

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DIRECCIÓN DE POSGRADO MAESTRÍA EN MARKETING

Tema: “LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS NACIONALES EN LA AGENCIA DE VIAJES ECUAEXPLORER DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención Grado Académico de Magister en Marketing.

Autora: Ing. María Fernanda Burbano Garcés

Director: Ing. Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría, Dr.

Ambato – Ecuador

2014

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: “LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS NACIONALES EN LA AGENCIA DE VIAJES ECUAEXPLORER DE LA CIUDAD DE AMBATO”, presentado por: Ing. María Fernanda Burbano Garcés y conformada por: Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez, Ing. Mg. Silvia Guerrero Villalva, Ing. Mg. José Proaño Gavilanes; Miembros del Tribunal, Ing. Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría, Dr. Director del Trabajo de investigación y presidido por Eco. MBA. Jorge Grijalva Salazar, Presidente del Tribunal; Ing. Mg. Juan Garcés Chávez, Director de Posgrado, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las en la bibliotecas de la UTA.

Eco. MBA. Jorge Grijalva Salazar
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
Director de Posgrado

Ing. Mauricio Quisimalín Santamaría, Dr.
Director del trabajo de Investigación

Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez
Miembro del Tribunal

Ing. Mg. Silvia Guerrero Villalva
Miembro del Tribunal

Ing. Mg. José Proaño Gavilanes
Miembro del Tribunal

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. María Fernanda Burbano Garcés

C.C. 1803207537

DEDICATORIA

Este Trabajo está dedicado al ser más importante de mi vida, Mi Hijo, Esteban Francisco.

María Fernanda

AGRADECIMIENTO

La realización del presente Proyecto fue posible gracias al apoyo incondicional de mi familia, ya que por ellos he visto posible el alcanzar este sueño.

Este Sentimiento de Gratitude también es extendido a mis Maestros de la Universidad Técnica de Ambato, que con su experiencia y enseñanzas ampliaron mi conocimiento, y de esta manera poder realizar un trabajo de Mejoramiento en la Empresa Ecuexplorer, a cuyos directivos también brindo mi más profundo reconocimiento por su colaboración y apoyo.

María Fernanda

ÍNDICE GENERAL

PAGINAS PRELIMINARES

Portada	i
Al Consejo de Posgrado de la Universidad Tecnica de Ambato	ii
Autoria de la Investigación.....	iii
DIRECTOR.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	8
1.2.3. Prognosis.....	9
1.2.4. Formulación del Problema.....	10
1.2.5. Preguntas Directrices.....	10
1.2.6. Delimitación del objeto de Investigación	10
1.3. Justificación	11

1.4. Objetivos.....	12
1.4.1. General.....	12
1.4.2. Específicos	12
 CAPÍTULO II.....	 14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes Investigativos	14
2.2. Fundamentación Filosófica.....	29
2.3. Fundamentación Legal	30
2.4. Categorías Fundamentales.....	33
DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS	35
Variable Independiente:	35
Marketing.-	35
Planes de Marketing.-.....	37
Plan de Comunicación.-	38
Comunicación.-.....	39
Comunicación Externa.-.....	39
Variable Dependiente:.....	40
Mercadotecnia.-	40
Canales de Comercialización.-	40
Comercialización.-	41
Estrategias de Ventas.-	42
Ventas.-	42
Clientes Internos.-	43
Clientes Externos.-.....	43
2.5. Hipótesis	46

2.6. Variables.....	46
CAPÍTULO III	47
MARCO METODOLÓGICO	47
3.1. Enfoque.....	47
3.2. Modalidad Básica de la investigación.....	48
3.3. Nivel de investigación.....	49
3.4. Población y muestra	50
Cálculo de la muestra	50
3.5. Operacionalización de variables	53
3.6. Plan de recolección de información	55
Técnica e instrumentos.....	56
3.7. Plan de procesamiento de la información.....	56
3.7.1. Procesamiento y análisis.....	56
CAPÍTULO IV	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	58
4.1. Análisis de los resultados a clientes	59
CAPÍTULO V.....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1 Conclusiones	86
5.2 Recomendaciones.....	88
CAPÍTULO VI	92
PROPUESTA	92

6.1. Datos informativos	92
6.2 Justificación	93
6.3 Objetivos.....	94
General	94
Específicos.....	94
6.4 Análisis de factibilidad	95
Factibilidad Técnica	95
Factibilidad Económica.....	95
6.5. Fundamentación teórica.....	95
6.6. Metodología. Modelo operativo.....	98
Nacionales	108
F/C.....	115
Interior.....	115
6.7. Previsión de la evaluación	122
 Bibliografía.....	 124
 ANEXOS.....	 127
ANEXO 1: FICHA DE OBSERVACIÓN	127
ANEXO 2: MODELO DE CUESTIONARIO	128
ANEXO 3: MODELO DE ENTREVISTA.....	132
ANEXO 4: FOTOGRAFÍAS.....	133
ANEXO 5: PRODUCTOS COMUNICACIONALES DE LA PROPUESTA.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ubicación del Turismo	25
Tabla 2: Movimiento de jefatura	26
Tabla 3: Población	51
Tabla 4: Variable independiente.....	53
Tabla 5: Variable dependiente.....	54
Tabla 6: Plan de recolección de información.....	55
Tabla 7: Técnicas e instrumentos	56
Tabla 8: Ficha técnica	58
Tabla 9: Género	59
Tabla 10: Estado Civil.....	60
Tabla 11: Ingresos.....	61
Tabla 12: Edad.....	62
Tabla 13: Zona en donde vive	53
Tabla 14: Medios de comunicación.....	64
Tabla 15 Servicios	65
Tabla 16: Servicios	65
Tabla 17: Aspectos sobresalientes.....	66
Tabla 18: Aspectos sobresalientes.....	66
Tabla 19: Resumen de los casos.....	67
Tabla 20: Tipo de promoción.....	67
Tabla 21: Sector al cual se le puede brindar mayor descuento	68
Tabla 22: Motivación - Resumen de los casos	69
Tabla 23: Motivación.....	69
Tabla 24: Conocimiento de los paquetes turísticos	70
Tabla 25: Satisfacción con los paquetes turísticos que brinda la empresa.....	71
Tabla 26: Adecuada promoción y publicidad de los paquetes turísticos que brinda la agencia.....	72
Tabla 27: Actividades para la difusión de los paquetes turísticos.....	73
Tabla 28: Tabla de Distribución del Chi-cuadrado.....	75
Tabla 29: Frecuencias observadas	76

Tabla 30: Calculo de chi cuadrado	77
Tabla 31: Tabla de Distribución del Chi-cuadrado.....	80
Tabla 32: Frecuencias observadas	82
Tabla 33: Calculo de chi cuadrado	84
Gráfico 34: Modelo Operativo	98
Tabla 35: FODA	101
Tabla 36: Matriz FODA	103
Tabla 37: Plan de acción	118
Tabla 38: Presupuesto y recursos	120
Tabla 39: Evaluación	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Representación gráfica del objetivo de distribución del turismo interno	6
Gráfico 2: Árbol de problemas	8
Gráfico 3: Evolución del mercado internacional del turismo 2009-2011 Llegadas internacionales (tasas de variación)	19
Gráfico 4: Entrada de extranjeros al Ecuador 2011 – 2012	20
Gráfico 5: Entrada de extranjeros al Ecuador	20
Gráfico 6: Mercados clave	21
Gráfico 7: Mercado de consolidación	22
Gráfico 8: Mercado oportunidad	22
Gráfico 9: Balanza de pagos.....	23
Gráfico 10: Actividades Turísticas	28
Gráfico 11: Número de establecimientos.....	28
Gráfico 12: Variable independiente.....	33
Gráfico 13: Variable dependiente.....	34
Gráfico 14: Género	59
Gráfico 15: Estado civil	60
Gráfico 16: Ingresos.....	61
Gráfico 17: Edad.....	62
Gráfico 18: Zona donde viven.....	63
Gráfico 19: Medios de comunicación social	64
Gráfico 20: Sector al cual se le puede brindar mayor descuento	68
Gráfico 21: Conocimiento de los paquetes turísticos	70
Gráfico 22: Satisfacción con los paquetes turísticos que brinda la empresa.....	71
Gráfico 23: Adecuada promoción y publicidad de los paquetes turísticos que brinda la agencia	72
Gráfico 24: Actividades para la difusión de los paquetes turísticos.....	73
Gráfico 25: Comprobación de hipótesis 1.....	78
Gráfico 26: Comprobación de hipótesis 2.....	85
Gráfico 27: Ubicación geográfica.....	93

Gráfico 28: Modelo gráfico de la propuesta.....	99
Gráfico 29: Organigrama Estructural de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER Travel Agency	106
Gráfico 30: Cuadro de referencia de la organización	107

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING

**“La comunicación externa y su influencia en las ventas de los paquetes
turísticos nacionales en la Agencia de Viajes Ecuexplorer de la
ciudad de Ambato”**

Autora: Ing. María Fernanda Burbano Garcés

Director: Ing. Mauricio Quisimalin Santamaría, Dr.

Fecha: 30 de Octubre del 2013

RESÚMEN EJECUTIVO

La comunicación externa permite divulgar información oportuna y relevante al diferente público con el que se relaciona, los clientes externos de la empresa prevalecen por la igualdad de género tanto hombres como mujeres prefieren utilizar la agencia para visitar algún sitio turístico de relevancia, las motivaciones que han llevado a los clientes a comprar los paquetes turísticos son: atención preferencial, por recomendación y la ubicación de la oficina, la promoción en medios de comunicación pueden mejorar el posicionamiento de la entidad y el divulgar información oportuna a través de la realización de un plan de medios de comunicación, que incluyan la radio, la televisión, la presencia escrita, sobre todo el Internet y las redes sociales, mejorando así el conocimiento de la empresa al público en general.

Descriptor: Comunicación externa, divulgar, relevante, prevalecen, atención preferencial, clientes externos, posicionamiento.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
GRADUATE ADDRESS
MASTER OF MARKETING

" External communication and its influence on the sales of domestic tour packages
Travel Agency Ecuexplorer city of Ambato"

Author: Ing. María Fernanda Burbano Garcés

Directed by: Ing. Mauricio Quisimalin Santamaría, Dr.

Date: Oct 30, 2013

SUMMARY

External communication allows disseminate timely and relevant to different audience that relates, external customers of the company prevail gender equality both men and women prefer to use the agency to visit a tourist site relevance, motivations that have led customers to purchase packages are: preferential treatment, on the recommendation and the location of the office, promotion in media can improve the position of the entity and disseminate timely through the implementation of a plan of media, including radio, television, Scythian presence, especially the Internet and social networks, thus improving the knowledge of the company to the general public.

Descriptors: External communication, disseminate, relevant, prevail, preferred care, external clients, positioning.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la comunicación externa y su influencia en las ventas de los paquetes turísticos nacionales en la Agencia de Viajes Ecuexplorer de la ciudad de Ambato.

En el Capítulo I, Problema, se desarrolla la contextualización latinoamericana sobre los espacios culturales, al nivel del Ecuador y en la ciudad, la prognosis, la delimitación del problema, además de la justificación y objetivos de la investigación.

En el Capítulo II, Marco Teórico, contiene los antecedentes de Investigación, la Fundamentación legal determinada en la Constitución del 2008, se incluye las categorías fundamentales, con la fundamentación teórica de las variables de investigación, se define la hipótesis de investigación y las variables.

En el Capítulo III, Metodología, se especifica el enfoque cualitativo – cuantitativo, la modalidad básica de la investigación, aplicando un estudio descriptivo, de campo, transversal, bibliográfico y documental, el tipo de investigación fundamentado en una Correlación de Variables, la muestra se determina la Operacionalización de la Variable Independiente y Dependiente, además del plan de recolección y procesamiento de información.

El Capítulo IV; Análisis e interpretación de resultados, se incluyen en tablas los resultados de la encuesta y la verificación de la hipótesis de investigación.

El Capítulo V; Conclusiones y Recomendaciones, se establece las principales Conclusiones y recomendaciones de la investigación en base a los resultados de la encuesta.

El Capítulo VI, Propuesta, se plantea la implementación de un plan de comunicación externa para el mejoramiento de las ventas de los paquetes

turísticos nacionales en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato.

En los Anexos se incluye la Guía de encuesta para la ejecución de la investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1. Tema

La Comunicación externa y su influencia en las ventas de los paquetes turísticos nacionales en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

La inadecuada comunicación externa e información de la oferta turística en paquetes nacionales en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

América Latina posee un gran potencial de crecimiento en lo que respecta al turismo de interior y aunque los niveles de implantación y desarrollo turístico son muy desiguales ya que cuenta con países como Costa Rica posicionada como uno de los primeros destinos turísticos asociados a la naturaleza (tipo de turismo interior que puede coincidir en este caso con zonas de costa) a nivel mundial, en la mayoría de los países el desarrollo turístico de interior no ha sido explotado en el conjunto del territorio de forma homogénea.

Actualmente se observa ya en muchos países Latinoamericanos un paulatino crecimiento de destinos emergentes de interior tales como el Triángulo del Café en Colombia, Machu Pichu en Perú, Cataratas de Iguazú o La Patagonia en Argentina.

El crecimiento del turismo en América Latina se ha mantenido al alza durante los cinco años anteriores a la actual crisis económica, situándose en términos generales en un **7,2%** en el año 2006 según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), siendo Chile, Colombia, Guatemala, Paraguay y Perú los países que lideraron una mayor expansión de la actividad turística.

La llegada de turistas a los países de Latinoamérica aumentó un 3,8 por ciento en 2008 hasta alcanzar 68 millones de visitas, cuyos principales destinos fueron México, Brasil, Argentina, República Dominicana y Chile, como indica la consultora Euro monitor. El informe pronosticó para el año 2009, una caída del **1,9%** en las llegadas a los países latinoamericanos, una situación que se revertiría en 2010, para cuando se notó un crecimiento del **1,1%**

Según la dirección nacional de Turismo de Chile, en Sudamérica en relación entre el año 2008 y 2009 se incrementó la llegada de turistas en un **13%**.

Esta situación prometedora puede llegar a contrastar, sin embargo con los datos que la OMT pronostica de cara al año 2020 en los cuales se señala que las regiones de Europa y las Américas crecerán a un ritmo inferior a otras regiones (3,1% y 3,8% respectivamente sobre un 5,5% en el caso de África, un 6,7% para Oriente Medio y el 6,5% de Asia y el Pacífico).

Desde la perspectiva de tipologías turísticas no cabe duda de que el turismo de sol y playa en primer lugar y el turismo urbano a continuación, acaparan un alto porcentaje de las motivaciones de viaje de los turistas, sin embargo el turismo de interior, que presenta actualmente unas tendencias de crecimiento por encima de otras tipologías, puede suponer para los países, principalmente para aquellos con regiones que presentan bajos niveles de crecimiento, una gran oportunidad, ya que son los territorios de interior donde se sitúan las poblaciones menos desarrolladas.

El turismo de interior aporta además, la oportunidad de diversificar y complementar la oferta turística que el país ofrece, incrementando su valor como

destino turístico. No cabe duda de que el esfuerzo a realizar es considerable, por ello hay que aprovechar las oportunidades que se brindan y sin duda la aplicación eficiente de las TIC, lo son, y pueden contribuir de manera decisiva a posicionar destinos turísticos emergentes a la altura de algunos ya consolidados pero evitando la masificación y destrucción de la autenticidad del destino.

No se trata de hacer borrón y cuenta nueva, sino de aplicar las mejores prácticas para que estos nuevos destinos vivenciales no caigan en los mismos errores de mercados turísticos ya maduros. Se trata de hacer de las TIC una herramienta poderosa para que los pequeños emprendedores en particular y en conjunto las comunidades locales puedan competir en el mercado mundial con las herramientas que las tecnologías de información y comunicación aportan.

En el Ecuador los objetivos estratégicos para mantener el turismo interno son:

1. Aumentar el volumen de turistas internos a nivel nacional.
2. Redistribución por tiempo y por espacio el volumen de visitantes internos a nivel nacional, tanto turistas como excursionistas.
3. Reducir el fenómeno de la estacionalidad turística a nivel nacional.
4. Impulsar a las poblaciones menos favorecidas que viven en condiciones de pobreza a realizar actividades de turismo de ocio y recreación como derecho ciudadano.

El objetivo de aumentar el volumen de turistas internos a nivel nacional, se orienta a que aquellos que no viajan en el año (estimados en 70%) viajen, y así incrementen el volumen de aquellos que viajan en el año (estimados en 30%).

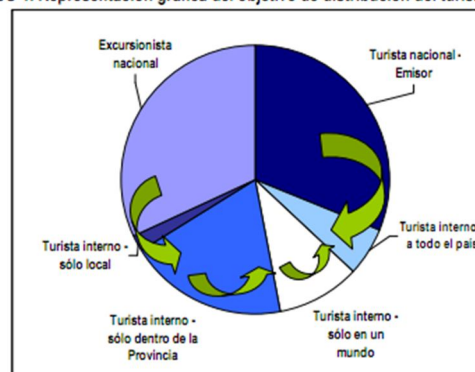
En este sentido, el objetivo cuatro también está asociado a esta situación, ya que buena parte de las poblaciones menos favorecidas son las que no hacen turismo.

El objetivo de redistribuir el volumen de visitantes internos a nivel nacional, tanto turistas como excursionistas debe llevar a que los visitantes internos ecuatorianos

recorran los cuatro mundos turísticos del Ecuador, distribuyendo sus vacaciones entre los distintos destinos del país. El objetivo último, es engrosar el segmento de visitantes internos que visitan todo el país, tal como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 1: Representación gráfica del objetivo de distribución del turismo interno

GRAFICO 1. Representación gráfica del objetivo de distribución del turismo interno



Fuente: estimaciones al 2008 - CST Ecuador 2002-2003

Este recorrido objetivo sigue un orden lógico. Aquellos visitantes internos ecuatorianos que no viajan nunca en el año viajarán primero como excursionistas pudiendo hacer circuitos a nivel local por el Ecuador (sólo local).

Con un plan de marketing bien enfocado e incentivador, el objetivo es que los que viajan sólo localmente lo hagan por su provincia, luego dentro de un mundo, y luego se puedan extender hacia viajes a distintos lugares del país ya viajando como turistas.

Por otra parte, los ecuatorianos que viajan al exterior deberán ser incentivados a viajar también dentro de su propio país (independientemente de si viajan al extranjero o no) y aumentar así el turismo interno.

Este comportamiento del turismo interno, deberá ser reforzado en los momentos de ocio para el residente, lo que permitirá la reducción del fenómeno de la estacionalidad turística a nivel nacional y de impulso a las poblaciones menos

favorecidas que viven en condiciones de pobreza para que realicen actividades de ocio y recreación como derecho ciudadano.

Tungurahua es una tierra de riquezas turísticas es importante el desarrollo socioeconómico de la provincia y del país; para lo cual, desde el Ministerio de Turismo, se impulsa la práctica de un turismo consciente que respete y ame la vida.

Uno de los objetivos del Mintur en Tungurahua es dinamizar la actividad turística local para que repercuta en la generación de empleo e incremento de ingresos económicos, que permitan el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Para fomentar el turismo se debe trabajar coordinadamente con el sector público, privado, académico y comunitario para continuar ejecutando e implementando el Plandetur-2020 (Plan Estratégico de desarrollo de turismo sostenible en Ecuador) en armonía con el Plan Nacional del Buen Vivir.

En Tungurahua se fortalece la actividad turística en los cantones de Baños, Píllaro, Quero, Cevallos, Pelileo, Patate, Tisaleo, Mocha.

La mejor manera de fomentar el turismo local es la de tener una buena comunicación externa es por eso que la dirección de turismo de Tungurahua se encuentra preparando un material en formato multimedia para promocionar en ferias y eventos nacionales e internacionales, los atractivos turísticos de la provincia del Tungurahua; así como también en la primera guía gastronómica de la provincia. / Ministerio de Turismo.

1.2.2. Análisis Crítico

1.2.2.1. Árbol de problemas

Gráfico 2: Árbol de problemas



Fuente: Observación directa
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

La Agencia de Viajes ECUAEXPLORER ubicada en la ciudad de Ambato no mantiene un esquema de inversión en estrategias de promoción, esto conlleva a que no tenga una difusión masiva en los medios de comunicación por lo tanto a causado que las ventas de paquetes turísticos nacionales no se incrementen.

El incremento podría haberse mostrado sustancialmente mayor si la comunicación e información de los paquetes habría sido manejada y orientada de manera adecuada a los potenciales clientes tanto nacionales e internacionales.

A pesar de que ECUAEXPLORER cuenta con una página web, esta no refleja de manera efectiva la gama de posibilidades y ofertas que debería, limitando con esto el mayor interés por parte de los clientes para esta empresa turística.

Debido al parcial grado de desconocimiento que presentan la parte administrativa y de atención a los clientes, la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER entrega una información relativamente Limitada con respecto a los “paquetes turísticos” que esta oferta; parte de este problema radica en el poco presupuesto que la Empresa dirige hacia la capacitación permanente así mismo la poca promoción de la misma a sus potenciales clientes.

El factor de la excesiva competencia que existe dentro del campo turístico y la gran gama de promociones que se puede encontrar en el mercado turístico a nivel local incurre en alto grado a la difícil expansión de ECUAEXPLORER.

1.2.3. Prognosis

Si la agencia de viajes ECUAEXPLORER no aplica un plan de estrategias de comunicación externa de manera efectiva, esto provocará que la agencia pierda participación en el mercado y de esa manera obtendrá bajas ventas en los paquetes turísticos nacionales.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Qué tipo de comunicación externa se necesitara para el mejoramiento en el incremento del volumen de ventas de la Agencia ECUAEXPLORER?.

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Qué técnicas de comunicación externa son las adecuadas para incrementar las ventas de paquetes turísticos nacionales?

¿Qué estrategias de comunicación externa se deberán introducir en el mercado para mejorar las ventas de paquetes nacionales?

¿Cómo se puede mejorar los canales de Información de paquetes turísticos para los clientes?

¿Cómo hacer una fortaleza la competencia desleal?

1.2.6. Delimitación del objeto de Investigación

Delimitación de Conceptual

Campo: Marketing

Área: Marketing de comunicación

Aspecto: Comunicación Externa

Delimitación Espacial

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Sector: San Francisco

Calles: Sucre 1129 entre Olmedo y Guayaquil

Coordenadas: Agencia de Viajes ECUAEXPLORER Travel Agency

Delimitación Temporal

Hasta Julio del 2013

Unidades de investigación

Gerente: Sra. Msc. Ritha Garzón

Counter: Srta. Ing. Viviana Ortiz

Clientes

1.3. Justificación

Dentro de la agencia de Viajes ECUAEXPLORER, existe la necesidad urgente de realizar la investigación de Comunicación Externa basado en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas de entorno para alcanzar una estrategia integrada de empresa.

Las ventas pueden mejorar con la aplicación correcta de dicha investigación y acompañada de una eficiente capacitación y motivación al personal administrativo y de atención al cliente sumado al adecuado uso de la tecnología, todas orientadas a cumplir con los objetivos trazados por la empresa.

A través de una correcta implementación de estrategias de publicidad se logrará que los vendedores tengan condiciones y beneficios satisfactorios, se elevará su nivel de ingreso, la dirección administrativa trabajara con eficacia hacia sus clientes, esto se conseguirá con un diseño moderno de estrategias de publicidad.

Es necesario que la empresa sea competitiva, el Plan Estratégico de Publicidad; es esencialmente una gestión sistemática y permanente que ayudará a la empresa a desarrollar nuevas y mejores ventajas competitivas.

Se establece la necesidad del desarrollo de esta investigación para establecer datos estadísticos sobre las variables del problema basado en establecer la opinión de los clientes externos detallando las características, las técnicas de la comunicación externa aplicada en la agencia.

Es factible porque se cuenta con el apoyo de la entidad y de los clientes para la realización de la investigación, con las herramientas bibliográficas, técnicas para la ejecución de todas sus fases.

Los beneficiarios son los clientes externos quienes dieron dar su opinión sobre los servicios que ofrece la empresa, se indagó sobre el nivel de ventas en la empresa, las técnicas de la comunicación externa.

Es de importancia porque ayudará a establecer los medios de comunicación más idóneos para desarrollar la comunicación externa de la empresa.

1.4. Objetivos.

1.4.1. General

Determinar la influencia de la Comunicación externa en las ventas de los paquetes turísticos nacionales en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos

- Identificar las técnicas y estrategias de Comunicación externa de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato para socializar de manera efectiva los paquetes turísticos a los potenciales Clientes.

- Analizar el nivel de ventas de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato para determinar la rentabilidad operativa de la misma.
- Proponer un plan de comunicación externa para el mejoramiento de las ventas de los paquetes turísticos nacionales en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Luego de la búsqueda de fuentes bibliográficas referente al problema motivo de estudio presentamos los siguientes antecedentes investigativos.

DALGO FLORES MARÍA GABRIELA 2011 Ecuador, La comunicación y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Millennium Óptica.

Objetivo: Determinar el plan de comunicación que Millennium Óptica debe aplicar con sus clientes y público objetivo; mediante investigación de campo y bibliográfica, que permita mejorar la imagen corporativa de la empresa y posicionarla como uno de los mejores centros optométricos de la ciudad.

Método o tipo de investigación: Investigación de campo y bibliográfica.

Conclusiones:

1. Existe un mayor número de clientes mujeres, ya que este grupo siempre quiere estar a la vanguardia de la moda en cuanto a amazones, gafas y lentes de contacto se refiere, sin embargo no se debe descuidar el grupo de hombres que también acuden a “Millennium Óptica”. Son personas que ocupan cargos en su mayoría en empresas públicas y privadas y sus hogares están conformados por tres miembros o más.
2. La decisión que toma una persona al acudir a una óptica está guiada exclusivamente por la publicidad que percibe, al no disponer de un plan de comunicación, deja de realizar publicidad en forma permanente, lo cual perjudica a la imagen corporativa, ya que, el cliente debe estar

informado de las promociones de “Millennium Óptica”. Debido a la competitividad que existe dentro de este mercado la empresa está obligada a brindar un excelente servicio y una amplia variedad de productos es por esto que la mayor parte de clientes acudió a “Millennium Óptica” fundamentalmente por recomendaciones personales.

3. La empresa presta varios servicios pero el más solicitado es el examen visual ya que en el que permite determinar qué tipo de deficiencia visual presenta el paciente para brindarle una solución óptima y definitiva logrando así que el cliente se sienta satisfecho. Dentro de los productos que ofrece la empresa los más cotizados son los lentes (armazones y lunas), incluso se podría decir que los otros productos que comercializa la óptica rotan gracias a este. La calidad de los productos “Millennium Óptica” es un aspecto que toma muy en cuenta los clientes al momento de realizar una nueva compra o al recomendar la óptica a otras personas. Los otros servicios y productos que ofertan la empresa son desconocidos para el cliente.
4. La interacción directa entre el personal de “Millennium Óptica” y los clientes es sumamente importante al momento de dar cualquier indicación del producto pero muchas personas prefieren la información escrita y visual.
5. La mayoría de personas escogen una óptica por su presentación, “Millennium Óptica” ha logrado que esta presentación se encuentre a gusto de los clientes ya que la empresa cuenta con exhibidores muy modernos de fácil visualidad y acceso para las personas, excelente distribución del espacio físico equipos optométricos de última tecnología y decoración agradable, armoniosa y confortable.
6. La imagen de la empresa percibida por los clientes como buena, sin embargo se podría posicionarla como uno de los mejores centros optométricos de la ciudad.
7. A los clientes les gusta esperar su turno realizando algunas actividades tales como: leer, escuchar, música y mirar televisión.

8. Las ferias son los programas más concurridos por los encuestados, este tipo de eventos forman parte de la comunicación fuera de medios.

URBINA 2005 Guatemala, Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza -CATIE- Guatemala.

Objetivo: Realizar el diagnóstico de comunicación externa, del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (-CATIE- Guatemala).

Método o tipo de investigación: Investigación de campo y bibliográfica.

Conclusiones:

1. El diagnóstico de Comunicación Externa realizado, demostró que el público externo específico encuestado, desconocía el quehacer del CATIE Guatemala.
2. Con base en las necesidades de información del público específico externo, se determinó que son personas con interés y necesidad de conocer el que hacer institucional del CATIE Guatemala.
3. La propuesta de comunicación externa, se realizó con base en los resultados obtenidos del diagnóstico.

