



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE FINANZAS

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA OPERADORA
DE TURISMO DREAM PARADISE CÍA. LTDA., DEL CANTÓN
BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA,
PERÍODO 2020-2024**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTORA:

DANIELA ALEXANDRA JÁCOME FIALLOS

Riobamba-Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE FINANZAS

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA OPERADORA
DE TURISMO DREAM PARADISE CÍA. LTDA., DEL CANTÓN
BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA,
PERÍODO 2020-2024**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTORA: DANIELA ALEXANDRA JÁCOME FIALLOS

DIRECTOR: ING. OLGA MARITZA RODRÍGUEZ ULCUANGO

Riobamba-Ecuador

2021

©2021, Daniela Alexandra Jácome Fiallos

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

Yo, Daniela Alexandra Jácome Fiallos, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 23 de junio del 2021



Daniela Alexandra Jácome Fiallos
C.I. 1805184536

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE FINANZAS

El tribunal del trabajo de titulación certifica que. El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA OPERADORA DE TURISMO DREAM PARADISE CÍA. LTDA., DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERÍODO 2020-2024**, realizado por la señorita. **DANIELA ALEXANDRA JÁCOME FIALLOS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Cevallos Vique Víctor Oswaldo PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2021-06-23
Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2021-06-23
Ing. Pedro Pablo Bravo Molina MIEMBRO TRIBUNAL		2021-06-23

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación se lo dedico primeramente a Dios porque gracias a sus bendiciones he logrado contar con salud y con vida para lograr mis objetivos, en segundo lugar, se lo dedico a mis padres quienes han sido mi fundamento moral, sentimental y económico para culminar con mis estudios en tercer lugar se lo dedico a mi esposo por que ha sido parte muy importante en mi vida y con su apoyo he logrado culminar mi trabajo de titulación.

Daniela

AGRADECIMIENTO

Agradezco siempre en primer lugar a Dios por todas sus bendiciones, de manera especial quedo eternamente agradecida con mi familia quienes de manera directa e indirectamente supieron apoyar mis estudios; A mis maestros que con sus enseñanzas han sabido guiar mi proceso estudiantil de tercer nivel con mucha experiencia y consejos que me han sido muy útiles, de manera muy especial también agradezco a la Ingeniera Maritza Rodríguez directora de mi trabajo de titulación ya que con su amplia experiencia, paciencia e inteligencia supo brindarme el apoyo idóneo, junto con el estimado Ing. Pedro Bravo y sus acertadas opiniones.

Daniela

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de la investigación	2
1.2 Marco teórico	3
1.2.1 <i>Planificación</i>	3
1.2.2 <i>Planificación estratégica</i>	3
1.2.3 <i>Importancia de la planeación estratégica</i>	3
1.2.4 <i>Principios de la planificación estratégica</i>	4
1.2.5 <i>Estructura del proceso de planeación y medición</i>	4
1.2.6 <i>Proceso de la planificación estratégica</i>	5
1.2.6.1 <i>Análisis situacional</i>	5
1.2.6.2 <i>Análisis interno</i>	5
1.2.6.3 <i>Análisis externo</i>	6
1.2.6.4 <i>Formulación de estrategias</i>	9
1.2.6.5 <i>Implantación o implementación</i>	9
1.2.6.6 <i>Evaluación de la estrategia</i>	9
1.2.7 <i>Estrategia</i>	9
1.2.7.1 <i>Tipos de estrategias</i>	9
1.3 Marco conceptual	10

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	11
2.1 Enfoque de investigación.....	11

2.2	Nivel de Investigación	12
2.3	Diseño de investigación	12
2.4	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	12
2.4.1	<i>Métodos de la Investigación</i>	12
2.4.1.1	<i>Método Inductivo</i>	12
2.4.2	<i>Técnicas</i>	13
2.4.2.1	<i>Entrevista</i>	13
2.4.2.2	<i>Encuesta</i>	13
2.4.3	<i>Instrumentos de Investigación</i>	13
2.4.3.1	<i>Guía de la entrevista</i>	13
2.4.3.2	<i>Cuestionario</i>	14
2.5	Población y muestra	14
2.5.1	<i>Población</i>	14
2.5.2	<i>Muestra</i>	15
2.6	Idea a defender	16
2.6.1	<i>Variables del estudio</i>	16

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	17
3.1	Resultados	17
3.1.1	<i>Resultados de la encuesta aplica a los turistas de la Operadora Dream Paradise Cía. Ltda.</i>	17
3.1.1.1	<i>Discusión de los resultados de los Turistas</i>	31
3.1.2	<i>Resultados de la encuesta aplicado a los empleados del Cantón de Baños de Agua Santa</i>	32
3.1.2.1	<i>Discusión de los resultados de los empleados</i>	44
3.1.3	<i>Resultados de la entrevista aplicada</i>	45
3.1.3.1	<i>Discusión de resultados de la entrevista</i>	48
3.2	Tema:	49
3.3	Reseña histórica	49
3.3.1	<i>Ubicación</i>	49
3.3.2	<i>Análisis situacional</i>	50
3.3.2.1	<i>Análisis externo en la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.</i>	50
3.3.3	<i>Análisis interno de la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.</i>	60
3.3.3.1	<i>Talento humano</i>	60

3.3.3.2	<i>Finanzas</i>	61
3.3.3.3	<i>Venta y Mercadeo</i>	61
3.3.3.4	<i>Publicidad y servicio</i>	62
3.3.4	<i>Elaboración de matrices</i>	63
3.3.4.1	<i>Matriz de evaluación de factores internos (EFI)</i>	66
3.3.4.2	<i>Matriz de evaluación de factores externos (EFE)</i>	67
3.3.4.3	<i>Matriz FODA</i>	68
3.3.4.4	<i>Matriz DAFO</i>	69
3.3.4.5	<i>Filosofía institucional</i>	70
3.3.4.6	<i>Formulación estratégica</i>	72
3.3.4.7	<i>Momento táctico operacional</i>	77
3.3.4.8	<i>Programación</i>	79
3.3.4.9	<i>Seguimiento y Monitorio del Plan Estratégico</i>	79
	CONCLUSIONES	81
	RECOMENDACIONES	82
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Formato de evaluación de los factores internos	6
Tabla 2-1:	Formato de la matriz de evaluación de los factores externos.....	7
Tabla 3-1:	Formato de la matriz DAFO	8
Tabla 1-2:	Enfoque externo	14
Tabla 2-2:	Enfoque interno.....	14
Tabla 1-3:	¿Cuántas veces usted ha visitado el cantón Baños de Agua Santa en un periodo de un mes?	17
Tabla 2-3:	¿Cuál es su presupuesto de viaje por placer en el periodo de 5 días?	18
Tabla 3-3:	¿Ha optado por alguna operadora de turismo para realizar sus viajes?	19
Tabla 4-3:	¿A cuál de los siguientes servicios accedió en la operadora de turismo?	20
Tabla 5-3:	Factores de importancia dentro de una operadora de turismo.....	21
Tabla 6-3:	¿Cuál de las siguientes características considera primordial al momento de escoger un paquete turístico?	22
Tabla 7-3:	¿Por cuál de los siguientes medios se informó sobre los servicios que ofrece una operadora de turismo?.....	23
Tabla 8-3:	¿Conoce usted la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?	24
Tabla 9-3:	¿Cómo califica los siguientes factores de la operadora de turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?.....	25
Tabla 10-3:	¿Cómo califica los siguientes servicios que ofrece la operadora de turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?	26
Tabla 11-3:	¿Considera que el tiempo de espera es el indicado para recibir la atención?.....	27
Tabla 12-3:	¿Cuál es el problema que ha presenciado en la operadora de turismo?	28
Tabla 13-3:	¿Considera usted que un plan estratégico incidirá en la dinamización de la prestación del servicio de la operadora?	29
Tabla 14-3:	¿Qué servicio le gustaría que mejoren las operadoras de turismo para hacer más placentero su viaje?.....	30
Tabla 15-3:	¿Usted cuenta con un empleo?.....	32
Tabla 16-3:	¿Conoce usted la misión y visión de la operadora de turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?	33
Tabla 17-3:	¿Cuál cree que es la razón por la que los turistas acceden a los servicios de la operadora turística?.....	34
Tabla 18-3:	¿Cómo califica el ambiente de trabajo dentro de la operadora de turismo?	35
Tabla 19-3:	¿Cuenta con las herramientas necesarias para el desempeño de sus actividades?.....	36

Tabla 20-3: ¿Ha recibido usted capacitaciones por parte de la operadora de turismo para mejorar el servicio?.....	37
Tabla 21-3: ¿Cómo califica la administración de la operadora de turismo?	38
Tabla 22-3: ¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta la Operadora?.....	39
Tabla 23-3: ¿Cuál es el problema que ha evidenciado en la Operadora?	40
Tabla 24-3: ¿Cómo piensa usted que debería solucionar el problema anteriormente mencionado?	41
Tabla 25-3: ¿Cuál cree que sería una estrategia para mejorar las ventas de la Operadora?	42
Tabla 26-3: ¿Considera usted que un plan estratégico incidirá en la dinamización de la prestación del servicio?.....	43
Tabla 27-3: Información General	49
Tabla 28-3: Inflación del Ecuador	51
Tabla 29-3: Desempleo Ecuador	52
Tabla 30-3: Producto Interno Bruto	52
Tabla 31-3: Incidencia de la pobreza y pobreza extrema	56
Tabla 32-3: Nómina de trabajadores	60
Tabla 33-3: Estado de Resultado 2020	61
Tabla 34-3: Matriz de identificación de los factores claves	63
Tabla 35-3: Matriz de evaluación de factores internos.....	66
Tabla 36-3: Matriz de evaluación de los factores externos	67
Tabla 37-3: Matriz FODA.....	68
Tabla 38-3: Matriz DAFO.....	69
Tabla 39-3: Valores corporativos	70
Tabla 40-3: Diversificación de productos y servicios	72
Tabla 41-3: Realizar estrategias de merchandising	72
Tabla 42-3: Alianzas estratégicas.....	72
Tabla 43-3: Fortalecimiento de las competencias de los trabajadores	73
Tabla 44-3: Mejoramiento de los niveles de venta y fidelidad del cliente	73
Tabla 45-3: Establecimiento de políticas de incentivos al personal	73
Tabla 46-3: Rediseño de los procesos	74
Tabla 47-3: Fomento a la cultura de innovación de los servicios.....	74
Tabla 48-3: Incursión en nuevos segmentos de mercados.....	74
Tabla 49-3: Posicionamiento en la mente del consumidor.....	75
Tabla 50-3: Planificación estratégica enfocada a la gestión de recursos.....	75
Tabla 51-3: Planificación estratégica enfocada a la gestión de recursos.....	75
Tabla 52-3: Creación de medidas de prevención frente a catástrofes naturales	76
Tabla 53-3: Plan operativo de la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Análisis del ambiente	8
Figura 1-3: Ubicación geográfica	50
Figura 2-3: Ubicación geográfica	50
Figura 3-3: Calendario Electoral.....	55
Figura 4-3: Publicidad	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	¿Cuántas veces usted ha visitado el cantón Baños de Agua Santa?	17
Gráfico 2-3:	¿Cuál es su presupuesto de viaje por placer en el periodo de 5 días?	18
Gráfico 3-3:	¿Ha optado por alguna operadora de turismo para realizar sus viajes?	19
Gráfico 4-3:	¿A cuál de los siguientes servicios accedió en la operadora?	20
Gráfico 5-3:	Factores de importancia dentro de una operadora de turismo	21
Gráfico 6-3:	¿A cuál de los siguientes servicios accedió en la operadora?	22
Gráfico 7-3:	¿Medios por los cuales se informó sobre los servicios de una operadora?	23
Gráfico 8-3:	¿Conoce usted la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?	24
Gráfico 9-3:	¿Cómo califica los siguientes factores de la operadora de turismo?	25
Gráfico 10-3:	¿Cómo califica los siguientes servicios que ofrece la operadora?	26
Gráfico 11-3:	¿Considera que el tiempo de espera es el indicado para recibir la atención? ..	27
Gráfico 12-3:	¿Cuál es el problema que ha presenciado en la operadora de turismo?	28
Gráfico 13-3:	¿El plan estratégico incidirá en la dinamización de la prestación del servicio?	29
Gráfico 14-3:	¿Qué servicio le gustaría que mejoren las operadoras de turismo?	30
Gráfico 15-3:	¿Usted cuenta con un empleo?	32
Gráfico 16-3:	¿Conoce usted la misión y visión de la operadora de turismo?	33
Gráfico 17-3:	¿Cuál cree que es la razón por la que los turistas acceden a los servicios?	34
Gráfico 18-3:	¿Cómo califica el ambiente de trabajo dentro de la operadora de turismo?	35
Gráfico 19-3:	¿Cuenta con las herramientas necesarias para sus actividades?	36
Gráfico 20-3:	¿Ha recibido usted capacitaciones por parte de la operadora?	37
Gráfico 21-3:	¿Cómo califica la administración de la operadora de turismo?	38
Gráfico 22-3:	¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta la operadora?	39
Gráfico 23-3:	¿Cuál es el problema que ha evidenciado en la operadora?	40
Gráfico 24-3:	¿Cómo piensa usted que debería solucionar el problema?	41
Gráfico 25-3:	¿Cuál cree que sería una estrategia para mejorar las ventas de la Operadora? ..	42
Gráfico 26-3:	¿Un plan estratégico incidirá en la dinamización de la prestación del servicio?	43

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA OPERADORA DE TURISMO DREAM PARADISE CÍA. LTDA.

ANEXO B: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA OPERADORA DE TURISMO DREAM PARADISE CÍA. LTDA..

ANEXO C: ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA OPERADORA DE TURISMO DREAM PARADISE CÍA. LTDA..

ANEXO D: INFRAESTRUCTURA DE LA OPERADORA DE TURISMO DREAM PARADISE CÍA. LTDA..

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado diseño de un plan estratégico para la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda., del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, período 2020-2024. tuvo como finalidad de plantear lineamientos óptimos de los recursos económicos y financieros. Para la elaboración del mismo se aplicó el método inductivo-deductivo mediante encuestas aplicadas a los empleados de la operadora, entrevista al Gerente y el análisis situacional de la empresa evidenciando la falta de atención inmediata al cliente, débil innovación en los paquetes turísticos, poca publicidad, inexistencia de instrumentos necesarios para el desempeño de las actividades diarias y la falta de capacitaciones en ventas, por lo cual se determinó la necesidad de diseñar el plan estratégico que permita la dinamización de la prestación del servicio mediante estrategias y la creación de la filosofía institucional que sea guía para cumplir los objetivos institucionales con altos conocimientos acerca del negocio y un adecuado ambiente de trabajo. En conclusión el plan estratégico presenta varias estrategias de implementación para la dinamización del servicio de la operadora de turismo, en el cual se puntualiza los objetivos a alcanzar, metas propuestas y las actividades a realizar por cada uno de los responsables con su debido presupuesto con la finalidad de brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes. Se recomienda implementar de las estrategias para de esta manera alcanzar los objetivos y metas planteadas con la finalidad de dinamizar la prestación del servicio en la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda., y de esta manera alcanzar el crecimiento continuo de la empresa.

Palabras claves: <PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA> <FILOSOFÍA CORPORATIVA>
<FODA> <ESTRATEGIAS> <OBJETIVOS > <ACTIVIDADES><ESTRATEGIAS>



20-08-2021

1594-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present study called design of a strategic plan for the Tourism Operator Dream Paradise Cía. Ltda headquartered in Baños de Agua Santa canton, province of Tungurahua, period 2020- 2024 aimed to propose optimal guidelines about economic and financial resources. To develop the plan, inductive and deductive methods were considered through surveys applied to employees, an interview with the CEO and a situational analysis of the company, resulting in the lack of immediate customer service, poor innovation in relation to tourist packages, weak advertising, lack of instruments needed to perform daily activities and the absence of sales training programs. Therefore, the need to design a strategic plan that allows the dynamization of service provision through strategies and the creation of the institutional philosophy to meet institutional objectives with profound knowledge about the business and a suitable work environment. In conclusion, this strategic plan presents several implementation strategies to revitalize the tour operator service, pointing out the objectives to be achieved, the proposed goals and the activities to be carried out by each employee with the respective budget with the purpose to provide a quality service to meet customers needs. It is recommended to implement these strategies in order to achieve the objectives and goals set in order to stimulate the service at Dream Paradise and thus promote the continuous growth of the company.

Keywords: <STRATEGIC PLAN> <CORPORATE PHILOSOPHY>
<SWOT> <STRATEGIES> <OBJECTIVES> <ACTIVITIES>

INTRODUCCIÓN

Las operadoras de turismo juegan un papel primordial dentro de la economía del país, por tal motivo deben prestar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del cliente. Implementando herramientas de utilidad que les permita crecer dentro del mercado, por lo cual un plan estratégico permite dinamizar la prestación del servicio a través del planteamiento de estrategias, objetivos y actividades siendo una herramienta guía para la empresa con la finalidad de alcanzar un crecimiento continuo dentro del mercado.

Además se establece una filosofía empresarial que incluye la misión, visión, valores corporativos, eslogan y logotipo

El presente trabajo de investigación comprende tres capítulos:

En el I capítulo: se refiere al marco teórico, en donde se presenta los antecedentes de la investigación además se desarrolla la teoría que fundamenta el diseño de la planificación estratégica y los pasos a seguir para la elaboración, por último, el marco conceptual.

En el II capítulo: se enfoca al marco metodológico en el cual se precisa el enfoque de la investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, tipo de estudio además de los métodos, técnicas e instrumentos de la investigación. De la misma forma abarca la variable independiente y dependiente del presente tema de investigación.

En el III capítulo: se da a conocer el marco de resultados y discusión de los resultados obtenido en la encuesta a los colaboradores y turistas del cantón de Baños de Agua Santa y al Gerente General de la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda., con su respectivo análisis e interpretación además se detalla la propuesta en donde abarca la reseña histórica, el análisis situacional, las marices de evaluación interna y externa, FODA y el DAFO con las respectivas estrategias, objetivos, metas y actividades a realizar.

Para concluir se determina las conclusiones y recomendación de la investigación con su respectivo anexo y bibliografía.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

El presente trabajo de investigación se sustenta con las siguientes investigaciones de planificaciones estratégicas con la finalidad de ser un referente para el desarrollo del trabajo de titulación.

Para (Gamboa, 2016), en su trabajo de titulación “Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la Parroquia Río Verde, Cantón Baños, Provincia de Tungurahua” (Tesis de maestría). Maestría en Turismo Sostenible y Desarrollo local de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo menciona:

Para guiar el camino de las operadoras dentro de la actividad turística se debe implementar acciones encaminadas a mejorar la calidad del turismo con el fin de crear un turismo enfocado con principios de sostenibilidad en donde se respete la naturaleza. Dentro de una operadora la elaboración de una planificación estratégica permite tener una idea clara hacia donde desea llegar en el futuro teniendo en cuenta la calidad del servicio y la innovación que se presenta en los productos que ofrece de acuerdo a las expectativas del mercado.

Para (Salazar, 2015), en su trabajo de titulación “Elaboración de la Planificación Estratégica de la Operadora de Turismo My Beauty Ecuador para el periodo 2015” (Tesis de maestría). Maestría en Planificación y Dirección Estratégica de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE menciona:

La competitividad de una empresa se logra mediante la implementación de herramientas como la planificación estratégica, la cual incluye estrategias adecuadas a seguir para alcanzar los objetivos de la organización y los planes y proyectos se elaboran de acuerdo a las necesidades de los clientes con el fin de mejorar la atención y el servicio que oferta la organización turística y alcanzar la alta competitividad dentro del mercado.

Para (Ballesteros, 2015) ,en su trabajo de titulación “Plan Estratégico del Centro de Turismo Comunitario Pondoá del Cantón Baños de Agua Santa” (Tesis de pregrado). Carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “Unianandes” menciona:

Poseer una gestión empresarial moderna permite el desarrollo de la organización y el posicionamiento dentro del mercado. Valorar la situación financiera y administrativa y la implementación de estrategias claras y concisas permite que la organización sea competitiva con el objetivo de satisfacer las necesidades de los socios y lograr un desempeño eficiente se necesita el diseño de una planificación estratégica.

Con el sustento de los tres trabajos de titulación anteriormente mencionados se comprueba que la planificación estratégica es la base primordial para toda la organización en el cual recabe los planes y programas a realizar en los tiempos preciso para solucionar las falencias de la organización y el establecimiento de estrategias que permite a la organización ser más competitiva por tal motivo la elaboración del plan estratégico para la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda. permite obtener los programas y planes necesarios a partir de la estrategias planteadas para la dinamización de la prestación de servicios.

1.2 Marco teórico

1.2.1 *Planificación*

La planificación se considera el punto de partida de la administración a pesar de que en la mayoría de las organizaciones no la consideran por las diferentes actividades que se realiza diarias, la utilidad de la planificación precisa en la toma de las decisiones adecuadas (Ortega A. , 2015, pág. 22).

1.2.2 *Planificación estratégica*

La planificación estratégica es la herramienta esencial de la organización que busca rescatar las ventajas competitivas con la respectiva definición objetivos, estrategias y acciones que permita la sostenibilidad y la competitividad en el mercado (Chiavenato, 2017, pág. 22).

