Matriz estudio de mercado

Matriz de estudio de mercado			
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	NECESIDAD DE INFORMACIÓN	FUENTES Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	Técnicas para recopilar información
1. Determinar el Universo de Estudio y la Muestra	Cantidad de turistas que llegan a Riobamba y Chimborazo Distribución según procedencia	Primarias: • Secundaria • MAE registros de turistas	Ficha bibliográfica
2. Determinar el Perfil del mercado Objetivo y Potencial	TURISTAS NACIONALES VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: • Género • Edad • Nivel de educación • Nivel de Ingresos • Lugar de procedencia VARIABLES PSICOGRÁFICAS: • Forma de organización del viaje. • Preferencia de viaje	PRIMARIAS: • Encuestas	VAR. SOCIODEMOGRÁFICAS: • Género? Hombre. () Mujer. () • Edad ()? • Nivel de Educación? • Nivel de Ingresos? • Lugar de residencia? VAR. PSICOGRÁFICAS: • Como viaja? • Con quien viaja? • Motivo de viaje? • Que atractivos de alta montaña, media montaña le gustaría visitar?

	<ul style="list-style-type: none"> • Motivaciones para la elección del destino. • Preferencia de sitios a visitar en montaña • Tipo de actividades a realizar • Duración de la estancia. • Nivel de gasto • Fuentes de información para hacer 		<ul style="list-style-type: none"> • Que actividades le gustaría realizar? • Cuantos días está dispuesto a ocupar para hacer actividades? • Cuanto está dispuesto a pagar? • Que medios utiliza para informarse del destino.
--	---	--	--

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

Género

Tabla 3-4: Género de las personas encuestadas

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	173	45%
Femenino	210	55%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

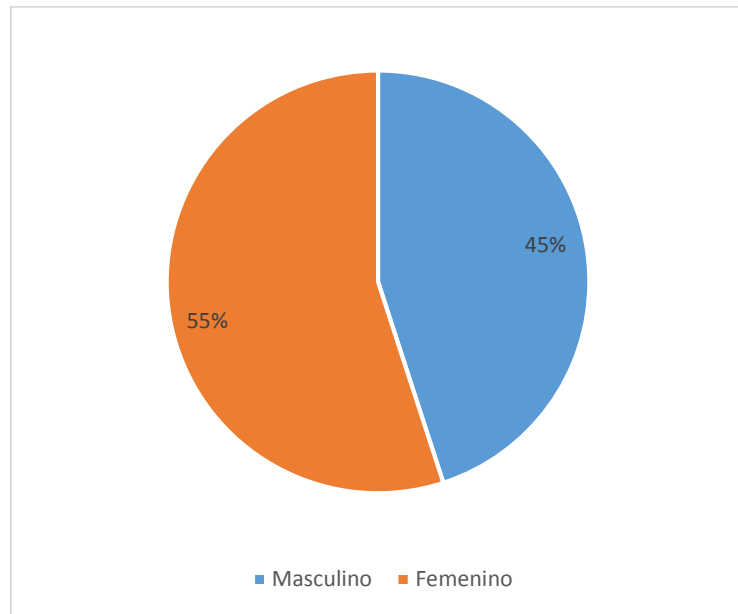


Ilustración 2-4. Distribución del número de visitantes según género

Realizado por: Noboa, Bryan, 2021

Se evidencia que la distribución porcentual del total de encuestas aplicadas a los visitantes del parque nacional Sangay y Reserva de producción de fauna Chimborazo en función al género, donde se puede observar que el mayor puntaje es del 55% correspondiente al género femenino y el 45% al género masculino.

Edad

Tabla 4-4: Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	43	11,2
26-34	153	39,9
35-42	159	41,5
43-50	28	7,3
Total	383	100

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

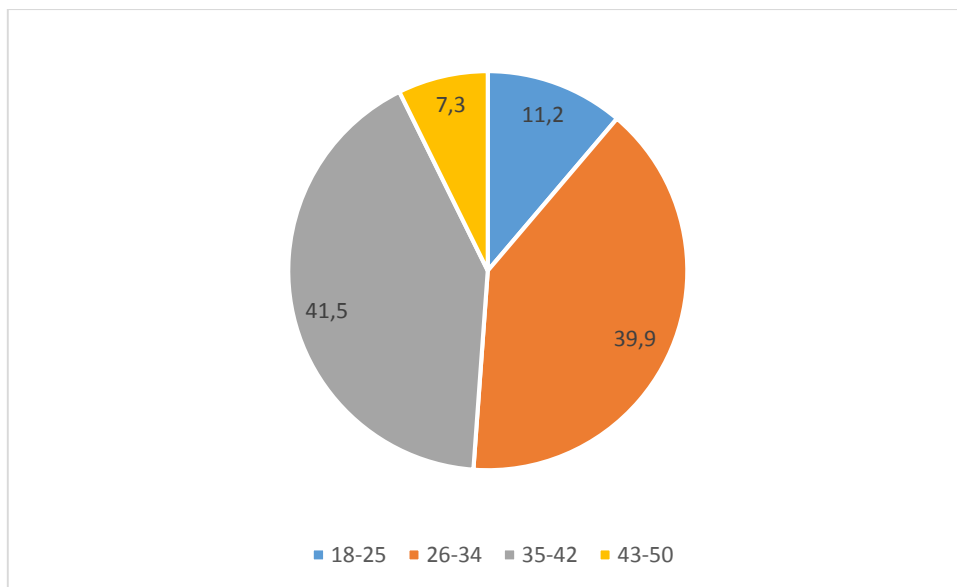


Ilustración 3-4. Distribución del número de visitantes según la edad

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

Los resultados indican que 41.5% son personas que se encuentran en el rango de 35-42 años, el 39.9% tienen un rango de edad de 26-34 años, el 11.2% están en la edad de 18-25 años, el 7.3% son personas dentro del rango de 43-50 años.

Nivel de educación

Tabla 5-4: Nivel de educación de los encuestados

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	20	5.2%
Secundaria	87	22.7%
Título de 3 nivel	277	59.3%
Título de 4 nivel	49	12.8%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

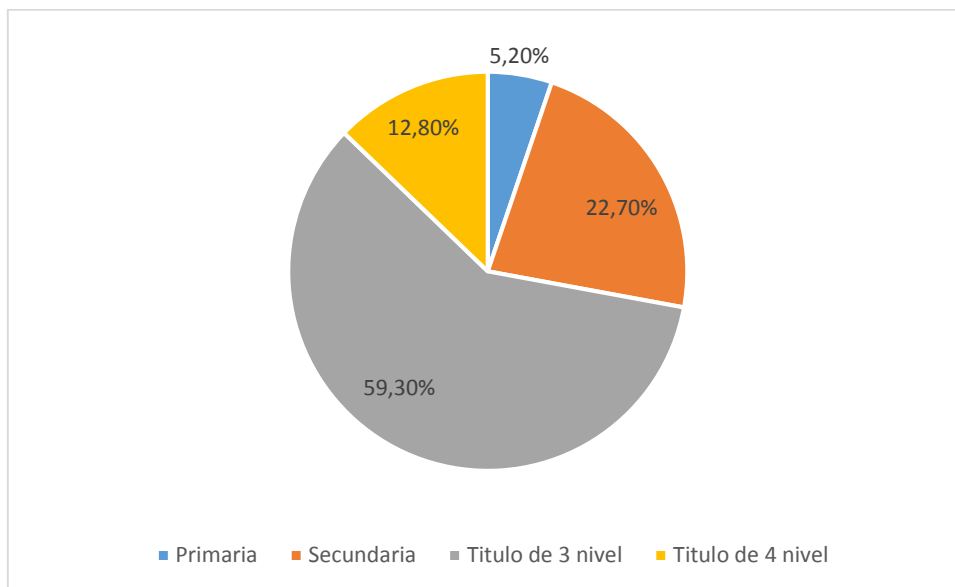


Ilustración 4-4. Distribución del número de visitantes según su nivel de educación

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

El nivel de educación de los encuestados se caracteriza porque la mayoría, siendo el 73% tiene un título de 3 nivel, el 17% cuenta con un título de 4 nivel, y solo el 10% presenta un título de secundaria.

Nivel de ingresos

Tabla 6-4: Nivel de ingresos de los encuestados.

Promedio de ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$500	72	18,8%
\$500-\$800	132	34,5%
\$800-\$1000	143	37,3%
superior a \$1000	36	9,4%
Total	383	100

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

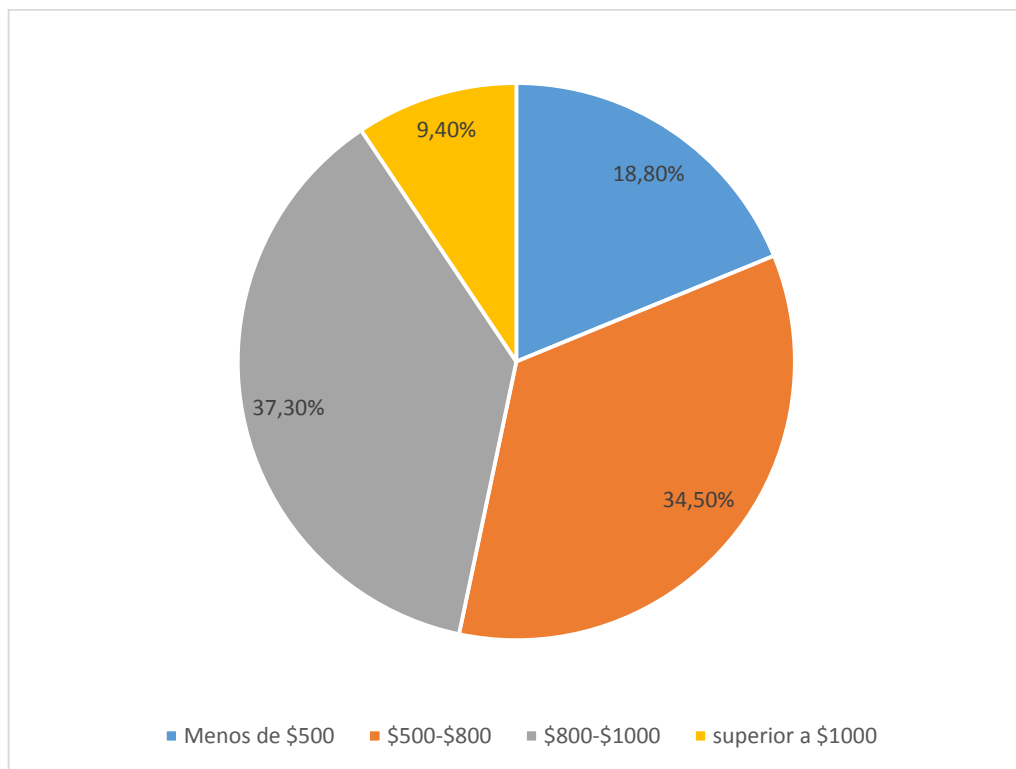


Ilustración 5-4. Distribución del número de visitantes según su nivel de ingresos.

