



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y  
Comercial**

**Carrera:**

Tecnología en Marketing

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**Tema:**

“Estrategias de Marketing Turístico para la Empresa Promociones Lujor S.A en el  
Cantón Samborondón.”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

**Autor:**

José Luis Rodríguez León

**Tutor:**

Ing. Christopher Andrés Carchipulla Alvarado

Guayaquil-Ecuador

2019 - 2020



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y  
Comercial**

**Carrera:**

Tecnología en Marketing

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**Tema:**

“Estrategias de Marketing Turístico para la Empresa Promociones Lujor S.A en el  
Cantón Samborondón.”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

**Autor:**

José Luis Rodríguez León

**Tutor:**

Ing. Christopher Andrés Carchipulla Alvarado

Guayaquil-Ecuador

2019 – 2020

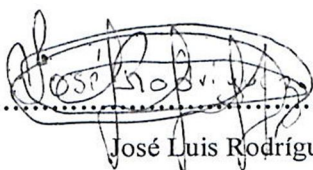
## Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, José Luis Rodríguez León, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, titulado: **“Estrategias de Marketing Turístico para la Empresa Promociones Lujor S.A, ubicada en el Cantón Samborondón”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

  
.....

José Luis Rodríguez León

C.C.: 120640110-9




**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA  
 APELLIDOS Y NOMBRES **RODRIGUEZ LEON JOSE LUIS**  
 LUGAR DE NACIMIENTO **LOS RIOS VINCES**  
 FECHA DE NACIMIENTO **1988-01-31**  
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
 SEXO **M**  
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**

No. **120640110-9**





INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**  
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **RODRIGUEZ ALVARADO LUIS NAZARIO**  
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **LEON ZAMORA CONSUELO PILAR**  
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2013-11-07**  
 FECHA DE EXPIRACIÓN **2023-11-07**

V3333H1222  
 00357018

  
 DIRECTOR GENERAL


  
 FIRMA DEL CEDULADO

**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
 24 - MARZO - 2019

0008 M CANTÓN NO. 0008 - 103 CERTIFICADO No. 1206401109 CEDULA No.

**RODRIGUEZ LEON JOSE LUIS**  
 APELLIDOS Y NOMBRES

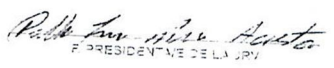
PROVINCIA **LOS RIOS**  
 CANTÓN **VINCES**  
 CIRCUNSCRIPCIÓN:  
 PARROQUIA: **ANTONIO SOTOMAYOR**  
 ZONA **1**





**ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS 2019**

CIUDADANAJOS:  
 ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

  
 PRESIDENTE DE LA JURY

**CERTIFICACION DE COPIAS**  
 Certifico que es igual al original que se me exhibe y devuelvo al interesado.

Samborondón, **11 MAR 2020**

  
**AB. Magni Encalada Duffer**  
 NOTARIA





## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

**Número único de identificación:** 1206401109

**Nombres del ciudadano:** RODRIGUEZ LEON JOSE LUIS



**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/LOS RIOS/VINCES/VINCES

**Fecha de nacimiento:** 31 DE ENERO DE 1988

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** RODRIGUEZ ALVARADO LUIS NAZARIO

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** LEON ZAMORA CONSUELO PILAR

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 7 DE NOVIEMBRE DE 2018

**Condición de donante:** SI DONANTE



Información certificada a la fecha: 11 DE MARZO DE 2020

Emisor: MAGNI SUSANA ENCALADA DUFFER - GUAYAS-SAMBORONDON-NT 4 - GUAYAS - SAMBORONDON

N° de certificado: 201-310-53892



201-310-53892

Lcdo. Vicente Taiano G.  
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

**Documento firmado electrónicamente**



La institución o persona ante quien se presente este certificado deberá validarlo en: <https://virtual.registrocivil.gob.ec>, conforme a la LOGIDAC Art. 4, numeral 1 y a la LCE. Vigencia del documento 1 validación o 1 mes desde el día de su emisión. En caso de presentar inconvenientes con este documento escriba a [onlinea@registrocivil.gob.ec](mailto:onlinea@registrocivil.gob.ec)



Factura: 001-005-000013560



20200916004D00494

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20200916004D00494**

Ante mí, NOTARIO(A) MAGNI SUSANA ENCALADA DUFFER de la NOTARÍA CUARTA , comparece(n) JOSE LUIS RODRIGUEZ LEON portador(a) de CÉDULA 1206401109 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), QUE CON SU AUTORIZACIÓN HAN SIDO VERIFICADOS EN EL "SNICRC" , PAPELETAS DE VOTACIÓN Y DEMÁS DOCUMENTOS QUE ACREDITE LA CALIDAD DEL COMPARECIENTE DEBIDAMENTE CERTIFICADOS QUE SE AGREGAN COMO HABILITANTES A LA PRESENTE DILIGENCIA. para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. SAMBORONDÓN, a 11 DE MARZO DEL 2020, (15:09).



JOSE LUIS RODRIGUEZ LEON  
CÉDULA: 1206401109



NOTARIO(A) MAGNI SUSANA ENCALADA DUFFER  
NOTARÍA CUARTA DEL CANTÓN SAMBORONDÓN



## **Certificado del Tutor del Trabajo de Titulación**

Ing. Christopher Andrés Carchipulla Alvarado, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

### **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Marketing, titulado: **“Estrategias de Marketing Turístico para la Empresa Promociones Lujor S.A, ubicada en el Cantón Samborondón”**, fue elaborado por el (la) Señor (Sra.) José Luis Rodríguez León, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Ing. Christopher Andrés Carchipulla Alvarado

0925665390

Tutor de Trabajo de Titulación

## **Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo se lo dedico al creador de todo y al único al cual pertenecen todas las cosas, a HASHEM ya que ha estado todo este tiempo junto a su Ruaj Hakhodesh dándome ánimo y fortaleza para continuar, Baruj Hashem por siempre.

## **Agradecimiento**

Agradezco a HASHEM a mi familia, a los maestros que aportaron con sus conocimientos y a las personas que han ido aportando en mi vida desde el año 2007, cosas buenas y así mismo malas, pero que gracias a Hashem he sabido retener lo bueno y eliminar lo malo, con el ánimo de irme superando cada día y llegar a mis metas que tengo en este regalo llamado vida.

## Índice General

<b>Caratula</b> .....	
Reconocimiento de Responsabilidad .....	I
Certificado del Tutor del Trabajo de Titulación.....	V
<b>Dedicatoria</b> .....	VI
Agradecimiento.....	VII
Índice de Gráficos.....	XI
Índice de Ilustraciones .....	XIII
Índice de anexos .....	XIV
Informe Urkund .....	XV
Resumen.....	XVI
Abstract .....	XVII
Introducción.....	1
Capítulo I. Fundamentación.....	12
1. Marco Histórico .....	12
1.1.1. Historia del turismo dentro del Ecuador .....	12
1.1.2. Evolución del Marketing Turístico en el Ecuador.....	14
1.1.3. Historia de la Empresa Promociones Lujor .....	15
1.2. Marco Teórico .....	16
1.2.1. Marketing Según los Autores.....	17
1.2.2. Marketing Turístico .....	18
1.2.3. Agencias de Viaje Turístico .....	22
1.2.4. Marketing de Servicios .....	25
1.2.5. Estrategia de Servicio .....	28
1.2.6. Tipos de estrategias de servicios .....	30
1.3. Marco Conceptual .....	32
1.4. Marco Legal.....	36
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.....	36
1.4.2. Plan Nacional De Desarrollo Toda Una Vida (2017-2021).....	37
1.4.3. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo .....	37
1.4.4. Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor .....	38
1.4.5. Ley del Código del Trabajo .....	38
1.4.6. Ley de Turismo .....	39
Capítulo II. Metodología Empleada.....	40
2.1. Tipos de Estudio.....	40

2.1.1. Explicativa .....	40
2.1.2. Descriptiva .....	41
2.1.3. Métodos Principales utilizados en esta Investigación .....	41
2.2. Métodos Teóricos.....	42
2.2.1. Análisis – Síntesis.....	42
2.2.2. Inductivo – Deductivo .....	42
2.2.3. Histórico Lógico.....	43
2.3. Métodos Empírico .....	43
2.3.1. La Encuesta .....	43
2.3.2. La Entrevista .....	44
2.3.3. Fase de la entrevista.....	44
2.3.4. Observación.....	45
2.4. Método Estadístico .....	45
2.5. Enfoque de la investigación.....	46
2.6. Técnica de Recolección de Datos y Herramientas de Investigación.....	46
2.7. Análisis de los resultados.....	47
2.7.1. Análisis de la encuesta.....	47
2.8. Tabulación y Gráfica de Datos.....	47
3. Desarrollo de la Propuesta.....	58
3.1. Instrumentos para justificar la propuesta.....	58
3.1.1. Análisis PEST .....	59
3.1.2. Análisis DAFO (FODA).....	61
3.1.3. Análisis CAPA .....	62
3.2. Precisiones acerca de la propuesta .....	63
3.2.1. Título de la propuesta .....	63
3.2.2. Objetivo de la Propuesta.....	63
3.2.3. Descripción de la Propuesta.....	63
3.2.4. Factibilidad de la Aplicación .....	68
3.2.5. Propuesta.....	70
3.2.6. Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta.....	87
<b>4. Conclusiones .....</b>	<b>87</b>
<b>5. Recomendaciones .....</b>	<b>88</b>
Referencias Bibliográficas .....	89

## **Índice de Tablas**

Tabla N# 1 Servicios más vendidos en la agencia.....	48
Tabla N# 2 Preferencia de los pasajeros para viajar en avión dentro de América .....	49
Tabla N# 3 Lugar que prefieren ir los turistas.....	50
Tabla N# 4 Características que debe tener una Mayorista de Turismo .....	51
Tabla N# 5 Características para realizar una compra .....	52
Tabla N# 6 Medio de Información .....	53
Tabla N# 7 Mayorista con la que cotiza mayormente .....	54
Tabla N# 8 Compras realizadas a Lujor.....	55
Tabla N# 9 Como consideran a la empresa Lujor .....	56
Tabla N# 10 Facilidades que da Promociones Lujor para comercializar los servicios .....	57

## Índice de Gráficos

Gráfico N# 1 Servicios más vendidos en la agencia.....	48
Gráfico N# 2 Preferencia de los pasajeros para viajar en avión dentro de América .....	49
Gráfico N# 3 Lugar que prefieren ir los turistas.....	50
Gráfico N# 4 Características que debe tener una Mayorista de Turismo .....	51
Gráfico N# 5 Características para realizar una compra .....	52
Gráfico N# 6 Medio de Información .....	53
Gráfico N# 7 Mayorista con la que cotiza mayormente .....	54
Gráfico N# 8 Compras realizadas a Lujor.....	55
Gráfico N# 9 Como consideran a la empresa Lujor .....	56
Gráfico N# 10 Facilidades que da Promociones Lujor para comercializar los servicios ....	57
Gráfico N# 11 Análisis PEST.....	59
Gráfico N# 12 Análisis DAFO .....	61
Gráfico N# 13 Análisis CAPA .....	62

## Índice de Ilustraciones

Ilustración N# 1 Gestión de Redes Sociales.....	67
Ilustración N# 2 Bloqueo de 4 Paquetes Turísticos.....	71
Ilustración N# 3 Joyas del Este con New York.....	72
Ilustración N# 4 Crucero del Rock .....	73
Ilustración N# 5 Cancún Programa Feriado Noviembre.....	74
Ilustración N# 6 Programa a Mendoza Argentina .....	75
Ilustración N# 7 Programa Formula 1 en Sao Paulo – Brasil .....	76
Ilustración N# 8 Bonos de Incentivos .....	67
Ilustración N# 9 Programas con vuelos incluidos .....	716
Ilustración N# 10 Ship Inpetion.....	729
Ilustración N# 11 Campañas de Preventas.....	80
Ilustración N# 12 Programa de Compra en Panamá.....	81
Ilustración N# 13 Concursos en Redes Sociales .....	82
Ilustración N# 14 Contenido Audio Visual.....	82
Ilustración N# 15 Gestión de Redes Sociales.....	83
Ilustración N# 16 Gestión de Facebook con Videos y Post.....	84
Ilustración N# 17 Realidad Virtual.....	85

## **Índice de anexos**

Anexo N# 1 Encuesta realizada a las agencias de viajes

Anexo N# 2 Análisis Digital a los Competidores

Anexo N# 3 Programa Black Friday

Anexo N# 4 Programa Cancún

Anexo N# 5 Joyas del Este con New York

Anexo N# 6 Mendoza Vino y Aventura

Anexo N# 7 Programa Gran Premio Brasil de Fórmula 1 2020

## CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “Estrategias de Marketing Turístico para la Empresa Promociones Lujor S.A en el Cantón Samborondón.”.

### CERTIFICO:

Que el trabajo del estudiante **RODRÍGUEZ LEÓN JOSE LUIS** ha sido analizado por el sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa.


Dr. Rafael Bell  
Vicerrector Académico

## **Resumen**

Esta tesina se lleva a cabo con el propósito de implementar Estrategias de Marketing Turístico para la empresa Promociones Lujor, ubicada en el Cantón Samborondón, esta empresa tiene en el mercado más de 35 años, pero en los últimos años ha perdido clientes. El fin de este trabajo de investigación es crear Estrategias de Marketing Turístico que ayuden a recupera aquellos clientes y a mantener fidelizado los clientes que tiene actualmente Promociones Lujor. En este trabajo de investigación se pudo consultar a expertos del tema y tener una visión más completa de que estrategias implementar, las cuales se pondrá en marcha desde el 01 de abril del año 2020. Esta tesina esta respaldadas con información obtenida por medio de encuesta, conceptos según expertos y citas bibliográficas, además de los anexos y tablas gráficas para poder explicar mejor el tema y que ayudan a respaldar esta investigación y la propuesta.

**Palabra Clave:** Marketing, marketing turístico, Fidelización,

## **Abstract**

This dissertation is carried out with the purpose of implementing Tourism Marketing Strategies for the company Promociones Lujor, located in the Canton Samborondón, this company has been in the market for more than 35 years, but in recent years it has lost customers. The purpose of this research work is to create Tourist Marketing Strategies that help to recover those clients and to keep loyal the clients that Promociones Lujor currently has. In this research work, experts on the subject could be consulted and have a more complete vision of what strategies to implement, which will be implemented from April 1, 2020. This dissertation is supported with information obtained through a survey, concepts according to experts and bibliographic citations, in addition to the annexes and graphic tables to better explain the topic and to help support this research and the proposal.

Keyword: Marketing, tourism marketing, Loyalty,

## **Introducción**

La competencia que existe en el mercado actual de forma directa e indirecta, hace que las empresas no dejen de buscar nuevas formas de innovarse, para poder continuar creciendo y atrayendo clientes cada día ante los demás competidores que desarrollan la misma actividad comercial, producto o servicio, todo esto hace que una empresa no deje de trabajar en buscar mejorar los procesos, los cuales le ayuden a sobresalir en el mercado y atraer nuevos clientes. Para esto las empresas deben saber qué medidas tomar ante la demanda de los consumidores, para crear productos o servicios que cumpla con las necesidades del mercado.

En el mercado existen aquellas empresas o negocios que ofrecen un producto o servicio igual, compitiendo de forma directa, esto hace que esas empresas vayan tras ese mismo tipo de clientes y que cada día estén buscando la manera de ganar ventajas frente a las demás, siendo quien mejor lo haga, el que gane terreno en el mercado y termine atrayendo para sí los clientes.

Así mismo existen aquellas empresas o negocios que de forma indirecta, son una competencia a las demás, en este grupo se pueden clasificar aquellas necesidades del consumidor que pueden ser reemplazadas por otros productos, siendo igualmente una amenaza. De aquí nace la necesidad que las empresas conozcan a su competencia y sigan de cerca, para saber cómo actuar. Una empresa que subestime a la competencia podría fácilmente dejar de estar en constante cambio y evolución, para saber afrontar las exigencias del mercado, si una empresa no busca conocer cómo están actuando los demás competidores, fácilmente va a salir del juego y hasta podría desaparecer, la falta de innovación dentro de una empresa hace que los clientes no se sientan atraídos por regresar y busquen otras empresas que brinden productos o servicios similares.

En el Marketing existen muchas herramientas que ayudan a las empresas alcanzar sus objetivos y desarrollar estudios que ayuden a saber las necesidades de los consumidores. Así se consigue una balanza justa donde la empresa consigue cumplir sus objetivos y el consumidor logra encontrar el producto o servicio de acuerdo a sus necesidades. Las estrategias que tenga una empresa, también van enfocadas en hacer un estudio de su competencia y saber bien cuáles son sus fortalezas. ¿Qué estrategias están usando para mantenerse en el mercado?, ¿Cuáles son los factores internos y externos

que pueden afectar a la empresa?, ¿Cómo vencer las amenazas?, ¿Cómo utilizar los recursos con los cuales se cuenta?

El consumidor cada día va cambiando su forma de comprar un producto y obtener un servicio, así mismo las características de los consumidores cambian dependiendo de los factores que lo rodean, estos podrían ser: Cultural, Creencias, Cambios Demográficos, Políticos, Económicos, Sociales etc.

En el Ecuador como en cualquier parte del mundo existen aquellas empresas que se dedican al turismo tanto emisivo y el turismo receptivo, para conocer más de este tema es necesario conocer como han ido formándose dentro del Ecuador las empresas que se dedican al turismo y como este ha ido evolucionando en el tiempo.

Por esta razón las empresas en el Ecuador y el mundo deben ir evolucionando de acuerdo a los cambios que se dan cada día, este es el caso del sector turístico se enfrenta a una constante evolución de los consumidores por causa del entorno social, tecnológico. Las nuevas tendencias de los consumidores han cambiado, las necesidades o gustos son más exigentes, la manera de compra con el uso del internet, hace que el consumidor experimente cambios en su comportamiento a la hora de realizar una compra ya que con internet pueden elegir nuevos productos y servicios desde cualquier parte del mundo donde estén, así mismo tienen al alcance las plataformas que ofrecen servicios turísticos, poniendo en desventajas a las empresas que funcionan de manera física en un establecimiento de una determinada ciudad o país.

Las estrategias de marketing turístico son de gran valor para una empresa, para poder fidelizar a los clientes. La calidad de servicio que da una empresa, debe ser medida por parámetros de calidad, los cuales establezcan procedimientos y protocolos, que deben ser evaluadas en el transcurrir del tiempo, para así poder ver las falencias que se cometen y poder ir solucionando los problemas que se encuentren en la atención al cliente. Una empresa no solo debe medir estos parámetros de calidad, desde adentro de la empresa, sino desde el punto de vista del consumidor, el cual va ayudar a la empresa a saber cómo la ven los clientes y que errores se están cometiendo, estos parámetros cambian de acuerdo al tipo de clientes que está dirigiendo la empresa, tiempo y otros factores que giren en torno al medio, estos cambios que hay en el comportamiento de los individuos, afectan la conducta de los consumidores al momento de tomar

decisiones, por esta razón es muy importante que una empresa sepa a qué tipo de clientes quiere llegar y cuáles son los demás competidores que se encuentran en el mismo mercado.

Una empresa que emplea el servicio al cliente como una herramienta, no solo está vendiendo su producto o servicio, sino está agregando un valor a sus clientes al brindarle una atención diferenciadora, creando una relación entre sus clientes y consumidores, yendo más allá de simplemente suplir una necesidad o deseo, esto va creando lazos de amistad y cultivando relaciones duraderas con los clientes, la cual en el tiempo le va a restar costos de publicidad, así mismo le va a permitir llegar a otros consumidores. Creando un valor de confianza en el mercado ya que la publicidad del boca a boca genera valor de credibilidad.

Las empresas que solo buscan tener ventajas por sus productos, precio o por la imagen, pronto vendrá un mejor competidor que superará todos estos aspectos. A diferencia de las empresas que emplean la calidad de servicio, van a crear la fidelidad del cliente. Aplicar una calidad de servicio no implica dejar de un lado (producto, precio e imagen) de la empresa, las que combinen estos factores muy importantes, tendrán éxito y ganaran ventajas competitivas frente a las demás empresas.

Todos estos cambios van alterando las características de los consumidores. En el Ecuador los turistas actualmente son independientes a la hora de buscar un destino donde ir, ya que tienen acceso a una amplia información de lugares, y precios, creando un problema para las empresas que dejan de reinventarse y actualizarse para las nuevas demandas, las empresas que sepan aprovechar los cambios van a convertir estas nuevas tendencias en una oportunidad, al saber cómo enfrentar estos nuevos desafíos y lograr salir favorecidas, creando nuevas formas de atraer a los consumidores. Esto lleva a especializarse y desarrollar una amplia variedad de nuevas estrategias de marketing, para cumplir las nuevas necesidades o captar la atención de los clientes con los mismos productos o servicios, pero innovados y brindando un servicio de calidad, y acorde a las necesidades del mercado.