1.2.3 *Importancia de la planeación estratégica*

La planeación estratégica posee una visión hacia el futuro de las acciones a seguir, de las cuales se escoge algunas alternativas siendo de esta manera la base para la toma de decisiones en el presente. Cabe recalcar que la identificación de las oportunidades y las amenazas que surgirán en

el futuro son el atributo de una planeación estratégica, además de la unión de otros datos primordiales, los cuales proporcionarían una base sustentable para una toma de decisiones acertadas y así aprovechar al máximo las oportunidades y tratar de evitar en lo posible las amenazas que se presenta. Planear es el diseño o elaboración de un futuro al cual desea llegar con la respectiva identificación de las diferentes formas para alcanzar lo propuesto, el establecimiento de objetivos a largo plazo es la guía para el desarrollo de los planes de acciones que se realizara tanto a mediano como largo plazo con la finalidad de lograr los objetivos y metas propuestas en la empresa (Morales&Castro, 2015).

1.2.4 Principios de la planeación estratégica

- Renovación: Los éxitos que se alcanzaron en un pasado no es una garantía de los éxitos futuros de igual manera los éxitos del presente.
- Aproximación: La planeación no en todo el caso es precisa, pero si aproxima en la gran mayoría.
- Participación: En la planeación se involucran todos los niveles jerárquicos de la organización, así se genera compromiso (principio de participación).
- Temporalidad: Es el tiempo que se llevara la planeación es decir a corto, mediano o largo plazo.
- Perfiles: La persona que se encarga de la elaboración de la planeación debe tener capacidades diferentes a los que implantan debido a la experiencia, conocimiento, actitudes entre otros.
- Ejecución: El plan se ejecutará de acuerdo a las alternativas establecidas con el fin de no dejar solo escrito sobre un papel. (Torres H. Z., 2016)

1.2.5 Estructura del proceso de planeación y medición

De acuerdo con Prieto (2017, pág. 186) menciona los siguientes:

1.- El proceso estratégico: se encuentra bajo la dirección de la gerencia estratégica y se encarga de la planificación de los objetivos, políticas y programas con el fin de medir resultados que está controlado mediante los indicadores de resultado.

2.- El proceso de apoyo: se encuentra bajo la dirección de la gerencia táctica y se encarga de la planificación de proyectos y actividades con el fin de medir eficiencia, efectividad y eficacia que está controlado mediante los tableros de control

3.- El proceso funcional: se encuentra bajo la dirección de la gerencia operativa y se encarga de la planificación de actividades con el fin de medir tareas que está controlado mediante los indicadores de cumplimiento

1.2.6 *Proceso de la planificación estratégica*

De acuerdo con Chiavenato (2017, pág. 22) son:

- 1.- Análisis situacional
- 2.- Formulación de estrategias
- 3.- Implantación de las estrategias
- 4.- Control estratégico

1.2.6.1 *Análisis situacional*

El análisis situacional es la recopilación de información de la organización tanto del presente como del pasado para de esta manera realizar un pronóstico considerando las tendencias futuras. Las áreas internas que intervienen son el personal, recursos y la tecnología (Torres, 2015, pág. 130).

1.2.6.2 *Análisis interno*

El análisis interno es el estudio exhaustivo de las actividades que realiza es decir lo que es controlable por la institución por ende da resultados de las deficiencias o ventajas de la organización (Lema& Barcenás, 2012)

Fortalezas y debilidades: El autor (Fred, 2008) define que: las fortalezas y debilidades son la parte interna de la organización es decir las actividades que deben ser controladas para así mitigar las deficiencias que pueda presentar.

- Matriz EFI

Según (Fred, 2008) menciona que la matriz EFI es una herramienta fundamental que permite la formulación de estrategias a partir del análisis de las fortalezas y debilidades de las diferentes

áreas de la organización de igual manera forma una fuente para la identificación y evaluación de las relaciones que puede existir entre ellos.

La elaboración de la matriz EFI se desarrolla de la siguiente manera:

- 1.- Enlista los factores determinantes de éxito en este caso las fortalezas como debilidades
- 2.- Establece un peso entre 0,0 a 1.0 a cada factor determinante considerando 1.0 es muy importante y 0.0 no es importante
- 3.- Estipula una calificación a cada factor determinante de 1 a 4 a cada factor, considerando que 1 es debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor.
- 4.- Procede a multiplica el peso por la calificación de cada factor determinante de éxito con el fin de obtener la evaluación ponderada de cada uno de los factores.
- 5.- Para concluir suma las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la empresa.

Tabla 1-1: Formato de evaluación de los factores internos

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
F.01			
F.02			
F.03			
F...			
Debilidades			
D.01			
D.02			
D.03			
D...			
Total			

Fuente: (Solís, 2018)

Realizado por: Jácome, Daniela, 2020

1.2.6.3 *Análisis externo*

En el análisis externo se realiza la identificación de las oportunidades y amenazas que se originan fuera de la organización, lo cual hace referencia a los puntos buenos y malos que tiene la empresa, teniendo en consideración los cambios del medio ambiente y factor externos que puede afectar el futuro de la organización (García, 2012).

- Matriz EFE

La herramienta fundamental de diagnóstico es la matriz EFE, permite la realización de un estudio de campo y de esta manera la identificación y evaluación de los factores externos que afecta directamente al crecimiento continuo de la organización y la expansión respectiva de la marca, mediante la matriz EFE se formula las diferentes estrategias que permite aprovechar al máximo las oportunidades y en posible minimizar los riesgos externos que pueda suceder (Vela, 2018).

La elaboración de la matriz EFE se desarrolla de la siguiente manera:

1. Enlista los factores determinantes del éxito es decir los que inciden en la empresa como son las oportunidades y amenazas.
2. Establece un peso entre 1.0 a 0.0 considerando que 1.0 es muy importante y 0.0 no es importante.
3. Estipula una calificación de 1 a 4 a cada factor determinante de éxito, considerando que 1 es una amenaza importante, 2 amenaza menor, 3 oportunidad menor y 4 oportunidad importante
4. Procede a la multiplicación de cada uno de los factores Multiplicar el peso de cada uno de los factores por la calificación con la finalidad de obtener la evaluación ponderada de cada factor
5. Para concluir suma la calificación ponderada de cada una de las variables para la obtención del total ponderado de la organización.

Tabla 2-1: Formato de la matriz de evaluación de los factores externos

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
O.01			
O.02			
O.03			
O...			
Amenazas			
A.01			
A.02			
A.03			
A...			
Total			

Fuente: (Solís, 2018)

Realizado por: Jácome, Daniela, 2020

- Análisis de pestel

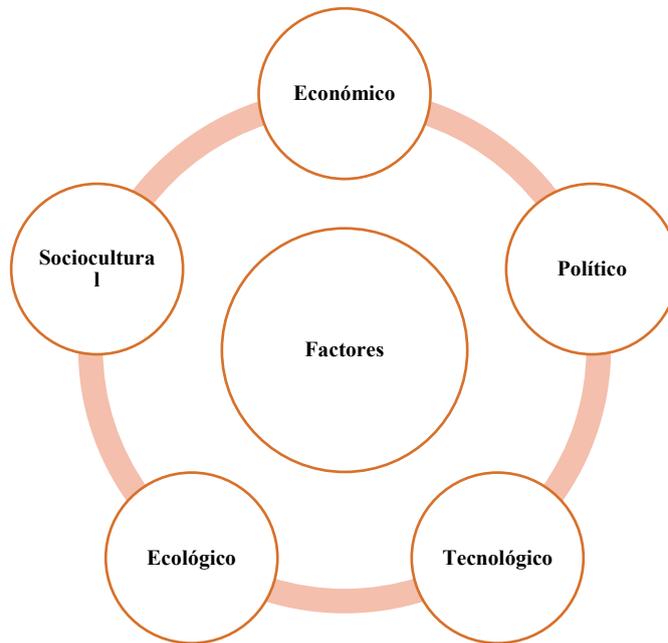


Figura 1-1: Análisis del ambiente

Fuente: (Solís, 2018)

Elaborado por: Jácome, Daniela, 2020

Análisis FODA

El análisis FODA hace referencia a las siglas de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas siendo una herramienta esencial de la administración la cual permite el análisis en base a toda la información con el fin de examinar los diferentes factores. (Ortega A. C., 2008)

- Matriz DAFO

La matriz DAFO es la relación de los factores de éxito para el establecimiento de las estrategias a partir de las matrices EFE y EFI (D'Alessio, 2018)

Tabla 3-1: Formato de la matriz DAFO

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Explorar: Estrategia de fortaleza y oportunidad (FO)	Buscar: Estrategia de debilidad y oportunidad (DO)
Amenazas	Confrontar: Estrategia de fortaleza y amenaza (FA)	Evitar: Estrategia de debilidad y amenaza (DA)

Fuente: (Solís, 2018)

Realizado por: Jácome, Daniela, 2020

1.2.6.4 *Formulación de estrategias*

La formulación engloba los siguientes puntos: la determinación de la visión es decir como la empresa se ve en el futuro, la determinación de la misión es la razón de ser de la organización, la determinación de los propósitos primordiales de la empresa, las metas que debe alcanzar, las estrategias para alcanzar lo propuesto y los valores para llevar a cabalidad la misión. (Peña, 2017)

1.2.6.5 *Implantación o implementación*

La implantación hace referencia a las actividades con carácter administrativo es decir la estructura organizacional, los recursos necesarios para llevar a cabo, la movilización, los procesos organizacionales que deben ir de acuerdo a los controles de acuerdo a las estrategias planteadas y de manera demostrar el cumplimiento los objetivos estratégicos (Peña, 2017).

1.2.6.6 *Evaluación de la estrategia*

En el proceso estratégico es el paso esencial de la conclusión con la finalidad de responder las siguientes preguntas: ¿La organización ha crecido?, ¿la rentabilidad a mejorado?, ¿los objetivos y metas propuestas fueron los adecuados? entre otras (Peña, 2017).

1.2.7 *Estrategia*

La estrategia permite a la empresa desarrollarse de manera eficiente por lo cual se lo conoce como un plan de acción que permite incrementa la rentabilidad y satisfacer las necesidades de los clientes (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2015, pág. 30).

1.2.7.1 *Tipos de estrategias*

De acuerdo con (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2015, pág. 30).menciona los siguientes:

1. Estrategias de costos bajos
2. Estrategia de amplia diferenciación
3. Estrategia centrada en diferenciación
4. Estrategia de mejores costos del proveedor

1.3 Marco conceptual

Actividad

Es la tarea que tiene como finalidad de regular, supervisar e inspeccionar una o varias personas sobre un tema determinado y se las ejerce de manera continua (Gonzéles & Colino, 2020)

Amenazas

Incorpora los aspectos desfavorables en el contexto del mercado, dichos factores afectan directamente a la estabilidad de la empresa dentro del mercado competitivo (D'Voskink, 2017)

Debilidades

Representa los factores negativos de la entidad es decir las carencias, errores o falencias de los instrumentos y recursos que no dispone, los puntos críticos que afecta directamente a la empresa debido a que no se concreta las acciones de manera satisfactoria (Luna, 2015).

Fortalezas

Para la empresa las fortalezas es un componente positivo que muestra las cualidades favorables con respecto a la aceptación de un servicio o producto dentro de un mercado competitivo (D'Voskink, 2017).

Oportunidades

Precisa las ventajas competitivas del mercado que se debe aprovechadas al máximo además permite diseñar estrategias con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos es decir a largo plazo (Torres Z. , 2015).

Plan

El termino plan hace referencia a las decisiones de carácter global, con la identificación de los lineamientos prioritarios y de gran alcance a partir de la determinación de las estrategias establecidas en un periodo de tiempo determinado mediante la aplicación de un análisis interno y externo (González F. , 2016)

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Cualitativo

Una característica fundamental del método cualitativo es que concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales (Guerrero, 2015, pág. 46)

En la investigación se analizó el comportamiento de los colaboradores con el fin de definir soluciones a partir de los resultados obtenidos de la encuesta a realizar dentro de la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.

Cuantitativo

La investigación cuantitativa consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales. La estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar estas hipótesis y aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada. Por tanto, tras una observación, genera una hipótesis que contrasta y emite después conclusiones que se derivan de dicho contraste de hipótesis (Guerrero, 2015, pág. 59)

En la presente investigación para la recolección de los datos se siguió los procesos establecidos y así obtener el respectivo cálculo de la muestra que permitió conocer los datos que intervienen en las variables a estudiar en la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.

2.2 Nivel de Investigación

La investigación descriptiva especifica las características y propiedades de los fenómenos y las variables que interviene dentro de un contexto determinado (Hernández & Mendoza, Metodología de la Investigación, 2018, pág. 145),

El nivel de investigación que se lleva a cabo en el presente trabajo es el descriptivo por medio del cual se realizó la recopilación de información para el análisis e interpretación de la situación que se presenta la compañía en la cual interviene los factores de naturaleza, composición y procesos de la compañía teniendo en cuenta la variable dependiente de la dinamización de los servicios de la operadora

2.3 Diseño de investigación

La investigación no experimental es la encargada de formular de manera sistemática las acciones que se llevara a cabo por lo cual se considera el primer acercamiento hacia el fenómeno originado (Bocanegra, 2016)

La investigación no experimental se llevó a cabo debido a que parte del origen del problema para de esta manera establecer las acciones a seguir y los instrumentos necesarios para la elaboración de la planificación

2.4 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.4.1 *Métodos de la Investigación*

2.4.1.1 Método Inductivo

El método inductivo es considerado como una de las formas de razonamiento, parte desde el conocimiento de hechos particulares hasta llegar a un conocimiento general reflejando las similitudes de los fenómenos individuales (García, 2012, pág. 66)

En el presente trabajo se realizó un análisis de los hechos particulares que surgen dentro de la compañía partiendo desde las dificultades que presenta los colaboradores por la falta de paquetes turístico dinámicos y sobre todo por la ausencia de compromiso hacia la operadora y cómo estas deficiencias repercuten hacia el crecimiento de la compañía.

2.4.2 Técnicas

2.4.2.1 Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información fundamental en donde se genera el dialogo entre el entrevistador y entrevistado por ende es de carácter planificado en el cual se determina un proceso de comunicación con la intervención de diferentes expresiones no verbales (García, 2012, pág. 85)

La entrevista estuvo dirigido a la alta dirección es decir al gerente de la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda., es la persona encargada del correcto funcionamiento de la empresa, con la finalidad de obtener información relevante y concisa que aporte a la determinación de la situación actual y los principales problemas que afecta directamente a la operadora.

2.4.2.2 Encuesta

La encuesta tiene como objetivo primordial dar respuestas a las interrogantes planteadas es decir al conjunto de preguntas, cuya elaboración debe ser de manera cuidadosa y estableciendo al segmento objetivo al cual se llevará a cabo (García, 2012, pág. 95).

En la presente investigación se llevó a cabo la encuesta a los turistas que visitan el cantón Baños en el transcurso de tres fines de semana se concluyó con el total de la muestra a estudiar de igual manera a los empleados de la operadora con la finalidad de determinar los puntos favorables y críticos que presente la empresa ([Ver Anexo A](#)).

2.4.3 Instrumentos de Investigación

2.4.3.1 Guía de la entrevista

Para el escrito se debe considerar los siguientes aspectos; el lugar donde se realizará la entrevista, nombre del entrevistado y el entrevistador, lugar y fecha, las respectivas preguntas para la recopilación de información y por último el agradecimiento o despedida (Amaya y Troncoso, 2017)

La entrevista se realizó al gerente de la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda. el Sr. Héctor Pilataxi para la determinación de la situación actual de la empresa aplicando preguntas en las cuales se enuncia las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para proceder al

desarrollo del FODA de la entidad con el propósito de establecer estrategias para mejorar los puntos críticos y fortalezas los puntos favorables ([Ver Anexo C](#)).

2.4.3.2 Cuestionario

El cuestionario es el instrumento que recopila la información necesaria durante el trabajo de campo además se plantea un conjunto de preguntas que responde una población determinada de acuerdo a las variables de su interés (Lopez, 2016)

En la presente investigación el cuestionario contuvo preguntas relevantes para profundizar los motivos por los cuales la operadora de turismo no ha tenido un crecimiento continuo en el transcurso de los 10 años que lleva operando, por tal motivo se utilizó preguntas cerradas para de esta manera recopilar datos cuantitativos y procesables ([Ver Anexo B](#)).

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

El enfoque externo que se analizó en la presente investigación se basó en datos obtenidos a través de la cámara de turismo en el año 2019, en donde se evidenció la afluencia de turistas que visitaron el cantón Baños de Agua de Santa en mencionado año fue de 90000 personas siendo una población finita y en el enfoque interno son los 6 empleados de la operadora.

Tabla 4-2: Enfoque externo

Nominación	Número
Turistas	90000
Total	90000

Fuente: Cámara de Turismo de Baños, 2020

Elaborado por: Jácome Daniela, 2020

Tabla 5-2: Enfoque interno

Trabajadores
María Fernanda Jordán Vallejo
Romel Fernando Fiallos Vallejo
Iván Fernando Fiallos Pilataxi
Mauricio Gabriel Fiallos Vallejo
Juan Carlos Jácome Fiallos
Luis Gonzalo García Fonseca

Fuente: Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.

Realizado por: Jácome Daniela 2020

2.5.2 Muestra

La muestra se determinó en base al total de turista que visitaron el cantón Baños de Agua Santa en el año 2019, los cuales son 90000 turistas entre hombres y mujeres.

Fórmula:
$$\frac{Z^2 * \sigma^2 * N}{e^2(N-1) + Z^2 * \sigma^2}$$

De donde:

$n =$

N: Tamaño de la muestra (Turistas)

n: Tamaño de muestra

σ : Desviación estándar 0.5

e: Margen de error 0.05

Z: Nivel de confianza 1.95

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5^2 * 90000}{0.05^2(90000 - 1) + 1.95^2 * 0.5^2}$$

$$n = \frac{85556,25}{224,9975 + 0,950625}$$

$$n = \frac{85556,25}{225,948125}$$

$$n = 379$$

$n = 379$ encuestas a aplicar a los turistas

El tamaño de la muestra para la presente investigación en el diseño de la planificación estratégica para la dinamización del servicio de la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda. es de 379 personas a encuestar, los cuales son turistas que acceden a los servicios que ofrece la operadora de turismo para la determinación de las falencias que presenta y el establecimiento de estrategias para fortalecer las áreas críticas existentes para el factor externo no se aplicó fórmula dado que es una población pequeña por lo cual se realizó las encuestas a los 6 trabajadores de la operadora.

2.6 Idea a defender

General

Diseñar un plan estratégico para la dinamización de la prestación de servicios en la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda. del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua periodo 2020-2024

2.6.1 Variables del estudio

Variable independiente: Plan estratégico

Variable Dependiente: Dinamización de la prestación del servicio

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 Resultados de la encuesta aplica a los turistas de la Operadora Dream Paradise Cía. Ltda.

1. ¿Cuántas veces usted ha visitado el cantón Baños de Agua Santa?

Tabla 6-3: ¿Cuántas veces usted ha visitado el cantón Baños de Agua Santa en un periodo de un mes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	53	14%
2 a 3	95	25%
3 a 4	89	24%
4 o más	142	37%
Ninguno	0	0
Total	379	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: (Jacome D, 2020)

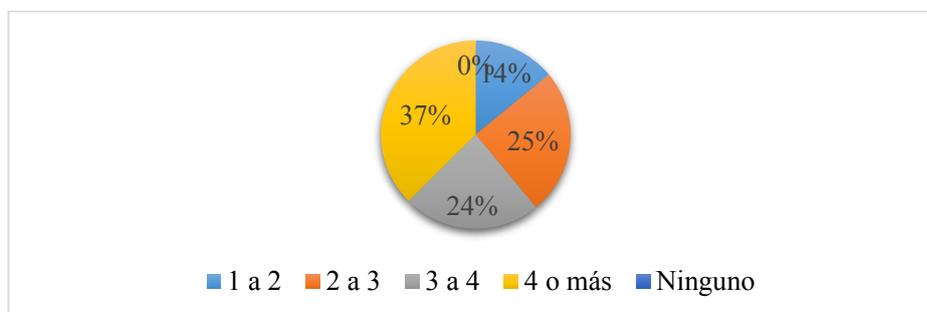


Gráfico 1-3: ¿Cuántas veces usted ha visitado el cantón Baños de Agua Santa?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación: Los turistas del Cantón Baños de Agua Santa, manifiestan en un 37% que han visitado el cantón de 3 a 4 veces en un periodo de un mes y un 14% de 1 a 2 veces. Se evidencia según los datos obtenidos que el cantón Baños de Agua Santa es un lugar turístico con gran afluencia de personas, por lo cual representa una oportunidad para ofertar una gran variedad de servicios innovadores que permita la fidelización de los turistas hacia la operadora con el fin de alcanzar un crecimiento continuo y mejorar la rentabilidad de la empresa.

2. ¿Cuál es su presupuesto de viaje por placer en el periodo de 5 días?

