



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad

Examen complejo

Tema

Agencia de Viajes COLTURING

Autor :

Sabando Vera Isabel Rosario

Tutor (a):

Mg. Hugo Alfonso Solís Bravo

Periodo 2025-1



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas,
Contables y Comercio
Carrera de Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "EXAMEN COMPLEXIVO", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 25/08/2025

Isabel Rosario Sabando Vera

CC. 1310492812

Mg. Hugo Alfonso Solís Bravo

Tutor (a)

ANTECEDENTES

La Agencia de Viajes COLTURING, situada en Manta, específicamente en la esquina de la calle 13 con la avenida 22, se ha establecido como una de las opciones más destacadas para el turismo en la zona. Con una amplia trayectoria en el sector, COLTURING ofrece un conjunto integral de servicios de viaje, que incluyen paquetes turísticos a nivel nacional e internacional, reservas para transportes y alojamiento, organización de eventos empresariales y asesoramiento personalizado. Su dedicación a la excelencia, la innovación y la atención al cliente ha permitido que la agencia obtenga reconocimiento y lealtad tanto de viajeros locales como extranjeros. Con un equipo de profesionales altamente capacitados, COLTURING se esfuerza no solo por satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también por proporcionar experiencias excepcionales que fomenten el turismo responsable y el crecimiento económico de la región.

- Paquetes turísticos nacionales e internacionales.
- Reservas de transporte y alojamiento.
- Organización de eventos empresariales.
- Asesoramiento personalizado para los clientes.

Industria a la que pertenece:

Industria del turismo y la hospitalidad.

Tipo de empresa:

Servicios turísticos (intermediación y organización de viajes).

Actividad económica: Intermediación y comercialización de servicios turísticos, lo que incluye:

- Diseño y venta de paquetes turísticos nacionales e internacionales.
- Reservas de transporte (aéreo, terrestre y marítimo) y de alojamiento.
- Organización de eventos empresariales y sociales relacionados con el turismo.
- Asesoramiento personalizado a los clientes en la planificación de sus viajes.

Planteamiento del problema

La Agencia de Viajes COLTURING enfrenta dificultades significativas en la gestión de su capital humano, especialmente en los procesos de adaptación laboral y rotación interna. Uno de los casos que evidencia esta problemática es el de Carlos, un profesional competente y motivado que, al ser trasladado a un nuevo departamento, no recibió

inducción ni capacitación sobre sus funciones, objetivos o herramientas de trabajo, dificultando su integración y desempeño.

Además, el ambiente laboral es negativo debido al estilo de liderazgo autoritario de la supervisora Thalía, quien utiliza lenguaje despectivo, realiza humillaciones públicas y carece de profesionalismo. La empresa permite estas conductas, ya que no existen políticas internas claras, como un código de ética laboral o protocolos para reportar maltrato, y el departamento de Recursos Humanos no toma medidas efectivas frente a estas situaciones.

Esta combinación de factores genera un riesgo de pérdida de talento valioso, como Carlos, afectando la productividad, el clima laboral y la imagen interna de la agencia. Por lo tanto, resulta necesario identificar y proponer soluciones estratégicas que fortalezcan la inducción, la gestión del talento humano y la cultura organizacional, garantizando un ambiente laboral respetuoso y motivador que contribuya al logro de los objetivos empresariales.

Objetivos de la Agencia de Viajes COLTURING:

Objetivo General

Brindar servicios turísticos integrales de calidad, mediante la intermediación, organización y comercialización de paquetes nacionales e internacionales, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y fomentar el turismo responsable en la región de Manta y el país.

Objetivo específico:

- Reducir la curva de aprendizaje mejorar la integración del personal en nuevas funciones.
- Garantizar un ambiente de trabajo seguro respetuosos y libre de violencia.
- Desarrollar líderes internos y fortalecer la cohesión del equipo.
- Identificar áreas de mejora y mantener un entorno de comunicación abierta
- Retener y motivar al personal clave y garantizar un entorno laboral estable

Contextualización

Análisis internos

En el ámbito interno, la agencia cuenta con un equipo de profesionales capacitados y con experiencia, lo cual constituye una fortaleza. Sin embargo, se han identificado debilidades en la gestión del talento humano, específicamente en los procesos de inducción, rotación interna y estilos de liderazgo, lo que repercute en el clima

organizacional y en la motivación de los empleados. Estas falencias, de no ser atendidas, pueden afectar directamente la calidad del servicio y la imagen institucional de la Agencia de Viajes COLTURING.