Las estrategias de marketing son todas aquellas acciones que realiza una empresa al momento de interactuar con sus clientes, creando una relación donde existe, la satisfacción del cliente, para esto la empresa debe establecer políticas, empezando

por sus colaboradores, seleccionar al personal correcto que cumpla con el perfil de desarrollar una buena atención al cliente. Un buen servicio, a sus clientes y así atraer nuevos clientes, no solo el precio debe ser una de las armas que tenga una empresa al momento de competir.

Las empresas tienden a bajar sus precios, para así atraer nuevos clientes, pero esta no siempre es la única o mejor opción que puede hacer una empresa, crear una buena estrategia de promoción un buen servicio al cliente más el valor agregado que una empresa puede dar, son una combinación perfecta antes que bajar los precios. La calidad en el servicio es un arma muy importante en este mundo globalizado, un buen servicio es aquel que consigue buenos resultados.

Las empresas grandes saben cómo aplicar un buen servicio a sus clientes y más que una alternativa de atraer clientes es parte de sus políticas, que trabajan en sinergia junto a los demás departamentos de la empresas, para así toda la empresa tener una buena Gerencia del Servicio, y crear una buena relación con sus clientes, la buena atención al cliente no es solo una forma de saber vender sino una cultura dentro de la organización, todas las empresas que quieran realmente tener una buena relación con sus clientes, no solo deben vender para tener grandes ingresos, sino el mantener a sus clientes satisfechos, creando un buen concepto de la empresa y atrayendo a nuevos clientes, interesados en conocer que brinda, más allá de los precios bajos.

Los clientes son los que proporcionan información relevante a la empresa y esta debe saber cómo conseguirla, aplicando investigaciones del mercado que le permiten obtener información del comportamiento de los consumidores, una de las formas de poder obtener información del mercado por medio de esta investigación, para tener la información que la empresa necesita y poder brindar un mejor servicio y satisfacción de sus clientes, una empresa se debe mantenerse evaluando constantemente la manera de llegar al cliente, en base a la información obtenida la empresa debe ir aplicando los cambios que se obtienen de la investigación, las empresas que crean una cultura de Gerencia de Servicio, deberán cuidar la relación con sus clientes, en la actualidad una gran herramienta que tiene una empresa para conocer qué opinan los clientes y que desean de la empresa son las encuestas, buzón de sugerencia y las redes sociales, las cuales ayudan a interactuar con los clientes / consumidores y conocer que piensan ellos

de la empresa y que tan efectiva está siendo la relación, se crea una comunicación en la cual se conoce que quiere el clientes.

La Mayorista de Viajes “Promociones Lujor” ubicada en el cantón Samborondón, es una mayorista de turismo que se encuentra operando en esta industria desde hace 35 años lo que la hace acreedora de un alto nivel de experiencia y que a través de los años ha ido innovando y desarrollando nuevos productos para ofrecer múltiples opciones a los agentes de viajes. Sus clientes son las agencias de viaje a las cuales les vende: Programas Turísticos Establecidos, Programas de Tour a la medida, Viajes en Cruceros, Ticket y Pases en Tren, Programa para Esquiar en la nieve entre otros. Debido a la gran cantidad de competidores es importante implementar en la empresa nuevas herramientas de Marketing que ayuden a fortalecer las relaciones con los clientes, y recuperar clientes que la empresa ha dejado de tener lasa comerciales por esta razón se establecerán estrategias para fidelizar a los clientes.

El presente trabajo de investigación para la Empresa Promociones Lujor, se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, donde se concentra la mayor cantidad de clientes de la empresa, en Ecuador hay muchos competidores dando sus ofertas con promociones y precios muy bajos, como se dice en términos de economía, “dañan el mercado” al hacer una competencia desigual, basada en el marketing de guerrillas que hace un gran daño a todo el sector turístico. Por este problema se establecerá en el siguiente proyecto estrategias de marketing turístico, con el objetivo de abarcar un gran nicho, siendo el objetivo principal buscar recuperar los clientes que la empresa ha perdido y que ya no le compran los servicios que ofrece la Mayorista de Turismo Promociones Lujor, como ya no se tiene ningún tipo de relaciones comerciales, se busca con esta investigación conocer porque causas dejaron de comprar, que esperan los clientes de la empresa y como poder atraer una vez más estos clientes a la empresa, creando estrategias de marketing turístico que ayuden a fidelizar a los clientes, así mismo poder atraer otros clientes

Una de las problemáticas de la empresa es la presencia de muchos competidores en el mercado, la guerra desigual de precios y los clientes final que actualmente optan por comprar de forma directa en internet, ya que tiene acceso a los operadores o programas que venden directamente en el destino. Aunque la empresa tienen un buen número de clientes actualmente, existen clientes que ya no compran sus productos, esto

hace que se busque recuperar aquellos clientes, cada cliente que una empresa pierde significa que en margen de ingresos también se ha visto afectada la empresa, aunque cuente con un número bueno de clientes y ventas, este problema mencionado da lugar a una investigación de porque esos clientes dejaron de comprarle, así mismo es una razón más que lleva a cuidar a los clientes actuales.

Para recuperar la cartera de clientes con los cuales no se tiene ya relación de ningún tipo y así mismo conocer que piensan y desean los clientes actuales de la empresa, tomar una muestra del mercado actual, de las empresas que se dedican a prestar servicios turísticos en la ciudad de Guayaquil, con esta información se busca conocer qué las razones por las cuales las agencias de viajes no se mantiene fieles a las mayoristas de turismo, con la muestra conseguida a través de esta investigación se podrán sugerir los cambios que se deben aplicar, así mismo crear directrices que ayuden a estar en constante comunicación con los clientes conociendo cuáles son sus necesidades y que ellos quieren que les brinde la empresa, conocer en que está fallando la empresa y corregir esas falencias, para así crea una buena relación con sus clientes y lograr mantenerlos fieles a la empresa.

Con esta información y conociendo al mercado al cual va dirigido los servicios que brinda la Mayorista de Turismo Promociones Lujor, se podrá implementar Estrategias de Marketing Turístico para: Atraer, Retener, Recuperar, Mantenimiento y fidelización.

Crear políticas direccionadas a conocer como se sienten los clientes donde se fortalezca la relación del cliente con la empresa logrando fidelizar a los clientes y teniendo relaciones duraderas con ellos, donde haya una buena comunicación. Sabiendo que el activo de mayor valor que tiene una empresa no está en sus bienes, sino en sus clientes los cuales son su activo más valioso.

El conocer a los clientes es un factor de mucha importancia para las agencias de viajes sean mayorista o minoristas, para crear estrategias de marketing turístico que ayuden a mejorar los procesos de la empresa, viendo que es lo que los clientes desean y esperan recibir, logrando de esta manera prestar la atención que desean y conectándolos con la agencia de forma permanente.

La decisión de implementar una cultura competitiva en las empresas de turismo ecuatorianas donde sea el marketing turístico más que una actividad, sea parte de la empresa la cual se comprometa junto a todos los que conformen una empresa. Cuando nuestra actitud es buscar hacer sentir bien al cliente eso se refleja en acciones, las cuales van a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Donde se le ofrezca al cliente una asesoría integral, antes, durante y después de realizar un viaje o hacer uso de alguno de los servicios o productos que brinde la agencia de viajes.

**Pregunta:**

¿Qué Estrategias de Marketing Turístico desarrollar para recuperar a los clientes que ha perdido la empresa Promociones Lujor, ubicada en el Catón Samborondón?

**Problema General:** Utilizar estrategias de marketing turístico para recuperar a los clientes que ha perdido la empresa Promociones Lujor ubicada en el Cantón Samborondón.

**Objetivo General:** Proponer Estrategias de marketing turístico para la recuperación de clientes a partir del año 2020.

**Descripción de los capítulos**

El primer capítulo se presenta el desarrollo del marco histórico, de cómo se ha ido desarrollando el turismo dentro del Ecuador, como surgió el turismo y su evolución en este capítulo se hará un estudio de como surgieron las Agencias de Viajes dentro del Ecuador y como a lo largo del tiempo vienen cambiando el turismo los turistas han cambiado su manera de obtener sus viajes dentro y fuera del Ecuador al momento de comprar productos o servicios, es necesario conocer cuáles fueron las primeras agencias de viajes, y como se desarrolla la actividad turística, toda empresa que está en el mercado debe ir evolucionando junto a las nuevas necesidades y demandas de los consumidores, el sector turístico no es la excepción al contrario es uno de las sectores que debe sacar provecho de las nuevas tendencias del mundo globalizado, así podrá estar acorde al consumidor moderno y conocerán como utilizar las nuevas herramienta.

El marco teórico se desarrolla por medio de consultar e investigar lo que opinan varios autores expertos en temas de marketing estratégico y marketing de turismo, para esto fue necesario citar a 23 autores para conocer que es el marketing, porque razón es necesario el uso del marketing dentro de una empresa y la evolución que ha tenido el marketing a lo largo de la historia, como han cambiado los consumidores y con ellos la forma de implementar el marketing dentro de las empresas ha desarrollado nuevas estrategias para lograr conseguir llegar a los clientes. De esta manera se podrá tener un criterio científico y poder sugerir la propuesta dentro de este trabajo de investigación.

Se desarrolló el marco conceptual con algunos términos poco entendidos y que era de gran importancia tener claridad de los mismos para poder desarrollar la investigación consultando la definición de los mismo y luego una correcta interpretación. Logrando entender y comprender, de esta manera de forma correcta estos conceptos que ayudan a entender la investigación.

Es necesario conocer las leyes que rigen dentro del país, ya que ellas demandaran los lineamientos a seguir en ciertos caso como en otros se podrá conocer las leyes que amparan el desempeño de la empresa que es objeto de estudio, entre las leyes empleadas están la constitución de la república del Ecuador ya que rigen las normas y estatutos que se deben cumplir dentro del territorio ecuatoriano y que pueden afectar o beneficiar al objeto de estudio es necesario conocer las misma así mismo como las leyes del turismo, entre otras que se mencionan en el marco legal de este trabajo de investigación.

El segundo capítulo consiste en la metodología que se emplea en la investigación y que es necesaria para poder desarrollar y elaborar este trabajo en la misma se detalle la metodología, este trabajo se enfoca en los tipos de estudios explicativos y descriptivo para lograr entender porque se originó el problema dentro de la empresa Promociones Lujor dando una explicación de los hechos que han llevado hacer que la empresa pierda clientes en los últimos años, y describiendo cuáles son los gustos de los clientes actualmente, conociendo sus gustos, preferencias y costumbres, para poder orientar esta investigación y llegar a una solución del problema encontrado, los métodos utilizados son el teórico por medio del análisis , síntesis, inductivo – deductivo, histórico lógico, los mismos que ayudan a ver las causas, con el inductivo se hará un análisis profundo de la situación de la empresa Promociones Lujor, con el

análisis teórico lógico se estudiara desde los inicios de la empresa como se ha ido evolucionando y que factores han marcado la empresas, por medio del marco teórico se obtiene información de mucha importancia para esta investigación tanto de la empresa como del turismo dentro del Ecuador y como han evolucionado las agencias de viajes, que factores afectan a este sector y qué retos se deben tomar para que siga creciendo el sector turístico en este caso para que la empresa Promociones Lujor, mantenga su competitividad en la actualidad. Es de mucha importancia el marco teórico ya que ayuda a entender la situación de la empresa como también de los factores externos que la rodean y que son de mucha importancia, para mantenerse en el mercado.

Se emplea el método empírico por medio de entrevistas a la Gerente Comercial de Promociones Lujor, esta entrevista consta de cinco preguntas que se le hacen para conocer cuál es la situación de la empresa por medio de la observación de la situación se determina cual es el estado de la empresa, que puede cambiar y mejorar. Para obtener información de los clientes y de la población de estudio se realiza una encuesta de forma telefónica, la misma que consta de 10 preguntas. El enfoque de las encuestas es mixto con preguntas abiertas y cerradas, utilizando y con opciones de respuesta de acuerdo al método de Likert, la población de estudio consta de 136 agencias de viajes en la ciudad de Guayaquil de acuerdo a los datos de la empresa municipal Guayaquil es mi Destino donde constan tales agencias de viajes que radican en la ciudad. Sin contar a las Agencias de Viajes Mayoristas, de esta manera se conocerá que piensan las agencias de viajes y se podrá entender el mercado, para poder determinar cuál es la solución al problema presentado por parte de la empresa Promociones Lujor.

Por medio del método estadístico descriptivo permite, tabular toda la información que se obtiene por medio de las encuesta, toda esta información se presentara por medio de tablas graficas de estadística, de acuerdo a cada respuesta obtenida, dando un resultado y explicación del resultado de cada pregunta, para logara responder Que causas han llevado la perdida de los clientes, desde cuando se empezaron a perder, y explicar Por qué razón los clientes se han ido, dando una explicación de cada una de las preguntas, analizándolas y empleando las herramientas de técnicas de investigación. Para llegar a dar una conclusión veraz y lo más próxima

a las causas, por medio de las distintas hipótesis que pudieron haber sido las causantes de la pérdida de clientes de la empresa Promociones Lujor

El tercer capítulo se hará una evaluación y análisis con la información obtenida, todas las estimaciones con la información recolectada, con un análisis PEST para poder conocer que factores externos podrían afectar el desarrollo de las actividades de la Empresa Promociones Lujor en la ciudad de Guayaquil. Conociendo los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar de forma directa o indirectamente. También se hará un análisis DAFO, para conocer cuál es la condición de la empresa, cuáles son sus principales debilidades internas y externas en comparación con sus competidores, así mismo que factores amenazan a la empresa y como puede superarlas con sus fortalezas y las oportunidades que hay en el campo comercial, como se puede ganar ventajas competitivas y poder continuar con sus actividades económicas. Para esto también se hará un análisis CAPA, para conocer como contrarrestar cada una de sus debilidades y amenazas. Una vez que se obtienen los resultado del análisis DAFO con el CAPA se procederá a corregir las debilidades que presenta la empresa Promociones Lujor, así mismo su hacer frente a las amenazas y como poder ganar más ventajas con las fortalezas y oportunidades de la empresa., consta el desarrollo de la propuesta la solución del problema presentado al inicio de esta investigación, con la información encontrada en la investigación realizada anteriormente, ya se puede dar una solución al problema por medio de la información que se obtuvo por medio de las herramientas de estudio. Se concluye dando la solución al problema. Se elabora el cronograma de las actividades a realizar para obtener resultado una vez que se pone en marcha la propuesta en los anexos están incluida la tabla de actividades a realizar y los recursos que se necesitan para que la empresa Promociones Lujor logre recuperar clientes perdidos. Están incluidas las metas a corto y largo plazo a alcanzar. Recuperando los clientes ya que si es posible recuperar clientes y obtener nuevos clientes si se ponen en marcha las estrategias de marketing turístico dentro de Promociones Lujor. En los anexos está incluida la tabla del presupuesto que será necesario para lograr conseguir los resultados que se están proponiendo en este trabajo de investigación. En este capítulo también se pueden encontrar al final del documento las conclusiones de este trabajo de investigación y las recomendaciones a seguir por parte de la Mayorista de viajes Promociones Lujor, así como una tabla de citas bibliográficas de los libros consultados y los reglamentos que

rigen en el país, los mismos que fueron necesarios consultar e investigar para conocer si era dable este trabajo de investigación y poder dar una solución al problema encontrado.

## **Capítulo I. Fundamentación.**

### **1. Marco Histórico**

#### **1.1.1. Historia del turismo dentro del Ecuador**

El término turismo tuvo más peso dentro del Ecuador en la década de los años 40 cuando empieza a operar la primera línea Aérea dentro del territorio ecuatoriano SEDTA (Servicio Ecuatoriano de Transporte Aéreo) de origen alemán y que tiempo después tuvo que suspender sus operaciones debido a la segunda guerra mundial.

En estos años la empresa PANAGRA que realizaba vuelos en las costa Sur Americana, incluye al Ecuador entre uno de sus puntos, esto da lugar a que empresarios se reúnan y decida crear lo que fue la primera Agencia de Viajes en el Ecuador, como es Ecuadorian Tours que en el año de 1947 empezó a brindar sus servicio en el Ecuador, marcando un antes y después en la historia del turismo dentro del territorio ecuatoriano, ya que antes de eso no se hablaba de la importancia del turismo dentro del Ecuador y cuan favorable es para la economía del país, después de la creación de esta agencia de viajes.

Ese mismo año después de la creación de la agencia de viajes, American Express la nombra como representante exclusivo en el país, haciendo de esta empresa la primera en América del Sur, que tiene aquella representación.

En el gobierno del presidente de la República del Ecuador Galo Plaza Lasso en el periodo de 1948 a 1952 se crea en el país la primera oficina de turismo que empieza a impulsar una caravana, promoviendo al país en los Estados Unidos de Norte América y otros países a nivel mundial. Durante el gobierno del Presidente Plaza el sector turístico tiene un gran apoyo y empieza a tomar forma en sentido de políticas de planificación y desarrollo de políticas dentro del sector turístico.

Todo este apoyo que hay por parte del gobierno hace que en el año de 1950 empiece sus actividades comerciales la Agencia Metropolitan Touring y en 1956 la Agencia Turismundial, de esta forma van apareciendo en el país otras agencias más y el tema turismo tomo forma. Para el año 1960 se crea la CETURIS (Corporación Ecuatoriana de Turismo).

Aun así, faltaba mucho por hacer y el turismo aún seguía en manos de la empresa privada, pero continua con su avance y en los años 80 surgen otras agencias a nivel nacional, cabe recalcar la importancia del turismo a nivel mundial es la segunda actividad económica, después del petróleo. A diferencia que el turismo no es un producto no renovable y que va de la mano con las políticas de cuidar el medio ambiente, siendo una actividad de mucha importancia dentro de la economía de un país.

En el territorio ecuatoriano una agencia de viajes es una institución con fines de lucro la cual se encarga de comercializar servicios turísticos, Asesoría, venta de ticket aéreos, o programas turísticos dentro o fuera del país, sus funciones van desde asesoramiento, que tiene que ver con asesorar al cliente sobre un programa turístico etc., Organización se refiere armar programas para el cliente de acuerdo a lo que desea el mismo, Mediación entre el cliente final y los operadores nacionales o internacionales.

Existen tres tipos de agencias de viajes como son:

- Mayoristas con red propia de distribución.
- Tour Operadores sin red propia de distribución
- Minoristas receptivos o emisoras.

Luego con la inauguración del Aeropuerto Mariscal Sucre en la ciudad de Quito como aeropuerto internacional, se incorporan más líneas aéreas a brindar sus servicios de vuelos hacia otras partes del mundo, ayudo a continuar promoviendo el turismo dentro y fuera del territorio ecuatoriano. Así ha continuado cada día mejorando la forma de trabajar de cada una de las empresas y de cómo llegar a sus clientes, el uso de la tecnología ayuda que las empresas puedan estar más cerca a su cliente e interactuar con ellos. Con el desarrollo de nuevas políticas por parte del ministerio de turismo se ha impulsado el turismo dentro del Ecuador, en cuanto a las empresas que hacen turismo emisoro. Con el cambio de conducta de los individuos y siguiendo las nuevas tendencias, se ha creado en la mente del consumidor el querer viajar y conocer nuevos destinos, promoviendo de esta manera el crecimiento y aparición de nuevas agencias de turismo.

### **1.1.2. Evolución del Marketing Turístico en el Ecuador**

El Marketing de Turismo es aquel que se especializa en áreas del turismo y su objetivo principal es promocionar sitios turísticos, hoteles y áreas relacionadas al turismo. Este Marketing trabaja con herramientas del Marketing de Producto para crear todo tipo de estrategias que ayuden a promover esta área, en este caso en el Ecuador se han llevado a cabo estrategias para impulsar el turismo nacional como es el caso de All Need is Ecuador. Dentro de las políticas de estado se trabaja en establecer estrategias de promociones que lleguen directamente al público o consumidor final.

Creando una verdadera evolución y transformación en la gente y empresas a nivel nacional, las Agencias de viajes saben que deben trabajar en una marca y mensaje de forma permanente nacional e internacionalmente.

