



FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES

Título del caso:

**“Uso de las Tics, para el mejoramiento de la
agencia de viajes. Caso: “FINDTUR S.A”**

Previo a la obtención del título de:

Ingeniera en Administración de Empresas, con énfasis en
Negocios Internacionales y mención en Gestión

Autor:

Danny David Esmeraldas Pasquel

Tutor:

MGS. Elliot Jaime

Samborondón, 2017

RESUMEN

“El estudio y proposición para el uso y perfección de las Tics en la agencia de viajes, FINDTUR S.A su objetivo, es analizar, el argumento actual de la agencia, con concordancia al uso de las actuales tecnologías para la inquisición, exploración, y la información para su atenta labor, así como elaborar un supuesto que tolere aprovechar su exterior de manera que éste no represente un egreso para la agencia sino más bien inversión y que produzca ganancias.

Para alcanzar los propósitos diseñados se procede con un análisis de las escasas Tics que usa la agencia, las denominadas redes de información como son las siguientes: internet de banda ancha, correos electrónicos, así también se estudiará la destreza que tiene el recurso humano para situar y operar los mismos.

A través de este estudio, se instituye los desaciertos en su uso y se formalizara una propuesta que permita maximizar, sus recursos y se obtendra ganancias de manera eficaz, esta constará establecida en beneficiarse de un programa de capacitación, al recurso humano en relación, al uso de estos metodologías y optimizar las tecnologías ya existentes.

ABSTRACT

"The purpose of this research work is to analyze the current argument of the agency, with agreement to the use of the tools technologies for the inquisition, exploration, and information, as well as to elaborate an assumption that allows to take advantage of its interior, so that This does not represent an outflow for the agency but rather investment producing large profits.

In order to achieve the purposes designed, we will proceed with an analysis of the few Tics used by the agency, the so-called information networks such as: broadband internet, e-mails, as well as the skill of the human resource to locate and Operate the same. Through this study, we will institute the mistakes in its use and formalize a proposal that allows to maximize, its resources and to obtain profits of effective way, this will consist established in benefit of a training program, the human resource in relation to the use of these Methodologies and optimize existing technologies.

CONTENIDO

1.- INTRODUCCIÓN	1
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2 OBJETIVO GENERAL.....	1
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1
1.4 JUSTIFICACIÓN	2
2.- MARCO TEÓRICO	3
2. 1 MARKETING	3
2.2 MARKETING VIRAL.....	4
2.2.2 VENTAJAS DEL E – COMMERCE.....	5
2.3 TICS.	6
Ilustración 3 TICS.....	6
2.3.1 SITIO WEB	7
Ilustración 4 Sitio Web.....	7
2.3.2 REDES SOCIALES	7
2.4.1 EL MARKETING EN LAS TICS	8
2.4.2 EXPANSIÓN DE MERCADO.	8
2.4.3 FODA.....	9
2.4.4 PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING	10
2.4.5 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING.....	10
2.5 EL PERFECCIONAMIENTO DE LAS TICS EN EL TURISMO.....	11
2.6 TICS APLICADAS AL TURISMO.	11

2.7 IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA EN EL TURISMO EN EL ECUADOR.	12
2.8 IMPACTO DE LAS TICS EN EL TURISMO.....	12
3.- DIAGNOSTICO.....	15
3.1 ANTECEDENTES	15
3.2 ORGANIGRAMA	17
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	18
3.4 PERIODO Y LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	19
3.6 OBJETIVO.....	19
3.7 TIPO DE ENCUESTA.....	19
3.8 SELECCIÓN DE MÉTODO	20
3.9 TIPO DE MUESTRA.....	20
4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	22
4.1 FODA DE LA EMPRESA “FINDTUR S.A”	22
4.1.1 ANÁLISIS DEL FODA DE LA EMPRESA “FINDTUR S.A”	23
4.2 ENCUESTA.....	27
5 PROPUESTA	39
5.1 INTRODUCCIÓN.....	39
5.2. JUSTIFICACIÓN.	40
5.3. OBJETIVO.....	41
5.4. UBICACIÓN Y TIEMPO.....	41
5.5 APLICACIÓN DE LO PLANTEADO.	43
IMPACTO DE LAS TICS EN LA AGENCIA FINDTUR.....	52
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	54
Referencias.....	55

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 CONCEPTO DE MARKETING.....	3
ILUSTRACIÓN 2 E COMMERCE	4
ILUSTRACIÓN 3 TICS.....	6
ILUSTRACIÓN 4 SITIO WEB.....	7
ILUSTRACIÓN 5 REDES SOCIALES.....	7
ILUSTRACIÓN 3 FODA	9
ILUSTRACIÓN 4- (FODA, 2010).....	10
ILUSTRACIÓN 8 PLAN DE ACCIÓN.....	10
ILUSTRACIÓN 9 TECNOLOGÍA EN EL TURISMO.....	12
ILUSTRACIÓN 10 LOCALIZACIÓN FINDTUR	19
ILUSTRACIÓN 11 AYUDA AL CLIENTE	28
ILUSTRACIÓN 12 CONOCER NECESIDADES	29
ILUSTRACIÓN 13 INFORMACIÓN OPORTUNA	30
ILUSTRACIÓN 14 RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	31
ILUSTRACIÓN 15 INSTALACIONES CONFORTABLES	32
ILUSTRACIÓN 16 NORMAS DE SEGURIDAD	33
ILUSTRACIÓN 17 DEPENDENCIAS Y EQUIPAMIENTO	34
ILUSTRACIÓN 18 INFORMACIÓN RÁPIDA	35
ILUSTRACIÓN 19 CONFIDENCIALIDAD DEL CLIENTE	36
ILUSTRACIÓN 20 CALIDAD DEL SERVICIO.....	37
ILUSTRACIÓN 21 FIDELIDAD	38
ILUSTRACIÓN 15 MAPA FINDTUR	41
ILUSTRACIÓN 16 UBICACIÓN FINDTUR.....	41
ILUSTRACIÓN 17 PROCESOS DEL HUBSPOT.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 POTENCIALES CLIENTES DE FINDTUR.....	9
TABLA 2 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING	11
TABLA 3 SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA FINDTUR	15
TABLA 4 TIPO DE EMPRESAS DE VIAJES	16
TABLA 5 FODA DE LA EMPRESA FINDTUR	22
TABLA 6 PERSONAL DISPUESTO A AYUDAR AL CLIENTE	28
TABLA 7 CONOCER NECESIDADES DE LOS CLIENTES	29
TABLA 8 INFORMACIÓN OPORTUNA	30
TABLA 9 RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	31
TABLA 10 INSTALACIONES CONFORTABLES	32
TABLA 11 NORMAS DE SEGURIDAD	33
TABLA 12 DEPENDENCIA Y EQUIPAMIENTO	34
TABLA 13 INFORMACIÓN RÁPIDA	35
TABLA 14 CONFIDENCIALIDAD DEL CLIENTE	36
TABLA 15 CALIDAD DEL SERVICIO	37
Tabla 16 FIDELIDAD	38

1.- INTRODUCCIÓN

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Las agencias de viaje han jugado un papel muy importante desde su primera aparición en 1758 por la empresa Británica Cox & Kings; el turismo actual ha tomado mayor fuerza considerándose como un sistema mediador entre el turista y los diferentes sitios turísticos donde acuden los individuos para realizar actividades de ocio, negocio, entre otros que pueda ofrecer los destinos turísticos.

Por ello la implementación de la información y la comunicación (TIC), es indispensable, debido a que este medio es una vinculación de servicios, cuyo propósito es el incremento, de la calidad de vida de los individuos dentro de un ambiente, que se completan a un sistema de investigación interconectado y aumentado.

Esta innovación se la aprovecha, para fraccionar las barreras que coexisten entre las personas y las empresas, ya que se digitalizarán muchos servicios que una agencia de viajes puede ofrecer a las personas mediante aplicaciones y páginas web cuyo dinamismo permitirá al mismo tiempo generar facilidades de compra en línea.

1.2 OBJETIVO GENERAL

- Determinar el grado de influencia de los tics en el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a la agencia de viajes FINDTUR S.A., para poder mejorar la atención a nuestros clientes presenciales y no presenciales, y así se podrá obtener una mejora en el tráfico de la página web y generar más ingresos hacia la agencia

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las bases teóricas y científicas del uso de las TIC, para así
- diagnosticar el grado de complacencia de los usuarios con la aplicación de

las Tic, así mismo, proponer las TIC como herramientas que permitan solucionar los problemas obtenidos del diagnóstico.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se justifica debido a la necesidad de aplicar herramientas tecnológicas para el mejoramiento de los procesos internos de la empresa de viajes FINDTUR S.A., debido a que la ausencia de procesos automatizados estaba generando un gasto excesivo para la misma.

La aplicación de herramientas tecnológicas permitirá mejorar la competitividad y acogida de la empresa FINDTUR y adentrarse en mercados a los que antes no tenía acceso por la escasez de procesos automatizados con los que actualmente cuentan y así poder mejorar los ingresos de la empresa.

2.- MARCO TEÓRICO

2. 1 MARKETING

El marketing es considerado como la herramienta que usan las diferentes empresas, para promocionar sus productos y servicios, de manera que sean más rentables, cabe destacar que el marketing, es aplicable a toda actividad o profesión.

Ilustración 1 Concepto de Marketing



Fuente: (Guzman Rodriguez, 2014)

El marketing es un sistema de pensamiento, que se puede aplicar a toda actividad sin importar el sector en que incursione con el fin de mejorar sus ingresos y posicionarse en el mercado

2.2 MARKETING VIRAL

El Marketing Viral radica en una congregación de técnicas que manejan los medios de información, como internet y las redes sociales, para lograr acrecentar su beneficio mercantil y lograr obtener un posicionamiento de marca afín a su ideología (Jimenez, 2014)

Es aquel tipo de marketing, que se transmite tan rápidamente como si se tratara de un virus, para de esta manera llegar a todas las personas en cuestión de minutos.

2.2.1 INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DEL E-COMMERCE

Ilustración 2 E commerce



Fuente: (Autor, 2017)

Consiste en el proceso de compra y venta de algún producto o servicio, con la diferencia, que este se realiza de manera virtual por medio del E commerce.

2.2.2 VENTAJAS DEL E – COMMERCE

El E commerce presenta diversas ventajas entre las que tenemos:

Globalización: este faculta entregar productos y servicios a individuos en cualquier lugar del planeta (Visa Empresarial e-commerce, 2014)

Facilita vender tanto los productos, así como los servicios a distintas, partes del planeta, sin restricción alguna.

Cobertura: miles de sujetos consultan diariamente información por medio de internet y de estos una cantidad considerable, adquiere sus compras en línea, debido a que tienen acceso a Millones de usuarios a diario buscan información en la Web y un gran porcentaje de ellos ya compra de manera online, los usuarios tienen acceso a cualquier tipo de información sobre productos, características, disponibilidad y precios (Visa Empresarial e- commerce, 2014)

Tiene una cobertura a nivel mundial, lo que permite que gente de otros lados puedan comprar, los productos, que estamos ofertando.

