

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1158>

Elaboración de estrategias de marketing para potenciar pequeñas empresas turísticas

Development of marketing strategies to promote small tourism businesses

Magali Giocanda Calero Lara

mcalero@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7394-9469>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Quevedo – Ecuador

Mónica Cecilia Cruz Zambrano

monicac.cruz@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/009-0001-2864-5295>
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Manta – Ecuador

Mariuxi Patricia Terán Guerra

maryteran86@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-5601-6609>
GAD del Cantón Buena Fe
Buena Fe – Ecuador

Víctor Hugo Bayas Vaca

vbayas@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2503-0105>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Quevedo – Ecuador

Artículo recibido: 05 de septiembre de 2023. Aceptado para publicación: 22 de septiembre de 2023.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El presente artículo es acerca de la administración y estrategias utilizadas por las agencias de viaje, conociendo que una agencia de viajes es una empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes. El marketing específico es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocios y oportunidades, para sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los potenciales usuarios, visitantes o viajeros cada uno de los valores de un alojamiento o un destino. El marketing turístico pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionar profesionalmente. El trabajo tiene como objetivo principal elaborar estrategias de marketing para potenciar pequeñas empresas turísticas, la empresa sobre la cual se van a implantar las estrategias de marketing es la agencia de viajes “Manta Travel” para que se dé a conocer en el mercado nacional e internacional. Los servicios que ofrece la agencia de viajes son paquetes turísticos o tours, trámites de visa, asesoría al cliente, ventas de pasajes aéreos, entre otros. Para la elaboración del trabajo se ejecutó un análisis del entorno tanto externo como interno de la empresa, y así, determinar las necesidades de las que carece para su crecimiento

en el mercado turístico. Es importante tomar en consideración varios factores e identificar las problemáticas que ocurren al momento de gestionar una agencia de viajes.

Palabras clave: marketing turístico, análisis, entorno, estrategias de marketing, mercado turístico

Abstract

This article is about the administration and strategies used by travel agencies, knowing that a travel agency is a company associated with tourism, whose job is the intermediation, organization and realization of projects, plans and itineraries, preparation and sale of tourism products between its customers and certain travel providers. Specific marketing is a fundamental piece of the tourism industry to generate business and opportunities, to raise awareness, motivate, convince and put each of the values of an accommodation or a destination in the mouths of potential users, visitors or travelers. Tourism marketing connects those who want an experience elsewhere with those who can professionally provide it. The main objective of the work is to develop marketing strategies to promote small tourism companies, the company on which the marketing strategies will be implemented is the travel agency "Manta Travel" to make it known in the national and international market. The services offered by the travel agency are tourist packages or tours, visa procedures, customer advice, air ticket sales, among others. For the elaboration of the work, an analysis of the external and internal environment of the company was carried out, and thus, determine the needs that it lacks for its growth in the tourism market. It is important to take several factors into consideration and identify the problems that occur when managing a travel agency.

Keywords: tourism marketing, analysis, environment, marketing strategies, tourist market

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Como citar: Calero Lara, M. G., Cruz Zambrano, M. C., Terán Guerra, M. P. / Bayas Vaca, V. H. (2023). Elaboración de estrategias de marketing para potenciar pequeñas empresas turísticas. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(3), 1272–1287. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1158>

INTRODUCCIÓN

El Marketing turístico es un proceso de gestión responsable de identificar y anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, por tanto, el marketing no es el arte de vender. Según Philip Kotler (1995) en su libro "Marketing for Hospitality and Tourism" define al Marketing como la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables o el arte de identificar y entender las necesidades del cliente, de acuerdo con las características personales del consumidor. El marketing es un proceso social mediante el que grupos de individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.

En la actualidad, la importancia del diseño y utilización de estrategias de marketing en el mercado de las agencias de viajes se basa en extender la imagen de la marca, para atraer nuevos consumidores y fidelizar los ya existentes. Hoy en día el avance progresivo de la tecnología ha hecho que las formas de realizar las estrategias de marketing cambien; por ejemplo: posicionamiento de web, marketing de redes sociales, marketing móvil, marketing experiencial y emocional, etc., debido a los mencionados nuevos avances es que las agencias de viajes que no utilizan dichas herramientas de promoción podrían desaparecer puesto a que "nada sucede si no hay promoción" (P.T. Barnum, hombre de negocios estadounidense).