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

El promedio de remuneración económica que reciben las personas encuestadas está en un rango de \$800-\$1000 costa el 37,3%, reciben de \$500-\$800 el 34,5 %, menos de \$500 el 18,8%, superior a \$1000 presenta el 9,4%.

Lugar de origen

Tabla 7-4: Lugar de origen de los encuestados.

Lugar de procedencia	Frecuencia	Promedio
Quito	168	43,9%
Guayaquil	153	39,9%
Cuenca	61	15,9%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuestas a visitantes

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

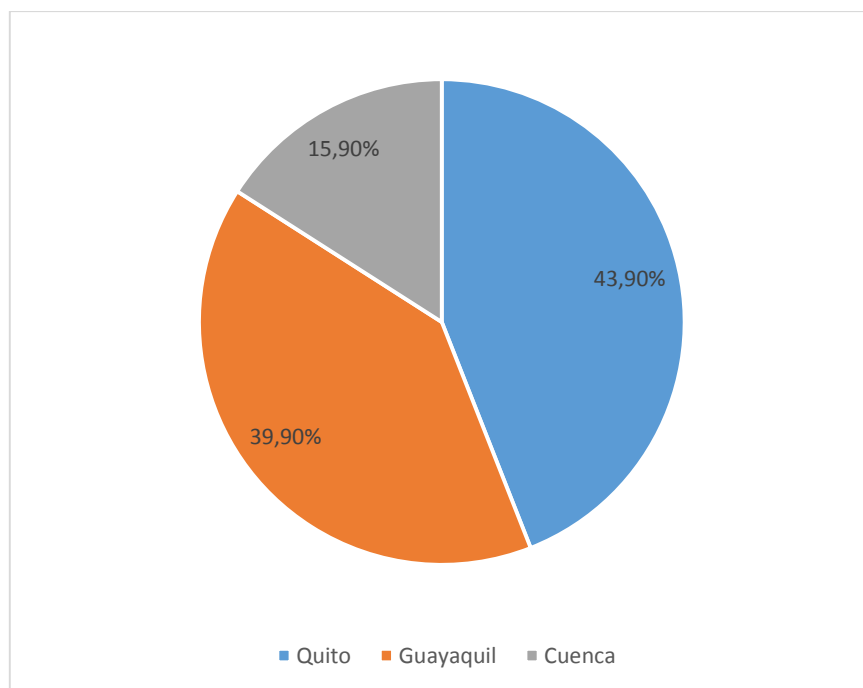


Ilustración 6-4. Distribución del número de visitantes según lugar de origen.

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

La mayoría de las personas encuestadas tiene su origen en la ciudad de Quito con un 43,9% del total de visitantes, en segundo lugar, está la ciudad de Guayaquil con el 39,9%, Cuenca consta del 15,9% del total de personas.

Con quien viaja

Tabla 8-4: Con quien viajan los encuestados.

Viajes	Frecuencia	Porcentaje
Solo	69	18%
En familia	135	35,2%
En pareja	139	36,3%
Con amigos	40	10,4%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuestas a visitantes

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

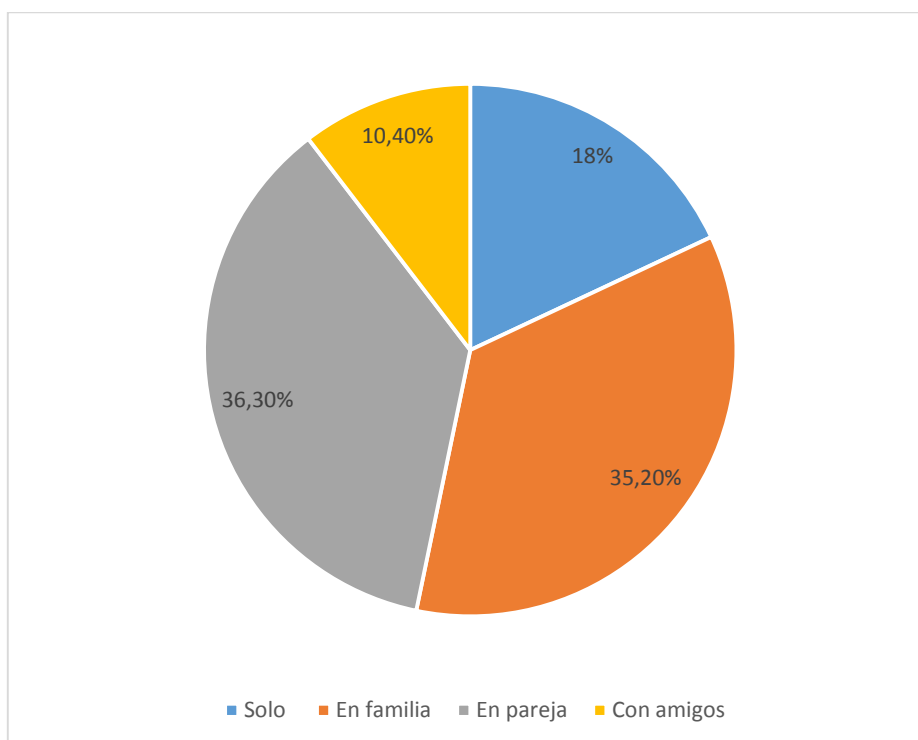


Ilustración 7-4. Distribución del número de visitantes según como viaja.

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

Las personas encuestadas acostumbran a viajar en compañía de su pareja en el 36,3% de los casos, el 35,2% viaja con su familia, viajan solos el 18% de los encuestados y el 10,4 % viaja con amigos, prefiriendo visitar estos destinos en compañía de pareja o familia la mayoría de las personas encuestados.

Como viaja

Tabla 9-4: Como viajan los encuestados.

Como viaja	Frecuencia	Porcentaje
Independiente	160	41,8%
Con agencia	223	58,2%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

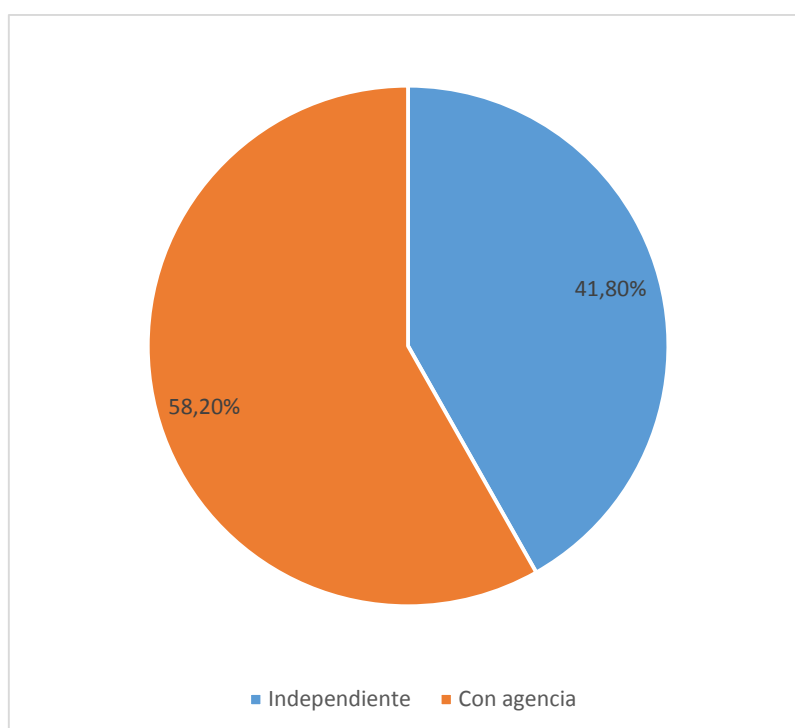


Ilustración 8-4. Distribución del número de visitantes según modo de viaje.

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

Del total de encuestados el 58,2% acostumbra a viajar con una agencia de viajes, el 41,8% viaja independientemente utilizando información obtenida por su propia cuenta.

Atractivos

Tabla 10-4: Atractivos que les gustaría visitar a los encuestados.

Atractivos	Frecuencia	Porcentaje
Altar	42	11%
Chimborazo	71	18,5%
Cotopaxi	85	22,2%
Carihuairazo	93	24,3%
Cayambe	58	15,1%
Illinizas	24	6,3%
Antisana	10	2,6%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

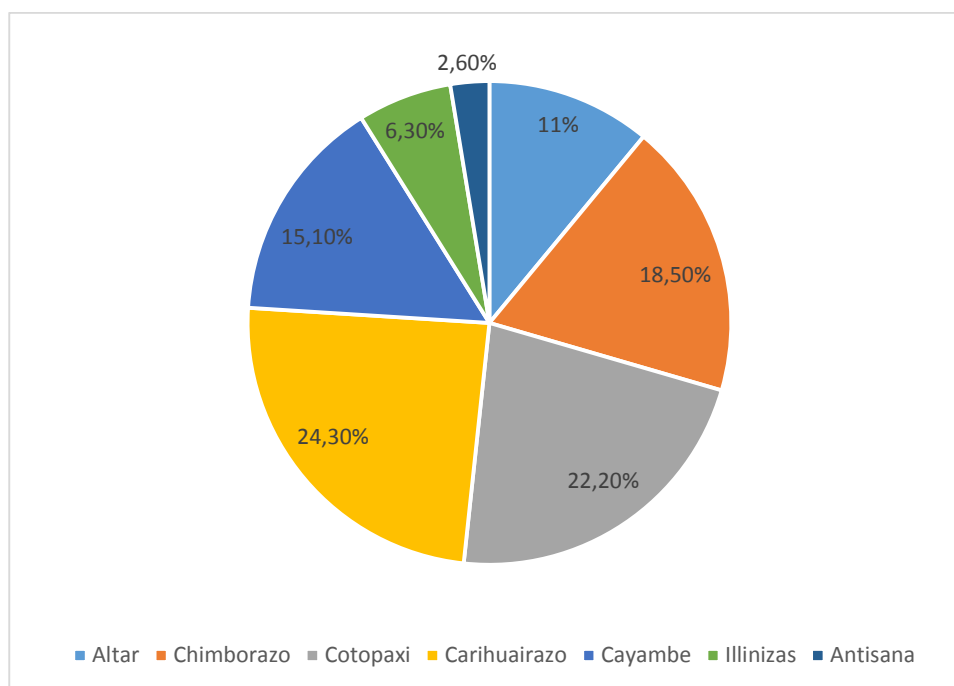


Ilustración 9-4. Distribución del número de visitantes según los atractivos.