Accesibilidad: el sujeto tiene acceso a revisar la información de la potencial compra de manera indefinida... (Visa Empresarial e-commerce, 2014)

Las compras, se las pueden realizar, en cualquier lugar y momento, sin importar el horario.

Reducción de gastos: faculta ahorrar en distintos aspectos entre los que destaca el personal, además permite crear verdaderas campañas innovadoras . (Visa Empresarial e- commerce, 2014)

Este tipo de comercio, permite reducir los gastos, ya que no incide en gastos, como el espacio y los insumos, así como personal.

Comunicación: Da la posibilidad de estar constantemente comunicados con el cliente, además conocer cuáles son los horarios donde la gente más compra. (Visa Empresarial e-commerce, 2014)

Accede a recibir solicitudes y distintos comentarios, para que el negocio, pueda mejorar y tomar los correctivos necesarios.

2.3 TICS.

Ilustración 3 TICS

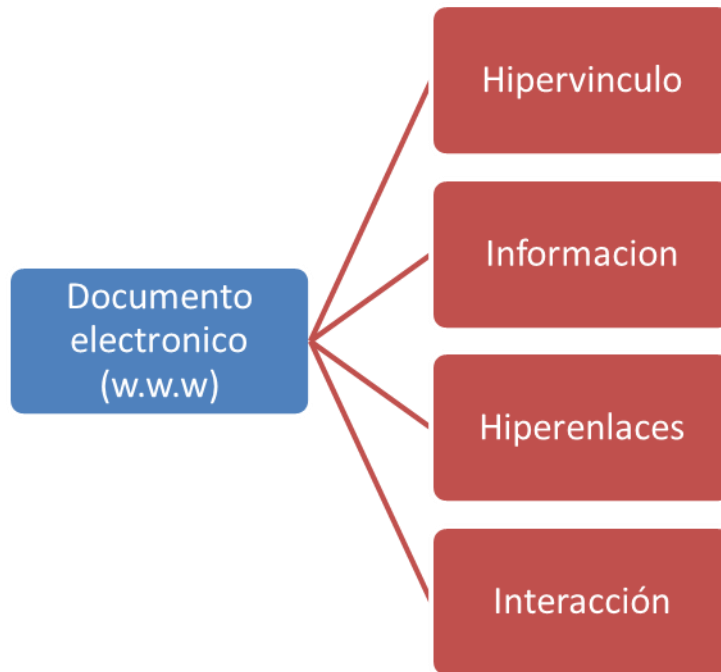


Fuente: (Camargo, 2014)

Es una herramienta que permite facilitar el aprendizaje además de la enseñanza a toda la población.

2.3.1 SITIO WEB

Ilustración 4 Sitio Web

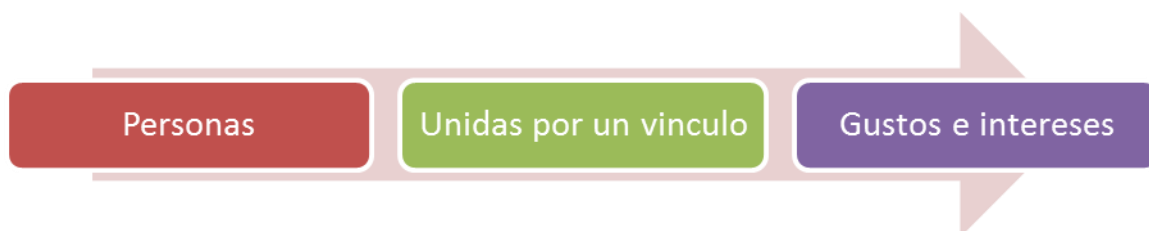


Fuente (Garzon, 2013)

Es un documento electrónico cuya principal característica son los hipervínculos y está compuesto por información relevante, hiperenlaces y una notable interacción.

2.3.2 REDES SOCIALES

Ilustración 5 redes sociales



Fuente: (Infoaleph, 2010)

Son lugares, donde las personas a las que les une un vínculo, se reúnen de manera virtual, para compartir gustos e intereses.

2.4.1 EL MARKETING EN LAS TICS

El marketing, constituye la esencia misma del comercio, ya que es la que ayuda, que los diferentes productos y servicios, se puedan transferir en mayor grado, debido a las destrezas aplicadas, en la fomentación de los mismos.

En este caso la tecnología de la información y de la comunicación, aporta de manera considerable al márketing, al proveerlo de plataformas digitales, que le ayudaran a propagarse en diversas áreas con lo, que se está vendiendo.

La nueva tecnología ha hecho, que la nueva manera de hacer publicidad, vaya ganando más espacio en el mercado y el marketing tradicional va quedando a un lado debido a las restricciones del semejante.

2.4.2 EXPANSIÓN DE MERCADO.

Expandirse en el mercado es necesario, para no perder clientes, ni competitividad, frente a las otras empresas del ramo.

Para esto es necesario, crear una serie de estrategias que permitan sobresalir ante las demás y para poder efectuarlo se utilizaran los diferentes tics de información, que permitan acceder a un mayor número de personas.

Tabla 1 potenciales clientes de findtur

Genero	Cantidad	Porcentaje
Masculino	140	35%
femenino	260	65%
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia

2.4.3 FODA

Es un instrumento, que consiente estar al tanto de la situación de la institución, por medio de un análisis completo de la situación.

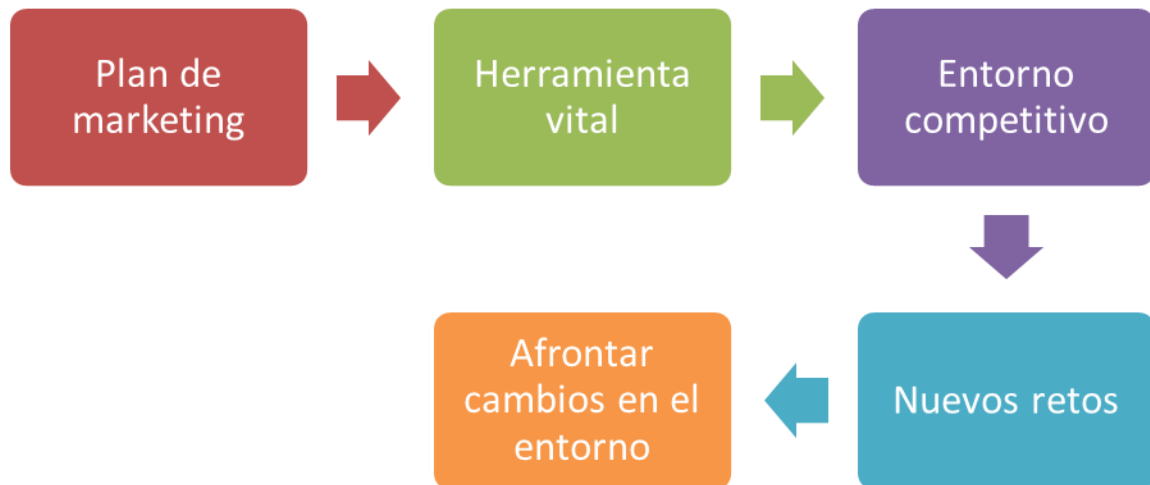
Ilustración 6 FODA



Fuente: elaboración propia

2.4.4 PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

Ilustración 8 Plan de acción



Fuente (Espinosa, 2014)

Son los que determinarán los pasos a seguir en el plan de marketing, para su correcto funcionamiento.

2.4.5 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING.

Las etapas del plan de marketing son las siguientes:

Tabla 2 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING
Análisis de la situación
Determinación de los objetivos
Elaboración y selección de estrategias
Plan de acción
Establecimiento del presupuesto
Métodos de control

Fuente: elaboración propia

2.5 EL PERFECCIONAMIENTO DE LAS TICS EN EL TURISMO.

Los tics han ido teniendo una evolución vertiginosa a medida que la tecnología, se ha ido abriendo paso, es decir mientras la gente más usa las diferentes herramientas tecnológicas, las empresas de turismo deben hacer lo mismo, para no perder ese segmento joven de mercado.

Es decir, los tics, se han convertido en una herramienta fundamental, para el desarrollo de la industria del turismo, no solo en el Ecuador, sino a nivel mundial.

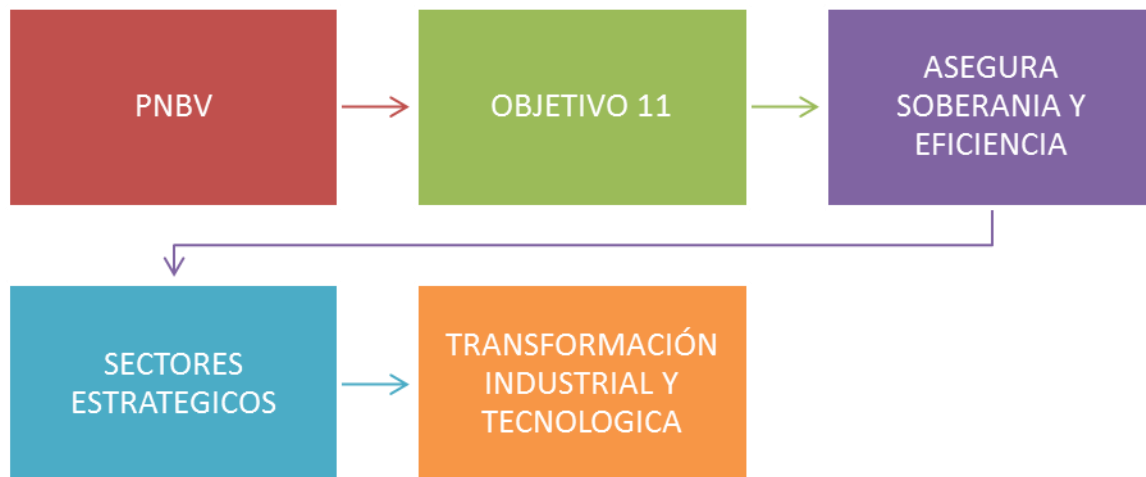
2.6 TICS APLICADAS AL TURISMO.

El internet y las tecnologías de la información han impulsado notablemente al turismo mediante una serie de herramientas que son:

- Portal turístico
- WAS
- Teléfonos inteligentes
- Sistema global de distribución

2.7 IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA EN EL TURISMO EN EL ECUADOR.

Ilustración 9 Tecnología en el turismo



Fuente: (PNBV, 2012)

El PNBV, en su objetivo 11, manifiesta que el propósito del mismo es asegurar la soberanía y eficiencia en especial en los factores estratégicos para de esta manera poder lograr la transformación industrial y tecnológica.