Tabla 7-3: ¿Cuál es su presupuesto de viaje por placer en el periodo de 5 días?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$50 a \$100	118	31%
\$101 a \$200	85	23%
\$201 a \$300	141	37%
\$301 a más	35	9%
Total	379	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: (Jacome D, 2020)

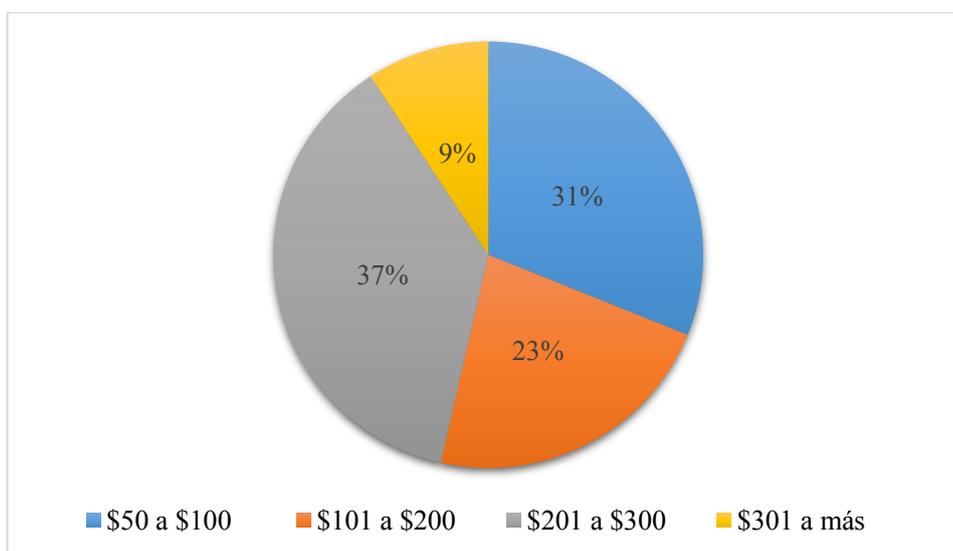


Gráfico 2-3: ¿Cuál es su presupuesto de viaje por placer en el periodo de 5 días?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación: Se evidencia que un 37% de los turistas tiene un presupuesto de viaje de \$201 a 300 en un periodo de 5 días mientras un 9% manifiesta que es de \$301 a más. Lo cual es beneficio para el sector económico del cantón Baños de Agua Santa debido a la inyección de dinero que ayuda al crecimiento de la economía del sector y por ende las operadoras de turismo tienen referencia de cuanto es el presupuesto a los cuales deben acoplarse los paquetes turísticos con el fin de acoger a clientes potenciales de acuerdo a sus posibilidades económicas.

3. ¿Ha optado por alguna operadora de turismo para realizar sus viajes?

Tabla 8-3: ¿Ha optado por alguna operadora de turismo para realizar sus viajes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	305	80%
No	74	20%
Total	379	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

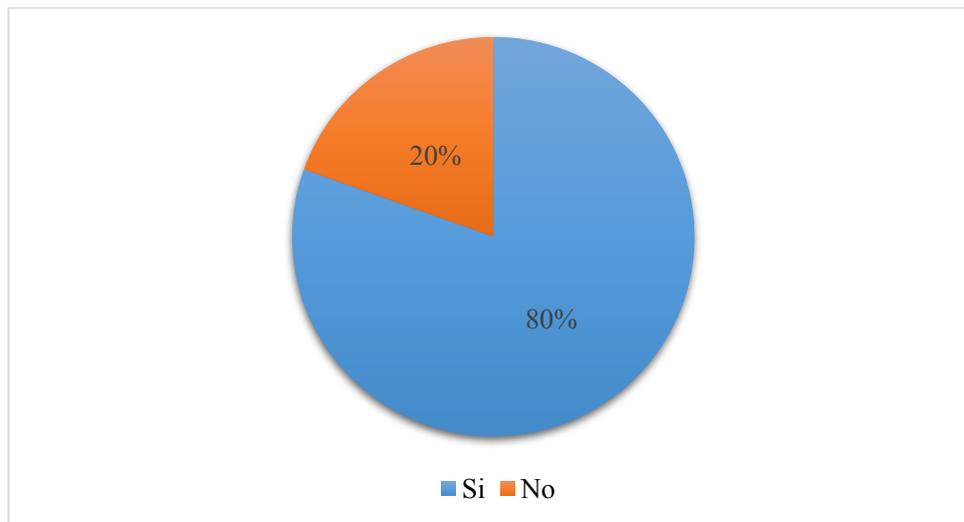


Gráfico 3-3: ¿Ha optado por alguna operadora de turismo para realizar sus viajes?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación: El 80% de los turistas manifiesta que si utiliza una operadora de turismo al momento de realizar sus viajes y el 20% por lo contrario no. Se visualiza claramente que las operadoras de turismo tienen una gran acogida por los turistas debido a que siempre buscan conseguir un viaje seguro con paquetes turísticos atractivos que les permita disfrutar cada momento de la visita al cantón Baños de Agua Santa, lo cual las operadoras de turismo tienen que enfocarse en mejorar e innovar los servicios que ofrece para atraer la atención del cliente y aumentar de esta manera la rentabilidad de la empresa.

4.- ¿A cuál de los siguientes servicios accedió en la operadora de turismo?

Tabla 9-3: ¿A cuál de los siguientes servicios accedió en la operadora de turismo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tour en chivas	168	44%
Deportes de aventura	103	27%
Recorridos en bicicleta	27	7%
Tarabitas	81	22%
Total	379	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: (Jacome D, 2020)

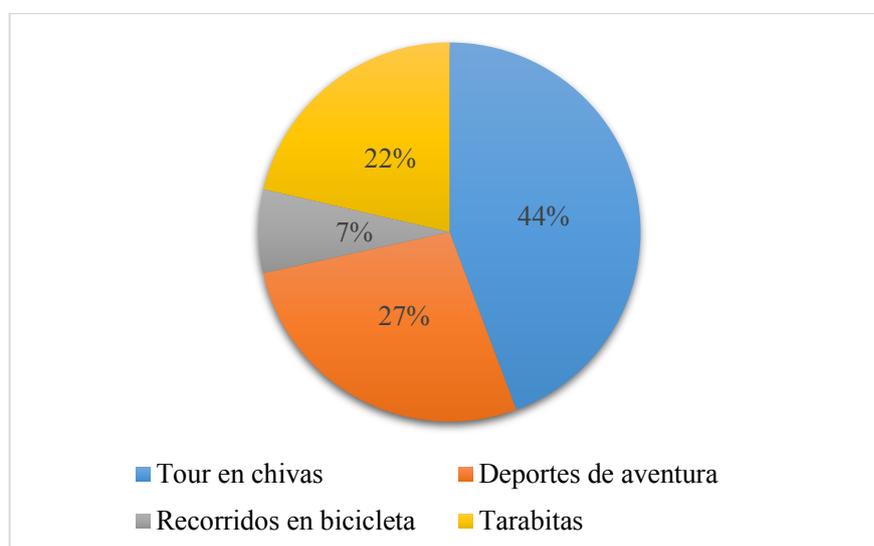


Gráfico 4-3: ¿A cuál de los siguientes servicios accedió en la operadora?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación: Se observa que un 44% accedió a los servicios de una operadora de turismo con respecto al tour en chivas, el 27% a deporte de aventura, el 22% corresponde a tarabitas y un 7% prefiere recorridos en bicicleta. Lo cual permite tener una visión clara hacia los servicios que prefieren los turísticos dentro de la operadora y de esta manera realizar mejoras en cada uno de los servicios que son de gran atracción turística e implementar servicios innovadores que contemple los servicios de acogidas por los turistas para mejorar los ingresos de la operadora.

5. ¿Según su nivel de prioridad califique los siguientes factores de importancia dentro de una operadora de turismo? Siendo 1 no importante, 2 poco importante, 3 moderadamente importante, 4 importante y 5 muy importante

Tabla 10-3: Factores de importancia dentro de una operadora de turismo

Alternativa	Frecuencia					Total
	No importante 1	Poco importante 2	Moderadamente importante 3	Importante 4	Muy importante 5	
Transporte	5	10	142	158	64	397
Alimentación	12	35	103	125	104	397
Hospedaje	8	27	98	147	117	397
Equipamiento	6	125	247	1	0	397

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

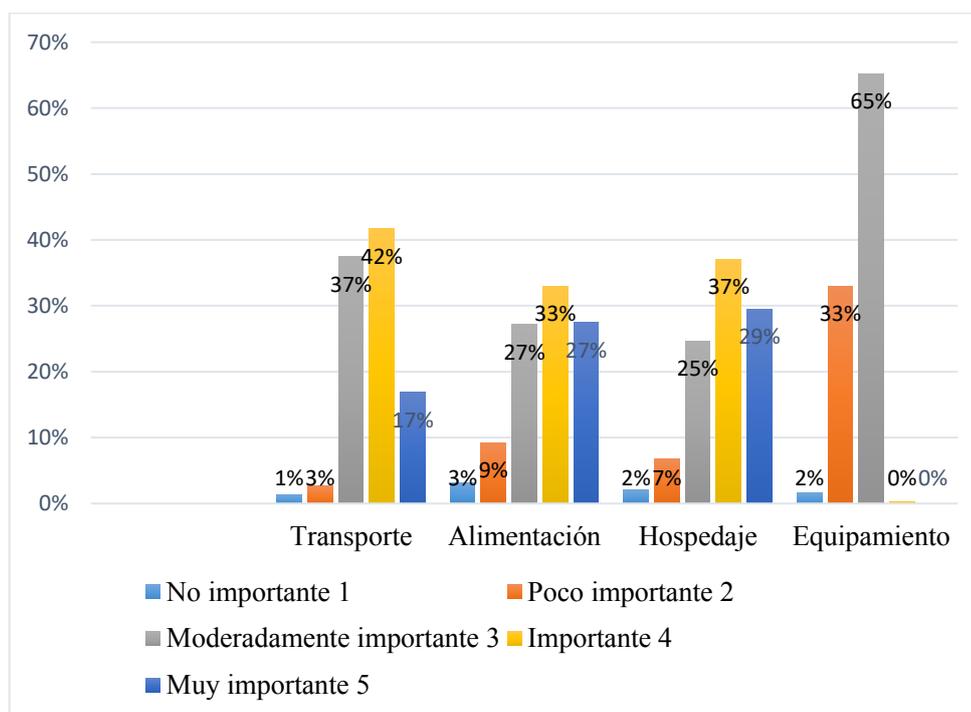


Gráfico 5-3: Factores de importancia dentro de una operadora de turismo

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación: Entre los factores de importancia primordiales dentro de una operadora de turismo se encuentra el equipamiento con 65% mientras el transporte con 42% siendo de frecuencia importante y por último la alimentación y el hospedaje con un 37%. Lo cual se evidencia que se debe implementar estrategias para mejorar e innovar las áreas que tienen gran acogida por los turistas como en este caso el equipamiento para brindar un servicio de calidad.

5. ¿Cuál de las siguientes características considera primordial al momento de escoger un paquete turístico?

Tabla 11-3: ¿Cuál de las siguientes características considera primordial al momento de escoger un paquete turístico?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	92	24%
Confianza	42	11%
Precio	115	31%
Diversidad de lugares a conocer	39	10%
Seguridad	91	24%
Total	379	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

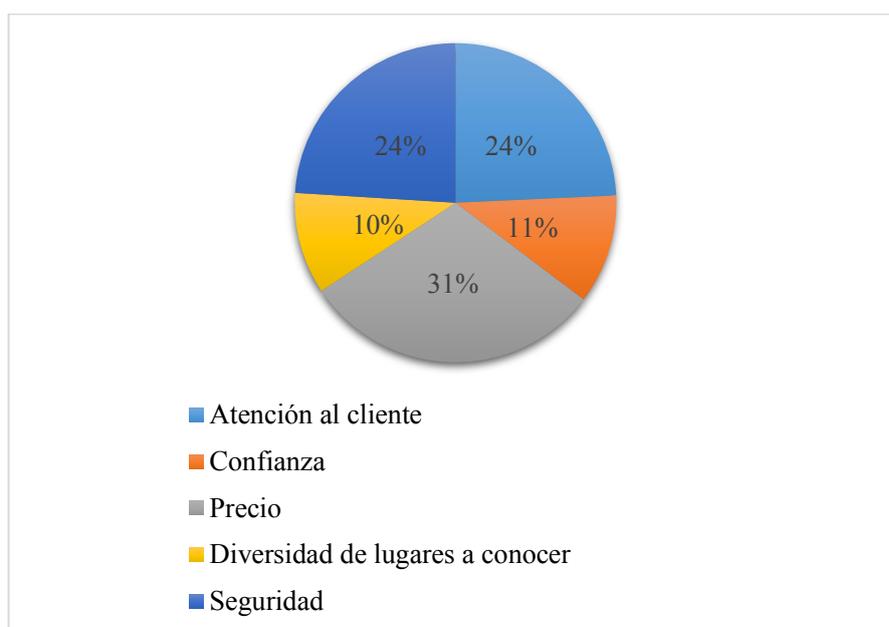


Gráfico 6-3: ¿A cuál de los siguientes servicios accedió en la operadora?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación: Se evidencia que un 31% de los turistas manifiesta que lo que les atrae de una operadora son los precios en cada uno de los productos mientras el 24% la atención al cliente y seguridad, el 11% confianza y un 10% considera la diversidad de lugares a conocer. Por consiguiente, los servicios que ofrece una operadora de turismo se deben enfocar en crear precios accesibles hacia el público para de esta manera atraer la atención e incrementar las ganancias de la empresa.

7.- ¿Por cuál de los siguientes medios se informó sobre los servicios que ofrece una operadora de turismo?

Tabla 12-3: ¿Por cuál de los siguientes medios se informó sobre los servicios que ofrece una operadora de turismo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	182	48%
Familia	25	7%
Amigos	103	27%
Radio	57	15%
Televisión	12	3%
Total	379	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

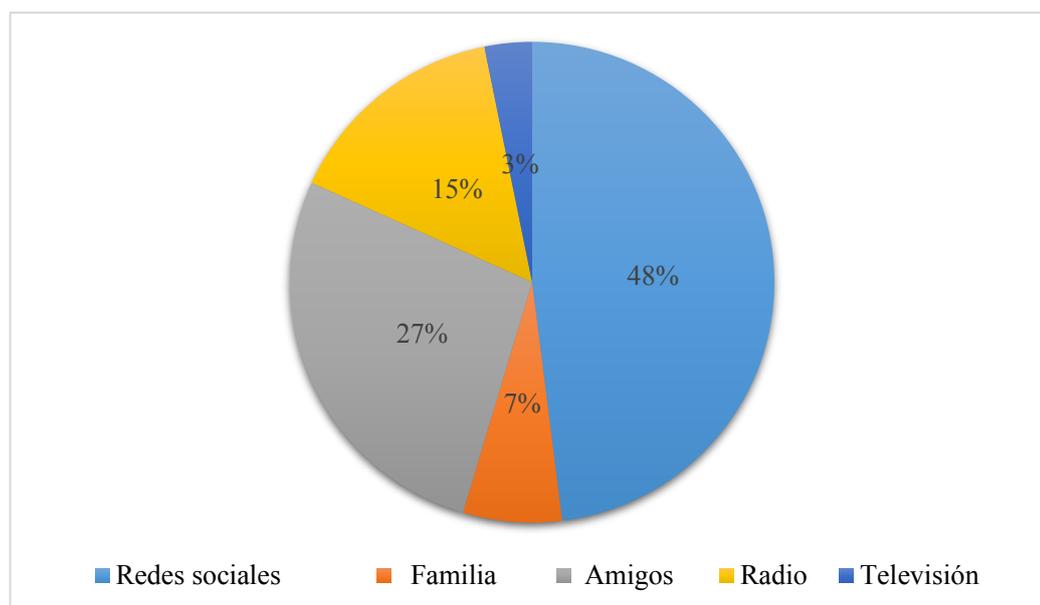


Gráfico 7-3: ¿Medios por los cuales se informó sobre los servicios de una operadora?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación: Los turistas en un 48% manifiestan que los medios por los cuales se informan sobre los servicios de una operadora de turismo son las redes sociales, el 27% amigos, el 15% radio, el 7% familia y en un 3% por televisión. De esta manera se debe considerar de gran importancia la publicidad que se realice en los medios que son los más visitados por lo turistas como son las redes sociales con la finalidad de realizar campañas publicitarias que llame la atención de los turistas utilizando los medios claves para que accedan a la información.

8. ¿Conoce usted la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?

Tabla 13-3: ¿Conoce usted la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	100%
No	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)



Gráfico 8-3: ¿Conoce usted la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación: Los turistas conocen en un 100% a la operadora Dream Paradise Cía. Ltda., lo cual forma parte de una de las fortalezas de la empresa que debe ser aprovechada al máximo para alcanzar un crecimiento continuo dentro del mercado mejorando e innovando los servicios ofertados debido a que la marca se encuentra posicionado dentro del sector lo cual representa una ventaja competitiva dentro del mercado.

9. ¿Cómo califica los siguientes factores de la operadora de turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?

Tabla 14-3: ¿Cómo califica los siguientes factores de la operadora de turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?

Alternativa	Frecuencia					Total
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Atención al cliente	9	20	239	27	0	397
Infraestructura	18	132	198	31	0	397
Atención de la guía turística	9	12	133	241	2	397
Precio	14	78	168	100	19	397

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

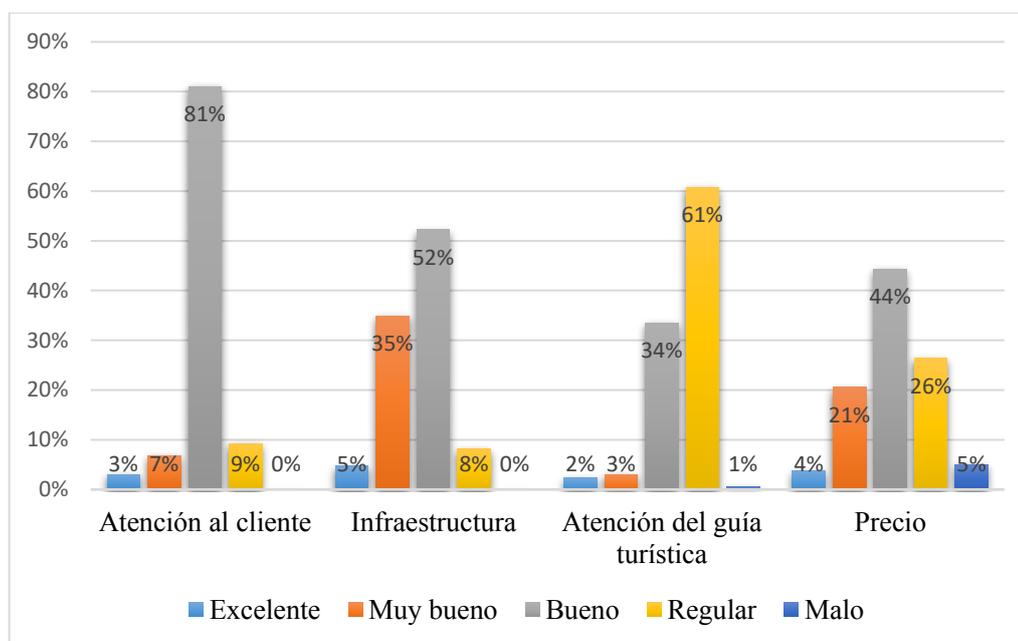


Gráfico 9-3: ¿Cómo califica los siguientes factores de la operadora de turismo?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación: EL 81% manifiesta que la atención al cliente es buena en la operadora de turismo Dream Paradise, con respecto a la infraestructura un 52% como buena, la atención por parte del guía turístico es regular con 61% y por último el precio es bueno con un 44%. Lo cual permite conocer los puntos débiles a mejorar como es la atención del guía turístico con el fin de corregir la imagen de la empresa y aumentar la rentabilidad.

10. ¿Cómo califica los siguientes servicios que ofrece la operadora de turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?

Tabla 15-3: ¿Cómo califica los siguientes servicios que ofrece la operadora de turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?

Alternativa	Frecuencia					Porcentaje
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Tour en chivas	17	248	42	72	0	397
Deportes de aventura	19	94	203	45	18	397
Recorridos de bicicletas	8	15	222	139	13	397
Tarabitas	6	120	252	1	0	397

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: (Jacome D, 2020)

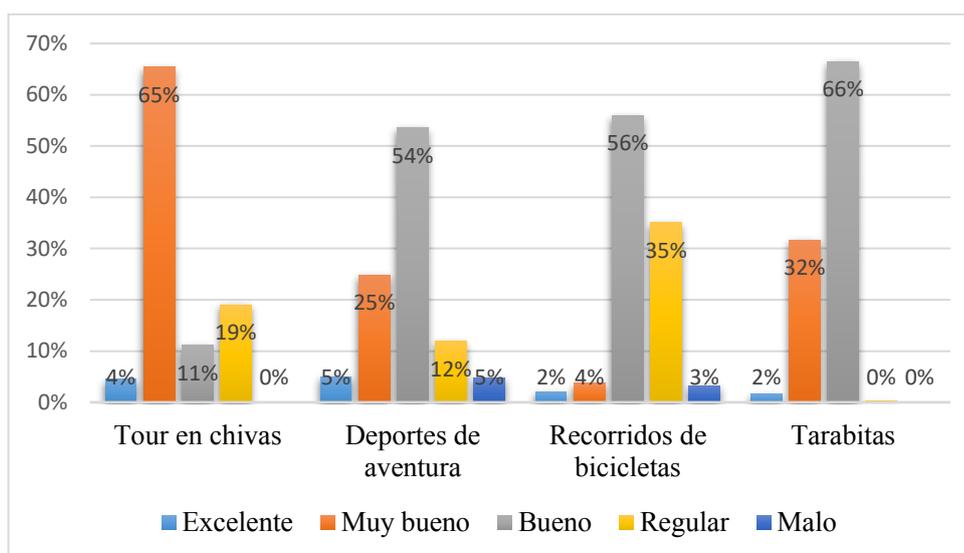


Gráfico 10-3: ¿Cómo califica los siguientes servicios que ofrece la operadora?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación: Los turistas consideran que el servicio de tour en chivas es muy bueno con un 65%, el deporte de aventura bueno con un 54%, el recorrido de bicicletas con 56% bueno y la tarabita con 66% como bueno. Lo cual permite tener una visión amplia de los puntos a fortalecer para alcanzar una calificación mayor en los servicios que se oferta además de la acogida a los turistas a través del establecimiento de estrategias de marketing en dichos servicios.