En la ciudad de Manta existe una gran cantidad de Agencias de Viajes, entre ellas Mayoristas, Minoristas y Duales de acuerdo con las actividades que realizan cada una de ellas y que se encuentran especificadas en el Reglamento de Actividades Turísticas (RAT), en su capítulo II de las Agencias de Viajes.

Entre las Agencias de viajes más importantes de la ciudad de Manta se encuentran las siguientes: Agencia de viajes y operadora TIERRA PROMETIDA S.A, E&V Tours, Ariel Travel, Turquino Travel y Hola Aventura.

El presente trabajo se enfocará en el estudio externo e interno de la Agencia minorista "MANTA TRAVEL", es una agencia que ofrece la venta de tickets aéreos, tours internacionales y nacionales, así como también el servicio de asesoramiento de visas y estadías en los mejores hoteles del Ecuador como Royal Decamerón y Hillary Nature Resort; su misión es "brindar servicios de calidad, esperando la satisfacción del cliente y contribuir al desarrollo socio económico del País", por otro lado la visión de la agencia es la de "ser una empresa que brinde confianza a los clientes, además que disfruten de una experiencia única en vuelos y paquetes nacionales e internacionales, fomentando el turismo sostenible, logrando la satisfacción de turistas y visitantes.

Por tanto, luego del análisis general de la agencia se determinarán las distintas estrategias de marketing que ayudarán a dicha empresa a posicionar su marca en el mercado, conseguir nuevos clientes y por otro lado fidelizar a los ya existentes.

Según la OIT (Organización Internacional de Trabajo, 2016) "la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las compañías para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirmen los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos, como en su relación con los demás actores".

Mundialmente la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está gozando de gran aceptación y el nivel de impacto que tiene sobre la vida diaria va en aumento. El sector turismo no es indiferente a este movimiento; es más, si se sabe manejar bien su concepto, puede ser un excelente vehículo para practicar la RSE. Como empresarios turísticos hay que aprovechar esta posición ventajosa y aplicar la RSE con el apoyo de los clientes internos y externos.

Como ejemplo de acciones tomadas a nivel internacional de Agencias de Viajes, con respecto al tema de Responsabilidad Social, en España la UNAV (Unión Empresarial de Agencias de Viajes), convocó en la FITUR 2019 al Primer Concurso de Agencias de Viajes Sostenibles 2019, durante los días 23, 24 y 25 de enero. “Es nuestra responsabilidad como actores fundamentales en la elaboración y comercialización de viajes, realizar nuestra actividad pensando siempre en el futuro y pensando en estar concienciados de la importancia de garantizar la conservación de la naturaleza y el medio ambiente en generaciones venideras. Para ello, se debe realizar nuestra actividad profesional sensibilizados con los factores que puedan ser perjudiciales con la naturaleza y los destinos turísticos que incluimos en nuestros programas y vendemos a nuestros clientes” afirmaron desde la UNAV.

En cuanto al ámbito nacional el nuevo modelo de Responsabilidad Social que BM Tours (BM Tours es una Agencia de Viajes y Tour Operador) planea establecer, gira en torno a dos propuestas específicas; la primera el desarrollo de una campaña de reciclaje a nivel local y la segunda, con los recursos generados con esta campaña iniciar un proceso de capacitación en las comunidades, con miras a que puedan buscar vía de desarrollo posterior a la tutoría que esta Agencia les va a patrocinar.

El objetivo de esta propuesta es de crear un marco referente para campañas más intensas en cuanto al cuidado del medio ambiente, incentivando a otros a reciclar y creando conciencia de la importancia de mantener el medio ambiente a salvo; y proporcionar el grano de arena inicial al desarrollo de las comunidades orientándose a mejorar su calidad de vida y con miras a una implementación a futuro de actividades propias de nuestro sector turismo.