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

La encuesta sobre los atractivos que desean visitar muestra al Cotopaxi como el principal sitio de preferencia con un 22,2%, Carihuairazo tiene una acogida del 24,3%, Chimborazo un 18,50%, y

Cayambe con un 15,10%, mostrando el interés de la mayoría de los encuestados por estas montañas.

Actividades

Tabla 11-4: Actividades que prefieren realizar los encuestados.

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Trekking	95	24,8%
Montañismo	284	64,8%
Hiking	40	10,4%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

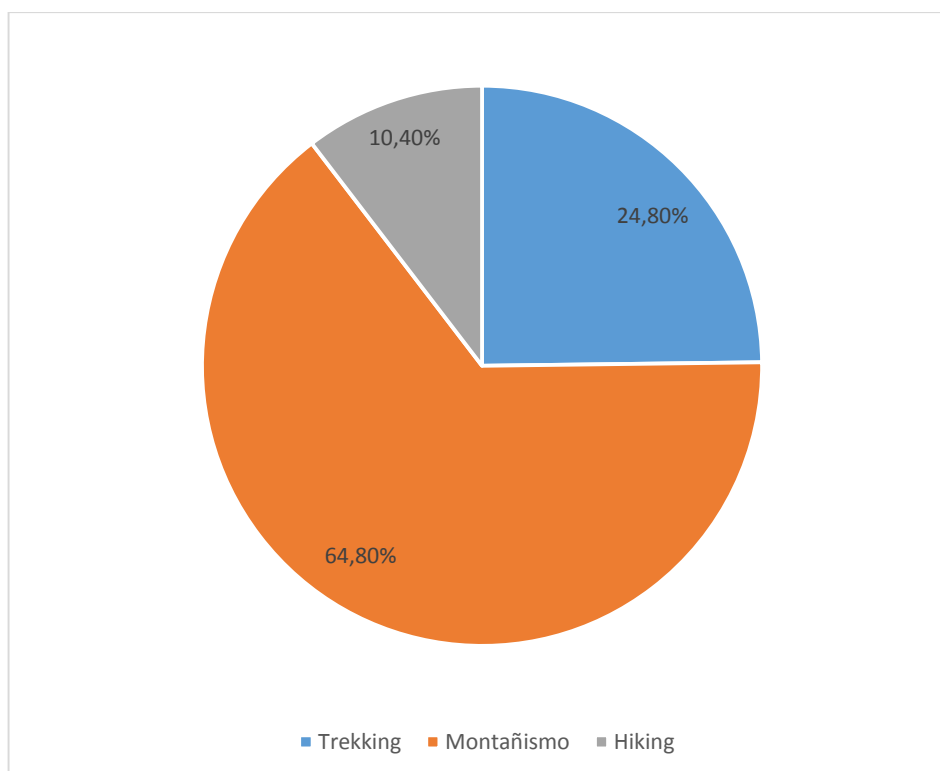


Ilustración 10-4. Distribución del número de visitantes según las actividades que prefieren realizar.

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

Las actividades que prefieren realizarla mayoría de los encuestados es montañismo con un 64,8%, y trekking con 24,8%, demostrando el interés por conocer las distintas rutas de acceso a las cumbres de las montañas.

Duración

Tabla 12-4: Duración de actividades.

Días	Frecuencia	Porcentaje
1-2	123	32,1%
3-4	212	55,4%
5-6	48	12,5%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

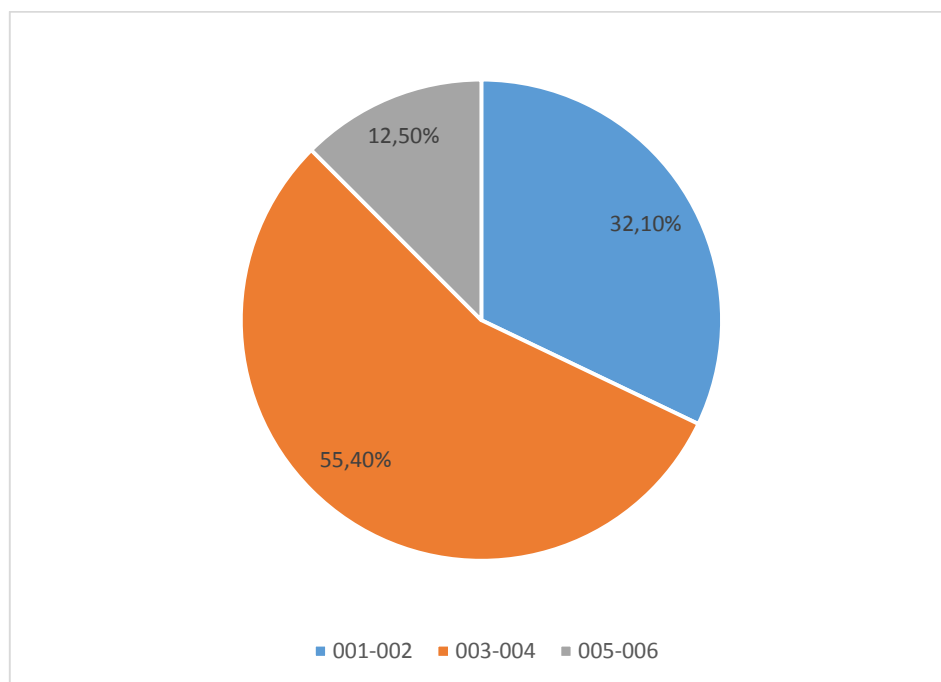


Ilustración 11-4. Distribución del número de visitantes según la duración de actividades.

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

Del total de encuestados el 55,4% están dispuestos a permanecer de 3-4 días para realizar actividades en el atractivo turístico de su preferencia, el 32,1% tiene disponibilidad de 1 a 2 días, y de 5-6 días el 12,5%, esta información determinará la duración del itinerario de los paquetes de la operadora.

Disponibilidad de gasto

Tabla 13-4: Gasto estimado

Gasto	Frecuencia	Porcentaje
menos de \$300	78	20,4%
\$300 - \$600	253	66,1%
más de \$600	52	13,6%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

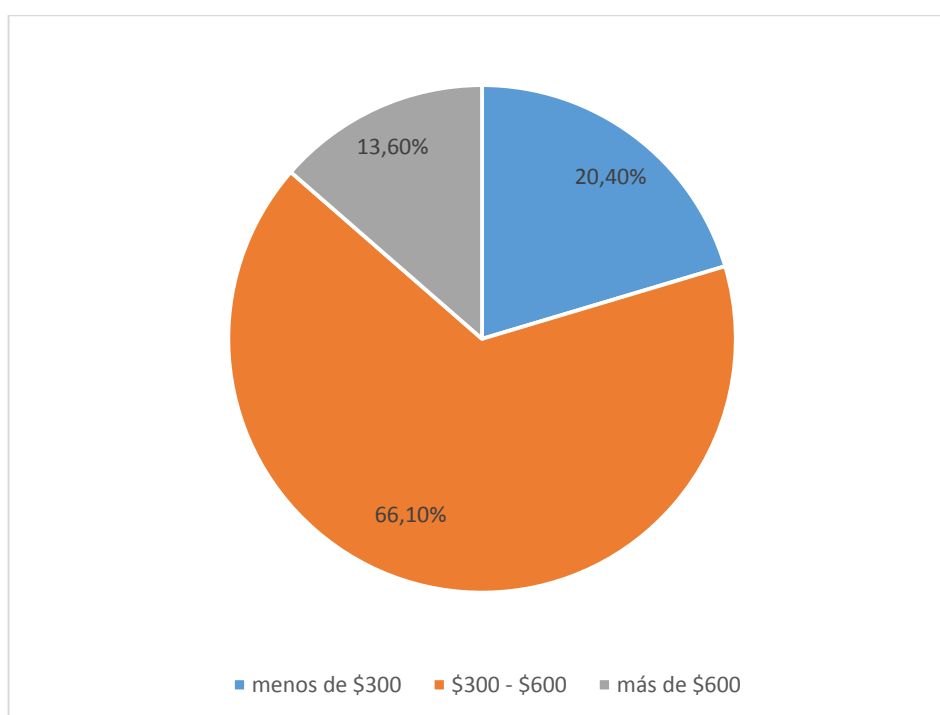


Ilustración 12-4. Distribución del número de visitantes según disponibilidad de gasto.

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

La disponibilidad económica de los encuestados refleja que el 66,1% están dispuestos a pagar de \$300-\$600 por los servicios prestados en el atractivo, el 20,4% solventaría un gasto de menos de \$300, el 13,6% puede cubrir más de \$600, la información lograda es importante para la aceptación y comercialización de los productos.

Medios de información

Tabla 14-4: Medios de información que prefieren los encuestados

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	290	75,7%
Página web	98	25,6%
TV	9	2,3%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

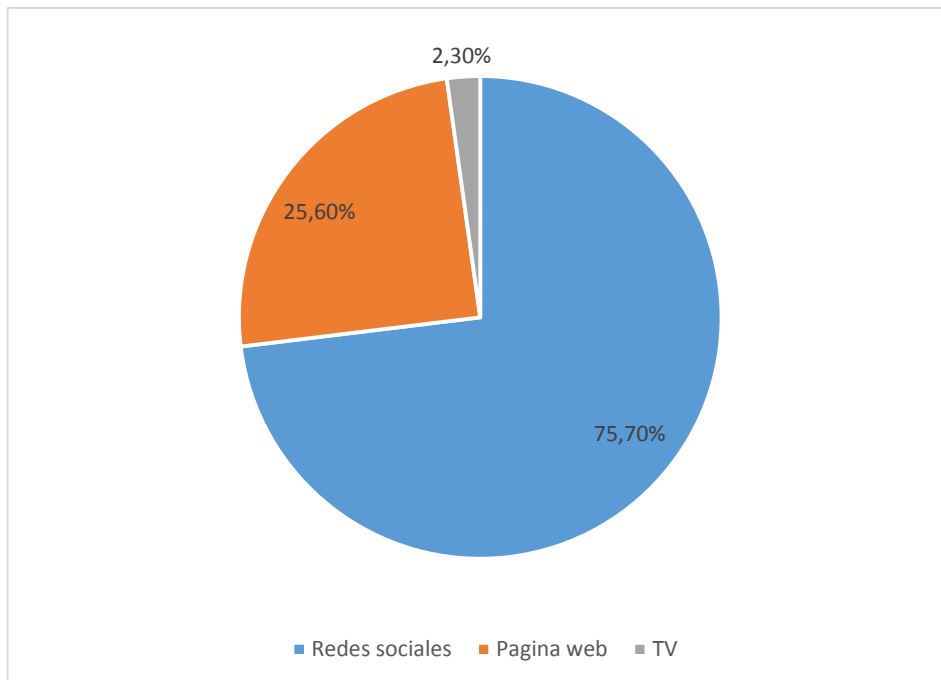


Ilustración 13-4. Distribución del número de visitantes según el medio de información.