11.- ¿Considera que el tiempo de espera es el indicado para recibir la atención en la operadora de turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?

Tabla 16-3: ¿Considera que el tiempo de espera es el indicado para recibir la atención?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuado	15	4%
Adecuado	174	44%
Ni adecuado ni inadecuado	193	48%
Muy inadecuado	15	4%
Total	379	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
 Elaborado por: (Jacome D, 2020)

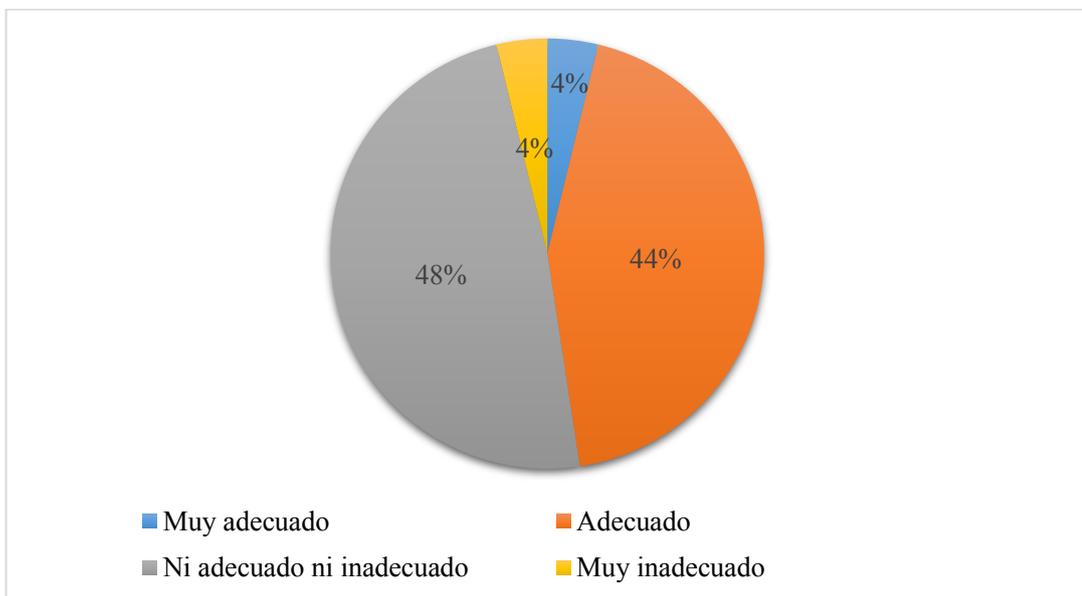


Gráfico 11-3: ¿Considera que el tiempo de espera es el indicado para recibir la atención?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
 Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación: El 48% considera que es tiempo de espera hasta recibir la atención no es ni adecuado ni inadecuado, el 44% manifiesta que es adecuado, el 4% muy inadecuado y de igual forma el 4% manifiesta que es muy adecuado, lo cual se debe considerar para implementar mejoras en la atención debido a que es el primer filtro que recibe el turista es la imagen de la operadora por lo cual debe ser en el tiempo oportuno para así no perder clientes por un servicio ineficiente.

12.- ¿Cuál es el problema que ha presenciado en la operadora de turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?

Tabla 17-3: ¿Cuál es el problema que ha presenciado en la operadora de turismo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Falta de logística	49	13%
Falta de agilidad en el servicio	101	27%
Personal Ineficiente	96	25%
Falta de innovación en los paquetes turísticos	103	27%
Incumplimiento de itinerarios	30	8%
Total	379	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

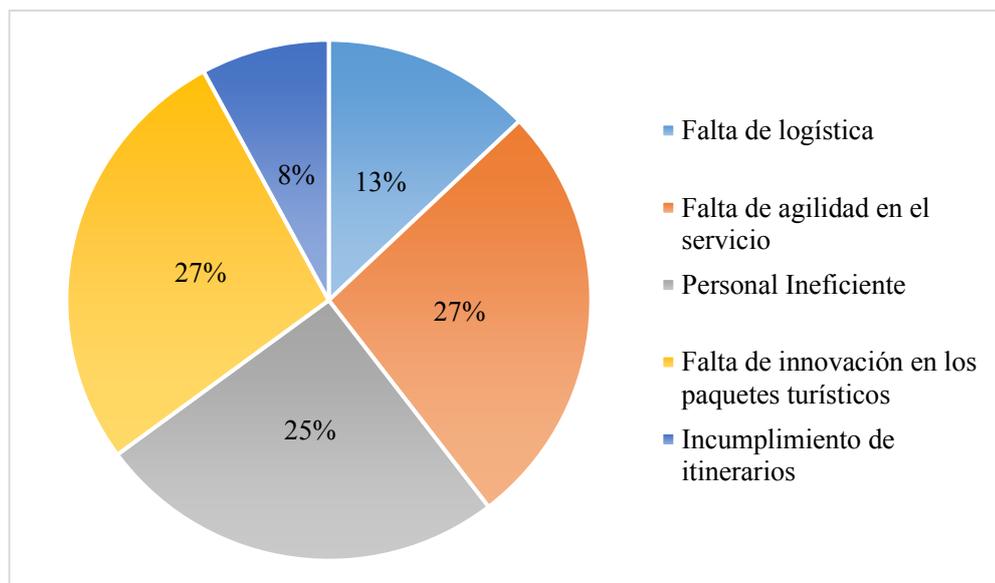


Gráfico 12-3: ¿Cuál es el problema que ha presenciado en la operadora de turismo?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación: La operadora de turismo ha presenciado los siguientes problemas en un 27 % la falta de innovación en los paquetes turísticos de igual manera la falta de agilidad en el servicio, el 25% personal ineficiente, el 13% falta de logística y en 8% el incumplimiento de itinerarios. Por lo cual se debe implementar estrategias que permitan mejorar las áreas de deficiencia como en este caso la falta de innovación en los paquetes turísticos de la operadora con el fin de mejorar la imagen de la operadora e incorporar servicios atractivos que permitan aumentar la rentabilidad de la empresa y brindar un mejor servicio.

13.- ¿Considera usted que un plan estratégico incidirá en la dinamización de la prestación del servicio de la operadora de turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?

Tabla 18-3: ¿Considera usted que un plan estratégico incidirá en la dinamización de la prestación del servicio de la operadora?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	372	98%
No	7	2%
Total	379	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

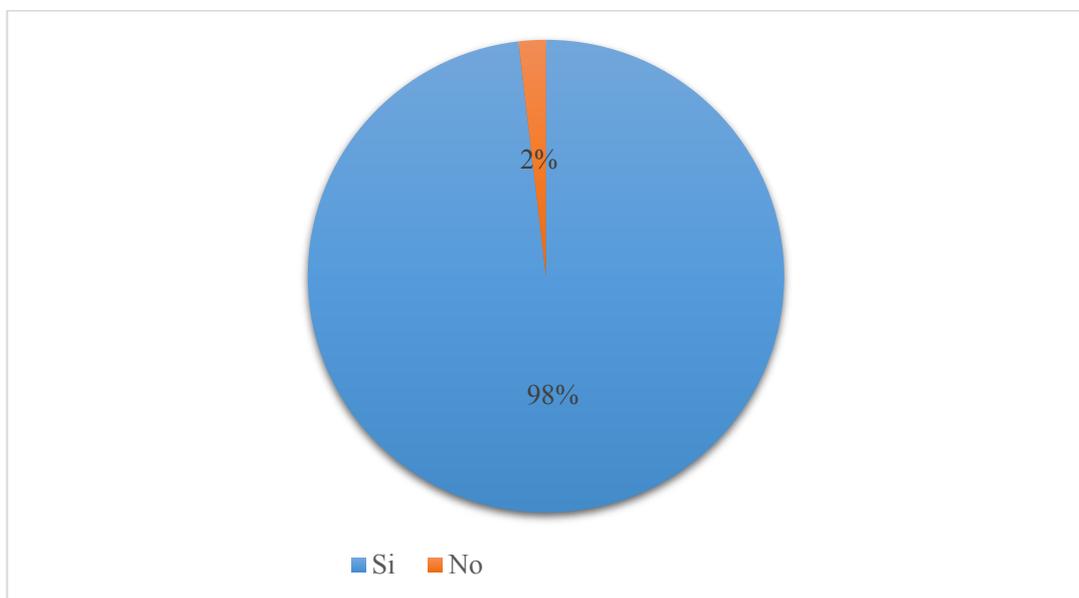


Gráfico 13-3: ¿El plan estratégico incidirá en la dinamización de la prestación del servicio?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación: Un 98% considera que el diseño de un plan estratégico incidirá en la dinamización de la prestación del servicio y un 2% por lo contrario no. Lo cual evidencia la factibilidad de la elaboración del plan estratégico para la dinamización de servicio en la Operadora de Turismo Dream Paradise a partir de las estrategias que se implemente para innovar los paquetes turísticos y alcanzar un crecimiento continuo que conlleve subir la rentabilidad de la empresa.

14. ¿Qué servicio le gustaría que mejoren las operadoras de turismo para hacer más placentero su viaje?

Tabla 19-3: ¿Qué servicio le gustaría que mejoren las operadoras de turismo para hacer más placentero su viaje?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La atención por parte de la guía turística	157	42%
Las Rutas	15	4%
La Comida	35	9%
La diversidad de lugares	153	40%
Niveles de seguridad	19	5%
Total	379	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

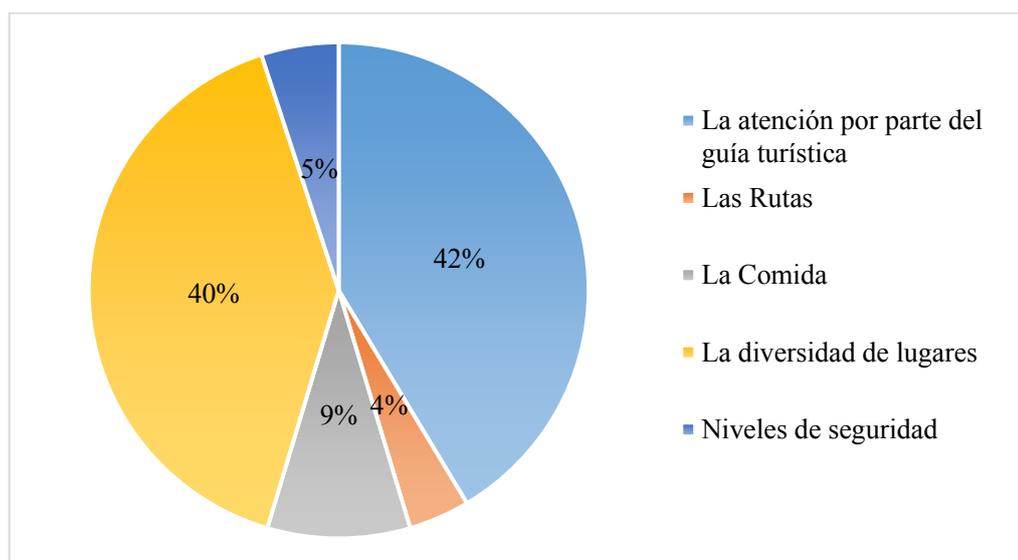


Gráfico 14-3: ¿Qué servicio le gustaría que mejoren las operadoras de turismo?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación: Los turistas manifiestan que las operadoras de turismo deben mejorar en un 42% la atención por parte de los guías turística debido a que son la imagen de la empresa por ende se debe realizar un mejor trato, el 40% la diversidad de lugares, el 9% la comida, el 5% los niveles de seguridad y en 4% la diversidad de lugares a conocer. Para llamar la atención de los turistas se debe implementar servicios que les permita conocer lugares únicos que no han sido explorados a través de visualización en 3D.

3.1.1.1 *Discusión de los resultados de los Turistas*

El 37% de los turistas manifiestan que han visitado el cantón Baños de Agua Santa de 4 o más veces en el periodo de un mes (pregunta 1). Se evidencia según los datos obtenidos que el cantón Baños de Agua Santa es un lugar turístico con gran afluencia de turistas lo cual representa una oportunidad para ofertar una gran variedad de servicios innovadores que permita la fidelización de los turistas hacia la operadora con el fin de alcanzar un crecimiento continuo y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Según el 37% de los encuestados (pregunta 2) el presupuesto de viaje por placer en el periodo de 5 días es de \$201 a \$300. Lo cual es beneficio para el sector económico del cantón Baños de Agua Santa debido a la inyección de dinero que ayuda al crecimiento de la economía del sector y por ende las operadoras de turismo tienen referencia de cuanto es el presupuesto a los cuales deben acoplarse los paquetes turísticos con el fin de acoger a clientes potenciales de acuerdo a sus posibilidades económicas.

El 80% de los turistas mencionan que han optado por una operadora de turismo al momento de realizar los viajes (pregunta 3). Se visualiza claramente que las operadoras de turismo tienen una gran acogida por los turistas debido a que siempre buscan conseguir un viaje seguro con paquetes turísticos atractivos que les permita disfrutar cada momento de la visita al cantón Baños de Agua Santa, lo cual las operadoras de turismo tienen que enfocarse en mejorar e innovar los servicios que ofrece para atraer la atención del cliente y aumentar de esta manera la rentabilidad de la empresa.

Se destaca que el 31% de los turistas consideran primordial al momento de escoger un paquete turístico el precio (pregunta 6). Por consiguiente, los servicios que ofrece una operadora de turismo se deben enfocar en crear precios accesibles hacia el público para de esta manera atraer la atención e incrementar las ganancias de la empresa.

El 61% de los turistas califica la atención de la guía turística como regular (pregunta 9). Lo cual permite conocer los puntos débiles a mejorar como es la atención del guía turístico con el fin de mejorar la imagen de la empresa y aumentar la rentabilidad.

Los turistas manifiestan que el problema que se ha presenciado en la operadora en un 48% (pregunta 12) es el personal ineficiente. Por lo cual se debe implementar estrategias que permitan mejorar las áreas de deficiencia como en este caso la falta de innovación en los paquetes turísticos de la operadora con el fin de mejorar la imagen de la operadora e incorporar servicios atractivos que permitan aumentar la rentabilidad de la empresa y brindar un mejor servicio.

3.1.2 Resultados de la encuesta aplicado a los empleados del Cantón de Baños de Agua Santa

1. ¿Usted cuenta con un empleo?

Tabla 20-3: ¿Usted cuenta con un empleo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Temporal	6	100%
Indefinido	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

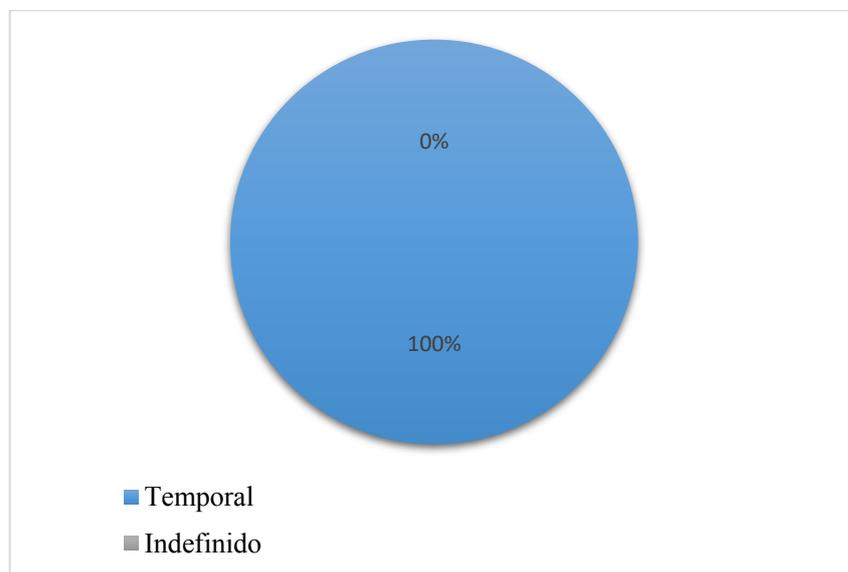


Gráfico 15-3: ¿Usted cuenta con un empleo?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación:

Los empleados de la operadora de turismo manifiestan en un 100% que cuenta con un empleo temporal y un 0% con un empleo indefinido. Por lo cual se evidencia que los empleados no presentan un compromiso y fidelidad de trabajo hacia la operadora debido a que no cuenta con un sueldo fijo que les permita tener una estabilidad económica.

2.- ¿Conoce usted la misión y visión de la operadora de turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?

Tabla 21-3: ¿Conoce usted la misión y visión de la operadora de turismo Dream Paradise Cía. Ltda.?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	83%
Parcialmente	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

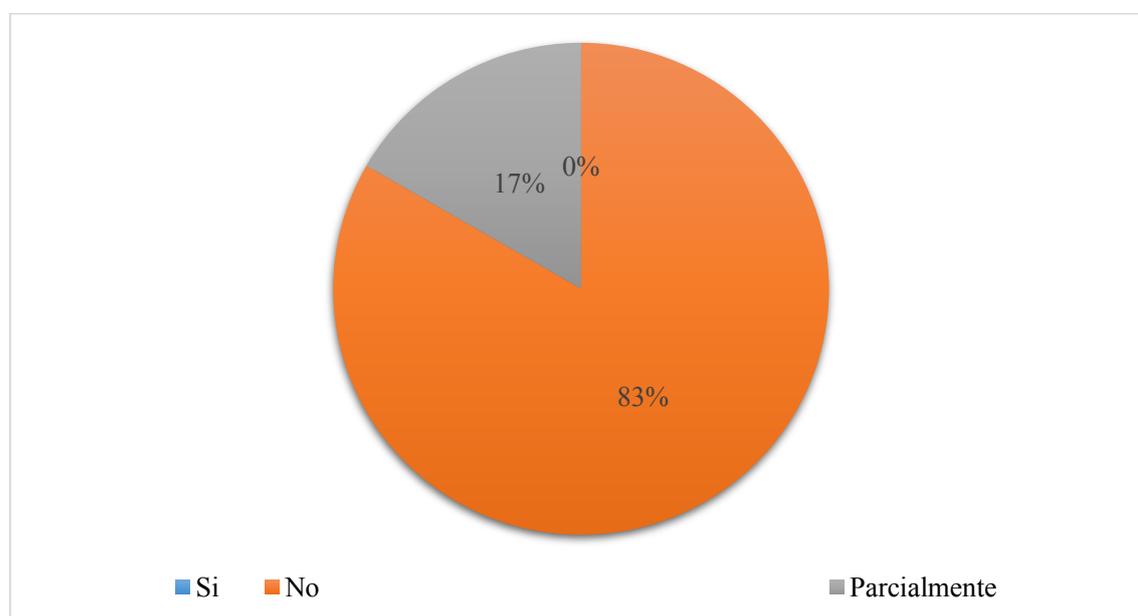


Gráfico 16-3: ¿Conoce usted la misión y visión de la operadora de turismo?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación:

Un 83% de los empleados manifiestan que no conocen la misión y visión de la operadora mientras un 17% de manera parcial, lo cual evidencia que la mayoría de los empleados no tiene una idea clara de hasta donde desea llegar y que busca alcanzar la operadora de turismo Dream Paradise Cía. Ltda., por lo cual se debe plantear estrategias para que los empleados de la operadora conozcan y tengan claro la filosofía de la entidad y las necesidades que satisface con respecto al sector turístico.

3.- ¿Cuál cree que es la razón por la que los turistas acceden a los servicios de la operadora turística Dream Paradise Cía. Ltda.?

Tabla 22-3: ¿Cuál cree que es la razón por la que los turistas acceden a los servicios de la operadora turística?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	3	50%
Confianza	0	0%
Precio	1	17%
Experiencia	0	0%
Diversidad de lugares a conocer	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

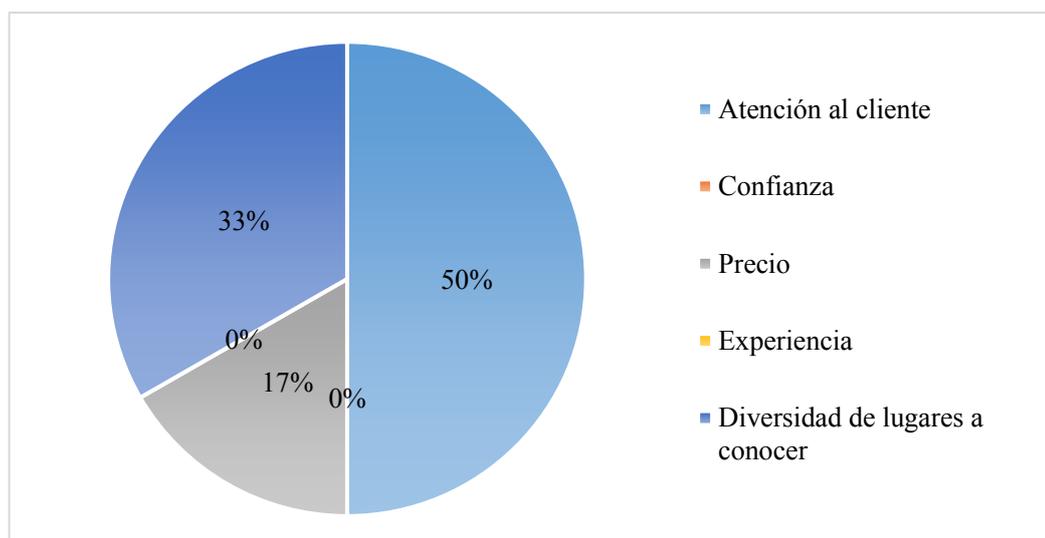


Gráfico 17-3: ¿Cuál cree que es la razón por la que los turistas acceden a los servicios?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación:

Los empleados de la operadora consideran que la razón por la que los turistas acceden a los servicios es un 50% a la atención al cliente, un 33% a la diversidad de lugares, un 17% al precio y un 0% a la experiencia y confianza por lo cual se debe enfatizar en la atención al cliente que se brinda como eje fundamental debió a que representa una parte de la imagen de la operadora si se mejorar dicha área permitirá que la empresa tenga un crecimiento continuo con indicadores financieros positivos.