Citando otro ejemplo, en Ecuador de la empresa pública “Tren Ecuador”, la cual tiene como parte de sus estrategias que dentro de los servicios que ofrece esté contemplada la Responsabilidad Social Empresarial, a la vez que sientan sus bases en los principios de Turismo Sostenible y el Código Global de Ética del Turismo.

Lo más viable sería crear un programa enmarcado en una ciudad socialmente responsable, donde se involucren no sólo las agencias de viajes, sino todas las empresas del cantón, y con todo esto dar respuesta a parte de los objetivos planteados por el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), suena imposible pero sólo con el esfuerzo de todos será factible alcanzarlo.

Análisis interno de la empresa

Para (Carrión, 2007) el análisis interno se encarga de investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno. A partir de su estudio, se podrán determinar con cierto rigor las fortalezas y las debilidades de la organización.

Según (Esteban, 2007) se analiza el sistema de la organización relacionando este parámetro con el entorno externo y considerando que la realidad es un macro-sistema compuesto de varios micro-sistemas relacionados e interdependientes entre sí. Su estructura interna, elementos, relaciones y las interacciones que guarda con el medio exterior son otras de dichas transformaciones y, en la medida que la empresa sea capaz de reconocerlas y preverlas, disminuirá el riesgo en su actuación en el mercado.

Empresa

La empresa implica a individuos que trabajan juntos, cooperan en relaciones de interdependencia y utilizan variedad de recursos con unos objetivos aceptablemente explícitos. La empresa es una combinación de medios humanos y materiales disponibles en función de la consecución de un

fin, según un esquema preciso de dependencias e interrelaciones entre los distintos elementos que la constituyen. (Esteban, 2007).

Es por esto que se ha analizado el recurso humano que tiene la agencia Manta Travel, los departamentos, los productos que oferta y el posicionamiento en el mercado, con el fin de determinar los distintos aspectos para el cumplimiento de las características que conlleva cada uno de los objetivos de la empresa.

Personal

El recurso humano es esencial en toda organización, ya que es la imagen que los representa hacia los distintos clientes que acuden a ella. El personal depende únicamente de la disponibilidad y capacidad que tenga la entidad reflejada en sus políticas, ya que desde la alta gerencia determinan el número de colaboradores que participaran en el proceso.

Para aquello, se realizó el respectivo análisis donde reflejó que en la empresa existen dos counters (especificar que una de las counter es la gerente general de la entidad) y también se contempla una contadora que mensualmente realiza la contabilidad y auditoría de las entradas y salidas de la agencia.

Departamentos

Dentro de cada empresa existe la distribución de los diferentes cargos que ayudarán al buen funcionamiento y productividad de la misma. De acuerdo al análisis que se realizó, la agencia de viajes no cuenta con una distribución exacta de departamentos, ya que su infraestructura no es amplia y, además, porque se genera un gasto más para la empresa en detallar las funciones, es por esto que la gerente de esta entidad tiene dos cargos a la vez, es decir: Gerente de Venta y Gerente General

Productos

Los productos son parte fundamental en las empresas ya que es la herramienta principal para lograr el beneficio de la misma. En las empresas turísticas, en este caso las agencias de viajes minoristas, dependen de la disponibilidad de sus proveedores quienes son los que facilitan los productos para el funcionamiento de la entidad.

Para esto, la agencia de viajes Manta Travel cuenta con los diferentes productos y servicios, lo cual tiene variedad y alta calidad para la oferta en un mercado muy competitivo y que la demanda lo requiere, y son los siguientes:

- Land Tours.
- Venta de tickets aéreos.
- Asesoramiento y trámites de visas.
- Seguros de viajes.
- Paquetes de viajes nacionales e internacionales (paquetes a Miami-Orlando, México, Suramérica, Panamá, Europa).

Posicionamiento en el mercado

El propósito del posicionamiento es establecer una imagen distintiva que identifique su negocio en la mente de los clientes. El posicionamiento se debe basar en sus operaciones internas y en su capacidad para ofrecer beneficios que se distingan de los de sus competidores.

En cada segmento del mercado habrá empresas que ofrecen beneficios similares y que compiten por captar la atención de los clientes. Al definir su posición, puede ofrecer algo que sea notoriamente diferente.