CARRASCO CARRASCO GEOVANNY HERNAN 2010 Ecuador, La Comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa CLINEPEL CIA. LTDA. de la ciudad de Pelileo.

Objetivo: Determinar un modelo de comunicación que utilice estrategias de marketing que permitan incrementar el número de clientes y alcanzar un mejor posicionamiento de la marca.

Método o tipo de investigación: Investigación de campo y bibliográfica.

Conclusiones:

1. La Clínica de especialidades Pelileo carece de una estructura organizacional, que constituye uno de los factores que impiden alcanzar el desarrollo empresarial de la organización.
2. Además se observa que la organización no posee un sistema de comunicación externa, lo que origina que las personas que conforman el mercado objetivo, desconozcan los servicios que en clínica existen.
3. El manejo administrativo de la clínica se lo realiza de forma empírica en el área de mercado, técnica razón por la que no se ha considerado algunos aspectos importantes dentro de la empresa como es la publicidad que es un medio de comunicación y enlace entre la organización y los clientes.
4. No existe un rubro presupuestario para publicidad, lo que imposibilita aplicar esta herramienta de gestión como un recurso importante para socializar e informar aspectos importantes de los cuales pueden hacer uso de los habitantes del cantón Pelileo.
5. En la actualidad la clínica Pelileo no cuenta con estrategias de comunicación que permita cumplir las expectativas que los clientes tienen con la empresa.
6. Los canales de comunicación actuales con que cuenta la empresa no cumplen los objetivos propuestos, debido a que no están acorde con los avances tecnológicos de los últimos tiempos.
7. No existen políticas directrices en la empresa que promuevan el diseño y aplicación de un plan de comunicación y publicidad que sirva para mejorar el posicionamiento de la marca en la organización.

PAREDES BALLADARES EDISON MILTON 2010 Ecuador, Modelo de Gestión de Producción y su incidencia en las Ventas de la Empresa La Raíz del Jeans Pelileo

Objetivo: Determinar un modelo de gestión de producción, que permita mejorar las ventas de la empresa Raíz del Jean del cantón Pelileo.

Método o tipo de investigación: Investigación de campo y bibliográfica.

Conclusiones:

1. La gestión en los diseños de procesos y planificación es nula por qué no se tiene una estructura determinada para saber que procesos se necesitarán en un producto determinado y en qué orden, equipo, y tecnología son necesarios para dicho proceso.
2. La gestión de control de calidad en la confección es ineficiente, provocando que no se obtenga productos terminados de calidad, duraderos, sino más bien un porcentaje de prendas con fallas, encareciendo los costos de producción, perdiendo demanda, y posicionamiento en el mercado.
3. El diseño de los productos resulta obsoleta referente a su patronaje, escalado, tiempo y modelado, porque se sigue aplicando los mismos patrones antiguos de cortado y diseño, siendo este proceso uno de los más relevantes en reducir costos a través del ahorro de materia prima (tela).
4. Otro factor influyente es la localización de la maquinaria ya que las mismas no se encuentran distribuidas en un orden secuencial a los procesos repercutiendo en desperdicio de tiempo y movimientos.
5. Sostener e incrementar las ventas depende en gran medida el contar con productos de calidad, con cero fallas.
6. La obtención de productos eficientes, competitivos que cumplan con las expectativas de los clientes, es resultado de una producción de calidad total.
7. El modelo de gestión de producción incide positivamente en el desarrollo del proceso de mejora continua en la satisfacción de los clientes tanto internos como externos a los primeros se les facilita sus trabajos haciéndoles más productivos es decir trabajan de forma más inteligente, y los segundos obtienen esa productividad a través de productos competentes

Antecedentes socioeconómicos

Evolución del mercado internacional del turismo 2009-2011

Llegadas internacionales (tasas de variación): En el año 2012 (**datos de enero a octubre**) han llegado al Ecuador 1'049.493 turistas, es decir un 12.23% más que en el mismo periodo en el 2011.

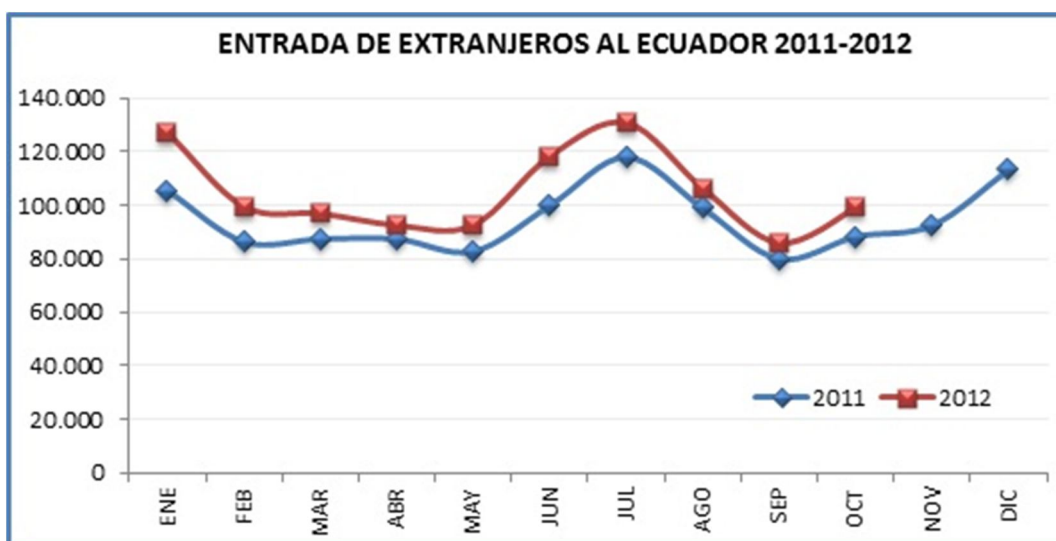
Gráfico 3: Evolución del mercado internacional del turismo 2009-2011 Llegadas internacionales (tasas de variación)



Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito , 2012)

En el año 2012 (**datos de enero a octubre**) han llegado al Ecuador 1'049.493 turistas, es decir un 12.23% más que en el mismo periodo en el 2011.

Gráfico 4: Entrada de extranjeros al Ecuador 2011 – 2012



Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito , 2012)

Gráfico 5: Entrada de extranjeros al Ecuador

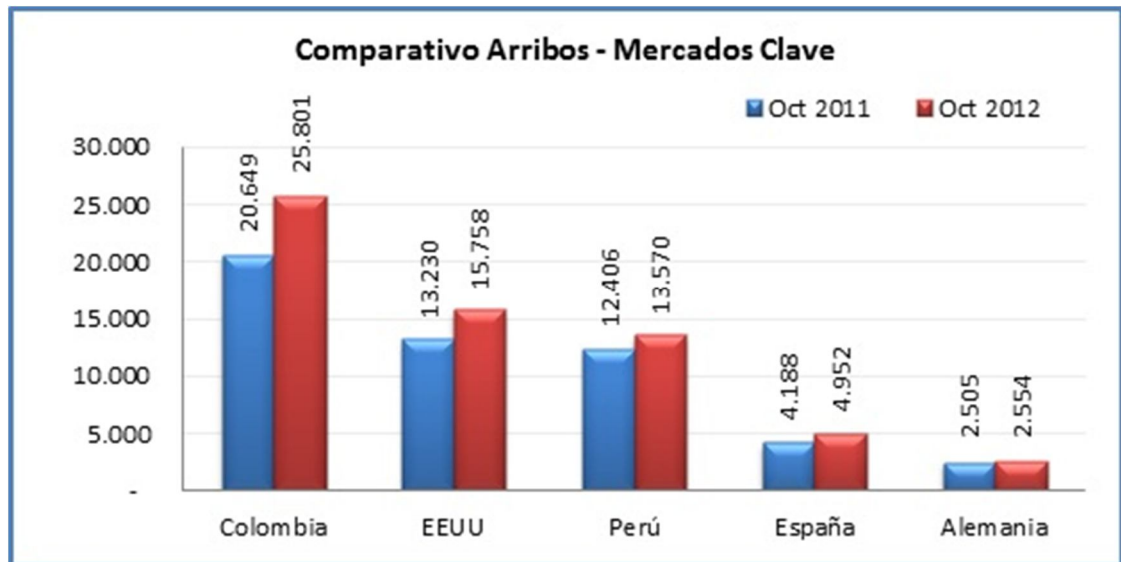
MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR%
						2012/2011
ENE	92.378	86.544	96.109	105.548	127.119	20,44
FEB	74.174	72.742	89.924	86.421	99.551	15,19
MAR	77.946	72.226	82.452	87.495	96.975	10,83
ABR	67.557	72.910	70.540	87.507	92.627	5,85
MAY	74.667	70.277	77.618	82.870	92.646	11,80
JUN	89.262	89.889	91.602	99.949	118.298	18,35
JUL	109.250	102.571	110.545	117.966	130.783	10,86
AGO	96.336	87.221	95.219	98.962	106.368	7,48
SEP	73.757	68.124	71.776	80.090	85.986	7,36
OCT	79.814	77.960	83.701	88.357	99.145	12,21
SUB-TOTAL	835.141	800.464	869.486	935.165	1.049.493	12,23
NOV		83.458	76.965	81.253	92.573	
DIC		86.698	91.070	96.359	113.299	
TOTAL	1.005.297	968.499	1.047.098	1.141.037		

Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito , 2012)

Principales mercados

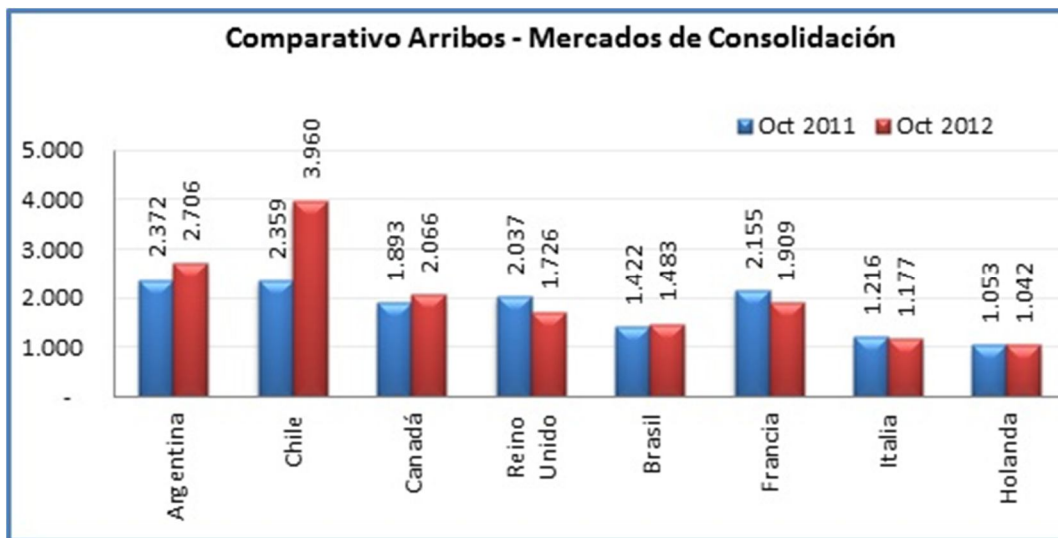
Entre los principales mercados de visitantes al Ecuador se encuentran los mercados clave que son: Colombia, Estados Unidos, Perú, España y Alemania; los países de los mercados de consolidación que son: Argentina, Chile, Canadá, Reino Unido, Brasil, Francia, Italia, Holanda; y países de los mercados de oportunidad como lo son: Venezuela, México, Panamá, Suiza, Bélgica, Costa Rica y Austria; lo cual se describe en los siguientes gráficos:

Gráfico 6: Mercados clave



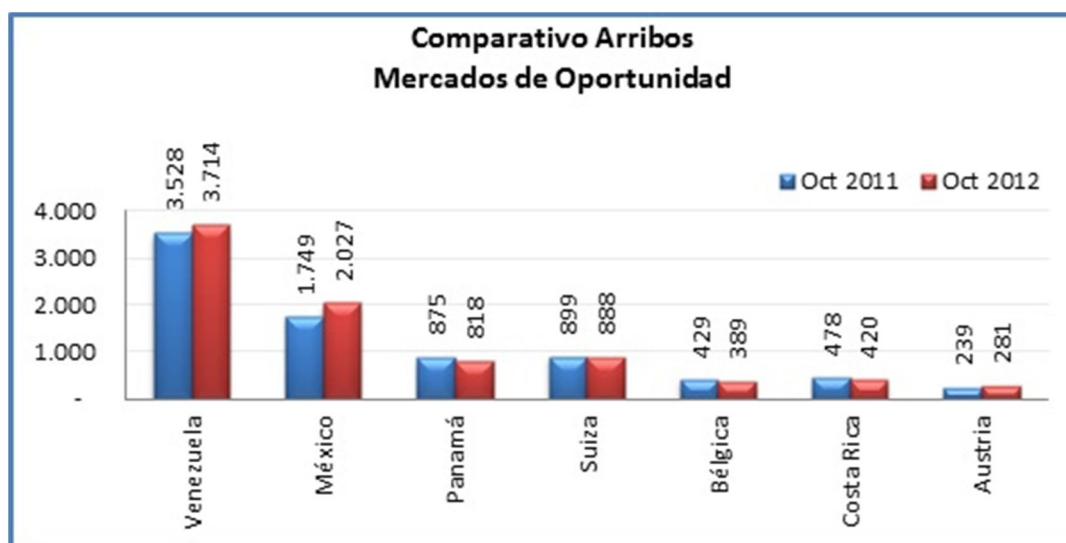
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador – datos a octubre 2012- mercados clave; mercados de consolidación y mercados.

Gráfico 7: Mercado de consolidación



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador – datos a octubre 2012- mercados clave; mercados de consolidación y mercados

Gráfico 8: Mercado oportunidad

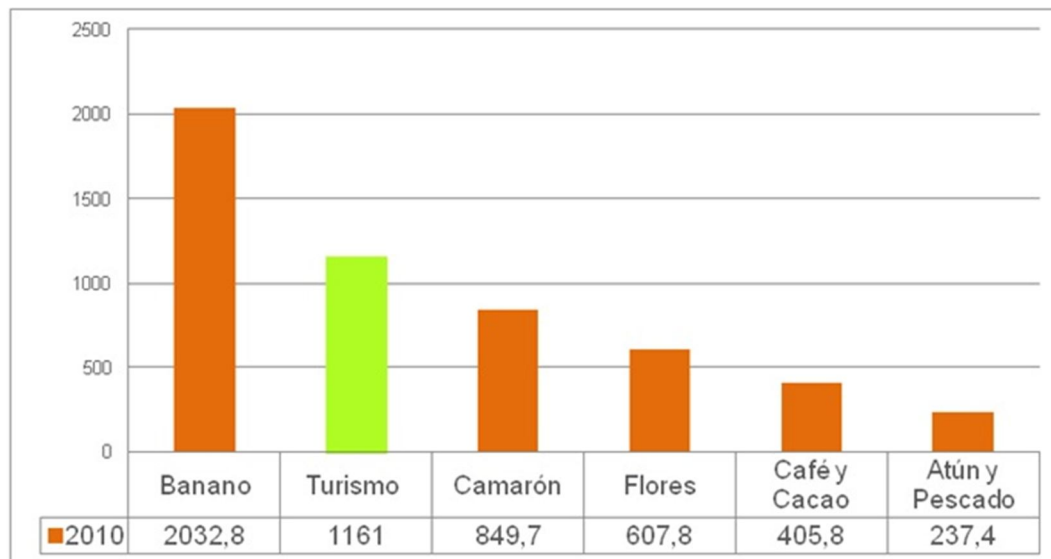


Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador – datos a octubre 2012- mercados clave; mercados de consolidación y mercados.

Balanza de pagos

Ingreso de divisas por rubros principales de exportación, millones de dólares, año 2010. Solo se incluye las fuentes primarias de exportación, no el petróleo.

Gráfico 9: Balanza de pagos



Fuente: Consultoría "Estimación de los principales agregados de la Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador 2007" / CDC-MT-2011-014

Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito , 2012)

Ecuador sacó partida del gran movimiento turístico en el mundo; según las primeras cifras, al país llegaron 1,2 millones de visitantes en el año 2012. Las estadísticas globales aseguran que en todo el mundo se mueven anualmente unos mil millones de turistas. El turismo en Ecuador representó un aumento del 12% en relación con 2011 y para 2013 se aspira un crecimiento similar o mayor. (Diario hoy , 2013)

Estas cifras se originan frente a una expectativa mundial revelada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) que se prevé moderada, pero que implica un crecimiento entre el 2% a 4% para 2013. Solo en el continente

americano las llegadas de turistas crecieron un 4%. Y de éstas, las de mayor movimiento fueron América Central (7%) y América del Sur (6%), considerados notables. Posteriormente, el Caribe (5%). Para levantar estas perspectivas, la OMT midió los resultados del flujo de turistas frente a la incertidumbre económica mundial. Según sus estudios, la crisis no frenó el despliegue de turistas. (Diario hoy , 2013)

Se estima además que este gran momento del turismo internacional ha significado 1 de cada 12 puestos de trabajo que se han creado; el 30% de las exportaciones mundiales, según la OMT, tendrían relación con el turismo. El turismo se apuntala, en este contexto, como uno de los mayores sectores económicos del mundo. (Diario hoy , 2013)

Según la organización, el 9% del PIB mundial (efectos directos, indirectos e inducidos) es movido por el turismo, y hasta el 45% de las exportaciones de los países menos adelantados se relacionan con esta actividad. (Diario hoy , 2013)

El arribo de turistas extranjeros a Ecuador creció en un 12% durante el 2012, al registrar 1'271.000 arribos; es decir 8% más que el crecimiento mundial que se prevé será del 4%.

Es importante destacar que por primera vez en la historia de la actividad turística ecuatoriana, durante todo el año se experimentó un crecimiento sostenido del 12%; registrándose incluso crecimientos, por el orden del 20% en enero, el 15% en febrero y el 18% en junio. En el 2011 arribaron al país 1'141.037 visitantes.

Colombia lidera el grupo de países emisores de turistas para Ecuador con 349.457 arribos seguido por Estados Unidos con 248.064; Perú con 137.096, España con 65.765 cierra el grupo de arribos con cifras de seis dígitos.

Entre tanto Argentina con 46.203, Venezuela con 45.704, Chile con 41.647, Alemania con 29.582, Canadá con 26.980, Cuba con 21.482, Gran Bretaña con 21.011, México con 19.643, Francia con 19.546, Brasil con 18.172, Italia con

14.775, Holanda con 12.243, China Popular con 12.241, Australia con 11.781; y Panamá con 10.090 arribos conforman el grupo de países cuyos arribos son de cinco dígitos. (Ministerio de Turismo, 2013).

Tabla 1: Ubicación del Turismo -> Ingreso por Turismo / Exportaciones, (1) 2011-2012 en millones de USD

AÑOS	TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO Y	CAMARON	DERIVADOS	OTROS ELAB.	MANUFACT.	FLORES	TOTAL
			PLATANO		PETROLEO	PROD. MAR	DE METALES	NATURALES	EXPORTACIONES
			2)		3)		4)		(Productos Primarios e Industrializados)
2011	849,7	11.800,0	2.246,5	1.178,4	1.144,9	895,0	695,9	675,7	
									22.322,4
UBICACION	6	1	2	3	4	5	7	8	
2012	1.032,7	12.711,2	2.077,4	1.279,7	1.080,7	1.147,5	898,9	713,9	
									23.769,6
UBICACION	6	1	2	3	5	4	7	8	

Fuente: Banco Central del Ecuador

- (1) Cifras provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.
- (2) Se basan en las cifras de la Empresa Manifiestos y Banco Central del Ecuador.
- (3) Incluye exportaciones del sector privado de combustibles, lubricantes y otros derivados del petróleo.
- (4) Incluye exportaciones de vehículos.
- (*) Según Balanza de Pagos del Ecuador (Ctas. Viajes y Transporte de Pasajeros).

En Ecuador, según la cifras del viceministro de Turismo, Luis Falconí, por primera vez el país batió un récord en la actividad al crecer en un 12% el año pasado. Los meses de enero, febrero y junio fueron los de mayor movimiento al alcanzar índices porcentuales del 15% al 20% tomando en cuenta que en 2011 llegaron 1,1 millones de visitas y en 2010 solo un millón de turistas. Por otro lado, entre los atractivos que conquistaron a los visitantes destacan las Islas Galápagos, el Quito colonial, los volcanes, las playas y la Amazonía. Por puntos de llegada, en Migración de Pichincha se registraron 540 mil visitas; en Guayas, 316 mil; en Carchi, 228 mil; en El Oro, 144 mil; en Loja, 13 mil, y en otras jefaturas con 29 mil. (Diario hoy , 2013)

Tabla 2: Movimientos -> Movimientos Jefaturas -> Entradas de extranjero

JEFATURAS	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
PICHINCHA	41.586	48.061	38.313	43.488	41.445	51.320	38.156	43.055	41.461	48.524	53.077	58.930
GUAYAS	32.171	27.662	28.609	26.403	26.350	26.884	21.841	22.168	23.220	23.871	27.724	29.966
CARCHI	29.598	31.801	14.406	13.042	15.364	19.796	19.292	11.333	14.288	13.110	24.037	19.194
EL ORO	19.522	18.359	15.579	17.836	10.367	11.736	9.977	9.933	9.634	10.119	9.413	9.953
LOJA	1.328	1.208	1.044	1.097	878	881	1.037	831	997	829	982	881
OTRAS JEFATURAS	2.914	3.751	1.600	1.902	2.571	2.744	2.324	2.349	3.046	1.967	3.060	2.818

Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaborado: Dirección de Investigación – Ministerio de Turismo

El plan de estrategias de promoción en eventos internacionales habría llevado al país a obtener reconocimientos como "Mejor destino" de revistas especializadas como Lonely Planet y National Geographic Traveler. La gente mayor y jubilados le han otorgado a Ecuador la fama de destino preferido, según Leonardo Paralesi, experto en turismo. Sostiene que la actividad receptiva local ha crecido un 51% en los últimos cinco años. La recepción de visitas se da principalmente de Colombia, EEUU, Perú y España. Solo del primer país se recibieron 349 mil visitas; del segundo, 248 mil y del tercero, cerca de 137 mil. En cuanto al empleo que genera, esta cartera de Estado citó a 100 mil personas, en su mayoría mujeres en los casi 20 mil establecimientos destinados al servicio, con una inversión, promovida por la banca pública y privada, que llega a \$828 millones aproximadamente. (Diario Hoy, 2013)

La estimación de la importancia económica del turismo en el país, se enmarca en el Proyecto Cuenta Satélite de Turismo (CST)¹, que es un instrumento estadístico económico que impulsa la armonización de los principales datos e indicadores para el análisis de la actividad turística entre los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). (Peña & Pinta, 2012)

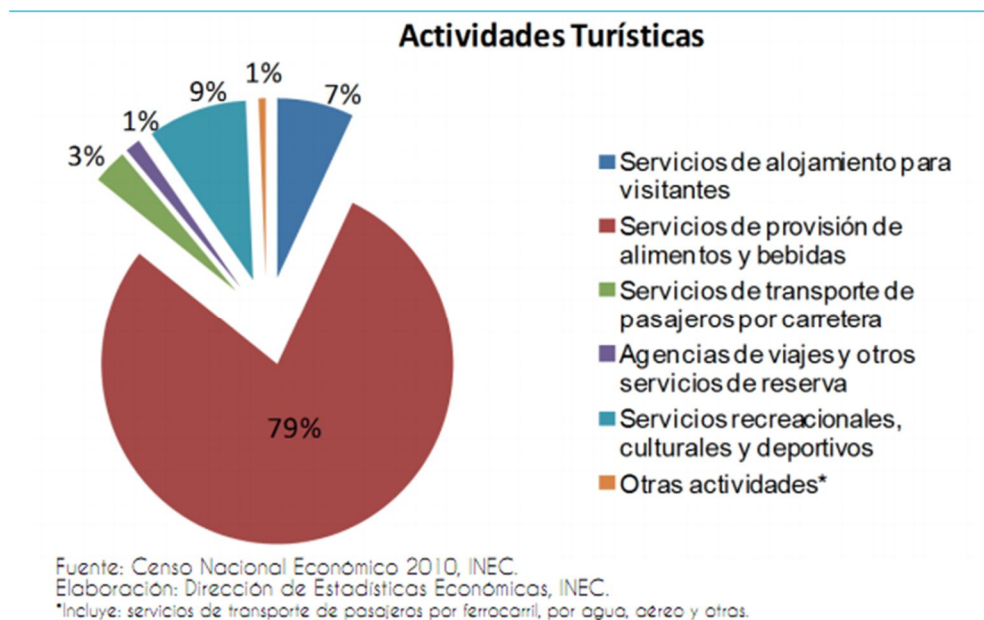
Las actividades características del sector turismo consideradas para el análisis de la CST son principalmente: actividades de alojamiento, restaurantes, transporte, agencias de viaje, servicios culturales y de recreación

En esta línea, de acuerdo a datos del Censo Nacional Económico 2010, existen 61,55 establecimientos que realizan actividades características del turismo. De estos 48,39 corresponden a establecimientos de servicios de provisión de alimentos y bebidas, lo que representa el 79% total (Peña & Pinta, 2012)

¹ El Proyecto Cuenta Satélite de Turismo de los países de la Comunidad Andina de Naciones fue aprobado por el Comité Andino de Autoridades de Turismo (CAATUR) en Marzo de 2007 y se inscribe en el marco de las recomendaciones internacionales aprobadas por las Naciones Unidas en 2008. Permite cuantificar con precisión la contribución del sector en la economía, así como alcanzar un alto grado de detalle y credibilidad

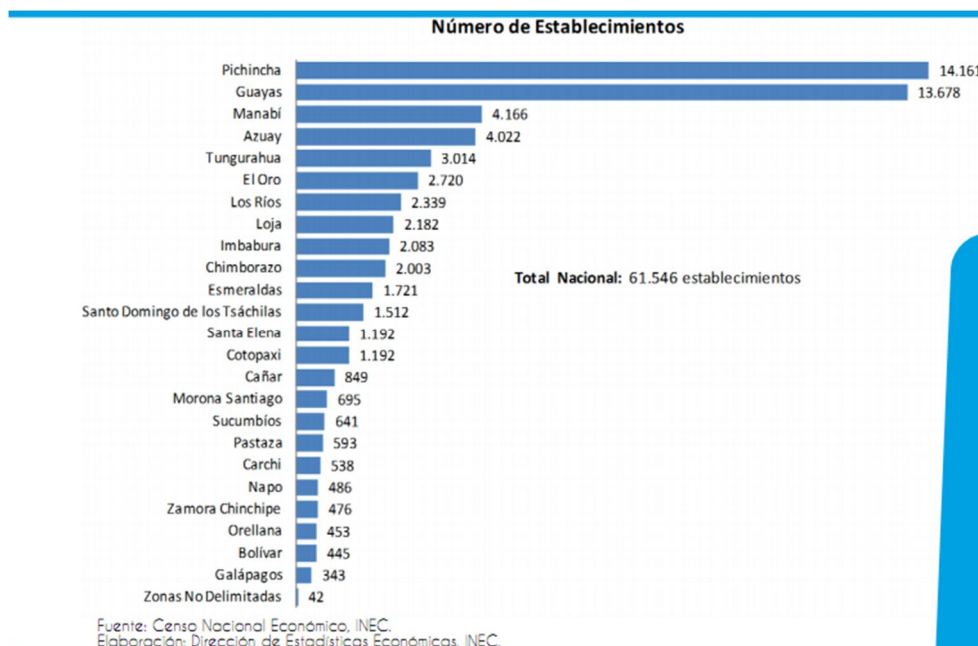
En segundo lugar, con una gran diferencia frente al primero, se encuentran los establecimientos que ofrecen servicios recreacionales, culturales y deportivos (9%), seguidos de los que prestan servicios de alojamiento para visitantes (7%).