Plan de Marketing

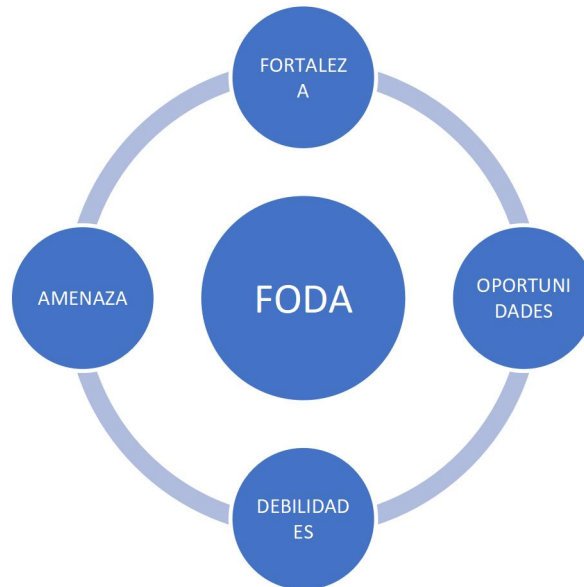
- Marketing Digital: campañas en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), SEO en la página web, newsletters para clientes frecuentes.
- Promociones y Paquetes Especiales: descuentos por reservas anticipadas, paquetes corporativos personalizados, paquetes temáticos para temporada baja.
- Alianzas Estratégicas: con hoteles, aerolíneas y empresas locales para mejorar precios y experiencias.
- Mejora Interna: formación continua del personal, protocolos claros de atención y liderazgo, refuerzo de cultura organizacional positiva.
- Personal capacitado y motivado en sucursal Manta (ej. Carlos), con habilidades en planificación de viajes y atención al cliente.
- Liderazgo rígido en el departamento central, falta de protocolos de conducta laboral, mala gestión del talento humano.
- Experiencia en turismo local e internacional, acuerdos con hoteles y transportes, presencia física en Manta y Quito.

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que, mediante la conformación de un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permite obtener un juicio preciso que facilita la toma de decisiones acordes con los objetivos y políticas establecidos (Vallet-Bellmunt & Vallet-Bellmunt, 2015, s.p).

"El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente" (Riquelme Leiva, 2016, s. p.)

MATRIZ FODA



FODA: Situación de Carlos en COLTURING

Fortalezas

- Carlos posee formación sólida y experiencia práctica en turismo y diseño de itinerarios.
- Tiene habilidades interpersonales y empatía, lo que le permitió concretar
- múltiples acuerdos.
- Disposición y motivación profesional para asumir nuevos retos.
- Reconocimiento previo de la gerencia por sus resultados positivos en la sucursal de Manta.

Debilidades

- Falta de acompañamiento y mentoría en el nuevo departamento.
- Escasa integración y mala acogida del equipo de Quito, especialmente por la jefa Thalía.
- Carencia de un código de ética y conducta laboral que proteja a los trabajadores frente a maltrato.
- Dependencia jerárquica extrema, donde cualquier solicitud de mejora se interpreta como desafío.

Oportunidades

- Posibilidad de implementar procedimientos internos de manejo de conflictos y acoso laboral.
- Mejora de la gestión del talento humano en la empresa mediante capacitación de jefes y supervisores.
- Desarrollo de un sistema de rotación o mentoría que permita al personal crecer profesionalmente.
- Creación de canales confidenciales de denuncia que fomenten un ambiente laboral seguro y justo.

Amenazas

- Ambiente laboral tóxico y hostil que afecta la motivación y desempeño.
- Riesgo de deserción o renuncia de personal valioso, como Carlos, por falta de soporte.
- Posible impacto negativo en la productividad y reputación del departamento de viajes colectivos.
- Resistencia al cambio por parte de personal con larga permanencia y carácter autoritario (como Thalía).

Objetivos de Comunicación de COLTURING

1. Fortalecer la imagen de la marca, resaltando su profesionalismo, confiabilidad y enfoque en ofrecer experiencias de viaje personalizadas.
2. Aumentar la presencia digital, utilizando redes sociales, optimización web y boletines informativos para captar nuevos clientes y mantener la relación con los actuales.
3. Difundir los paquetes turísticos y servicios corporativos, destacando sus beneficios, promociones y características que diferencien a COLTURING de la competencia.
4. Mejorar la comunicación interna, estableciendo canales claros y efectivos que alineen al personal con los valores y objetivos de la empresa.
5. Generar confianza en los clientes, mostrando testimonios, casos de éxito y un servicio cercano y profesional.
6. Fomentar la fidelización e interacción, ofreciendo contenido útil, promociones exclusivas y atención directa a través de medios digitales.