En los actuales momentos la agencia de viajes cuenta con reconocimiento aceptable dentro de un mercado muy competitivo en la ciudad, ya que la productividad de la empresa en cuanto a las ventas de los productos que ofrecen, es muy frecuente, incluso en el último año tuvo mayor índice de demanda en comparación de los dos años anteriores (2016 y 2017).

Proveedores

Los proveedores inician el canal del sistema de la empresa en la medida en que el origen de los productos que llegan al consumidor está en los recursos que suministran para su producción y comercialización. Es por esto la vital importancia de contar con excelentes proveedores para la oferta de la empresa. En este caso, las agencias de viajes mayoristas son los principales proveedores de los minoristas, ya que les facilita los paquetes de viajes y demás productos importantes en la productividad de la entidad.

La agencia de viajes cuenta con algunos proveedores muy reconocidos en el mercado, facilitando paquetes de calidad y garantizados. Entre los más importantes están los siguientes:

- HDP.
- Golden Vacation.
- Maxi Travel.
- Destinos Mundiales.

Clientes

Los clientes son la parte esencial de una empresa. Es necesario, por ello, estudiar sus preferencias, gustos y necesidades para conseguir la mayor satisfacción posible en comparación con la competencia. (Caballero, 2016).

La agencia cuenta con una cartera de clientes muy importantes que constantemente adquieren los servicios que tiene la empresa, pero son muy limitados, los cuales son:

- Empresa PTK.
- Empresa OPEN de la ciudad de Guayaquil.
- Personas con residencia.

METODOLOGÍA

El método es la vía o la forma utilizada para lograr un objetivo; en el campo de la investigación se considera que es la manera utilizada para abordar un problema. El método de investigación científico, según Arias (2004) es "el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis".

Para el presente trabajo se analizó el entorno de la Agencia de viajes "Manta Travel" a través del método de investigación cualitativa, en la misma que se utilizó técnicas de investigación documentales y de campo, por lo cual se realizó una recolección de distintas fuentes de información, y se mantuvo un contacto directo con el objeto de estudio mediante la herramienta de la entrevista. Tomando en cuenta los testimonios de las personas que laboran en esta agencia de viajes y su realidad de acuerdo con su perspectiva.

Se utilizó la entrevista porque se consideró más efectiva la interacción directa con la Agencia Manta Travel, además que su población se encuentra manejable.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Cabe destacar que una práctica habitual en los planes de marketing y comunicación consiste en resumir todo el análisis del entorno utilizando la herramienta denominada análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), que ofrece un resumen de los aspectos internos y externos más relevantes para la organización.

Fortalezas

El buen desenvolvimiento del personal de trabajo mediante el apoyo y constantes capacitaciones otorgadas por la empresa.

Trabaja con proveedores certificados a nivel internacional como HDP, Golden vacation, Destinos mundiales, Maxi Travel, entre otros que le dan un mejor estándar de calidad en el mercado.

La completa y variedad de productos y servicios que van desde la venta de tickets aéreos, paquetes turísticos, asesoramiento de visas y sobre todo la seguridad personal de sus clientes.

Constante monitoreo y asesoramiento antes, durante y después de los viajes que ellos venden con el objetivo de hacer sentir el cliente seguro, a gusto e importante, logrando así relaciones rentables y fidelización.

Innovación en los productos que oferta, ya que, en los actuales momentos, la demanda se enfrasca en paquetes llamativos y que cumplan sus expectativas.

Debilidades

La limitada cartera de clientes de la empresa necesita mecanismos para aumentar el nivel de los mismos.

Su limitado horario de atención (tomando en cuenta el funcionamiento de las agencias on-line).

Su déficit mantenimiento y actualización en cuanto a su promoción por parte de la página web de la empresa.

La falta de promoción de sus servicios turísticos mediante redes sociales u otros medios de información masiva.

Oportunidades

De acuerdo a lo que pudo expresar la gerente de la agencia, en épocas de feriado como carnaval, semana santa, navidad y fin de año, al igual que en tiempo de vacaciones, la concurrencia de clientes aumenta, lo que constituye un gran aliciente puesto que con ello se demuestra que existe fidelización de usuarios y así mismo que la empresa está teniendo la acogida dentro de la ciudad.