4.- ¿Cómo califica el ambiente de trabajo dentro de la operadora de turismo?

Tabla 23-3: ¿Cómo califica el ambiente de trabajo dentro de la operadora de turismo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelencia	2	50%
Muy buena	2	0%
Buena	2	17%
Regular	0	0%
Mala	0	33%
Total	6	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

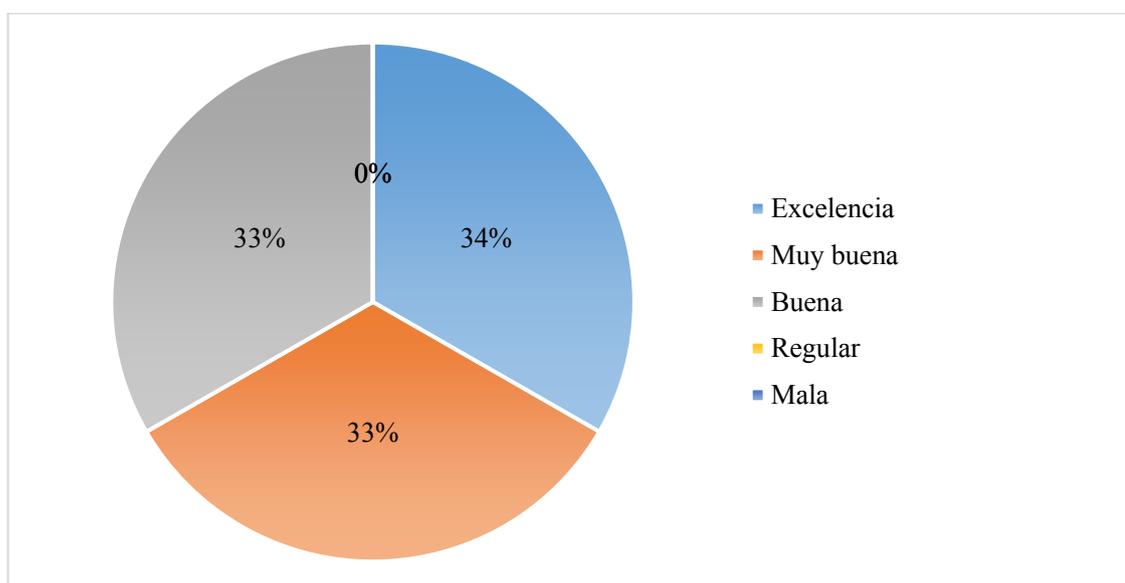


Gráfico 18-3: ¿Cómo califica el ambiente de trabajo dentro de la operadora de turismo?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación:

Se evidencia en 34% que el ambiente de trabajo dentro de la operadora es excelente, en un 33% muy buena y por último el 33% como buena lo cual es un punto esencial dentro de la entidad debido a que existe un ambiente confortable dentro de los colaboradores de la operadora al realizar las actividades diarias lo cual permite un mejor desempeño dentro de la empresa

5.- ¿Cuenta con las herramientas necesarias para el desempeño de sus actividades en la operadora de turismo?

Tabla 24-3: ¿Cuenta con las herramientas necesarias para el desempeño de sus actividades?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	67%
Parcialmente	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)



Gráfico 19-3: ¿Cuenta con las herramientas necesarias para sus actividades?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación:

Un 67% de los empleados de la operadora manifiesta que no tienen las herramientas necesarias para el desempeño de las actividades mientras un 33% de manera parcialmente, por lo cual se debe implementar acciones para proporcionar a todos los trabajadores los instrumentos necesarios y que no se vea afectada la operadora al no proporcionar los recursos necesarios.

6.- ¿Ha recibido usted capacitaciones por parte de la operadora de turismo para mejorar el servicio?

Tabla 25-3: ¿Ha recibido usted capacitaciones por parte de la operadora de turismo para mejorar el servicio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	67%
No	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

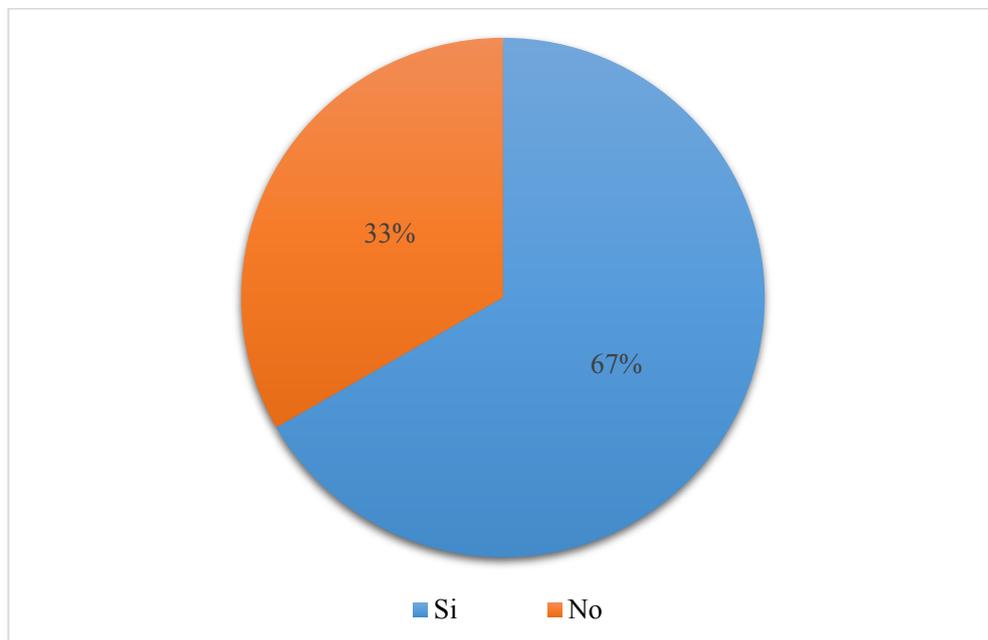


Gráfico 20-3: ¿Ha recibido usted capacitaciones por parte de la operadora?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación:

Los empleados de la operadora manifiestan un 67% si reciben capacitaciones y un 33% no, lo cual evidencia un nivel moderado de capacitaciones a los trabajadores para de esta manera brindar un mejor servicio a los turistas y de esta manera mejorar la rentabilidad de la empresa.

7.- ¿Cómo califica la administración de la operadora de turismo?

Tabla 26-3: ¿Cómo califica la administración de la operadora de turismo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	33%
Muy buena	0	0%
Buena	4	67%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

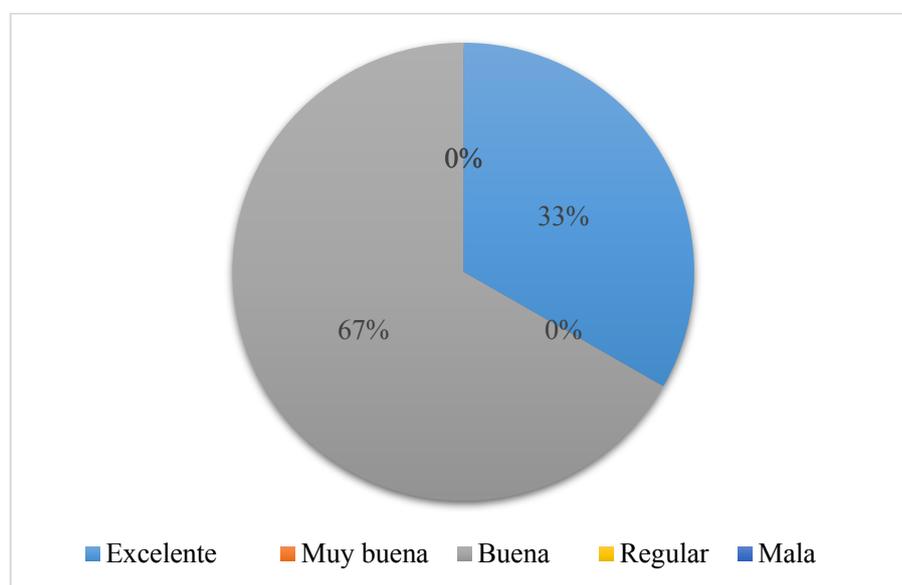


Gráfico 21-3: ¿Cómo califica la administración de la operadora de turismo?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación:

La administración de la operadora de turismo es en un 67% buena, un 33% excelente y 0% regular, mala y muy buena, la calificación obtenida por parte de los trabajadores es muy buena lo cual la alta dirección a desempeñado un papel bueno, pero con puntos claves a mejorar para alcanzar una mejor calificación se debe realizar mejorar dentro de la empresa y la implementación de servicios innovadores.

8.- ¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta la Operadora Turística Dream Paradise Cía. Ltda.?

Tabla 27-3: ¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta la Operadora?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tecnología	1	16%
Televisores grandes para información y cuadros informativos	1	16%
Guías capacitados y promotores turísticos	1	17%
Buena administración	1	17%
Atención al cliente	1	17%
Ubicación y dirección	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

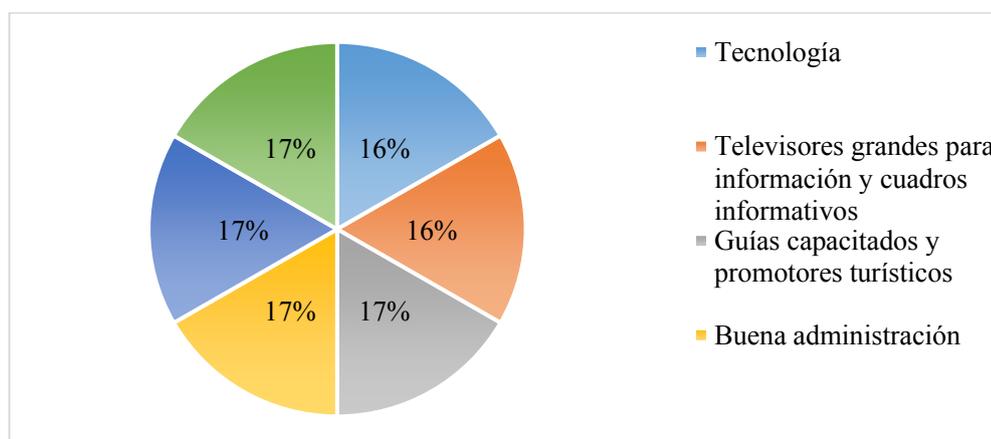


Gráfico 22-3: ¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta la operadora?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación:

Las fortalezas con las que cuenta operadora en un 17% son la ubicación y dirección, la tecnología y ubicación de la operadora y una buena administración y buena atención del cliente mientras un 16% tecnología y atención al cliente y televisores grandes para información y cuadros informativos, se debe mejorar las áreas mencionadas para brindar un servicio de calidad y atraer los turistas a través de los puntos claves que le permite la diferenciación con la competencia.

9.- ¿Cuál es el problema que ha evidenciado en la Operadora Turística Dream Paradise Cía. Ltda.?

Tabla 28-3: ¿Cuál es el problema que ha evidenciado en la Operadora?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precios muy bajos y competitivos	1	16%
No contamos con sueldo los trabajadores	1	16%
Falta de asesoramiento en ventas y marketing	1	17%
Falta de capacitaciones en inglés para turistas extranjeros	1	17%
Horario de trabajo no establecido	1	17%
La competencia esta junto a nosotros	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

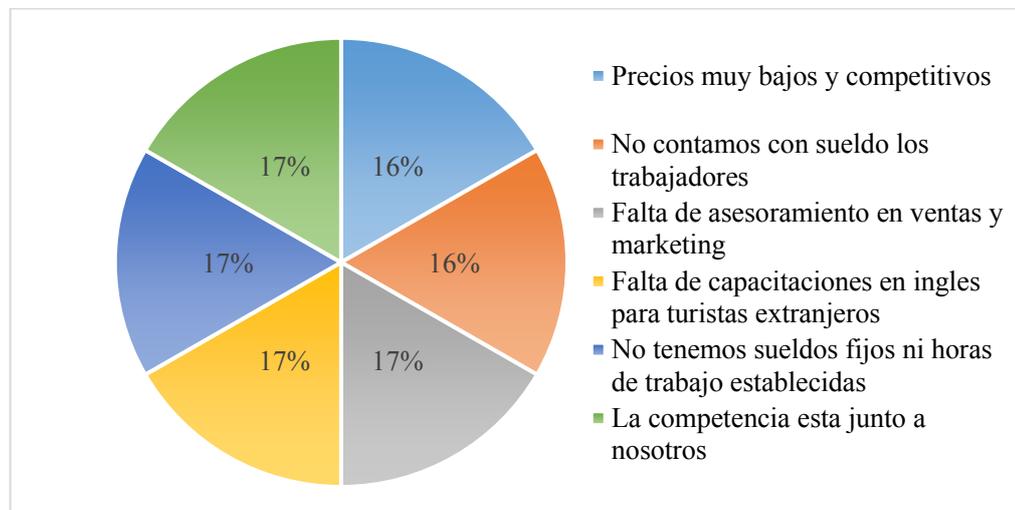


Gráfico 23-3: ¿Cuál es el problema que ha evidenciado en la operadora?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación:

Los problemas evidenciados por parte de los empleados en 16% son los precios bajos de la competencia y que los trabajadores no cuentan con un sueldo fijo mientras un 17% falta de asesoramiento y marketing y la falta de capacitaciones en inglés para los turistas extranjeros y que la competencia está en frente de ellos

10. ¿Cómo piensa usted que debería solucionar el problema anteriormente mencionado?

Tabla 29-3: ¿Cómo piensa usted que debería solucionar el problema anteriormente mencionado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dando un mejor servicio y aumentando el costo de las actividades	1	16%
Con contratos indefinidos o temporales	1	16%
Capacitando a todos es decir guías promotores y vendedores	1	17%
Los vendedores hablen ingles	1	17%
Realizando contratación por tiempos establecidos	1	17%
Mejorando nuestro local de ventas	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

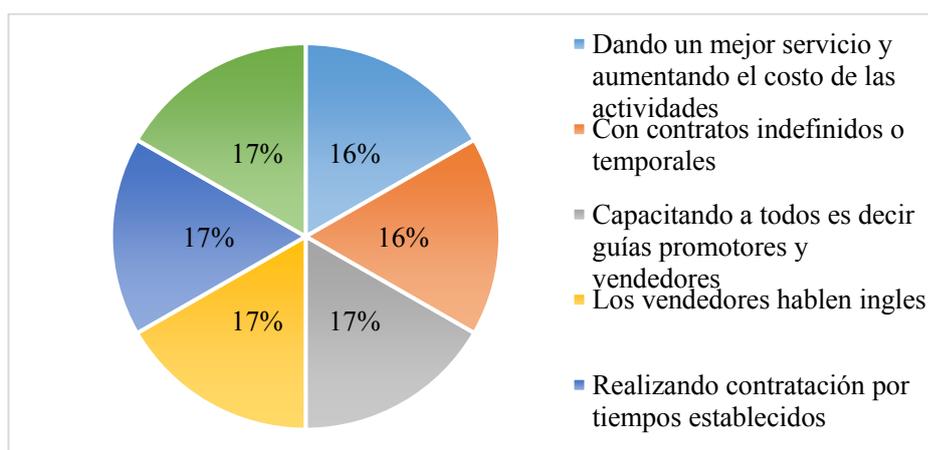


Gráfico 24-3: ¿Cómo piensa usted que debería solucionar el problema?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación:

Un 17% piensa que los problemas de la operadora se solucionan con capacitación a todos los guías promotores y vendedores y que los vendedores hablen inglés, contratación por tiempos establecidos y mejorando el local y por último un 16% dando un servicio y aumentando el costo de las actividades. Las soluciones mencionadas se deben implementar en el plan estratégico para solucionar las deficiencias que presenta la operadora.

11. ¿Cuál cree que sería una estrategia para mejorar las ventas de la Operadora Turística Dream Paradise Cía. Ltda.?

Tabla 30-3: ¿Cuál cree que sería una estrategia para mejorar las ventas de la Operadora?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	2	29%
Trabajos fijos	1	14%
Capacitaciones bilingües	2	29%
Un lugar amplio donde podamos brindar información precisa	1	14%
Tecnología	1	14%
Total	6	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

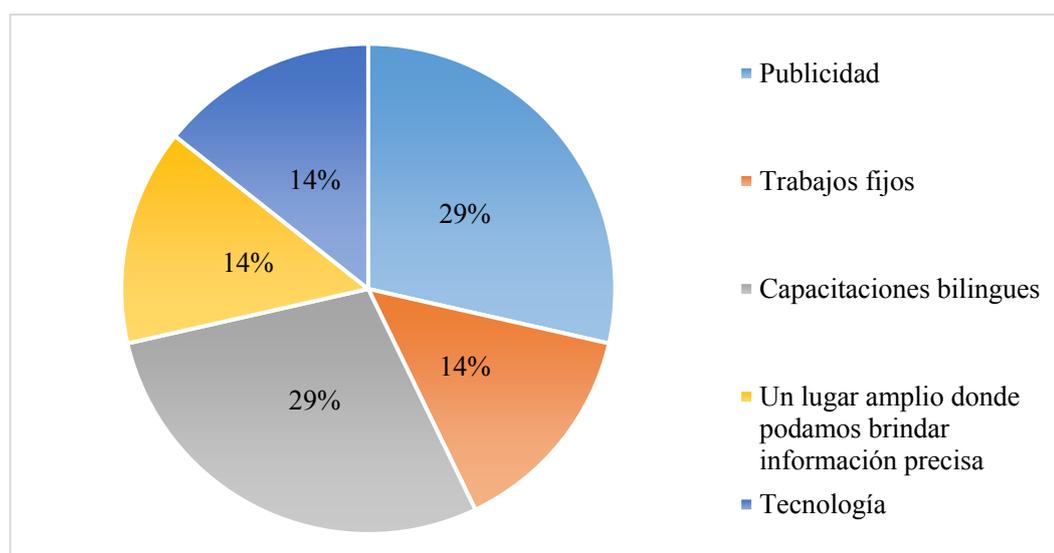


Gráfico 25-3: ¿Cuál cree que sería una estrategia para mejorar las ventas de la Operadora?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación:

Un 29% considera que una estrategia para mejorar las ventas de la operadora es la publicidad y las capacitaciones bilingües y un 14% la tecnología, un lugar amplio para brindar la información precisa y trabajos fijos, por lo cual los puntos clave anteriormente mencionados se debe consideración en las estrategias a implementar para de esta manera mejorar las deficiencias y problemas que se generan para mejorar las ventas en la operadora de turismo.

12.- ¿Considera usted que un plan estratégico incidirá en la dinamización de la prestación del servicio?

Tabla 31-3: ¿Considera usted que un plan estratégico incidirá en la dinamización de la prestación del servicio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)



Gráfico 26-3: ¿Un plan estratégico incidirá en la dinamización de la prestación del servicio?

Fuente: Turistas del Cantón Baños de Agua Santa
Elaborado por: (Jacome D, 2020)

Análisis e interpretación:

Los empleados de la operadora de turismo consideran que un plan estratégico si ayuda a la dinamización de la prestación del servicio con la debida implementación de estrategias que permita innovar los servicios que ofrece la operadora de turismo y mejorar las condiciones de los trabajadores a través de sueldos fijos y horarios establecidos para así mejorar el servicio que se brinda a los turistas del cantón Baños de Agua Santa.

3.1.2.1 *Discusión de los resultados de los empleados*

Los empleados encuestados manifiestan que cuenta con un empleo temporal en un 100% (pregunta 1). Por lo cual se evidencia que los empleados no presentan un compromiso y fidelidad de trabajo hacia la operadora debido a que no cuenta con un sueldo fijo que les permita tener una estabilidad económica.