Gráfico 10: Actividades Turísticas



Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito , 2012)

Gráfico 11: Número de establecimientos



Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito , 2012)

El personal ocupado de las actividades características del turismo asciende a 205.452 personas, de éstas, el 53% son mujeres y el 47% restante son hombres.

Además, del total de personal ocupado, el 64% se concentra en la actividad de servicios de provisión de alimentos y bebidas (132.805 personas), seguido de los servicios de alojamiento para visitantes con un 12%, 25.182 personas (Peña & Pinta, 2012)

Por otro lado, el aporte de la actividad turística a la economía del país se refleja en los ingresos por exportaciones, que según la Balanza de Pagos del Ecuador, en el 2010 ocupó el tercer puesto, después del Petróleo crudo y Banano. Para el primer trimestre 2011, el turismo ocupó el 5to lugar, después de la exportación de Petróleo crudo, Banano, Camarón y Derivados de Petróleo (Peña & Pinta, 2012).

A escala provincial, los establecimientos dedicados a las actividades características del turismo se concentran en la provincias de Pichincha (23%), Guayas (22%), Manabí (7%), Azuay (6,5%) y Tungurahua (5%). (Peña & Pinta, 2012)

2.2. Fundamentación Filosófica

Para la presente investigación utilizaremos el paradigma crítico – propositivo por las siguientes razones:

Porque al estar en un mundo cambiante y dinámico las empresas se enfrentan a nuevos retos cada día, en donde se hace indispensable contribuir al desarrollo y al éxito empresarial mediante la determinación de parámetros e índices de gestión que permitan incrementar la rentabilidad de la empresa esto aportara al conocimiento a través de una investigación cualitativa que aliente a los ejecutivos y empleados a favorecer y estimular la calidad de vida y a incrementar su rentabilidad.

ECUAEXPLORER se enfrentara más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no solo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas relaciones y recursos de capital.

2.3. Fundamentación Legal

La ejecución de la presente investigación legalmente se fundamentara en la siguiente norma jurídica:

CONSTITUCIÓN DEL ESTADO

CAPITULO SEGUNDO

BIODIVERSIDAD Y RECURSOS NATURALES

NATURALEZA Y AMBIENTE

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR DICE:

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que el estado corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, el CAPITULO III sobre la Relación de la publicidad y su contenido dice:

6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la educación del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado a la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad,

garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretenden satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científico que dieron sustento al mensaje.

2.4. Categorías Fundamentales

Gráfico 12: Variable independiente

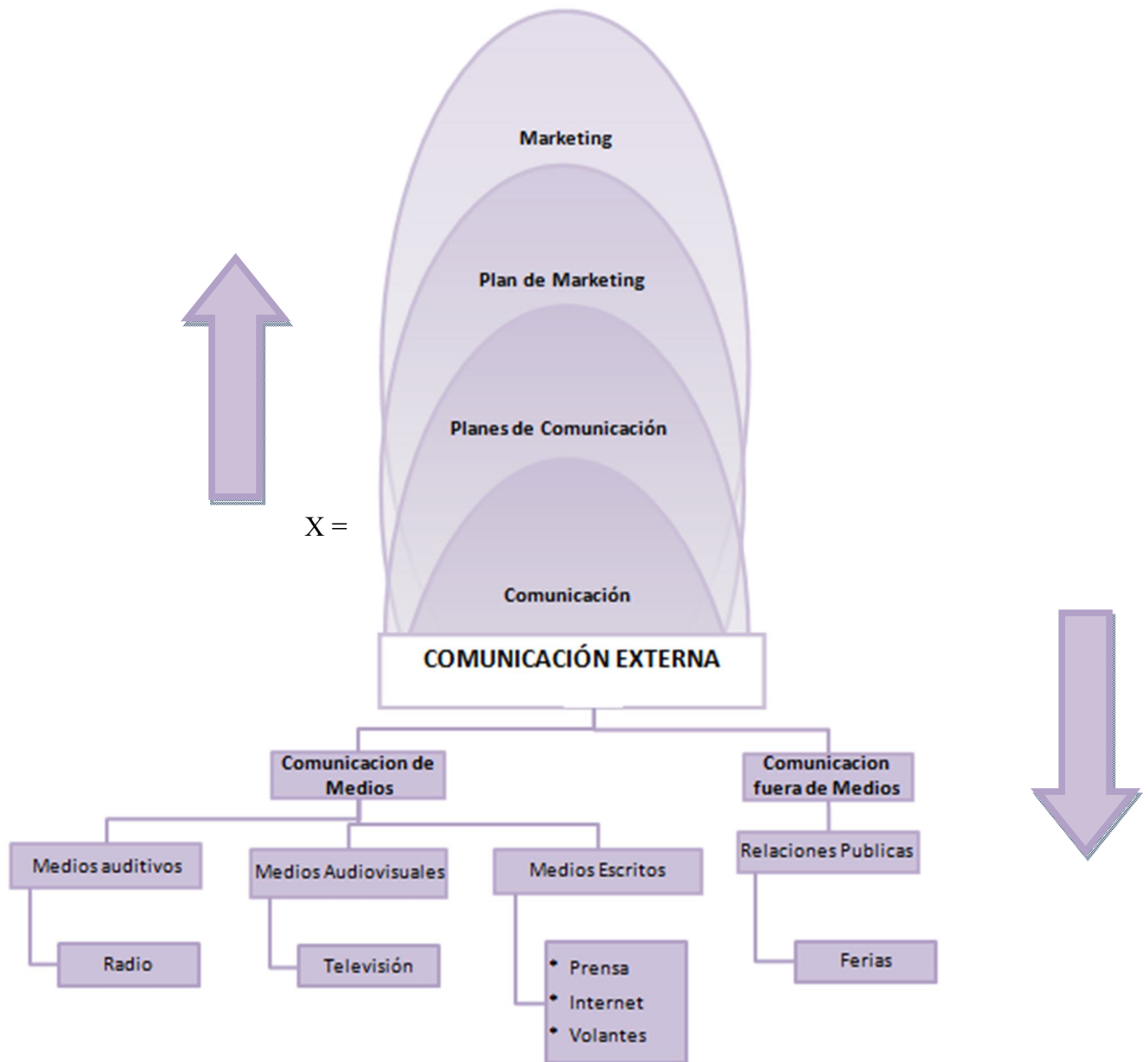
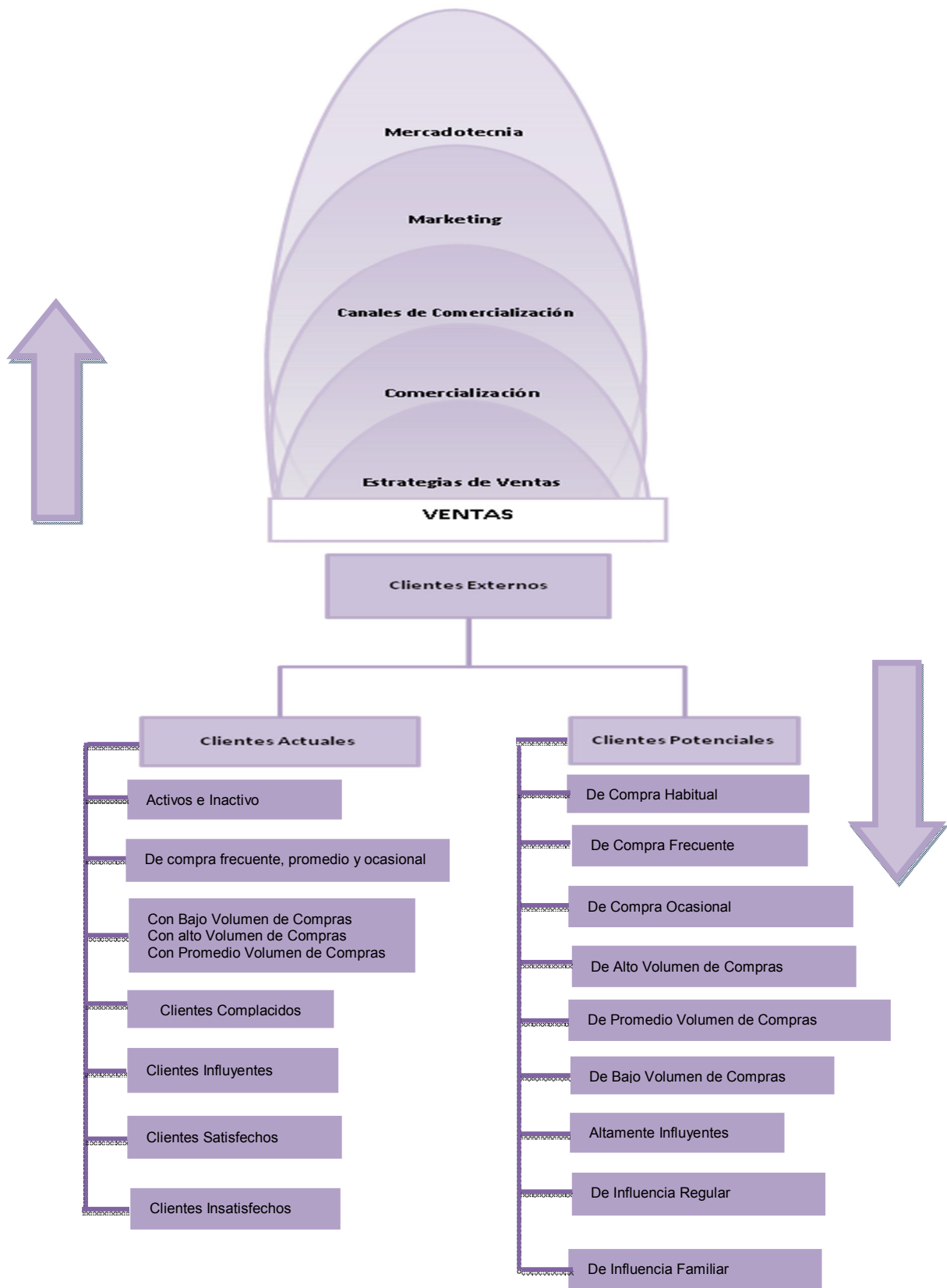


Gráfico 13: Variable dependiente



Formulación del Problema

¿Cómo afecta la limitada de Comunicación externa y su grado de influencia en las ventas de los paquetes turísticos nacionales, en la Agencia de Viajes Ecuexplorer de la ciudad de Ambato?

X= Comunicación Externa

Y= Ventas

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Variable Independiente:

Marketing.-

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, (2002, pág. 34), dicen que el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". Además para Stanton, Etzel y Walker, (2006, pág. 129), explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. Y también Jerome McCarthy y William Perrault (2001, pág. 566) afirman que el concepto de marketing" implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Según American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (Aguilar Coto, 2012)

El marketing abarca gran cantidad de funciones o etapas entre las cuales se destacan:

- Análisis de las oportunidades de negocio
- Segmentación y selección de mercados
- Análisis y pronóstico de la demanda
- Análisis de la competencia
- Diseño de las estrategias de marketing, organización e implementación y control.

En el marketing se usa una herramienta conocida como las 4'p o mezcla de marketing, las cuales son las herramientas que utiliza la empresa para implementar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. (Aguilar Coto, 2012)

Una de las más antiguas definiciones, la de Stanton, definía el marketing como un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales. (CEEI Ciudad Real Creación y desarrollo de empresas, 2004)

El concepto de satisfacción es tan básico como el de intercambio para comprender la filosofía del marketing. Si alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que éste se repita. Es decir si la empresa consigue la venta valiéndose exclusivamente de técnicas persuasivas, conseguirá la primera venta, pero no su repetición, por lo que será muy difícil su mantenimiento en el mercado.

El marketing pretende diseñar el producto, establecer los precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes, de modo que estos lo compren porque les resulte útil y satisfactorio. (CEEI Ciudad Real Creación y desarrollo de empresas, 2004)

Planes de Marketing.-

Según la American Marketing Asociación (2008, pág. 24), dice “El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total”.

Además para McCarthy y Perrault, (2005, pág. 76) dicen que “El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal”. Y también Bittel. (2005, pág. 87) “Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o

servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo)”

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos, recursos, cronograma y métodos de control que se van a utilizar.

Plan de Comunicación.-

Jesús M^a Hidalgo Ortiz. (2003, pág. 131) dice que “El Plan de Comunicación tiene como finalidad difundir sus principios y valores, sus contenidos y sus avances de manera sistemática con el objeto de facilitar y favorecer la aceptación y la interiorización de los mismos, contribuyendo, de este modo, a aumentar la motivación, la cohesión y el desarrollo personal en aras de una gestión más ágil, eficiente y eficaz”. Además para Lola García Directora de Soluciones Eficaces (internet) “La finalidad de tener un plan de comunicación de su empresa es mejorar el posicionamiento y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos. El éxito es conseguir llegar a todos ellos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado”. Y también para Autor Anónimo (Internet) “La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa”.

El plan de comunicación nos ayuda a organizar y orientar todas las actividades hacia una buena comunicación. Es una guía de trabajo la misma que no es una propuesta cerrada, sino que es flexible y permite la espontaneidad.

Comunicación.-

Para Fonseca M., (2003 pág. 345) comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes". Además para Lamb, Hair y Mc Daniel, (1999 pág. 67) la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos". También según Idalberto Chiavenato, (2001 pág.156) comunicación es "el intercambio de información entre personas.

Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento determinados para transmitir, compartir ideas, informaciones que son comprensibles para ambos.

Comunicación Externa.-

Según Moreno, (2013) "La comunicación corporativa externa es una de las principales herramientas de proyección con las que cuenta la empresa a la hora de transmitir sus valores, su filosofía y la misión por la que lleva a cabo su actividad.

Es decir, se trata de la forma que tiene como organización de comunicarse con su entorno y hacerle partícipe de sus inquietudes y de su razón de ser, a la vez que trata de establecer unos canales de recepción de feedback" además Moreno, (2013) "La importancia de la comunicación es inmensa, sobre todo en el momento actual donde el acceso a la información de los potenciales clientes ha variado el concepto de marketing clásico hacia el de la comunicación. Por eso, la relación de la empresa con su entorno y la capacidad para externalizar sus valores y el porqué de su existencia, se traducirá en una aceptación por parte del entorno.

Resulta básico, por tanto, desarrollar planes de comunicación con capacidad para captar la atención del entorno, pero también para enganchar de manera eficaz nuestro mensaje con lo que demanda el público al que nos dirigimos. Es decir, no podemos intentar comunicar nuestro mensaje sin tener claro, además de lo que queremos transmitir, obviamente, a quién queremos dirigirlo y cómo queremos hacerlo, pero sobre todo con qué objetivo”.

Variable Dependiente:

Mercadotecnia.-

Lambin (1995, Pág. 185) Se define como "conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos tendientes a este fin" además Lambin (2005 pag.12).

“Es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación – mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de la oferta de la competencia. Y para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia".-

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos individuos y grupos obtienen lo que desean y necesitan, creando, ofreciendo e intercambiando satisfacciones con valor para ellos.

Canales de Comercialización.-

Lambin (1995, Pág. 12).”Es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación – mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico

más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de la oferta de la competencia”. Además para Díaz de Santos (2000, Pág. 39) “Son el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su etapa final; el consumidor, manteniendo a la empresa debidamente informada sobre las cambiantes condiciones de los mercados”. Y también para Rosenberg, J. M. (1986, Pag. 475) “Es el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones desde el punto de vista del marketing, lo que el productor busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle”.

Los canales de comercialización es el conjunto de técnicas que facilitan el movimiento de productos o servicios de un lugar a otro.

Comercialización.-

Jarrín P. P. (2000, Pág. 37) “La comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para los mayoristas y minoristas implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores”. Además para Rosenberg, J. M. (1986, Pag. 75) “Actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluyen todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, promoción, venta de bienes y servicios”. Además Perski (1994) Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

En marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado este en el lugar, en el momento, al precio en la cantidad requerida, garantizando así la venta.

Estrategias de Ventas.-

Según Thompson (2008) “La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto).

Además en el Diccionario de Marketing (2006) Es el conjunto actividades de la organización y las relaciones producto-mercado, que se define para poder negociar que actúa la organización y prevé los negocios para el futuro utilizando las técnicas de venta adecuadas.

Y también en Marketing de Servicios (2000) un cliente puede recibir diversas influencias al buscar los servicios de un banco, institución, salud, etc. Sin embargo entre muchos aspectos la buena atención es sin duda una de las mejores formas de encontrar a los clientes.

Las estrategias de venta les dicen a los gerentes que hacer y cómo reaccionar a las actividades de los competidores en situaciones dadas.

Ventas.-

Según (Fischer & Espejo, 2004, págs. 26 - 27), autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

La definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es una actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes. (Thompson, 2012)

Clientes Internos.-

Según Albrecht. (2008: Pág. 342). “Es el personal de la empresa, ya que es el receptor primario de la visión, misión, estrategias y acciones planteadas por la ingeniería de servicios, para crear valor y ofrecer un buen servicio al cliente externo”. Además para Guijarro, J. M. (2003, Pág. 25) “Son los empleados de la empresa que tienen que estar debidamente motivado y deben estar conscientes de que lo principal es atender bien al cliente externo”. Y para Jackes. (1995) “Son las personas, grupos, áreas o departamentos internos vinculados directa y si permanentemente con la gestión de la empresa.

Son todas las personas que trabajan en la empresa los cuales se encargan de dar una buena atención y servicio de calidad a los clientes externos.

Clientes Externos.-

Lawrence J. (2000: Pág. 124), manifestó que, “Esta categoría de clientes comprende a los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible y una calidad en el servicio que establezca una diferencia”.

Además para Jackes (1995).- Son las personas que hacen uso de nuestros servicios con el fin de satisfacer una necesidad.

Agencias de viajes

Según la ley de Turismo:

Art. 77.- Definición.- Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

El ejercicio de actividades propias de agencias de viajes queda reservado exclusivamente a las compañías a las que se refiere el inciso anterior, con excepción de las compañías de economía mixta, formadas con la participación del Estado y el concurso de capital privado; por lo tanto, será considerado contrario a este reglamento todo acto ejecutado dentro de estas actividades, por personas naturales o jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal aquí establecido.

Art. 78.- Actividades.- Son actividades propias de las agencias de viajes las siguientes, que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país:

- a).- La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transportes locales o internacionales;
- b).- La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior;
- c) La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención,

- transporte, alojamiento, etc. l, ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio prestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional;
- d) La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional;
 - e) El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos;
 - f) La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeros, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos;
 - g) La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;
 - h) La entrega de información turística y difusión de material de propaganda;
 - i) La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística;
 - j) El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado;
 - k) La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones; y,
- l) La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

Art. 81.- Agencias de viajes internacionales.- Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

Art. 82.- Agencias de viajes operadoras.- Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al-usuario o a

través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

2.5. Hipótesis

La aplicación de una buena comunicación externa, incrementara las ventas de paquetes turísticos nacionales de la agencia de Viajes ECUAEXPLORER.

2.6. Variables

Variable independiente.- Es aquella que genera cambios en otras variables. (Es la causa). **VI: Comunicación Externa.**

Variable dependiente.- Es aquella que cambia por influencia de la variable independiente (es el efecto). **VD: Ventas.**

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica, para la ejecución de la presente investigación se aplicó el enfoque cualitativo cuantitativo por las siguientes razones:

La investigación cualitativa permitió ver los acontecimientos, acciones, normas, valores, etc., desde la perspectiva de la gente que está siendo estudiada.

Sustentada en las tendencias subjetivistas, las que pretenden una comprensión del fenómeno social.

El enfoque cualitativo permitirá la comprensión del problema de objeto de estudio, dentro del contexto al que pertenece, se aplicó porque es holístico y asume una posición dinámica es decir, asume una posición de cambio.

Cualitativo: Según Hernández Sampieri, Roberto (2003: pág6), afirma: “Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones...Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como: las descripciones, las observaciones, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación”(HERNÁNDEZ, 2003)

Cuantitativo: Según Hernández Sampieri, Roberto (2003), sostiene: “Se fundamenta en un esquema deductivo y lógico, busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas, confía en la medición estandarizada y numérica, utiliza el análisis estadístico es reduccionista y pretende

generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas” (pág. 23). “Un estudio cuantitativo regularmente elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de éstas deriva la hipótesis y variables desarrolla un plan para probarlos; mide las variables en un determinado contexto, analiza las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y establece una serie de conclusiones respecto de la hipótesis” (pág. 6) (Hernández, 2003)

3.2. Modalidad Básica de la investigación

Para la ejecución de la presente investigación se consideró el aplicar varias modalidades investigativas tales como:

Bibliográfica – documental como primera instancia, que la que permite el analizar la información sobre el problema de estudio, para ello se ha verificado información basado en la lectura de tesis de grado, libros, entre otros; con el objetivo de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer diferencias, relaciones del conocimiento actual.

Según Arias (2004) expresa que la investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. (p. 25). (Arias, 2004)

De campo ya que permitió tener un contacto directo entre el sujeto de investigación y el objeto de estudio para así obtener información primaria referente al problema que se está haciendo referencia.

La investigación de campo según Arias (2004) “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”. (p. 94). (Arias, 2004).

3.3. Nivel de investigación

En el desarrollo de esta investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación.

Exploratoria: Sirvió para aumentar la familiaridad con el fenómeno de estudio y así determinar las tendencias, identificar relaciones potenciales entre las variables y establecer el tipo de investigación rigurosa que se adoptó, que sirvió para aumentar la familiaridad con el fenómeno de estudio y así determinar tendencias, identificar relaciones potenciales entre las variables (Comunicación externa y Ventas) y establecer el tipo de investigación rigurosa que se adoptó

Hernández, Fernández y Baptista (2004), mencionan que tienen como propósito “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes” (p. 114) (Hernández, Fernández, & Bautista, 2004)

Descriptiva: Se realizó esta investigación con el propósito de desarrollar y describir como incide la Comunicación Externa en la venta de paquetes turísticos nacionales en la agencia de viajes Ecuexplorer para así medir uno o más atributos del fenómeno descrito.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Danhke, 1989 citado por (Hernández, Fernández, & Bautista, 2004).

Correlacional: Cuyo objetivo es medir la relación entre la variable independiente publicidad y la variable dependiente. Esta clase de investigación nos permitirá conocer de forma concreta lo que se necesita realizar para resolver el problema objeto de estudio mediante la utilización de la investigación exploratoria y

descriptiva, para ello será necesario utilizar estadística inferencial aplicando Chi cuadrada.

Los estudios Correlacionales miden cada variable para ver si existe o no relación entre ellas, este tipo de estudios son cuantitativos e intentan predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o fenómenos en una variable, a partir del valor que tienen en la (s) variable(s) relacionada(s). (Hernández, Fernández, & Bautista, 2004)

3.4. Población y muestra

Población:

La población de estudio son los clientes de la agencia de Viajes Ecuexplorer, en total de 414 como muestra de la población y por lo tanto se cuenta con un universo grande por lo cual se opta por la aplicación de una fórmula que determine el tamaño de la muestra, por tanto se realizó la encuesta al total de a cada una de las posibles personas de la muestra las cuales cuentan con la misma posibilidad de ser escogida igualo determinada.

Muestra:

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra se lo realiza mediante el uso de la fórmula para muestreo proporcional

Cálculo de la muestra

Datos:

Población: 414

Seguridad: 95% (1.96)

N =414 (tamaño de la población)

Z = 1.96 (nivel de confianza)

P = 0.5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

Q = 0.5 (probabilidad de fracaso)

D = 0.05 (precisión)

Desarrollo

Población

$$n = \frac{N x Z_{\alpha}^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z_{\alpha}^2 x p x q}$$

$$n = \frac{414 x (1,96)^2 x 0.5 x 0.5}{(0.05)^2 x (414 - 1) + (1,96)^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = \frac{414 x 3,8416 x 0.25}{(0.0025) x (413) + 3,8416 x 0.25}$$

$$n = \frac{397,6056}{1,0325 + 0,9604}$$

$$n = \frac{397,6056}{1,9929}$$

$$n = 199,5$$

La muestra es de 200 clientes externos.

Tabla 3: Población

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clientes externos	200	100%

Se aplicó la prueba de Chi cuadrado que determinó si la frecuencia observada de un fenómeno es significativamente iguala la frecuencia teórica prevista y nos permitirá alcanzar resultados.

La prueba de chi - cuadrado es considerada como una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teoría, indicado en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de hacerlas, se deben al azar.

3.5. Operacionalización de variables

MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de una buena comunicación externa incrementara el volumen de ventas de paquetes turísticos nacionales de la agencia de Viajes Ecuexplorer

Tabla 4: Variable Independiente: Comunicación Externa

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Comunicación externa es un proceso de comunicación que establece la empresa con todo público que se relaciona, con el fin de crear un clima de entendimiento, cuidar la buena imagen, la marca y la reputación corporativa.	Medios de Comunicación Social.	Radio Televisión Prensa Hojas volantes	¿A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia de la Agencia de Viajes Ecuexplorer?	Encuestas y cuestionarios a los clientes.
	Servicios	Atención personalizada Descuentos Productos de calidad y a bajo costos.	¿Cuáles son los servicios que usted demanda de la Agencia de Viajes Ecuexplorer?	Encuesta y Cuestionario a los clientes.

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Tabla 5: Variable Dependiente: Ventas.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es un proceso mediante el cual los vendedores identifican las necesidades de sus clientes y satisfacen las mismas para que de esa manera se pueda lograr el beneficio de las dos partes.</p>	<p>Satisfacer necesidades</p> <p>Beneficios</p>	<p>Calidad</p> <p>Precio</p> <p>Descuentos:</p> <p>Grupos Afinidad Individuales</p> <p>Grupos Familiares</p>	<p>¿Cree Ud. Que los paquetes turísticos nacionales que ofrece la Agencia de Viajes Ecualexplorer sobresale frente a otras en?</p> <p>¿A qué sector le gustaría que se le de mayor descuento en la compra de paquetes turísticos nacionales?</p>	<p>Encuestas y cuestionarios a los clientes</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes.</p>

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

3.6. Plan de recolección de información

Tabla 6: Plan de recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	<ul style="list-style-type: none">• Para obtener Información de primera mano• Alcanzar los objetivos• Para contrastar con la hipótesis y verificarla
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes externos
3. ¿Sobre qué aspectos?	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación externa• Ventas• Comunicación
4. ¿Quién?	El Investigador
5. ¿Cuándo?	De Enero a Junio
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Agencia de Viajes Ecualexplorer
7. ¿Cuántas veces?	1 vez
8. ¿Qué técnica de recolección?	<ul style="list-style-type: none">• Observación• Encuesta
9. ¿Con qué?	<ul style="list-style-type: none">• Ficha de Observación, filmadora, cámara fotográfica• Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Al momento de Hacer la Investigación de Campo

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Dentro de las Técnicas Investigativas, la modalidad de encuesta es requerida de manera fundamental, para entender la verdadera deficiencia que existe en la promoción turística de las Agencias de Viajes enmarcándonos en los problemas

que impiden a Ecualexplorer implantarse en el mercado turístico del País como un referente.

Técnica e instrumentos

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos las técnicas e instrumentos que a continuación se detallan:

Tabla 7: Técnicas e instrumentos

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>1. INFORMACIÓN SECUNDARIA</p> <p>1.1 Análisis de documentos</p> <p>1.2 Fichaje</p> <p>2. INFORMACIÓN PRIMARIA</p> <p>2.1 Observación</p> <p>2.2 Entrevista</p> <p>2.3 Encuesta</p>	<p>1.1 Libros de Marketing, administración, Técnicas de Venta, Marketing Estratégico, Tesis de Grado de Comunicación y Ventas, Ley de Defensa del Consumidor, Ley de Turismo, Páginas Web. (www.google.com).</p> <p>1.2 Fichas Bibliográficas</p> <p>2.1 Ficha de Observación, filmadora, cámara fotográfica</p> <p>2.2 Cedula de Entrevista, grabadora</p> <p>2.3 Cuestionario</p>

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

3.7. Plan de procesamiento de la información

3.7.1. Procesamiento y análisis

La revisión se realizó cuestionario por cuestionario para verificar que todas las preguntas estén contestadas y de esa manera poder detectar errores para eliminar respuestas contradictorias y tener información organizada y confiable.

Cada pregunta del cuestionario está diseñada con todas las alternativas posibles, para que el encuestador pueda elegir fácilmente sus respuestas.