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

En función al análisis la mayoría de los encuestados mencionan que prefieren las redes sociales como medios de información, siendo el 75,70%; también, el 25,60% prefieren informarse por página web y una minoría del 2,30% prefiere informarse por TV.

4.1.3.1. *Perfil de la demanda potencial*

- Son mujeres en el 54,8% y hombres en el 45,2%.
- Caracterizados por tener un rango de edad entre 26 a 50 años.
- El nivel de educación presenta que tienen un título de tercer nivel 59,3%,
- La remuneración de la población está en un rango de \$800-\$1000 con el 37,3%, con poder adquisitivo medio;
- Quito es la ciudad que más envía personas con un 43,9%, en segundo lugar, está la ciudad de Guayaquil con el 39,9%, Cuenca consta del 15,9%
- Viajan principalmente acompañados de familia o pareja, el 35,2% viaja con su familia, y el 36,6% viaja acompañado de su pareja. Y el 58,2% ha contratado los servicios de una operadora.
- Los principales atractivos que desean visitar Cotopaxi con un 22,20%, Carihuairazo con un 24,3% y Chimborazo tiene un 18,5%.
- Las actividades que prefieren realizar son montañismo con un 64,8%, y trekking con 24,8%.
- Están dispuestos a ocupar de 3-4 días para estas actividades el 55,4% para realizar actividades de montañismo.
- El 66,1% están dispuestos a pagar de \$300-\$600 por los servicios prestados, el 20,4% solventaría un gasto de menos de \$300,
- El medio más utilizado para informarse sobre los destinos son las redes sociales con 75,7%, el siguiente es mediante una página web con el 25,6%.

4.1.4. *Análisis de la competencia*

4.1.4.1. Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo

Es importante mencionar que las agencias de viajes y operadoras de turismo que ofertan productos aprovechando los atractivos turísticos ubicados en la provincia de Chimborazo y sus alrededores (Ascensión a los nevados: Chimborazo, El Altar, Cubillines; Descubra el Camino del Inca; Visita Parque Nacional Sangay), son:

Tabla 15-4: Cuadro comparativo de costos de Operadoras turísticas de Riobamba

Cuadro comparativo de costos de Operadoras turísticas de Riobamba								
Paquete	Costos							
	Ecuador Adventure		Eco Julio Verne		Aventuras de Montaña		Círculo Tours	
	1 Pax	2 Pax	1 Pax	2 Pax	1 Pax	2 Pax	1 Pax	2 Pax
Chimborazo	\$ 580	\$ 365	\$ 540	\$ 325	\$ 560	\$ 350	\$ 570	\$ 325
Cotopaxi	\$ 560	\$ 325	\$ 540	\$ 325	\$ 540	\$ 320	\$ 560	\$ 300
Illiniza norte	\$ 480	\$ 280	\$ 490	\$ 290	\$ 480	\$ 270	\$ 490	\$ 270
Cayambe	\$ 560	\$ 335	\$ 590	\$ 380	\$ 550	\$ 320	\$ 550	\$ 375
Carihuairazo	\$ 490	\$ 250	\$ 440	\$ 285	\$ 450	\$ 265	\$ 475	\$ 250
Trek Altar	\$ 375	\$ 250	\$ 280		\$ 320	\$ 225	\$ 350	\$ 245
Antisana	\$ 560	\$ 325	\$ 580	\$ 360	\$ 530	\$ 265	\$ 530	\$ 350

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

4.2. Análisis interno

4.2.1. Análisis de productos

La oferta de la agencia está especializada en 4 diferentes modalidades de turismo, teniendo dentro de estos varios paquetes que oferta a la demanda, tanto nacional como extranjera. La oferta de la agencia se ve detallada en la siguiente matriz.

Tabla 16-4: Productos de la Agencia de Viajes

Senderismo/Trekking	Escalada/Climbing	Amazonas/Amazon	Islas Galápagos
Ingapirca Trail	Escalada al Chimborazo	Tour al Cuyabeno	Tour de Aventura en las Galápagos

Ecuador Condor trek	Escalada al Cotopaxi	Excursión a la selva Yasuní	Crucero de última hora por las Islas Galápagos
Pyramid of Puñay	Escalada al Carihuairazo	Experiencia amazónica Woaorani	Tours de Buceo en Galápagos
Lagoons of El Altar Trek	Escalada Illiniza norte	Expedición al Amazonas profundo	Salto de Islas en Galápagos
Senderismo en el Chimborazo	Escalada al Cayambe	Tour de observación de aves	Tour Económico a Galápagos
	Subir al Tungurahua	Expedición Woaorani	De Isla en Isla Galápagos

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

La Agencia, cuenta con 23 paquetes especializados que ofertan a los turistas, distribuidos en las modalidades de: Senderismo, escalada, turismo amazónico e Islas Galápagos, también tienen un programa de voluntariado donde los turistas pueden ayudar en proyectos turísticos al igual que proyectos de conservación de flora y fauna.

4.2.2. *Análisis de engagement*

La operadora de turismo consta con 3 páginas:

Facebook: <https://www.facebook.com/EcuadorEcoTours>

Instagram: <https://www.instagram.com/ecuadorecotours/?hl=es-la>

Página web: <https://ecuadorecotours.com/> ; <https://www.ecuadorecoadventures.com/>

Para evaluar las páginas se utiliza como variables el número de visitas en Facebook e intagram, un conteo de visitas del alcance del año 2022, likes, comentario, número de seguidores, audiencia alcanzada

Alcance: está definido como el número de cuentas que han visto contenido de la página o sobre ella, como publicaciones, historias, anuncios o información social de cuentas que interactúan con tu página, entre otros, en el año 2022.

Visitas: número de veces que se ha visitado tu página o perfil en el año 2022.

Seguidores: número de cuentas nuevas que han empezado a seguir tu cuenta de Instagram en el año 2022.

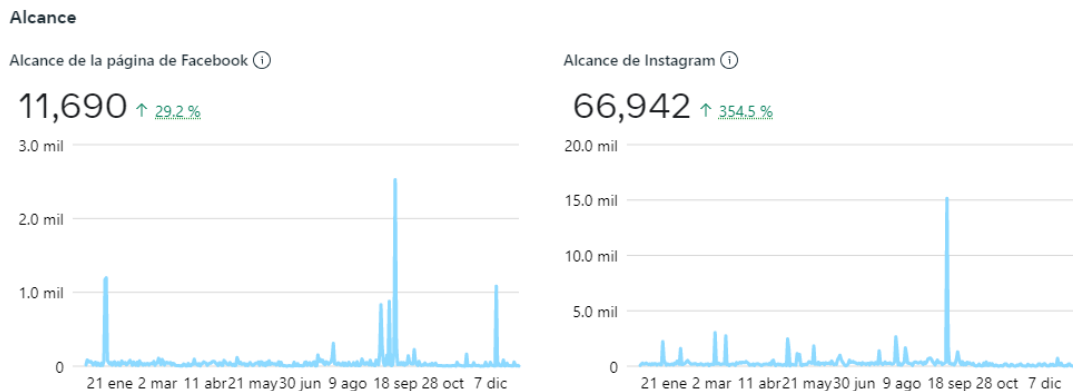


Ilustración 14-4. Alcance de páginas.

Fuente: Business.facebook, 2022

En el año 2022 la página de Facebook tuvo un alcance de 11690 siendo septiembre el mes con el pico más alto de alcance llegando a 2525 personas, en todo el año la página tuvo un crecimiento en alcance del 29,2% en comparación al año anterior.

La página de Instagram se registró un aumento en alcance de 354,5% llegando a tener un alcance de 66942 personas en la cual septiembre tuvo el pico más alto de alcance llegando a 15146 personas.

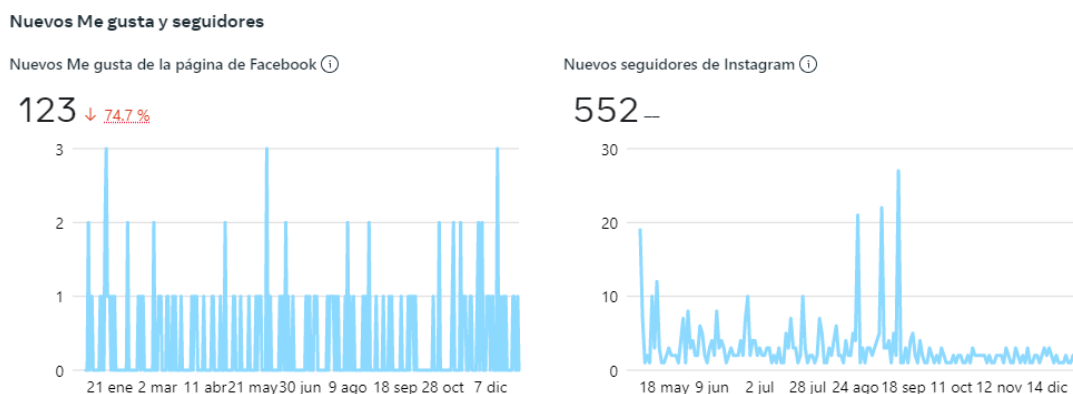


Ilustración 15-4. Nuevos Me gusta y seguidores

Fuente: Business.facebook, 2022

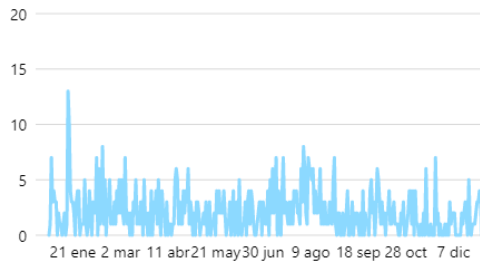
En la página de Facebook se puede apreciar el número de me gusta en el año 2022 es de 123 likes teniendo una baja de 74,7% a comparación del año anterior. En cambio en la página de Instagram

se puede observar que el número de seguidores aumento en 552 en este año siendo el mes de septiembre el mes con mejores resultados.

Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de Facebook ⓘ

769 ↑ 23,2%



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

2,164 ↑ 6%

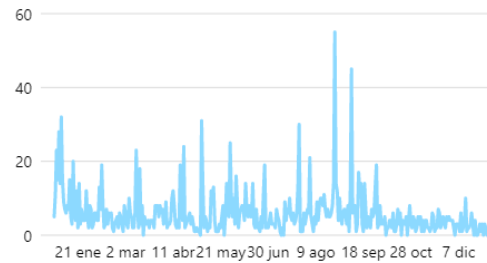


Ilustración 16-4. Visitas de páginas.

Fuente: Business.facebook, 2022

En el mes de enero del año 2022 se vio un repunte en el número de visitas de la página de Facebook, en todo el año la página tuvo un 769 visitas un crecimiento del 23,2% a comparativa del año anterior. En instagram se tuvo un alcance de 2164 visitas en todo el año tomando en cuenta que es la página con mayor número de visitas en 2022 y tuvo un crecimiento del 6%.

48.2

Audiencia

Audiencia actual

Audiencia potencial

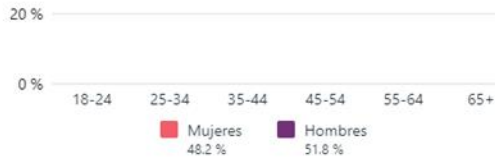
Me gusta de la página de Facebook ①

2,837

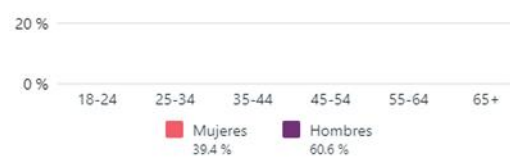
Seguidores de Instagram ①

1,382

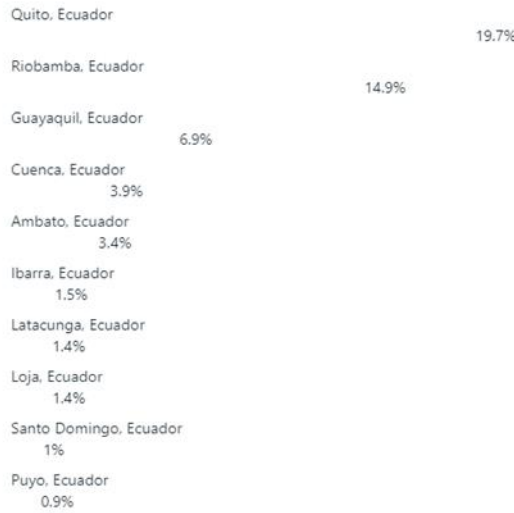
Edad y sexo ①



Edad y sexo ①



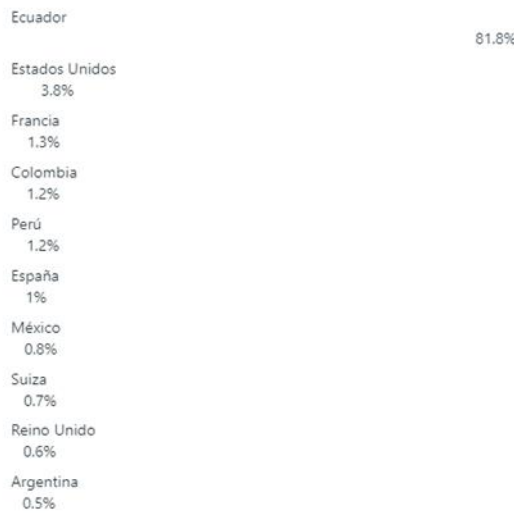
Ciudades principales



Ciudades principales



Países principales



Países principales



Ilustración 17-4. Procedencia de la audiencia de redes sociales

El informe de audiencia de las páginas muestra que la mayoría de las personas alcanzadas son de nacionalidad ecuatoriana 81,8% en Facebook y 67,9% en Instagram, dentro de estas las principales ciudades alcanzadas son Quito y Guayaquil, en Facebook se cuenta con un total de 2984 seguidores de los cuales hombres son el 51,8%, y 2837 me gusta, en cambio en Instagram tenemos un total de 1382 seguidores la mayoría son hombres con un 60,6%.

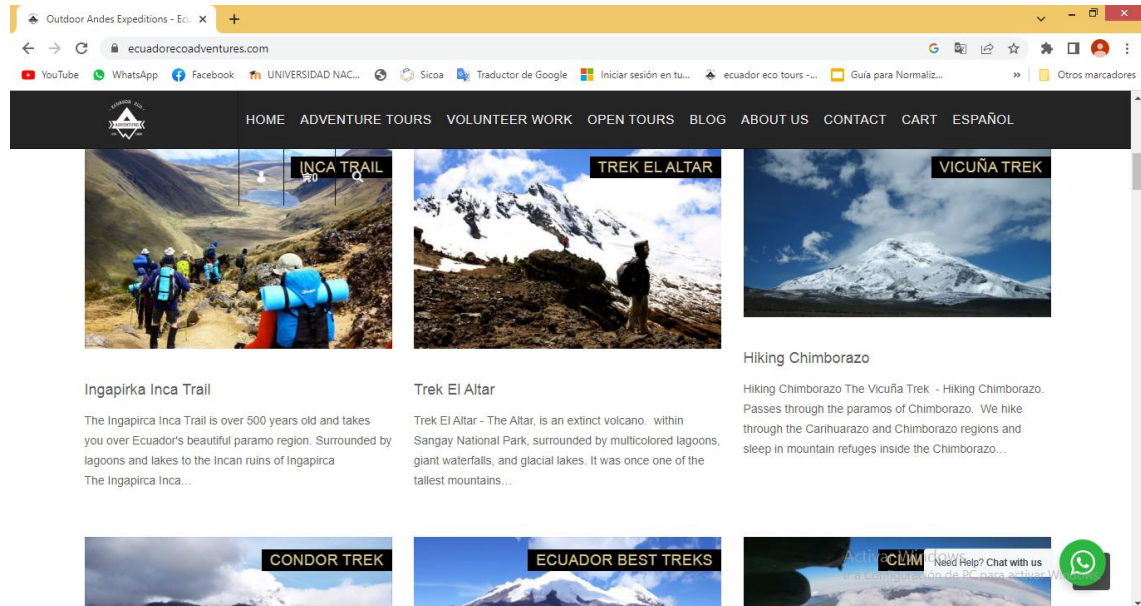


Ilustración 18-4. Página web.

Fuente: www.ecadorecoadventures.com

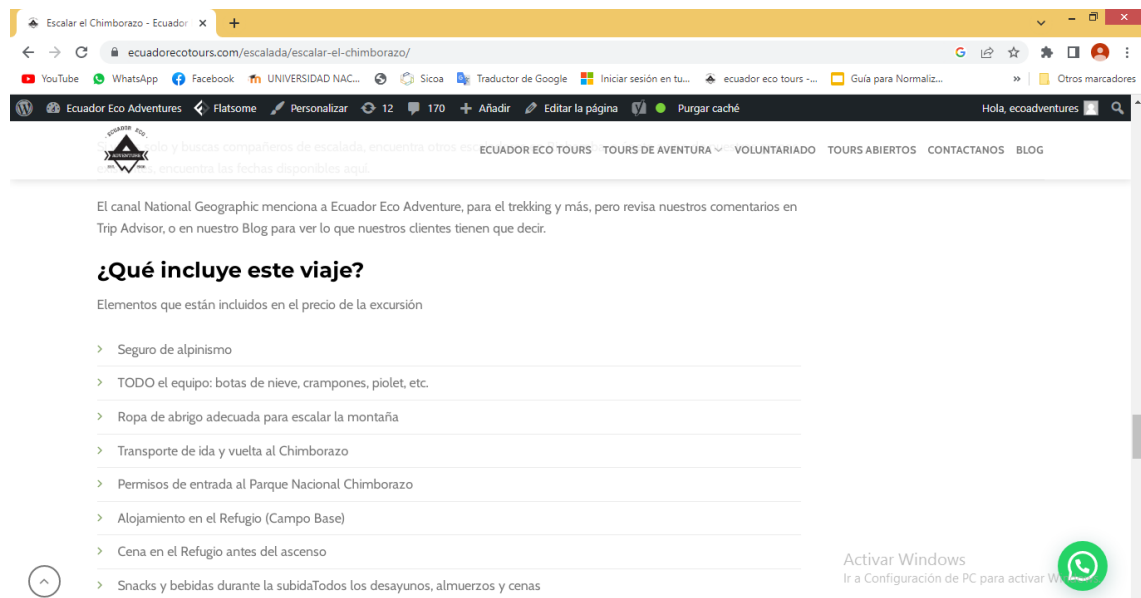


Ilustración 19-4. Descripción de paquetes.

Fuente: www.ecadorecoadventures.com

Cuentan con una página web en inglés y español, se muestra los diferentes paquetes de montaña con su descripción, características, precios, además encontramos blogs en los cuales los clientes pueden informarse más a fondo de la experiencia en montañismo, cada página tiene una sección de información con un correo de contacto y botón de WhatsApp incluido.