2.8 IMPACTO DE LAS TICS EN EL TURISMO.

La razón de que prevalezcan las pequeñas y medianas empresas en el sector deduce que el manejo de las TIC no se ha desarrollado todavía adecuadamente. Sin embargo, las TIC pueden optimizar los métodos de gestión, control y la toma de decisiones, de estas empresas.

Las Tecnologías de la Información brindan oportunidades para la indagación y el progreso de nuevos productos concretos para terminantes nichos de mercado, y obtener así una ventaja finalista a través de la diferenciación.

Las TIC igualmente pueden auxiliar a la disminución de los costos de operación y comunicación a través de la:

- Unificación de los sistemas operacionales y optimización de la actividad interna de la compañía.
- Rebaja de la plantilla de personal dependiente.
- Disminución del número de noticias personales o telefónicas.
- Permiso a los usuarios para aprobar toda la información que precedentemente sólo se lograba por el contacto directo con las sociedades turísticas.

Las TIC consiguen alertar a las sociedades sobre una demasía o de demanda, y así facilitar una gestión más flexible. Como los servicios turísticos son transitorios, no pueden ser almacenados para el consumo posterior y, por lo tanto, las subastas en línea y las ofertas de última hora suministran una nueva e participativa manera de eliminar la capacidad de exceso.

La implantación de las TIC origina efectos inmediatos sobre la competitividad de las empresas, a través de la diferenciación del provecho y la depreciación del costo.

El vertiginoso acrecimiento de la fiabilidad, la velocidad y la capacidad de las TIC, junto con la rebaja de su costo, promueve a las compañías turísticas a adecuar y emplear esta tecnología de manera frecuente.

Las sociedades innovadoras han fortalecido su competitividad, han aumentado su cupo de mercado y han reformado su posición usando TIC avanzadas. En el lado contrario, las compañías turísticas que no logran juntar los

nuevos instrumentos a su gestión estratégica y operacional quedarán cada vez más postergadas y perderán cuota de mercado poniendo en riesgo su futuro.

La permuta de paradigma ilustra que sólo las empresas dinámicas e innovadoras serán lo suficientemente competentes de sobrevivir en el futuro.

El uso de TI consiente a la industria optimizar la calidad en la prestación que se ofrece. La nueva administración de las empresas turísticas está encaminada en el cliente y en el servicio, lo cual es un factor clave de diferenciación.

En las sociedades de servicio, los mínimos detalles pueden ser muy significativos, el simple hecho de recordar algún gusto determinado de los clientes puede marcar la diferencia de que conserve su preferencia por la sociedad o cambie a la competencia.

3.- DIAGNOSTICO

3.1 ANTECEDENTES

La AGENCIA DE VIAJES FINDTUR es una micro sociedad, fundada en Guayaquil en el año 2014 que se dedica al turismo nacional e internacional, alquiler de vehículos, hospedajes, visas, convenciones a empresas, ventas de pasajes, ventas de paquetes turísticos al extranjero, ventas de paquetes turísticos nacionales, que son usados por turistas o viajes de negocios, entre otros.

Su objetivo principal es fomentar el turismo nacional e internacional y dar un servicio excelente para nuestros pasajeros y que prefieran nuestra marca.

Al momento la AGENCIA DE VIAJES FINDTUR cuenta con:

Tabla 3 SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA FINDTUR

PAQUETES TURÍSTICOS INTERNACIONALES
PAQUETES TURÍSTICOS NACIONALES
ALQUILER DE VEHÍCULOS
ASESORÍA DE VISA
HOSPEDAJES
TICKETS AÉREOS
SEGUROS DE VIAJE
SEPARACIÓN DE BOLETOS
OTROS

Fuente: elaboración propia

Debido a que la empresa no ha utilizado, técnicas de marketing, para poder expandirse y adquirir más clientes, su porcentaje de ganancias y clientes se ha estancado.

La estrategia que venía manejando la empresa, es por recomendación de clientes satisfechos, es decir sus clientes son en mayoría los mismos, desde que empezó a funcionar.

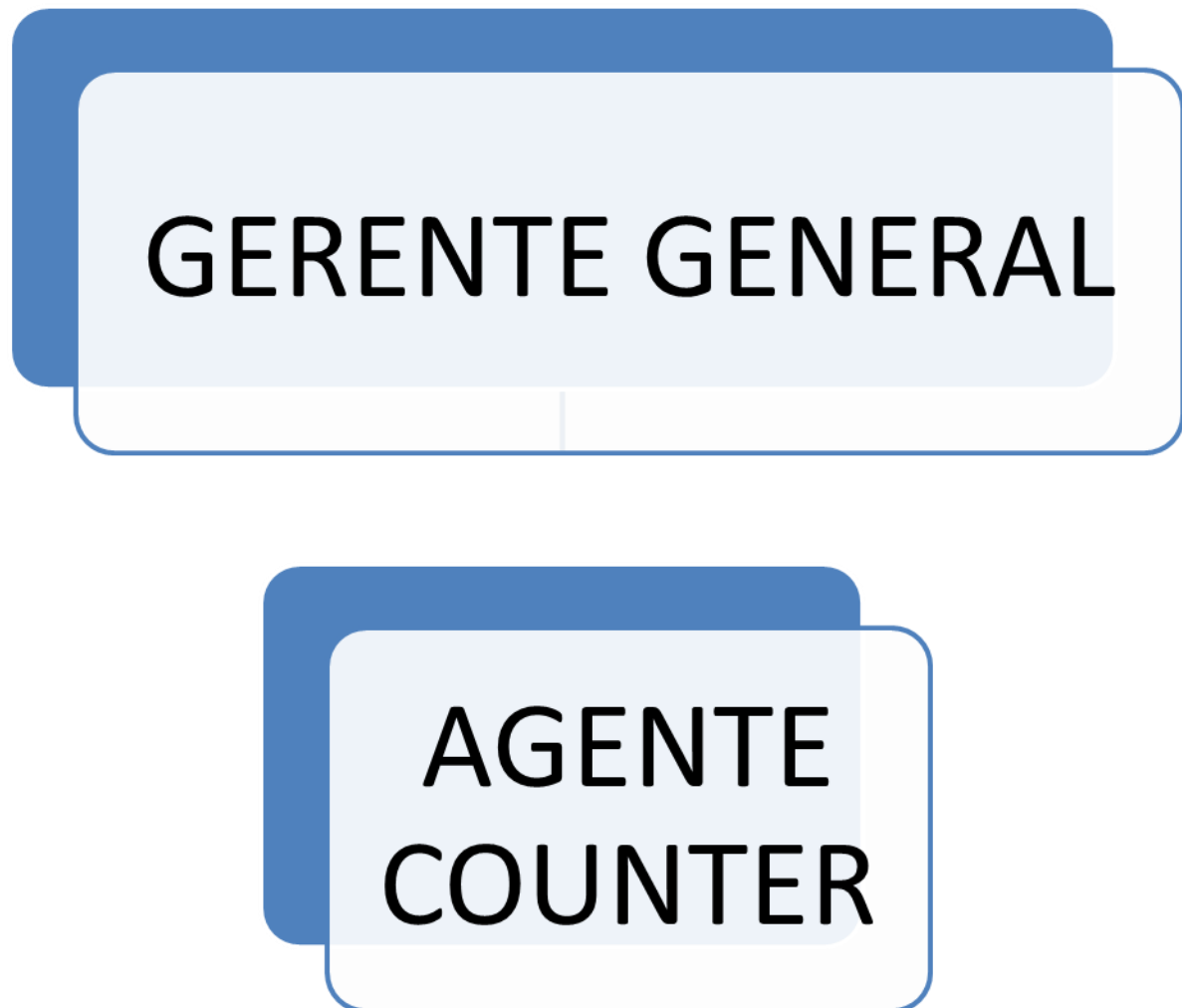
Cantidad de agencias de viaje en el Ecuador

Tabla 4 TIPO DE EMPRESAS DE VIAJES

MICRO	795
PEQUEÑA	186
MEDIANA	19
GRANDE	5
TOTAL	1005

Fuente: elaboración propia

3.2 ORGANIGRAMA



3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación exploratoria: Será manejada para estudiar la microempresa “AGENCIA DE VIAJES FINDTUR” y a través de datos estadísticos instituir una destreza probable.

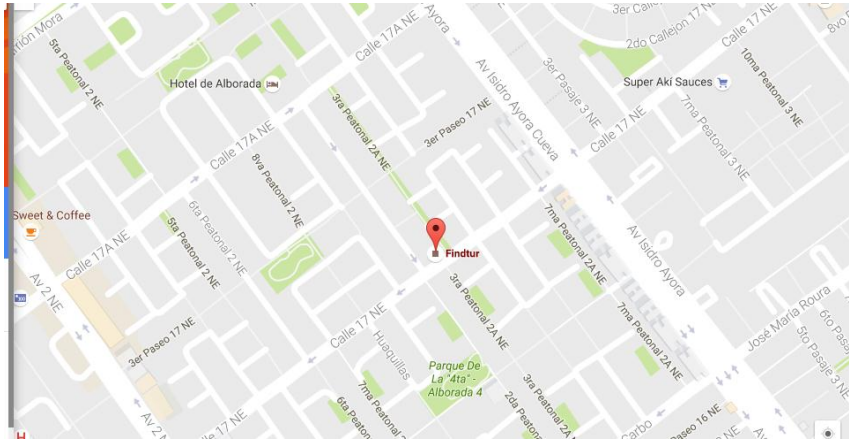
Explicativo: Permite asemejar los principios del suceso que vamos a estudiar, en este caso por qué utilizar la difusión de sus productos y servicios.

Descriptivo: Se utilizará para delimitar un perfil como microempresa y constituir cómo maniobrar las Tic más convenientes para AGENCIA DE VIAJES FINDTUR.

3.4 PERIODO Y LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN

El caso de estudio: Análisis de satisfacción con el uso de las tics en la Agencia de viajes FINDTUR S.A. se verificará durante el mes de mayo de 2016 a través de encuestas en línea a los clientes actuales de LA AGENCIA DE VIAJES FINDTUR, en el sector de Guayaquil.

Ilustración 10 LOCALIZACIÓN FINDTUR



Fuente: elaboración propio.

3.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El Foda será el principal método de investigación, por medio del cual, se tendrá una idea más clara de la situación.

3.6 OBJETIVO

Establece la calidad de atención y restablecimiento en la agencia de viajes “FINDTUR”, una vez instaurada las técnicas de información, a través del sistema hubspot crm.

De esta manera obtendremos una base de los principales clientes potenciales de la empresa FINDTUR.

3.7 TIPO DE ENCUESTA

Las preguntas ayudaran a obtener información valiosa, acerca de la situación actual de la empresa, debido al formato de opción múltiple, que se va a emplear.

3.8 SELECCIÓN DE MÉTODO

El método seleccionado es Typeform, ya que es un sistema compatible con múltiples dispositivos inteligentes.