La tabulación de los datos se realizó en forma mecanizada, a través del programa Excel.

Para el análisis de datos se utilizó como base los cuadros tabulados con su respectiva interpretación.

Se describió los resultados obtenidos, la prueba de la hipótesis se la hizo mediante Chi cuadrado, la cual permitirá determinar el comportamiento de las dos variables, para establecer si existe el problema de manera estadística con datos reales cuantitativos que posteriormente fueron analizados y sistematizados.

Tabla 8: Ficha Técnica

Ficha Técnica
Nivel: Correlacional – Descriptiva
Error de la muestra: 0,5

<p>Z = 1.96 (nivel de confianza)</p> <p>P = 0.5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)</p> <p>Q = 0.5 (probabilidad de fracaso)</p> <p>D = 0.05 (precisión)</p>
<p>Población</p> <p>414 clientes externos</p>
<p>Muestra</p> <p>200 clientes externos</p>
<p>Técnicas e instrumento</p> <p>Encuesta</p> <p>Guía de Encuesta</p>
<p>Método de comprobación de hipótesis: Prueba de chi - cuadrado</p>

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados a clientes

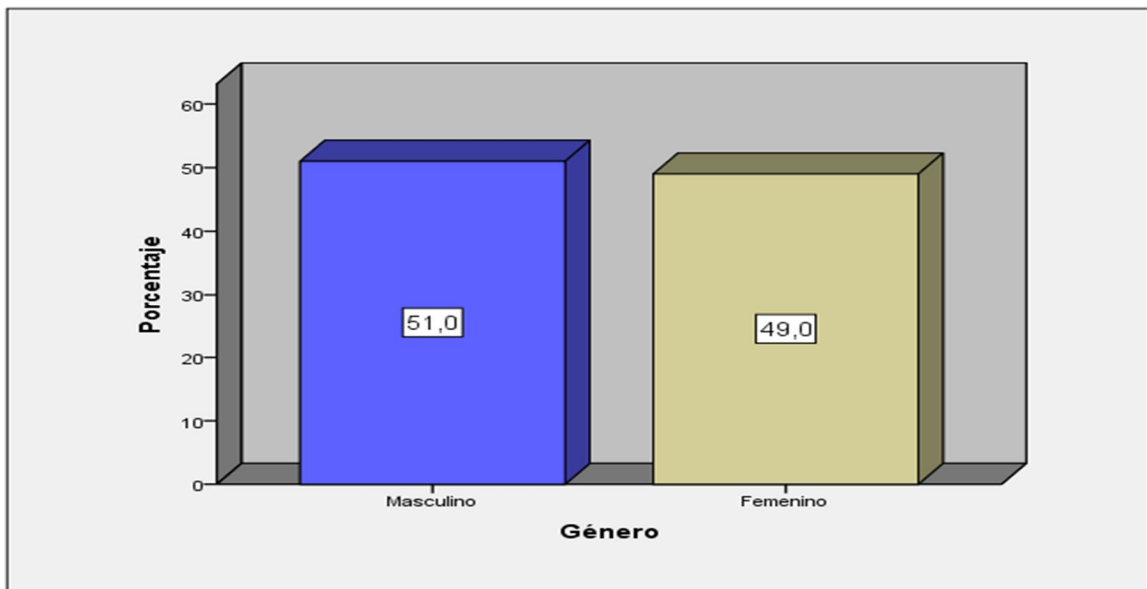
Pregunta 1: Género

Tabla 9: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	102	51,0	51,0	51,0
	Femenino	98	49,0	49,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Gráfico 14: Género



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Análisis e interpretación

En la primera pregunta que trata sobre el género de las personas que fueron encuestadas, el **51,0 %** respondió Masculino, el 49,0% en cambio Femenino.

Se establece que existe una mínima diferencia entre el género y masculino y femenino que adquiere los servicios de la empresa, por lo cual debe dirigirse todas las actividades de comunicación a ambos grupos.

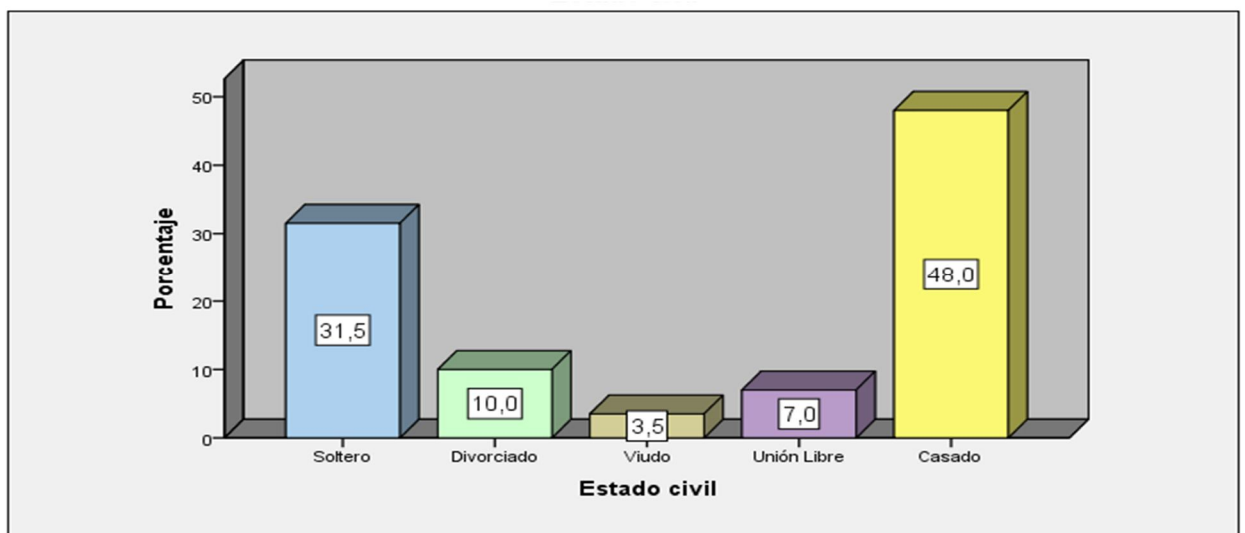
Pregunta 2: Estado civil

Tabla 10: Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	63	31,5	31,5	31,5
	Divorciado	20	10,0	10,0	41,5
	Viudo	7	3,5	3,5	45,0
	Unión Libre	14	7,0	7,0	52,0
	Casado	96	48,0	48,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Gráfico 15: Estado civil



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Análisis e interpretación

En la segunda pregunta que trata sobre el estado civil, el 31,5% respondió Soltero, el 10,0% en cambio Divorciado, el 3,5% menciona que Viudo, el 7,0% opto por Unión Libre, el **48,0%** Casado. Se determina que la mayoría de los encuestados están casados, por lo cual los servicios llegan más a familias, en segundo lugar los solteros son un grupo al cual también debería dirigirse los esfuerzos de promoción.

Pregunta 3: Sus ingresos están entre:

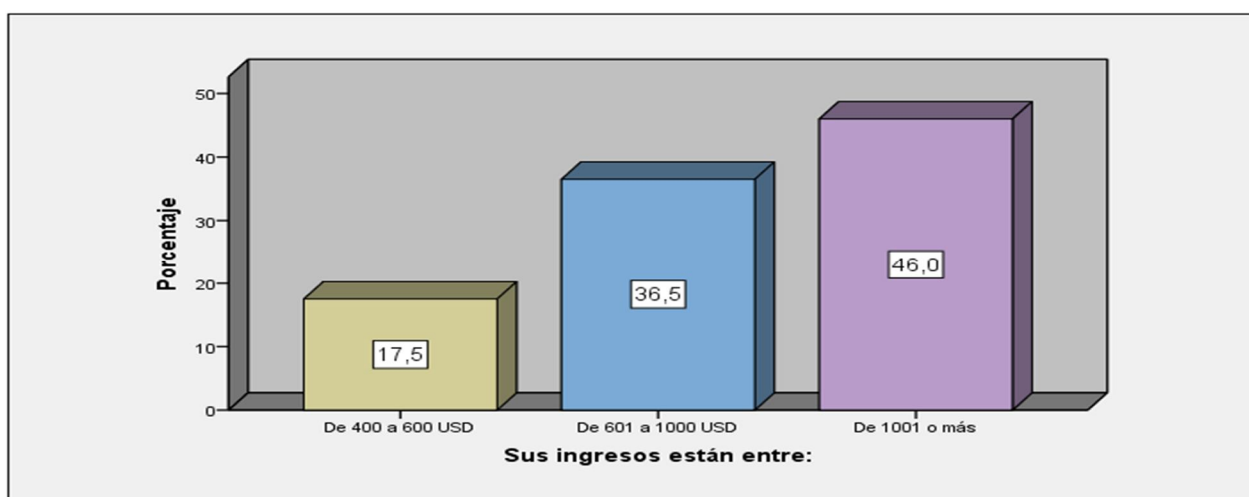
Tabla 11: Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 400 a 600 USD	35	17,5	17,5	17,5
	De 601 a 1000 USD	73	36,5	36,5	54,0
	De 1001 o más	92	46,0	46,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Gráfico 16: Ingresos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Análisis e interpretación

En la tercera pregunta que trata sobre los ingresos, el 17,5% respondió De 400 a 600 USD, el 36,5% en cambio De 601 a 1000 USD, el **46,0%** mencionó que De 1001 o más.

Se establece que la mayor de los clientes tienen ingresos de \$1001 o más, por lo cual el público o target tiene buenos recursos para invertir en los servicios que presta la agencia, en segundo lugar el otro grupo identificado es 601 a 1000 USD.

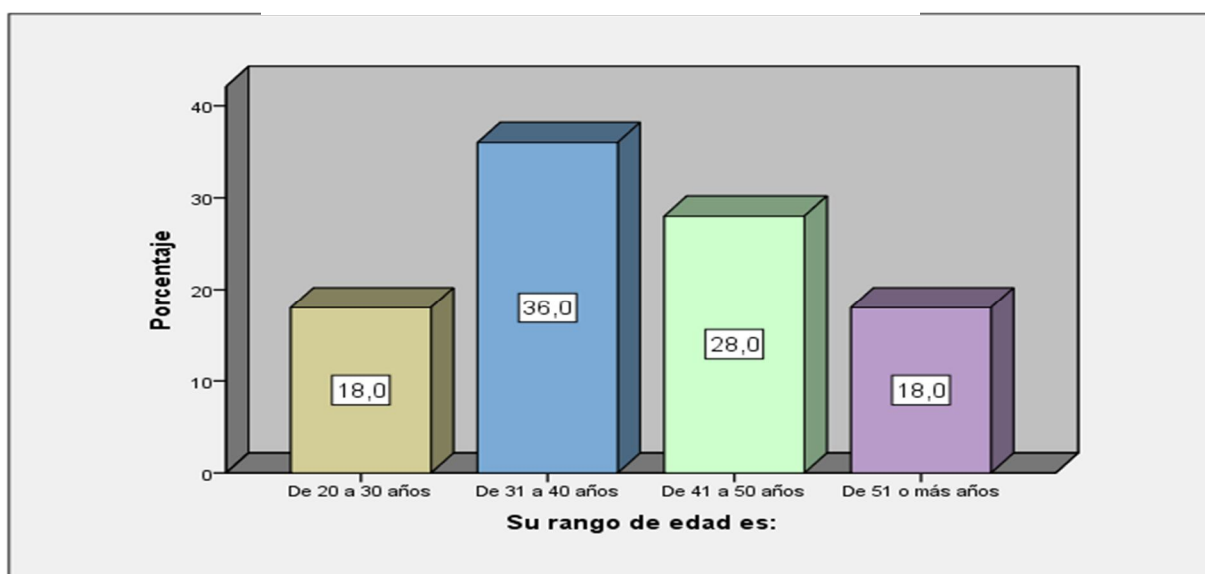
Pregunta 4: Su rango de edad es:

Tabla 12: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 20 a 30 años	36	18,0	18,0	18,0
	De 31 a 40 años	72	36,0	36,0	54,0
	De 41 a 50 años	56	28,0	28,0	82,0
	De 51 o más años	36	18,0	18,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Gráfico 17: Edad



Análisis e interpretación

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

En la cuarta pregunta que trata sobre el rango de edad, el 18,0% respondió De 20 a 30 años, el **36,0%** en cambio De 31 a 40 años, el 28,0% mencionó que De 41 a 50 años, el 18,0 opto por De 51 o más años.

Se establece que el rango de edad mayoritario del target o público objetivo es de 31 a 40 años, y en segundo lugar de 41 a 50 años, la comunicación externa se dirigirá a este grupo definido el público que acceda de manera más común a los servicios, según la investigación de mercado.

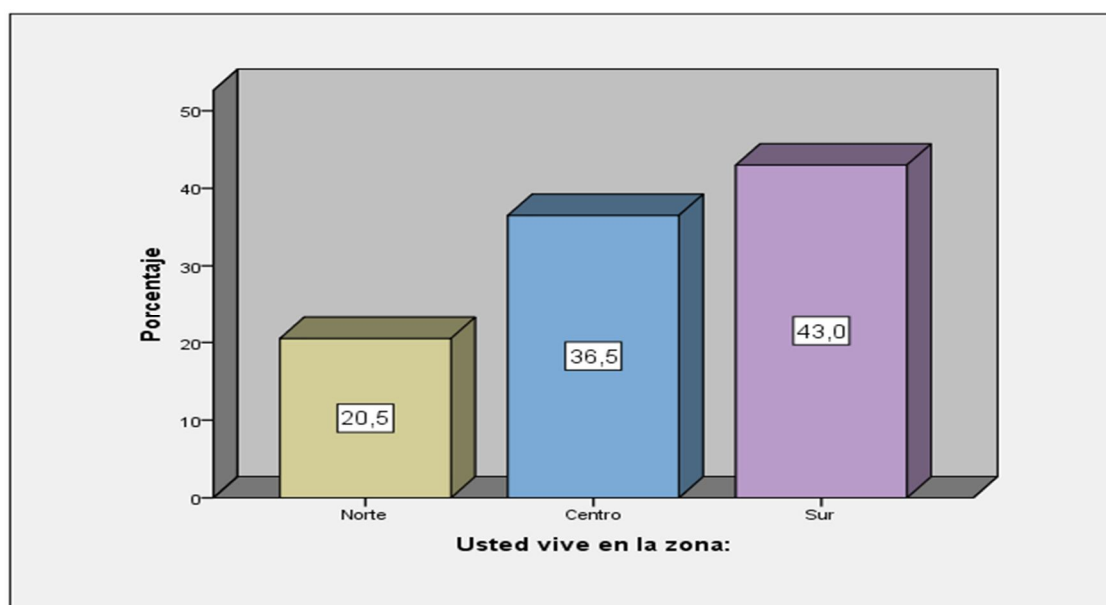
Pregunta 5: Usted vive en la zona:

Tabla 13: Zona donde viven

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	41	20,5	20,5	20,5
	Centro	73	36,5	36,5	57,0
	Sur	86	43,0	43,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Gráfico 18: Zona donde viven



Análisis e interpretación

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

En la quinta pregunta que trata sobre la zona en que viven, el 20,5% respondió Norte, el 36,5% en cambio Centro, el **43,0%** mencionó que Sur.

Se determina que la mayor parte de los clientes viven en la zona sur de la provincia de Tungurahua, en menor porcentaje en la zona centro, por lo cual banners y otras actividades promocionales se dirigirá para ese público.

Pregunta 6: ¿A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia de la Agencia de Viajes Ecualexplorer.

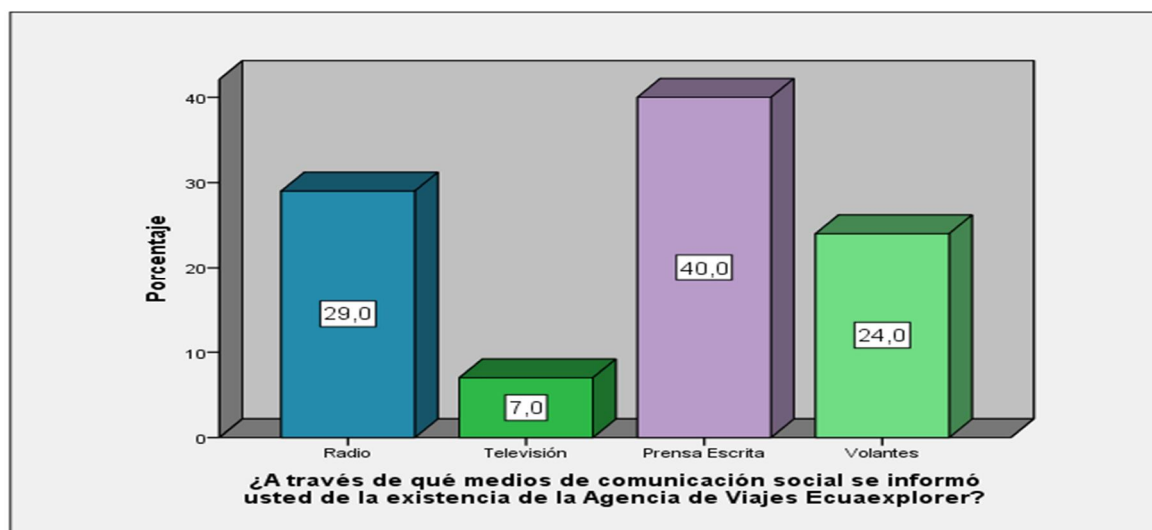
Tabla 14: Medios de comunicación social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	58	29,0	29,0	29,0
	Televisión	14	7,0	7,0	36,0
	Prensa Escrita	80	40,0	40,0	76,0
	Volantes	48	24,0	24,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Gráfico 19: Medios de comunicación social



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Análisis e interpretación

En la sexta pregunta que trata sobre a través de qué medios de comunicación social se informaron de la existencia de la Agencia de Viajes Ecualexplorer, el 29,0 % respondió Radio, el 7,0% en cambio Televisión, el **40,0%** mencionó que Prensa Escrita, el 24,0% opto por la opción Volantes.

Se determina que el medio que se utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre la agencia es la prensa escrita Revistas y periódicos que son de preferencia del público objetivo.

Pregunta 7: ¿Cuáles son los servicios que usted demanda de la Agencia de Viajes Ecualexplorer?

Tabla 15: Servicios - Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Servicios	107	53,5%	93	46,5%	200	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Tabla 16: Servicios - Resumen de los casos

		Respuestas		% s/
		Nº	Porcentaje	
Servicios	Atención Personalizada	107	30,6%	53,50
	Organización y Realización de Paquetes Turísticos	94	26,9%	47,00
	Planes e Itinerarios	94	26,9%	47,00
	Trasfers	55	15,7%	27,50
Total		350	100,0%	175,00

Total Muestra 200

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Análisis e interpretación

En la séptima pregunta que sobre los servicios que demanda el cliente que a la Agencia de Viajes Ecuexplorer, por ser una pregunta con variedad de respuesta se establece el porcentaje según la muestra, el **53,50%** respondió Atención Personalizada, el 47% en cambio Organización y Realización de Paquetes, 47% mencionó Planes e Itinerarios, y el 27,50% opto por Traslados. Se establece que el servicio de mayor exigencia para los clientes es la atención personalizada, es decir, una buena atención al cliente garantiza una mejor comunicación externa, otro exigencia son paquetes turísticos definidos según las necesidades de los clientes activos.

Pregunta 8: Cree usted que los paquetes turísticos nacionales que ofrece la Agencia de Viajes Ecuexplorer sobresale frente a otras en:

Tabla 17: Aspectos sobresalientes - Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Aspectos sobresalientes	103	51,5%	97	48,5%	200	100,0%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Tabla 18: Aspectos sobresalientes - Resumen de los casos

		Respuestas		% s/muestra
		Nº	Porcentaje	
Aspectos sobresalientes	Calidad	103	36,1%	51,50
	Precio	95	33,3%	47,50
	Eficiencia	87	30,5%	43,50
Total		285	100,0%	142,50

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Análisis e interpretación

En la octava pregunta que menciona sobre en que sobresalen los paquetes turísticos nacionales que ofrece la Agencia de Viajes Ecualexplorer, por ser una pregunta con variedad de respuesta se establece el porcentaje según la muestra, el **51,50%** respondió Calidad, el 47,50 % en cambio Precio, el 43,50 mencionó Eficiencia.

Se establece que los clientes buscan calidad en el servicio prestado, en base una buena atención y paquetes bien definidos según sus necesidades, también buscan un precio adecuado a su bolsillo.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de promoción le gustaría que la agencia de viajes le ofrezca?

Tabla 19: Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Tipo de promoción	134	67,0%	66	33,0%	200	100,0%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Tabla 20: Tipo de promoción

		Respuestas		% s/muestra
		Nº	Porcentaje	
Tipo de promoción	Variedad de ofertas	110	34,1%	55,00
	Precios Bajos	134	41,5%	67,00
	Gratuidad en volumen de pasajeros	65	20,1%	32,50
	Días Exclusivos	14	4,3%	7,00
Total		323	100,0%	161,50

Total Muestra 200

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Análisis e interpretación

En la novena pregunta que trata sobre el tipo de promoción que le gustaría que la agencia de viajes ofrezca, por ser una pregunta con variedad de respuesta se establece el porcentaje según la muestra, el 55% respondió Variedad de ofertas, el 67% en cambio Precios, el 32,50% menciono Gratuidad en volumen de pasajeros, el 7% opto por la Días Exclusivos.

Se establece que los clientes buscan promociones con precios bajos para poder tener accesibilidad, a los servicios que presenta la empresa relacionado con sus necesidades, aunque los clientes tienen muchos tours que resultan costosos.

Pregunta 10: ¿A qué sector le gustaría que se le dé mayor descuento en la compra de paquetes turísticos nacionales?

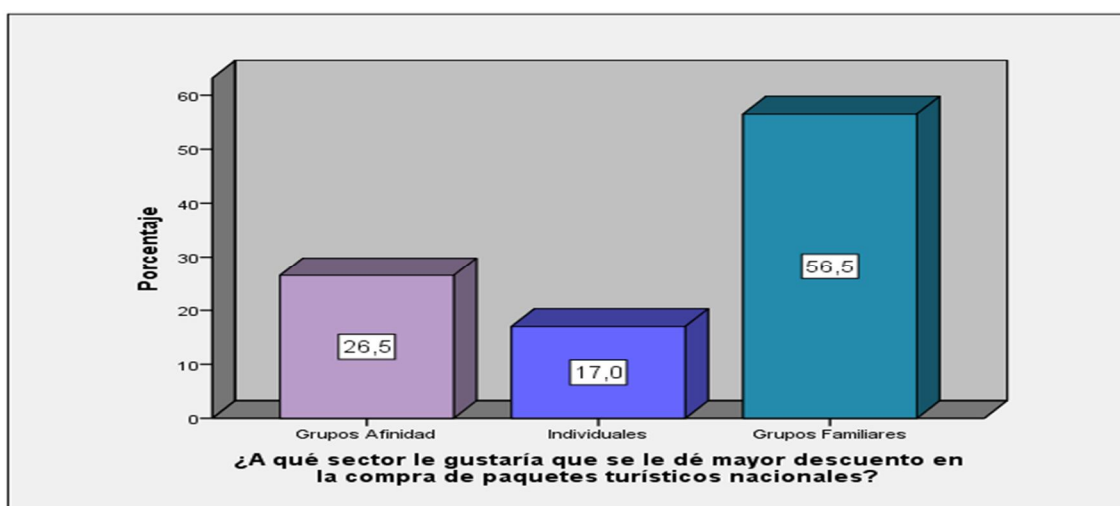
Tabla 21: Sector al cual se le puede brindar mayor descuento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Grupos Afinidad	53	26,5	26,5	26,5
	Individuales	34	17,0	17,0	43,5
	Grupos Familiares	113	56,5	56,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Gráfico 20: Sector al cual se le puede brindar mayor descuento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Análisis e interpretación

En la décima pregunta que trata sobre el sector al cual les gustaría se dé mayor descuento en la compra de paquetes turísticos nacionales, el 26,5% respondió Grupos Afinidad, el 17% en cambio Individuales, el **56,5%** mencionó que Grupos Familiares.

Se establece que el sector que prefiere promociones y mayores descuentos son los grupos familiares, puesto que las mismas son las que acceden a los tours de manera más frecuente.

Pregunta 11: ¿Qué le ha motivado a comprar los paquetes turísticos en la Agencia de Viajes Ecualexplorer?

Tabla 22: Motivación - Resumen de los casos

Casos					
Válidos		Perdidos		Total	
Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
92	46,0%	108	54,0%	200	100,0%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Tabla 23: Motivación

Significado (respuestas múltiples)		Respuestas		% s/muestra
		Nº	Porcentaje	
Motivación	Ubicación de oficinas	92	29,7%	46,00
	Atención Preferencial	91	29,4%	45,50
	Recomendado	87	28,1%	43,50
	Precios	40	12,9%	20,00
Total		310	100,0%	155,00

Total Muestra 200

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Análisis e interpretación

En la décima primera pregunta que trata sobre las motivaciones para comprar los paquetes turísticos en la Agencia de Viajes Ecualexplorer, por ser una pregunta con variedad de respuesta se establece el porcentaje según la muestra, el 46% respondió Ubicación de oficinas, el 45,50% en cambio Atención Preferencial, el **43,50%** mencionó Recomendado, el 20% opto por la opción Precios.

Se establece que existe porcentaje casi parecidos entre las motivaciones de los clientes las más representativas son la ubicación de las oficinas, al estar en el centro es más fácil llegar y adquirir los servicios, también la atención preferencial.

Pregunta 12: ¿La información que recibe a través de los diferentes medios de comunicación le ha permitido conocer los paquetes turísticos que brinda la empresa?

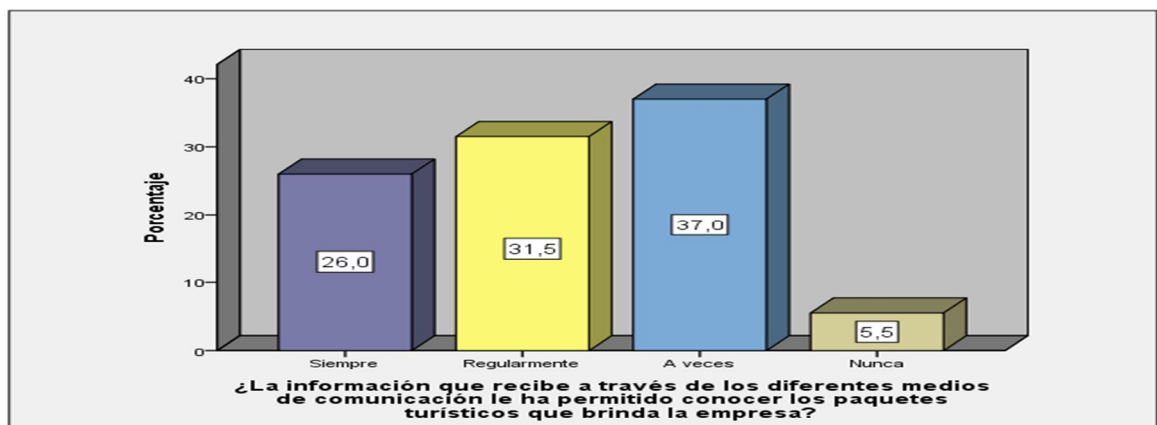
Tabla 24: Conocimiento de los paquetes turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	52	26,0	26,0	26,0
	Regularmente	63	31,5	31,5	57,5
	A veces	74	37,0	37,0	94,5
	Nunca	11	5,5	5,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Gráfico 21: Conocimiento de los paquetes turísticos



Análisis e interpretación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

En la décima segunda pregunta que trata sobre si la información que recibe a través de los diferentes medios de comunicación le ha permitido conocer los paquetes turísticos que brinda la empresa, el 26% respondió Siempre, el 31,5% en cambio Regularmente, el 37% mencionó que A veces, el 5,5% opto por la opción Nunca.

Se establece que solo a veces el cliente a conocido los productos y servicios de la agencia, no se ha difundido los mismos con estrategias basadas en un plan de medios de comunicación utilizando anuncios y spots publicitarios.

Pregunta 13: ¿Se encuentra satisfecho con los paquetes turísticos que brinda la empresa?