Cabe mencionar que en cuanto a eventos socio-culturales son invitados periódicamente, conforme se desarrollen dentro y fuera de la ciudad de Manta por las distintas entidades e instituciones que se encuentran dentro del sector turístico, educativo y empresarial, tales invitaciones corresponden a ferias, congresos, conferencias, seminarios entre otros, los cuáles si se manejan adecuadamente pueden ser de ayuda para afianzarse en el medio y representa una forma de ser conocidos por nuevos posibles clientes. Todo evento social por pequeño que sea, siempre será una catapulta hacia el éxito.

Amenazas

De acuerdo a los análisis efectuados a la agencia de viajes en cuestión, hemos observado tanto interna como externamente, que la principal amenaza se enfoca en la competitividad de las demás agencias, sean estas tanto físicas como virtuales, dado que si bien es cierto tienen su

cartera de usuarios establecida y fidelizada, no necesariamente siempre estos mismos usuarios continuarán utilizando los servicios propuestos por dicha agencia de viaje, puesto que como sabemos en el ámbito turístico se busca a diario la innovación, y creatividad. Por lo tanto, es fundamental poner atención en este tema, y como empresa ofertante de servicios turísticos deberían buscar estrategias que marquen la diferencia al momento de que los distintos segmentos de mercado busquen elegir entre las diferentes opciones existentes en el mercado.

Recordemos que, de acuerdo a investigaciones, se concluye que actualmente los turistas, utilizan la tecnología para así obtener una asistencia mucho más rápida y eficiente, de este modo se ahorra tiempo y dinero hasta acudir hasta un establecimiento físico. Además de la amenaza anterior, va de la mano la imagen proyectada de la empresa, la localización de la misma, la promoción y publicidad de manera física y digital, es decir el correcto manejo del marketing en general que como empresa prestadora de servicios debería poseer.

Diagnóstico o conclusión del D.A.F.O

Como resultado de este trabajo y el análisis que se realizó en la interna de la Agencia de Viajes Manta Travel se refleja que esta empresa mantiene un buen funcionamiento en cuanto a sus operaciones, ya que, según la entrevista con la gerente de la entidad, comentó que la operatividad ha crecido en el último año.

Según los parámetros del micro-entorno de la empresa, la agencia de viajes presentó una variedad aceptable de productos y servicios, lo que determina que la entidad cuenta diferentes entradas económicas que ayudan a su rentabilidad. De esta generación de beneficios, la gran parte corresponde a la venta de los tickets aéreos, lo cual, según la entrevista realizada, es a diario las cotizaciones y ventas de este servicio.

También se contempla que la empresa cuenta con proveedores de alta calidad dando innovación y creatividad a los paquetes que se ofertan y el tipo de promoción que aplican, ya que son muy accesibles para un público que busca bajo precio, pero de buena calidad. Pero también se ha determinado unas falencias que pueden mejorar si se aplica el respectivo plan de acción para una solviente funcionalidad. Una de ellos es la falta de oferta a través de la página web, ya que es muy importante para el nuevo cliente, puesto que hoy en día se les hace más accesible a través de la web realizar cualquier tipo de compras y considerando que el boom de los actuales momentos son las agencias virtuales. Además, se considera la poca publicidad en las redes sociales ya que esto llama mucho la atención de los clientes que siempre están al contacto de estos medios.

Asimismo, la agencia acude a eventos socio-culturales que se desarrollan en la ciudad con el objetivo de establecer lazos o alianzas con empresas con el fin de captar nuevos clientes, esta estrategia contribuye a la empresa a que sea reconocida en el mercado y poder lograr un mejor posicionamiento tomando en cuenta que en esta ciudad, la competitividad de las agencias de viajes en el mercado es bastante significativo.

Para finalizar, una de las preocupaciones que tienen como empresa es que no tengan gran acogida de clientes o poca venta en sus productos y servicios, ya que de alguna manera afecta a su operatividad por lo que temen a que los ingresos no cubran los costos de la agencia, tomando en cuenta que la agencia lleva poco tiempo en el mercado pero, según lo que manifestó la gerente, hasta el momento no ha sufrido por esos problemas ya que al momento de iniciar su funciones, la administradora ya tenía una cartera de clientes lo cual se ha mantenido y, por supuesto, ha generado beneficios para quienes operan en la agencia. Pero es recomendable crecer el índice de clientes para así lograr un crecimiento de la entidad y por eso se deben aplicar las distintas estrategias de marketing para aumentar el nivel de usuarios.