3.9 TIPO DE MUESTRA

La población de posibles clientes será de 350 personas y de clientes históricos, el número alcanza los 200 individuos, cabe acentuar que para ambos casos la muestra será exactamente igual a la población.

La muestra con que se va a trabajar es de 138 personas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Los elementos a considerar son:

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Z2 = Nivel de confianza. (Valor Z)

e2 = % de error.

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad que no se consiga el éxito.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 550}{0,05^2 (550 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 138$$

4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se llevará a cabo un análisis sobre las preguntas que ayudaran a determinar el impacto y uso de los tics de información en las agencias de viaje y turismo.

4.1 FODA DE LA EMPRESA “FINDTUR S.A”

Tabla 5 FODA DE LA EMPRESA FINDTUR

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Buena calidad del servicio• El servicio tiene un precio justo• Proveedores confiables	<ul style="list-style-type: none">• Oferta de nuevos paquetes turísticos innovadores• Apertura de nuevos nichos de mercado• Aplicación de nuevo software con tecnología de punta
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• La institución no está correctamente posicionada en el mercado.• No tiene un buen sistema de información• Pésima estructura organizativa	<ul style="list-style-type: none">• Numerosas agencias en la ciudad• Crisis económica• Estacionalidad de la demanda

Fuente.

Elaboración

propia

4.1.1 ANÁLISIS DEL FODA DE LA EMPRESA “FINDTUR S.A”

A continuación, se procederá a hacer un análisis del FODA de la empresa “FINDTUR S. A”:

Análisis de las fortalezas.

En lo que se refiere al análisis de las fortalezas, se podría decir que tres son los pilares fundamentales de la empresa FINDTUR y que se los procede a mencionar a continuación:

- Buena calidad del servicio
- Precio justo
- Proveedores confiables

A pesar de ser una empresa con poco tiempo en el mercado Findtur, ofrece a sus distinguidos usuarios servicios de calidad y calidez con atención personalizada, además resalta el hecho de que los precios de los diferentes servicios que ofrece la empresa son justos y al alcance de los clientes, otro punto fuerte de la compañía es contar con proveedores confiables.

Análisis de las oportunidades.

Entre las oportunidades que se le están presentando a la empresa Findtur s.a, destacan las siguientes:

- Oferta de nuevos paquetes turísticos innovadores
- Apertura de nuevos nichos del mercado
- Aplicación de nuevo software con tecnología de punta

Se va a aprovechar al máximo los nuevos paquetes turísticos innovadores a lugares poco visitados dentro del país, como son los atractivos de la amazonia ecuatoriana y también a lugares exóticos del exterior y para esto haremos uso de las tics de información y de las redes sociales que nos permitirán captar una cantidad significativa de clientes.

Se va a aprovechar al máximo la nueva tecnología existente en el mercado como es la aplicación de Hubspot, que es una plataforma de software de Inbound Marketing, que facilita la captación de clientes.

Análisis de las debilidades

Entre las principales debilidades que pudimos captar en la agencia de viajes “FINDTUR S. A”, tenemos las siguientes:

- La empresa no cuenta con un buen posicionamiento frente a la competencia
- No cuenta con adecuados sistemas de información
- Deficiencias en la estructura organizativa de la empresa

Una de las principales debilidades y que le hace perder competitividad en el mercado de las agencias de viajes, es que al ser una empresa novel, no se encuentra, bien posicionada, para hacerle frente a la competencia.

Otro punto fundamental y que tiene que ver directamente con el trabajo de investigación, es que Findtur, no cuenta con adecuados sistemas de información, que le permitan captar más clientes.

La estructura organizativa, es otra de las debilidades que Findtur, presenta y que no le permiten organizarse adecuadamente.

Análisis de las posibles amenazas.

Las principales amenazas, con las que se enfrenta FINDTUR son;

- Numerosas agencias en la ciudad
- Crisis económica
- Estacionalidad de la demanda

La gran cantidad de agencias de viaje que existen en la ciudad de Guayaquil y en el país en general, es uno de los principales obstáculos, que impide crecer a la empresa FINDTUR.

También tenemos a la grave crisis económica que afecta no solo a los bolsillos de los ecuatorianos, sino del mundo en general, lo que ocasionara, que las personas, lo piensen una y dos veces antes de viajar.

Esto ha ocasionado que la demanda por viajar se haya estacionado y no crezca, debido en parte a la crisis económica.

MATRIZ CAME.

Para efectos de la presente investigación se procederá a explicar el análisis de la Matriz CAME que consiste en:

- Corregir debilidades
- Afrontar amenazas
- Mantener fortalezas
- Explotar oportunidades

En este caso se utilizaran los signos (+) y (-) estos signos se mostraran de manera doble cuando el efecto que produzca sea fuerte y único, también se utilizara el signo (=) cuando el efecto sea suprimido, por lo general, esto se da en el cruce de fortalezas y amenazas y debilidades con oportunidades

		Fortalezas			Debilidades		
		Buena calidad del servicio	El servicio tiene un precio justo	Proveedores confiable	La empresa no cuenta con un buen posicionamiento frente a la competencia	No cuenta con adecuados sistemas de información	Deficiencias en la estructura organizativa de la empresa
Oportunidades	Oferta de nuevos paquetes turísticos innovadores	+	++	++	=	=	=
	Apertura de nuevos nichos del mercado	++	++	++	=	=	=
	Aplicación de nuevo software con tecnología de punta	+	+	+	=	=	=
Amenazas	Numerosas agencias en la ciudad	=	=	=	- -	- -	- -
	Crisis económica	=	=	=	- -	- -	-

	Estacionalidad de la demanda	=	=	=	- -	--	--
--	------------------------------	---	---	---	-----	----	----

4.2 ENCUESTA.

Llevamos a cabo una encuesta, en la que se consultó a los usuarios, acerca del uso de las TICS, de información, en la agencia de viajes FINDTUR, la misma que servirá de base para entre otras cosas:

- Conocer las debilidades de la agencia
- Darnos cuenta en que procesos se está fallando
- Analizar la situación real de FINDTUR.

La encuesta se la dividió en tres puntos clave a analizar que son:

- Personal
- Instalaciones
- Organización.

1 ¿Considera usted que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes?

Tabla 6 PERSONAL DISPUESTO A AYUDAR AL CLIENTE

1 ¿Considera usted que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes?	cantidad	porcentaje
SI	68	49,753,623
NO	30	21,391,304
A VECES	40	28,855,072
TOTAL	138	100

Fuente: propia

Ilustración 11 AYUDA AL CLIENTE



Fuente: propia

Análisis:

De los 138 clientes encuestados, el 49% opino, que el personal siempre está dispuesto a ayudar al usuario, en cualquiera que sea el inconveniente que este

tenga, mientras el 22% dijo que a ellos no les parecía atento ni dispuesto a ayudar el personal de la agencia de viajes FINDTUR.

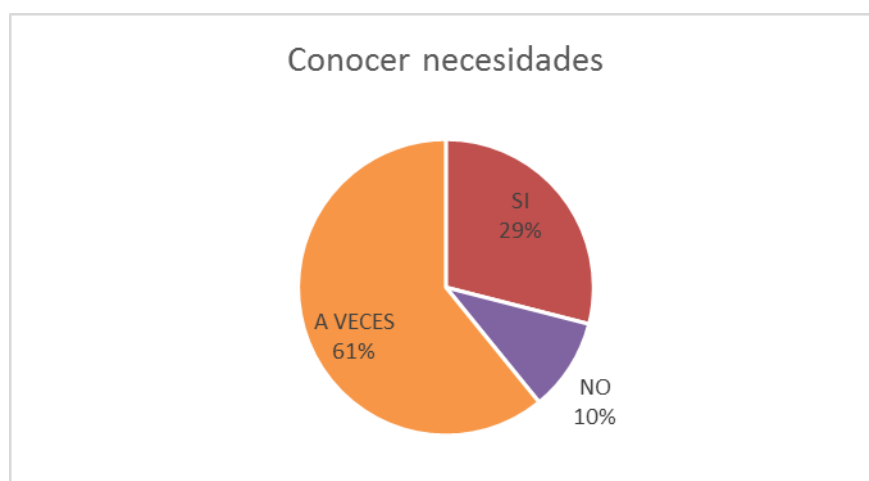
2 ¿Cree usted que el personal está al tanto y persevera por conocer las necesidades de cada usuario ?

Tabla 7 CONOCER NECESIDADES DE LOS CLIENTES

2 ¿Cree usted que el personal está al tanto y persevera por conocer las necesidades de cada usuario ?	Cantidad	porcentaje
SI	40	289,855,072
NO	14	101,449,275
A VECES	84	608,695,652
TOTAL	138	100

Fuente: propia

Ilustración 12 CONOCER NECESIDADES



Fuente: propia

Análisis

En la pregunta donde se consulta si el personal, se interesa en conocer las necesidades del cliente el 61% opino que solo en ocasiones el personal se interesa

por ellos, en especial cuando no hay muchos clientes en espera, mientras que el 29% opino que el personal no mostraba interés en conocer sus necesidades

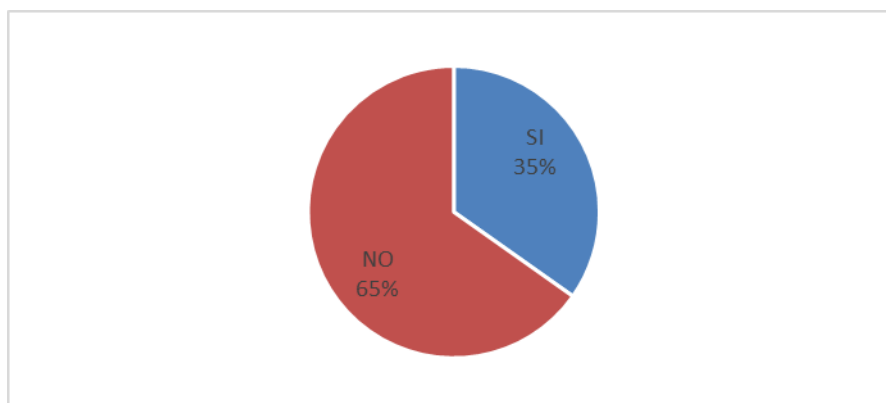
3¿Considera usted que siempre hay personal libre en FINDTUR, para suministrar al usuario, la información cuando la requiere?