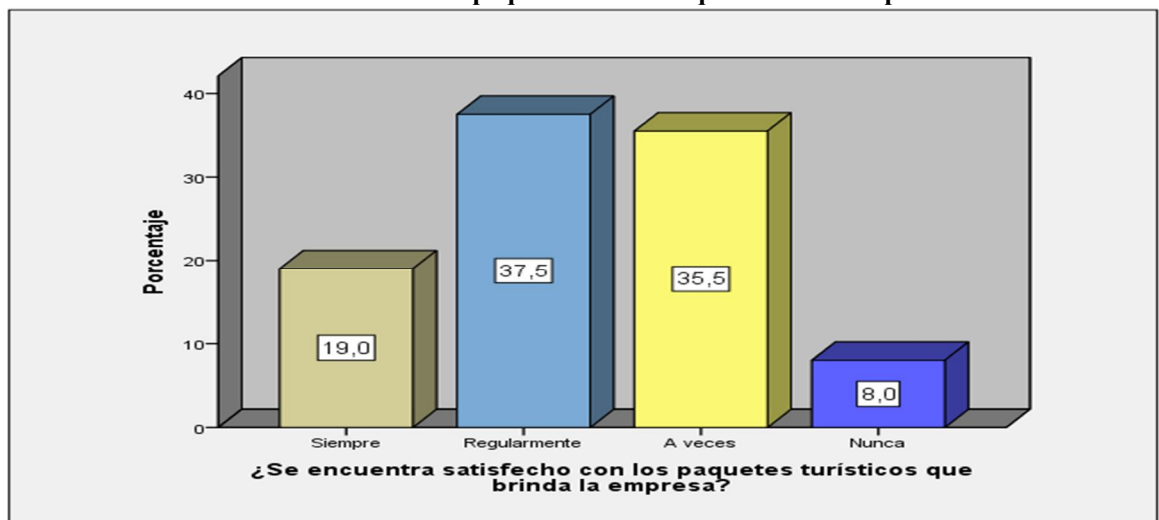
Tabla 25: Satisfacción con los paquetes turísticos que brinda la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	38	19,0	19,0	19,0
	Regularmente	75	37,5	37,5	56,5
	A veces	71	35,5	35,5	92,0
	Nunca	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Gráfico 22: Satisfacción con los paquetes turísticos que brinda la empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Análisis e interpretación

En la décima tercera pregunta que trata sobre la satisfacción con los paquetes turísticos que brinda la empresa, el 19% respondió Siempre, el **37,5%** en cambio Regularmente, el 35,5% mencionó que A veces, el 8% opto por la opción Nunca. Se establece que los clientes se encuentran satisfechos con los paquetes turísticos, por lo cual no es una debilidad de la empresa sino una fortaleza porque se detecta que tiene buenos productos dirigidos a los clientes objetivos

Pregunta 14: ¿Considera que se ha existido una adecuada promoción y publicidad de los paquetes turísticos que brinda la agencia?

Tabla 26: Adecuada promoción y publicidad de los paquetes turísticos que brinda la agencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	26	13,0	13,0	13,0
	Regularmente	46	23,0	23,0	36,0
	A veces	116	58,0	58,0	94,0
	Nunca	12	6,0	6,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Gráfico 23: Adecuada promoción y publicidad de los paquetes turísticos que brinda la agencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Análisis e interpretación

En la décima cuarta pregunta que trata sobre la existencia de una adecuada promoción y publicidad de los paquetes turísticos que brinda la agencia, el 13% respondió Siempre, el 23% en cambio Regularmente, el **58%** mencionó que A veces, el 6% opto por la opción Nunca.

Se establece que solo a veces se ha dado una adecuada promoción, y publicidad, la agencia tiene debilidades con respecto a este aspecto, no existe un plan definido de medios, sobre el tipo de paquetes turísticos que tiene la empresa.

Pregunta 15: ¿Es necesario actividades para la difusión de los paquetes turísticos que brinda la agencia?

Tabla 27: Actividades para la difusión de los paquetes turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	78	39,0	39,0	39,0
	Regularmente	82	41,0	41,0	80,0
	A veces	34	17,0	17,0	97,0
	Nunca	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Gráfico 24: Actividades para la difusión de los paquetes turísticos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Análisis e interpretación

En la décima quinta pregunta que trata sobre la necesidad de actividades para la difusión de los paquetes turísticos que brinda la agencia, el 39% respondió Siempre, el 41% en cambio Regularmente, el 17% mencionó que A veces, el 3% opto por la opción Nunca.

Se establece la necesidad de actividades difusión implementadas a través de la comunicación externa, definiendo el tipo de medios de comunicación para este fin, desarrollando anuncios, spots y cuñas publicitarias.

4.2. Verificación de hipótesis

El método estadístico para comprobar las hipótesis fue chi-cuadrada (χ^2)

Planteamiento de la hipótesis

H₀: La aplicación de una buena comunicación externa NO incrementara el volumen de ventas de paquetes turísticos nacionales de la agencia de Viajes Ecualexplorer.

H₁: La aplicación de una buena comunicación externa incrementara el volumen de ventas de paquetes turísticos nacionales de la agencia de Viajes Ecualexplorer

Nivel de significancia

El nivel de significación es de 5% = 0.05

$$\alpha = 0.05 \text{ (nivel de significancia)} \quad 1 - \alpha = 1 - 0.05 = 0.95$$

Grados de libertad

$$gl = (f-1)(c-1)$$

Dónde:

gl = grado de libertad

c = columna de la tabla

h = fila de la tabla

Para el cálculo del χ^2 tomaremos las preguntas de las encuestas 6 en total.

Remplazando tenemos:

$$gl = (4 - 1) (4 - 1)$$

$$gl = (3) (3)$$

$$gl = 9$$

$$\begin{array}{ccc} & \alpha = 0.05 & \\ & \swarrow \quad \searrow & \\ \chi^2 t: & 16,91 & \chi^2 t= 16,91 \\ & \swarrow \quad \searrow & \\ & gl = 9 & \end{array}$$

Si $\chi^2 c > \chi^2 t = 16,91$ se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 28: Tabla de Distribución del Chi-cuadrado

Grados de libertad	Probabilidad de un valor superior				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
9	14,68	16,91	19,02	21,66	23,58

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Cálculo de Chi Cuadrado ($\chi^2 c$)

Datos obtenidos de la Investigación.

Frecuencias observadas

Las frecuencias observadas representan los resultados obtenidos de la investigación de la encuesta, se seleccionó 4 preguntas, para proceder al cruce de variables.

Tabla 29: Frecuencias observadas

PREGUNTAS		Siempre	Regularmente	A veces	Nunca	TOTAL
Pregunta 12:	¿La información que recibe a través de los diferentes medios de comunicación le ha permitido conocer los paquetes turísticos que brinda la empresa?	52	63	74	11	200
Pregunta 13	¿Se encuentra satisfecho con los paquetes turísticos que brinda la empresa?	38	75	71	16	200
Pregunta 14:	¿Considera que se ha existido una adecuada promoción y publicidad de los paquetes turísticos que brinda la agencia?	26	46	116	12	200
Pregunta 15:	¿Es necesario actividades para la difusión de los paquetes turísticos que brinda la agencia?	78	82	34	6	200
		194	266	295	45	800

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Frecuencias esperadas

Con los datos obtenidos de las encuestas se procede a calcular las frecuencias esperadas a partir de las frecuencias observadas.

Para obtener las frecuencias esperadas multiplicamos el total de cada columna total por el total de cada fila dividimos entre el total de fila y columna de la tabla de frecuencias observadas.

Calculo de chi cuadrado

Estimador estadístico

Chi cuadrado

$$\mathbf{X^2} = \Sigma \left[\frac{(\mathbf{O} - \mathbf{E})^2}{\mathbf{E}} \right]$$

En donde:

$\mathbf{X^2}$ = Chi Cuadrado.

Σ = Sumatoria.

\mathbf{O} = Frecuencia Observada.

\mathbf{E} = Frecuencia Esperada.

$\mathbf{FO-FE}$ = Frecuencia observada – frecuencias esperadas

$\mathbf{FO-FE^2}$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

$\mathbf{FO-FE^2/ E}$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Tabla 30: Calculo de chi cuadrado

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /E
FO	FE			
52	48,5000	3,5000	12,25	0,25257732
38	48,5000	-10,5000	110,25	2,273195876
26	48,5000	-22,5000	506,25	10,43814433
78	48,5000	29,5000	870,25	17,94329897
63	66,5000	-3,5000	12,25	0,184210526
75	66,5000	8,5000	72,25	1,086466165
46	66,5000	-20,5000	420,25	6,319548872
82	66,5000	15,5000	240,25	3,612781955
74	73,7500	0,2500	0,0625	0,000847458
71	73,7500	-2,7500	7,5625	0,102542373
116	73,7500	42,2500	1785,0625	24,20423729
34	73,7500	-39,7500	1580,0625	21,42457627
11	11,2500	-0,2500	0,0625	0,005555556
16	11,2500	4,7500	22,5625	2,005555556
12	11,2500	0,7500	0,5625	0,05
6	11,2500	-5,2500	27,5625	2,45
				92,35353851

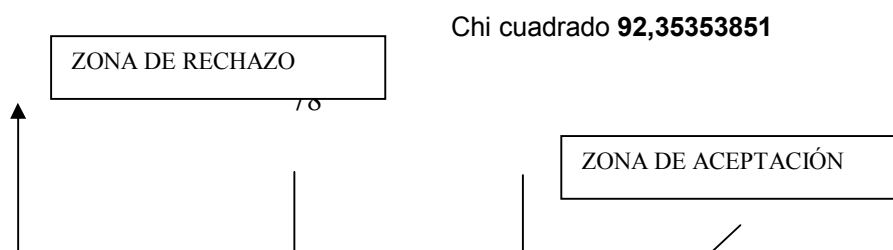
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

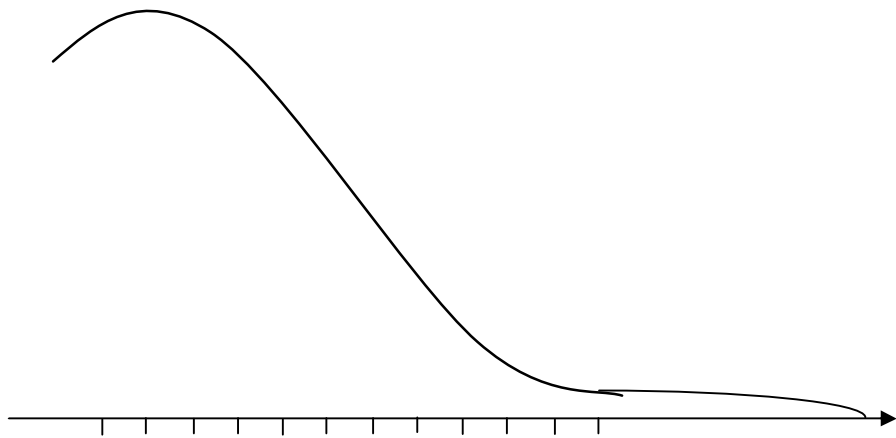
Regla de Decisión

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la hipótesis de investigación (H1)

Como $X^2_c = 92,35353851 >$ (Mayor que) $X^2_t = 16,91$ se rechaza el H_0 y se acepta la hipótesis de investigación (**H₁**): La aplicación de una buena comunicación externa incrementara el volumen de ventas de paquetes turísticos nacionales de la agencia de Viajes Ecuexplorer.

Gráfico 25: Comprobación de hipótesis 1





Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Comprobación de hipótesis 2

Nivel de significancia

El nivel de significación es de 5% = 0.05

$$\alpha = 0.05 \text{ (nivel de significancia)} \quad 1 - \alpha = 1 - 0.05 = 0.95$$

Grados de libertad

$$gl = (f-1)(c-1)$$

Dónde:

gl = grado de libertad

c = columna de la tabla

h = fila de la tabla

Para el cálculo del χ^2 tomaremos las preguntas de las encuestas 10 en total. Las cuales fueron seleccionadas según las características del problema, además la que permitieron ser comparadas para el cruce de variables.

Remplazando tenemos:

$$gl = (10 - 1) (4 - 1)$$

$$gl = (9) (3)$$

$$gl = 27$$

$$\begin{array}{c} \alpha = 0.05 \\ \swarrow \quad \searrow \\ \chi^2 t: \quad 40,11 \quad \chi^2 t = 40,11 \\ \swarrow \quad \searrow \\ gl = 27 \end{array}$$

Si $\chi^2 c > a \chi^2 t = 40,11$ se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 31: Tabla de Distribución del Chi-cuadrado

Grados de libertad	Probabilidad de un valor superior					
	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
27	55,47	52,21	49,64	46,96	43,19	40,11

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Cálculo de Chi Cuadrado ($\chi^2 c$)

Datos obtenidos de la Investigación

Frecuencias observadas

Las frecuencias observadas representan los resultados obtenidos de la investigación de la encuesta, se seleccionó 4 preguntas, para proceder al cruce de variables.

Tabla 32: Frecuencias observadas

	Siempre	Regularmente	A veces	Nunca	
	Ubicación de oficinas	Atención Preferencial	Recomendado	Precios	
	Grupos Afinidad	Individuales	Grupos Familiares		
	Variedad de ofertas	Precios Bajos	Gratuidad en volumen de pasajeros	Días Exclusivos	
	Calidad	Precio	Eficiencia		
	Atención Personalizada	Organización y Realización de Paquetes Turísticos	Planes e Itinerarios	Trasfers	
PREGUNTAS	Radio	Televisión	Prensa Escrita	Volantes	TOTAL
Pregunta 6: ¿A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia de la Agencia de Viajes Ecualexplorer?	58	14	80	48	200
Pregunta 7: ¿Cuáles son los servicios que usted demanda de la Agencia de Viajes Ecualexplorer?	107	94	94	55	350
Pregunta 8: Cree usted que los paquetes turísticos nacionales que ofrece la Agencia de Viajes Ecualexplorer sobresale frente a otras en:	103	95	87		285
Pregunta 9: ¿Qué tipo de promoción le gustaría que la agencia de viajes le ofrezca?	110	134	65	14	323
Pregunta 10: ¿A qué sector le gustaría que se le dé mayor descuento en la compra de paquetes turísticos nacionales?	53	34	113		200
Pregunta 11: ¿Qué le ha motivado a comprar los paquetes turísticos en la Agencia de Viajes Ecualexplorer?	92	91	87	40	310
Pregunta 12: ¿La información que recibe a través de los diferentes medios de comunicación le ha permitido conocer los paquetes turísticos que brinda la empresa?	52	63	74	11	200
Pregunta 13: ¿Se encuentra satisfecho con los paquetes turísticos que brinda la empresa?	38	75	71	16	200
Pregunta 14: ¿Considera que se ha existido una adecuada promoción y publicidad de los paquetes turísticos que brinda la agencia?	26	46	116	12	200
Pregunta 15: ¿Es necesario actividades para la difusión de los paquetes turísticos que brinda la agencia?	78	82	34	6	200
	717	728	821	202	2468

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Frecuencias esperadas

Con los datos obtenidos de las encuestas se procede a calcular las frecuencias esperadas a partir de las frecuencias observadas.

Para obtener las frecuencias esperadas multiplicamos el total de cada columna total por el total de cada fila dividimos entre el total de fila y columna de la tabla de frecuencias observadas.

Calculo de chi cuadrado

Estimador estadístico

Chi cuadrado

$$\mathbf{X^2} = \Sigma \left[\frac{(\mathbf{O} - \mathbf{E})^2}{\mathbf{E}} \right]$$

En donde:

$\mathbf{X^2}$ = Chi Cuadrado.

Σ = Sumatoria.

\mathbf{O} = Frecuencia Observada.

\mathbf{E} = Frecuencia Esperada.

$\mathbf{FO-FE}$ = Frecuencia observada – frecuencias esperadas

$\mathbf{FO-FE^2}$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

$\mathbf{FO-FE^2/ E}$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Tabla 33: Calculo de chi cuadrado

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	ni-ni*	(ni-ni*)²	((ni-ni*)/ni
ni	ni*			
58	58,1037	-0,1037	0,01075944	0,000185176
107	101,6815	5,3185	28,2861923	0,27818419
103	82,7978	20,2022	408,1284	4,929217215
110	93,8375	16,1625	261,225751	2,783809191
53	58,1037	-5,1037	26,0480366	0,448302331
92	90,0608	1,9392	3,76058213	0,041756048
52	58,1037	-6,1037	37,255492	0,64118936
38	58,1037	-20,1037	404,159868	6,955833712
26	58,1037	-32,1037	1030,64933	17,73809313
78	58,1037	19,8963	395,861651	6,813016418
14	58,9951	-44,9951	2024,56242	34,31744546
94	103,2415	-9,2415	85,4051575	0,827236769
95	84,0681	10,9319	119,507065	1,421551166
134	95,2771	38,7229	1499,45931	15,73786943
34	58,9951	-24,9951	624,756912	10,58997293
91	91,4425	-0,4425	0,19577398	0,002140953
63	58,9951	4,0049	16,0389215	0,271868533
75	58,9951	16,0049	256,155615	4,341978423
46	58,9951	-12,9951	168,873605	2,862500401
82	58,9951	23,0049	529,223687	8,970632269
80	66,5316	13,4684	181,397676	2,726488826
94	116,4303	-22,4303	503,118714	4,321200581
87	94,8075	-7,8075	60,9576257	0,642961815
65	107,4485	-42,4485	1801,87866	16,76968937
113	66,5316	46,4684	2159,31178	32,45542914
87	103,1240	-16,1240	259,982958	2,521071628
74	66,5316	7,4684	55,7769308	0,838352407
71	66,5316	4,4684	19,966558	0,300106365
116	66,5316	49,4684	2447,12215	36,78134875
34	66,5316	-32,5316	1058,30529	15,90680551
48	16,3695	31,6305	1000,48663	61,11883691
55	28,6467	26,3533	694,497608	24,24356573
0	23,3266	-23,3266	544,129345	23,32658023
14	26,4368	-12,4368	154,673768	5,850701355
0	16,3695	-16,3695	267,961512	16,36952998
40	25,3728	14,6272	213,955814	8,432496802
11	16,3695	-5,3695	28,8318522	1,761312162
16	16,3695	-0,3695	0,13655241	0,008341865
12	16,3695	-4,3695	19,0927923	1,166361667
6	16,3695	-10,3695	107,527152	6,568737905
				382,0827021

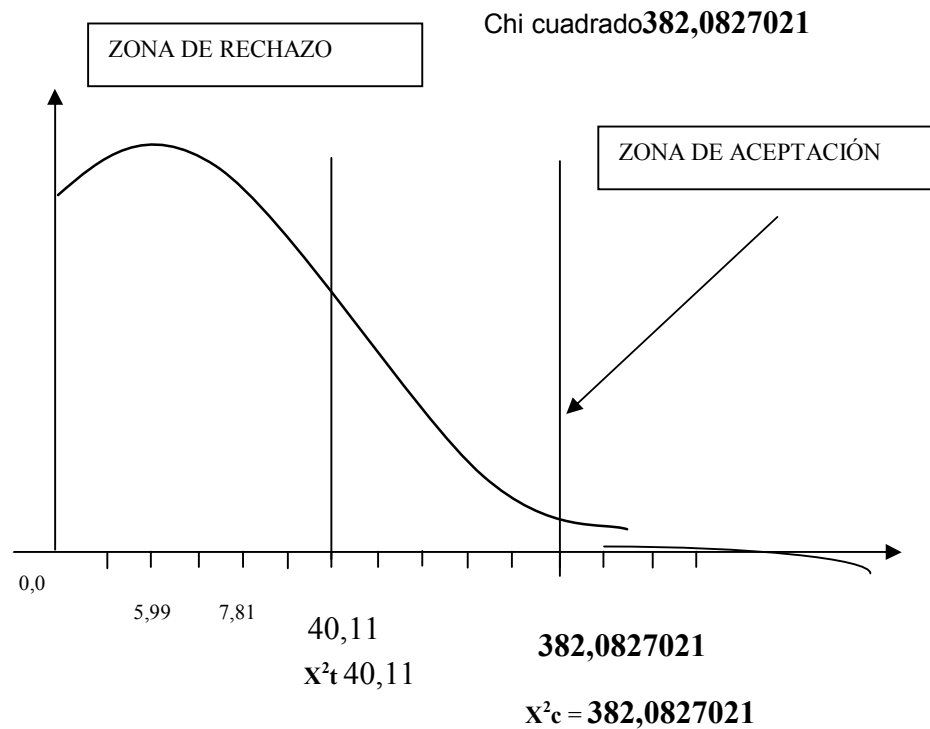
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Regla de Decisión

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la hipótesis de investigación (H_1)

Como $X^2_c = 382,0827021 >$ (Mayor que) $X^2_t = 40,11$ se rechaza el H_0 y se acepta la hipótesis de investigación (H_1): La aplicación de una buena comunicación externa incrementará el volumen de ventas de paquetes turísticos nacionales de la agencia de Viajes Ecuexplorer

Gráfico 26: Comprobación de hipótesis 2



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ing. Ma. Fernanda Burbano

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Las técnicas de Comunicación externa más utilizadas son la Atención Personalizada, de los medios de preferencia es la Prensa Escrita, en menor medida la radio y la televisión, por lo cual la empresa no tiene una buena proyección en mercados nacionales.
- Los clientes tienen una satisfacción media con relación a la comunicación externa, solo se publicita en pocos medios, entre los principales la prensa escrita, las estrategias se basan en anuncios en más medias, pero no existe un plan para diversificarlos.
- Los canales de información no son los adecuados, puesto que no se ha hecho una investigación de mercado para establecer los medios más idóneos por lo cual los clientes no se encuentran completamente satisfechos con la información que se da sobre los paquetes turísticos.
- Se estableció que gran parte de los encuestados son Casados, por lo cual la comunicación externa debe estar dirigida a las familias con hogares convencionales, quienes les gusta visitar los sitios, entre padres, hijos y esposos.
- Las ventas se encuentran en un nivel medio no son bajas pero tampoco representan un gran rubro económico para la empresa, por lo cual se necesita mejorar las estrategias de posicionamiento a corto y mediano plazo.
- La entidad no cuenta con un plan de comunicación externa para el mejoramiento de las ventas de los paquetes turísticos nacionales en la Agencia de Viajes Ecuexplorer de la ciudad de Ambato, por lo cual la gestión en esta área es algo deficiente.

- La publicidad que se destaca como medio de comunicación externa es de boca a boca, en cambio se tiene pocos productos promocionales como trípticos, dípticos, afiches, solo realizados para clientes específicos y no para la promoción masiva.
- La comunicación externa permite divulgar información oportuna y relevante a los diferentes públicos externos con los que se relaciona.
- Se analiza que la organización no gestiona la imagen que quiere proyectar al mercado o a la sociedad, por lo cual las ventas son bajas con relación al mercado actual.
- Los clientes externos de la empresa prevalecen por la igualdad de género tanto hombres como mujeres prefieren utilizar la agencia para visitar algún sitio turístico de relevancia.
- Los casados y los solteros son quienes prefieren utilizar los servicios, una persona sola, o muy codependiente no está interesada, aunque se pone énfasis a las familias que a personas solteras que les gusta conocer nuevos lugares.
- Los servicios se encuentran más promocionados a las quienes ganan más de \$1000,00 dólares americanos, no se lo hace a otros grupos por su poder adquisitivo.
- Los rangos de edad de los clientes son entre 31 a 51 años de edad, no se dirige a los más jóvenes las campañas promocionales por el deficiente poder adquisitivo de los mismos.
- El medio que se utiliza como parte de la comunica externa de la agencia es la prensa escrita y en según lugar la radio, no existe un plan de medio para establecer las estrategias de comunicación externa.
- Los clientes demandan una diversidad de servicios los cuales no son cumplidos en base a las necesidades de la empresa, es de importancia la atención personalizada, la organización y realización de paquetes turísticos, los planes e itinerarios y trasfers.
- Los aspectos más sobresalientes de los paquetes turísticos nacionales son la calidad, después el precio y la eficiencia que son los que buscan los clientes para identificar la imagen de la entidad.

- A los clientes les gustaría una diversidad de tipos de promoción en base a aspectos claves para la comunicación externa, tanto en establecer precios bajos y una variedad ofertas.
- Se establece que no se ha dado la promoción necesaria a todos los sectores como por ejemplo a los individuales de personas solteras con sus amigos, a personas con afinidad que representan a quienes les gusta viajar, lo prioritario para la empresa son los grupos familiares.
- Las motivaciones que han llevado a los clientes a comprar los paquetes son atención preferencial, por recomendación y la ubicación de la oficinas una de las debilidades la promoción en medios de comunicación que pueden mejorar el posicionamiento de la entidad.
- La información que recibe a través de los diferentes medios de comunicación le ha permitido conocer los paquetes turísticos que brinda la empresa, de manera muy Regular y A veces.
- La satisfacción con los paquetes turísticos que brinda la empresa, es Regular, y solo destacada a veces puesto no se mejora la imagen de la empresa hacia el público exterior.
- Se considera que solo regularmente para algunos de los encuestados y A veces ha existido una adecuada promoción y publicidad de los paquetes turísticos que brinda la agencia, el 13,0% respondió Siempre, el 23,0% en cambio Regularmente, el 58,0% menciona que A veces, el 6,0% opto por la opción Nunca.
- Es necesario actividades para la difusión de los paquetes turísticos que brinda la agencia, de manera frecuente para lograr el posicionamiento de la entidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Desarrollar técnicas de comunicación externa para mejorar el conocimiento de los paquetes turísticos por ende las ventas ayudando a buena proyección en mercados nacionales.

- Mejorar la satisfacción del cliente, diversificando la promoción y difusión en medios de comunicación basado en las necesidades de información de los clientes potenciales.
- Establecer los canales de información más adecuados a través de objetivos y estrategias de comunicación que ayuden al mejoramiento de la imagen institucional, captación y fidelización de clientes, difusión y gestión de medios de comunicación.
- Se propone la implementación de un plan de comunicación externa para el mejoramiento de las ventas de los paquetes turísticos nacionales en la Agencia de Viajes Ecualexplorer de la ciudad de Ambato, por lo cual la gestión en esta área es algo deficiente.
- Mejorar las ventas de los paquetes turísticos nacionales en base a estrategias que ayuden a su promoción y a posicionar a la entidad.
- Desarrollar productos promocionales para mejorar el conocimiento de los productos basado antes en construir una planificación en el área de comunicación organizacional.
- Divulgar información oportuna a través de la realización de un plan de medios de comunicación, que incluyan al radio, la televisión, la presencia escrita, sobre todo el Internet y las redes sociales.
- Mejorar la gestión de la imagen institucional de la entidad basado en establecer las necesidades del mercado, con estudio para proyectar a largo plazo el mejoramiento de las ventas.
- Promocionar a la empresa basada en desarrollar la equidad de género, tanto para que hombres y mujeres puedan disfrutar de los paquetes que promociona la agencia.
- Enfocar la promoción a todos los grupos desde los jóvenes hasta quienes tienen una familia, puesto que ambos pueden ser clientes potenciales para la venta de los paquetes nacionales.
- Promocionar los productos a toda la población, desarrollando paquetes accesibles para todo el público en general para mejorar la promoción en Tungurahua.

- Promocionar los paquetes nacionales a todos los grupos de edad, desde los más jóvenes hasta las personas de la tercera de edad, aprendiendo a diferenciar cada uno según sus características, puesto los jóvenes pueden organizar paseos en la universidad, y los adultos mayores a zona de relajación.
- Promocionar y publicitar a través de todos los medios de comunicación, desarrollando un análisis de costos y un plan, especificando fechas publicación de cada promoción según el tipo y sus características.
- Mejorar de manera potencial los servicios que ofrece la entidad, desarrollando actividades para mejorar la atención, la organización de paquetes turísticos según las características del público objetivo.
- Mejorar los aspectos sobresalientes, desarrollando estándares de calidad, mejorando los precios y la eficiencia de los aspectos internos de la organización para que influya en la comunicación externa.
- Mejorar los tipos de promoción en base a desarrollar las técnicas y estrategias claves de la comunicación externa desarrollando variedad ofertas con precios accesibles al cliente externo.
- Desarrollar actividades promocionales a todo tipo de grupos familiares, como individuales desde estudiantes universitarios hasta adultos mayores puesto que todos son clientes potenciales.
- Mejorar las motivaciones de compra de los paquetes nacionales que se basan en la gestión de la marca y de la imagen de la empresa, desarrollando actividades que ayuden a su promoción.
- Se establece la necesidad de mejorar los procesos de promoción en diferentes medios de comunicación, para que la comunidad conozca lo que oferta en sus paquetes.
- Mejorar la satisfacción de los clientes, en base una planificación más adecuada de los aspectos de marketing y comunicación organizacional, desarrollando actividades que resalten los servicios y las actividades de la agencia hacia el público.
- Desarrollar una adecuada promoción y publicidad de los paquetes turísticos que brinda la agencia, a través de diversas herramientas como la prensa escrita, los medios visuales y gráficos y el Internet.