7. Establecer y mantener una presencia activa en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp business.
8. Publicar contenido relevante y atractivo al menos tres veces por semana.
9. Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 30%.

Mejorar la Capacidad Operativa:

- Incorporar y formar al menos a dos asesores adicionales para apoyar en la atención de clientes y así ampliar la capacidad de servicio de la agencia.
- Mejorar la administración del stock de paquetes, boletos y recursos turísticos para garantizar la disponibilidad de todas las ofertas y servicios requeridos.

Lanzar Nuevos Servicios:

- Incorporar al menos dos nuevos servicios turísticos, como paquetes sostenibles o experiencias personalizadas de viaje.
- Implementar campañas de promoción para los nuevos servicios, alcanzando una adopción del 20% de la cartera actual de clientes.

Público objetivo (perfil del consumidor)

Se identificaron los siguientes perfiles de clientes de COLTURING:

- **Jóvenes adultos (Generación Y) de 20 a 36 años:**
 - Buscan experiencias de viaje variadas, tanto nacionales como internacionales.
 - Suelen estar abiertos a probar nuevos destinos y paquetes turísticos innovadores.
 - Valoran principalmente la atención personalizada y la calidad del servicio.
 - Les interesa disfrutar de actividades con amigos, pareja o familia durante sus viajes.
- **Adultos (Generación X) de 37 a 56 años:**
 - Prefieren viajes organizados y cómodos, con itinerarios claros y confiables.
 - Priorizan la seguridad, el confort y la relación calidad-precio.

- Suelen ser más leales a agencias de viajes que ofrecen confianza y buenos antecedentes.

Adicionalmente, se identificaron los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de COLTURING:

- Los atributos más importantes son la calidad del servicio, la personalización de los paquetes y la confiabilidad de la agencia.
- También se considera el precio, la duración del viaje y los beneficios incluidos, ya que estos elementos determinan la satisfacción del cliente y su disposición a repetir la experiencia.
- El equilibrio entre estos factores asegura que el cliente perciba un valor agregado y quede satisfecho con su elección.

Mensaje



CANALES

Instagram

- **Contenido:** Publicar fotos y videos de destinos turísticos, experiencias de clientes, recomendaciones de viaje, promociones y detrás de cámaras de la agencia.
- **Interacción:** Utilizar historias para mostrar viajes en tiempo real, tips de viaje y responder preguntas de los seguidores.

Facebook

- **Página de Negocios:** Crear una página oficial con información detallada sobre los servicios, paquetes, horarios de atención y ubicación de la agencia.
- **Publicaciones:** Compartir actualizaciones, promociones, fotos y videos de destinos, testimonios de viajeros y consejos turísticos.

- **Eventos:** Crear eventos para el lanzamiento de paquetes especiales, ferias de turismo, descuentos por temporada o nuevas rutas.
- **Grupos:** Participar en grupos locales de viajes y turismo para interactuar con potenciales clientes y generar confianza.

TikTok

- **Videos Cortos:** Crear videos dinámicos mostrando destinos turísticos, tips de viaje, experiencias únicas y tendencias en turismo.
- **Desafíos:** Participar en retos relacionados con viajes y crear desafíos propios (ej. “Tu lugar soñado en 15 segundos”) para aumentar el engagement.

WhatsApp Business

- **Atención al Cliente:** Usar WhatsApp Business para cotizaciones rápidas, confirmación de reservas, envío de recordatorios y promociones personalizadas.
- **Catálogo de Servicios:** Diseñar un catálogo digital de paquetes turísticos y promociones que los clientes puedan consultar y compartir fácilmente.

Estrategia de Publicación

- Publicar contenido al menos 3 veces por semana en cada plataforma.
- Responder a comentarios y mensajes directos de manera ágil para mantener una buena relación con los clientes.
- Usar herramientas de análisis de redes sociales para medir el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia según los resultados.

Recursos y Fijación de Presupuesto

- Personal de ventas y planificación (incluyendo a Carlos): para desarrollar paquetes turísticos y atención a clientes.
- Departamento de Marketing: para gestionar campañas digitales, promociones y estrategias de comunicación.
- Recursos Humanos: para capacitar al personal y supervisar la implementación de protocolos internos.
- Gerencia: para supervisar alianzas estratégicas y evaluar resultados.
- Plataforma web y sistemas de reservas online.