Tabla 8 INFORMACIÓN OPORTUNA

3¿Considera usted que siempre hay personal libre en FINDTUR, para suministrar al usuario, la información cuando la requiere?	Cantidad	Porcentaje
SI	48	347,826,087
NO	90	652,173,913
TOTAL	138	100

Fuente: propia

Ilustración 13 INFORMACIÓN OPORTUNA



Análisis

En lo que se refiere a la pregunta en donde se consulta si siempre existe personal de FINDTUR, para brindar información oportuna al cliente cuando lo necesita, gran

cantidad de las personas es decir el 65% dijo que no y solo el 35%, se manifestó positivamente

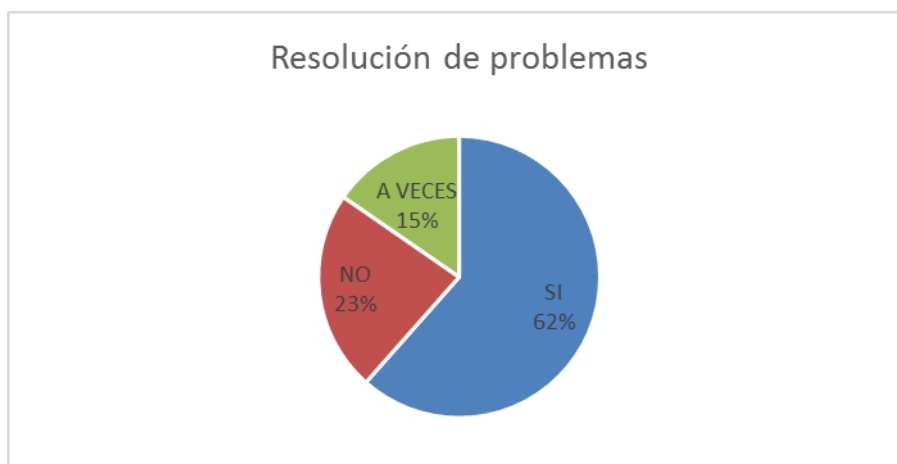
4 ¿Considera usted que los empleados, se esmeran en solucionar las contrariedades de los clientes?

Tabla 9 RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

4 ¿Considera usted que los empleados, se esmeran en solucionar las contrariedades de los clientes?	Cantidad	Porcentaje
SI	80	615,384,615
NO	30	230,769,231
A VECES	20	153,846,154
TOTAL	130	100

Fuente: propia

Ilustración 14 RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS



Fuente: propia

Análisis

En lo que se refiere a resolución de problemas el 62%, opina que si se esmeran en solucionar los inconvenientes de los clientes, pero por el contrario el 23% estima que esto no se cumple.

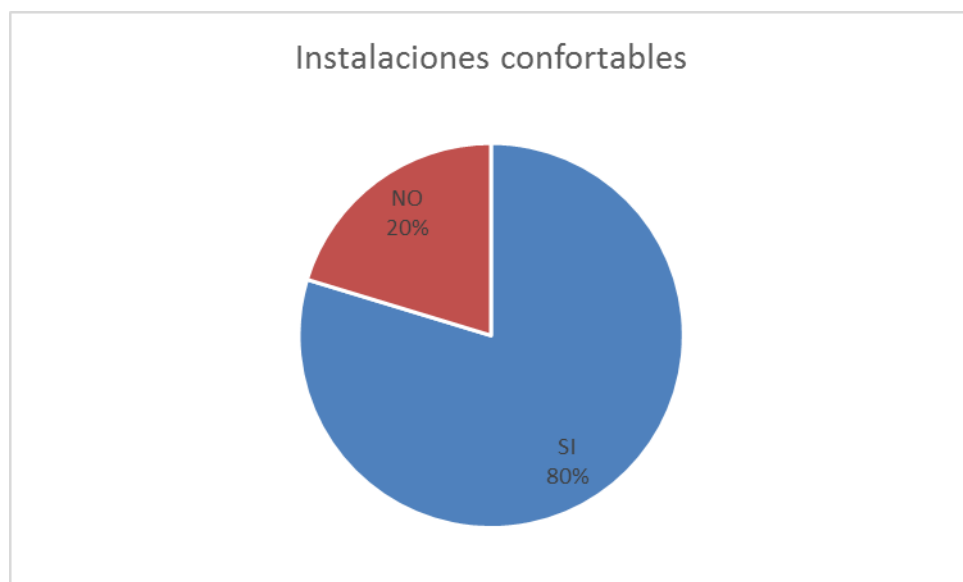
5 ¿Considera usted que las instalaciones de FINDTUR, son confortables y acogedoras?

Tabla 10 INSTALACIONES CONFORTABLES

5 ¿Considera usted que las instalaciones de FINDTUR, son confortables y acogedoras?	Cantidad	Porcentaje
SI	110	797,101,449
NO	28	202,898,551
TOTAL	138	100

Fuente: propia

Ilustración 15 INSTALACIONES CONFORTABLES



Fuente: propia

Análisis

En lo que se refiere a las instalaciones el 80% de los clientes considera que son confortables y acogedoras

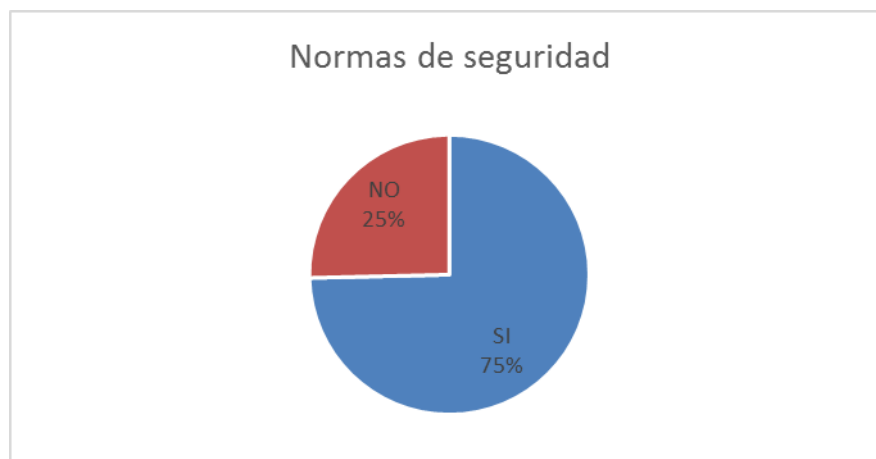
6 ¿Considera usted que las instalaciones donde funciona FINDTUR, cumplen con las normas de seguridad?

Tabla 11 NORMAS DE SEGURIDAD

6 ¿Considera usted que las instalaciones donde funciona FINDTUR, cumplen con las normas de seguridad?	Cantidad	Porcentaje
SI	103	746,376,812
NO	35	253,623,188
TOTAL	138	100

Fuente; propia

Ilustración 16 NORMAS DE SEGURIDAD



Fuente; propia

Análisis

El 75% de los usuarios encuestados, opino que las instalaciones de FINDTUR, si cumplen con las normas de seguridad establecidas, pero para el 25% aún le falta cumplir ciertos parámetros.

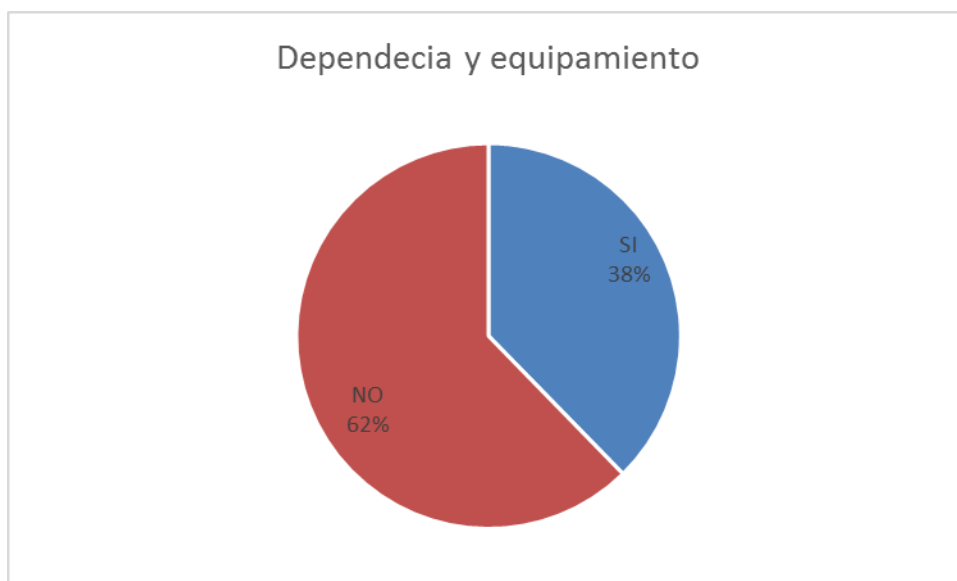
7 ¿Considera usted que las dependencias y equipamiento en FINDTUR, están bien conservados?

Tabla 12 DEPENDENCIA Y EQUIPAMIENTO

7 ¿Considera usted que las dependencias y equipamiento en FINDTUR, están bien conservados?	Cantidad	Porcentaje
SI	52	376,811,594
NO	86	623,188,406
TOTAL	138	100

Fuente; propia

Ilustración 17 DEPENDENCIAS Y EQUIPAMIENTO



Fuente; propia

Análisis

Para el 62% de las personas encuestadas las dependencias y el equipamiento de FINDTUR, no se encuentran bien conservados, pero para el 38% sí lo hacen

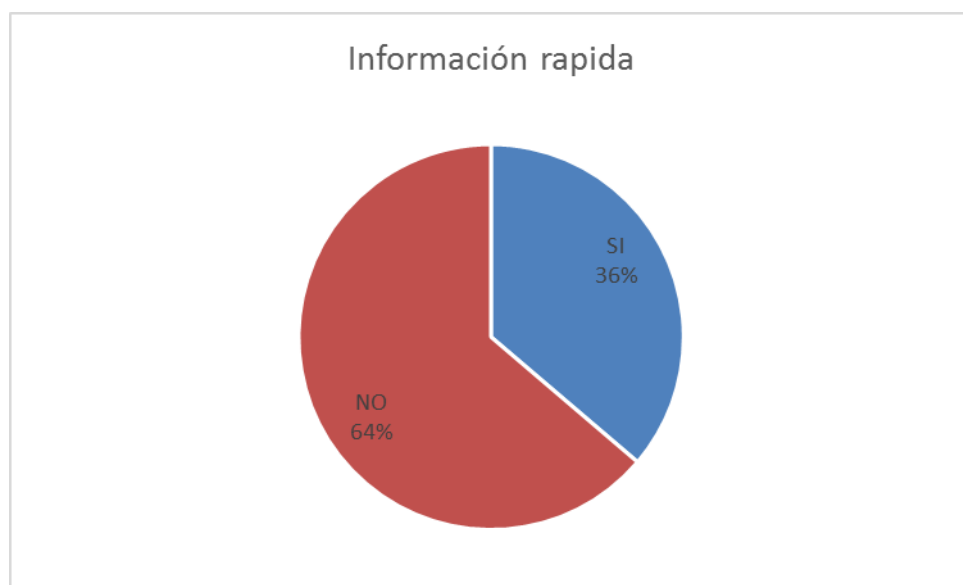
8 ¿considera usted que se consigue fácil y rápidamente información sobre lo que solicita el cliente?