Con el uso de nuevas herramientas el Marketing ha llevado a que las empresas experimenten nuevas competencias, relacionadas a desarrollar estudios de mercados que les permitan conocer cuáles son sus debilidades y amenazas frente a los demás competidores, de esta manera logran establecer metas claras a corto y largo plazo que les ayuden alcanzar los objetivos establecidos.

El Marketing Turístico hablando del Ecuador ha ayudado a ser reconocido como un destino dentro de Sur América rico en diversidad, con una flora y fauna única en el mundo, esto hace que el gobierno trabaje en nuevos medios de difundir al país, por otra parte, las agencias de viajes, junto a las demás organizaciones que se dedican al turismo, cada día buscan capacitar a su personal y cambiar los procesos para poder brindar un buen servicio.

Un campo que aún tiene mucho por trabajar es el hotelero, se ve en la necesidad de cambiar sus estándares de calidad y estar acorde al mercado internacional, con el uso del Marketing de Turismo como herramienta de estudio de mercado se puede conocer los cambios de acuerdo a las exigencias y necesidades de los clientes y del mercado, para no continuar cometiendo los errores al momento de seguir protocolos y procesos.

Todas las agencias de viajes, mayoristas, tour operadores, líneas aéreas, empresas dedicadas al transporte y demás servicios, en los últimos años se han comprometido a cambiar su forma de servicio, aún falta mucho por alcanzar, pero cada

día continua el cambio en busca de un mejor desempeño dentro del turismo y servicios que se brindan, es necesario que cada uno de los colaboradores dentro de empresa, se disponga aprender y evolucionar, cada una de las etapas que se buscan implementar dentro de una organización, es de vital importancia que exista responsabilidad por cumplir cada proceso establecido y cambiar la forma de hacer las cosas. Para así lograr ver cristalizados los cambios que se buscan.

En el Ecuador la mayoría de las empresas en el siglo XXI, tienen un departamento de Marketing establecido, de igual manera las Agencias de Viajes no se quedan atrás y han incorporado la forma de interactuar con sus clientes y conocerlos.

Existen los congresos o ferias a las cuales se afilian y participan de estos eventos con el fin de hacer presencia y fomentar la imagen de la Agencia ante el público, las ferias internacionales son de mucha importancia para darse a conocer en otros países. Las agencias no solo participan en estos eventos, si no que antes hacen un estudio que tan bueno puede ser para la empresa y cuáles son los resultados que obtienen tiempo después de su participación.

En el sector turístico las empresas deben desarrollar el marketing 3.0 debido al consumidor hoy se ve identificado con aquellas empresas que crean valor a los productos y los clientes quieren ser parte de ese cambio y aporte dentro del turismo, la gente busca hacer viajes que creen conciencia en el cuidado del medio ambiente y que tengan un aporte al planeta, ayudando a conservar la flora y fauna.

### **1.1.3. Historia de la Empresa Promociones Lujor**

Es una mayorista de turismo que está en el mercado del turismo desde el año 1984, se encuentra operando en esta industria del turismo desde hace 35 años lo que la hace acreedora de un alto nivel de experiencia y que a través de los años ha ido innovando y desarrollando nuevos productos para ofrecer múltiples opciones a sus agentes de viajes.

La empresa empieza con las Sra. Lucia de Roca Arteta, quien empezó este viaje con el apoyo de su Señor esposo el Sr Jorge Roca, los dos juntos con su experiencia en el mundo del turismo y sus relaciones publicas pudieron comenzar su empresa en la ciudad de Guayaquil, junto a dos colaboradoras más. Logrando consolidar una buena relación con sus proveedores en el exterior, así como de sus

clientes nacionales, logrando crear una buena acogida y aceptación de gran red de turismo en el país. En 1990 abre su oficina en la ciudad de Quito para así brindar un mejor servicio en la sierra, ya para el año 2000 contaba con una oficina en la ciudad de Cuenca.

Lujor es una empresa que tiene mucho años en el mercado, al tener más de 35 años hace que tenga credibilidad ante sus clientes, muchos de ellos los viene tratando desde sus inicio, lo que hace que exista una relación muy fuerte con muchos de sus clientes, la Sra. Lucia de Roca es la propietaria quien desde el inicio ha estado al frente de la empresa, en sus inicio empezó teniendo oficinas en el centro de Guayaquil con el apoyo de su esposo el Sr Jorge Roca, quien fue de mucho apoyo para la Sra. Lucia al apoyarla con la idea de emprender una Mayorista de Turismo, fue así como empezó Promociones Lujor,

Promociones Lujor se cambió de dirección y tiene su oficina en el Cantón Samborondón ubicadas en el centro Comercial Plaza Lagos, así mismo tiene oficinas en Quito y en la ciudad de Cuenca, con estos tres puntos presta sus servicios a varias provincias del Ecuador cuenta con clientes en todo el Ecuador, con la ayuda del asesor comercial y la tecnología se les hace seguimiento a cada uno de ellos, aun así es necesario para la empresa tener una relación más cercana con sus clientes, por esta causa el presente trabajo de investigación, tiene como finalidad, desarrollar estrategias de servicio para la empresa Promociones Lujor, las cuales ayuden a la empresa a cultivar los lasos de satisfacción con todos sus clientes actuales, por medio de la estrategias de servicio, con el presente estudio se llegara a conocer por medio de encuestas las cuales ayudaran a obtener una muestra de cuál es el comportamiento del mercado y que cosas deben cambiar, para brindar un buena calidad de servicio y conseguir tener a los clientes satisfechos.

## **1.2. Marco Teórico**

Por medio del marco teórico se investigará lo que opinan los expertos en la materia, sobre que es Marketing y sus diversas herramientas, las cuales ayudaran a direccionar la presente investigación.

### **1.2.1. Marketing Según los Autores**

Para realizar la presente tesina es de mucha importancia consultar e investigar, la opinión de importantes autores sobre que es Marketing:

El Marketing es un proceso de gran importancia dentro de una empresa, como indica el autor I. Thompson: “Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa” (Thompson, 2006)

En el mundo del comercio ya sea de un determinado producto o servicio es necesario que cada empresa tenga claro que actividad económica va a desarrollar y que puede ofrecer a sus futuros clientes, de acuerdo a la actividad económica que se desarrolle y donde se desea llegar deberán ir los objetivos y metas de una empresa, para luego trabajar en identificar que necesidades puede lograr satisfacer y que productos ofrecer a sus futuros clientes, logrando cumplir las expectativas y necesidades de los consumidores a los cuales se dirige y luego ser capaz de cumplir con lo que se espera de la empresa, una empresa que logra brindar lo que el consumidores quiere y esperan será capaz de posicionarse de forma fácil en el mercado.

El autor P. Kotler en el libro Principios y Estrategias de Marketing, indica que marketing “Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos consiguen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos o individuos.” (Armstrong & Kotler, 2008)

El marketing es la ciencia encargada del estudio del mercado, esto se consigue por medio de las diferentes herramientas que van relacionadas y con las cuales trabaja esta ciencia, para poder llegar a comprender como brindar lo que necesita cada individuo, por esta razón es de vital importancia el marketing dentro de una empresa, para poder llegar a establecer el camino que se debe seguir para lograr sobresalir en el mercado.

El marketing es parte de la vida de cada persona, con el cual se pueden llegar a comunicar los beneficios que tienen un producto o servicio en comparación a otros. El marketing ha ido evolucionando al pasar el tiempo, igualmente las herramientas de marketing son utilizadas en todo tipo de empresas.

Según el autor Luis Menena indica que “el Marketing se concibe como una técnica cuyo propósito esencial es el de satisfacer las necesidades del cliente o consumidor, al mismo tiempo que genera rentabilidad para la empresa” (Manena, 2012)

Desarrollar el arte de establecer estándares dentro de una empresa es lo primero y esencial que le ayudara alcanzar todos los objetivos que se establezcan, ya que si una empresa no tiene en primer lugar, marcar cuáles serán las pautas que se llevaran a cabo para poder llegar a las metas de la empresa, será como luchar con el aire sin lograr darle al blanco, es necesario que las empresas vean al marketing como la ciencia que les ayudara a marcar los parámetros que se deben implementar dentro de la organización.

Dentro de las reglas que están para ayudar a que la empresa obtenga el éxito esta primero lograr llegar a los consumidores y satisfacer sus necesidades, logrando de esta manera conseguir clientes satisfechos ya que los clientes son el motor de toda organización, ellos ayudan a que la empresa crezca y consiga w posicionarse en el mercado, esto se consigue siendo lo que los clientes quieren y teniendo un valor importante en sus mentes. Siendo la solución a sus problemas o creando experiencias inolvidables en sus mentes. Convirtiéndose en el aliado a la hora de satisfacer necesidades.

Las organizaciones no solo buscan invertir en publicidad y estrategias de marketing para hacer sentir bien a la gente, detrás de cada inversión está en margen de retorno monetario que habrá para la empresa, es importante satisfacer al cliente pero también se busca que la empresa obtenga más ingresos económicos, el marketing moderno no solo busca atraer clientes, sino que ellos sean parte de la empresa y que ayuden a crear nuevos productos y servicios de acuerdo a las necesidades que se logran conseguir a través de la interacción con ellos .

### **1.2.2. Marketing Turístico**

Para la autora Roció Pérez en su libro Gestión Empresarial “El cliente es un factor importante para el turismo, el cual con su elección y satisfacción de consumir uno u otros servicios o productos turísticos permite estructurar el mercado turismo” (Pérez, 2015, pag. 11)

Dentro del Marketing Turístico es necesario que las Agencias de viajes sean Mayoristas o Minorista, comprendan que el cliente es el motor de toda empresa, cada agencia se mueve en base a sus clientes, las agencias que comprenden y conocen lo que sus clientes quieren, tienen mayor impacto en el mercado, por medio de los clientes se puede conocer cómo se está moviendo el mercado, que productos son los más vendidos, cual es el lugar estrella del momento, de esta manera las agencias pueden desarrollar o crear programas turísticos que vayan enfocado a las tendencias del momento y de esta manera. Se tiene un mejor control de lo que la gente quiere y busca.

Según los autores Ojeda y Mármol en su libro Marketing Turístico señalan lo siguiente “El marketing turístico permite a las empresas a identificar las necesidades y deseos de los consumidores o los usuarios de productos o servicios turísticos, consecuentemente planifica las acciones para que queden satisfechos” (Marmol, 2016, pag. 8)

Gracias al Marketing Turístico las agencias de viajes pueden establecer estrategias que les ayuden a conectarse con sus clientes y mantenerse en el mercado, logrando conocer a los consumidores para brindar ofertas innovadoras, atractivas y competitivas, consiguiendo así nuevos clientes, se puede señalar que sin marketing dentro de una empresa no sería posible saber que quieren realmente los clientes.

Las agencias de viajes han comprendido en el Ecuador la necesidad de incorporar un departamento de marketing turístico que les ayude a informar a sus clientes y al público los productos que ofrecen, de esta manera las agencias logran enganchar al cliente y vender la idea de realizar un viaje dentro o fuera del país.

El autor Mauricio Ortiz indica lo siguiente “En el Marketing de hoy, los consumidores tienen el poder de seleccionar y elegir como nunca antes lo tuvieron” (Ortíz, 2017)

Si bien es cierto que las agencias conocen gracias a diferentes estrategias de marketing turístico a sus clientes y tener resultados por medios de estudios del mercado, es cierto también indicar que el cliente y consumidor del siglo XXI está muy bien informado, la tecnología y acceso a la internet le han dado un poder como nunca antes a los consumidores, donde cada día se informan más de los beneficios y lo que mejor les conviene, el cliente tiene acceso a un sin número de opciones, todo esto le ha dado

poder a los consumidores y hacen que sean exigentes a la hora de demostrar empatía con una empresa de turismo.

Los compradores a la hora de comprar buscan más que un producto o servicio, quieren sentirse identificados con la empresa, quieren ser parte de ella y quieren aportar de forma muy importante dentro del entorno donde se encuentran, son consumidores conscientes del buen uso de recurso y de la necesidad de aportar positivamente al mundo.

El señor Francisco de la Banilla enseña que “El Marketing Turístico es comenzar por entender al turista, su comportamiento de compras en primer lugar y segundo el viaje después” (De la Ballina, 2017, pag. 34)

Conocer la importancia que tienen no solo vender un producto o servicio, sino ir más allá de la realidad que hay el llegar a establecer una meta, conseguir sacar comisiones en el trabajo, más que el simplemente realizar una venta, el marketing es el encargado de saber y conocer que factores hacen que el cliente se decida por un producto, es saber qué hace que el cliente quiera comprar una y otra vez regrese por más servicios o productos.

El marketing ayuda a comprender cuales son los motivos que llevan a las personas a interesarse por un lugar u otro y desarrollar esas fortalezas para lograr traer a otros clientes, una vez realizada una venta debe existir un seguimiento de cómo, este tipo de relaciones son las que hacen que realmente un cliente se comprometa con la empresa y regrese.

Muchas por no decir la gran cantidad de agencias de viajes o empresas no tienen una cultura de seguimiento, post ventas, conocer cómo se sintió el cliente, si está a gusto con el servicio recibido y si volvería a viajar con la agencia.

La necesidad de que las empresas establezcan un departamento de marketing no es una elección sino parte de la empresa, ya que juega un papel importante, ayudando a establecer los pasos a seguir, para planificar, orientar y dirigir a la empresa en el mercado. Consiguiendo comercializar los productos y servicios.

David Giner señala lo siguiente, “Los destinos turísticos se enfrentan a un contexto de innovación y la tecnología se sitúa entre los principales ejes sobre la que se sustenta su mejora competitiva” (Giner, 2017, pag. 32)

El turismo es la segunda fuente de ingresos después del petróleo a nivel mundial, siendo un factor de mucho interés en la actualidad para los países, esto hace que cada vez más países busquen desarrollar nuevas formas de vender o promocionar las ofertas con las cuales cuenta cada país, en el caso de los países en vía de desarrollo ven una gran oportunidad para convertirse en receptores de turistas, por esta causa en el Ecuador se promueven programas ayuden a promocionar al país a los demás países.

El sector turístico se ve beneficiado con la intervención del estado para promover el turismo, en el caso de las agencias de viajes receptoras, se benefician que el país se convierta en destino al cual los extrajera deseen visitar. En el caso de las agencias de viajes emisoras, el marketing turístico les ayuda a poder promover aquellos destinos que buscan innovar con la ayuda de la tecnología, como es el caso de aquellos destinos con un plus de más que ofrecen, logrando así captar el interés de extranjeros que desean visitarlos, ya sea por programas los cuales no solo está el ir a realizar excursiones, sino poder explorar y aprender.

El turismo se ha convertido en un factor de importancia, tanto así que hay programas que tienen de por medio hacerse un tratamiento médico, e incursionar viajes de excursiones tecnológicas, ferias internacionales entre otras opciones más que están ofreciendo en cada destino. Consiguiendo usar la tecnología e innovación a favor, esto hace que cada vez más se creen nichos específicos a los cuales ofrecer un servicio o producto determinado, siendo el marketing turístico el que juega un roll de gran importancia para la agencia de viajes.

Los señores Kotler, Kartajaya y Iwan, opinan que, “Las empresas que emplean el Marketing 3.0, plantean valores, visiones y misiones mayores con las cuales contribuir al mundo y aportar soluciones, solucionando problemas en la sociedad” (Philip, 2018, pag. 17)

El turismo sostenible es uno de los temas que más interés genera en el siglo XXI, es necesario que las empresas de turismo transmitan el mensaje de cuidar el medio ambiente, aportando a las personas valores de respeto y cuidado al planeta, dentro del Marketing 3.0 se busca crear esa conexión con las personas, este es un factor importante ya que las nuevas generaciones buscan, involucrarse en programas que ayuden al medio ambiente, naturaleza y demás cambios que ayuden a tener un mundo mejor.

El Marketing paso de lo tradicional donde se difundía la publicidad para atraer a los consumidores, al Marketing Turístico 3.0 donde el consumidor es el protagonista principal, el cual impone su forma de ver el mercado, comparte sus experiencias, este testimonio de satisfacción vale más que un mensaje publicitario, ya que con el aumento del uso del internet y aumento de la tecnología, las redes sociales ganan cada día más terreno y son más las personas que las usan, el sector turístico en los últimos año ha experimentado un gran aumento de desarrollo, donde los internautas y consumidores comparten a cada segundo sus experiencias de viajes.

### **1.2.3. Agencias de Viaje Turístico**

Isabel Albert indica que los, “Los recursos electrónicos favorecen la gestión de las organizaciones, la reducción de costes y un nuevo Marketing presencial, virtual y móvil” (Albert, 2015, pág. 19)

En los últimos años con el aumento de la tecnología, el comportamiento de los consumidores ha cambiado, haciendo que las empresas busquen otros medios para comercializar sus productos y servicios, y poder llegar a sus clientes. En el sector turístico pasa de igual manera, ya que los turistas pasan más tiempos conectados a sus equipos móviles, y sus formas de comprar son distintas, es por esto que las agencias deben buscar la manera de gestionar el mercado, brindando plataformas digitales que les permitan interactuar con los usuarios y clientes, y puedan vender sus servicios por medio páginas web online.

La agencias deben crear páginas web donde puedan, atraer, inspirar y comprometer a los consumidores, consiguiendo usar la tecnología para los nuevos viajeros los cuales están conectados y buscan medios tecnológicos que les permitan comprar desde la comodidad donde se encuentran, les gusta tener acceso a la información de los productos y estar informados al momento de viajar, antes durante y después, creando experiencias únicas de servicios que los hagan regresar a la empresa en sus próximos viajes. Dentro de todas las herramientas que existen, la tecnología es un aliado para las agencias ya que les permite estar conectados con sus clientes e interactuar, creando un servicio diferente y personalizado, ayudando a ganar ventajas competitivas.

Para Ainara Rodríguez en cuanto a la manera de comprar los servicios turísticos señala lo siguiente, “Distribución turística por un lado los clientes pueden, en algunos casos comprar directamente a los proveedores, en otros casos como es la compra de paquetes turísticos, es necesaria la intervención de una tercera parte, que haga el papel de mediadora” (Rodríguez, 2015, pág. 3)

Si bien es cierto con el uso de la tecnología las personas pueden comprar servicios desde cualquier parte del mundo con solo un clic y una tarjeta de crédito, también es cierto que en otros casos es necesario el asesoramiento y ayuda legal en ciertas circunstancias, esta ventaja competitiva es una fortaleza que tienen hoy en día las agencias de viajes, frente al mundo globalizado, hay servicios que se pueden comprar en línea hay otros que por acciones legales, no es permitido vender directamente al público final, aun así sigue siendo el asesoramiento personalizado una ventaja para las agencias frente a los servicios que si está permitido comprar en , línea como son alojamientos en hoteles, ticket aéreos, etc.

Por esta causa las agencias de viajes deben trabajar en fortalecer su servicio al cliente y los medios que utilizan para llegar a ellos, así como la manera de ofertar sus servicios y las plataformas que utilizan para tener contacto digital con ellos, son parte de las maneras de lograr permanecer en el mercado, solo las relaciones fuertes y buen servicio que se brinde a los cliente, conllevan a la fidelización y mantenimiento de los clientes, ante la gran competencia que existen de manera local y mundialmente a través de los portales web que ofrecen los productos y servicios.

María de la O indica lo siguiente, “El producto turístico es un conjunto de prestaciones y servicios, con una gran cantidad de elementos intangibles por lo que se debe aplicar técnicas de promoción o de Marketing a los servicios, para que el cliente los pueda identificar” (De la O, 2015, pág. 10)

Dentro del turismo existe aquella parte que no se puede ver como es el servicio, las vivencias, atención y la hospitalidad, las experiencias que se brindan al cliente, aunque no se pueda ver el servicio juega un papel importante, ya que es la parte que va a crear la sensación de satisfacción en la persona, todo lo que no se puede materializar es un producto intangible, para asegurarse que el cliente va a estar contento con el servicio recibido, y que va a compartir su experiencia con los demás es necesario que las agencias se aseguren que el cliente va a recibir una correcta atención, un cliente

satisfecho es más que muchos anuncios publicitarios ya que va a compartir su experiencia con los demás, con el aumento de las redes sociales, todos están opinando sus pensamientos, experiencias, así mismo comparten su punto de vista y descontento cuando están en desacuerdo con algo o alguien. El poder que tienen las opiniones de las personas en las redes sociales cuando se trata de una empresa juegan un papel muy importante de como la verán los demás.