- Desarrollar actividades para la difusión de los paquetes turísticos que brinda la agencia, con estrategias que motiven la fidelización y captación de clientes, el mejoramiento de la imagen institucional, la publicidad y promoción de los paquetes turísticos y la gestión de medios de comunicación.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título:

Diseño de un plan de comunicación externa para el mejoramiento de las ventas de los paquetes turísticos nacionales en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato.

Institución:

Agencia de Viajes ECUAEXPLORER

Beneficiarios:

- Turistas de la ciudad de Ambato
- Turistas nacionales
- Turistas extranjeros
- Personal de la agencia
- Directivos de la agencia
- Comunidad en general

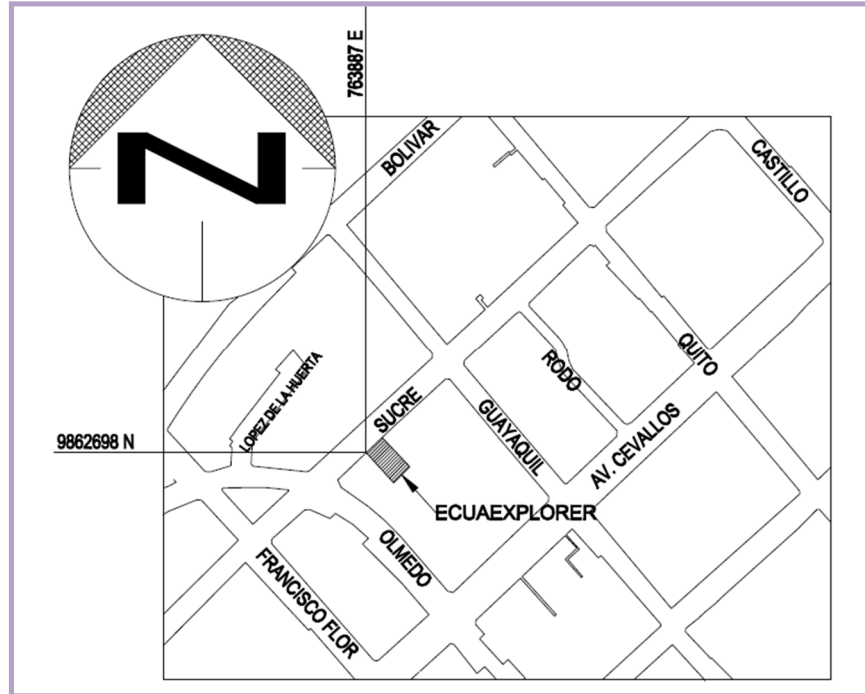
Ubicación:

Cantón: Cantón Ambato

Provincia: Tungurahua

Ubicación geográfica

Gráfico 27: Ubicación geográfica



6.2 Justificación

Se propone la implementación de un plan de comunicación externa para el mejoramiento de las ventas de los paquetes turísticos nacionales en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato.

La misión es lograr desarrollar actividades que ayuden a la promoción de los paquetes turísticos de la entidad según la necesidad de los clientes objetivos, basado en establecer sus necesidades y las deficiencias de la comunicación externa

Es de importancia para mejorar la promoción de los paquetes turísticos de la empresa, basado en establecer sus características más relevantes, además implementar herramientas de difusión como informativos a los medios de comunicación.

Es de impacto puesto que la entidad no cuenta con un plan de este tipo, en beneficio de la promoción y difusión de la entidad, se basó en estrategias que ayudaron a establecer costos y espacios para lograr implementar la comunicación externa y por ende mejorar ventas a largo plazo.

Los beneficiarios son las personas que trabajan en la entidad, los clientes potenciales y turistas interesados en adquirir los servicios de una empresa de calidad con información que permita conocer las características de sus paquetes.

6.3 Objetivos.

General

Diseñar un plan de comunicación externa para el mejoramiento de las ventas de los paquetes turísticos nacionales en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato.

Específicos

- Capacitar al personal de la empresa y directivos sobre la importancia, componentes de un plan de comunicación externa para el mejoramiento de las ventas de los paquetes turísticos nacionales en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato.
- Planificar las actividades del plan y las acciones que se van a desarrollar para la ejecución plan de comunicación externa.
- Ejecutar las actividades planificadas según fechas previstas y recursos.
- Bosquejar los productos comunicacionales sugeridos en cada estrategia con el apoyo de profesionales en Diseño Gráfico, y comunicadores de la institución.

6.4 Análisis de factibilidad

Factibilidad Técnica

Es factible porque se cuenta con la información sobre las etapas de un plan de comunicación externa, las herramientas tecnológicas para la elaboración de la información y planificación trípticos y otras detalladas en la propuesta.

Factibilidad Económica

La entidad cuenta con los recursos para la realización de la propuesta por lo cual se reduce de manera significativa el costo del proyecto, y la utilización de herramientas para su ejecución, es factible porque existe apoyo de los directivos y el personal.

6.5. Fundamentación teórica

Plan de comunicación

“Adoptar y diseñar un plan de comunicación estratégica representa un paso importante en una organización. Algunas de las dificultades a la hora de planificar una política de comunicación institucional están motivadas por diferentes aspectos”: (Gobierno de Navarra, 2011)

- Falta de creencia en la necesidad de planificación
- Obsesión y dominio de la agenda por los medios
- Un día a día que impide la planificación
- Obstáculos para establecer un plan formal debido a la complejidad de su cumplimiento (Gobierno de Navarra, 2011)

A pesar de los inconvenientes, es necesario definir un plan de comunicación para difundir y comunicar la estrategia global a largo plazo de la Administración

pública o bien para cualquier actividad desarrollada en la entidad que requiera de la labor de comunicación. (Gobierno de Navarra, 2011)

¿Por qué es importante tener un plan de comunicación?

Según (Gobierno de Navarra, 2011)

La planificación confiere poder para transformar una institución en términos de credibilidad (estatus) y unidad. Además, conlleva otras ventajas como las siguientes:

- Ayuda a conseguir las metas y objetivos marcados
- Enfoca el trabajo diario
- Ayuda a marcar prioridades
- Provee de un sentido de orden y control
- Evita visiones reactivas
- Protege de la última hora

¿Qué pasos es importante dar antes de su elaboración?

- Implicación y apoyo del equipo directivo para su desarrollo.
- Definición de quién diseña el plan, cuáles son las razones para hacerlo y de qué equipo, medios, tiempo y presupuesto se dispone para su elaboración.
- Comunicación a los integrantes de la institución de la elaboración del plan. Es recomendable abrir un proceso de diálogo continuo entre los responsables de la organización y las personas responsables de comunicar. (Gobierno de Navarra, 2011).

Pasos para elaborar un plan de comunicación

Estructura del plan estratégico de comunicación integral

1. Análisis: estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

2. Antecedentes: análisis de la información de la empresa, historia, ventas.
3. Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.
4. Público objetivo o target de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.
5. El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
6. Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
7. Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
8. Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
9. Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
10. Control y seguimiento: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.
11. Indicadores
 - a) De realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
 - b) De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación.
 - c) De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados.

d) De resultado: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web. (Gobierno de Navarra, 2011).

6.6. Metodología. Modelo operativo

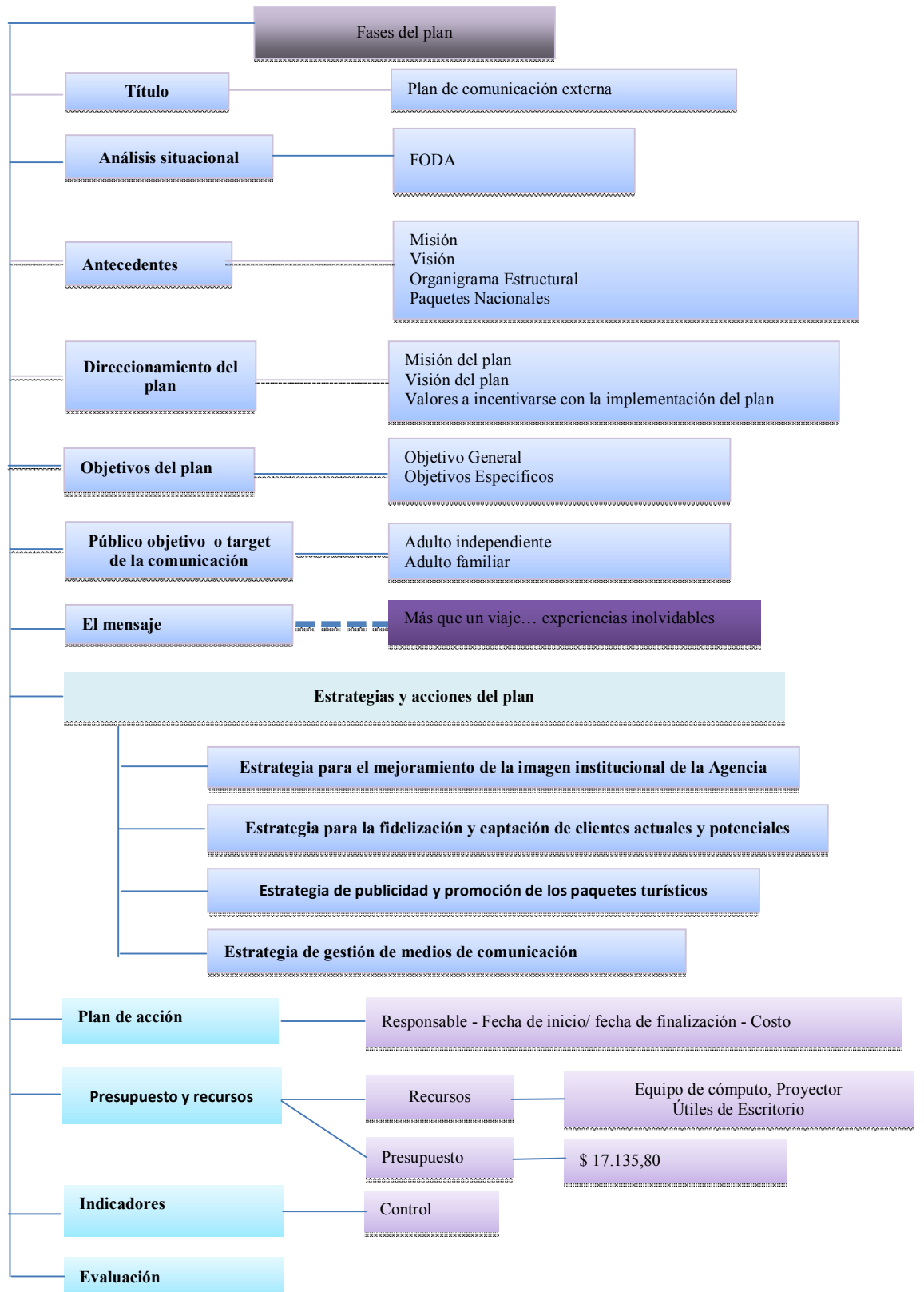
Tabla 34: Modelo operativo

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Inicial	Sensibilización	Socialización de la propuesta Discusión de su propósito	Presentación Discusión de la propuesta Diálogos abiertos	Diseño preliminar de la propuesta	Fernanda Burbano Departamento de Comunicación	Julio – Septiembre del 2013
Inicial	Planificación	Realizar el plan de acción	Diseño del plan Establecimiento de recursos	Materiales de oficina. Plan de Propuesta Computador.	Fernanda Burbano Departamento de Comunicación	Julio – septiembre del 2013
Central	Implementación	Ejecutar las actividades planificadas del plan de acción	Ejecución de estrategias	Plan y propuesta Computador	Fernanda Burbano Departamento de Comunicación	Permanente Octubre 2013 octubre del 2014
Final	Evaluación	Comprobar los beneficios obtenidos	✓ Entrevistas. ✓ Observación. ✓ Mesas de discusión	Plan y propuesta Computador	Fernanda Burbano Departamento de Comunicación	Evaluación permanente Indefinido

Fuente: Propuesta
Elaboración: Ing. Ma. Fernanda Burbano

PROPUESTA

Gráfico 28: Modelo gráfico de la propuesta



Fuente: Propuesta
Elaboración: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Índice del plan

- I. Título**
- II. Análisis situacional**
- III. Antecedentes**
- IV. Misión**
- V. Visión**
- VI. Objetivos del plan**
- VII. Público objetivo o target**
- VIII. El mensaje:**
- IX. Estrategias del plan**
- X. Acciones**
- XI. Plan de acción**
- XII. Cronograma o calendario:**
- XIII. Presupuesto y recursos**
- XIV. Indicadores**

I. Título

Plan de comunicación externa para el mejoramiento de las ventas de los paquetes turísticos nacionales en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato.

II. Análisis situacional

Tabla 35: FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Materiales de difusión elaborados• Personal con la información necesaria para la promoción de la agencia• Buena atención al cliente• Contar con una página Web actualizada• Buen servicio al cliente• Atención personalizada• Personal comprometido con los objetivos y metas de ventas de la empresa• Calidad de los paquetes turísticos	<ul style="list-style-type: none">• Incentivos a las empresas turísticas• Ley de turismo que incentiva la promoción de servicios• Apoya a los servicios turísticos• Turistas extranjeros interesados en visitar el país• Marca país con representación internacional para la promoción de servicios turísticos• Empresas privadas comprometidas con el desarrollo turístico.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Paquetes turísticos regular o mal posicionados• Deficiente planificación de la comunicación• Inexistencia de un plan de medios de comunicación• Poca difusión en medios de comunicación• Personal sin la capacitación necesario en estrategias de comunicación externa	<ul style="list-style-type: none">• Costo alto de las aerolíneas• Otras agencias con mayor promoción en el mercado nacional.• Introducción al mercado de nuevas agencias de viajes• Deficiente aplicación de normativas para el desarrollo turístico• Mercados de destinos internacionales con servicios con costos altos.• Inestabilidad política

<ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de un área de marketing y comunicación vinculada al departamento de ventas• Productos comunicacionales aislados sin planificación previa	
--	--

Fuente: Propuesta
Elaboración: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Tabla 36: MATRIZ F.O.D.A

MATRIZ F.O.D.A		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Materiales de difusión elaborados	Paquetes turísticos regular o mal posicionados
	Personal con la información necesaria para la promoción de la agencia	Deficiente planificación de la comunicación
	Buena atención al cliente	Inexistencia de un plan de medios de comunicación
	Buen servicio al cliente	Poca difusión en medios de comunicación
	Atención personalizada	Personal sin la capacitación necesario en estrategias de comunicación externa
	Personal comprometido con los objetivos y metas de ventas de la empresa	Inexistencia de un área de marketing y comunicación vinculada al departamento de ventas
	Calidad de los paquetes turísticos	Productos comunicacionales aislados sin planificación previa
OPORTUNIDADES	Estrategias F.O.	Estrategias D.O.
Incentivos a las empresas turísticas	Implementación de herramientas de publicidad gráfica	Publicidad y promoción de los paquetes turísticos
Ley de turismo que incentiva la promoción de servicios	Manual de atención al cliente	Implementación de una estrategia de gestión de medios de comunicación
Apoya a los servicios turísticos	Mejorar la atención personalizada	Implementar de anuncios en prensa escrita, radio y televisión de manera planificada y por temporadas

Turistas extranjeros interesados en visitar el país	Implementar un sistema de quejas y sugerencias	Implementar productos comunicacionales para medios de comunicación radio, televisión prensa escrita y medios electrónicos a través de redes sociales
Marca país con representación internacional para la promoción de servicios turísticos	Servicios de post venta: comunicación con el cliente	Capacitación al personal sobre comunicación externa de manera anual
Empresas privadas comprometidas con el desarrollo turístico.	Correo directo a múltiples empresas públicas y privadas	Implementación de una adecuada planificación del tipo de medios de comunicación que se debe utilizar para la promoción
AMENAZAS	Estrategias F.A.	Estrategias D.A.
Costo alto de las aerolíneas	Publicidad en medios de comunicación	Promoción de paquetes nacionales para el público con mayor accesibilidad
Otras agencias con mayor promoción en el mercado nacional	Colocación de stands en eventos especiales que fomentan al turismo 2 veces al año.	Publicidad y promoción de los paquetes turísticos
Introducción al mercado de nuevas agencias de viajes	Promoción a través de las redes sociales, Facebook y twitter	Implementación de una estrategia de gestión de medios de comunicación
Deficiente aplicación de normativas para el desarrollo turístico	Implementación de herramientas de publicidad gráfica	Implementar productos comunicacionales para medios de comunicación radio, televisión prensa escrita y medios electrónicos a través de redes sociales
Mercados de destinos internacionales con servicios con costos altos.	Servicios de post venta: comunicación con el cliente	Capacitación al personal sobre comunicación externa de manera anual
Inestabilidad política	Promociones especiales por festividades y feriados	Implementación de un área de marketing y comunicación que trabaje en conjunto con el departamento de ventas

Fuente: Propuesta
Elaboración: Ing. Ma. Fernanda Burbano

III. Antecedentes:

ECUAEXPLORER Travel Agency, es una Agencia de Viajes y Operadora de Turismo ubicada en la ciudad de Ambato, Ecuador; que satisface las necesidades de los clientes, mediante la oferta de servicios turísticos nacionales e internacionales innovadores y con calidad.

Con un equipo multidisciplinario de jóvenes profesionales trabaja para lograr la excelencia en la calidad y prontitud con que se atiende al cliente, reduciendo los tiempos de espera en la tramitación y otorgamiento de los servicios turísticos.

Propende a ser parte de un turismo responsable, diferente y comprometido con la conservación del ambiente, a disfrutar de las mejores alternativas de esparcimiento, diversión y conocimiento, con todas las facilidades y garantías incluidas dentro y fuera del Ecuador.

Misión

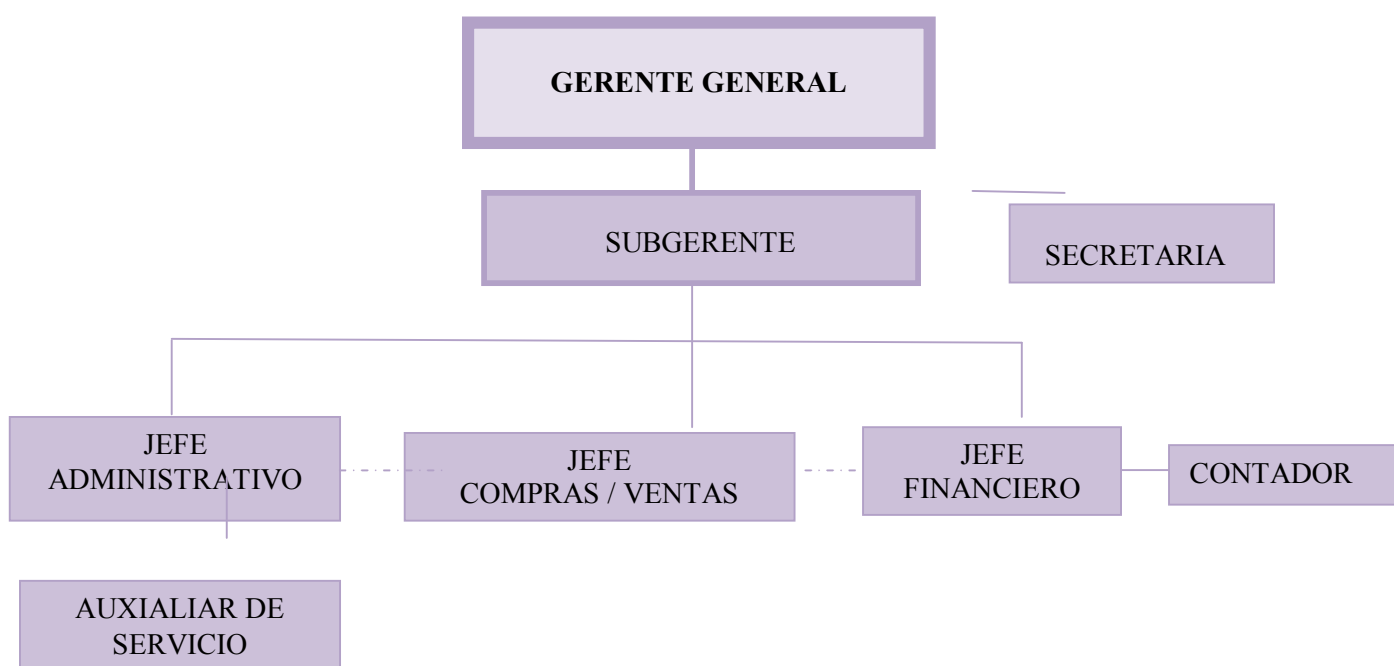
Hacer de cada viaje una experiencia inolvidable.

Visión

Ser la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo líder del centro del país, reconocida por dar soluciones efectivas a las necesidades de los viajeros.

Organigrama Estructural de la ECUAEXPLORER Travel Agency

Gráfico 29: Organigrama Estructural de la Agencia de Viajes
ECUAEXPLORER Travel Agency

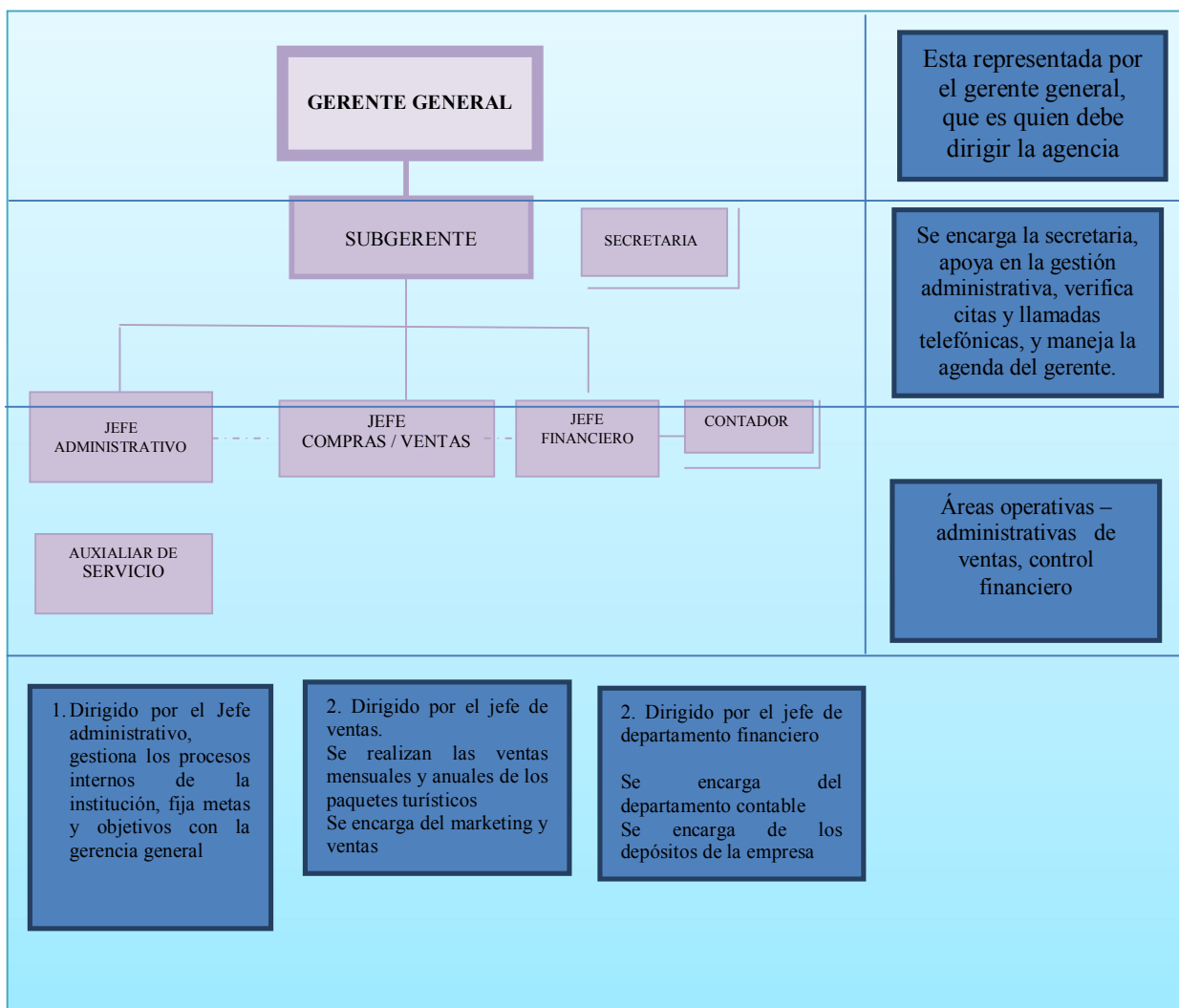


Las líneas llenas verticales indican autoridad sobre. Las horizontales señalan especialización y correlación. Cuando la línea llena cae sobre la parte media y encima del recuadro indica mando.

Líneas llenas sin interrupciones: son aquellas que indican autoridad formal, relación de línea o mando, comunicación y la vía jerárquica.

Fuente: Propuesta
Elaboración: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Gráfico 30: Cuadro de referencia de la organización



Fuente: Propuesta
Elaboración: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Paquetes Nacionales

Nacionales

Destino	AMBATO, VIVE DE CORAZON
Línea aérea	NO INCLUYE
Fechas	del 09 al 12 de Febrero

Destino	DIABLADA PILLAREÑA
Línea aérea	NO INCLUYE
Fechas	DEL 01 AL 06 DE ENERO

Destino	"VIVENCIAS EN EL PÁRAMO"
Línea aérea	NO INCLUYE
Fechas	TODO EL TIEMPO

Destino	"CASCADA FACCHA"
Línea aérea	NO INCLUYE
Fechas	TODO EL TIEMPO

Destino	"VISITANDO EL CARIHUAIRAZO"
Línea aérea	NO INCLUYE
Fechas	TODO EL TIEMPO

Destino	"ENTRE LAGUNAS Y NEVADOS"
Línea aérea	NO INCLUYE
Fechas	TODO EL TIEMPO

Destino	"LO MEJOR DE MECHAHUAZCA"
----------------	----------------------------------

Línea aérea	NO INCLUYE
Fechas	TODO EL TIEMPO

Destino	"MIRADOR DE SIGUALÓ"
Línea aérea	NO INCLUYE
Fechas	TODO EL TIEMPO

Destino	"PUERTA AL VOLCÁN TUNGURAHUA"
Línea aérea	NO INCLUYE
Fechas	TODO EL TIEMPO

Destino	"PONDOA AL MÁXIMO"
Línea aérea	NO INCLUYE
Fechas	TODO EL TIEMPO

Destino	"ACARICIANDO EL TUNGURAHUA"
Línea aérea	NO INCLUYE
Fechas	TODO EL TIEMPO

Destino	"PONDOA ESPECTACULAR"
Línea aérea	NO INCLUYE
Fechas	TODO EL TIEMPO
Destino	ADMIRA LOS ENCANTOS DE GUAYAQUIL
Línea aérea	NO APLICA
Fechas	20 y 21 de Octubre

IV. Direccionamiento del plan

Misión del plan

Promover estrategias de comunicación externa para mejorar la promoción, y la difusión de los paquetes turísticos que tiene la Agencia a través de las más medias, logrando llegar a los clientes potenciales, dando énfasis a la captación y fidelización de clientes de la zona centro del país.

Visión del plan

Lograr que la Agencia de Viajes sea reconocida al nivel nacional por sus paquetes turísticos, convirtiéndose en la empresa líder, reconocida por su buena atención al cliente y trabajo en equipo.