Tabla 13 INFORMACIÓN RÁPIDA

8 ¿considera usted que se consigue fácil y rápidamente información sobre lo que solicita el cliente?	Cantidad	Porcentaje
SI	50	36,318,841
NO	88	63,681,159
TOTAL	138	100

Fuente: propia

Ilustración 18 INFORMACIÓN RÁPIDA



Fuente: propia

Análisis

El 64% considera que no se consigue la información de manera tan ágil y acelerada, en la agencia FINDTUR, pero para el 36% la información si se la conseguía a tiempo.

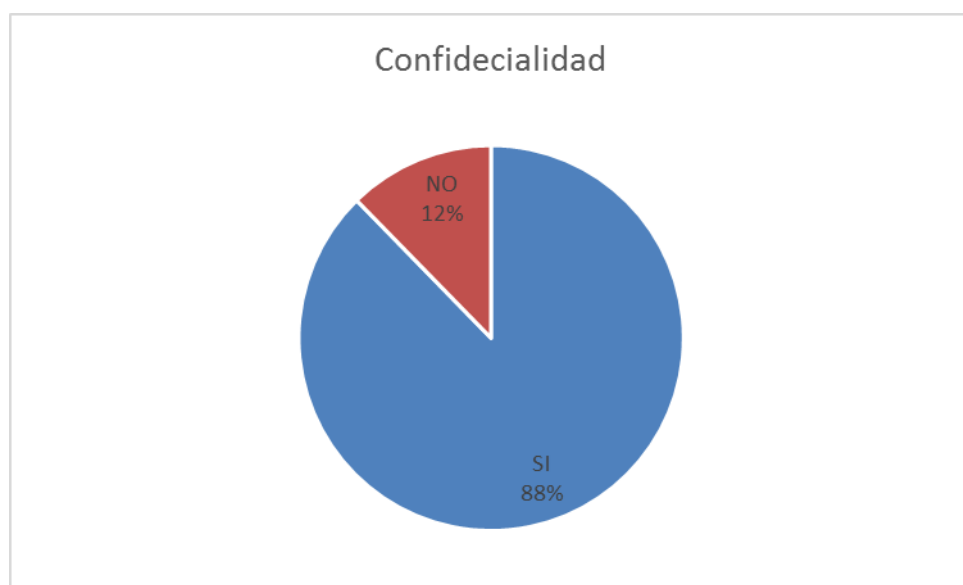
9 ¿opina usted que se actúa con discreción y se respeta la confidencialidad del cliente?

Tabla 14 CONFIDENCIALIDAD DEL CLIENTE

9 ¿opina usted que se actúa con discreción y se respeta la confidencialidad del cliente?	Cantidad	Porcentaje
SI	121	876,811,594
NO	17	123,188,406
TOTAL	138	100

Fuente: propia

Ilustración 19 CONFIDENCIALIDAD DEL CLIENTE



Fuente: propia

Análisis

En lo que se refiere a la confidencialidad de la información el 88% manifiesta, que esta se respeta y apenas el 12% dice que existen ciertas fallas pero en general, está bien.

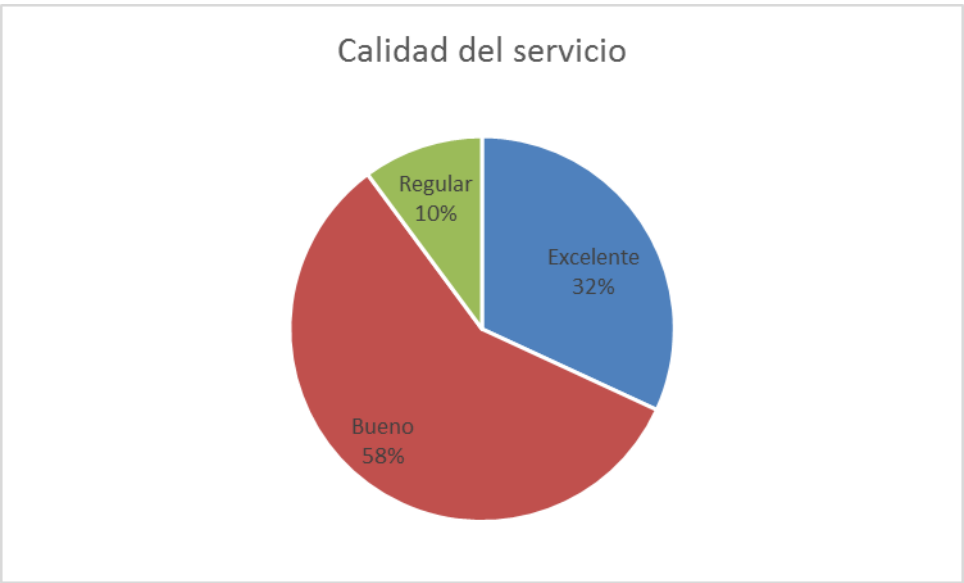
10 ¿Cómo considera usted el servicio que brinda FINDTUR?

Tabla 15 CALIDAD DEL SERVICIO

10 ¿Cómo considera usted el servicio que brinda FINDTUR?	Cantidad	Porcentaje
Excelente	44	31,884,058
Bueno	80	579,710,145
Regular	14	101,449,275
TOTAL	138	100

Fuente: propia

Ilustración 20 CALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: propia

Análisis

En lo que se refiere a la calidad del servicio que se brinda en la agencia de viajes FINDTUR, el 58% indica que este es bueno, a esto se le suma el 32% que opina que el servicio es excelente y solo para el 10% es regular

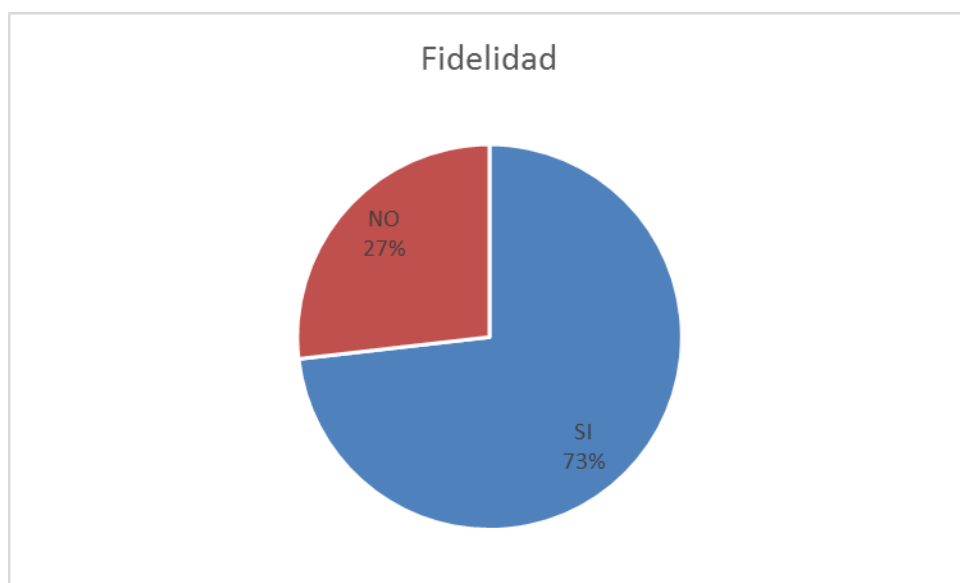
11 ¿Volvería usted a utilizar los servicios que brinda FINDTUR?

Tabla 16 FIDELIDAD

11 ¿Volvería usted a utilizar los servicios que brinda FINDTUR?	Cantidad	Porcentaje
SI	101	731,884,058
NO	37	268,115,942
TOTAL	138	100

Fuente: propia

Ilustración 21 FIDELIDAD



Fuente: propia

Análisis

El 73% de los clientes encuestados, manifestó, que si volvería a utilizar los servicios que brinda FINDTUR, ya que le pareció un buen servicio, pero el 27% dijo que no volvería al menos por el momento a utilizar dichos servicios

5 PROPUESTA

Propuesta para el uso y aplicación de tecnologías de la información y comunicación en la agencia de viajes “FINDTUR S.A”.

5.1 INTRODUCCIÓN

Las agencias turísticas fueron las pioneras en la utilización de la informática y fueron aerolíneas, quienes mediante el uso de tecnología, sumaron este excelente instrumento a su actividad diaria.

En la actualidad el avance y progreso de las tecnologías de la información y la comunicación han demostrado tener mejorías y perjuicios para el hombre, una de las ventajas más significativas, es la gran importancia que ha dado paso a la evolución de las estrategias de trabajo, de transmisión de información como una herramienta básica para la transmisión y circulación de datos que utilizamos teniendo la finalidad del mejoramiento del servicio que se brinda al usuario.

Estas tecnologías ayudan a la comunicación e interconexión entre personas y organizaciones o instituciones a nivel mundial de manera más ágil y rápida, ya que las tics nos permiten utilizar una serie de ventajas competitivas que nos ayudaran a tomar ventaja frente a otras instituciones.

Los tics, les han facilitado a las organizaciones dedicadas al turismo, entre ellas las agencias de viaje, herramientas fundamentales, para dar a conocer los servicios que estas ofrecen, entre ellas promoción de campañas publicitarias, y facilidad para

Comprar servicios o productos a través del uso del internet.

5.2. JUSTIFICACIÓN.

Como sabemos los tics, han contribuido notablemente al crecimiento de las empresas que se dedican al sector turístico, entre ellas, las agencias de viaje y turismo, como es el caso de nuestro objeto de estudio FINDTUR, debido a que son factor clave en el proceso de comercialización, promoción y distribución de lo que ofrece la institución

Se pretende aplicar las tecnologías de la información en la agencia de viajes FINDTUR, con el objetivo de obtener ventaja competitiva sobre demás agencias, que le llevaban cierta ventaja en cuanto posicionamiento y tamaño.

Entre las ventajas que obtendrá la agencia de viajes FINDTUR, al aplicar las tecnologías de información son:

- Disminución de los costes operativos
- Nuevas formas de individualizar diplomacias con los usuarios.
- Acrecentamiento en la oferta de servicios y productos.
- Aumento de usuarios.

La agencia de viajes FINDTUR, con las nuevas aplicaciones, permitirá a los consumidores hacer preguntas específicas sobre el producto o destino.

FINDTUR, deberá ofrecer una información personalizada, detallada e incluso distribuir o promocionar los productos de empresas de gran prestigio, forzando a las empresas a transformarse y mejorar sus estrategias para poder seguir compitiendo en el mercado.

Las tics son fundamentales al momento de promocionar un lugar y despertar el interés de las personas en querer viajar a ese destino.

Tendremos que tener en cuenta que todos y cada uno de los turistas necesitan información antes de salir de viaje, que le sirve para planificar y a elegir correctamente su destino.