Otra de las opciones que optan las empresas de turismo para promocionarse es realizar eventos, José Luis Roca opina lo siguiente, “Gestionar eventos, implica reconocer que se atenderá a un segmento de clientela que proporciona más márgenes económicos, pero a la vez es una clientela muy exigente a la cual hay que ofrecer un valor añadido” (Roca, 2015, pág. 45)

La realización de un evento como son Ferias, Congresos, Congresos, entre otros, son algunas de las opciones que se llevan a cabo para potenciar los destinos, y atraer a los turistas de otras partes sea nacionales o internacionales, existen aquellos eventos que tienen un valor monetario alto con el cual se busca llegar a cierto target de clientes, y con los cuales se obtiene más ganancias, cuando se trata de clientes top no se debe escatimar recurso, sino en todo momento brindar un servicio diferenciador, personalizado y con plus que hagan que el cliente se sienta contento y satisfecho a pesar del valor cancelado, que entienda que realmente valió la pena, un cliente satisfecho es un terreno fértil para la agencia de viajes, las agencias deben tener a sus clientes como uno de sus activos más valiosos para la agencia. Sabiendo que una empresa invierte más recursos en conseguir nuevos clientes que en cuidar conservando a los clientes que tiene.

Para Olmos y García en su libro Estructura del Marketing Turístico indican que, “El sector turístico es un sector sometido a un continuo proceso de cambio y evolución. Estas tendencias pueden afectar a la oferta y la demanda” (Olmos y García, 2016, pag. 25)

Debido a las particularidades del sector turístico que no es un sector económico donde se venden productos sino servicios, se ven sometido a una cantidad de cambios, debido a los factores que lo rodean como pueden ser cambios políticos, desastres naturales, cambios climáticos, conflictos internos en un determinado país, asuntos de

guerra, virus o epidemias que afecten la salud. Todos estos factores afectan de forma directa el desarrollo del turismo y repercuten en la oferta y la demanda.

Las diferentes tendencias que existen en el sector turístico hacen que existan cambios en la oferta y la demanda como es el caso de un país que quiere tener una buena demanda durante todo el año es necesario que en meses de temporada baja busque otro tipo de actividades con las cuales atraer a los turistas y mantenerse durante todo el año como una de las opciones a las cuales se puede visitar.

#### **1.2.4. Marketing de Servicios**

Las empresas deben centrar su servicio en conocer al cliente, el autor Ruiz en su libro *El Cliente No Siempre Tiene La Razón* menciona, “Igual que cuando mejor se conoce a alguien más difícil es el regalo, pero más probable acertar, también es más probable tener clientes satisfechos si el grado de conocimiento que se tiene sobre ellos es mayor” (Ruíz, 2014, pag. 55)

Las bases de datos con información específica de los clientes y la evaluación continua del comportamiento, conociendo cuales son los gustos y preferencias de un determinado sector o nicho, juegan un papel importante cuando se trata de conocer a los clientes o consumidores, por esta razón es importante la segmentación de clientes, para así poder atender a cada sector de acuerdo a sus preferencias y poder satisfacer sus necesidades y deseos.

Dentro de las grandes compañías se han desarrollado los Big Datas, de esta manera pueden brindar servicios y productos a sus consumidores, incluso crear nuevos productos y servicios de acuerdo a los parámetros de exigencia que estos manifiestan, logrando de esta manera complacerlos y obteniendo grandes resultados en la preferencia de la gente y en las ventas de lo ofertado.

Dentro del contacto con el turista las agencias de viajes deben especializar a su personal, con el fin de poder interpretar lo que desea el turista y poder dar una buena asesoría, ayudando a escoger un buen viaje, donde de acuerdo a lo manifestado por el cliente se le pueda direccionar a lo que estaba buscando el su viaje, es un factor muy importante dentro de la industria turística, el asesoramiento que las agencias brinden ya que es una de las ventajas que existen al momento de solicitar los servicios de una agencia de viajes, antes que simplemente buscar por internet un servicio y solo ser

guiado por una maquina programada. Ahí radica la diferencia de escoger ser asesorado por agencias de viajes, a ir y comprar por internet.

“El Servicio es un conjunto de acciones enfocadas a cubrir las necesidades de los clientes, desarrollando valor a través de las competencias de los colaboradores, adecuada infraestructura y una organización con una fuerte cultura empresarial” (Regner, 2018)

Como ya se había mencionado anteriormente el servicio es algo intangible que no se puede tocar o ver, pero hay formas de poder expresar la calidad de este al cliente, si se trata de una agencia, si esta busca crear una sensación única y diferenciadora ante el consumidor y clientes, toda impresión que esta muestre al público cuenta, como dicen por ahí los hechos valen más que mil palabras, una agencia debe cuidar su imagen ante los consumidores, tener cuidado del establecimiento, tono de pintura del lugar, iluminación, la manera que el personal actúa con los clientes desde el portero hasta la gerencia, los Counter deben reflejar que están preparados y dominan el tema. Se busca cuidar cada detalle que este a la vista de los consumidores, de esta manera se trasmite un mensaje de profesionalismo, cuando se trata de clientes exigentes hay que ser cuidadoso en cada detalle, con que operadores se está trabajando que ellos sepan dar un buen servicio.

Una de las maneras de hacer que un servicio intangible dentro del turismo se vuelva tangible, es el uso de la tecnología, como poder al momento de asesorar al cliente de qué tipo de servicio es que se le está hablando, se puede mostrar videos del destino, como por ejemplo playas, imágenes o videos de las habitaciones del hotel, el medio transporte en el cual van a ser trasladados, etc. Estas herramientas podrán ayudar a materializar lo que se está vendiendo y poder atraer la atención del cliente, inspirarlo y luego comprometerlo a realizar el viaje.

Las empresas deben desarrollar un verdadero Marketing de servicio, como dice el autor Parra, en su libro El Servicio Innovador, “Se conoce que el servicio es un factor determinante para el éxito de cualquier organización, sea cual sea la actividad que realice, pero lamentablemente se ha minimizado su significado” (Parra, 2018, p. 23)

El tema servicio es un parte primordial en empresas que funcionan en países desarrollados, donde han comprendido que el servicio no es una opción, sino parte de la

vida diaria de la empresa, en el Ecuador aún no se tiene una verdadera cultura empresarial dirigida al buen servicio, muchas empresas lo intentan y han desarrollado departamentos enfocados al servicio al cliente, pero el verdadero servicio no es simplemente dar una buena atención, resolver uno que otros problemas que presente el cliente, o estar dispuesto atender al cliente con una sonrisa.

Hablar de una cultura de servicio es ir más allá de simplemente cumplir una serie de protocolos, es estar dispuesto a estar en los zapatos del cliente y dar más de los que este pida, es ayudar a resolver los problemas del cliente, buscando la manera de ayudar y hacer un seguimiento a este antes, durante y después de la compra del producto o servicio. Las agencias de viajes deben realmente involucrarse crear una cultura de servicio ya que, con el aumento de la tecnología y los turistas cibernéticos, cada vez se tienen menos ventajas ante ellos, las agencias que sepan aprovechar las herramientas tecnológicas, y el buen servicio van a marcar la diferencia y podrán continuar de pie en el mercado que cada vez está más globalizado y en constante cambio.

La excelencia del servicio es fundamental para la atención al cliente dentro de una empresa, el autor del libro *El Servicio Innovador* indica. “La Satisfacción es el resultado favorable de la comparación inevitable, que se realiza entre las expectativas previas del cliente en los productos, servicios o imagen de la empresa, con respecto a las percepciones, sensaciones interiores, al finalizar las relación cliente – empresa” (Parra, 2018, p. 32)

Con tantos competidores que existen en el mercado es imposible que una empresa sin importar de qué sector sea, evite ser comparada con otra empresa del mismo sector u otro. Este factor hace que las empresas que se quieren diferenciar de la competencia busquen hacer cosas diferentes, ofertar otros productos o servicios. Las agencias de viajes deben trabajar en buscar marcar la diferencia frente a las demás.

La cultura de atención al cliente brindando una verdadera calidad cuando de calidad de servicio se habla es una ventaja competitiva que pueden tener las agencias, combinado con las promociones y demás plus que se trabajen para hacer sentir al cliente contento con el servicio que se está dando, será un arma poderosa frente a los demás competidores y marcará la diferencia y preferencia de los consumidores.

Es necesario que las agencias de viajes sepan ir evolucionando de acuerdo a los cambios del mercado, crear lazos comerciales con operadores internacionales que brinden servicios de calidad y con facilidades de armar itinerarios bajo los pedidos de los clientes a un buen precio, esto permitirá mostrar a los consumidores paquetes turísticos innovadores y con buenos precios, es necesario buscar estrategias de marketing turísticos que ayuden a comercializar los servicios, cuidando cada detalle, buscando crear lazos con sus clientes.

### **1.2.5. Estrategia de Servicio**

Para desarrollar una buena estrategias de marketing de servicio, es necesario como indica el autor Schnarch en su libro Marketing de Fidelización lo siguiente “El marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de conceptos de productos rentables, destinadas a un grupo de compradores específicos y que presentan cualidades distintas” (Schnarch, 2011, pag. 12)

El éxito de una empresa radica en cuanto sepa y conozca al mercado en el cual está desarrollándose, no es suficiente conocer el producto o servicio, conocer a la competencia, sino un verdadero estudio de todos estos aspectos más el conocer a los consumidores le ayudara a llegar a los clientes que busca y apunta, a lo largo de la historia de las empresas, ha existido un mal uso de los recursos que emplean las empresas para atraer nuevos clientes, en busca de poder atraer a los consumidores, pero hace poco recién se logró ver que no es lo mucho que se inviertan en publicidad, sino en saber usar los recurso y medios que vayan alineados a los clientes que se busca atraer y logrando llegar a ellos, para así poder tener éxito

Por esta razón es muy importante el estudio de mercado que se debe hacer constantemente dentro de una organización, las agencias de viajes, deben evaluara a sus clientes, por medios de encuestas, buzones de sugerencias, conocer cuál es la reacción que están teniendo de sus clientes, si ellos se sienten satisfechos con el servicio que están recibiendo, por parte del personal que labora en la empresa, si se sintieron bien con el servicio que recibieron durante el viaje, con cada uno de los servicios recibidos.

El cuidado que se tenga en mantener contentos a los clientes y consumidores va a ser fundamental para poder continuar en el mercado, cuidando cada detalle y brindando

siempre lo mejor para el cliente, los clientes satisfechos harán que nuevos clientes tenga la agencia, consiguiendo tener buenas referencias de ellos hacia la agencia de viajes.

Dentro de las estrategias de servicio que debe tener una empresa el autor Vidal en su libro *El Marketing a su Alcance* refiere lo siguiente “El marketing debe evaluar de manera constante las necesidades del mercado, su evolución en el tiempo y estructurar los productos o servicios que las satisfagan” (Prettel, 2012, p. 20)

El aumento de la tecnología y la globalización lleva a que las empresas establezcan departamentos de marketing, que les permita evaluar al mercado desarrollando productos y servicios para los consumidores, sabiendo que el mercado se mantiene en constante cambios y que los gustos y preferencia de los nuevos consumidores han cambiado y lo continúan haciendo cada día.

Con el aumento de las redes sociales fácilmente un lugar es influenciado por otra moda o tendencias de otro lugar, para logran satisfacer a los consumidores no es suficiente buscar hacerlo con las tendencias locales, hay que ir más allá, conociendo que motiva a los clientes a escoger un lugar u otro al momento de realizar un viaje. Muchos se móvil. En el sector del turismo los consumidores son influenciados por los atractivos que se pueden ver en internet de un lugar y por lo que comparten los influencias, es por esta razón que el sector turístico debe aprovechar las redes sociales, para lograr conseguir un impacto en los clientes, mostrarte los servicios y productos que se ofrecen.

Las empresas deben cuidar su relación con el cliente, el autor Prieto en su libro *Gerencia de Servicio: La Clave para Ganar Todos* “Mantener a los clientes contentos es la mejor defensa contra la competencia, la empresa que mantiene a sus consumidores así es prácticamente invencible; sus clientes son más leales, compran más y con mayor frecuencia” (Prieto, 2014, pag. 23)

Está comprobado que los clientes satisfechos con los servicios y productos que venda una empresa, son fieles y leales a la compañía, siendo estos muy importantes en momentos de temporada baja o tiempos de crisis, ya que serán ellos los que ayuden a que la empresa se mantengan en el mercado, aquí radica la importancia del trabajo que se haga para no solo tener consumidores, sino buscar fidelizar a los consumidores, convirtiéndolos en clientes fieles y potenciales, ya que ellos mantendrán márgenes de compras constantes, así mismo serán parte de la publicidad boca a boca al compartir entre sus familiares y amigos lo contento que se sienten con la empresa.

Los clientes fidelizados, serán parte del motor productivo de la empresa ya que con sus compras se podrá mantener la empresa, una vez que una agencia de viajes brinda sus servicios deberá hacer un seguimiento de aquel cliente como se sintió y de qué manera puede mantenerle informado de promociones y descuentos, para futuros viajes, igualmente ayudarlo a planificar sus próximas vacaciones, haciéndole sentir que es importante su relación con él y que a más de estar vendiendo un producto o servicio. Lo que verdaderamente busca es asesorarlo y guiarlo a que sus viajes y vacaciones sean diferentes, donde él no deberá preocuparse de nada, sabiendo que todo está bajo control y que la agencia de viajes responderá ante cualquier irregularidad. Aquí radica el cuidado de conocer con que operadores o prestadores de servicios se hacen lazos comerciales, ya que si se busca cuidar la relación cliente agencia de viajes, se debe tener buenos proveedores que respondan a las exigencias de los clientes a los cuales se busca llegar.

#### **1.2.6. Tipos de estrategias de servicios**

##### **Estrategias para Fidelizar al Cliente según autores**

Para el Dr. Humberto Serna autor del libro Gerencia Estratégica indica que al “desarrollar una estrategia se debe tener presente todas las etapas por las que ha pasado la empresa, para justificar cada paso que se dé en la organización, para así encontrar el éxito que se anhela y desea, teniendo como base fundamental los propósitos y metas que se debe seguir para alcanzar los objetivos deseados” (Serna, 2008)

Para establecer estrategias de marketing turístico dentro de una agencia de viajes hay que conocer a la empresa cuáles son sus debilidades, se debe hacer un FODA, y estar orientado cuales son las metas y propósitos que se quieren alcanzar, hacia donde se encamina la empresa, cuál es su proyección en el mercado y en qué tiempo desea alcanzar metas y conocer cuáles son sus objetivos, todo esto ir de la mano con su misión y visión dentro del mercado turístico.

Los objetivos que la empresa desee alcanzar serán la base para poder establecer las estrategias que le ayudaran a llegar donde apunte la agencia de viajes. Ya que será como un mapa que le indica cómo llegar, que rumbo debe continuar. Hay que ser consciente en qué etapa está la agencia de viajes, que puede cambiar y que está afectando su desenvolvimiento en el mercado. Para que pueda cambiar aquellas cosas que se están haciendo mal.

En el Ecuador existen muchas agencias de viajes que al iniciar sus actividades no hicieron un buen estudio del mercado, por esta razón no han desarrollado los pasos necesarios para establecer los parámetros que desean conseguir. Una de las principales razones que se deben tener a la hora de establecer estrategias de marketing turístico es identificar con qué propósito se elaboran las estrategias, para conocer porque causa se las establece. Así mismo identificar aquellas estrategias específicas que se emplean con el propósito de conseguir resultados en ciertas áreas determinadas.

Las agencias de viajes deben desarrollar un plan que les permita alcanzar aquellas estrategias de marketing turístico que se empleen como lograr y en qué tiempo conseguir aquellos objetivos por los cuales se llevan a cabo las estrategias de marketing turístico, para esto se deben ir puliendo en el camino los pasos a seguir y viendo si están siendo efectivos.

Para fidelización del cliente Según el autor Alcaide en su libro Fidelización del cliente dice lo siguiente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (Alcaide, 2015, p.18)

Para una empresa es de mucha importancia la fidelización de sus clientes, y lo puede conseguir de varias maneras, de acuerdo a las estrategias establecidas y como la empresa agregue un plus a su relación con sus clientes, debe existir una buena comunicación entre el cliente y la empresa.

Conociendo el principio de que un cliente satisfecho y fidelizado le cuesta menos a la empresa comparado con la acción de conseguir nuevos clientes, además de que el cliente fiel a la empresa va a producir una publicidad no pagada y que hasta puede abrirle puertas a la empresa que la misma no hubiera podido hacer, al poder referir y hablar bien de la empresa a los demás, es por esta razón que la relación que tenga la agencia de viajes con sus clientes es de gran importancia.

Es muy importante conocer de cerca a los clientes, si se puede tener una cercanía con ellos esto ayudara a la agencia de viajes a crear empatía con ellos, escuchando y observando lo que necesita el cliente no solo para ese momento, sino viendo más allá de los que podría necesitar a futuro, logrando establecer un dialogo enriquecedor donde se obtenga información de mucha importancia de lo que buscan y quieren los clientes.

### **1.3. Marco Conceptual**

#### **Marketing**

Este término viene del inglés Market = mercado o mercadotecnia son los procesos que se siguen para comunicar y tomar medidas al comercializar un producto o servicio en el mercado, las empresas. Se entiende como Marketing a la forma de administrar la comunicación y tener una buena comunicación con las personas a las cuales se busca llegar.

#### **Fam – Trip.**

Este término viene del en inglés y quiere decir que es un Turismo de Familiarización, donde los viajeros van a realizar visitas y estancias, estos turistas son los vendedores profesionales turísticos, donde obtienen conocimientos para su propia formación y el fin es que conozcan los productos o servicios que posteriormente tendrá que vender.

#### **Cotización.**

Es una propuesta que se realiza para la prestación de un servicio o suministro de bienes. "En el cual se le pone o fija un precio a un determinado servicio o producto"

#### **Agente de Ventas**

Es una persona o empresa el cual se encarga de realizar la negociación de una compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones. Cobran un cargo o comisión sobre la transacción.

#### **Cliente**

Puede ser una empresa, persona u organización que consume un producto o presta un servicio de forma voluntaria para satisfacer una necesidad o un deseo. El cliente es el activo más valioso de una empresa.

## **Estrategia**

La estrategia es un plan elaborado para alcanzar un objetivo, dentro de una organización el cual debe ser diseñado para enfrentar un problema o conseguir un fin específico

## **Fidelización**

Es la gestión de comunicación empresarial, la cual implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto, servicio y calidad interna y externa de un producto o servicio.

## **Base de Datos**

Se trata de una lista de información de personas la cual por lo general esta almacenada en un computador y que es de mucha importancia para una empresa ya que, en la misma esta la información de clientes y sus preferencias, etc.

## **AIDA**

Estrategias empleadas en ventas para conseguir una respuesta favorable en el consumidor. Se trata en que el vendedor primero debe captar su Atención sobre el producto; crear Interés; estimular su Deseo y finalmente invitarlo Acción = que el cliente haga la comprar.

## **Objetivo**

Es el rumbo donde se proyecta una empresa o persona, el cual va enmarcado en un conjunto de intereses los cuales deben ser alcanzados en un tiempo determinado, una vez conseguidos se va a conseguir alcanzar unas metas que beneficien al comprador y vendedor.

## **Producto**

Se entiende como producto algo producido de la naturaleza o a un objeto fabricado de manera artificial por medio de un proceso y que será utilizado por personas para algún beneficio o utilidad.

## **Competencia**

Se mide por las capacidades que tienen una persona o empresa en base a sus destrezas para desarrollar o llevar a cabo una actividad delegada. La competencia se puede referir en las acciones que desarrolla una empresa en el mercado para alcanzar sus propósitos.

## **FODA**

El término FODA se refiere a la manera de analizar a una empresa o persona de acuerdo a sus capacidades, este mismo término se lo conoce como DAFO que quiere decir (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). El FODA ayuda a ver la situación de una empresa, haciendo un estudio de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas. Proviene del inglés SWOT con el FODA se puede analizar la situación de la empresa, y crear estrategias que ayuden a conseguir los resultados deseados. Se cree que esta técnica la propuso Albert S. Humphrey, en los Estados Unidos en el año 1960 a 1970 lo que logro una verdadera revolución en la investigación del mercado empresarial siempre va de la mano un análisis FODA con el DAFO con los cuales se pueden crear soluciones y estrategias

## **Estrategias de Atracción**

Permite atraer a los clientes que está buscando la empresa por medio de información que sea interesante para los consumidores que está buscando con el fin de que dejen de ser simples consumidores sino engancharlos con la empresa, a diferencia del marketing turístico tradicional, aquí se busca llegar a los turistas con videos que sean de interés de ellos y que los involucre a relacionarse con la agencia, por medio del contenido turístico relacionado a todo tipo de destinos, actividades recreativas que ofrece aquel lugar, todo tipo de deporte que se pueda relacionar a los turistas que buscan este tipo de actividades, si es otro target de mayor edad, con videos e información de sitios arqueológicos, culturales, etc.