El 83 % de los encuestados (pregunta 2) menciona que no conoce la misión y la visión de la operadora de turismo, Lo cual evidencia que la mayoría de los empleados no tiene una idea clara de hasta donde desea llegar y que busca alcanzar la operadora de turismo Dream Paradise Cía. Ltda., por lo cual se debe plantear estrategias para que los empleados de la operadora conozcan y tengan claro la filosofía de la entidad y las necesidades que satisface con respecto al sector turístico

El ambiente de trabajo dentro de la operadora en un 50% de los encuestados manifiestan que es excelente (pregunta 4), lo que significa un punto esencial dentro de la entidad debido a que existe un ambiente confortable dentro de los colaboradores de la operadora al realizar las actividades diarias lo cual permite un mejor desempeño dentro de la empresa

El 67% de los empleados dicen que no cuentan con las herramientas necesarias para el desempeño de las actividades diarias dentro de la operadora de turismo (pregunta 5) por lo cual se debe implementar acciones para proporcionar a todos los trabajadores los instrumentos necesarios y que no se vea afectada la operadora al no proporcionar los recursos necesarios.

El 29% de los encuestados manifiestan que una de las estrategias para mejorar las ventas en la operadora es la publicidad y la capacitación bilingües (pregunta 11). Por ende, los puntos claves anteriormente mencionados se debe consideración en las estrategias a implementar para de esta manera mejorar las deficiencias y problemas que se generan para mejorar las ventas en la operadora de turismo.

3.1.3 Resultados de la entrevista aplicada

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA OPERADORA DE TURISMO DREAM PARADISE CÍA. LTDA.

Objetivo: Recaudar la información necesaria para la determinación del diagnóstico de la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.

Datos Generales

Entrevistado: Héctor Pilataxi

Cargo: Héctor Pilataxi

Entrevistador: Daniela Alexandra Jácome Fiallos

Lugar: Baños de Agua Santa

Fecha: 28 de diciembre de 2020

1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la operadora de turismo?

La operadora de turismo Dream Paradise tiene 10 años de operatividad, hemos salido adelante gracias al personal y a sus conocimientos, en lo que respecta a las debilidades en el hecho de estar ubicados en uno de los cantones más turísticos como es Baños de agua santa tenemos que aceptar los altos costos de arriendo.

2.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de la operadora de turismo?

Con respecto a las oportunidades puedo decir que una de nuestras grandes y mejores oportunidades es el hecho de que el cantón Baños de Agua Santa es considerado como uno de los destinos turísticos más reconocidos a nivel nacional e internacional es por eso que independientemente de las temporadas siempre tenemos afluencia de turistas.

En cuanto a las amenazas, considero que las administraciones municipales no han tenido un acierto en mejorar los atractivos ya existentes en el cantón es por eso mi temor de que algún momento Baños de agua santa se convierta en una ciudad de paso y los cantones vecinos que también son turísticos puedan direccionar al turismo fuera de Baños.

3.- ¿Cuáles son los problemas que presenta la operadora turística?

Me representa un problema en incremento de las operadoras de turismo en el cantón Baños ya que ofrecen el mismo tipo de servicio que nuestra operadora de turismo debido a que no lo ofertan con la misma calidad es ahí donde se fomenta la competencia desleal, considero que es un gran problema ya que los servicios son ofertados a costos demasiado altos y perjudiciales para la operadora de turismo “DREAM PARADISE”

4.- ¿Cómo considera la administración de la operadora?

La administración de la operadora de turismo lo he tratado de hacer de la mejor manera, siendo responsable y pagando a tiempo los impuestos y el correcto mantenimiento de la operadora en sí.

5.- ¿La operadora de turismo cuenta con un plan estratégico y si este incide en la dinamización de la prestación del servicio?

Por el momento la operadora no cuenta con un plan estratégico y considero que sería muy necesario ya que lo hacemos de manera insipiente sin contar con una guía.

6.- ¿Cuáles son los efectos que ha tenido la operadora de turismo con respecto a la emergencia sanitaria?

Como es de conocimiento a nivel mundial la mayoría de empresas hemos sufrido un impacto económico perjudicial, ya que hemos tenido que cerrar las puertas de la operadora por meses consecutivos y lo más perjudicial es que la actividad turística es lo que más tarda en reactivarse a diferencia de las otras actividades económicas que fueron reactivadas instantáneamente,

7.- ¿Cuenta con algún tipo de alternativa para mejorar la oferta turística?

Estamos proyectándonos para los próximos meses, una vez que la emergencia sanitaria termine nos enfocaremos en recuperar a nuestros turistas y retomar las actividades normalmente mediante el incremento de publicidad.

8.- ¿La operadora de turismo cuenta con convenios con otro tipo de servicios turísticos?

Si la operadora de turismo cuenta con convenios con restaurantes, hoteles y empresas que se dedican exclusivamente a los deportes extremos facilitando de esta manera para que los clientes tengan un servicio completo.

9.- ¿Considera que los precios de los servicios de la operadora son los adecuados?

Los precios tienen relación con la competencia anteriormente se podía vender en un precio rentable y justo, pero por la competencia desleal los precios han bajado perjudicialmente.

10.- ¿Qué servicios turísticos generan mayores ingresos en la operadora de turismo?

Los mayores ingresos que tiene la operadora de turismo son gracias a la venta de tours locales es decir la visita a los lugares de baños de agua santa como son ruta de las cascadas, casa del árbol y mirador de la ciudad.

11.- ¿El personal recibe capacitación para mejorar el servicio?

Como le mencionaba al principio los trabajadores tiene un alto conocimiento del turismo, pero ultimadamente no les hemos capacitado debido a la baja de los ingresos, se espera que con la reactivación turística se pueda capacitar nuevamente al personal de manera más actualizada.

12.- ¿Qué factores afectan a la operadora de turismo en el ámbito laboral?

Uno de los factores es que para recibir capacitaciones como son cursos para las licencias de guías turísticos nuestros trabajadores tienen que viajar a otras ciudades para poder capacitarse, pese que estamos en un cantón altamente turístico no contamos con aquello que considero muy necesario.

13.- ¿Cuál es su perspectiva como gerente a 5 años para la operadora de turismo?

Una de nuestras perspectivas es que podamos en 5 años ya contar con nuestro propio establecimiento para no pagar arriendo y disminuir gastos, y poder contar con nuestros propios equipos.

3.1.3.1 *Discusión de resultados de la entrevista*

En base a la entrevista realizada al doctor Héctor Pilataxi Gerente de la compañía de turismo DREAM PARADISE CIA. LTDA. pudimos evidenciar y aclarar que la operadora tiene 10 años de servicio al turista, su mayor fortaleza anteriormente era la capacitación que en su tiempo oportuno recibían los trabajadores para brindar un mejor servicio, durante el desarrollo de la entrevista el gerente de la operadora me supo manifestar que debido a la disminución de utilidades recaudadas las capacitaciones actualmente no han sido de prioridad. Así como también el gerente aclaró que su mayor debilidad son los altos costos de renta, teniendo en cuenta que el Cantón Baños de Agua Santa es netamente turístico mencionando también que para su funcionamiento es necesario obtener los respectivos permisos para su operativa diaria, como también me supo indicar relativamente el número de operadoras de turismo que han incrementado generando así una competencia desleal en la oferta de precios.

Además desde su punto de vista considera que una de las mayores oportunidades que tiene la operadora de turismo es la afluencia de clientes nacionales y extranjeros que visitan el cantón y hacen de Baños de Agua Santa su destino turístico en varias ocasiones, sin descartar que las autoridades actuales no se interesan por crear nuevos atractivos en el cantón para mantener al turista interesado en un retorno; Por el contrario, debido a la emergencia sanitaria se vieron en el deber de cerrar uno de los mayores atractivos que son las piscinas de aguas termales para evitar la propagación del virus. Esta es una amenaza constata para la operadora por el temor de que el cantón Baños de Agua Santa se convierta en un atractivo turístico de paso debido a que los cantones vecinos están desarrollando también actividades turísticas similares y mucho más innovadoras.

Finalmente el gerente de operadora de turismo me informa que su administración es considerada como acertada en cuanto al manejo de documentos legales y tributarios como también la evaluación de los mismos, considera que para una correcta toma de decisiones un plan estratégico sería lo más adecuado y necesario para contribuir con la dinamización de servicios de la operadora, mencionando también que mediante publicidad innovadora la operadora de turismo está captando clientes de manera segura con todas las medidas de bioseguridad para brindar así una mejor experiencia al cliente.

Su proyección a futuro es la reactivación completa de las actividades, la publicidad de la operadora, la reactivación con las capacitaciones para el personal y el cambio de local para la operativa diaria de la operadora de turismo.

3.2 Tema:

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA OPERADORA DE TURISMO DREAM PARADISE CÍA. LTDA. DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERIODO 2020-2024

3.3 Reseña histórica

La Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda., se constituyó con domicilio en el Cantón de Baños, mediante escritura pública celebrada el veintisiete de mayo del dos mil nueve, ante el doctor Oswaldo Cisneros, notario Público del Cantón Baños, aprobada por la Superintendencia de Compañías con Resolución Numero 09.A.DIC.00145 del diecisiete de junio del año dos mil nueve, inscrita en el Registro de la Propiedad Mercantil del Cantón Baño, el veinticuatro de junio del dos mil nueve. El gerente general es el Sr. Héctor Pilataxi, se encuentra ubicada la compañía de Responsabilidad Limitada en el cantón Baños de la provincia de Tungurahua.

La empresa Operadora De Turismo Dream Paradise Cía. Ltda., se dedica a actividad de operadores turísticos que se encargan de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (tours) para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos. Esos viajes organizados (tours) pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes características: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales

Tabla 32-3: Información General

Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.	
Ruc	1891732607001
Actividad Económica	Actividades de operadora de turismo y agencia de viajes
Fecha de inicio de actividades	24/06/2009
Gerente General	Héctor Remigio Pilataxi Fonseca
Teléfono	
Dirección	Tungurahua/ Baños de Agua Santa
Página web	DREAM PARADISE (ecuadornegocios.com)

Fuente: Empleados de la Operadora Dream Paradise Cía. Ltda.

Elaborado por: (Jacome D, 2020)

3.3.1 Ubicación

La operadora de turismo Dream Paradise Cía. Ltda., está ubicada en la provincia Tungurahua en el cantón Baños de Agua Santa en las calles Rocafuerte y Eloy Alfaro (Ver Anexo D).



Figura 2-3: Ubicación geográfica
Fuente: Google Maps
Elaborado por: (Google Maps, 2020)

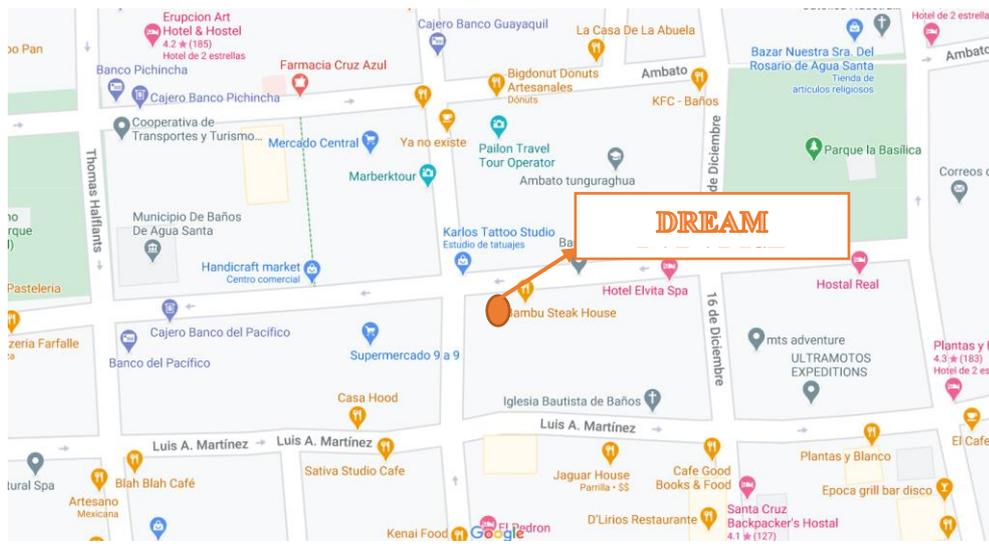


Figura 3-3: Ubicación geográfica
Fuente: Google Maps
Elaborado por: (Google Maps, 2020)

3.3.2 *Análisis situacional*

3.3.2.1 *Análisis externo en la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.*

En el análisis externo se toma en consideración para el análisis los 5 factores del PEST (político, económico, social, tecnológico y ecológico).

Factor económico

En el factor económico se analizó los aspectos como la inflación, desempleo, producto interno bruto (PIB) y tasas de interés.

- Inflación

Según (INEC, 2021). Indica que “A partir del Índice de Precios al Consumidor (IPC), la inflación representa una medida estadística que refleja un aumento sostenible y generalizado de los bienes y servicios demandados por los consumidores de un país en un periodo determinado.”

Tabla 33-3: Inflación del Ecuador

Descripción	Valor
Inflación Anual diciembre 2019 a diciembre 2020	-0,93%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021

Elaborado por: (Jacome D, 2021)



Gráfico 24-3: Inflación del Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020

Elaborado por: INEC, 2021

En el último año se presentó una inflación negativa es decir una deflación de -0,93% desde diciembre 2019 a diciembre 2020, con tendencia decreciente debido a la recesión económica del país y a los acontecimientos impredecibles que sucede con la pandemia Covid-19, lo cual se considera una amenaza para la operadora.

- Desempleo

El desempleo representa una parte de la población de un país que carece de un trabajo dentro de un tiempo determinado.

Tabla 34-3: Desempleo Ecuador

Fecha	Valor
Septiembre 2020	6,6%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021

Elaborado por: Jácome Daniela, 2021

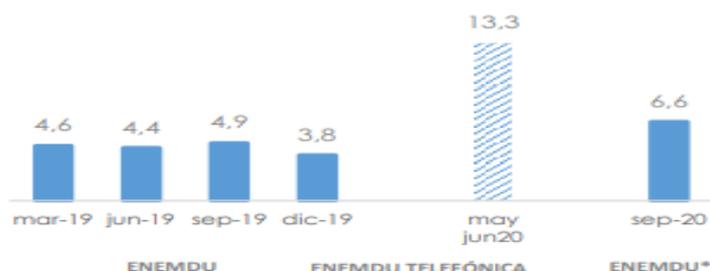


Gráfico 25-3: Desempleo del Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021

Elaborado por: INEC, 2021

En el Ecuador el desempleo durante el periodo septiembre 2019 a septiembre de 2020 representó el 6,6%, debido a la falta de un empleo dentro de las familias ecuatorianas ocasionando la falta de ingresos para satisfacer las necesidades básicas de cada uno de los hogares. Consecuentemente para la Operadora de Turismo Dream Paradise es evidente una amenaza por la falta de recursos económicos de los hogares, lo cual da origen a que las personas no podrán acceder a los servicios que oferta la operadora de turismo.

- PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador económico que manifiesta el valor monetario y servicios finales de un país durante un periodo determinado (Banco Central del Ecuador, 2020).

Tabla 35-3: Producto Interno Bruto

Fecha	Valor
II Trimestre 2020	-12,4%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

En el II trimestre del 2020 en el Ecuador el Producto Interno Bruto fue de -12,4% por ello se evidenció una situación crítica para el país debido a la baja economía de las personas, lo cual conllevó a una disminución en la adquisición de bienes y servicios afectando directamente al sector turístico con la poca demanda.

- Tasas de interés

La tasa de interés representa el riesgo y la probabilidad de generar una ganancia a partir de una cantidad de dinero en un periodo establecido expresado principalmente en porcentajes.

Tasa de interés activa

La tasa de interés activa se encuentra establecida por el Banco Central del Ecuador, expresa el porcentaje que una entidad financiera cobra por los servicios prestados. (Chu Rubio & Agüero, 2015, pág. 47).

Tabla 33-3: Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Enero 31-2020	8.68%
Febrero 29-2020	8.81%
Marzo 31-2020	8.77%
Abril 30-2020	8.40%
Mayo 31-2020	8.98%
Junio 30-2020	9.10%
Julio 31-2020	9.12%
Agosto 31-2020	9.03%
Septiembre 30-2020	9.02%
Octubre 31-2020	8.96%
Noviembre 30-2020	8.83%
Diciembre 31-2020	8.50%
Enero 31-2021	8.58%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

La tasa activa que presenta el Banco Central del Ecuador está en 8,68% en enero del 2021, lo cual evidencia una reducción en comparación a los meses anteriores beneficiando a la población dando como resultado una oportunidad

Tasa de interés pasiva

La tasa de interés pasiva representa el porcentaje que se paga a los ofertantes después de tiempo determinado por parte de la institución financiera (Chu Rubio & Agüero, 2015, pág. 47).

Tabla 34-3: Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Enero 31-2020	6.22%
Febrero 29-2020	6.25%
Marzo 31-2020	6.24%
Abril 30-2020	7.24%
Mayo 31-2020	5.97%
Junio 30-2020	5.98%
Julio 31-2020	6.24%
Agosto 31-2020	6.37%
Septiembre 30-2020	6.36%
Octubre 31-2020	6.31%
Noviembre 30-2020	6.07%
Diciembre 31-2020	5.89%
Enero 31-2021	5.82%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

La tasa pasiva que presenta el Banco Central del Ecuador está en 6.22% en enero del 2021, lo cual evidencia que no existe una gran variación en comparación a los meses anteriores.

- Incentivos para el turismo

La exoneración del impuesto a la renta a los emprendimientos turísticos ya sea de pequeñas y medianas empresas esto será por 20 años de igual manera a las inversiones nuevas y productivas que partieron desde el 21 de agosto de manera continua por 5 años.

Con respecto a la gestión turística por parte del Fondo Nacional brinda financia los planes y proyectos que estén enfocados a la promoción turística y mantenimiento en áreas turísticas. (Proecuador, 2021)

Factor político

- Plan Nacional de Turismo

Dentro del marco de inclusión y sostenibilidad del Plan Nacional de Turismo enfocado a la contribución de los objetivos y metas de desarrollo sostenible 2030. El Ecuador garantiza la

igualdad de condiciones para los grupos vulnerables es decir a las personas con discapacidad, adultos mayores, adolescentes, niños y niñas.

En la política pública se estableció lineamientos que permitan contribuir a satisfacer las necesidades primordiales de los territorios en el cual se encuentra la generación de material informativo para la publicidad y promoción, la identificación de establecimientos y atractivos turísticos y la respectiva capacitación

- Cambio presidencial

El 7 de febrero de 2021 se realizó las elecciones presidenciales para elegir al nuevo presidente y vicepresidente constitucional, de igual a los asambleístas y a los representantes del parlamento andino de la Republica del Ecuador en el período 2021-2025. La posesión se efectuará al 24 de mayo de 2021.

7 de febrero de 2021	Sufragio Primera Vuelta.	Realizado	✓
19 de marzo al 8 de abril de 2021	Campaña electoral (Segunda Vuelta).	Por realizar	⏸
21 de marzo de 2021	Debate Presidencial (Segunda Vuelta).	Por realizar	⏸
8 de abril de 2021	Sufragio de Personas Privadas de Libertad (PPL - Segunda Vuelta).	Por realizar	⏸
9 de abril de 2021	Sufragio Voto en Casa (Segunda Vuelta).	Por realizar	⏸
11 de abril de 2021	Sufragio Segunda Vuelta.	Por realizar	⏸
14 de mayo de 2021	Posesión de los Asambleístas.	Por realizar	⏸
19 de mayo de 2021	Posesión de los Parlamentarios Andinos.	Por realizar	⏸
24 de mayo de 2021	Posesión Presidencial.	Por realizar	⏸

Figura 4-3: Calendario Electoral

Fuente: Consejo Nacional del Ecuador, 2021

Elaborado por: CNE, 2021

- Segunda vuelta

La segunda vuelta se efectuará el 11 de abril de 2021 entre Guillermo Lasso de partido Alianza CREO-PSC y Andrés Arauz del partido Unión por la Esperanza.

El plan de gobierno de Guillermo Lasso está enfocada a la generación de empleo potenciar la inversión extranjera, reducción de impuestos, lucha contra la corrupción y mejorar el servicio de salud pública.

Mientras por Andrés Arauz propone la reversión de medidas económicas y políticas del Gobierno actual Lenin Moreno, incremento de impuesto a la salida de divisas y entre otros la implementación de dinero electrónico

Factor Social

- Pobreza



Gráfico 26-3: Pobreza

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019

Elaborado por: INEC, 2019

La pobreza en el Ecuador refleja un crecimiento continuo debido a que los ingresos de los hogares no mejoran lo cual afecta directamente a la situación económica de cada uno de ellos.

Incidencia de la pobreza y pobreza extrema

Entre la pobreza y pobreza extrema se evidencia un incremento lo cual se debe a la falta de ingresos en los hogares en comparación al área urbana con el área rural.