Con una mejor atención y sumado a la implementación de nueva tecnología, la agencia de viajes FINDTUR, va a comenzar a captar clientes en una buena medida que atraídos no solo por el servicio, sino por la tecnología y facilidades que brinda dicha agencia, van a mejorar notablemente sus ingresos.

5.3. OBJETIVO

- Analizar el uso y aplicación de las tecnologías de información y comunicación, en la agencia de viajes “FINDTUR”, por medio del software hubspot.

5.4. UBICACIÓN Y TIEMPO.

Ilustración 22 MAPA FINDTUR

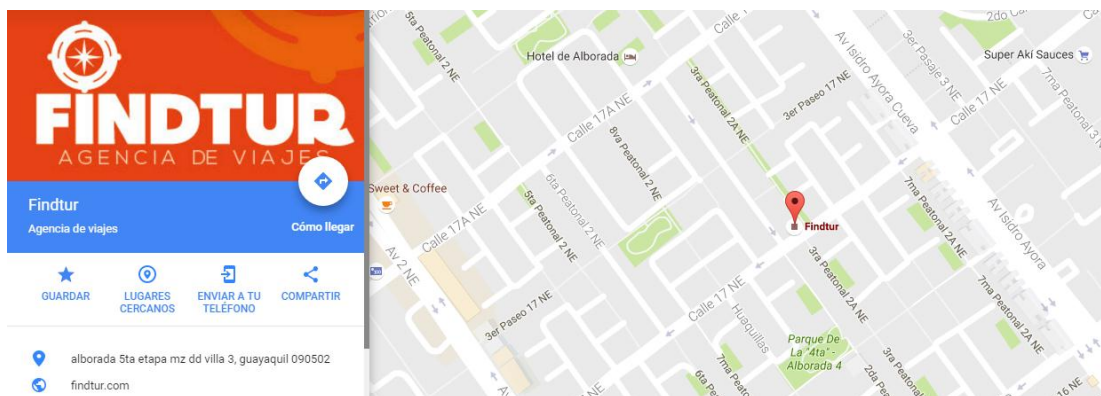


Ilustración 23 UBICACIÓN FINDTUR



La presente propuesta de uso y mejoramiento de las TICS en la agencia de viajes "FINDTUR S.A", se la llevara a cabo, en las instalaciones de dicha empresa, que está ubicada en alborada 5ta etapa mz dd villa 3, en la ciudad de Guayaquil.

5.5 APLICACIÓN DE LO PLANTEADO.

Una vez estudiado el uso de las Tics, en la Agencia de Viajes “FINDTUR” conseguimos, notar que varios de estos instrumentos pueden ser optimizados y en otros casos sustituidos para aprovechar al máximo sus beneficios, a través del uso del software Hubspot.

Entre las principales aportaciones de este software están:

Correo Electrónico

El correo electrónico de la agencia de viajes FINDTUR, debe ser masificado, en todas las formas y medios posibles como son:

- firmas
- hojas membretadas
- sitio web
- página social de Facebook

En conclusión en el correo electrónico de FINDTUR, debe ir toda la información actualizada de la institución, que ayude al cliente a escoger la mejor decisión.

El uso del correo electrónico, representa un gran ahorro para la empresa, debido a que no tiene que llamar a los usuarios, sino, simplemente le puede enviar un correo electrónico y este lo recibe en cuanto esté en línea, la desventaja del mismo es q si el requerimiento es urgente, no es lo más conveniente.

Comercio electrónico.

En el caso de que FINDTUR, decida realizar comercio electrónico, es indispensable en primer lugar que la agencia se cree una cuenta en PayPal, que le permita enviar y tomar la cancelación de manera virtual.

De aplicarse el comercio electrónico, los usuarios, tendrían el beneficio de cancelar con tarjeta de crédito o débito, sin revelar ningún tipo de información confidencial, tener una cuenta en PayPal, le permitirá tener acceso a una base de datos de usuarios que compren en línea, teniendo la certeza que es una compra segura.

Sitio Web

La creación de un sitio web, debe ser enfocada al usuario, es decir debe contener información concreta y precisa de los servicios y promociones que oferta la agencia y que le sirvan al usuario, para poder tomar la decisión de requerir los servicios de FINDTUR

Hay que revisar de manera coordinada el contenido y la información antes de subirla a la página web de la agencia, es indispensable implementar un contador de visitas, para conocer cuál es la cantidad de usuarios que nos visitan por día y de estos cuantos se animan a adquirir nuestros servicios, se prestara especial énfasis a cuales son las páginas más visitadas por los clientes y que tiempo permanecen en ellas

Entre las funciones que tendrá quien maneje la página web de la agencia están:

- Enviar mails a la lista de distribución para estar en contacto con los clientes
- Enviar promociones por temporada, de aerolíneas, envío de noticias importantes que pueden interesar a los turistas.
- Acelerar el tiempo de acceso, mediante la carga de fotografías óptimas pero no muy pesadas.

La información que se coloque en el sitio web a más de ser precisa, concreta y actualizada debe estar al menos en inglés y español y si fuera posible en mandarín.

Facebook

La creación de una página en la red social Facebook, permitirá, entre otras cosas a la agencia de viajes FINDTUR, obtener los siguientes beneficios:

- Conectar el sitio web en Facebook
- Publicación de comentarios
- Análisis de estadísticas.

Adecuación de un sistema para el registro de la base de datos de clientes.

Para obtener una base de datos se propone implementar el sistema de control e integración de la empresa, SIS21, el mismo es un programa dinámico que se ajusta a las carestías de las numerosas sociedades. El sistema corresponde a un tipo de módulo, ventas y cuentas por cobrar los cuales según los requerimientos de la empresa serán fusionados, el sistema administrativo completo de Ventas, posee los sub.-módulos de: facturación, ventas, clientes, vendedor, cartera de clientes, reportes, artículos, recibos de caja. (SIS21, 2013)

Entre las funciones que nos permite tener este sistema está el acceso simultáneo desde diferentes Pc hacia la base de datos, reportes completos, facturas con numeración secuencial configurable con prefijos, módulo de cuentas por cobrar, búsquedas detalladas de clientes, eliminación y edición de clientes.

El precio que tendría que pagar FINDTUR, por esta aplicación es de doscientos treinta dólares, pero con la ventaja que se lo puede cancelar de diferentes formas, entre los principales beneficios de obtener este sistema están:

- obtención de un servicio de mantenimiento Avanzado-Online
- Asistencia rápida y eficaz que le permitirá rentabilizar al máximo el tiempo, con la tranquilidad que da el tener su aplicación permanentemente actualizada

Programas de capacitación en el empleo de las Tics

Tener un talento humano debidamente capacitado, debe ser una de las mayores fortalezas de la agencia, ya que permite mejorar la eficiencia y eficacia con que se efectúan las diligencias cotidianas en FINDTUR.

Un talento humano, capacitado, permitirá a la agencia ir mejorando día a día y enfrentarse de mejor manera a los nuevos retos de la nueva era del conocimiento y de esta manera ser más competente frente a otras empresas.

Uno de los requisitos actuales para poder trabajar en una agencia de viajes como es FINDTUR, es dominar el idioma inglés y estar al día en las innovaciones tecnológicas, es por este motivo, que se plantea efectuar un programa de adiestramiento al personal en el que contenga el uso de las Tics, en el cual incumbirá consignar entre otros los siguientes puntos:

- Comprensión de las peculiaridades de la demanda
- Capacitación de los agentes de viajes.
- Control y seguimiento del producto vendido
- Diferenciación del producto

Se pretende aprovechar al máximo el contrato consumado con el proveedor del sitio web, y que posee un programa por medio del cual se capacitara a los clientes.

Existen programas o cursos de adiestramiento que brinda proformas para que se brinde capacitación en las áreas específicas.

Aplicación del software Hubspot, en la agencia de viajes FINDTUR.

Tenemos que recordar, que una de las debilidades de FINDTUR, es no contar con una base de datos, donde consten los datos de los clientes, para poder transmitirles las promociones y paquetes turísticos de las diferentes aerolíneas y así atraer más clientes.

Otro de los puntos débiles de la agencia, es no contar con un sitio web, donde puedan promocionar los diferentes productos y servicios, que ofertan a sus clientes, es ahí donde entra Hubspot, que es una plataforma tecnológica, que consiente transformar los visitantes en clientes fijos y potenciales.

Hubspot se encarga de atraer cada vez a nuevos clientes mediante un sistema que consiste en tres pasos que son:

- Atraer
- Convertir
- Deleitar.

Atrae, mediante la creación de blogs, videos y demás contenido, que pueda despejar las dudas e inquietudes de los potenciales clientes de la empresa, luego de esto se encarga de convertir el gran tráfico, que hay en la red, en oportunidades de venta para los servicios que brinda la agencia de viajes, además promociona los diferentes lugares de destino, para influir en la decisión final del cliente, mostrándoles sitios atractivos y aptos para vacacionar tanto solo, como en familia.

Luego de haber atraído a los potenciales clientes y convertir el tráfico en oportunidades de venta de servicio, procedemos a deleitar a los mismos convirtiendo las oportunidades de venta en clientes satisfechos, transformando la información en posibles soluciones, que permitan satisfacer las demandas de los

usuarios y este vuelva a utilizar en un corto o mediano plazo los servicios que ofrece la agencia de viajes FINDTUR.

Hubspot, satisface las expectativas de la empresa a través de la utilización de una serie de herramientas tecnológicas que son:

- Email
- Sites
- Seo
- Automatización del marketing
- Páginas de destino
- Análisis
- Redes sociales
- Blogging

En lo que se refiere a email, el software hubspot utiliza tres criterios básicos que son:

- ❖ Personalización
- ❖ Contenido perspicaz
- ❖ Fraccionamiento de listas.

Es decir el software por medio de las características de personalización y automatización, hace que los envíos, coincidan con los servicios, que anda buscando el posible cliente, decir el cliente encontrara el contenido que esperaba de una manera más fácil y directa y se sentirá atraído a seguir visitando la página y en lo posterior animarse y adquirir uno de los servicios, que ofrece FINDTUR.

En lo que se refiere al sites, permite enlazar el sitio web, al sistema de marketing por embudo, lo que facilita las búsquedas y lo ajusta a las diferentes aplicaciones móviles con las que cuenta FINDTUR

En lo que respecta al Seo, hubspot, permite que nos vaya dando consejos a medida que vayamos creando el contenido de la página web, de manera que se

vuelva interesante e interactivo para los potenciales clientes, convirtiéndola en un plus adicional para atraer cada vez más clientes a FINDTUR

En el área de automatización del marketing, nos permite enfocarnos en los objetivos específicos que deseamos alcanzar a medida que se van dando las oportunidades de realizar alguna venta, puede ser de boletos a algún lugar exótico o alquiler de vehículos u hospedajes.

En las páginas de destino nos facilita acceder a información personalizada, en base a los intereses de los usuarios o a la etapa de vida en la que se encuentran, siendo atractivo para los mismos y dándole un plus para decidirse a contratar los servicios que brinda FINDTUR.