Entrevista

Para esta investigación y su respectivo análisis, se entrevistó a la Gerente de la Agencia de Viajes “Manta travel” como responsable principal de la empresa y nos aportó con información necesaria para analizar el entorno de su entidad. Se realizaron siete preguntas referentes al tema de nuestro proyecto y que servirá para diagnosticar la información y posterior, determinar las estrategias y actividades que son propuestas a raíz debilidades obtenidas del estudio efectuado.

Las preguntas planteadas para la entrevista fueron basadas al análisis interno y externo de la empresa (las preguntas se encuentran adjuntas en la parte de los anexos), pero también se procedió a entrevistar a tres agencias adicionales que nos proporcionaron información útil para hacer una especie de referencia o comparación del sistema de marketing que ellos utilizan con las de la Agencia Manta Travel para así poder realizar las estrategias adecuadas y basándonos con las nuevas tendencias del mercado y las innovaciones de la competencia, con el objetivo de que la empresa pueda ejercer actividades estratégicas para lograr un mayor posicionamiento en el mercado y aumentar su beneficio.

Como resultado de esta metodología, se redactó dos diagnósticos, uno de la Agencia Manta Travel y otro de las tres agencias entrevistadas, con el fin de determinar sus falencias que será de mucha importancia para proponer las actividades estratégicas para poder mejorar en lo que la empresa esté fallando y también analizar tanto los aspectos positivos de las otras entidades que servirán como base para establecer la estrategias y, los aspectos negativos lo cual la agencia puede implementar nuevas tendencia que las otras no la tienen. A continuación, se redactarán los respectivos diagnósticos:

Conclusión de la entrevista realizada a la gerente de la Agencias de Viajes “Manta Travel”

Según la entrevista, se evidencia que la empresa necesita más estrategias para lograr un mejor posicionamiento principalmente en la ciudad, ya que la competencia cada vez refleja un aumento considerable. Como positivo es que cuentan con proveedores reconocidos, asisten a seminarios y ferias, pero en lo interno de la ciudad, por lo que sería excelente si participa en otras provincias para tener mejor acogida de clientes, que según se evidencia no es lo suficiente para una agencia que tiene como meta crecer, es por esto que apliquen más de esta estrategia para su crecimiento empresarial.

Conclusión de las tres entrevistas realizadas a tres Agencias de Viajes destacadas en el sector de Manta.

Según las entrevistas realizadas a otras agencias del sector y tomando como referencia para la ejecución de este proyecto, las empresas sí cuentan con un buen posicionamiento en el mercado por lo cual consideran que sí es muy competitivo. En cuanto a sus clientes más habituales son los extranjeros que acuden a Manta, nacionales y empresas corporativas. También consideran la importancia de asistir a eventos o casas abiertas para la captación de nuevos clientes. Además, una de las empresas quiere implementar el servicio de alquiler de bicicletas que sería una alternativa más para hacer turismo en la ciudad y así impulsar el turismo receptivo. De ahí, coinciden en el servicio de asesoramiento de visas, guías, etc.

Propuesta

Como producto de la investigación y el respectivo análisis del entorno del marketing de la Agencia de Viajes “Manta Travel”, se realizó estrategias de marketing para la empresa, las cuales fueron determinadas y realizadas de acuerdo a los resultados del análisis DAFO y las entrevistas. De acuerdo a esto, las presentes estrategias serán redactadas a través de una matriz lo cual determina el objetivo de dichas estrategias, las actividades, el tiempo, los responsables, recursos,

los resultados esperados y el plan de contingencia, mismos que son muy fundamentales en tomar en cuenta por parte de la agencia para su fortalecimiento y logras las metas propuestas para su crecimiento corporativo y posicionamiento en el mercado.