Valores a incentivarse con la implementación del plan

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Respeto
- Crecimiento constante

V. Objetivos del plan

Objetivo General

Mejorar la comunicación externa de la agencia de Viajes ECUAEXPLORER, mediante una adecuada difusión de la imagen institucional, a través de productos comunicacionales, definidos mediante estrategias para la fidelización y captación

de clientes, promocionando y publicitando los paquetes turísticos en medios de comunicación como televisión, radio, prensa escrita, y medios electrónicos (Redes sociales y páginas web).

Objetivos Específicos

- Mejorar la imagen institucional de la agencia de Viajes ECUAEXPLORER antes los clientes potenciales y actuales, desarrollando herramientas de relaciones públicas externas y productos comunicacionales para medios de comunicación convencionales como radio, televisión y prensa escrita y medios electrónicos.
- Fomentar la fidelización y captación de clientes actuales y potenciales de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato.
- Fomentar la publicidad y promoción de los paquetes turísticos de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato
- Difundir y de gestionar en los medios de comunicación espacios para promocionar los paquetes turísticos de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato, a través de anuncios en prensa escrita, radio y televisión

VI. Público objetivo o target de la comunicación

Adulto familiar: hombres y mujeres mayores de edad

Según la encuesta aplicada y con los datos analizados el Capítulo IV (datos establecidos según la pregunta 2, 3 y 4 de la encuesta), el target son los adultos familiares con ingresos que se encuentran entre \$601 a \$1001, son Casados y prefieren viajar con su familia.

Mujeres y hombres casados entre las edades de: de 31 a 40 años y de 41 a 50 años, con ingresos mayores a \$1001 dólares y en menor medida \$601 dólares

Adulto independiente: hombres y mujeres mayores de edad, independientes, con inquietudes culturales, de poder adquisitivo medio-alto.

En edades entre de 31 a 40 años, Soltero (datos establecidos según la pregunta 2, 3 y 4 de la encuesta).

VII. El mensaje:

El mensaje que se debe destacar es:



Más que un viaje... experiencias inolvidables

VIII. Estrategias y acciones del plan

1) Estrategia para el mejoramiento de la imagen institucional de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato.

Implementación de acciones para mejorar las relaciones públicas externas, basado en mejorar la comunicación con el cliente objetivo, basado en dar a conocer la imagen de la entidad.

Acciones

- a) Envío de notas de prensa periódicas (al menos 1 mensual) de carácter informativas sobre los servicios y paquetes turísticos que brinda la entidad, se enviará oficio adjunto la nota informativa
- b) Visitas de representantes a entidades públicas y privadas para la promoción de paquetes para grupos

- c) Investigación anual permanente de Mercados, la cual consistirá en desarrollar una encuesta sobre el conocimiento de la agencia al público objetivo, además determinar el mercado según las necesidades de los clientes y establecer la satisfacción con respecto a los servicios turísticos, se hará de manera anual
- d) Implementar un sistema de quejas y sugerencias, basado en colocar una cajita donde los clientes podrán anotar sus inquietudes de manera anónima.
- e) Servicios de post venta: comunicación con el cliente para conocer sus expectativas con relación a los paquetes turísticos que ha adquirido estableciendo si sus expectativas y necesidades han sido cumplidas
- f) Manual de atención al cliente para el personal de la empresa

2) Estrategia para la fidelización y captación de clientes actuales y potenciales de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato.

- a) Actualización continúa de la página Web: Se buscará el apoyo de un técnico que actualice de manera mensual la página Web, se añadirá un foro donde los clientes podrán opinar sobre cada uno de los paquetes turísticos.
- b) Correo directo a múltiples empresas públicas y privadas: Correo directo y personalizado a clientes potenciales donde se promocióne los paquetes turísticos según las necesidades, además permitirá la interacción estableciendo que les gusta al cliente de los servicios prestado y si han tenido algún tipo de problema
- c) Promoción a través de las redes sociales, Facebook y twitter, a través de la implementación de una página en ambos sitios, para que los clientes participen de manera activa con otros clientes, de su opinión, se incluirá los paquetes, nacionales e internacionales, número de contacto, entre otros datos esenciales.
- d) Colocación de stands en eventos especiales que fomentan al turismo 2 veces al año.

3) Estrategia de publicidad y promoción de los paquetes turísticos de la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato.

- a) Implementación de promocionales especiales para grupos familiares y educativos, basados en disminuir costos de algunos paquetes, de incluir algunos servicios especiales.
- b) Elaboración, diseño de dípticos y trípticos donde se especifique los paquetes turísticos nacionales según sus características, costos, servicios que se prestan, días de duración.
- c) Implementación de herramientas de publicidad gráfica y escrita a través de tarjetas de presentación: Se otorga tarjetas de presentación a los clientes potenciales
- d) Implementación de Publicidad exterior a través de banner publicitarios: Se colocará banners fuera de la empresa y en lugares estratégicos donde se permita hacerlo, por lo menos se colocara 5 banners.
- e) Implementación de Publicidad a través de la implementación de Afiches: Se harán afiches que se sean entregados a los clientes tamaño A4 full color, con el logotipo de la empresa y sus servicios pero de manera general, se entregará al público en general
- f) Implementación de Publicidad a través de catálogos de los paquetes turísticos: Se hará un catálogo para los clientes exclusivos, las empresas públicas y privadas, para quienes estén interesados en adquirir los servicios de la agencia, además el mismo catalogo se podrá conseguir de manera online.
- g) Implementación de Obsequios y /o regalos por Navidad y año nuevo: Se les otorgará a los clientes llaveros, calendarios con los lugares que la agencia oferta en sus paquetes turísticos, también se entregará agenda a los clientes más recurrentes.
- h) Implementación de Promocionales especiales: Se realizará un 15% de descuento a grupos familiares y grupos educativos y por épocas navideñas.

- i) Auspicio de eventos por Fiestas de Fruta de las Flores que no resulten muy costosos

4) Estrategia de gestión de medios de comunicación

- a) Implementar de anuncios en prensa escrita, radio y televisión, donde se establecerán los espacios adecuados para la promoción de los servicios de la empresa.

- **Anuncios en revistas: Se realizará anuncios en revistas Mi Ciudad y Panorama una vez al mes (Anexo 5)**

Medio	Número de publicaciones mensuales	Costo
Revista Mi Ciudad	1/2 página horizontal	\$400 (Mensual) \$1600 por cuatro meses
Revista Panorama	1/2página horizontal	\$350,00 mensual \$1400 por cuatro meses

Fuente: Propuesta
Elaboración: Ing. Ma. Fernanda Burbano

- **Anuncio en prensa escrita periódicos**

Se realizará anuncios en Diario la Hora y el Heraldo, la publicación será un día a la semana de preferencia sábado o domingo.

Medio	Número de publicaciones mensuales	Espacio	Costo
El Heraldo	1	1/8 página: 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto) F/C B/N Interior Interior	\$66.66 (Diario) \$266,4 (Mensual) \$1332 (Por cinco meses)

La hora	1	10.1 X 12	\$ 45,70 (Diaria) 182,8 (mensual) \$1096,8 por seis meses
----------------	---	-----------	---

Fuente: Propuesta
Elaboración: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Para la publicación en diario se utilizará el siguiente también se publicará de manera esporádica los que están incluidos en el Anexo 5.



Le invitamos a ser parte de un turismo responsable, diferente y comprometido con la conservación del ambiente, disfrute de las mejores alternativas de esparcimiento y diversión, con todas las facilidades y garantías incluidas. Con la mejores alternativas de viajes nacionales e internacionales.

Visite nuestra página www.ecuaexplorer.com.ec y podrá encontrar los mejores tours y promociones por temporada o si prefiere visítenos en nuestra dirección.

Ambato, Calle Sucre 11-29 entre Olmedo y Guayaquil. Teléfono: 03 2427278 Fax: 03 2423228
email: ecuaexplorer.agenciadeviajes@hotmail.com

- **Anuncio en radio:**

Radio: Publicidad en emisoras radiales, que cuentan con mayor sintonía.

Medio	Número de pasadas	Espacio	Costo
Radio Ambato AM	02 cuñas diarias por cinco meses	Lunes a sábado	\$250,00 (Mensual) \$1250 por cinco meses
Radio Bonita FM	05 cuñas diarias por	lunes a viernes +	Inversión Mensual

	cinco meses	bonificación sábados	\$ 324,8 \$1624 por cinco meses
--	-------------	-------------------------	------------------------------------

Fuente: Propuesta
Elaboración: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Para el desarrollo del anuncio por radio se elaborará un guion, que será revisado dos veces, y grabado con el apoyo del medio de comunicación.

INICIO: MUSICA DE FONDO QUE TRANSMITA LA CALMA DEL MAR	
ESPOSO:	Ya viene el feriado navideño
ESPOSA:	Si, que vamos hacer nos quedamos aquí o nos vamos de viaje
NIÑOS:	Si, si de viaje
ESPOSO:	No se están muy costosos los paquetes turísticos y en esta época los hoteles están a reventar
AMIGO DE LA FAMILIA:	Hola a todos, ¿Qué paso amigo?
ESPOSO:	Aquí pensando que podemos hacer por Navidad
ESPOSA:	Mis niños desean viajar
AMIGO DE LA FAMILIA	Amigo no te preocupes más ayer regrese de viaje de la Costa luego de un Tour espectacular
ESPOSO:	Un tour pero ¿Cómo?
AMIGO DE LA FAMILIA	Con la mejor Agencia de Viajes y Operadora de Turismo ubicada en la ciudad de Ambato Ecuexplorer Travel Agency
Locutor	No te preocupes más si estas planeando unas vacaciones con tu familia o amigos, olvídate de llamar a hoteles, restaurantes nosotros lo hacemos por ti, ofrecemos tours nacionales e internacionales, acércate a la dirección Sucre 1129 entre Olmedo y Guayaquil, y un ejecutivo de ventas te ayudará o llámanos al 2427270, lo dudes más!

- **Anuncio en televisión**

Medio	Difusión	Costo
Unimax	Tres cuñas c/día en Programas musicales	\$ 350,00USD Mas IVA Mensual \$1750 por cinco meses

Fuente: Propuesta
Elaboración: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Para la implementación de esta actividad, el medio contratado en este caso Unimax será el encargado de la realización de los guiones televisivos, los story boards serán creados por el equipo de producción, si lo consideran necesario, se seguirán los siguientes pasos:

- Reunión previa con el personal de el área de comunicación y marketing y el equipo de producción del medio, para determinar la idea principal de la cuña o spot.
- Realización del borrador del guion
- Diseño del story board por parte del equipo de producción de Unimax
- Producción final del spot publicitario según lo pautado.

IX. Plan de acción

Tabla 37: Plan de acción

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio/ fecha de finalización	Costo
1) Estrategia para el mejoramiento de la imagen institucional de la agencia	Envío de notas de prensa periódicas (al menos 1 mensual)	Fernanda Burbano Departamento de	Octubre del 2013 Octubre del 2014	\$200,00
	Visitas de representantes a entidades públicas y	Comunicación	Octubre del 2013 Octubre del 2014	\$200,00

	privadas			
	Investigación anual permanente de Mercados		Octubre del 2013 Octubre del 2014	\$200,00
	Implementar un sistema de quejas y sugerencias		Octubre del 2013 Enero del 2014	\$200,00
	Servicios de post venta		Octubre del 2013 Enero del 2014	\$200,00
	Manual de atención al cliente		Octubre del 2013 Enero del 2014	\$200,00
2) Estrategia para la fidelización y captación de clientes	Actualización continua de la página Web	Fernanda Burbano Departamento de Comunicación	Octubre del 2013 Enero del 2014	\$200,00
	Correo directo a múltiples empresas públicas y privadas		Octubre del 2013 Enero del 2014	\$200,00
	Promoción a través de las redes sociales, Facebook y twitter		Octubre del 2013 Enero del 2014	\$200,00
	Colocación de stands en eventos especiales		Febrero del 2014	\$1000,00
3) Estrategia de publicidad y promoción de los paquetes turísticos de la agencia	Implementación de promocionales especiales para grupos familiares y educativos	Fernanda Burbano Departamento de Comunicación	Octubre del 2013 Octubre del 2014	\$300,00
	Elaboración, diseño de dípticos y trípticos		Octubre del 2013 marzo del 2014	\$300,00
	Implementación de herramientas de publicidad gráfica y escrita a través de tarjetas de presentación		Octubre del 2013 marzo del 2014	\$100,00
	Implementación de Publicidad exterior a través de banner publicitarios		Octubre del 2013 marzo del 2014	\$500,00

	Implementación de Publicidad a través de la implementación de Afiches		Octubre del 2013 marzo del 2014	\$500,00
	Implementación de Publicidad a través de catálogos de los paquetes turísticos		Octubre del 2013 marzo del 2014	\$500,00
	Implementación de Obsequios y /o regalos por Navidad y año nuevo		Diciembre del 2014	\$500,00
	Implementación de Promocionales especiales		Octubre del 2013 marzo del 2014	\$500,00
	Auspicio de eventos por Fiestas de Fruta de las Flores que no resulten muy costosos		Febrero del 2014	\$200,00
4) Estrategia de gestión de medios de comunicación	Anuncios en revistas	Fernanda Burbano	Octubre del 2013 a mayo del 2014	\$1600 \$1400
	Anuncio en prensa escrita periódicos	Departamento de	Enero del 2014 a Junio del 2014	\$ 1332 \$1096,8
	Anuncio en radio	Comunicación	Junio a diciembre del 2014	\$1250 \$1624
	Anuncio en televisión		Junio a diciembre del 2014	\$ 1750

Fuente: Propuesta
Elaboración: Ing. Ma. Fernanda Burbano

X. Presupuesto y recursos

Tabla 38: Presupuesto y recursos

Recursos	Costo	Costo Total
Folletos	\$ 10,00	\$ 400,00
Hojas INEN A4	\$ 5,00	\$ 30,00
Agenda de Trabajo	\$ 8,00	\$ 8,00
Libros y Revistas	\$ 5,00	\$ 5,00
Útiles de Escritorio (Esferos, Lápices)	\$ 5,00	\$ 5,00
Papelería	\$ 5,00	\$ 5,00

Materiales de Impresión, Fotografía, Reproducción y Publicaciones	\$ 10,00	\$ 450,00
Equipos y material visual		
Equipo de cómputo	\$ 0,00	\$ 0,00
Proyector	\$ 0,00	\$ 0,00
Grabadora	\$ 0,00	\$ 0,00
Cámara digital fotográfica	\$ 0,00	\$ 0,00
Discos CD y Flash memory	\$ 20,00	\$ 240,00
Laptop personal	\$ 0,00	\$ 0,00
Herramientas para el desarrollo de actividades	\$ 20,00	\$ 240,00
Estrategia		
Estrategias/ Actividades	Costo	
Estrategia		
1) Estrategia para el mejoramiento de la imagen institucional de la agencia	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
2) Estrategia para la fidelización y captación de clientes	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
3) Estrategia de publicidad y promoción de los paquetes turísticos de la agencia	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00
4) Estrategia de gestión de medios de comunicación	\$ 10.052,80	\$ 10.052,80
	\$ 15.840,80	\$ 17.135,80

Fuente: Propuesta
Elaboración: Ing. Ma. Fernanda Burbano

XI. Indicadores

Control

Objetivo	Cumplimiento
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la captación de clientes, con un trato más personalizado hacia ellos logrando el posicionamiento de 	<ul style="list-style-type: none"> Alto Medio Bajo

la agencia	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias de fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto • Medio • Bajo
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar acciones publicitarias y estrategias promocionales en medios de comunicación externos 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto • Medio • Bajo
<ul style="list-style-type: none"> • Difundir a través de los medios de comunicación los paquetes turísticos de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto • Medio • Bajo

Fuente: Propuesta

Elaboración: Ing. Ma. Fernanda Burbano

A continuación se expondrá sucintamente el tipo de información que se necesitará el control del plan:

- Resultados de ventas
- Rentabilidad de las ventas
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación. .
- Ratios de ingresos por pedido.

6.7. Previsión de la evaluación

Tabla 39: Evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas de la ciudad de Ambato • Turistas nacionales • Turistas extranjeros • Personal de la agencia • Directivos de la agencia

	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad en general
¿Por qué evaluar la propuesta?	Para establecer el éxito de las actividades implementadas en el plan de comunicación externa basado en estrategias y actividades
¿Para qué evaluar?	Para establecer el cumplimiento de los objetivos y estrategias
¿Qué evaluar?	Se evaluará las actividades del modelo operativo, plan de acción y los indicadores establecidos
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas de la ciudad de Ambato • Turistas nacionales • Turistas extranjeros • Personal de la agencia • Directivos de la agencia • Comunidad en general
¿Cuándo evaluar?	La evaluación será permanentemente, se realizará de manera periódica, mensual y cuando se cumplan las actividades determinadas en el Modelo Operativo.
¿Cómo evaluar?	Mediante una investigación sobre la ejecución del proyecto con: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas ✓ Entrevistas. ✓ Observación. ✓ Correos electrónicos ✓ Grupos focales.
¿Con qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con los instrumentos para la investigación: una grabadora, cuestionario de preguntas, guías de observación.

Fuente: Propuesta
Elaboración: Ing. Ma. Fernanda Burbano

Bibliografía

Aguilar Coto, M. F. (2012). Aspectos básicos en marketing y marketing social. (C. Consultora, Ed.) Éxito Empresarial (198), 1.

Arias, F. (2004). El proyecto de Investigación. Guía para su elaboración. Venezuela.

Bittel, L. (2005). Enciclopedia del Management. Editorial Océano. Barcelona
Ramsey, J.

CEEI Ciudad Real Creación y desarrollo de Empresas. (2004). Guía de apoyo al Emprendedor. “Curso de Marketing”, 2 - 54.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Editorial McGraw – Hill, Interamericana.

Gobierno de Navarra. (2011) *¿Cómo Planificar la Comunicación desde una Institución Pública?*, Metodología para el diseño de planes de comunicación. Navarra.

Hartley, R. (2001). *Administración de Ventas*. Editorial Continental. México.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Hernández, S. R. (2003). *Metodología de la investigación científica*. México: Editorial McGraw Hill.

Pluas, J. (2004). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Editorial Océano Centrum. Madrid.

Navasquillo, J. (2000). *Dirección de Marketing y Ventas*. Cultura de Ediciones. S.A. Madrid.

Adler Ronald B. (2005) México octava edición *Comunicación Organizacional*. Principios y prácticas para negocios y profesionales.

Baack: CLOW (2010) México cuarta edición *Publicidad promoción y Comunicación integral en el Marketing*.

Bethami A. Dobkin Roger C. Pace (2003) México segunda edición *Comunicación en un mundo cambiante*

FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://www1.ahciet.net/TiceIS/Informes/01-74DesTurintcom-e.pdf>

http://www.visitotavalo.com/descargas_upload/DOCUMENTOS/PIMTE_2014_-_EDICION_Turismo_Interno.pdf

http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/1239?mode=full&submit_simple=Muestra+el+registro+Dublin+Core+completo+del+%C3%ADtem

<http://es.scribd.com/doc/50682339/10/Comunicacion-Externa-2-6-Funciones-de-Comunicacion-Externa>

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotcnia_definicion.htm

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html

<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Diario HOY. (Enero de 2013). Ecuador buscará apuntalar el negocio del turismo. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-buscara-apuntalar-el-negocio-del-turismo-571412.html>

Distrito Metropolitano de Quito. (2012). Cifras de Turismo. Obtenido de <http://www.quito.com.ec/centrometropolitano/index.php/indicadores-economicos-turisticos/sector-turismo2/5-cifras-de-turismo>

Moreno, M. (Enero de 2013). La planificación de la Comunicación Externa de la empresa. Obtenido de <http://www.uninetglobal.com/comunicacion/la-planificacion-de-la-comunicacion-externa-de-la-empresa/>

Thompson, I. (2012). Definición de Venta. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

ANEXOS

ANEXO 1: FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	N°.....
Objeto de estudio:..... Lugar de observación:..... Fecha de la observación:..... Nombre del investigador:.....	
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	



ANEXO 2: MODELO DE CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Conocer el comportamiento que tienen nuestros clientes hacia la compra de paquetes turísticos nacionales de la Agencia de viajes Ecualexplorer.

INSTRUCCIONES: lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una X la(S) respuesta(s) que usted crea conveniente.

Su aporte es muy importante para lograr el objetivo que se persigue.

ENCUESTA

1. Genero

Masculino ()

Femenino ()

2. Estado Civil

Soltero ()

Casado ()

Viudo ()

Divorciado ()

3. Sus Ingresos están en el rango de

De 400 a 600 ()

De 700 a 1000 ()

De 1000 en adelante ()



4. Su rango de edad es

De 20 a 30 ()

De 31 a 40 ()

De 41 a 50 ()

De 51 en adelante ()

5. Usted vive en la zona

Norte ()

Sur ()

Centro ()

En las siguientes preguntas señale el rango del 1 al 7 que ud considera.

6. ¿A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia de la Agencia de Viajes Ecualexplorer?

Radio

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Televisión

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Prensa

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Volantes

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Otra _____



7. ¿Cuáles son los servicios que usted demanda de la Agencia de Viajes Ecualexplorer?

Atención personalizada

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Descuentos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Productos de calidad y a bajo costos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. ¿Cree Ud. Que los paquetes turísticos nacionales que ofrece la Agencia de Viajes Ecualexplorer sobresale frente a otras en?

Calidad

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Precio

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Atención al cliente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que la Agencia de Viajes le ofrezca?

Descuentos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Promociones

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---



10. ¿A qué sector le gustaría que se le dé mayor descuento en la compra de paquetes turísticos nacionales?

Descuentos:

Grupos Afinidad

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Individuales

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Grupos Familiares

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Que es lo que le ha motivado a comprar los paquetes turísticos en la Agencia de Viajes Ecualexplorer?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



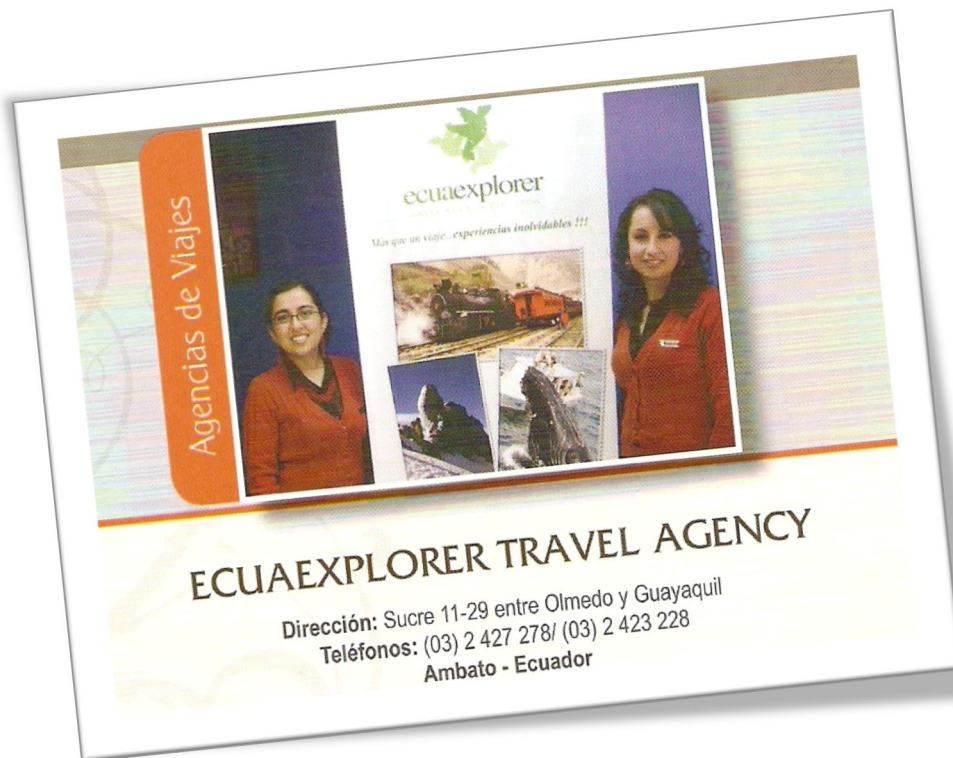
ANEXO 3: MODELO DE ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

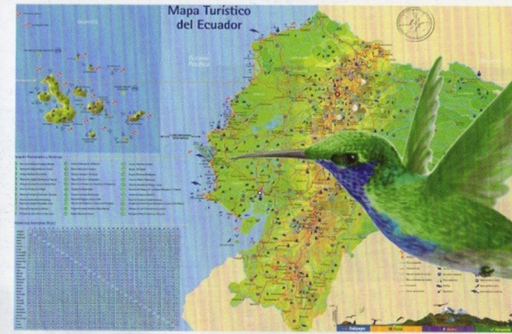
OBJETIVO: Identificar las estrategias adecuadas para mejorar las ventas en la Agencia de Viajes Ecualexplorer.

1. ¿Considera efectivos los recursos que actualmente dispone la empresa para un desarrollo eficaz en las ventas? PORQUE?
2. ¿En un criterio personal en que recursos a áreas se debería implementar cambios?
3. ¿Considera Ud. Que se están cumpliendo los objetivos de la Organización?
4. ¿Cree Ud. que el grado de satisfacción de los clientes es alto? Que le hace pensar de esta manera. ?
5. ¿Considera importante que se capacite a los colaboradores de la agencia de viajes?
6. ¿En su criterio cuales son los puntos fuertes de la empresa?
7. ¿Cuál considera Ud. Las Debilidades?
8. ¿Considera Ud. que los cambios en la organización son negativos o los considera positivos?
9. ¿Qué cambios se debería implementar en la empresa?

ANEXO 4: FOTOGRAFÍAS







Travel Agency

Msc. Ritha Garzón de Lara
 GERENTE DE ECUAEXPLORER
 Ambato, Calle Sucre 11-29 entre Olmedo y Guayaquil.
 03 2427278-2423228
 Shell, Av. Padre Luis Jácome 2-08.
 Teléfono 03 2795752 - 0999013949

Ecualexplorer

Es una agencia de viajes internacional y operadora, con personal joven y profesional en el área turística, desde hace 6 años tiene su oficina matriz en la ciudad de Ambato y en la actualidad está consolidado su primera sucursal en la ciudad de Shell, provincia de Pastaza. Brinda alternativas de turismo responsable, con tours que contribuyen al desarrollo de comunidades locales en el ámbito nacional, descubriendo los bellos rincones que poseen los 4 mundos Andes, Costa, Amazonía y Galápagos, que comprende nuestro incomparable país.

En el ámbito internacional, Ecualexplorer, trabaja en alianza con reconocidas empresas Mayoristas de Turismo, como es el caso de **MAXITRAVEL**, ofertando destinos cautivadores como México, Punta Cana, Cruceros por el Caribe y muchos otros, todos con la garantía de un servicio de calidad, desde el momento mismo que los clientes tienen la oportunidad de visitar sus oficinas.

Le invitamos a que visite Ecualexplorer, en donde Usted más que un viaje, adquirirá...experiencias inolvidables!!!

los mejores destinos para unas vacaciones sensacionales

<p>Crucero <i>embarcate en un lujo que puedes darte!</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 8 días de crucero Antillas y Caribe • 5 países • Unicos que le hablan en español • Ideal para familias • Todo incluido a bordo • Una noche de alojamiento en una ciudad de Panamá <p>Sin Visa</p> <p>Desde \$1933 por persona en cabina TPL. EXT. Impuestos y muchos servicios más</p>	<p>Punta Cana <i>República Dominicana</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Boleto aéreo en vuelo charter • Traslados aeropuerto - hotel - aeropuerto • Alojamiento en hotel Princess 4* • Sistema de alimentación todo incluido • Bebidas y snacks en consumo ilimitado. • Actividades diarias, diurnas y nocturnas. <p>Pregunta por nuestros descuentos en pagos en efectivo</p> <p>Desde \$1222 por persona Habitación Doble Impuestos y muchos servicios más</p>	<p>México <i>DF - Acapulco - Querétaro - San Miguel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Boleto aéreo Quito/México/Quito • 3 Noches de Alojamiento en Ciudad de México • 2 Noches de Alojamiento en el Puerto de Acapulco • Excursión a Taxco, Visita a Querétaro - San Miguel <p>Pregunta por nuestros descuentos en pagos en efectivo</p> <p>México es un país multiétnico, con gran riqueza cultural y arqueológica, tiene el mayor número de sitios declarados "patrimonio de la humanidad" en todo el continente Americano.</p> <p>Desde \$1591 por persona Habitación Doble Impuestos y muchos servicios más</p>
<p>en JUL del 11#19 18#26 25#02\$</p> <p>en AGO del 15#23 22#30</p>	<p>en JUL del 05#09 09#13 21#25\$</p> <p>en AGO del 02#06 06#10</p>	<p>en JUL del 20#27 27#03\$</p> <p>en AGO del 03#10 10#17 17#24</p>

ANEXO 5: PRODUCTOS COMUNICACIONALES DE LA PROPUESTA





Animate y comparte el encanto...