- Herramientas de gestión de redes sociales y software de marketing digital (SEO, email marketing).
- Material promocional impreso (catálogos, folletos) y digital (diseños para redes y newsletters).
- Infraestructura de oficinas y espacio para capacitación.

Concepto	Monto Estimado (USD)	Detalle
Publicidad digital	\$1,500 / mes	Campañas en redes sociales, Google Ads y newsletters
Desarrollo de paquetes turísticos	\$1,000 / mes	Investigación de destinos, diseño de itinerarios y promociones
Capacitación del personal	\$2,000 / curso	Cursos de servicio al cliente, liderazgo y gestión interna
Alianzas estratégicas	\$1,500 / mes	Negociación y acuerdos con hoteles, transporte y proveedores
Material promocional	\$500 / mes	Folletos, catálogos y material digital

Total, estimado mensual: \$6,500

Plan de acción

Acción	Objetivo	Responsable	Plazo	Indicador de éxito
Campañas de marketing digital (redes sociales, SEO, newsletters)	Aumentar la visibilidad de la agencia y captar nuevos clientes	Departamento de Marketing	1-3 meses	Incremento del 20% en visitas web e interacciones en redes
Desarrollo de paquetes turísticos innovadores (corporativos, familiares y grupales)	Atraer nuevos clientes y diversificar la oferta	Equipo de ventas y planificación (Carlos)	1-4 meses	Creación de 5 nuevos paquetes turísticos
Promociones y descuentos por temporada	Fidelizar clientes y aumentar ventas en temporada baja	Departamento de Marketing y Ventas	Cada temporada	Incremento del 15% en reservas durante temporada baja
Alianzas estratégicas con hoteles y transportes	Mejorar precios, beneficios y experiencia de viaje para los clientes	Gerencia y equipo de compras	1-6 meses	Establecimiento de al menos 3 nuevas alianzas
Capacitación del	Mejorar la	Recursos	2-5 meses	Satisfacción del

personal en servicio al cliente y liderazgo	atención al cliente y clima laboral	Humanos		cliente $\geq$ 85% y reducción de conflictos internos
Implementación de protocolo interno de conducta laboral	Prevenir conflictos y mejorar el clima laboral	Recursos Humanos y Dirección	1-2 meses	Reducción de quejas internas y mejora en percepción del clima laboral
Evaluación mensual de resultados	Medir efectividad de estrategias y ajustar acciones	Dirección y Marketing	Mensual	Reportes de desempeño y métricas de ventas y marketing

Recomendación

La Agencia de Viajes COLTURING, debe centrar sus esfuerzos en la gestión estratégica del talento humano como una base esencial para evitar experiencias similares a la de Carlos.

Es fundamental establecer un Código de Ética y Conducta Laboral, que defina claramente las reglas sobre acoso, maltrato o autoritarismo, incluyendo mecanismos disciplinarios que den apoyo institucional a los trabajadores. Asimismo, es crucial mejorar las habilidades de los jefes de área mediante cursos sobre inteligencia emocional, liderazgo transformacional y comunicación efectiva, ya que el estilo de dirección de Thalía generó un ambiente de tensión y desmotivación; la empresa debe crear un canal formal, seguro y confidencial para denuncias internas que proteja la integridad de los empleados y prevenga la normalización de conductas negativas dentro de la organización. También se sugiere formalizar políticas claras de rotación e inducción del personal, que incluyan procesos de apoyo y seguimiento por parte del departamento de talento humano, asegurando que las reubicaciones sean oportunidades de desarrollo profesional y no causen descontento o frustración entre los empleados establecidos. En conclusión, la empresa debe dirigir sus esfuerzos hacia una cultura organizacional basada en el respeto, la motivación y la equidad, lo que no solo mejorará el clima laboral, sino que también incrementará la productividad, la retención de talento y la reputación institucional en el sector turístico.

Fuentes Bibliográficas

1. Armstrong, M. (2020). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (15th ed.). London: Kogan Page.
2. Dessler, G. (2021). *Human resource management* (16th ed.). Pearson.
3. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2023). *Comportamiento organizacional* (20th ed.). México: Pearson Educación.
4. Mondy, R. W., & Martocchio, J. J. (2020). *Human resource management* (15th ed.). Boston: Pearson.
5. Chiavenato, I. (2022). *Gestión del talento humano* (6th ed.). México: McGraw-Hill.
6. Cascio, W. F., & Boudreau, J. W. (2021). *Investing in people: Financial impact of human resource initiatives*. London: Routledge.
7. Torrington, D., Hall, L., Taylor, S., & Atkinson, C. (2020). *Human resource management* (11th ed.). London: Pearson Education.