Tabla 1

Estrategia 1

Estrategia: Aplicar métodos de publicidad.						
Objetivo: Lograr que los productos y servicios que oferta la empresa tenga una gran acogida por los clientes.						
ACTIVIDADES	Cronograma		Responsables	Recursos	Resultados esperados	Plan de contingencia
	Fecha de inicio	Fecha de fin				
-Banners publicitarios por internet. -Publicaciones intensivas en redes sociales (marketing digital).	01/03/2023	31/12/2023	Gerente general Counter	Económicos. Humano. Tecnológico.	Poder aumentar el nivel de ventas gracias a las publicidades por estos métodos ya que son del alcance de los clientes.	Publicidades por correos electrónicos a clientes y posters publicitarios en lugares muy importantes donde haya gran afluencia de futuros clientes.

Tabla 2

Estrategia 2

Estrategia: Promociones a clientes fidelizados						
Objetivo: Poder fidelizar a los clientes para así aumentar la cartera de clientes.						
ACTIVIDADES	Cronograma		Responsables	Recursos	Resultados esperados	Plan de contingencia
	Fecha de inicio	Fecha de fin				
Ofertas y descuentos: -Porcentaje de descuento. -Regalo por compra.	01/03/2023	31/12/2023	Gerente general Counter	Económicos. Humano. Tecnológico.	Realizar promociones o descuentos para clientes que ya están permanentemente comprando y así poder fidelizarlo.	Aplicar promociones y descuentos a clientes ya fidelizados para no perder su continuidad de compra.

Tabla 3

Estrategia 3

Estrategia: Ofertar paquetes nacionales aparte de vender al exterior.						
Objetivo: Poder vender al País a través de paquetes turísticos nacionales.						
ACTIVIDADES	Cronograma		Responsables	Recursos	Resultados esperados	Plan de contingencia
	Fecha de inicio	Fecha de fin				
Paquetes turísticos de la sierra de sus principales destinos como Quito, Cuenca, Ambato, etc. Además, las principales atracciones de la costa y Amazonía.	01/03/2023	31/12/2023	Gerente general Counter	Económicos. Humano. Tecnológico.	Ofrecer paquetes dentro del Ecuador para así fortalecer el turismo interno y potenciar el turismo receptor.	Solo ofertar paquetes a las principales ciudades consideradas como destinos turísticos.

Tabla 4

Estrategia 4

Estrategia: Campaña de posicionamiento digital						
Objetivo: Lograr que la Agencia fortalezca sus herramientas tecnológicas.						
ACTIVIDADES	Cronograma		Responsables	Recursos	Resultados esperados	Plan de contingencia
	Fecha de inicio	Fecha de fin				
-Actualización de página web con blogs y reservas online. -Mayor publicidad en sus redes sociales -Posicionamiento en los buscadores seo sem	01/03/2023	31/12/2023	Gerente general Counter	Económicos. Humano. Tecnológico.	Potencializar las diferentes herramientas tecnológicas adaptándose a las nuevas tendencias que exige el cliente.	Por lo menos aumentar el nivel de publicaciones en las redes sociales.

Tabla 5

Estrategia 5

Estrategia: Realizar diversas metodologías para informar al público de la calidad del producto y servicio que ofrece la Agencia.						
Objetivo: Aumentar el nivel de ventas de la agencia Manta Travel.						
ACTIVIDADES	Cronograma		Responsables	Recursos	Resultados esperados	Plan de contingencia
	Fecha de inicio	Fecha de fin				
Capacitación en innovación de nuevas tendencias en marketing y promoción de paquetes.	01/03/2023	31/12/2023	Gerente general Counter	Económicos. Humano. Tecnológico.	Satisfacer a los clientes y vender más productos para obtener mayor rentabilidad para la empresa	Mediante el correo electrónico de los clientes enviarle las promociones de los paquetes.
Crear una base de datos para segmentar los clientes	01/03/2023	31/12/2023	Gerente general Counter	Económicos. Humano. Tecnológico.	Conocer el número de clientes más frecuentes y el rango se encuentra.	Realizar fichas técnicas a los diferentes clientes para conocer sus necesidades.
Trabajar con la RSE para desarrollar la reputación social de la empresa.	01/03/2023	31/12/2023	Gerente general Counter	Económicos. Humano. Tecnológico.	Opiniones de los grupos de interés y público sobre el comportamiento de la empresa.	Capacitaciones en el cuidado de la imagen social de la empresa.