## **Estrategias de Retención**

Para retener a los clientes es necesario implementar estrategias de marketing turístico de retención, para lograr resultados con esta estrategia es necesario primero

conocer al cliente, conociendo cuáles son sus hábitos de compras, de esta manera se logra establecer productos de acuerdo a cada grupo de clientes. De acuerdo a los objetivos que se quieran alcanzar ya sea la frecuencia de compras de los clientes, o valor de compra. Si lo que se busca es aumentar las compras se deberán sacar ofertas de 2 por uno. Cuando se busca retener clientes que ya no están comprando, se les deberá sacar promociones en base a las últimas compras que el cliente realizó, sacando un producto o servicio similar al último comprado, pero ofreciendo un plus adicional con el fin de lograr reactivar al cliente a la empresa.

### **Estrategias de Recuperación**

Se ha demostrado que es más fácil recuperar a un cliente que ha dejado de comprar que conseguir uno nuevo, muchas agencias de viajes buscan conseguir nuevos clientes, pero descuidan los que tienen o no los fidelizan a la agencia. Es importante recuperar aquellos clientes que la agencia de viajes ha perdido, ya que estos clientes serán más fieles a la agencia una vez recuperados y harán mayores compras. Cuando una agencia de viajes quiere recuperar clientes que ha perdido, es necesario primero que conozca las causas que llevaron a perder aquel cliente.

### **Estrategias de Mantenimiento**

Dentro de las agencias de viajes es necesario implementar estrategias de mantenimiento para poder corregir y verificar que se están llevando a cabo el desarrollo de las actividades de forma correcta, pudiendo detectar cualquier error y poder hacer los correctivos necesarios, toda agencia de viajes debe hacer un mantenimiento de su desenvolvimiento en base a sus funciones en la atención al cliente y los procesos de venta, los errores que se descubran deberán ser corregidos de forma inmediata, ya que estos impiden el buen funcionamiento de las demás estrategias y correcto desempeño del talento humano en la atención al cliente.

### **Estrategias de Fidelización**

Conseguir que los clientes se mantengan leales a la agencia de viajes y que compren más, esto se consigue con la lealtad del cliente hacia la agencia, incluso esto hará que la agencia tenga más prestigio frente a las demás, los márgenes económicos aumentarán al tener clientes leales que por ende comprarán más. Para conseguir esto se

deberá tener clientes contentos con la agencia de viajes los cuales serán fieles y mantendrán niveles de compra más seguidos, a la vez un cliente que se siente contento con la agencia de viajes va a compartir su buena experiencia con los demás ya sea un marketing boca a boca o por medio de las redes sociales compartiendo mensajes positivos a favor de la agencia de viajes, que los demás verán y se creará en ellos una reacción de credibilidad y curiosidad de querer probar también los productos o servicios que oferte la agencia de viajes. Cuando una agencia de viajes logra fidelizar a sus clientes esto significa que tendrá que gastar menos porcentaje de campañas de publicitarias, esto no quiere decir que ya no sea necesaria, pero le representará menor esfuerzo a la empresa.

#### **1.4. Marco Legal**

A continuación, se mencionan las leyes que rigen en el Ecuador, como derechos y obligaciones de cada ecuatoriano y que serán utilizadas en esta investigación.

##### **1.4.1. Constitución de la República del Ecuador**

- **Ley del trabajo y seguridad Social**

**Art. 33.-** Este artículo indica lo siguiente, el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 325.-** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de

labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

(Constitucion de la Republica del Ecuador, 2012)

#### **1.4.2. Plan Nacional De Desarrollo Toda Una Vida (2017-2021)**

##### **Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida.**

##### **Objetivos Nacionales de Desarrollo**

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Múltiples espacios de diálogo destacan la importancia del uso del espacio público y el fortalecimiento de la interculturalidad; así como los servicios sociales tales como la salud y la educación. Uno de los servicios sociales más importantes y prioritarios es el agua, el acceso y la calidad de este recurso para el consumo humano, los servicios de saneamiento y, por supuesto, para la producción y sistemas de riego.

Lo cual significa que el siguiente proyecto investigativo se identifica con este objetivo debido que es un lugar abierto a las diferentes clases sociales y variedad de género.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

(Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, 2013)

#### **1.4.3. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo**

Para la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, en el año 2007 en el Ecuador indica, “la transición de un modelo extractivista, dependiente y desordenado a nivel territorial, a un modelo de aprovechamiento moderado sostenible, utilizando de manera inteligente los espacios disponibles, asegurando la soberanía alimentaria,

considerando el crecimiento poblacional, protegiendo el ambiente, evaluando los riesgos por eventos naturales, para poder dar medidas de precaución y mitigación” (SENPLADES, 2009, p. 68)

#### **1.4.4. Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor**

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos

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

(Ley Organica defensa del Consumidor, 2011)

#### **1.4.5. Ley del Código del Trabajo**

**Art. 3.-** Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a

realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinario de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

**Art. 4.-** Irrenunciabilidad de derechos. - Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

(Ley Organica delCodigo del trabajador, 2012)

#### **1.4.6 Ley de Turismo**

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

### **CAPITULO X**

#### **PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS**

**Art. 42.-** Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

**Art. 43.-** De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimin a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

**Art. 44.-** El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

**Art. 45.-** Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

**a.** El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;

- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

**Art. 46.-** Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

(Ley de Turismo, 2015)

## **Capítulo II. Metodología Empleada**

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se escogió la metodología que se emplea en esta investigación va ayudar a resolver el problema encontrado, para implementar estrategias de mercado que solucionen de manera correcta el problema, con lo cual se mantendrá la competitividad de la empresa.

### **2.1. Tipos de Estudio**

Dentro de los diferentes tipos de investigación que existen, en el presente trabajo se llevara a cabo por medio de los siguientes tipos seleccionados:

#### **2.1.1. Explicativa**

Este tipo de investigación permite conocer las razones por las cuales se originó el problema. Una vez que se obtiene la información será más fácil alcanzar los objetivos

de esta de esta investigación, que es conocer a los motivos que han llevado a la pérdida de clientes de la empresa Promociones Lujor, para saber porque dejaron de comprar a la empresa, Uno de los motivos es porque las empresas no desarrollan estrategias de servicio que hagan que los clientes sean leales a la empresa y que en el tiempo se mantengan fieles.

Es necesario desarrollar estrategias de servicio que ayuden a recuperar a los clientes que ha perdido la Empresa Promociones Lujor.

Se emplea este método ya que se busca llegar a conocer que, hechos, circunstancias y motivos llevan a la población objeto de estudio a presentar diferentes cambios en su comportamiento de consumo. Siendo una de las principales causas de este comportamiento de los clientes hacia las empresas, la falta de estrategias de marketing que ayuden a contrarrestar la infidelidad de los clientes hacia la empresa. De esta manera se llega a la conclusión de la necesidad de estrategias de servicio que ayuden a recuperar a los clientes que ha perdido la empresa.

### **2.1.2. Descriptiva**

El propósito de la investigación descriptiva consiste en hacer un estudio del mercado seleccionado y poder conocer su comportamiento, cuáles son las costumbres, comportamiento de consumo a la cual está dirigido el servicio que está siendo objeto de estudio, para poder identificar en qué manera influyen los factores que rodean a los clientes al momento de comprar los servicios turísticos a una mayorista de viajes y poder describir estos problemas en esta investigación. Los diferentes cambios tecnológicos que se dan cada día hacen que cada vez los consumidores tengan diferentes abetos de consumo, por esta razón se deben implementar estrategias de marketing que ayuden a mantenerlos fieles a la empresa.

### **2.1.3. Métodos Principales utilizados en esta Investigación**

Para poder encontrar la causa por la que la Mayorista de Turismo Promociones Lujor, ubicada en el Cantón Samborondón ha perdido clientes, es necesario hacer un estudio profundo minucioso para saber qué hace que se vea afectada la empresa ya que al perder clientes, hace que se afecten sus ingresos, se utilizaran los siguientes métodos:

- **Métodos Teóricos:** Análisis – Síntesis, Inductivo – Deductivo, Histórico Lógico

- **Métodos Empíricos:** Encuestas, Entrevista y Observancia
- **Métodos Estadísticos:** Estadístico Descriptivo

## **2.2. Métodos Teóricos**

En este método se emplea lo siguiente, después de consultar varios autores expertos en Marketing y Estrategias de Servicio. Se puede conocer los factores que intervienen tanto de manera externa como interna, fue necesario consultar 23 libros de diferentes autores cada uno, libros publicados desde el año 2006 hasta el año 2018

### **2.2.1. Análisis – Síntesis**

En este trabajo de investigación fue preciso consultar varios autores que han ayudado a conocer los factores que intervienen necesarios para poder entender el tema de investigación, para lo cual fue necesario consultar 23 libros de diferentes autores que van desde el año 2006 hasta el 2018, para tener un panorama de la importancia del marketing se leyó el libro Fundamentos del marketing donde los autores Armstrong & Kotler, señala la importancia del marketing al momento de tomar decisiones dentro de la empresa y como este ayuda a planificar y organizar las ideas para la toma de decisiones, otros de los libros de gran importancia y que aportan mucho al tema de investigaciones el libro del Sr. Philip Kotler, Marketing 3.0 que indica las nuevas tendencias del marketing en la actualidad y que el marketing ya no está orientado a crear solo un producto sino a buscar identificar a los consumidores con el producto que los se sientan parte de la organización, las empresas deben crear campañas que involucren a los consumidores con la empresa y desarrollar campañas de concientización en temas como el medio ambiente, el derecho a los animales entre otros. El libro “El Cliente no siempre tiene la razón” del Sr. José Ruiz, indica que entre más se conoce al cliente mejor se puede satisfacer sus necesidades y deseo. Por medio de todos los autores consultados se podrá conocer los factores que intervienen dentro de las agencias de viajes. Conocer cuáles son los factores que intervienen en la toma de decisiones en los agentes de viajes al momento de realizar una compra.

### **2.2.2. Inductivo – Deductivo**

**Inductivo.** Este método de estudio ayuda hacer un análisis profundo de la información obtenida, de esta manera se conocerán cuáles son las causas que llevaron a

los clientes a dejar de comprar a la empresa Promociones Lujor, y desarrollar estrategias que ayuden a la empresa a reactivar a los clientes, este método va de la mano con los resultados de la encuesta, las cuales han sido elaboradas a partir de estudiar el marco histórico de la empresa Lujor y cuáles son las falencias que viene presentado la empresa, se ha podido conocer cómo ha ido evolucionando el turismo dentro del Ecuador y cuáles son los factores que rodean a las Mayoristas de Viajes.

**Deducción.** Este método hace un estudio general de todos los antecedentes, para luego darlo de manera específica. Se escoge este método porque ayuda analizar los resultados de las encuestas, de esa manera se conoce las condiciones actuales de la empresa interna y externa, de Promociones Lujor, para finalmente dar las estrategias de servicio que ayuden a la empresa

### **2.2.3. Histórico Lógico**

Para realizar el Método Lógico se hizo un análisis del marco histórico de la empresa, así se puede conocer como la empresa ha ido evolucionando y cual alcance ha tenido en el tiempo, viendo que Promociones Lujor tiene 35 años en el mercado del Ecuador, siendo su sede principal en el Cantón Samborondón y Guayaquil la ciudad donde se alojan la mayor cantidad de sus clientes en este caso las Agencias de Viajes, siendo la población de estudio las agencias de Guayaquil y el Cantón Samborondón.

## **2.3. Métodos Empírico**

### **2.3.1. La Encuesta**

La encuesta tiene como fin conseguir un estudio, los cuales den resultados reales y precisos, mediante 10 preguntas dirigidas a agentes de viajes, de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil. La encuesta se realizó en el mes de enero del año 2020. Las encuestas se llevan a cabo por medio de llamadas telefónicas de forma aleatoria al agente de viajes que responda a la llamada se le procederá hacer la encuesta, las preguntas serán abiertas, cerradas y polifónicas, empleando la escala de Likert. Con las encuestas se conocerá cuál es la perspectiva de las agencias de viajes hacia la mayorista de viajes Promociones Lujor y cuáles son los atributos que buscan los agentes de viajes en una mayorista de turismo.

Ver Anexo # 1 Encuesta realizada a las Agencias de Viajes

### 2.3.2. La Entrevista

La entrevista consiste en una conversación entre dos o más personas. Debe ser coordinada ya que es necesario que tanto la parte investigadora como la investigada estén en mutuo acuerdo para aportar la información necesaria para la investigación.

Por esta razón se debe hacer la entrevista a la dueña de la empresa o al presidente de la misma, en el caso de la empresa Promociones Lujor, la entrevista se hará a la Gerente Comercial de la empresa. Se busca conocer cuáles son las estrategias que la empresa está actualmente aplicando para sus clientes y cuáles son los cambios que debe hacer la empresa para recuperar a los clientes que ha perdido. La entrevista se va a realizar a la Srta. Denisse Gamboa, el lunes 18 de noviembre del 2019 con un promedio de 5 preguntas, para conocer las metas de la empresa.

El motivo de la entrevista es conocer que promociones se dan a los clientes, que cosas está haciendo la empresa para recuperar a los clientes que ha perdido, cual es el servicio que brindan las agentes de ventas a los clientes, como está capacitado el personal de la empresa para atender al cliente.

- **Estructura:** Descriptiva
- **Numero de entrevistados:** Uno
- **Objetivo:** Orientación
- **Perfil:** Gerente Comercial

### 2.3.3. Fase de la entrevista

- **Estructura:**

La entrevista se realizará de manera personal a la Señora Denisse Gamboa, Gerente Comercial de la Mayorista de Viajes Promociones Lujor, ubicada en el Centro Comercial Plaza Lagos.

- **Fase inicial**

1. ¿De qué manera hace conocer las promociones y ofertas que tiene la mayorista?

**Entrevistada:** Entrega de material en cada agencia para que conozcan sobre los programas, se envía correos con ofertas y programas y se comparte por medio de un grupo de WhatsApp las promociones que hay.

2. ¿De los clientes fidelizados más cuantos son de agencias de Guayaquil?

**Entrevistada:** 90% Agencias que tienen sus oficinas en Guayaquil.

- **Fase Central**

3. ¿Qué meses son los de mayores ventas de paquetes turísticos?

**Entrevistada:** marzo a junio.

4. ¿Qué producto o beneficio solicitan los clientes y no los tiene la mayorista?

**Entrevistada:**

Tenemos todo tipo de programas disponibles y programas a la medida.

**Fase Final**

5. ¿Cree que él persona necesita ser capacitado para saber fidelizar a los clientes?

**Entrevistada:**

Si nos enfocamos en la manera de buscar dar lo mejor a nuestros clientes cuando se trata del trato y servicio para conseguir fidelizarlos.

#### **2.3.4. Observación**

Para realizar una buena observación es necesario saber escoger las causas que se desean evaluar, al tomar las verdaderas causas de estudio, hará que se consigan los resultados correctos, para poder dar la solución al problema. Con la observación se estudia y conoce el comportamiento y conducta de los individuos. En el mes de noviembre del 2019 se realiza este estudio no participativo en la oficina de Promociones Lujor, ubicado en el Cantón Samborondón, Centro Comercial Plaza Lagos Tos Center, Edificio Mirador Este, Oficina 1.15. Con el objetivo de obtener la mayor cantidad de información correcta para la elaboración de estrategias de servicio, para lograr la meta planteada en esta investigación.

#### **2.4. Método Estadístico**

##### **Estadístico Descriptivo**

Una vez obtenida la información recolectada el método estadístico descriptivo va a permitir plasmar y tabular los resultados de las encuestas realizadas a las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, una vez se tengan los resultados, serán plasmados de forma gráfica permite, tener una mejor lectura de la información y una clara lectura.

## 2.5. Enfoque de la investigación

Para realizar la recolección de información que ayudaran a elaborar un informe exacto en este trabajo de investigación, se desarrolla por medio del método Cuantitativo por medio de una encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil a las agencias de viajes vía telefónica, para las preguntas de la encuesta se emplearan la metodología mixta (abierta y cerrada) y se escoge la escala de Likert.

**Investigación Cuantitativa:** Por medio de las encuestas se conoce el comportamiento de las agencias de viajes que compran paquetes turísticos, que esperan de una mayorista de turismo, cuales beneficios quieren recibir, cuales son los productos o servicios más comercializados en la agencia de viajes, por medio de ellos se pueden conocer características de los clientes que lugares les gusta visitar, en que aerolíneas prefieren viajar, etc.

**Investigación Cualitativa:** Este análisis se lleva a cabo por medio de las observaciones digitales, conociendo el desenvolvimiento por medio de las áreas digitales de las principales Mayoristas de Turismo, que brindan sus servicios en la ciudad de Guayaquil, para esto se escogió las mayoristas que son más preferidas por las agencias de viajes.

Por medio de este análisis se buscó conocer de qué manera están llegando las demás mayoristas de viajes a las agencias y de qué manera están presente por medio de las páginas web y las redes sociales, de qué manera están ofreciendo sus productos, que herramientas puede adoptar promociones Lujor, para marcar un estilo diferenciador y poder distinguirse ante los demás competidores. Conociendo por este medio que cosas debe cambiar Lujor y que serán explicadas en la propuesta ya que se obtuvo información de las falencias de Promociones Lujor frente a las demás mayoristas.

## 2.6. Técnica de Recolección de Datos y Herramientas de Investigación

La recolección de la información que será por medio de encuestas realizadas a las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, se desarrolla por medio de la técnica de encuestas y el método de observación, cabe indicar que según datos del portal web Guayaquil es mi destino de la Municipalidad de Guayaquil, el número de agencias registradas en la ciudad de Guayaquil son 136 agencias de viajes minoristas, siendo un población finita, se procede a realizar la encuesta a las 136 agencias de viajes, para

conocer cuáles son sus gustos y preferencias a la hora de solicitar programas de viajes o tres servicios.

- **Universo**

Consiste en tener una población de estudio los cuales nos ayudaran o tener la información que se está investigando, de esta manera se llegara a los adjetivos de la investigación, por este motivo el objeto de estudio son las

El universo permite tener un objeto de estudio el cual tendrá la finalidad de encontrar datos específicos para llegar al objetivo, la población que se va a estudiar comprende 136 agencias de viajes según la guía Guayaquil es mi destino. (Destino, s.f.)

- **Muestra.**

La muestra es parte del universo de estudio, por tal motivo se inicia estudiando a las agencias de viajes de la ciudad Guayaquil. De acuerdo a la página oficial de la alcaldía de Guayaquil, Guayaquil es mi destino las agencias de viajes son 136 por ser una cantidad finita se procede hacer la encuesta a todas las agencias detalladas en la página web de Guayaquil es mi Destino. Por esta razón no se efectúa la formula.

## **2.7. Análisis de los resultados**

### **2.7.1. Análisis de la encuesta**

A continuación, se desarrolla el análisis de los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizadas a una persona de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, la persona fue escogida de forma aleatoria, ya que la encuesta se realizó vía llamada telefónica, la persona que contestaba se le procedía a pedir que ayude con su respuesta para la encuesta.

## **2.8. Tabulación y Gráfica de Datos**

En esta recolección de datos fue necesario realizar tablas de datos que ayudan a elaborar hipótesis para la solución del problema presentado. La encuesta se realizó en la ciudad de Guayaquil a las Agencias de Viajes, por medio de llamadas telefónicas, realizando la encuesta la misma que consta de diez preguntas abiertas y cerradas las cuales corresponde a politómicas, se elaboraron según la pirámide de Likert.

El objetivo de esta encuesta es poder reunir información valiosa, para poder establecer estrategias que ayuden a solucionar el problema presentado en este trabajo de investigación. Y así la empresa Promociones Lujor pueda recuperar clientes que ha perdido.