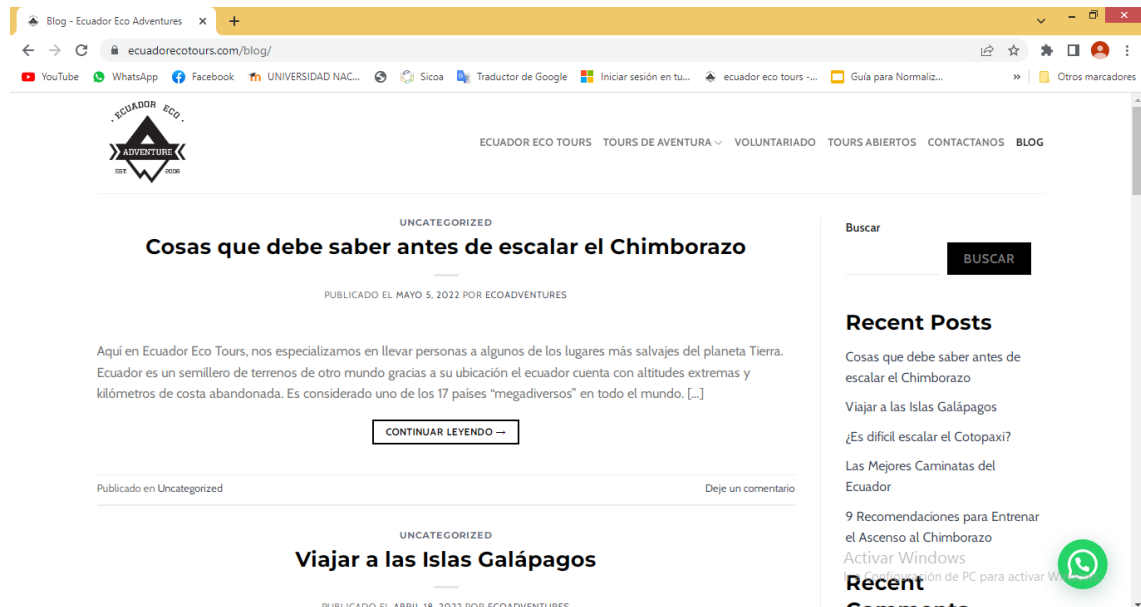


Ilustración 20-4. Blogs

Fuente: www.ecuadorecoadventures.com

La página cuenta con 7 blogs entre los más destacados constan títulos como 9 recomendaciones para entrenar el ascenso al Chimborazo, cosas que debe saber antes de escalar el Chimborazo, las mejores caminatas del Ecuador. El medio más utilizado para pedir información es WhatsApp y el correo electrónico, lo hacen con la siguiente información.

Whatsapp: +593 995346875

Email: ecuadorecotours@gmail.com

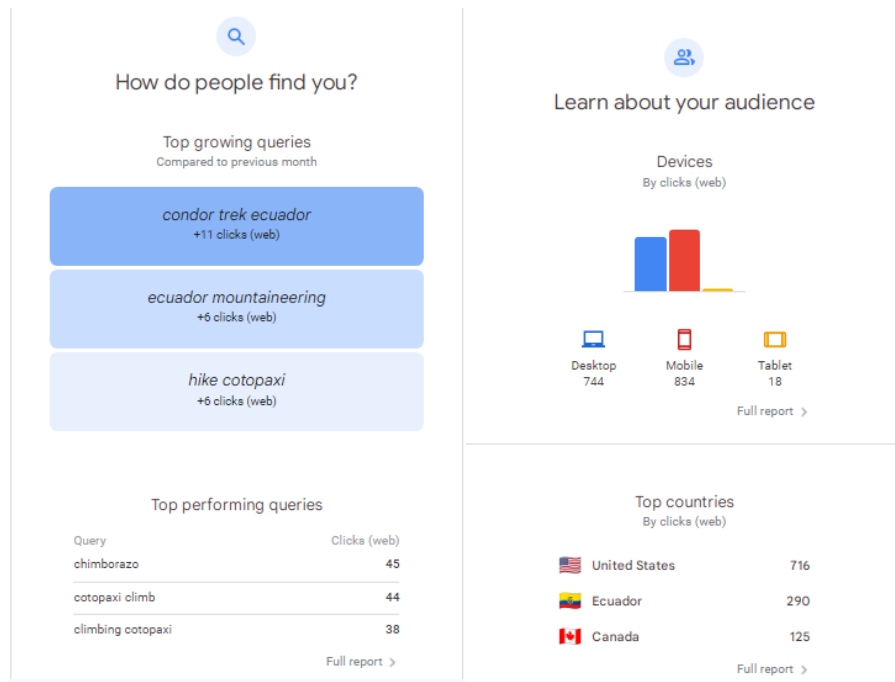


Ilustración 21-4. Análisis de la página web

Estrategias de consolidación de la agencia:

- Campaña en medios digitales
- Diseño de la página web
- Mercadeo en redes sociales.
- Encuesta de satisfacción

4.2.3. Análisis estructural de la empresa

Ecuador Eco Adventure fue fundada en 2006 y desde entonces se ha convertido en el operador de ecoturismo innovador número 1 de Riobamba. Nuestro objetivo es sacarlo de los caminos trillados en grandes aventuras que recordará por el resto de su vida, lo que nos convierte en una de las mejores compañías de turismo en Ecuador.

Somos especialistas en caminatas por los Andes montañismo, excursiones a las Islas Galápagos, excursiones a caballo y aventuras en la selva amazónica. Además, el ECO en Ecuador Eco Adventure no es solo marketing: en realidad nos preocupamos por el medio ambiente y nuestros viajes están diseñados para ser de bajo impacto e involucrar a las comunidades indígenas para que reciban los beneficios económicos del ecoturismo.

La empresa está constituida como una compañía limitada, no cuenta con un organigrama funcional, tampoco posee un manual de cargos y funciones que permita visualizar las actividades específicas y acciones que debe desarrollar cada personal contratado.

Posee un registro simple de contabilidad anual, y el presupuesto establecido para promoción por medios online es de 800 a 1000 dólares anuales.

El proceso productivo se desarrolla de manera casi empírica, solo teniendo en cuenta para fijar el precio, el costo que establecen los proveedores, y el análisis de la competencia, fijando así un precio similar. Los paquetes se diseñan en función a la especialización de la agencia de viajes, siendo: turismo de alta montaña, turismo de Amazonía y Galápagos. La comercialización se realiza a través de portales web y redes sociales.

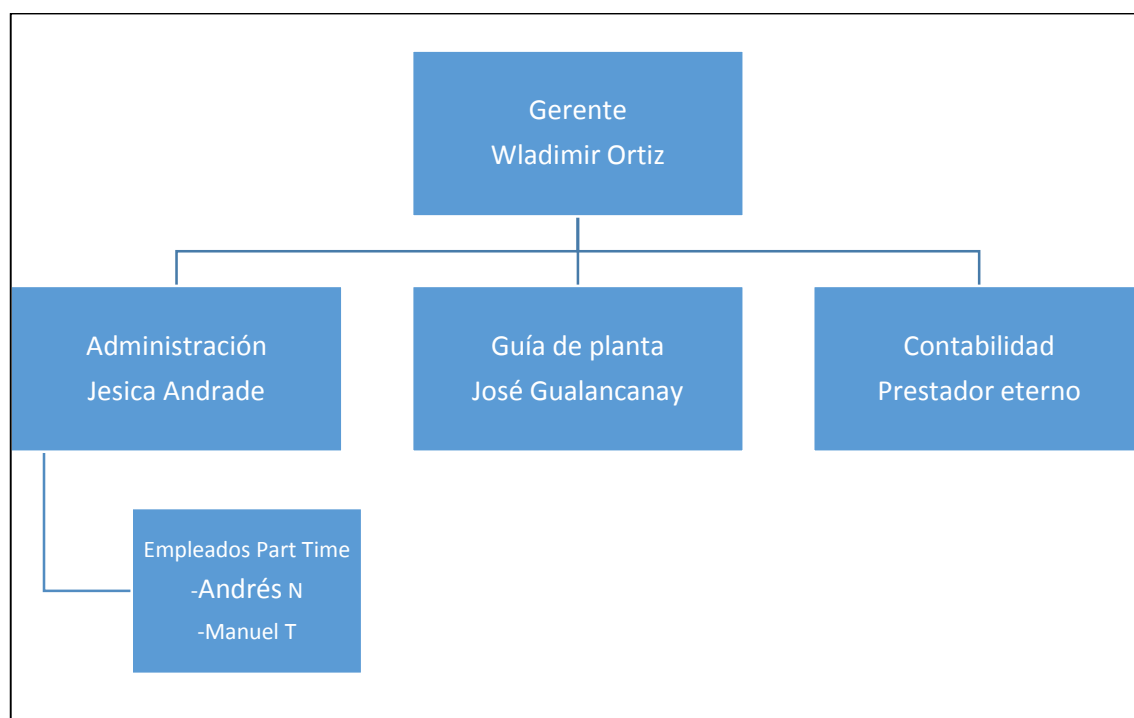


Ilustración 22-4. Organigrama estructural

Realizado por: Noboa, Bryan, 2023

4.3. Análisis FODA

Realizar un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una entidad es una actividad sumamente útil para poder generar estrategias de mejora, aprovechamiento y amortiguamiento de los factores que intervienen en la misma, de esta manera se facilita el análisis específico de aquellos factores que en ocasiones son invisibilizados.

4.3.1. Factores internos

4.3.1.1. Fortalezas

F1 Agencia establecida en el mercado por experiencia desde el año 2006

F2 Cuenta con paquetes atractivos con personal calificado en guianza

F3 Redes sociales en crecimiento

F4 Clientela establecida

F5 Paquetes especializados consolidados en el mercado

4.3.1.2. Debilidades

D1 Poca diversidad de paquetes

D2 No cuenta con Plan de Marketing

D3 No poseen paquetes por temporada

D4 No poseen una metodología para la estructura de costos

D5 No cuentan con manual de cargos y funciones

4.3.2. Factores externos

4.3.2.1. Oportunidades

O1 Ampliación del engagement de redes sociales mediante publicidad pagada

O2 Ayuda técnica de estudiantes de la escuela de turismo de la ESPOCH

O3 Creación de nuevos paquetes

4.3.2.2. Amenazas

A1 Riobamba ciudad turística con varias Agencias de viajes y operadoras de turismo

A2 Agencias con costos menores en paquetes similares a los que ofrece la agencia

A3 Cambio de autoridades seccionales

4.3.2.3. Diseño de estrategias

Tabla 17-4: Diseño de estrategias

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fidelización y ampliación de la demanda con el uso de redes sociales para la publicidad. - Ampliación de la oferta de paquetes mediante el diseño de los mismos con ayuda técnica de estudiantes de turismo de la ESPOCH. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un plan de marketing mediante la ayuda técnica de estudiantes de la ESPOCH. - Diseñar nuevos paquetes para ofertar al turista. - Establecer una metodología fija para fijar los precios.
Amenazas	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar los años de experiencia de la empresa y los comentarios de los clientes como estrategia publicitaria de una empresa consolidada y segura. - Rediseñar el sistema de costeo de los paquetes consolidados en el mercado 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar nuevos paquetes en función a la temporalidad del turismo. - Generar un manual de cargos y funciones que permita evidenciar las responsabilidades del personal.

Realizado por: Noboa, Bryan, 2023

4.4. Marco filosófico

4.4.1. Objetivo

Ecuador Eco Adventure fue fundada en 2006 y desde entonces se ha convertido en el operador de ecoturismo innovador número 1 de Riobamba. Nuestro objetivo es sacarlo de los caminos trillados en grandes aventuras que recordará por el resto de su vida, lo que nos convierte en una de las mejores compañías de turismo en Ecuador.