Paquetes TURÍSTICOS



giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH





ecuador
ama la vida

Puyo

1 día \$25

Tena

1 día \$28



Los Tours incluyen: Transporte, alimentación, y visitas con guía, 1 gratuidad por cada 10 personas, 1 cd de recuerdos, impuestos.



Atacames

3 días \$117

Ruta del Sol

4 días \$160



Los Tours incluyen: Transporte, hospedaje, alimentación, y visitas con guía, 1 gratuidad por cada 10 personas, 1 cd de recuerdos, impuestos.



4 Mundos
en un solo país

Consultenos para viajes individuales o de grupo, por estos y otros destinos de su preferencia a nivel nacional o internacional.



Más que un viaje... experiencias inolvidables!!!

Dir: Sucre 11-29 entre Olmedo y Guayaquil
Telf: (593) 032 427278-423228 / Ambato - Ecuador
www.ecuaexplorer.com.ec

DICITEL 032 427 621/084 674 373



Le invitamos a ser parte de un turismo responsable, diferente y comprometido con la conservación del ambiente, a disfrutar de las mejores alternativas de esparcimiento, diversión y conocimiento con todas las facilidades y garantías incluidas dentro y fuera del Ecuador.

Más que un viaje... experiencias inolvidables!!!

Galápagos

4 días:
\$554 (niños)
\$684 (adultos)

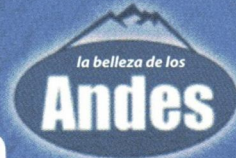


El Tour incluye: Boleto aéreo, traslados, hospedaje, alimentación completa, y visitas con guía naturalista, 1 gratuidad por cada 10 personas, 1 cd de recuerdos, asistencia médica, seguro de viajes, impuestos.



Mindo

1 día \$45



Imbabura y sus Lagos

3 días \$127*

Tren de Alfaro

1 día \$45

Los Tours incluyen: Transporte, alimentación, y visitas con guía, 1 gratuidad por cada 10 personas, 1 cd de recuerdos, impuestos. *Tour de 3 días incluye hospedaje.



4 Mundos
en un solo país

Precios sujetos a disponibilidad de espacios. Grupos mínimo de 25 personas



Panorama Mundial 1 -> Llegadas de turistas internacionales

PANORAMA MUNDIAL

Llegadas Internacionales

Perspectivas de llegadas



	Llegadas de turistas internacionales (millones)						Var(%) 2011/2010
	2000	2005	2009	2010	2011*	2011* (%)	
MUNDO	674	797	882	939	980	100	4,4
Economías avanzadas 1	417	453	474	498	523	53,4	5,0
Economías emergentes 1	257	345	407	440	457	46,6	3,8
Por regiones de la OMT:							
Europa	385,1	438,7	461,0	474,4	502,8	51,3	6,0
Europa del Norte	43,7	57,3	57,8	57,9	60,9	6,2	5,2
Europa Occidental	139,7	141,7	148,5	154,0	158,3	16,2	2,8
Eur. Central/Oriental	69,3	87,5	90,2	99,5	100,8	10,3	7,7
Eur.Meridional/Medit	132,5	152,3	164,5	169,0	182,8	18,6	8,1
- de los cuales UE - 27	323,6	349,2	353,9	362,4	382,4	39,0	5,5
Asia y el Pacífico	110,1	153,6	181,1	204,6	216,0	22,0	5,6
Asia del Nordeste	58,3	85,9	98,0	111,6	115,5	11,8	3,5
Asia del Sudeste	36,1	48,5	62,1	69,8	76,2	7,8	9,2
Oceania	9,6	11,0	10,9	11,6	11,6	1,2	0,3
Asia Meridional	6,1	8,1	10,1	11,6	12,6	1,3	8,9
Américas	128,2	133,3	140,7	149,8	156,2	15,9	4,2
América del Norte	91,5	89,9	92,1	98,2	101,0	10,3	2,9
El Caribe	17,1	18,8	19,5	20,1	20,8	2,1	3,6
América Central	4,3	6,3	7,6	7,9	8,2	0,8	3,7
América del Sur	15,3	18,3	21,4	23,6	26,1	2,7	10,4
África	26,5	35,4	46,7	49,8	49,8	5,1	0,0
África del Norte	10,2	13,9	17,6	18,7	16,4	1,7	-12,0
África Subsahariana	16,2	21,5	29,1	31,1	33,3	3,4	7,1
Oriente Medio	24,1	36,3	52,2	60,2	55,4	5,7	-7,9

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

* = cifra o dato provisional ; = cifra o dato (aún) no disponible

Movimientos -> Llegadas de extranjeros

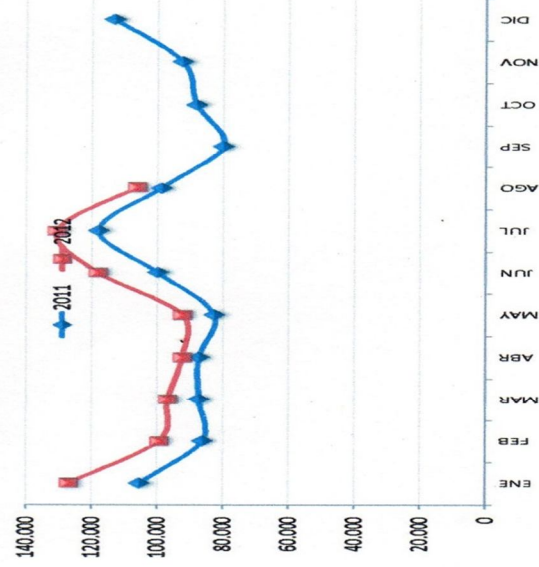
- LLEGADAS EXTRANJEROS
- SALIDAS ECUATORIANOS
- MOVIMIENTOS IFFATURAS

- Entradas Extranjeras
- Salidas Ecuatorianos



MES	2008	2009	2010	2011	2012	VARI% 2012/2011
ENE	92.378	86.544	96.109	105.541	127.119	20,45
FEB	74.174	72.742	89.974	86.424	99.551	15,19
MAR	77.946	72.226	82.452	87.486	96.975	10,85
ABR	67.557	72.910	70.540	87.509	92.627	5,85
MAY	74.667	70.277	77.618	82.811	92.646	11,88
JUN	89.262	89.889	91.602	99.944	118.293	18,36
JUL	109.250	102.571	110.545	117.997	130.783	10,84
AGO	96.336	87.221	95.219	98.987	106.388	7,46
SUB-TOTAL	681.570	654.380	714.009	766.699	864.362	12,74
SEP	73.757	68.124	71.776	80.083		
OCT	79.814	77.960	83.701	88.338		
NOV	83.458	76.965	81.253	92.566		
DIC	86.698	91.070	96.359	113.292		
TOTAL	1.005.297	968.499	1.047.098	1.140.978		

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2011-2012



Movimientos -> Salidas Ecuatorianas

- LLEGADAS EXTRANJEROS
- SALIDAS ECUATORIANOS
- MOVIMIENTOS JEATURAS

Entradas Extranjeras

Salidas Ecuatorianas



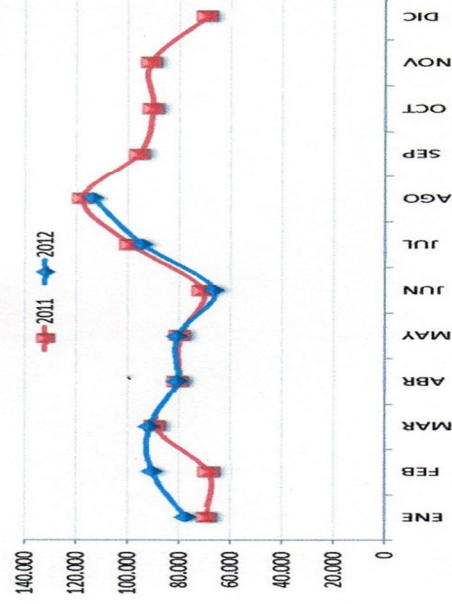
MESES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
ENE	68.480	67.521	71.172	69.602	77.598	11,49
FEB	76.765	72.591	74.436	68.524	90.686	32,34
MAR	77.100	75.150	81.686	89.614	91.903	2,55
ABR	63.909	64.992	72.231	80.856	81.100	0,30
MAY	65.071	57.869	70.330	79.984	81.050	1,33
JUN	57.702	55.297	61.070	70.877	66.423	-6,28
JUL	72.970	71.234	80.855	99.182	94.627	-4,59
AGO	82.009	81.338	96.675	117.794	113.659	-3,51
SUB-TOTAL	564.006	545.992	608.455	676.433	697.046	3,05
SEP	69.338	74.494	78.575	95.706		
OCT	67.569	70.641	79.108	90.343		
NOV	59.234	63.713	70.277	91.203		
DIC	55.052	58.797	62.520	69.342		
TOTAL	815.199	813.637	898.885	1.023.027		

Fuente: Anuarios de Migración Internacional- INEC (2009-2010)

Dirección Nacional de Migración (2008 - 2010-2011)

Elaboración: Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo

SAIDA DE ECUATORIANOS AL EXTERIOR
2011-2012



MERCADOS CLAVE

MERCADOS CONSOLIDACION

MERCADOS OPORTUNIDAD

ARRIBOS X COORDINACIONES

Variaciones -> Mercados Clave

Durante el mes de agosto de 2012 se registra un total de 106.368 arribos, que comparado con los arribos del mes de agosto de 2011, presenta un incremento del 7,46%, que en términos absolutos significa un aumento de 7.381. Situación que se explica principalmente, por la variación positiva de los arribos del mercado clave colombiano, al pasar de 21.432 en agosto de 2011 a 25.471 en agosto de 2012, es decir, existe un incremento del 18,85%.

Así mismo, en el mes de agosto de 2012 se ha registrado una disminución de 212 arribos de peruanos al país, con relación a los arribos contabilizados en el mes de agosto de 2011, lo que representa el (-1,65%).

Los arribos desde los mercados clave representa un 67% del total de arribos registrados en el mes de agosto de 2012.



País	Ago 2011	Ago 2012	Variación	Acumulado		Variación
				ENE- AGO 2011	ENE- AGO 2012	
Colombia	21.432	25.471	4.039	174.465	238.436	63.971 37%
EEUU	20.302	22.483	2.181	175.174	177.888	2.714 2%
Perú	12.851	12.639	-212	99.965	90.569	-9.396 -9%
España	6.132	7.274	1.142	41.165	44.363	3.198 8%
Alemania	3.158	3.501	343	17.424	19.992	2.568 15%
TOTAL		71.368	67%			
ARRIBOS AGOSTO		106.368				

[Ver Gráficos](#)



Variaciones -> Mercados de Consolidación

[MERCADOS CLAVE](#)
[MERCADOS CONSOLIDACION](#)
[MERCADOS OPORTUNIDAD](#)
[ARRIBOS Y COORDINACIONES](#)


Dentro de los mercados de consolidación, se registra un aumento acumulado importante en el mercado de Argentina, el cual representa el 35% de incremento, es decir, 9.019 arribos adicionales hasta agosto de este año comparado con el mismo período del año anterior.

Igualmente, los mercados de Chile y Canadá en el período ene-ago registran un incremento del 21% y 6% en su orden.

Los arribos desde los Mercados de Consolidación representan el 14% del total de arribos del mes de agosto de 2012.

País	Ago 2011	Ago 2012	Variación	Acumulado		Variación
				ENE-AGO 2011	ENE-AGO 2012	
Argentina	2.531	2.694	163	25.407	34.426	9.019 35%
Chile	2.465	2.625	160	24.045	28.975	4.930 21%
Canadá	1.785	2.040	255	17.279	18.396	1.117 6%
Reino Unido	1.876	1.668	-208	15.935	14.503	-1.432 -9%
Brasil	1.353	1.505	152	11.366	12.035	669 6%
Francia	2.123	1.948	-175	13.486	12.781	-705 -5%
Italia	1.918	1.864	-54	9.699	10.051	352 4%
Holanda	794	992	198	6.581	8.255	1.674 25%
TOTAL		15.336	14%			
ARRIBOS AGO		106.368				

[Ver Gráficos](#)

Variaciones -> Mercados de Oportunidad

- MERCADOS CLAVE
- MERCADOS CONSOLIDACION
- MERCADOS OPORTUNIDAD
- ARRIBOS X COORDINACIONES

Dentro de los mercados de oportunidad, se registra un incremento acumulado en los mercados Venezuela, México y Panamá, con un incremento relativo respecto al período ene-ago de 2011 del 15%, 9% y 21% respectivamente. Estos incrementos totalizan 5.362 arribos, entre otros.
 Los arribos relacionados con los Mercados de Oportunidad representan el 8% del total de arribos del mes de agosto de 2012.

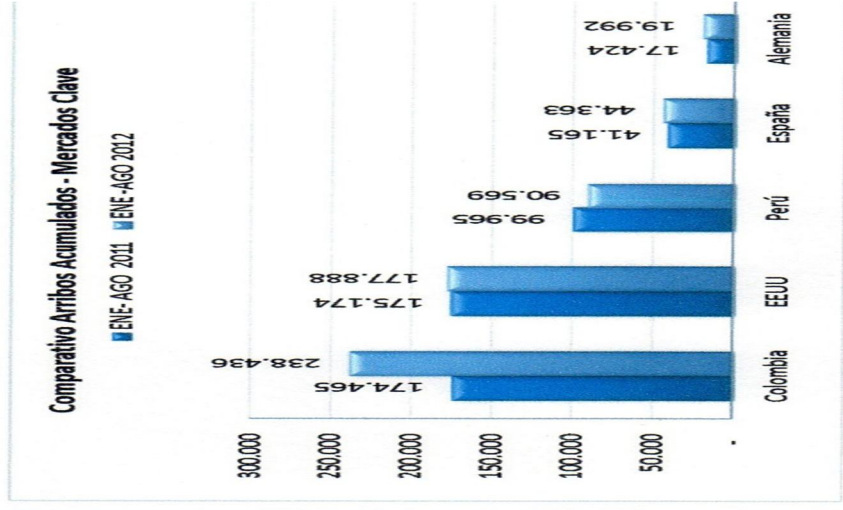
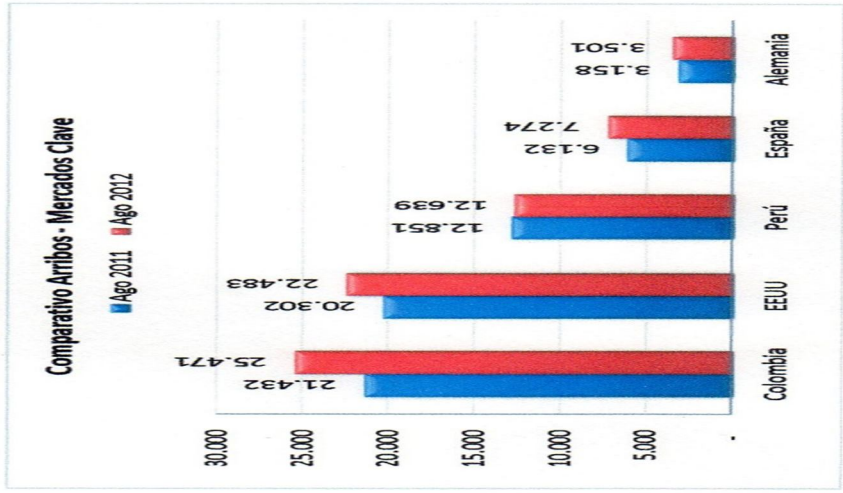
País	Ago 2011	Ago 2012	Variación	Acumulado		Variación
				ENE-AGO 2011	ENE-AGO 2012	
Venezuela	3.950	4.019	69	21.132	24.360	3.228
México	1.757	1.458	-299	11.533	12.527	994
Panamá	814	781	-33	5.529	6.669	1.140
Suiza	723	686	-37	6.106	5.517	-589
Bélgica	384	439	55	3.501	3.817	316
Costa Rica	388	373	-15	2.929	3.282	353
Austria	297	360	63	1.784	2.059	275
TOTAL		8.116	8%			
ARRIBOS AGO		106.368				

[Ver Gráficos](#)



Gráficos Mercados -> Mercados Clave

- GRAF. MERCADOS CLAVE
- GRAF. MERC. CONSOLIDACION
- GRAF. MERC. OPORTUNIDAD



Gráficos Mercados -> Mercados de Consolidación

GRAF. MERCADOS CLAVE

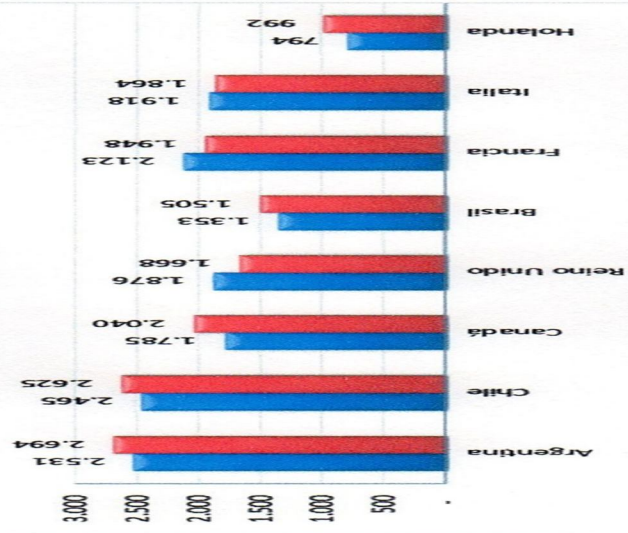
MERCADOS CONSOLIDACION

MERCADOS DE OPORTUNIDAD



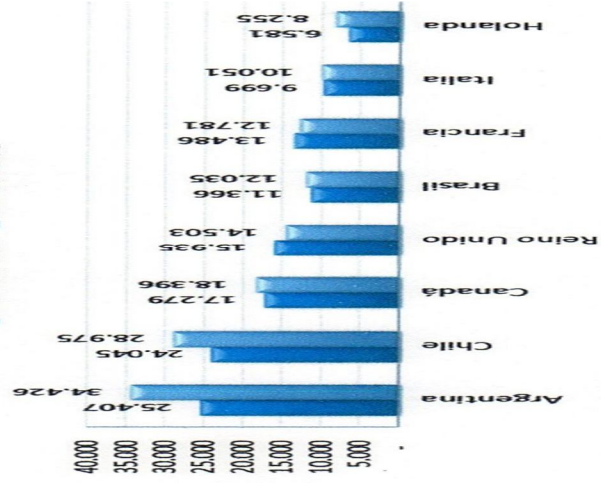
Comparativo Arribos - Mercados de Consolidación

■ Ago 2011 ■ Ago 2012



Comparativo Arribos Acumulados
Mercados de Consolidación

■ ENE-AGO 2011 ■ ENE-AGO 2012



Quito, 5 de noviembre de 2009

BOLETIN DE PRENSA No. 163

Ecuador cuenta con un nuevo Plan Nacional de Desarrollo para el período 2009 – 2013

“La aprobación del Plan en el Consejo Nacional de Planificación constituye un hito en la aplicación de la Constitución; así como también para la consolidación de la democracia participativa”

El nuevo PLAN NACIONAL DE DESARROLLO para el período 2009 – 2013, presentado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) ante el Consejo Nacional de Planificación, recibió la aprobación del Presidente de la República, Econ. Rafael Correa Delgado y los demás miembros del Consejo Nacional de Planificación; en un acto realizado este 5 de noviembre, en el Palacio de Carondelet.

René Ramírez, Secretario Nacional de la SENPLADES, manifestó que “el Plan Nacional para el Buen Vivir es un primer paso para construir el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa que tiene como finalidad descentralizar y desconcentrar el poder y construir el Estado Plurinacional e Intercultural”.

En cumplimiento a las disposiciones constitucionales, el Plan Nacional para el Buen Vivir deja abiertas las puertas e invita a la construcción de 14 planes de vida de las diferentes nacionalidades del país, así como, a la elaboración del Plan Regional de la Amazonía; y también en el marco de sus autonomías, recomienda a los Gobiernos Autónomos Descentralizados la articulación con este Plan y la actualización de sus instrumentos de planificación y prioridades de intervención territorial.

Además, destacó el Secretario Nacional que: “el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural, ha sido elaborado a través de la orientación técnica y metodológica de la SENPLADES, en coordinación con los equipos técnicos de los distintos Ministerios y Secretarías de Estado y; sobre todo, con los aportes de ciudadanas y ciudadanos ecuatorianos”.

Para asegurar la incorporación de los aportes ciudadanos a los contenidos del Plan Nacional para el Buen Vivir, se diseñó una metodología de facilitación y sistematización asociada a los lineamientos nacionales. Así, en cada mesa de trabajo se discutieron las políticas de cada objetivo nacional agrupadas en cada uno de los componentes de la Estrategia Territorial Nacional, de esta manera se indujo a la reflexión de las orientaciones nacionales desde las realidades zonales.

Para el periodo 2009 – 2013, una de las *-principales innovaciones-* del plan es la incorporación del ordenamiento territorial e identifica las principales intervenciones y proyectos estratégicos en los territorios; e incluye la desagregación y territorialización de indicadores que sirven de sustento para el diseño de política pública en función de la diversidad propia del país.

El Plan, además, refuerza la articulación entre la planificación nacional y territorial al identificar las dinámicas y particularidades específicas para la formulación de políticas públicas. El proceso de formulación de agendas para las siete zonas de planificación, permite identificar las necesidades de las poblaciones relacionadas a las cualidades, potencialidades y limitaciones de los territorios, así como desarrollar una propuesta de modelo territorial en el que se expresan los lineamientos para el uso del suelo y las intervenciones estratégicas articuladas a una propuesta nacional.

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013, ha sido conformado de tres partes fundamentales:

Juan León Mera No. 130 y Av. Patria. Edificio Corporación Financiera Nacional, CFN. Piso 8
PBX: 3978900. Mail: senplades@senplades.gov.ec Web: www.senplades.gov.ec

Una primera parte –conceptual-, el Plan presenta las orientaciones y principios para un cambio radical orientados hacia el Buen Vivir, luego incorpora un diagnóstico crítico sobre los procesos económicos, sociales y políticos que han caracterizado al país en las últimas décadas, así como una lectura crítica de los primeros 31 meses de gobierno. Principalmente propone las transformaciones necesarias para alcanzar, en el mediano plazo, un nuevo modo de acumulación y redistribución para el Buen Vivir.

La segunda parte – definición y concreción de políticas-, el Plan desarrolla los contenidos de los 12 Objetivos Nacionales para el Buen Vivir, actualizados en función de los contenidos constitucionales, los resultados de la evaluación del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2009, las agendas y políticas sectoriales y territoriales, las acciones e inversiones públicas y los aportes ciudadanos. En ellos se definen políticas y lineamientos de políticas necesarias para la consecución de metas que permitan hacer un seguimiento de los resultados logrados por el Gobierno. Estas metas, que fueron validadas por las instituciones ejecutoras, rompen con las inercias burocráticas e institucionales y muestran el compromiso del gobierno nacional para cumplir con su propuesta de transformación.

La tercera parte-instrumental- y como parte de las innovaciones del Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 se incluye la Estrategia Nacional Territorial, la misma que identifica y territorializa las principales intervenciones y proyectos estratégicos nacionales. Se incluyen como anexos complementarios a la estrategia territorial una primera versión de las agendas zonales. Estas constituyen un aporte para un proceso de discusión ampliado en el que progresivamente y en función de procesos de la información y la planificación territorial se brinde sustento para el diseño de políticas públicas en función de la diversidad propia del país.

El Plan incluye el desarrollo de criterios para la asignación de recursos a través de la formulación del Plan Plurianual de Inversiones. Cabe resaltar que la planificación y priorización de la inversión pública estuvo acompañada de un proceso de análisis, validación y jerarquización de programas y proyectos articulados a las estrategias de mediano plazo y a las políticas definidas en cada objetivo.

La parte instrumental del Plan Nacional para el Buen Vivir es una herramienta flexible y dinámica, en formato magnético, que, además de los contenidos antes descritos, recopila todos los resultados de la participación en las mesas de consulta ciudadana e incluye información adicional al propio plan en miras a garantizar su actualización permanente conforme se van formulando políticas complementarias. Esta herramienta se incluye además una opción de visualización geográfica y desagregación de indicadores a fin de proporcionar a los gestores de políticas públicas de instrumentos que, de primera mano, les permitan realizar proyecciones de cobertura y ver los impactos que podrían tener sus programas en el territorio, tomando en cuenta la sostenibilidad ambiental y las equidades de género, generacional, intercultural y territorial.

Las 12 estrategias de cambio

La ruptura conceptual con el concepto de desarrollo y el modo de Estado se plasman en una Estrategia de mediano plazo que busca construir una “*bio-polis eco-turística*”, cuyo desafío es concretar un nuevo modo de generación de riqueza y re-distribución post-petrolera para el Buen Vivir, la misma que define, para la primera fase de su aplicación durante el período 2009-2013.

- Democratización de los medios de producción, re-distribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y de organización
- Transformación del patrón de especialización de la economía a través de la sustitución selectiva de importaciones para el Buen Vivir
- Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales
- Inserción estratégica y soberana en el mundo e integración latinoamericana
- Transformación de la educación superior y transferencia de conocimiento en ciencia, tecnología e innovación
- Conectividad y telecomunicaciones para construir la sociedad de la información
- Cambio de la matriz energética

- Inversión para el Buen Vivir, a través de la vinculación del ahorro y la inversión en una macroeconomía sostenible
- Inclusión, protección social y garantía de derechos en el marco del Estado Constitucional de Derechos y Justicia
- Sostenibilidad, conservación y conocimiento del patrimonio natural
- Desarrollo y ordenamiento territorial, desconcentración y descentralización
- Poder ciudadano y protagonismo social

Los 12 objetivos nacionales

El Plan 2009 – 2013 planea en lo concreto y propone una lógica de planificación a partir de los siguientes 12 grandes objetivos nacionales para el Buen Vivir, actualizados bajo parámetros que se relacionan con el desempeño de las metas nacionales, con las distintas propuestas de acción pública sectorial y territorial y, principalmente, con la necesidad de concretar los desafíos derivados del nuevo marco constitucional.

- Objetivo 1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial, en la diversidad.
- Objetivo 2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.
- Objetivo 4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un medio ambiente sano y sustentable
- Objetivo 5. Garantizar la soberanía y la paz, impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
- Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas
- Objetivo 7. Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común.
- Objetivo 8. Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- Objetivo 9. Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.
- Objetivo 10. Garantizar el acceso a la participación pública y política.
- Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
- Objetivo 12. Construir el Estado democrático para el Buen Vivir

El Buen Vivir:

Es una apuesta de cambio desde las reivindicaciones por la igualdad y la justicia social; y desde el reconocimiento, la valoración y el diálogo de los pueblos y de sus culturas, saberes y modos de vida. El buen vivir: "lograr la satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, y el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas. El Buen Vivir reconoce tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación, y que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen y florezcan de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno –visto como un SER HUMANO UNIVERSAL y particular a la vez- valora como objetivo de vida deseable. Nos obliga a reconstruir lo público para reconocernos, comprendemos y valoramos unos a otros –entre diversos pero iguales-, a fin de que prospere la posibilidad de reciprocidad y mutuo reconocimiento y, con ello, posibilitar la autorrealización y la construcción de un porvenir social compartido".

Para mayor información:

Unidad de Comunicación

Telf. (02) 3978900 ext. 2762, 2812

www.senplades.gov.ec