**1.- ¿Cuáles son los dos tipos de servicios más comercializados en la agencia?**

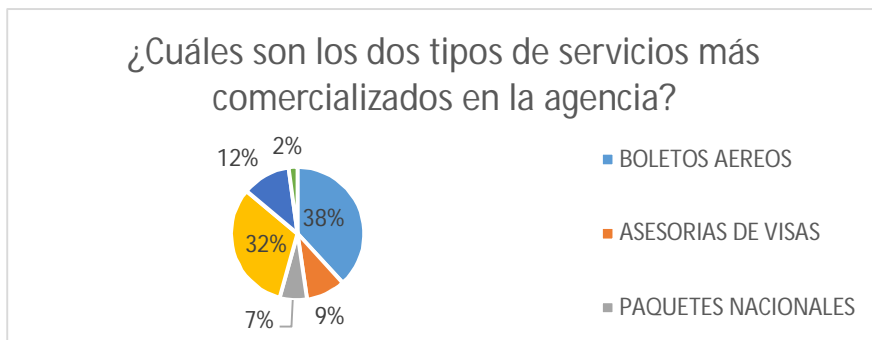
**Tabla N# 1 Servicios más vendidos en la agencia**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
BOLETOS AEREOS	52	38%
ASESORIAS DE VISA	13	10%
PAQUETES NACIONALES	9	7%
PAQUETES INTERNACIONALES	43	32%
RENTA DE VEHICULOS	16	12%
OTROS	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** José Luis Rodríguez León

**Gráfico N# 1 Servicios más vendidos en la agencia**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** José Luis Rodríguez León

**Interpretación:**

El 38% de las agencias de viajes comercializan en primer lugar boletos aéreos, siendo el segundo servicio más vendido los paquetes de viajes internacionales. Siendo estos dos servicios los más comercializados dentro de una agencia de viajes.

## 2.- ¿Con qué aerolínea usualmente viajan sus pasajeros dentro de América?

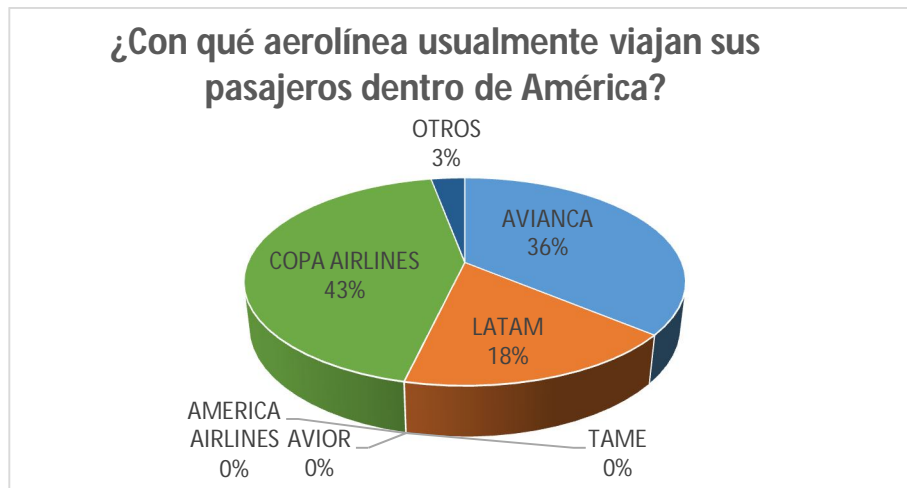
Tabla N# 2 Preferencia de los pasajeros para viajar en avión dentro de América

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
AVIANCA	49	36%
LATAM	24	18%
TAME	0	0%
AMERICA AIRLINES	0	0%
AVIOR	0	0%
COPA AIRLINES	59	43%
OTROS	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Luis Rodríguez León

Gráfico N# 2 Preferencia de los pasajeros para viajar en avión dentro de América



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Luis Rodríguez León

### Interpretación:

El 59% de las agencias de viajes venden sus tickets con la aerolínea Copa Airlines es importante conocer con que aerolínea las agencias venden tickets de vuelos. En el 2019 Copa Airlines fue elegida por los usuarios del prestigioso sitio web Kayak.com, como la Mejor Aerolínea de América Latina, actualmente esta aerolínea tiene vuelos a 81 ciudades de América en 33 países. (Airlines, 2019)

### 3.- ¿Cuál es el destino más pedido por los clientes?

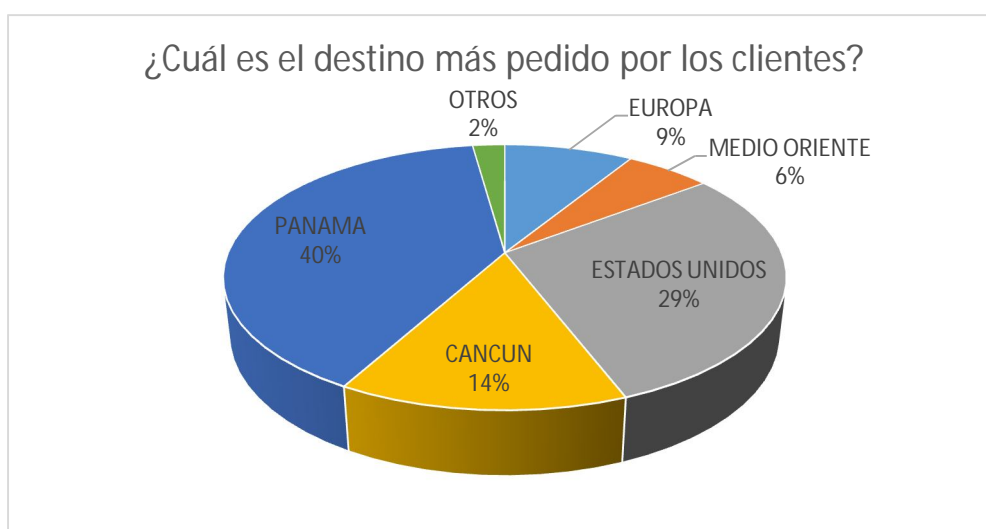
**Tabla N# 3 Lugar que prefieren ir los turistas**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
EUROPA	12	9%
MEDIO ORIENTE	8	6%
ESTADOS UNIDOS	40	29%
CANCUN	19	14%
PANAMA	54	40%
OTROS	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** José Luis Rodríguez León

**Gráfico N# 3 Lugar que prefieren ir los turistas**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** José Luis Rodríguez León

#### **Interpretación:**

El destino más solicitado por las personas a las agencias de viajes es Panamá con un 40%, seguido de los Estados Unidos de Norte América con un 29% y Cancún en un 19%, esto no indica la preferencia que tienen las personas al realizar un viaje y poder ofertar programas a estos destinos antes descritos.

**4.- ¿Qué atributos usted considera necesario que debe tener una Mayorista de viajes?**

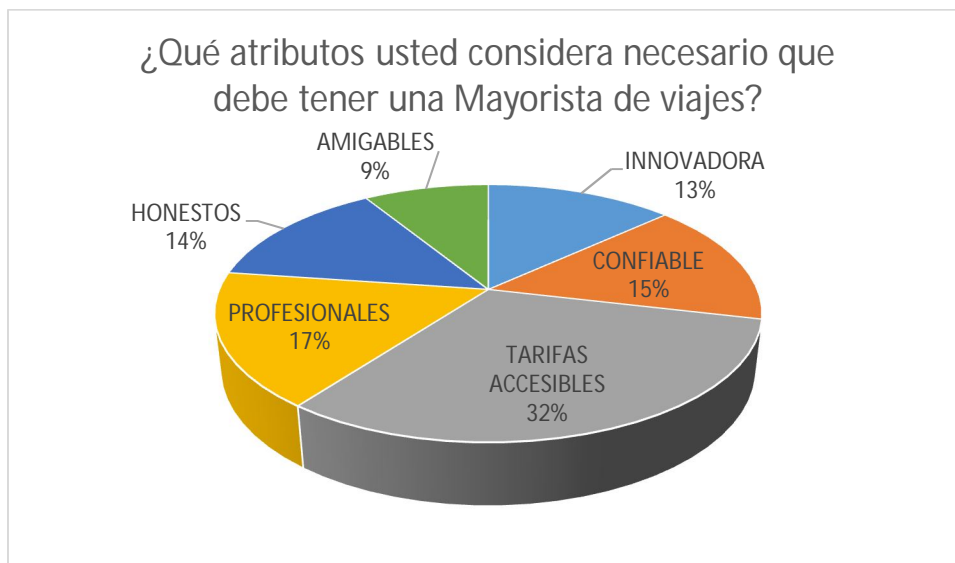
**Tabla N# 4 Características que debe tener una Mayorista de Turismo**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
INNOVADORA	18	13%
CONFIABLE	21	15%
TARIFAS ACCESIBLES	43	32%
PROFESIONALES	23	17%
HONESTOS	19	14%
AMIGABLES	12	9%
<b>OTROS</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** José Luis Rodríguez León

**Gráfico N# 4 Características que debe tener una Mayorista de Turismo**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** José Luis Rodríguez León

**Interpretación:**

Los atributos que una agencia de viajes busca de una Mayorista de Turismo en primer lugar es que tenga Tarifas accesibles el cual en este estudio tuvo un 32%, seguido de que sean profesionales con un 17% y Confiables un 15%.

**5.- ¿Qué atributos usted toma en cuenta al solicitar una cotización?**

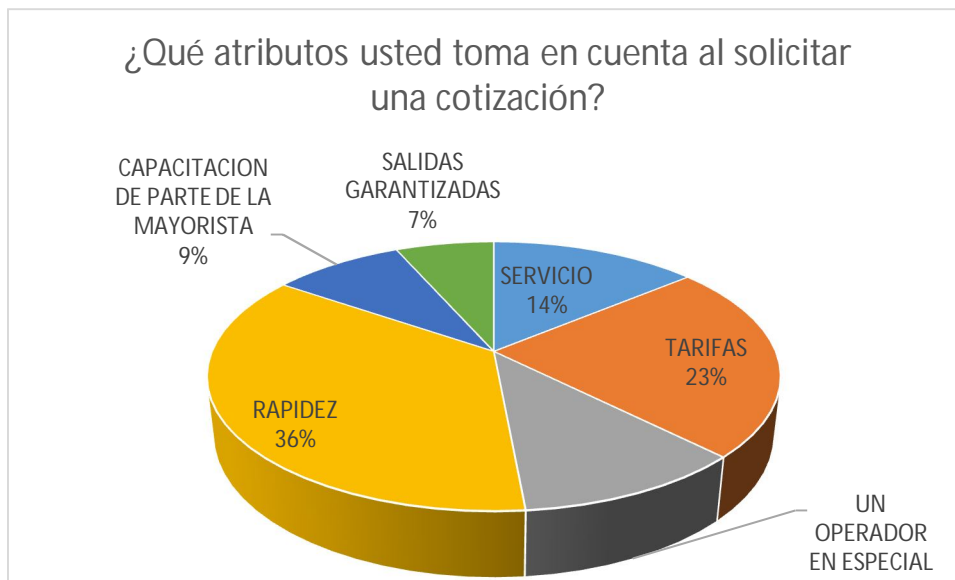
**Tabla N# 5 Características para realizar una compra**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SERVICIO	19	14%
TARIFAS	32	24%
UN OPERADOR EN ESPECIAL	15	11%
RAPIDEZ	49	36%
CAPACITACION DE PARTE DE LA MAYORISTA	12	9%
SALIDAS GARANTIZADAS	9	7%
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** José Luis Rodríguez León

**Gráfico N# 5 Características para realizar una compra**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** José Luis Rodríguez León

**Interpretación:**

El 36% de las agencias consideran que es importante la rapidez que debe tener una agencia para contestar los requerimientos solicitados, mientras que el 24% indica que las tarifas son importantes a la hora de solicitar una cotización.

**6.- ¿De qué manera se informa sobre promociones y novedades de paquetes de viaje?**

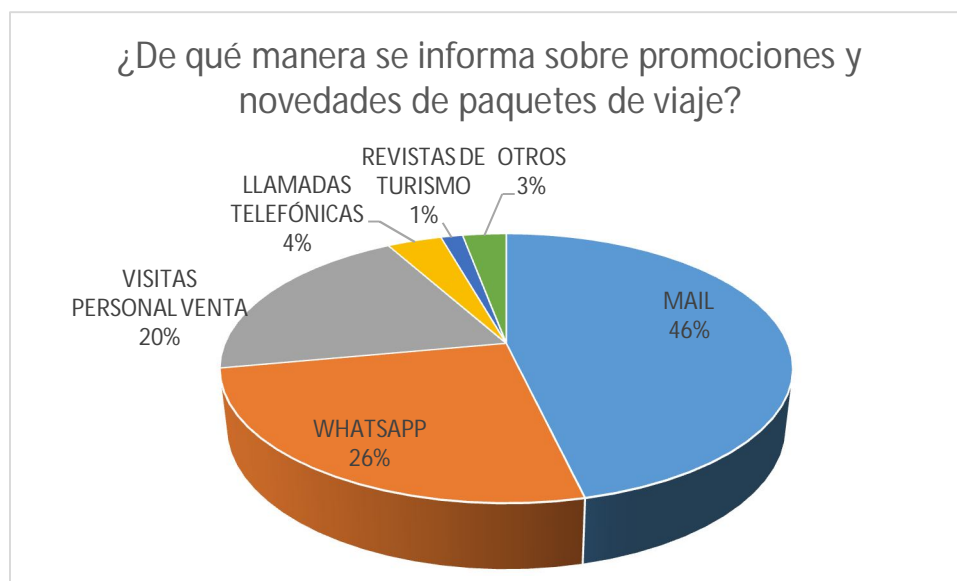
**Tabla N# 6 Medio de Información**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
MAIL	63	46%
WHATSAPP	35	26%
VISITAS PERSONAL VENTA	27	20%
LLAMADAS TELEFÓNICAS	5	4%
REVISTAS DE TURISMO	2	1%
OTROS	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** José Luis Rodríguez León

**Gráfico N# 6 Medio de Información**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** José Luis Rodríguez León

**Interpretación:**

Los medios de información que tienen las agencias de viajes para conocer sobre programas son vía mail con un 46%, frente a un 26% que si informa por WhatsApp y un 27% a través de las visitas que se realiza personal de ventas a las agencias.

7.- ¿Cuál es la mayorista con la que frecuentemente cotiza los programas de viajes?

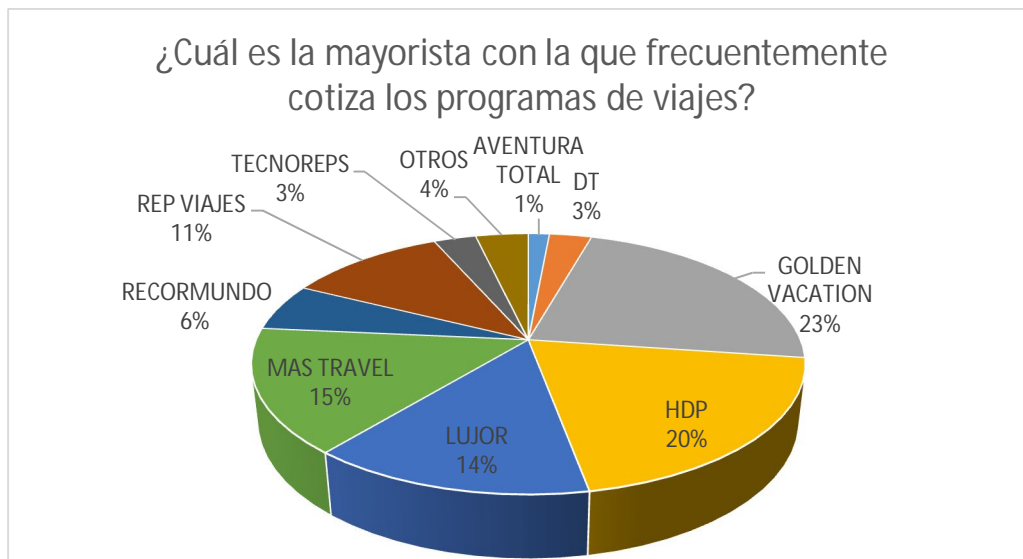
Tabla N# 7 Mayorista con la que cotiza mayormente

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
AVENTURA TOTAL	2	1%
DT	4	3%
GOLDEN VACATION	31	23%
HDP	27	20%
LUJOR	19	14%
MAS TRAVEL	21	15%
RECORMUNDO	8	6%
REP VIAJES	15	11%
TECNOREPS	4	3%
OTROS	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Luis Rodríguez León

Gráfico N# 7 Mayorista con la que cotiza mayormente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Luis Rodríguez León

**Interpretación:**

De las mayoristas de Turismo dentro de la ciudad de Guayaquil, las agencias le cotizan sus programas mayormente a Golden Vacation con un 23% mientras que a HDP un 20% y un 19% lo hacen con Lujor.

## 8.- ¿Ha comprado con Promociones Lujor?

Tabla N# 8 Compras realizadas a Lujor

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	75	55%
NO	61	45%
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Luis Rodríguez León

Gráfico N# 8 Compras realizadas a Lujor



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Luis Rodríguez León

### Interpretación:

Un 55% indica que, si le ha comprado a Lujor, mientras que un 45% señala no haber comprado a Lujor.

**9.- ¿Cómo considera usted a la empresa Promociones Lujor?**

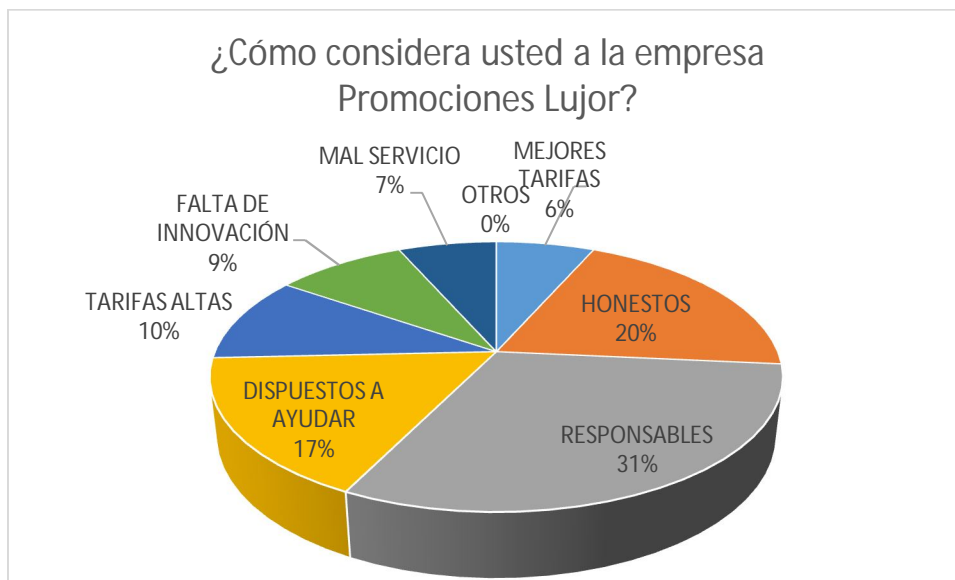
**Tabla N# 9 Como consideran a la empresa Lujor**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
MEJORES TARIFAS	9	7%
HONESTOS	27	20%
RESPONSABLES	42	31%
DISPUESTOS A AYUDAR	23	17%
TARIFAS ALTAS	14	10%
FALTA DE INNOVACIÓN	12	9%
MAL SERVICIO	9	7%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** José Luis Rodríguez León

**Gráfico N# 9 Como consideran a la empresa Lujor**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** José Luis Rodríguez León

**Interpretación:**

El 31% de las agencias de viajes consideran que Lujor es Responsable en su trabajo, y un 20% que es una empresa honesta.

10.- ¿Cree usted que Promociones Lujor brinda las facilidades necesarias para comercializar sus paquetes?

Tabla N# 10 Facilidades que da Promociones Lujor para comercializar los servicios

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	8%
BASTANTE DE ACUERDO	17	13%
DE ACUERDO	63	46%
POCO DE ACUERDO	21	15%
EN ABSOLUTO DE ACUERDO	24	18%
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Luis Rodríguez León

Gráfico N# 10 Facilidades que da Promociones Lujor para comercializar los servicios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Luis Rodríguez León

**Interpretación:**

El 46% de las agencias están de acuerdo que Lujor brinda las facilidades para comercializar los servicios y un 18% está en absoluto de acuerdo que si brinda las facilidades.

### **3. Desarrollo de la Propuesta**

#### **3.1. Instrumentos para justificar la propuesta**

Este trabajo de investigación se desarrolla por medio de Elaborar Estrategias de Marketing Turístico para la empresa Promociones Lujor, ubicada en el cantón Samborondón. Actualmente vemos que cada día la tecnología aumenta y las empresas cambian la manera de ofrecer sus productos, por otro lado, los consumidores también están cambiando su manera de comprar y de informarse.

Las empresas ya no solo están enfocadas de brindar un producto o servicio basado en sus propias ideas, sino que se debe conocer que es lo que quiere y espera el consumidor recibir de las empresas. Por esta causa cada Mayorista de Viajes busca conocer que quieren las agencias de viajes y de qué manera lograr fidelizarlas o conseguir que compren sus productos o servicios.