Tabla 6

Estrategia 6

Estrategia: Promocionar a la agencia de Viajes Manta Travel a través de la participación en Ferias, exposiciones y eventos de carácter comercial.						
Objetivo: Crear alianzas estratégicas y captar nuevos clientes para incrementar su productividad generando más beneficio gracias a la participación en estos eventos.						
ACTIVIDADES	Cronograma		Responsables	Recursos	Resultados esperados	Plan de contingencia
	Fecha de inicio	Fecha de fin				
"Travelmart Latinamerica Quito" Es una feria para los viajes y el turismo y su objetivo es promover el turismo en América Latina	18/09/2023	20/09/2023	Gerente general Counter	Económicos. Humano. Tecnológico.	Lograr promocionar a la empresa y hacer conocer su marca a nivel nacional e internacional que ayude estratégicamente su posicionamiento y generar beneficios.	Asistir a ferias realizadas en la ciudad para cumplir con lo establecido y alcanzar los objetivos de promoción y posicionamiento.

CONCLUSIÓN

En la actualidad existen turistas más exigentes y la tendencia del viaje no está teniendo ningún retroceso, al contrario, se están produciendo nuevos cambios según las preferencias de los clientes.

Para que la Agencia de Viajes "Manta Travel" pueda cumplir con sus objetivos de mejora debemos tener en cuenta que el mercado turístico se encuentra en constante evolución por lo cual debemos adaptarnos a las necesidades y preferencias de una constante innovación mediante publicidad, ferias, descuentos, entre otros, para obtener un instrumento de diferenciación favoreciendo su permanencia en el mercado.

La agencia de viaje "Manta Travel" desempeña actualmente un papel clave dentro del sector turístico ya que facilitan las actividades de ofertar productos de los proveedores de servicios turísticos para sus clientes. Tiene como estrategia la realización de diversas acciones y metodologías para informar al público de la calidad del producto y servicio que ofrece la agencia esperando un resultado de un rango mayor en ventas a nivel nacional.

Se puede definir este proyecto concretando que la agencia de viaje desempeña un papel clave dentro del sector turístico porque es un canal de distribución el cual facilita actividades u oferta hacia sus clientes.

REFERENCIAS

Ayala, L., & Arias, R. (s. f.). "Gerencia de Mercadeo". Extraído de: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

Caballero, P. (2016). ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS. Arganda del Rey, Madrid: EDICIONES NOBEL, S.A.

Carrión, J. (2007). ESTRATEGIA DE LA VISIÓN A LA ACCIÓN. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC EDITORIAL.

Colina, Juan Manuel de la. Marketing turístico, El Cid Editor | apuntes, 2009. ProQuest Ebook Central: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=3182776>.

Esteban, Á. (2007). PRINCIPIOS DE MARKETING. Ponsuelo de Alarcón, Madrid.: ESIC EDITORIAL.

Femenía, Millet, Olga. La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing, B - Olga Femenía Millet, 2010. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=3200663>.

HOSTELTUR. (2018). HOSTELTUR. Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/117160_ecuador-consigue-aumentar-46-ingresos-turismo-primer-trimestre.html

HOSTELTUR. (enero de 2019). www.hosteltur.com. Obtenido de https://www.hosteltur.com/125754_cambio-de-nombre-quitanieves-en-aeropuertos-huelgas-en-barajas-y-ryanair.html

HOSTELTUR. (s.f.). Ecuador [hosteltur](http://www.hosteltur.com). Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/117160_ecuador-consigue-aumentar-46-ingresos-turismo-primer-trimestre.html

Marketing, Publishing. Tácticas aplicadas de marketing, Ediciones Díaz de Santos, 1996. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=3175178>.

Morata, pau. Estrategias de marketing en el sector turístico, Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=3159232>.

Ramón, A., & Segovia, C. (2016). COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING. MADRID: ESIC EDICIONES.

WTTC. (2018). Viajes y turismo impacto económico América Latina. Obtenido de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/latamesp2018.pdf>