Además, el ECO en Ecuador Eco Adventure no es solo marketing: en realidad nos preocupamos por el medio ambiente y nuestros viajes están diseñados para ser de bajo impacto e involucrar a las comunidades indígenas para que reciban los beneficios económicos del ecoturismo.

4.4.2. Misión

Brindar al turista nacional y extranjero la mejor experiencia de aventura en el Ecuador, con calidad y confianza, manteniendo la responsabilidad del cuidado ambiental, mediante el ecoturismo, con guías especializados y generando encadenamientos productivos en cada lugar que visitamos.

4.4.3. Visión

Llegar a ser la mejor Agencia de Viajes de turismo especializado, y la primera opción para los turistas que deseen visitar una de las 4 regiones naturales del Ecuador, implantar en la mente de todo el país la importancia del cuidado ambiental mediante el ecoturismo y así promover la economía de cada lugar donde se genera el turismo.

4.4.4. Políticas

- Priorizar el cuidado, valoración y concientización sobre la importancia del medio ambiente donde se desarrolla cada actividad turística.
- Generar encadenamientos productivos y gasto del turista en cada localidad donde se genera una visita.
- Mantener siempre una planificación técnica para el diseño de nuevos paquetes.
- Brindar espacios de aprendizaje a estudiantes de carreras de turismo.
- Aplicar manuales de buenas prácticas en turismo.

4.4.5. Valores

- Responsabilidad en el cumplimiento de cada uno de nuestros paquetes.
- Responsabilidad y respeto con el medio ambiente.
- Puntualidad con el desarrollo de cada cronograma establecido en los paquetes.
- Compromiso con la localidad visitada y el turista.
- Honestidad en el desarrollo de cada actividad.

4.5. Manual de cargos y funciones

4.5.1. Gerente

AGENCIA DE VIAJE ECUADOR ECO ADVENTURE Manual de Cargos y Funciones
Título del puesto: Gerente
Naturaleza del trabajo: Funciones de dirección, diseño de estrategias, coordinación de actividades
Tareas inherentes al cargo: <ul style="list-style-type: none">- Dirigir y controlar las actividades de la empresa-- Tomar decisiones, supervisar y evaluar las actividades que se desarrollan en la agencia de viajes- Fomentar una comunicación eficaz entre todas las áreas de la empresa- Generar relaciones con empresas turísticas para fortalecer la confianza- Diseñar planes y proyectos de mejora continua
Requisitos: <ul style="list-style-type: none">- Título superior en administración, turismo o ecoturismo- Experiencia mínima de 5 años en actividades similares- Habilidades de gestión de personal- Especialista en elaboración y ejecución de proyectos de turismo

Realizado por: Noboa, Bryan, 2023

4.5.2. Administrador

AGENCIA DE VIAJE ECUADOR ECO ADVENTURE Manual de Cargos y Funciones
Título del puesto: Administrador
Naturaleza del trabajo: Funciones de administración y actividades de tipo legales
Tareas inherentes al cargo: <ul style="list-style-type: none">- Dirigir y controlar la operación de la agencia- Controlar el correcto desenvolvimiento de los paquetes- Cuidar que se brinde el mejor trato a los clientes, antes, durante y después.- Elaborar estrategias para mejorar las ventas- Capacitar y formar al personal- Diseñar, elaborar y comercializar los paquetes

<ul style="list-style-type: none"> - Realizar los pagos respectivos de funcionamiento - Actualizar los costos anuales con los proveedores - Generar informes de estado de ventas - Aprobar roles de pagos - Evaluar el informe de gastos - Gestión de cuentas por cobrar
Requisitos: Título Superior en Administración, Turismo o Ecoturismo.
Dependencia: Gerencia

Realizado por: Noboa, Bryan, 2023

4.5.3. Guía

<p>AGENCIA DE VIAJE ECUADOR ECO ADVENTURE</p> <p>Manual de Cargos y Funciones</p>
Título del puesto: Guía
Naturaleza del trabajo: Brindar servicio de guianza a turistas y visitantes
<p>Tareas inherentes al cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar la guianza de grupos de turistas - Cuidar y promover las normas de comportamiento de las personas del grupo - Realizar guiones interpretativos de los lugares turísticos que se visita - Promocionar los paquetes turísticos y otros productos existentes en el lugar de visitación
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Licencia de guía turístico - Dominio del idioma inglés - Habilidades para manejo de grupos - Conocimiento de técnicas de guianza - Capacidad para generar guiones interpretativos - Mínimo 1 año de experiencia guiando grupos
Dependencia: Administración

Realizado por: Noboa, Bryan, 2023

4.5.4. Contador

<p>AGENCIA DE VIAJE ECUADOR ECO ADVENTURE</p> <p>Manual de Cargos y Funciones</p>

Título del puesto: Contador
Naturaleza del trabajo: Manejar cuentas de egresos e ingresos y balances
Tareas inherentes al cargo: <ul style="list-style-type: none"> - Manejar el libro diario - Mantener actualizado el libro mayor - Generar balance general - Generar balance de egresos e ingresos - Generar informes económicos - Manejo de cartera - Generar roles de pagos - Calcular pagos y costos del personal freelance
Requisitos: Tercer nivel en contabilidad y auditoria
Dependencia: Gerente

Realizado por: Noboa, Bryan, 2023

4.6. Mix de Marketing

4.6.1. *Producto*

Para la estrategia de producto se realiza el diseño con la finalidad de extender los productos ya existentes a nuevos mercados turísticos, con la finalidad de atraer nuevos consumidores de mercados potenciales que se han identificado según el análisis del engagement de las Redes Sociales de la Agencia de Viajes.

Los productos más solicitados por la demanda potencial son de montañismo con 64,8% y trekking con 24,8%, en los atractivos del nevado Carihuairazo y el volcán Cotopaxi, con una duración de 3 a 4 días y un rango de precios de 300 a 600 dólares.

La demanda nacional actual es mayormente proveniente de Quito, Riobamba, Guayaquil y Cuenca, pero se evidencia que la demanda nacional potencial se encuentra en ciudades como: Ambato, Ibarra, Latacunga y Loja. De igual manera, la demanda actual extranjera proviene mayormente de Estados Unidos, y se evidencia que hay una potencial demanda en países vecinos como: Colombia y Perú; y otros como: España, México y Reino Unido.

Los productos que se toman en cuenta para la ampliación de mercado, son los ya existentes y que se comercializan en las páginas web de la agencia de viajes, teniendo mayor énfasis en los lugares y actividades preferidas por los turistas según el estudio de demanda realizado.

Se toma en cuenta las dos páginas web principales de la agencia, las cuales manejan el mismo contenido, la única diferencia es que la página “<https://www.ecuadorecoadventures.com>” está focalizada para un público de habla inglesa y la página “<https://ecuadorecotours.com/>” para público en español.

Los paquetes especializados de la agencia están distribuidos en 4 zonas geográficas del Ecuador, las que han sido priorizadas en función a dos criterios, siendo uno el tamaño de las ventas de los mismos y el otro las preferencias de los turistas.

Tabla 18-4: Priorización de productos

Realizado por: Noboa, Bryan, 2023

Modalidad	Paquete	Porcentaje de ventas	Preferencia de la demanda	Total
Senderismo/Trekking	Ingapirca Trail	1	0	1
	Ecuador Condor trek	2	0	2
	Pyramid of Puñay	1	0	1
	Lagoons of El Altar Trek	3	1	4
	Senderismo en el Chimborazo	3	1	4
Escalada/Climbing	Escalada al Chimborazo	3	1	4
	Escalada al Cotopaxi	2	1	3
	Escalada al Carihuarazo	2	1	3
	Escalada Illiniza norte	1	1	2
	Escalada al Cayambe	1	1	2
	Subir al Tungurahua	1	0	1
Amazonas/Amazon	Tour al Cuyabeno	3	0	3
	Excursión a la selva Yasuní	2	0	2
	Experiencia amazónica Woorani	1	0	1
	Expedición al Amazonas profundo	1	0	1
	Tour de observación de aves	2	0	2
	Expedición Woorani	1	0	1

Islas Galápagos	Tour de Aventura en las Galápagos	2	0	2
	Crucero de última hora por las Islas Galápagos	3	0	3
	Tours de Buceo en Galápagos	1	0	1
	Salto de Islas en Galápagos	1	0	1
	Tour Económico a Galápagos	2	0	2
	De Isla en Isla Galápagos	1	0	1

Para la priorización de los productos en los cuales se tomará mayor énfasis para la ampliación de mercado, se calificó en el primer criterio del 1 al 10 según el porcentaje de ventas por cada modalidad del turismo, y en el segundo criterio un 1 si la demanda mencionó que le gustaría comprar dicho paquete y un 0 si no lo mencionó en el estudio de mercado.

De este modo se obtuvo que 3 paquetes obtuvieron una calificación máxima con un total de 4 puntos, siendo estos: Lagoons of El Altar Trek, Senderismo en el Chimborazo y Escalada al Chimborazo, los cuales se evidencian resaltados de color azul; de igual manera, se obtuvo 2 paquetes como segundos mejores puntuados con un total de 3 puntos, los cuales son: Escalada al Cotopaxi y Escalada al Carihuairazo, y están marcados de color verde.

4.6.1.1. *Marca*

Actualmente la marca de la Agencia de viajes empieza desde el nombre de la misma, el cual se ha establecido a nivel nacional:

Ecuador Eco Adventure

“Especialistas en Ecoturismo y Viajes Ambientalmente Sostenibles en Ecuador”

El mensaje que expresa es claro y conciso, sin necesidad de extender el mensaje, los turistas entienden claramente que la agencia de viajes esta totalmente comprometida con el cuidado ambiental y la concientización del buen uso de los recursos.

El logo que maneja actualmente es un logo sencillo geometrizado para representar geográficamente a montañas debido a las modalidades de turismo que ofrece.



Ilustración 23-4. Logo actual

Sin embargo, se ha generado una propuesta de adaptación al logo debido a que los paquetes que ofrece la agencia están en las 4 regiones naturales del Ecuador, por lo cual, se le ha adicionado un fondo de color verde que representa al perfil de relieve geográfico del país. Empezando de izquierda a derecha se puede ver las elevaciones de las Islas Galápagos, seguido por las playas de la costa ecuatoriana y como paulatinamente se levantan las elevaciones más representativas estando en la parte central y más alta el Volcán Chimborazo, y a su derecha el Volcán Cotopaxi, descendiendo así hasta terminar en la Amazonía ecuatoriana.