Con las estrategias de Marketing Turístico se busca no solo recuperar a los clientes que ha perdido la empresa Promociones Lujor, sino logra captar el interés y fidelización de otras agencias de viajes. Brindando las facilidades y beneficios que buscan las agencias de viaje para que sus clientes las prefieran y de esta manera lograr el mutuo crecimiento y bienestar no solo de la mayorista de turismo, sino también de las agencias de viajes y del cliente final, al conseguir buenos programas de viajes que le ayuden a tener una experiencia de viajes donde el valor cancelado por sus servicios tenga un valor añadido y el cliente sea capaz de volver a la agencia de viajes y pueda recomendar los servicios y productos de nuestras agencias de viajes.

Estrategias de comunicación y promoción que ayuden a captar la atención de las agencias de viajes en base a los resultados conseguidos por medio de las encuestas, los cuales ayudan a conocer los gustos y preferencias de las agencias de viajes. Y conocer porque razón ellos prefieren comprar los servicios a una determinada mayorista de turismo. Comunicando a las agencias de viajes, promociones y una variada lista de opciones que se pueden ofrecer al público en destinos dentro de América, ya que en las encuestas se pudo conocer la preferencia de las agencias de viajes en destinos como: Estados Unidos, México, Panamá, Colombia, Brasil y Argentina. Transmitiendo programas con boletos aéreos incluidos que sean de un precio competitivo frente a los demás competidores, para poder atraer la atención de las agencias de viajes y conseguir la preferencias de estas al momento de solicitar paquetes de viajes, ofrecer un mayor

porcentaje de comisión a las agencias de viajes que se buscan recuperar y un mayor porcentaje de bono al counter de la agencia de viajes logrando de esta manera llamara la atención y preferencia y consiguiendo una vez más recuperar a la agencia de viajes y consiguiendo la preferencia del counter al momento de necesitar un programa y buscar con quien solicitarlo.

### 3.1.1. Análisis PEST

El análisis PEST permite conocer los factores externos que están conectados con el desarrollo del trabajo de investigación, estos factores son: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

**Gráfico N# 11 Análisis PEST**

<b>POLÍTICO</b>	<b>P E</b>	<b>ECONÓMICO</b>
<p>En el gobierno actual se mantiene el Plan nacional Toda una Vida 2017-2021 Que tiene como Slogan El gobierno de todos</p> <p>El mismo que busca impulsar el turismo y fomentar toda acción que ayude al desarrollo del mismo</p>		<p>Programa económico 2017-2021 Tiene 4 Ejes que Son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Estabilidad</li> <li>2- Equilibrio Fiscal</li> <li>3- Sostenibilidad de la dolarización</li> <li>4- Reactivación productiva y Fortalecimiento del Sector privado</li> </ol>
<b>SOCIAL</b>	<b>S T</b>	<b>TECNOLÓGICO</b>
<p>De acuerdo datos del INEC Se registra una mejor calidad de vida de acuerdo a las políticas de educación pagada la salud u mayor participación de la mujer en el área laboral la inclusión social de las personas hacen que exista una mejor convivencia en la ciudadanía</p>		<p>El INEC indica que el uso de la tecnología en la población ha aumentado lo que lleva al cambio de los nuevos consumidores, esto hace que las empresas trabajen de acuerdo a las nuevas tendencias y preferencias del mercado</p>

**Elaborado por:** José Luis Rodríguez León

El Político con el Plan Nacional Toda una vida 2017-2021, de parte del gobierno se busca fortalecer el turismo y dar prioridad a toda acción que ayude a fomentar esta actividad, que a nivel mundial el turismo es considerado en base de la economía de cada país.

El Factor Económico como ya se indicó en el cuadro anterior según el Programa Económico del gobierno del Presidente de la República del Ecuador Lenin Moreno, tiene cuatro Ejes como son la Estabilidad y Equilibrio de Fiscal, Sostenimiento de la dolarización y Equilibrio del sector económico y por último la Reactivación Productiva Fortaleciendo al sector privado, estos ejes ayudan que se busque mantener activo el motor productivo del país, fortaleciendo lazos comerciales con otros países, se espera que la economía del país aumente y que exista una mejor liquidez, favoreciendo a los demás sectores en este caso al turístico.

El Factor Social en lo que implica a las políticas en la actualidad existen la inclusión de las personas, la mujer en el área laboral, gratuidad de la educación y salud, ayudando a al bienestar de los ecuatorianos, esto ayuda a que exista en el factor social la tranquilidad de las personas y que puedan pensar en realizar otro tipo de actividades entre esas las de ocio que implica darse el consentimiento al planificar unas vacaciones.

Tecnológico este factor es de gran importancia y ayuda al crecimiento en todos los aspectos de un país y de sus individuos, según datos del INEC, indica que en los últimos años ha aumentado el uso de teléfonos Smart y computadoras, esto hace que cambie la manera de comprar el consumidor y que las empresas busquen nuevas formas de comprar.

### 3.1.2. Análisis DAFO (FODA)

A continuación se desarrolla el análisis de las: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, que están relacionadas a la propuesta que se va a dar a la empresa Promociones Lujor.

**Gráfico N# 12 Análisis DAFO**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>D A</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*No contar con un sistema para que los clientes hagan las cotizaciones en línea</li> <li>*Falta de convenios con varias aerolíneas para sacar programas completos como la competencia.</li> <li>*No tener los programas actualizados en la página web</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>*Competidores venden productos a precios bajos que no son exclusivos pero afectan el mercado</li> <li>*Condiciones climáticas</li> <li>* Epidemias y enfermedades</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>F O</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Contar con clientes potenciales</li> <li>*Productos exclusivos para un Segmento alto y exigente</li> <li>*Tiene representación en el país de productos exclusivos</li> <li>*Cuenta con personal capacitado</li> <li>*Una gran cantidad de servicios</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>*Varios años en el mercado una gran experiencia, al conocer los destinos</li> <li>*Nuevas opciones de hacer turismo en el extranjero</li> <li>* Nuevos target de mercados</li> <li>*Nuevos destinos turísticos a precios más accesibles</li> </ul>

**Elaborado por:** José Luis Rodríguez León

### 3.1.3. Análisis CAPA

Una vez realizado el análisis DAFO, se buscará contrarrestar cada desventaja que tenga la empresa y así mismo a fortalecer las ventajas que tiene Promociones Lujor. Corregir las debilidades de la empresa, hacer frente a las amenazas que pongan en peligro, fomentar mucho más las fortalezas y a sacar el máximo beneficios a las oportunidades.

Gráfico N# 13 Análisis CAPA

<b>DEBILIDADES</b>	<b>C</b>	<b>A</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>*No contar con un sistema para que los clientes hagan las cotizaciones en línea</b>                  Crear un sistema que permita hacer cotizaciones en línea</p> <p><b>*Falta de convenios con varias aerolíneas para poder ofrecer de la competencia</b>                  Conseguir acuerdos con otras aerolíneas y sacar programas con boleto aéreo incluido a buen precio</p> <p><b>*Pagina Web</b>                  Actualización de programas en la web</p>			<p><b>*Competidores venden productos a precios bajos que no son exclusivos pero afectan el mercado</b>                  Trabajar explicando el valor agregado que tiene Lujor y la razón por el cual tiene un precio más altos los servicios</p> <p><b>*Condiciones climáticas</b>                  Ofrecer siempre otras alternativas a las cuales puedan ir los turistas</p> <p><b>* Epidemias y enfermedades</b>                  Ofrecer destinos en los cuales no haya amenazas que pongan en riesgo la salud del turista</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>P</b>	<b>A</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b>*Contar con clientes potenciales</b>                  Potenciar más la relación con los clientes fieles actuales</p> <p><b>*Productos exclusivos para un segmento alto y exigente</b>                  Ofrecer más servicios para el target Top de los clientes de Lujor</p> <p><b>*Tiene representación en el país de productos exclusivos</b>                  Cuidar la relación con los operadores a los cuales se representa en Ecuador</p> <p><b>*Una gran cantidad de servicios</b>                  Trabajar en la publicación de todos los servicios con los cuales se Cuenta</p>			<p><b>*Varios años en el mercado una gran experiencia, al conocer los destinos</b>                  Cuidar la reputación y hacer énfasis de los 35 años de experiencia en el Mercado</p> <p><b>*Nuevas opciones de hacer turismo en el Extranjero</b>                  Trabajar con las agencias para que ofrezcan nuevas opciones a los turistas de hacer turismo</p> <p><b>*Nuevos destinos turísticos a precios más accesibles</b>                  Trabajar con las agencias de acuerdo a target de clientes para sugerirles destinos de acuerdo a las preferencias de sus Clientes</p>

Elaborado por: José Luis Rodríguez León

## **3.2. Precisiones acerca de la propuesta**

A continuación, se lleva a cabo el desarrollo de la propuesta indicando el objetivo de la propuesta y tema que se desarrollara para la empresa Promociones Lujor.

### **3.2.1. Título de la propuesta**

Elaborar Estrategias de Marketing Turístico para recuperar los clientes que ha perdido la empresa Promociones Lujor, ubicada en el cantón Samborondón.

### **3.2.2. Objetivo de la Propuesta**

Desarrollar estrategias de marketing turístico para la agencia mayorista de viajes “Promociones Lujor” enfocadas a agencias de viajes.

### **3.2.3. Descripción de la Propuesta**

La propuesta presentada se llevará a cabo por medio de Estrategias de Marketing Turístico que ayudaran a recuperar a los clientes que ha perdido Promociones Lujor, las cuales se pondrán en marcha a partir del 01 de abril al 31 de diciembre del año 2020.

Por medio del trabajo de investigación realizado se han podido detectar el problema y falencias que presenta la empresa la cuales van a ser corregidas y se establecerán estrategias que ayuden a contrarrestar aquellas falencias y así la empresa Promociones Lujor logre recuperar clientes que han dejado de comprarle desde mucho tiempo atrás. Se pudo detectar que la empresa Promociones Lujor las Agencias de Viajes, la caracterizan por vender destinos de Europa, por tal motivo se busca desarrollar Programas enfocados en América, para así ofertar estos destinos con programas que incluya boletos aéreos y poder ganar el interés y preferencia de las agencias de viajes que le compran a la competencia, que se enfoca en gran parte en vender destinos de América con boletos Aéreos incluidos.

Crear un sistema digital que le permita a las agencias de viajes ganar tiempo y poder ofrecer los programas con los que dispone en línea, ayudando que las agencias hagan sus cotizaciones y ganen tiempo, pudiendo ofrecer sus requerimientos al cliente en ese mismo instante. Con precios desde, que significa que podría haber una variación al momento de realizar la reserva.

**Tabla N# 11 Cronograma de aplicación y actividades**

<b>Acción: Promover los nuevos destinos de América</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Por medio de mail promover los destinos de América, para poder ganar terreno en estos destinos, promoviendo paquetes	Departamento de Marketing	\$ 0
<b>Frecuencia:</b> Lunes, Miércoles, Viernes		
<b>Evaluación de resultados:</b> Mensualmente		
<b>Aplicación:</b> Desde el mes de abril a diciembre del 2020		
<b>Acción : Crear contenido atractivo</b>		
<b>Descripción:</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Subir a Instagram contenido atractivo para las agencias de viajes y que estas los puedan compartir con sus clientes.	Departamento de Marketing	\$ 0
<b>Frecuencia:</b> Una vez por semana		
<b>Evaluación de resultados:</b> Mensualmente		
<b>Aplicación:</b> Desde el mes de abril a diciembre del 2020		
<b>Acción: Hacer Trivias</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Por medio de integran hacer trivias con preguntas de los destinos que se están promoviendo, con el fin de atraer la atención de las agencias de viajes y participar por premios como agendas, loncheras, gorras, termos, paraguas.	Departamento de Marketing	\$ 180,00
<b>Frecuencia:</b> Un concurso por mes.		
<b>Evaluación de resultados:</b> Mensualmente		
<b>Aplicación:</b> Desde el mes de abril al mes de diciembre del 2020		
<b>Acción: Fam Trip</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Por medio de los Fam Trip se busca involucrar al personal de las agencias de viajes que conozcan el destino y que	Gerente comercial	\$ 0

adquiera responsabilidades y sienta motivado para comprar a Promociones Lujor		
<b>Frecuencia:</b> Una vez al año		
<b>Evaluación de resultados:</b> Diciembre y demás días de enero 2021		
<b>Aplicación:</b> en el mes de diciembre del 2020		
<b>Acción: Promover los nuevos destinos de América</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Por medio de la página web se promoverán los paquetes con los que cuenta la agencia de viajes, y con botones para que puedan descargar en línea los programas para poder ganar terreno en estos destinos, promoviendo paquetes	Departamento de Marketing	\$ 620
<b>Frecuencia:</b> Una vez al año		
<b>Evaluación de resultados:</b> Semanal		
<b>Aplicación:</b> Desde el mes de abril al mes de diciembre del 2020		
<b>Acción: Concurso de un viajes a Cancún</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
En el bloque de Cancún para el feriado de noviembre, se sorteará un viaje con todo pagado (participan las agencias que se buscan recuperar. Para participar deben vender un mínimo de 5 cupos del bloque)	Departamento de Marketing	\$ 0
<b>Frecuencia:</b> Un concurso al año (miércoles 30 de septiembre del 2020)		
<b>Evaluación de resultados:</b> Finales de noviembre del 2020		
<b>Aplicación:</b> Se lanzara el concurso a partir del mes de junio del 202		
<b>Acción: Visita y Capacitación a las agencias que se busca recuperar</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Visitas y capacitación a las agencias por parte del asesor comercial (Se harán encuestas de satisfacción y sugerencias por partes de las agencias, hacia Promociones Lujor)	Asesor Comercial	\$ 900
<b>Frecuencia:</b> Una vez por semana		

<b>Evaluación de resultados:</b> Mensualmente		
<b>Aplicación:</b> Desde el mes de abril al mes de diciembre del 2020		
<b>Acción: Creación de un Sistema de Cotización en Línea</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Crear un sistema digital que le permita a las agencias de viajes ganar tiempo y poder ofrecer el programa enseguida al cliente	Gerente Comercial	\$ 500
<b>Frecuencia:</b> Una vez por semana		
<b>Evaluación de resultados:</b> Meses de noviembre y diciembre del 2020		
<b>Aplicación:</b> Se espera esté listo a partir del 12 de octubre del 2020		

**Tabla N# 12 Presupuesto Total**

<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Crear un Sistema de Cotización Digital</b>	\$ 500,00
Promover programas vía mail	\$ 0
Subir contenido a Instagram	\$ 0
Trivias por medio de Instagram	\$ 180,00
Fam Trip	\$ 0
Promociones por medio de la página web	\$ 620
Sorteo de un viaje por 5 días a Cancún	-
Visitas y capacitación a las agencias por parte del asesor comercial (viáticos)	\$ 900
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.200,00</b>

### **Activación de la Marca**

Se deberá visitar aquellas agencias de viajes que existen en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo una vez más los servicios que tiene Promociones Lujor, a las mismas que se les brindara beneficios al retomar una vez más la relación comercial con Lujor, buscando de esta manera ser atractivos para ellos y engancharlos una vez más con la Mayorista de Turismo Lujor. Y ofrecer un adicional en las comisiones ya que en la actualidad las agencias de viajes le dan de comisión a las agencias minorista un 10%

y a los counter les dan un bono del 1% al vender un paquete o servicio turístico, ambos porcentajes de acuerdo al precio del producto o servicio vendido se les da el porcentaje de comisión y bono. A continuación se indica cual porcentaje se dará por comisión, bono y un concurso de un viaje a las agencias que se vuelvan activar.

- Programas Turísticos con un margen de comisión del 12% para la Agencia
- Adicional bono del 2% el bono al counter de Agencia
- Agencias que se activen participaran por un Tour a Cancún

## **Estrategia Digital**

### **Redes sociales**

Impulsar las redes sociales, para que las agencias de viajes sigan a la empresa por Facebook, Twitter, Instagram y You Tube, de esta manera buscar estar presente en la mente del consumidor en este caso las Agencias de Viajes.

Facebook medio de llegar a una audiencia más adulta y de comunicar por medio de publicaciones las ofertas y productos de Lujor.

Twitter buscar interactuar con los clientes para conocer que están pesando y como califican el servicio de Promociones Lujor.

Instagram por medio de concursos que consisten en contestar preguntas que se irán lanzando por mes y dando premios como: Termos, loncheras, gorras, etc. Consiguiendo llamar el interés de las agencias de viajes y que su counter estén pendientes de las noticias de Promociones Lujor, al mismo tiempo que se enteran de ofertas y promociones que se subirán en los post

You Tube subir videos al canal de los destinos y buscar que los clientes por medios de videos conozcan más acerca del destino. Videos educativos que ayuden al personal de la agencia a capacitarse al mismo tiempo que aprende de forma interactiva.

**Ilustración N# 1 Gestión de Redes Sociales**



## **Alianzas Estratégicas**

### **Operadores de América**

Trabajar en buscar buenas tarifas y poder brindar paquetes más competitivos en destinos de América para poder abarcar el mercado que le gusta viajara a destinos dentro de América hay poder hacer frente a la competencia que brinda productos para América a unos mejores precios, incluyendo los tickets aéreos.

#### **3.2.4. Factibilidad de la Aplicación**

La implementación de Estrategias de Marketing Turístico para la empresa Promociones Lujor es de gran importancia porque va ayudar a recuperar clientes que se han perdido y a conseguir nuevos clientes, de esta manera la empresa se ve favorecida ya que va a incrementar su número de ventas y se lograra tener un mejor margen de ganancia al cierre del año 2020, reportando la empresa más ganancias y mayores utilidades.

#### **Comunicación**

Dentro de la factibilidad de desarrollar la propuesta ya que se cuenta con el materia digital, vía mail y folletería para poder comunicar a las agencias de viajes sobre los programas. Folletos de cruceros Disney Cruise Line, Pullmantur, Royal Caribbean, Celebrity Cruises, Scenic, Emerald. Entre otros más destinos y folletos.

#### **Económico**

Es una inversión de un valor promedio y la mayorista de viajes si puede invertir el monto y se espera recuperar la inversión en este mismo año

#### **Presupuesto**

La inversión sería de \$ 2.200.00, está dentro del alcance de Promociones Lujor, no habría ningún problema y los fondos son de propiedad de la Mayorista Promociones Lujor

#### **Legal**

La empresa cuenta con todos los documentos en regla y orden y puede comercializar sus productos y servicios sin ningún impedimento dentro de la república

del Ecuador. Ofreciendo sus productos a las agencias de viajes, para que luego estas los ofrezcan al público directo o final.

### Financiero

Se desarrolla por medio del ROI cuyas siglas Return On Investment, en español significa el Retorno de la inversión, esto ayuda a saber el valor en términos monetarios que se obtiene después del desarrollo de un proyecto. Significa que se conoce cuál será la rentabilidad de la inversión. Tomando en cuenta que la empresa Promociones Lujor busca en este año incrementar sus ventas en un 3%. Se partirá desde el de abril hasta el mes de diciembre del año 2020, en el cual se implementaran las Estrategias de Marketing Turístico para la Empresa Promociones Lujor

Por medio del Índice de rentabilidad se estudiará si es dable esta propuesta, **ROI**

**Tabla N# 13 Retorno de la Inversión**

MESES	2019	2020
ENERO	XXXXXX	XXXXXX
FEBRERO	XXXXXX	XXXXXX
MARZO	XXXXXX	XXXXXX
ABRIL	\$ 159.368,00	\$ 164.149,04
MAYO	\$ 280.880,29	\$ 289.306,70
JUNIO	\$ 144.986,39	\$ 149.335,98
JULIO	\$ 187.428,05	\$ 193.050,89
AGOSTO	\$ 182.516,97	\$ 187.992,48
SEPTIEMBRE	\$ 514.398,34	\$ 529.830,29
OCTUBRE	\$ 223.072,05	\$ 229.764,21
NOVIEMBRE	\$ 164.009,84	\$ 168.930,14
DICIEMBRE	\$ 60.824,26	\$ 62.648,99
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.917.484,19</b>	<b>\$1.975.008,72</b>

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos Totales} - \text{Ingresos Históricos}) / \text{Inversión}$$

INVERSIÓN	\$ 2.200,00
ROI	\$ 2,61

La información que se tiene dice que por la cantidad de un dólar que se invierta se va a obtener una ganancia de 2,61 de ingresos adicionales. Como se obtiene un valor positivo, significa que si se puede desarrollar esta propuesta.

### **Herramientas tecnológicas asociadas a la propuesta**

Las Estrategias de Marketing Turístico son de gran importancia y ayudaran a recuperar los clientes que ha perdido Promociones Lujor.