En el punto en que se refiere al análisis hubspot, nos permite acceder a una base de datos personalizada con información de los potenciales clientes, sus gustos y demás características, que nos permitirá contar con una ventaja competitiva frente a otras compañías, además mide el tráfico que tiene la página web de la compañía en una única plataforma.

En lo que se refiere a las redes sociales hubspot accede a conectarse a la base de datos de contactos, las recopila por colores según los potenciales clientes y oportunidades de venta y ayuda a definir cuáles son las prioridades, que se debe atender y así no perder valioso tiempo en conversaciones aisladas, que muchas veces no se dan.

Por medio del Blogging, permite colocar a la agencia de viajes FINDTUR, en los principales motores de búsqueda, lo que permitirá posicionarnos en la mente de los potenciales clientes

En si el uso de hubspot le permitirá a la agencia de viajes FINDTUR, contar con los siguientes beneficios.

- ❖ Observaciones y estado
- ❖ intervención en el contenido web

- ❖ Mejores prácticas de Seo
- ❖ Análisis de la competencia
- ❖ Plataforma para bloguear
- ❖ Segmentación de base datos
- ❖ Publicación y monitoreo de redes sociales
- ❖ Seguimiento a los prospectos de clientes (crm)

Ilustración 24 PROCESOS DEL HUBSPOT



IMPACTO DE LAS TICS EN LA AGENCIA FINDTUR.

Con el impulso de las tic en los últimos años, el entorno monetario y social en el área turística que se ha visto visiblemente influenciado y en cierto modo se puede decir que ésta influencia ha sido muy positiva ya que las TIC han aportado al sector turístico un beneficio esencial para este sector, como es el incremento y perfeccionamiento de los contenidos de datos..

Es por esto, que procederemos a analizar el impacto de los tics, en las agencias de viajes y turismo, centrándonos, en el objeto de estudio que en este caso es FINDTUR.

Las agencias de viajes como FINDTUR, desarrollan una función primordial, para la actividad turística, siendo las intercesoras, entre los proveedores de los variados productos y el usuario.

Como sabemos el proceso entero de organización de un viaje es realizado enteramente por FINDTUR, es decir búsqueda de disponibilidad, horarios, tarifas hasta la emisión de los boletos aéreos.

Indudablemente, las TIC han reformado el canal de comercialización del producto turístico orientándolo hacia el usuario final que es capaz de acceder directamente a la empresa proveedora a través de su página web y buscar información acerca de los distintos servicios (transporte, alojamiento), consumir la separación de los mismos y cancelar al instante.

Con la aparición de las tics el porcentaje de viajes organizados a través de Internet se ha ido incrementando en los últimos años, es decir el 22,34% de los viajes se planificaron a través de la Red y este incremento en ingresos es el que quiere poseer Findtur, al aplicar las tics.

Otro impacto que han tenido las TIC en el sector turístico y que va a favorecer a FINDTUR, es en la planificación de un viaje ya que nos ayuda a comprender, la importancia que adquieren la información y la comunicación en éste sector

Uno de los puntos en que FINDTUR, se verá beneficiado, es en lo que se refiere al servicio de alojamiento o viajes programados, ya que con la aparición de las tics, este servicio se ha incrementado al contar con una mayor diversidad de opciones, lo que es del gusto del interesado.

La reserva de los tickets, es otro punto a favor que tendrá la agencia de viajes Findtur, debido, a que con la aplicación de las tics, el cliente obtendrá una vasta información sobre los distintos lugares turísticos, donde puede vacacionar o acudir en viaje de negocios, además verificar cuál de las aerolíneas ofrece mayores comodidades en cuanto a precio y horarios de viajes, sin necesidad de ir a la agencia de viaje, pero si reservar a través de la misma.

CONCLUSIONES

- El uso de los tics influye directamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Findtur, y así poder mejorar la atención a nuestros clientes presenciales y no presenciales, y para poder obtener una mejora en el tráfico de la página web y generar más ingresos hacia la agencia
- El conocimiento del uso de los tics ayuda a mejorar el rendimiento y la operatividad de la empresa findtur, establecer las bases teóricas y científicas del uso de las TIC, para así diagnosticar el grado de complacencia de los usuarios con la aplicación de las Tic, así mismo, proponer las TIC como herramientas que permitan solucionar los problemas obtenidos del diagnóstico
- A mayor frecuencia del uso de los tics existe un mayor grado de satisfacción de los clientes, ya que esta permitirá a los clientes no acercarse a la agencia de viajes, sino poder hacerlo desde su casa, desde su celular o desde cualquier parte del mundo

RECOMENDACIONES

- Se encomienda tener dos líneas telefónicas como máximo y darles más uso a herramientas tecnológicas como el Skype y el Messenger.
- Se recomienda crear una cuenta de PayPal para la agencia, para de esta manera poder entrar en el ámbito del comercio electrónico.
- Es recomendable examinar el servicio prestado a los usuarios, por lo que se podría manejar una herramienta tecnológica como “Google docs”, a través del cual se podría remitir encuestas de satisfacción vía e-mail, que permitan a la agencia evaluar los servicios que prestan.

Referencias

- Aniel. (27 de Agosto de 2013). *aniel*. Recuperado el 3 de mayo de 2016, de <http://www.aniel.es/importancia-de-las-tic-para-la-gestion-empresarial/>
- Arias, Á. (2015). *joomla*.
- Arias, A. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*.
- Camargo, P. (13 de agosto de 2014). *las tics como herramientas facilitadoras*.
Obtenido de http://www.unitecnologica.edu.co/educacionadistancia/newletter/2014/boletin006/noti_apliaciones/005-lastic/index.html
- Campos, M. (1 de julio de 2011). *Mundo contact*. Recuperado el 12 de mayo de 2016, de <http://mundocontact.com/el-marketing-en-las-tic/>
- CONCEPTODEFINICION.DE. (2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/pagina-web/>
- De la Rosa, C. (30 de septiembre de 2014). *Negocios electronicos*. Obtenido de <http://carolinadelarosa.blogspot.com/2014/09/definicion-de-comercio-electronico-e.html>
- debitoor*. (2011). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>
- Dominguez, D. C. (2013). *La comunicacion a traves de la Historia*. Madrid : Vision Libros.
- Eduardo Liberos, I. S. (2011). *El libro del comercio electronico*. Pozuelo de Alarcon: Esic.
- Espinosa, R. (2014). *estrategia de marketing*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico.
- Foda. (2010). *En que consiste el Analisis Foda, Dafo*. Argentina: <http://www.grandespymes.com.ar/2015/12/05/en-que-consiste-el-analisis-dafofoda/>.

- Garzon, L. (2013). *calameo*. Obtenido de <http://es.calameo.com/books/000205798aaf24a36630c>
- Gomez, A. (2011). *Redes sociales en la empresa*.
- Gomez, A. (septiembre de 2011). Redes Sociales en la empresa. En A. G. Otero, *la revolucion e impacto a nivel empresarial y profesional*. Recuperado el 3 de mayo de 2016
- Guzman Rodriguez. (2014). *Estrategias, ventas y negocios*. Obtenido de <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com/2014/08/estrategia-de-marketing-definicion.html>
- Infoaleph*. (2010). Obtenido de <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). *Direccion de Marketing*. Alfa y Omega.
- Jimenez Bermejo. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic.html>
- Jimenez, j. (2014). *MKTG VIRAL*. Obtenido de <http://usr.uvic.cat/bloc/2014/04/08/el-marketing-viral/>
- jwekjrjrkwj. (2007). *ernkrjere*. fsdsff: lsdmf.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2012). *8 Maneras de Crecer*. LID.
- Marketing para todos*. (2013). Obtenido de <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>
- Millán Campos, Á., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sánchez, E., Blázquez Resino, J. J., Cordete Rodríguez, M., & Gómez Borja, M. Á. (s.f.).
- Palacio, C. G. (2013). *Branding: esencia del marketing moderno*.
- Perez, J. (2014). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/red-social/>
- Perez, J. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/plan-de-accion/>
- PNBV*. (2012). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/69>
- Priego, M. (12 de Julio de 2012). *PRACTICAS FINANZAS*. Recuperado el 2 de mayo de 2016, de <http://practifinanzas.com/>
- researchgate*. (2009). Recuperado el 12 de mayo de 2016, de https://www.researchgate.net/publication/44364245_Direccion_estrategica_creandoventajascompetitivas_Gregory_G_Dess_G_T_Lumpkin

SIS21. (2013). Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/arquitecturati/630/w3-article-8748.html>

Skype. (2013). Obtenido de http://www.skype.com/intl/es/legal/terms/fair_usage/

Unad. (2 de noviembre de 2009). *Unad*. Recuperado el 3 de abril de 2016, de <http://colaborativounad.blogspot.com/2009/11/origen-hostoria-y-evolucion-de-las-tics.html>

Users. (2012). Creacion de Sitios Web.

Vicuna, J. M. (2010). *El plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: esic.

Viejo, L. M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. Parainfo.

Visa *Empresarial e-commerce*. (2014). Obtenido de https://www.visaempresarial.com/pe/noticias/los-beneficios-del-e-commerce_191

ANEXOS

ENCUESTAS FINDTUR

1 ¿usted considera que la agencia FINDTUR, debe modernizarse y dar paso a nueva tecnología para prestar un mejor servicio al usuario?

- ❖ SI
- ❖ NO

2 ¿La agencia de viajes FINDTUR, le mantiene al día en las distintas promociones de las aerolíneas de viaje, sin que usted acuda a las instalaciones de la misma?

- ❖ SI
- ❖ NO

3 ¿Usted volvería a utilizar los servicio que brinda la agencia de viajes FINDTUR?

- ❖ SI
- ❖ NO

4 ¿Usted como considera el servicio que brinda la agencia FINDTUR?

- ❖ EXCELENTE
- ❖ BUENO
- ❖ REGULAR

5 ¿Usted considera que la agencia de viajes FINDTUR, debería tener un contacto más cercano con sus clientes?

- ❖ SI
- ❖ NO

6 ¿Usted cree que la agencia FINDTUR, debería ingresar al área de comercio electrónico?

- ❖ SI
- ❖ NO

7 ¿Usted considera que es necesario la aplicación de Skype y Messenger, para mejorar la atención que brinda la agencia FINDTUR?

- ❖ SI
- ❖ NO

8 ¿Considera usted que FINDTUR, debería contar con un sistema que permita llevar una mayor base de posibles clientes?

- ❖ SI
- ❖ NO

9 ¿Opina usted que se actúa con discreción y se respeta la confidencialidad del cliente?

- ❖ SI
- ❖ NO

10 ¿Cómo considera usted el servicio que brinda FINDTUR?

Excelente
Bueno
Regular

11 ¿Volvería usted a utilizar los servicios que brinda FINDTUR?

- ❖ SI
- ❖ NO