Ilustración 24-4. Propuesta de logo

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

4.6.2. Precio

El precio de los paquetes ya se encuentra establecido en función de los costos fijos y variables, más un margen de rentabilidad, que es el beneficio de la empresa.

Los valores de los servicios que se contrata con diferentes proveedores, se actualizan periódicamente mediante renegociaciones y en función a la demanda; y el margen de ganancia establecido en función a una comparativa de precios con la competencia.

4.6.3. Plaza

En función al análisis de la demanda actual y potencial los paquetes y servicios deben ser ofertados en plazas que permitan captar clientes del mercado nacional e internacional, aplicando filtros de segmentación y target.

Para cumplir con lo dicho se genera una distribución por canales digitales, los cuales según la demanda son los más usados y donde más buscan este tipo de servicio, de tal manera, se realiza mediante el uso de las páginas web que mantiene la agencia de viajes y las redes sociales de Facebook e Instagram.

El target extranjero al que se pretende alcanzar son los países que se identificaron como demanda potencial según el análisis de engagement de las redes sociales.

Target extranjero:

- Colombia
- Perú
- México
- España
- Reino Unido

Target nacional:

- Ambato
- Ibarra
- Latacunga
- Loja

4.6.4. Promoción

Para la promoción por redes sociales se utilizará publicidad pagada, tanto en Facebook e Instagram. Dichas plataformas ofrecen varios servicios como: utilizar anuncios automatizados, crear un anuncio desde cero, y/o promocionar una publicación generada anteriormente.

Para generar un anuncio publicitario en Facebook o Instagram, las plataformas ofrecen muchas facilidades para el diseño.

- **Objetivo:** permite escoger entre diferentes tipos de interacción del cliente con la publicación, teniendo objetivos como: recibir más mensajes, conseguir más interacciones (likes, comentarios y compartidas), conseguir más clientes potenciales (usa un formulario que recopila información de contacto), conseguir más visitas del sitio web y recibir llamadas.
- **Botón:** permite escoger que tipo de botón de interacción se puede agregar en el anuncio, como: reservar, más información, comprar, regístrate, enviar mensaje, llamar.
- **Público:** esta sección puede ser una de las mayores ventajas de utilizar publicidad pagada en esta plataforma, ya que permite seleccionar el target a cual queremos que llegue nuestra publicación: edad de los potenciales clientes, lugares de residencia de los mismos, desde lugares nacionales, hasta lugares internacionales, es decir se puede escoger un país o ciudad específica de usuarios donde se desea que nuestro anuncio se visualice, incluso el tamaño de público al cual puede llegar la publicación (depende del costo dispuesto a pagar).
- **Duración:** permite establecer cuantos días queremos que nuestra publicación pueda ser visualizada como un anuncio de publicidad, de igual manera, en función a la cantidad de días el costo y alcance varía significativamente.
- **Método de pago:** permite agregar: tarjeta de crédito o débito (Visa, MasterCard, Amex, Discover), cuenta de PayPal, o acceder a un crédito publicitario.

4.6.4.1. Publicidad

En función a los paquetes mejor puntuados, se generó imágenes publicitarias para publicar en las redes sociales, tanto para el target nacional, como el extranjero.

- Campo alto Chimborazo



Ilustración 25-4. Imagen publicitaria paquete 1 en inglés

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022



Ilustración 26-4. Imagen publicitaria paquete 1 en español

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

- Las Lagunas del Altar



Ilustración 27-4. Imagen publicitaria paquete 2 en inglés

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022



Ilustración 28-4. Imagen publicitaria paquete 2 en español

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

- La caminata de la Vicuña- Senderismo Chimborazo



Ilustración 29-4. Imagen publicitaria paquete
3 en inglés

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022



Ilustración 30-4. Imagen publicitaria paquete
3 en español

Realizado por: Noboa, Bryan, 2022

4.7. Mecanismo de control y evaluación

4.7.1. Antes de la ejecución

Se debe establecer y definir claramente quién será el responsable de la ejecución, y cuándo se ejecutará cada actividad prevista en las estrategias.

De tal manera, para tener un control de la ejecución de las estrategias y aplicación del plan de marketing, se establece al administrador de la agencia como el encargado de velar por la correcta ejecución de cada actividad necesaria para el cumplimiento de las estrategias y el plan de marketing.

4.7.2. Durante la ejecución

Se generará un control del cronograma, que cada actividad se desarrolle en el tiempo previsto, y con el presupuesto específico asignado para cada acción.

4.7.3. Después de la ejecución

Se evidenciará todas las fallas e incumplimientos que se hayan generado y desviaciones presupuestarias existentes, para establecer mitigaciones en próximas planificaciones.

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado permitió evidenciar los gustos y preferencias de la demanda actual de la agencia de viajes, donde prefieren actividades de montañismo y trekking, y son provenientes en su mayoría de las principales ciudades del país, sin embargo, mediante el análisis del engagement de las redes sociales se pudo evidenciar una demanda potencial de ciudades como: Ambato, Ibarra, Latacunga y Loja, además de países extranjeros como: Colombia, Perú, México, España y Reino Unido.
- Las estrategias se lograron establecer mediante el análisis del medio interno y externo de la empresa, y se diseñaron mediante un análisis FODA, estableciendo estrategias de tipo FO, FA y DO, DA, las cuales dieron paso al plan de marketing que se estableció en función a ampliar el mercado de los productos ya existentes en la agencia de viajes, con el uso de medios digitales, tales como las páginas web y las redes sociales.
- Para los medios de control y evaluación se determinó que, es necesario establecer 3 tiempos para generar buenos resultados, siendo estos: el antes, durante y después de la ejecución de las estrategias y el plan de marketing, evidenciando la necesidad de un encargado, un cronograma y un presupuesto.

RECOMENDACIONES

- Realizar una segmentación de la demanda existente para establecer el perfil del turista nacional y extranjero actual y el perfil del turista nacional y extranjero potencial, según se evidenció en los resultados.
- Fortalecer la estructura orgánica de la empresa como herramienta para la mejora de los procesos y el servicio al cliente
- Incrementar el presupuesto anual que se destina a promoción y publicidad con miras a lograr un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional
- Ejecutar las estrategias diseñadas y aplicar el manual de cargos y funciones para un mejor desenvolvimiento de la empresa, aplicar el plan de marketing como se diseñó en el presente trabajo.
- Incrementar el portafolio de productos de la agencia
- Establecer el cronograma de ejecución de las estrategias mediante el desarrollo de actividades y planificar el tiempo y presupuesto a utilizar para la aplicación del plan de marketing diseñado.

BIBLOGRAFÍA

ASCANIO, A. “El objeto del turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes?”. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [en línea], 2020, (Venezuela), 8(4), pp. 633-641. [Consulta: 03 febrero 2023]. ISSN 1695-7121. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/8410/PS0410_16.pdf

CEPAL. *El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19*[Blog]. [Consulta: 09 febrero 2023]. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19#:~:text=Temas-El%20turismo%20ser%C3%A1%20uno%20de%20los%20sectores%20econ%C3%B3micos%20m%C3%A1s%20afectados,a%20causa%20de%20COVID%2D19&text=Nuevo%20documento%20de%20la%20CEPAL,y%201%20puntos%20porcentuales%2C%20respectivamente>.

DONALD, C. *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

FÉLIX, Á.; GARCÍA, N. “Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador”, *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio* [en línea], 2020, (España), 4(7), pp. 79-103. [Consulta: 04 febrero 2023]. ISSN 2530-7134. Disponible en: <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>

HERRERA, et al. “SISTEMA DE INFORMACIÓN MÓVIL PARA TURISMO RECEPTIVO”, *Revista Gestão & Conhecimento* [en línea], 2012, (Brasil), pp. 479-492. [Consulta: 03 febrero 2023]. ISSN 1808-6594. Disponible en: https://handbook.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES_8/Turismo/SI%20Herrera,%20PJ.pdf

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA. *Manual 5: El Mercado y la Comercialización* [en línea]. San José: Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativa, 2018. [Consulta: 05 febrero 2023]. ISBN 978-92-9248-775-1. Disponible en: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

MERINO, J. *Naturaleza, evolución y contenidos de la investigación de mercados. Investigación de mercados* [Blog]. Universidad Central de México, 2010. [Consulta: 08 febrero 2023] Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.14352/48936>

MINISTERIO DE TURISMO- *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA* [Blog]. Quito: Ministerio de Turismo, 2018. [Consulta: 06 febrero 2023] Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO: *EL PEOR AÑO DE LA HISTORIA DEL TURISMO, CON MIL MILLONES MENOS DE LLEGADAS INTERNACIONALES* [Blog]. UNWTO, Madrid: *Noticias*, 2021. [Consulta: 06 febrero 2023] Disponible en: [https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales#:~:text=article%20on%20facebook-,2020%3A%20el%20peor%20a%C3%B1o%20de%20la%20historia%20del%20turismo%2C%20con,millones%20menos%20de%20llegadas%20internacionales&text=El%20turismo%20mundial%20registr%C3%B3%20su,Mundial%20del%20Turismo%20\(OMT\)](https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales#:~:text=article%20on%20facebook-,2020%3A%20el%20peor%20a%C3%B1o%20de%20la%20historia%20del%20turismo%2C%20con,millones%20menos%20de%20llegadas%20internacionales&text=El%20turismo%20mundial%20registr%C3%B3%20su,Mundial%20del%20Turismo%20(OMT)).

QUEVEDO, J., PINZÓN, L., VÁSQUEZ, L. y QUEVEDO, M. Impacto del covid -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, vol. 6, no. 3 (2020), (Ecuador) pp. 1352-1367.

RICAUARTE, C. *MARKETING TURÍSTICO TEORIA Y PRÁCTICA*. 2da. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2020, pp- 45-89.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD. *Sistemas de Información de la Biodiversidad*, 2020.

SOCATELLI, M. *Oferta Turística. Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. S.l.: Intermark, 2013, pp. 1-3.

STONICH. *Evaluación y control*. En: P. GUERRERO y C. MARTÍNEZ (eds.), *Administración estratégica y política*. 10ma. México: PEARSON Educación, 2007, pp. 1-768.



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 25 / 01 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: BRYAN ANDRES NOBOA TRUJILLO

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: RECURSOS NATURALES

Carrera: TURISMO

Título a optar: LICENCIADO EN ECOTURISMO

f. responsable: Ing. Cristhian Fernando Castillo Ruiz

1080-DBRA-UTP-2023