#### **3.2.5. Propuesta**

Elaborar Estrategias de Marketing Turístico para la Empresa Promociones Lujor, ubicada en el Cantón Samborondón.

Para el desarrollar de las estrategias de marketing turístico se emplear el uso de las cuatro P del marketing y la implementación de un Sistema de Cotización Digital

#### **Estrategias de Producto**

Crear productos por segmentación del mercado de acuerdo a los destinos que más se venden, dentro de América. En base a la información que se obtuvo de las encuestas, se ofrecerán los productos que más venden las agencias.

Crear un sistema de cotización, para que las agencias realicen sus requerimientos en línea, ganando tiempo de respuesta y que puedan obtener la venta con sus clientes.

## **Story Telling**

Consiste en producir contenido conciso y de corta duración y que en un tiempo determinado desaparece, pueden ser también pequeñas historias escritas, lo más ideal es un video que cuente parte de la empresa su historia. Por medio del Story Telling las Agencias de Viajes pueden utilizar el contenido que publican mostrando información sobre los destinos y lugares que los clientes pueden viajar. Y explorar de manera didáctica los servicios que se van a disfrutar en el destino, de esta manera se busca enganchar a los consumidores enamorándolos y motivándolos a realizar un viaje. Esto ayudara a crear una mayor conexión con los usuarios y clientes de las redes sociales y a crear confianza al momento de escoger un destino determinado al conocer más sobre el mismo. Así como a recordarles a la audiencia sobre la existencia del mismo destino que se busque impulsar.

## **Big Data**

El análisis big data ayuda a conseguir mejor precisión al momento de tomar decisiones, contar con una base de datos ayuda a elaborar estrategias conforme los gustos y preferencia. Conocer al turista actual trae dos beneficios uno crear productos y servicios que vayan de acuerdo a sus exigencias y segundo conseguir tener turistas satisfechos con la agencia de viajes, esto se lo consigue del análisis de datos. Conocer el mercado ayuda a anticiparse a las decisiones que se deben seguir.

## **Telemarketing**

Por medio del telemarketing se implementaran campañas de promociones que se darán a conocer vía telefónica a clientes seleccionados con el fin de activarlos a la Mayorista de Viajes. Con el fin de darles promociones que puedan ofrecer a sus clientes, de este modo se busca mantener activas aquellas agencias de viajes que se están quedando inactivas o que han dejado de llamar a realizar solicitudes de servicios o productos.

### **3.2.6. Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta**

Una vez se ponga en marcha las Estrategias de Marketing Turístico en la empresa Promociones Lujor se espera conseguir los siguientes resultados:

- Conseguir aumentar la cartera de clientes de la Mayorista de Viajes Promociones Lujor.
- Una vez que se empleen las estrategias de marketing turístico se espera estar competitivos en Destinos de América, frente a las demás mayoristas en de turismo que operan en la ciudad de Guayaquil y lograrse posicionar.
- Se busca logra cumplir con las necesidades de las agencias de Viajes, brindando Programas completos, que incluyan los tickets aéreos, dentro de América Latina para que los puedan ofertar a sus clientes.
- Se busca que en las agencias de viajes prefieran solicitar su cotización a la empresa Promociones Lujor
- Dar pronta respuesta a las cotizaciones solicitadas por las agencias de viajes
- Crear un sistema que les permita a las agencias de viajes descargar los programas en líneas con tarifas actualizadas y de esta manera ganen tiempo y puedan ofrecer los programas a los clientes.

## **4. Conclusiones**

Este estudio realizado en esta investigación, después de haber consultado varios autores expertos en temas de estrategias de marketing turístico entre otros, la información conseguida a través de la encuesta se llega a las siguientes conclusiones:

- Es necesario que la empresa Lujor ponga en marcha las estrategias de marketing turístico para recupera clientes perdido e incluso poder conseguir nuevos clientes.
- Las estrategias son factibles y se pueden poner en marcha, estas estrategias ayudaran a futuro a continuar ganando clientes la empresa y cuidando los clientes que tiene actualmente.
- Con la información que se obtuvo de las encuestas se puede ver que Promociones Lujor tiene aceptación en el mercado y que una vez que las agencias conozcan los beneficios que tiene para ellos, no habría ningún

problema que le compren a Promociones Lujor, además Promociones Lujor tiene años en el mercado lo que la hace merecedora de que es una empresa estable, profesional y con seriedad en su trabajo.

## **5. Recomendaciones**

Se recomienda lo siguiente a la Mayorista de Turismo Promociones Lujor, ubicada en el cantón Samborondón:

- Que se busque siempre ir poniendo en marcha nuevas estrategias que sean necesarias para dar un buen servicio a sus clientes y de esta manera lograr mantenerlos fieles a la empresa.
- Cuidar siempre que el personal operativo muestre profesionalismo en su trabajo y que trate con respeto al cliente.
- Contestar de la manera más rápida posible los requerimientos de las agencias de viajes.
- Trabajar en estrategias en base a las cuatro P del marketing, enfocadas en los productos y servicios y la atención al cliente.

## Referencias Bibliográficas

- Albert, I. (2015). Gestión de Viajes, Servicios y Productos Turísticos. En A. P. Isabel, *Gestión de Viajes, Servicios y Productos Turísticos* (pág. 19). Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- Armstrong, & Kotler. (2008). *Fundamento de Marketing*.
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2012). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Obtenido de [http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal\\_a/base\\_legal/A.\\_Constitucion\\_republica\\_ecuador\\_2008constitucion.pdf](http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf)
- De la Ballina, F. J. (2017). *Marketing Turístico Aplicado* . Madrid: ESIC. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- De la O, M. (2015). Planificación, Programación y Operaciones de Viajes Combinados. En M. D. Ranera, *Planificación, Programación y Operaciones de Viajes Combinados* (pág. 10). España: ELEARNING. S.L.
- Destino, G. e. (s.f.). *CUMPLIMOS 50 AÑO*. Obtenido de <https://www.guayaquilesmidestino.com/>
- Giner, D. (2017). Social Media Marketing en Destinos Turísticos. En G. S. David, *Social Media Marketing en Destinos Turísticos* (pág. 32). España: UOC. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- INEC. (2018).
- Ley de Turismo. (2015). *LEY DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ley Organica defensa del Consumidor. (12 de Octubre de 2011). *Ley Organica defensa del Consumidor*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

- Ley Organica delCodigo del trabajo. (26 de Septiembre de 2012). *Codigo del trabajador*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>
- Manena, L. M. (Febrero de 2012). *marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Marmol, O. &. (2016). Marketing Turístico. En D. y. Ojeda García C, *Marketing Turístico* (pág. 8). Madrid: Paraninfo.
- Olmos y García. (2016). Estructura del Mercado Turístico. En O. J. Rafael, *Estructura del Mercado Turístico* (pág. 25). España: Gráficas Eujoa.
- Ortíz, M. (2017). Marketing: Conceptos y Aplicaciones. En O. V. Mauricio, *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. Madrid: Verbum.
- Parra, J. (2018). El Servicio Innovador. En J. H. Parra Pirazan, *El Servicio Innovador* (pág. 32). Bogota: Oveja Negra. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Peréz, R. (2015). Gestión Empresarial. En P. U. Rocío, *Gestión Empresarial* (pág. 11). España: ELEARNING S.L. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Philip, K. &. (2018). Marketing 3.0. En H. K. Philip Kotler, *Marketing 3.0* (pág. 17). LID. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
- Prettel, R. (2012). El Marketing a su ALcance. Santiago de Cali: Universidad Autonoma de Occidente. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

- Prieto, J. (2014). *Gerencia de Servicios: La Clave para Ganar Todos*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Regner, N. C. (06 de Febrero de 2018). *10 Estrategias en Servicio y Atención al Cliente*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/10-estrategias-servicio-atencion-al-cliente/>
- Roca, J. L. (2015). Comercialización de Eventos. En R. P. Luis, *Comercialización de Eventos* (pág. 45). España: Ediciones Digitales.
- Rodríguez, A. (2015). Asesoramiento, Venta y Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. En R. Z. Ainara, *Asesoramiento, Venta y Comercialización de Productos y Servicios Turísticos* (pág. 3). España: Ediciones Digitales.
- Ruíz, J. (Febrero de 2014). *El Cliente No Siempre Tiene La Razón*. Madrid España: Ediciones Piramide.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- SENPLADES. (2009). Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan\\_Nacional\\_para\\_el\\_Buen\\_Vivir\\_\(version\\_resumida\\_en\\_espanol\).pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_(version_resumida_en_espanol).pdf)
- Serna, H. (2008). *Planeacion Estrategica*. Miami.
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing Free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Anexo N# 14 Encuesta realizada a las agencias de viajes



**1.- ¿Cuáles son los servicios más comercializados en la agencia?**

- |                     |                          |                          |                          |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Boletos aéreos      | <input type="checkbox"/> | Paquetes Internacionales | <input type="checkbox"/> |
| Asesoría de visas   | <input type="checkbox"/> | Renta de vehículos       | <input type="checkbox"/> |
| Paquetes Nacionales | <input type="checkbox"/> | Otros _____              |                          |

**2.- ¿Con qué aerolínea usualmente viajan sus pasajeros dentro de América?**

- |             |                          |                   |                          |
|-------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Avianca     | <input type="checkbox"/> | American Airlines | <input type="checkbox"/> |
| LATAM       | <input type="checkbox"/> | Avior             | <input type="checkbox"/> |
| TAME        | <input type="checkbox"/> | Copa Airlines     | <input type="checkbox"/> |
| Otros _____ |                          |                   |                          |

**3.- ¿Cuál es el destino más pedido por los clientes?**

- |                |                          |             |                          |
|----------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Europa         | <input type="checkbox"/> | Cancún      | <input type="checkbox"/> |
| Medio Oriente  | <input type="checkbox"/> | Panamá      | <input type="checkbox"/> |
| Estados Unidos | <input type="checkbox"/> | Otros _____ |                          |

**4.- ¿Qué atributos usted considera necesario que debe tener una Mayorista de viajes?**

- |                    |                          |             |                          |
|--------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Innovadora         | <input type="checkbox"/> | Honestos    | <input type="checkbox"/> |
| Confiable          | <input type="checkbox"/> | Amigables   | <input type="checkbox"/> |
| Tarifas accesibles | <input type="checkbox"/> | Otros _____ |                          |
| Profesionales      | <input type="checkbox"/> |             |                          |

**5.- ¿Qué atributos usted toma en cuenta al solicitar una cotización?**

- |  |                          |                                       |                          |
|--|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| Servicio                               | <input type="checkbox"/> | Experiencia                           | <input type="checkbox"/> |
| Tarifas económicas                     | <input type="checkbox"/> | Capacitación de parte de la mayorista | <input type="checkbox"/> |
| Un operador en especial (nombre) _____ |                          | Salidas garantizadas                  | <input type="checkbox"/> |

**6.- ¿De qué manera se informa sobre promociones y novedades de paquetes de viaje?**

- |                            |                          |                      |                          |
|----------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Mail                       | <input type="checkbox"/> | Llamadas telefónicas | <input type="checkbox"/> |
| WhatsApp                   | <input type="checkbox"/> | Revistas de turismo  | <input type="checkbox"/> |
| Visitas personal de ventas | <input type="checkbox"/> | Otros _____          |                          |

**7.- ¿Cuál es la mayorista con la que frecuentemente cotiza los programas de viajes?**

- Aventura Total  Mas Travel
- DT  Recormundo
- Golden Vacation  Rep Viajes
- HDP  Tecnoreps
- Lujor  Otros \_\_\_\_\_

**8.- ¿Ha comprado con Promociones Lujor?**

Sí \_\_\_\_\_ No/ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**9.- ¿Cómo considera usted a la empresa Promociones Lujor?**

- Mejores tarifas  altas
- Honestos  Falta de Innovación
- Responsables  Mal servicio
- Dispuestos a ayudar  Otro \_\_\_\_\_

**10.- ¿Cree usted que Promociones Lujor brinda las facilidades necesarias para comercializar sus paquetes?**

- Totalmente de acuerdo  Poco de acuerdo
- Bastante de acuerdo  En absoluto de acuerdo
- De acuerdo

**Anexo N# 15 Análisis Digital a los Competidores**

ANALISIS DIGITAL				
MAYORISTA DE VIAJES	PAGINA WEB	CANAL YOU TUBE	FACEBOOK	INSTAGRAM
GOLDEN VACATION	X	X	X	X
MAS TRAVEL	X	X	X	X
LUJOR	X	X	X	X
HDP	X	X	X	X
REP VIAJES	X	X	X	X
TECNOREPS	X	X	X	X

Elaborado por: José Luis Rodríguez León

### ITINERARIO

# DE VUELO	SALIDA	LLEGADA	RUTA
CM272	31/10/2020 15:01	31/10/2020 17:14	GYE – PTY
CM355	31/10/2020 19:02	31/10/2020 21:55	PTY – CUN
CM292	04/11/2020 11:52	04/11/2020 14:24	CUN – PTY
CM309	04/11/2020 15:16	04/11/2020 17:35	PTY – GYE

#### NOTAS IMPORTANTES:

- ☀ Precios para pago al contado incluyen todos los impuestos
- ☀ **Para pagos con TC aumentar 5% de recargo**
- ☀ Servicios en regular, a compartir con otras personas.
- ☀ Traslados colectivos
- ☀ Mínimo 2 pasajeros
- ☀ **Precios sujetos a variación sin previo aviso hasta el momento de la reserva**
- ☀ Por favor tener en cuenta que, a su llegada, el cliente estará sujeto a un pago del impuesto municipal que dependerá de la cantidad de noches y será calculado por el hotel.

- Incluye manejo de 1 maleta por pasajero durante el recorrido, maletas adicionales serán cobradas
- Incluye Traslados de llegada y salida
- Tour del Alto y Bajo Manhattan

### Hoteles Seleccionados a partir de Abril 2019 - 2020:

**New York:** Holiday Inn Express Midtown West, Comfort Inn Midtown West

**Washington:** Marriott Wardman Park Hotel

**Niagara Falls:** Sheraton at the Falls, Holiday Inn Niagara Falls, Days Inn at the Falls

**Wakefield:** Four Points by Sheraton Wakefield Boston Hotel

**Quincy:** Best Western Adams Inn

### PRECIO EN DÓLARES POR PERSONA - INCLUYEN IMPUESTOS LOCALES

SALIDAS 2020				
Abril 2, 9				
Noviembre 5				
Diciembre 21				
SINGLE	DOBLE	TRIPLE	CUÁDRUPLE	NIÑOS (3-16)
U\$S 3.200	U\$S 2.008	U\$S 1.707	U\$S 1.535	U\$S 902
SALIDAS 2020				
Mayo 28				
Junio 4, 11, 18, 25				
Agosto 27				
SINGLE	DOBLE	TRIPLE	CUÁDRUPLE	NIÑOS (3-16)
U\$S 3.264	U\$S 2.040	U\$S 1.729	U\$S 1.554	U\$S 902
Salidas 2020				
Mayo 14, 21				
Julio 2				
Septiembre 3, 10, 17, 24				
Octubre 1, 8, 15, 22, 29				
SINGLE	DOBLE	TRIPLE	CUÁDRUPLE	NIÑOS (3-16)
U\$S 3.400	U\$S 2.112	U\$S 1.773	U\$S 1.587	U\$S 902

**Importante:** Por favor tomar nota que los pasajeros que estén viajando a Washington DC y realizan la visita al Cementerio de Arlington deberán llevar pasaporte vigente, cada pasajero el suyo. Sin este documento, en mano, al momento de entrar al cementerio NO se le permitirá el ingreso (tomar nota que el único documento requerido es pasaporte).

Esta reglamentación, impuesta por el Gobierno Nacional, aplica para todo pasajero que visite el Cementerio de Arlington.

### **NOTAS IMPORTANTES:**

- Precios al contado, incluyen todos los impuestos locales (sujetos a cambio y disponibilidad)
- Para pagos con TC aumentar el 5% de recargo
- No aplica para feriados largos, congresos y eventos especiales
- Servicios en regular, a compartir con otras personas.
- Traslados colectivos
- Precios sujetos a variación sin previo aviso hasta el momento de la reserva
- No incluye tiquetes aéreos, gastos y alimentación no descrita
- Circuito se realizara en español y/o portugués
- Confirmación de los hoteles definitivos estarán disponibles 30 días antes de la salida. Al vender un programa solicitar dicha información.
- En caso de no reunir número suficiente de participantes, circuito se realizara en modernos minibuses o vanes. Precio de los circuitos incluyen visitas y excursiones indicadas en itinerario.
- Toda reserva cancelada sufrirá cargos detallados en las condiciones generales de nuestro tarifario.
- El pasajero que viaje solo debe tener ahora mínimo 21 años para realizar check in ó alojarse solo en una habitación.
- Además de los Gastos por cancelación. Aplicara Gastos independientes de la política del tour y de gastos de tarjeta de crédito de U\$S 96.
- La tarifa de menor aplica siempre y cuando se aloje con 2 adultos, de lo contrario aplica tarifa de adulto

grandes Historias que marcaron estos caminos, tomándonos el tiempo necesario para poder realmente entrar en contacto con todos sus rincones y descubrir los secretos mejor guardados. No queremos que tu viaje sea tan sólo una foto desde la ruta, sino una verdadera experiencia.

### Día 03 – Mendoza

Desayuno.

Mendoza es mundialmente famosa por su producción vitivinícola, por su cordillera de los Andes y porque al igual que en el resto de Argentina, el Asado es un clásico de los domingos! Este tour comienza a las 09:45 horas aproximado recorriendo los hoteles del centro de la ciudad de Mendoza, para llegar a nuestra primera visita y degustación en la Bodega Benegas en dónde degustaremos sus vinos y disfrutaremos de la historia familiar como viticultores pioneros de la región. Nuestra próxima parada será en Susana Balbo Wines, allí nos esperan en el exclusivo Espacio Críos de la bodega, para deleitarnos con un completo Asado Argentino junto a los reconocidos vinos de la bodega.

Regreso al hotel.

### Día 04 – Mendoza

Desayuno. Traslado al Aeropuerto para embarcar hacia su próximo destino. Fin de nuestros servicios.

## PRECIO EN DOLARES POR PERSONA

CAT.	HOTEL	SGL	DBL	TPL	VIGENCIA
3*	<b>HOTEL MENDOZA</b>	<b>\$ 568</b> N/A \$ 65	<b>\$ 330</b> N/A \$ 34	<b>\$ 295</b> N/A \$ 25	<b>08/04/2020 A 30/12/2020</b>
4*	<b>AGUA DEL CORRAL</b> BASE TRIPLE: habitación SUPERIOR.	<b>\$ 604</b> N/A \$ 79	<b>\$ 348</b> N/A \$ 39	<b>\$ 343</b> N/A \$ 41	<b>10/04/2020 A 30/12/2020</b>
		<b>\$ 632</b> N/A \$ 87	<b>\$ 362</b> N/A \$ 45	<b>\$ 364</b> N/A \$ 48	<b>01/04/2020 A 29/12/2020</b>
5*	<b>INTERCONTINENTAL MENDOZA</b> BASE TRIPLE: habitación DELUXE.	<b>\$ 749</b> N/A \$ 127	<b>\$ 422</b> N/A \$ 101	<b>\$ 469</b> N/A \$ 82	<b>02/04/2020 A 30/12/2020</b>

### Notas importantes:

- ☀ Tarifas por persona en dólares, ya incluyen impuestos locales (EC)
- ☀ Para pagos con TC aumentar 5% recargo
- ☀ No aplica para feriados largos, congresos y eventos especiales
- ☀ Servicios en regular, a compartir con otras personas.
- ☀ Precios sujetos a variación sin previo aviso hasta el momento de la reserva
- ☀ Categoría de habitación cotizada: standard (excepto donde indique lo contrario) menores de 2 años free en cuna a partir de los 3 años cumplidos abonan alojamiento y servicios como adultos.
- ☀ No incluye aéreos.
- ☀ Estas tarifas no incluyen el IVA de alojamiento. Para acceder a este beneficio se deberá adjuntar al pedido de reserva la copia legible de los pasaportes o documentos de identidad válidos de cada uno de los pasajeros que viajen. Esta información es fundamental para la aplicación de la tarifa reintegro de IVA (Impuesto al Valor Agregado) exclusivamente en alojamiento, solo para turistas extranjeros no residentes (Excepto Ushuaia - IVA EXENTO). En caso de NO SHOW o cancelación fuera de término se aplicara el IVA del 21% correspondiente junto a los gastos previstos por el hotel.