Tabla 36-3: Incidencia de la pobreza y pobreza extrema

Indicador	Área	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	Variación significativa dic18/dic19
Pobreza	Nacional	22,5%	23,3%	22,9%	21,5%	23,2%	25,0%	No
	Urbano	16,4%	15,7%	15,7%	13,2%	15,3%	17,2%	No
	Rural	35,3%	39,3%	38,2%	39,3%	40,0%	41,8%	No
Pobreza Extrema	Nacional	7,7%	8,5%	8,7%	7,9%	8,4%	8,9%	No
	Urbano	4,5%	4,4%	4,5%	3,3%	4,1%	4,3%	No
	Rural	14,3%	17,0%	17,6%	17,9%	17,7%	18,7%	No

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019

Elaborado por: INEC, 2019

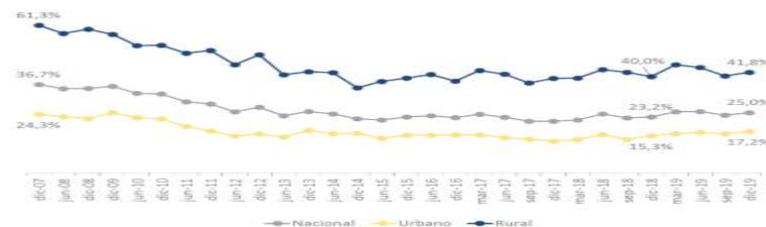


Gráfico 26-3: Pobreza y pobreza extrema

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019

Elaborado por: INEC, 2019

Tecnológico

Los avances tecnológicos crean ventajas competitivas en las empresas es de vital importancia que se invierta en recursos destinados a la tecnología para alcanzar un mayor crecimiento y desarrollo dentro del mercado además que facilita muchas de actividades que se realizan de manera diaria

- Tendencias tecnológicas en el turismo

Las tendencias tecnológicas se encuentra el Big data u Open data la cual está enfocada almacenar información relevante de los clientes con particularidades especiales enfocados a determinar patrones de repetición por ejemplo con que frecuente viaje, en que hotel se hospeda o la línea de viajes que usa.

El marketing digital ha tenido un crecimiento continuo debido a la interacción del ser humano con lo digital es decir funciona como un medio de publicidad con resultados significativos para la organización.

Entorno digital hace referencia al uso de los dispositivos móviles es decir el marketing que se visualiza a través de la web o en aplicaciones de uso diario. La innovación y diferenciación en la oferta de alojamiento mejorar los niveles de satisfacción de hospedaje para de esta manera generar un plus en el servicio para los huéspedes.

La realidad inversa ha tomado fuerza en los últimos años debido a que el cliente desea tener un acercamiento hacia el servicio que va adquirir a través de recorridos virtuales, videos o imágenes. Por ejemplo, al momento de realizar una reservación el cliente primero visualiza el hotel, la habitación y los diferentes servicios que ofrece para de esta manera tener una idea de la experiencia que vivirá en el hospedaje.

La implementación de modelos de fidelización permite mantener a los clientes a través de estrategias factibles es decir lo que diferencia a la organización de la competencia por decir algunas empresas realizan vuelos gratis a partir de un cierto número de viajes incentivando al cliente a consumir con el fin de que regrese el cliente a utilizar el servicio que se brinda.

Para conseguir resultados satisfactorios dentro de la empresa se debe utilizar las redes sociales y aplicaciones debido a que es un medio de acercamiento del cliente hacia el servicio y sobre todo como publicidad. Por último, está el “internet off thing”, en la actualidad la mayoría de los seres humanos se encuentran conectados a internet lo cual genera una necesidad de conectividad en los

lugares turísticos y los prestadores del servicio de hospedaje, alimentación entre otros. Para generar una satisfacción total del turista se debe adaptar las operadoras de turismo a las nuevas tendencias

Ecológico

Dentro del factor ecológico se toma en consideración en Plan del Buen Vivir que dice que se garantiza los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global. Además el Ecuador es considerado uno de los 17 países megadiversos debido a la gran variedad de recursos naturales

Pandemia

La pandemia de COVID-19 en Ecuador es una expansión del brote de COVID-19 que inició en Wuhan, China. Este hecho alertó desde inicios de 2020 a todos los países del mundo y a mediados de febrero llegó a Latinoamérica.

En Ecuador, el primer caso fue importado desde Madrid, España: una mujer de 71 años de edad que arribó al país el 14 de febrero, posteriormente presentó síntomas relacionados con la enfermedad, pero no fue hasta el 29 de febrero que el Ministerio de Salud Pública de Ecuador anunció el primer caso confirmado de coronavirus, siendo el tercer país de la región en presentar infectados dentro de su territorio.

Durante los primeros días de marzo se confirmaron otros 10 casos más de COVID-19 en el país, y la observación de conexiones y allegados de los casos positivos realizada por el Ministerio de Salud Pública de Ecuador alcanzaba las 177 personas en las provincias de Guayas y Los Ríos. También se dio a conocer la cuarentena obligatoria de un navío en el puerto de Guayaquil, debido a que una de las personas que se encontraba en el buque ecuatoriano de guerra era familiar de la paciente cero y tuvo contacto con la misma. Alrededor de 50 personas estaban dentro de la embarcación que se mantuvo aislada.

Se suspendieron todo tipo de aglomeraciones en centros urbanísticos, principalmente en las ciudades con registros de contagios. Los centros educativos cerraron a nivel nacional, y se declara emergencia sanitaria nacional el 12 de marzo de 2020 en todo el territorio ecuatoriano, de esta manera el turismo en el país queda paralizado en todos los aspectos posibles. Las fronteras aéreas y marítimas están permanentemente cerradas hasta nuevo aviso, afectando a la economía.

A nivel nacional se implementó una cuarentena obligatoria que incluyó una estrategia de toque de queda en todo el país desde las 14h00 hasta las 05h00 del siguiente día. Desde el 12 de abril dicha cuarentena se implementa mediante un sistema de semaforización con tres niveles: rojo, naranja y verde; donde rojo implica una restricción total de la movilidad y actividades laborales presenciales, naranja constituye una restricción parcial de actividades y reactivación de sectores económicos y productivos, y verde pocas restricciones, pero con actividades laborales supervisadas con normas de protección y protocolos para la seguridad laboral. El país inició dicho sistema con una señal roja desde el 12 de abril y que se extiende hasta el 26 de dicho mes (Ministerio de Salud Pública del Ecuador,2021)

Catástrofes naturales

La investigación, elaborada por la Oficina de la ONU la Reducción del Riesgo de Desastres (UNDRR), muestra que entre 2000 y 2019 murieron 1,23 millones de personas en desastres naturales (incluyendo los de origen climático y los geológicos, tales como terremotos), que afectaron a 4.200 millones de personas.

Las pérdidas económicas derivadas de estos desastres ascendieron a 2,97 billones de dólares en las primeras dos décadas del siglo XXI, en comparación con 1,63 billones en el periodo anterior, aunque la ONU reconoce dificultad para calcular estas cifras especialmente en desastres naturales ocurridos en países en desarrollo.

3.2.4.1.6 Turismo

Ecuador presenta campaña de promoción turística nacional «Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos»

(Quito, Pichincha. 26-11-2019). - “Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos” es la nueva campaña de promoción turística nacional, que busca incentivar a los viajeros nacionales a recorrer los diversos escenarios turísticos del país.

Con una estrategia publicitaria 360, la campaña está diseñada para activaciones en medios de comunicación masivos (ATL), medios no tradicionales (BTL), relaciones públicas y medios digitales. Se encuentra al aire desde el 24 de noviembre de 2019; y continuará hasta el próximo año.

El concepto de la campaña, busca resaltar el privilegio que tiene el país al estar ubicado en la línea ecuatorial, esa que divide al mundo pero que solo en nuestro país lo une; conectando a los viajeros con nuestra historia, sabores, escenarios y brindando aventuras auténticas.

Como parte de la estrategia se trabaja en alianzas con la industria privada para llegar de manera efectiva a más ecuatorianos, a través de la promoción de los productos emblemáticos del país, la comercialización de paquetes turísticos nacionales, la elaboración de manufacturas y más.

“Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos” es la invitación abierta a los viajeros nacionales para embarcarse en una travesía fantástica por Ecuador; explorar sus atractivos, compartir con su gente, degustar sus sabores y cuidar del regalo natural. Disfruta de la magia que brilla en Costa, Andes, Amazonía y Galápagos. (Ministerio de Turismo, 2019)

3.3.3 Análisis interno de la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.

3.3.3.1 Talento humano

La Operadora no cuenta con un departamento de Talento Humano las actividades de este departamento lo realiza el Gerente General además la empresa no cuenta con una misión y visión por tal motivo los trabajadores no conocen los objetivos que desea alcanzar la operadora.

Las capacitaciones se realizan de manera progresiva de acuerdo a las necesidades que se presente, pero no se cuenta un presupuesto designado para dicha actividad.

Los horarios de trabajos no están definidos se lo realiza dependiendo la temporada

Tabla 37-3: Nómina de trabajadores

Nómina de trabajadores	
Nombres y Apellidos	Sueldos
María Fernanda Jordán Vallejo	\$120
Romel Fernando Fiallos Vallejo	\$120
Iván Fernando Fiallos Pilataxi	\$400
Mauricio Gabriel Fiallos Vallejo	\$120
Juan Carlos Jacome Fiallos	\$120
Luis Gonzalo García Fonseca	\$120

Fuente: Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

3.3.3.2 Finanzas

No existe un departamento financiero la persona encargada de realizar los pagos y otras actividades financieras es una persona contratada solo por horas.

Los salarios son establecidos de acuerdo a las temporadas. Cabe recalcar que los datos financieros fueron obtenidos por el autor de la investigación debido a que operadora de turismo no posee información financiera

Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.

Estado de Resultados

Año 2020

Tabla 38-3: Estado de Resultado 2020

GASTOS	VALOR	INGRESOS	VALOR
Arriendo	\$400,00	Venta de tours	\$3500,00
Sueldo	\$400,00	Comisiones	\$1200,00
Pago Servicios Básicos	\$50,00	Total	\$4700,00
Proveedores	\$100,00		
Publicidad	\$200,00		
Honorarios profesionales	\$100,00		
Total	\$1200,00	Utilidad Bruta	\$3450,00

Fuente: Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

3.3.3.3 Venta y Mercadeo

La operadora de turismo cuenta con una página web que es de fácil de acceso en donde se presenta la información básica acerca de los paquetes turísticos que ofrece

- Ruta de las cascadas \$ 3,00
- Ruta a la casa de árbol \$3,50
- Ruta al mirador de la ciudad \$3,00
- Ruta al pailón del diablo \$8
- Tour a la selva por un día \$30,00
- Tour al mirador a la mano de Dios \$5,00
- Tour laguna de Quilotoa \$50,00
- Tour a la selva por una semana (cuyabeno) \$75,00

DEPORTES EXTREMOS

- Canopy \$ 10,00
- Rafting \$20,00
- Cayoning \$20,00
- Puenting \$20,00
- Bola extrema \$10,00
- Puente tibetano \$15,00
- Puente de vidrio \$15,00

3.3.3.4 *Publicidad y servicio*

La operadora con lo referente a la publicidad solo realiza pagos a Google por anuncios al momento de realizar la búsqueda de lugares turísticos en Ecuador.

Se realiza los paquetes turística de manera personalizada para brindar un mejor servicio a los turistas

G ADVENTURES S.A. GADSADOR

FRAY MANUEL BARRETO N32-350 GONZALEZ SUAREZ

PICHINCHA / QUITO / GONZALEZ SUAREZ

Hace 11 meses

G ADVENTURES

OPERADORA DE TURISMO DREAMPARADISE CIA. LTDA.

AMBATO S/N CALLE THOMAS HALFLANTS

TUNGURAHUA / BAÑOS DE AGUA SANTA / BAÑOS DE AGUA SANTA

Hace 1 años

DREAM PARADISE

Figura 5-3: Publicidad

Fuente: Anuncios Google

3.3.4 Elaboración de matrices

3.4.4.1 Matriz de identificación de los factores claves

Tabla 39-3: Matriz de identificación de los factores claves

Manifestación	Impacto	Justificación	Implicados	Fuente
Alto conocimiento acerca del negocio turístico	Alto	La operadora se encuentra en funcionamiento desde el 2010	Gerente Empleados Turistas	Entrevista al gerente
Precios competitivos	Medio	Los paquetes turísticos tienen precios accesibles al público	Gerente Empleados Turistas	Ventas y mercadeo
Paquetes turísticos personalizados	Alto	Los clientes modifican los paquetes de acuerdo a las experiencias que desean vivir	Gerente Empleados Turistas	Publicidad y servicio
Ubicación geográfica	Medio	La operadora se encuentra en la parte céntrica del cantón Baños de Agua Santa	Gerente Empleados Turistas	(Google Maps, 2020)
Adecuado ambiente de trabajo	Medio	El 50% de los empleados manifiesta contar con un excelente ambiente de trabajo	Empleados	Encuesta a los empleados
Falta de atención inmediata al cliente	Medio	El 27% de los turistas manifiesta la falta de agilidad	Turistas Empleados	Encuesta a los turistas
Personal ineficiente	Medio	Según los datos obtenidos el 27% de los turistas manifiesta que es el principal problema	Turistas Empleados Gerente	Encuesta a los turistas
Débil innovación en los paquetes turísticos	Medio	El 25% de los turistas manifiesta la falta de innovación	Turistas Empleados Gerente	Encuesta a los turistas
Manifestación	Impacto	Justificación	Implicados	Fuente
Poca publicidad	Medio	La operadora realiza anuncios en Google	Turistas	Publicidad

			Empleados Gerente	
Inexistencia de instrumentos necesarios para el desempeño de las actividades diarias	Medio	El 67% menciona que no cuenta con los implementos necesarios	Turistas Empleados Gerente	Entrevista empleados
Variabilidad en sueldos	Medio	Los sueldos son de acuerdo a las temporadas	Empleados Gerente	Finanzas
Horarios de trabajos no establecidos	Medio	Los horarios de trabajo son de acuerdo a las temporadas	Turistas Empleados Gerente	Talento Humano
Falta de capacitaciones en ventas, marketing e inglés para el talento humano	Medio	El 17% menciona las deficiencias dentro de ventas y marketing e ingles	Turistas Empleados Gerente	Encuesta empleados
Campaña de promoción internacional	Medio	Ecuador es un país considerado de los cuatro mundos por lo cual nace la campaña turística promocional nacional destacando los diversos escenarios turísticos	Turistas Empleados Gerente Gobierno	(Ministerio de turismo, 2019)
Avances Tecnológicos	Alto	Nuevas tendencias tecnologías	Turistas Empleados Gerente Gobierno	(Tovar, 2016)
Alianzas estratégicas	Medio	Hospedaje y alimentación	Turistas Empleados Gerente Gobierno	Entrevista al gerente
Manifestación	Impacto	Justificación	Implicados	Fuente
País megadiverso	Alto	Ecuador es conocido como el país de los cuatro mundos	Turistas Empleados Gerente Gobierno	(Ministerio de turismo, 2019)
Inestabilidad política	Alto	Cambio presidencial	Turistas Empleados	(Consejo Nacional Electoral, 2021)

			Gerente Gobierno	
Crisis económica	Alto	Inflación de -0.93, Desempleo de 6.6%, PIB de -12.4%	Gobierno	(Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2020)
Incremento de operadoras turísticas	Medio	En el último año hay un incremento del 15%.	Turistas Empleados Gerente Gobierno	(Cámara de turismo, 2020)
Publicidad agresiva por parte de la competencia	Medio	La competencia presenta una mayor publicidad en un 25%	Turistas Empleados Gerente Gobierno	(Cámara de turismo, 2020)
Pandemia	Alto	Debido a la pandemia de COVID-19 en Ecuador se suspendieron todo tipo de aglomeraciones en centros urbanísticos, principalmente en las ciudades con registros de contagios	Turistas Empleados Gerente Gobierno	(Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2020)
Catástrofes ambientales	Alto	Las pérdidas económicas derivadas de estos desastres ascendieron 1,63 billones	Gobierno Turistas	(Oficina de la ONU la Reducción del Riesgo de Desastres (UNDRR), 2019)

Fuente: Operadora de Turismo Dream Paradise Cia

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

3.3.4.1 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Tabla 40-3: Matriz de evaluación de factores internos

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Total, Ponderado
Fortalezas			
F01. Alto conocimiento acerca del negocio turístico	0.09	3	0.27
F02. Precios competitivos	0.12	4	0.48
F03. Paquetes turísticos personalizados	0.09	3	0.27
F04. Ubicación geográfica	0.11	4	0.44
F05. Adecuado ambiente de trabajo	0.08	3	0.24
Debilidades			
D01. Falta de atención inmediata al cliente	0.09	2	0.18
D02. Débil innovación en los paquetes turísticos	0.13	1	0.13
D04. Poca publicidad	0.12	2	0.24
D05. Inexistencia de instrumentos necesarios para el desempeño de las actividades diarias	0.07	1	0.07
D06. Variabilidad en sueldos	0.05	1	0.05
D07. Horarios de trabajos no establecidos	0.02	1	0.02
D08. Falta de capacitaciones en ventas, marketing e inglés para el talento humano	0.03	1	0.03
Total	1.00	28	2.42

Fuente: Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

Interpretación de la matriz EFI

Los resultados obtenidos en la matriz de evaluación de los factores internos revelan un total ponderado de 2.42, menor a la media de 2.50 debido a que refleja las fortalezas un valor de 1,7 y las debilidades de 0.58 prevaleciendo en las fortalezas los precios competitivos y en las debilidades la poca innovación en los paquetes turísticos.

3.3.4.2 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 41-3: Matriz de evaluación de los factores externos

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Total, Ponderado
Oportunidades			
O01. Campaña de promoción internacional	0.09	3	0.20
O02. Avances Tecnológicos	0.11	4	0.44
O03. Alianzas estratégicas	0.10	4	0.40
O04. País megadiverso	0.10	4	0.40
Amenazas			
A01. Inestabilidad política	0.11	1	0.11
A02. Crisis económica	0.12	1	0.12
A03. Incremento de operadoras turísticas	0.08	2	0.16
A04. Publicidad agresiva por parte de la competencia	0.07	2	0.14
A05. Pandemia	0.13	1	0.13
A06. Catástrofes ambientales	0.09	2	0.18
Total	1.00	24	2.28

Fuente: Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

Interpretación de la matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos evidencia los siguientes resultados en el total ponderado de 2.28, menor a la media de 2.50 debido a que refleja en las oportunidades un valor de 1,44 y las amenazas de 0.51 prevaleciendo en las oportunidades los avances tecnológicos y las amenazas la pandemia.

3.3.4.3 Matriz FODA

Tabla 42-3: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Alto conocimiento acerca del negocio turístico	Falta de atención inmediata al cliente
Precios competitivos	Débil innovación en los paquetes turísticos
Paquetes turísticos personalizados	Poca publicidad
Ubicación geográfica	Inexistencia de instrumentos necesarios para el desempeño de las actividades diarias
Adecuado ambiente de trabajo	Variabilidad en sueldos
	Horarios de trabajos no establecidos
	Falta de capacitaciones en ventas, marketing e inglés para el talento humano
Oportunidades	Amenazas
Campaña de promoción internacional	Inestabilidad política
Avances Tecnológicos	Crisis económica
Alianzas estratégicas	Incremento de operadoras turísticas
País megadiverso	Publicidad agresiva por parte de la competencia
	Pandemia
	Catástrofes naturales

Fuente: Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

Interpretación de la matriz FODA

En la matriz FODA se evidencia los factores claves que afectan y benefician de manera directa e indirecta a la empresa, por lo cual las principales fortalezas que cuenta la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda., en este caso es el alto conocimiento acerca del negocio turístico, precios competitivos, paquetes turísticos personalizados, ubicación geográfica, adecuado ambiente de trabajo, en cuanto a las debilidades esta la falta de atención inmediata al cliente, la débil innovación en los paquetes turísticos, poca publicidad, inexistencia de instrumentos necesarios para el desempeño de las actividades diarias, variabilidad de sueldos, horarios de trabajos no establecidos y la falta de capacitaciones en ventas, marketing e inglés para el talento humano. En las oportunidades se encuentra la campaña de promoción internacional, avances tecnológicos, alianzas estratégicas y el país megadiverso. Por último, en las amenazas esta la inestabilidad política, crisis económica, incremento de operadoras turísticas, publicidad agresiva por parte de la competencia, pandemia y catástrofes naturales

3.3.4.4 Matriz DAFO

Tabla 43-3: Matriz DAFO

	Fortalezas	Debilidades
	F01. Alto conocimiento acerca del negocio turístico	D01. Falta de atención inmediata
	F02. Precios competitivos	D02. Falta de innovación en los paquetes turísticos
	F03. Paquetes turísticos personalizados	D04. Poca publicidad
	F04. Ubicación geográfica	D05. Falta de los instrumentos necesario para el desempeño de las actividades diarias
	F05. Adecuado ambiente de trabajo	D06. Variabilidad de sueldos
		D07. Horarios de trabajos no establecidos
		D08. Falta de capacitaciones en ventas, marketing e ingles
Oportunidades	FO (Maxi-Maxi)	DO(Mini-Maxi)
O01. Campaña de promoción internacional	F03-O04 Diversificación de productos y servicios	D03-O02 Fortalecimiento de las competencias de los trabajadores
O02. Avances Tecnológicos	F03-O02 Estrategias de merchandising	D08-O02 Mejoramiento de los niveles de venta y fidelidad del cliente
O03. Alianzas estratégicas	O01-F02 Alianzas estratégicas	D06-O03 Establecimiento de políticas de incentivos al personal
O04. País megadiverso		D01-O02 Rediseño de los procesos
Amenazas	FA (Maxi-Mini)	DA(Mini-Mini)
A01. Inestabilidad política	F01-A04 Fomento a la cultura de innovación de los servicios	D04-A03 Posicionamiento en la mente del consumidor
A02. Crisis económica	F04-A03 Incurción en nuevos segmentos de mercados	D05-A05 Planificación estratégica enfocada a la gestión de recursos
A03. Incremento de operadoras turísticas		D05-A05 Establecimiento de procedimientos de protocolos de bioseguridad
A04. Publicidad agresiva por parte de la competencia		D05-A06 Creación de medidas de prevención frente a catástrofes naturales
A05. Pandemia		
A06. Catástrofes naturales		

Fuente: Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

3.3.4.5 *Filosofía institucional*

Misión propuesta

Ofrecer un servicio personalizado con excelencia, variedad tecnológica y confidencialidad, a través de una óptima atención brindada por nuestros colaboradores completamente capacitados, proporcionando a los clientes una experiencia única en sus viajes y actividades realizadas con los precios más accesibles logrando satisfacer sus expectativas.

Visión propuesta

Posicionamiento en la mente del consumidor como una operadora de turismo reconocida en la provincia de Tungurahua por la excelencia y seguridad que les brindamos a nuestros clientes sobresaliendo preferencialmente por la tecnología utilizada en cada servicio ofertado, promoviendo un ambiente de buenas relaciones laborales y alcanzando la completa satisfacción del cliente.

Valores corporativos

Tabla 44-3: Valores corporativos



Excelencia en el servicio

Trabajamos por la excelencia en la gestión de nuestros servicios y tenemos como meta superar las expectativas de nuestros clientes.



Compromiso

Somos una operadora comprometida con el desarrollo y crecimiento del turismo en la región, cuidando la sostenibilidad de nuestra economía y el cumplimiento de nuestros compromisos.



Inspiramos y promovemos un excelente ambiente de trabajo mediante el respeto de diferentes opiniones tanto de nuestros colaboradores como de nuestros clientes, compartiendo información, logros y desafíos.



Innovación

Fomentamos el desarrollo de nuevas ideas tecnológicas como económicas buscando la mejora continua de nuestros servicios turísticos

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

Slogan

“No recordarás el valor, recordarás el momento”

Nuestro slogan es muy claro y a la vez preciso nos proyecta a la experiencia que nos ofrece “DREAM PARADISE” al contratar sus servicios, “No recordarás el valor, recordarás el momento” cuando la aventura haya terminado nuestra experiencia va a ser lo único que recordaremos con el pasar del tiempo, esta satisfacción será la cual nos permita regresar y repetir las experiencias vividas cuantas veces sean necesarias.

Logotipo



El logotipo es una mezcla de colores resplandecientes como son el amarillo que representa el sol, el clima cálido, el rojo, el folclor de las tradicionales “chivas”, el azul representa las aguas milagrosas de las diferentes cascadas y el verde los recursos naturales con los que cuenta el “pedacito de cielo”; La variedad de estos colores se resumen en una sola palabra “Alegría”.

Además, nuestro logotipo cuenta también con algunos símbolos que tiene significados muy importantes con son la iglesia, ya que la mayoría de los clientes que visitan baños de agua santa son atraídos por el catolicismo, también podemos clara mente apreciar en el centro una de las famosas “chivas” el transporte de preferencia para los turistas en el cual realizan los tours que les ofrece DREAM PARADISE

3.3.4.6 Formulación estratégica

OE1: Diversificación de productos y servicios

Tabla 45-3: Diversificación de productos y servicios

OBJETIVO OPERATIVO	PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDADES
Innovar los productos y servicios de la operadora	Innovación y desarrollo	Diseño de nuevos e innovadores servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades de los turistas frente a los productos y servicios • Diseñar un lineamiento de servicio • Aprobación e implementación

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

OE2: Realizar estrategias de merchandising

Tabla 46-3: Realizar estrategias de merchandising

OBJETIVO OPERATIVO	PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDADES
Atraer nuevos clientes potenciales	Merchandising	Añadir acciones de la promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Formar un grupo de trabajo • Diseñar la propuesta de publicidad • Identificación de los medios de difusión • Aprobación y la implementación

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

OE3: Alianzas estratégicas

Tabla 47-3: Alianzas estratégicas

OBJETIVO OPERATIVO	PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDADES
Incentivar el turismo a nivel internacional	Turismo	Creación de convenios turísticos internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución de la comisión negociadora • Deliberación y acuerdos • Registro y publicación

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

OE4: Fortalecimiento de las competencias de los trabajadores

Tabla 48-3: Fortalecimiento de las competencias de los trabajadores

OBJETIVO OPERATIVO	PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDADES
Mejorar la atención al cliente	Competencias y habilidades	Implementación del plan de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Enlistar las falencias de los empleados • Contratar al capacitador • Diseñar los temas a tratar • Determinar los horarios de capacitación

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

OE5: Mejoramiento de los niveles de venta y fidelidad del cliente

Tabla 49-3: Mejoramiento de los niveles de venta y fidelidad del cliente

OBJETIVO OPERATIVO	PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDADES
Incrementar las ventas de paquetes turísticos	Ventas y fidelización del cliente	Implementación del plan de marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Formar un equipo de trabajo • Diseño del plan de marketing y ventas • Aprobación e implementación

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

OE6: Establecimiento de políticas de incentivos al personal

Tabla 50-3: Establecimiento de políticas de incentivos al personal

OBJETIVO OPERATIVO	PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDADES
Incentivar a los empleados a realizar un mejor trabajo	Políticas de incentivos al personal	Establecimiento de las políticas de incentivos	<ul style="list-style-type: none"> • Enlistar las políticas de incentivos • Determinar beneficios con metas Aprobación e implementación

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

OE7: Rediseño de los procesos

Tabla 51-3: Rediseño de los procesos

OBJETIVO OPERATIVO	PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDADES
Optimizar el tiempo para generar un mejor servicio	Procesos	Diseño de un manual de procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de falencias • Diseño del manual • Socialización e implementación

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

OE8: Fomento a la cultura de innovación de los servicios

Tabla 52-3: Fomento a la cultura de innovación de los servicios

OBJETIVO OPERATIVO	PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDADES
Mejorar la calidad de los servicios	Cultura de innovación	Elaborar la propuesta de innovación de los servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Formar un grupo de trabajo • Creación del boceto de la propuesta de innovación • Aprobación e implementación

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

OE9: Incursión en nuevos segmentos de mercados

Tabla 53-3: Incursión en nuevos segmentos de mercados

OBJETIVO OPERATIVO	PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDADES
Ingresar en nuevos mercados potenciales	Segmentos de mercados	Realizar la segmentación del mercado objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Formar un equipo de trabajo • Segmentación del mercado objetivo • Diseño de las estrategias • Aprobación e implementación

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

OE10: Posicionamiento en la mente del consumidor

Tabla 54-3: Posicionamiento en la mente del consumidor

OBJETIVO OPERATIVO	PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDADES
Resaltar la imagen de la empresa frente a la competencia	Filosofía empresarial	Diseñar una nueva imagen corporativa para que resalte la operadora	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la imagen a proyectar • Elaborar la nueva imagen corporativa • Aprobación e implementación

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

OE11: Planificación estratégica enfocada a la gestión de recursos

Tabla 55-3: Planificación estratégica enfocada a la gestión de recursos

OBJETIVO OPERATIVO	PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDADES
Mejorar la gestión de recursos	Gestión de recursos	Diseño de la planificación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de la situación actual de la operadora • Establecimiento de estrategias • Aprobación e implementación

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

OE12: Establecimiento de procedimientos de protocolos de bioseguridad

Tabla 56-3: Planificación estratégica enfocada a la gestión de recursos

OBJETIVO OPERATIVO	PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDADES
Informar a los turistas	Protocolos de bioseguridad	Añadir protocolos de procedimientos de bioseguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Formar un equipo de trabajo • Diseño de los procedimientos de protocolos de bioseguridad • Socialización e implementación • Simulacros • Monitoreo

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

OE13: Creación de medidas de prevención frente a catástrofes naturales

Tabla 57-3: Creación de medidas de prevención frente a catástrofes naturales

Objetivo Operativo	PROGRAMA	PROYECTO	Actividades
Disminuir los daños causado por catástrofes naturales	Prevención catástrofes naturales	Establecimiento de medidas de prevención	<ul style="list-style-type: none">• Formar un equipo de trabajo• Identificar las principales catástrofes naturales• Determinación de las medidas• Aprobación e implementación

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

3.3.4.7 Momento táctico operacional

Tabla 58-3: Plan operativo de la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda.

N.º	ESTRATEGIAS	OBJETIVO	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR	TIEMPO	OBSERVACIÓN
1	Diversificación de productos y servicios	Innovar los productos y servicios de la operadora	La operadora dentro de dos años debe diversificar al menos 20 productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las necesidades de los turistas frente a los productos y servicios Diseñar los nuevos productos Aprobación e implementación 	Gerente	1500	Productos y servicios implementados/ productos proyectados	Mediano plazo	
2	Realizar estrategias de merchandising	Atraer nuevos clientes potenciales	Aumentar las ganancias en un 25% en el periodo de un año	<ul style="list-style-type: none"> Formar un grupo de trabajo Diseñar la propuesta de publicidad Identificación de los medios de difusión Aprobación y la implementación 	Gerente	1000	Total ventas/ ventas proyectadas	Corto plazo	
3	Alianzas estratégicas	Incentivar el turismo a nivel internacional	Mejorar en un 15% los ingresos de la operadora en el periodo de un año	<ul style="list-style-type: none"> Constitución de la comisión negociadora Deliberación y acuerdos Registro y publicación 	Gerente	2000	Convenios internacionales implementados/ Convenios internacionales propuestos	Largo plazo	
4	Fortalecimiento de las competencias de los trabajadores	Mejorar la atención al cliente	Aumentar el nivel de conocimiento de los empleados en los 45%	<ul style="list-style-type: none"> Enlistar las falencias de los empleados Contratar al capacitador Diseñar los temas a tratar Determinar los horarios de capacitación 	Gerente	800	Capacitaciones realizadas/ capacitaciones proyectadas	Corto plazo	
5	Mejoramiento de los niveles de venta y fidelidad del cliente	Incrementar las ventas de paquetes turísticos	Creer en un 25% dentro del mercado en el 2022	<ul style="list-style-type: none"> Formar un equipo de trabajo Diseño del plan de marketing y ventas Aprobación e implementación 	Departamento de ventas	950	Total ventas/ Ventas proyectadas	Mediano plazo	
N.º	Estrategias	Objetivo	Meta	Actividades	Responsable	Presupuesto	Indicador	Tiempo	Observación
6	Establecimiento de políticas de incentivos al personal	Incentivar a los empleados a realizar un mejor trabajo	Incrementar las ventas en un 10%	<ul style="list-style-type: none"> Enlistar las políticas de incentivos Determinar beneficios con metas Aprobación e implementación 	Departamento de ventas	150	Total ventas/ Ventas proyectadas	Corto plazo	

7	Rediseño de los procesos	Optimizar el tiempo para generar un mejor servicio	Aumentar el rendimiento de los empleados en 20%	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de falencias Diseño del manual Socialización e implementación 	Gerente	300	Manuales implementados/ manuales proyectados	Mediano plazo	
8	Fomento a la cultura de innovación de los servicios	Mejorar la calidad de los productos y servicios	Aumentar en un 30% las ventas en el 2021	<ul style="list-style-type: none"> Formar un grupo de trabajo Elaborar la propuesta de innovación Aprobación e implementación 	Gerente	750	Ventas/ Total de ventas proyectadas	Mediano plazo	
9	Incursión en nuevos segmentos de mercados	Ingresar en nuevos mercados potenciales	Mejorar las ganancias en un 10% en el 2021	<ul style="list-style-type: none"> Formar un equipo de trabajo Segmentación del mercado objetivo Diseño de las estrategias Aprobación e implementación 	Gerente	1200	Ventas/ Total de ventas proyectadas	Mediano plazo	
10	Posicionamiento en la mente del consumidor	Resaltar la imagen de la empresa frente a la competencia	Crecer en un 10% en las ventas	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la imagen a proyectar Elaborar la nueva imagen corporativa Aprobación e implementación 	Gerente	1100	Total ventas/ Ventas proyectadas	Mediano plazo	
11	Planificación estratégica enfocada a la gestión de recursos	Mejorar la gestión de recursos	Reducir costos en un 15%	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico de la situación actual de la operadora Establecimiento de estrategias Aprobación e implementación 	Gerente	700	Total costos/ Costos proyectados	Mediano plazo	
12	Establecimiento de procedimientos de protocolos de bioseguridad	Informar a los turistas	Incrementar las ventas en un 10%	<ul style="list-style-type: none"> Formar un equipo de trabajo Diseño de los procedimientos de protocolos de bioseguridad Socialización e implementación 	Gerente	100	Establecimientos de protocolos implementados / establecimientos de protocolos proyectados	Largo plazo	
N.º	Estrategias	Objetivo	Meta	<ul style="list-style-type: none"> Actividades 	Responsable	Presupuesto	Indicador	Tiempo	Observación
13	Creación de medidas de prevención frente a catástrofes naturales	Disminuir los daños causados por catástrofes naturales	Reducir costos en un 25%	<ul style="list-style-type: none"> Formar un equipo de trabajo Identificar las principales catástrofes naturales Determinación de las medidas Aprobación e implementación 	Gerente	300	Medidas de prevención implementadas/ medidas proyectadas	Largo plazo	

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

3.3.4.8 Programación

Estrategia	Responsable	Tiempo (Semestral)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diversificación de productos y servicios	Gerente										
Realizar estrategias de merchandising	Gerente										
Alianzas estratégicas	Gerente										
Fortalecimiento de las competencias de los trabajadores	Gerente										
Mejoramiento de los niveles de venta y fidelidad del cliente	Departamento de ventas										
Establecimiento de políticas de incentivos al personal	Departamento de ventas										
Rediseño de los procesos	Gerente										
Fomento a la cultura de innovación de los servicios	Gerente										
Incursión en nuevos segmentos de mercados	Gerente										
Posicionamiento en la mente del consumidor	Gerente										
Planificación estratégica enfocada a la gestión de recursos	Gerente										
Establecimiento de procedimientos de protocolos de bioseguridad	Gerente										
Creación de medidas de prevención frente a catástrofes naturales	Gerente										

Elaborado por: (Jacome D, 2021)

3.3.4.9 Seguimiento y Monitorio del Plan Estratégico

Objetivo

Monitorear el cumplimiento del plan estratégico de la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda., para la dinamización de la prestación del servicio en el período 2020-2024.

Integrantes

La Operadora de Turismo Dream Paradise primero deberá conformar su comité de seguimiento y evaluación, el cual estará integrado por el Gerente, un empleado relacionado con las funciones de marketing y ventas, por último, un proveedor.

Actividades

- Calificarán en función de los indicadores declarados en el plan operativo.
- Observar el cumplimiento mediante los parámetros medio y alto.
- Dar seguimiento semestralmente al cumplimiento de cada una de las estrategias planteadas.

CONCLUSIONES

- El diseño del plan estratégico para la dinamización del servicio de la Operadora Dream se encuentra respaldado en base al marco teórico que fundamenta el modelo a seguir para la elaboración de la presente planificación, partiendo desde el análisis situacional, la formulación de estrategias y por último el seguimiento y monitoreo de las estrategias propuestas.
- En este trabajo de titulación se diseñó un plan estratégico para la dinamización de la prestación de servicios en la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda., del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua periodo 2020-2024, lo más importante para la elaboración de la planificación es el análisis de la situación actual de la empresa en donde se evidencio que la organización presenta poca publicidad, falta de atención inmediata a los clientes, la inexistencia de los horarios de trabajo y la poca innovación en los paquetes turísticos. Pero, por lo contrario, entre las principales fortalezas se encuentra el alto conocimiento acerca del negocio turístico, los precios competitivos, la ubicación geográfica y un adecuado ambiente de trabajo
- El plan estratégico presenta varias estrategias de implementación para la dinamización del servicio de la operadora de turismo, en el cual se puntualiza los objetivos alcanzar, metas propuestas y las actividades a realizar por cada uno de los responsables con su debido presupuesto con la finalidad de brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los turistas y por ende la fidelización de los clientes mejorando los ingresos de la operadora de turismo.

RECOMENDACIONES

- Seguir el modelo de la planificación estratégica propuesto para de esta manera alcanzar los objetivos y metas planteadas en cada una de las estrategias con la finalidad de dinamizar la prestación del servicio en la Operadora de Turismo Dream Paradise Cía. Ltda., y de esta manera alcanzar el crecimiento continuo de la empresa.
- Socializar con todo el personal el FODA de la empresa con el fin de aprovechar las fortalezas y oportunidades que tiene la operadora y mitigar el riesgo que contrae las debilidades y amenazas. Enfocándose primordialmente en el desarrollo de la operadora y en el mejoramiento en la calidad del servicio.
- Implantar las estrategias propuestas con el propósito de alcanzar las metas y objetivos propuestos, cumpliendo a cabalidad con cada una de las actividades por cada uno de los responsables de la operadora, además de la implementación de la filosofía institucional para el mejoramiento de la imagen institucional ante la competencia y los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- Amayay, A. (21 de septiembre de 2017). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos*. Obtenido de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/60235>
- Baena, G. (2017). *Metodología de Investigación*. Obtenido de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf?fbclid=IwAR0CD2DANhoSDlh5aNmRQ2SvYcWChsSn8xrfik4aJ86FBjlZGADqz9Kw6Uw
- Ballesteros, C. (2015). *Plan estratégico del centro de turismo comunitario pondo del cantón Baños de Agua Santa*. (Tesis de pregrado. Uniandes Ambato). Obtenido de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2541>
- Bocanegra, A. (2016). *Diseño de una estrategia metodológica para promover el aprendizaje trabajo de investigacion. universidad cooperativa de colombia*. Obtenido de: https://encasa.parqueexplora.org/formacion-para-maestros/?gclid=CjwKCAjwgISIBhBfEiwALE19SQHY26IRDxZj5vbxAaa3E6Rqc7Q-rnCGRRGMO4kkGEB7gl3l2cCHnBoCY2YQAvD_BwE
- Caicedo, C., Figueroa, G., Paladines, J., Paladines, J., & Romero, M. (2017). *Modelo de Plan Estratégico de Sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=c-mQDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+una+planificacion+pdf+2015&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjf5YzYy8HpAhWviOAKHbRgAGoQ6AEIVjAF#v=onepage&q=que%20es%20una%20planificacion%20pdf%202015&f=false>
- Camara de Turismo Baños de. Agua Santa. (2020). *Datos estadísticos Turistas que visitan baños de agua santa*. Obtenido de: <https://banostravel.com/>
- Castellano, L. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*. Obtenido de: <https://lcestrategia.files.wordpress.com/2015/11/estrategia-y-planificacic3b3n-estratic3a9gica-luis-castellanos.pdf>
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica*. Obtenido de: <http://www.ebooks7-24.com/?il=5345&pg=22>
- Chu Rubio, M., & Agüero, C. (2015). *Matemáticas para las decisiones financieras*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/espoch/41321>
- Coro, V. (2019). *Plan estratégico para mejorar la gestión financiera de la Empresa Avicola Sierra Fértil, cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, periodo 2019-2023*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <https://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13662>

- D'Alessio, E. (2018). *El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia*. Mexico: Trillas.
- D'Voskink, R. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Ediciones Granica sna.
- Fred, D., & Forest, D. (2017). *Conceptos de Administración estratégica*. Obtenido de: <http://www.ebooks7-24.com/?il=5029>
- Gamboa, J. (2016). *Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la parroquia Río Verde, cantón Baños, provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6137>
- García, T. (2012). *Definición de Organización*. En T. García, *Diccionario Enciclopédico Larousse*. Mexico. Trillas
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/129291>
- González, J., & Colino, J. (2020). *Regulación bancaria y actividad financiera*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/136374>
- Guerrero, G. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Editoria Patria .
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Editoria Patria
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de: <http://www.ebooks7-24.com/?il=6443&pg=1>
- Hernandez, R., Méndez, S., Mendoza, P., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de Investigación*. Obtenido de: <http://www.ebooks7-24.com/?il=4611&pg=4>
- Hill, C., Jones, G., & Schilling, M. (2015). *Administración estratégica: Teoría y Caos*. Obtenido de: <http://www.ebooks7-24.com/?il=1315&pg=44>
- INEC. (2010). *Censo de la población*. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Lopez, P. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Edición digital.
- Luna, A. (2015). *Administración estratégica*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39421>
- Maho, R. (2015). *Plan estratégico de negocios*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5513324&ppg=1>
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Obtenido de: <http://www.ebooks7-24.com/?il=6401&pg=121>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Ecuador presenta campaña de promoción turística nacional*. Obtenido de: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presenta-campana-de-promocion-turistica-nacional/>
- Navarro, E. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. Obtenido de: https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf

- Ortega, A. (2015). *Planeación financiera estratégica*. Obtenido de: <http://www.ebooks7-24.com/?il=558&pg=179>
- Peña, M. (2017). *Creatividad y eficacia: el planner en el proceso creativo. investigacion*. España: Universitat Jaume I
- Pimienta, J., Orden, A., & Estrada, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Obtenido de: <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx>
- Prieto, J. (2017). *Gestión estratégica organizacional*. Obtenido de: <http://www.ebooks7-24.com/?il=5062&pg=186>
- Quinteros, C., & Pastorino, A. (2017). *Planeamiento estratégico prospectivo* . Obtenido de: <http://www.ebooks7-24.com/?il=5078&pg=34>
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=69YzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+planificacion+estrategica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiaz9f2u77pAhWtd98KHS2rAbkQ6AEIWzAG#v=onepage&q&f=false>
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2015). *Administración estratégica*. Obtenido de: <http://www.ebooks7-24.com/?il=2282&pg=30>
- Torres, H. (14 de Noviembre de 2016). *Administración estratégica*. Obtenido de: <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074380026.pdf>
- Vela, A. (2018). *Matriz de evaluacion de factores externos*. Obtenido de: <https://yiminshum.com/matrizevaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>