

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

PROYECTO

**“PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACION DE LA
EMPRESA TRANSTURKON S.A.”**

AUTOR

HENRRY HUMBERTO AGUIRRE PAREDES

TUTOR

MGS. DANNY BARBERY MONTOYA

AÑO

2012

DEDICATORIA

A mis padres por apoyarme en esta etapa de la vida, por ser mi sustento, y estar allí cuando más los necesitaba y por darme su confianza, y solidaridad en todo momento.

Henry Aguirre Paredes.

AGRADECIMIENTO

En especial a mi Maestro Tutor Economista Danny Barbery por guiarme, ayudarme y corregirme en todo el transcurso del proyecto de titulación y seminario y aquellos maestros de cátedra que verdaderamente me instruyeron con el fin de formarme como un futuro profesional preparado con ética y responsabilidad social.

Henry Aguirre Paredes.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de titulación consiste en el desarrollo de un plan de Marketing y Comercialización de la Empresa de Transporte Turístico "Transturkon S.A." "el mismo que servirá para aumentar las ventas de la empresa, además definir un posicionamiento en el mercado de transporte de pasajeros no solo turístico sino también personal, y de usuarios en general en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo principal en el cual se basa el proyecto, es obtener información relevante sobre el comportamiento y tendencia del mercado, además de las preferencias y expectativas de los usuarios de transporte.

La importancia de realizar una investigación de mercado para el proyecto, proporcionó resultados claves que sirvieron de guía para incluir nuevos servicios, además de obtener un conocimiento sólido y confiable sobre las necesidades e inconvenientes que presentan los usuarios de transporte al recibir este servicio.

La implementación en las unidades de transporte con nuevos complementos tecnológicos de seguridad, comodidad y cuidado para el pasajero ayudan a brindar un servicio diferenciado y personalizado, permitiendo de esta manera a la empresa marcar un antes y después en la forma de brindar este servicio, siendo la primera en el país en preocuparse por el bienestar y atención personalizada del pasajero, donde el más beneficiado es el cliente de transporte.

Las estrategias tanto de marketing como de comunicación han sido escogidas de acuerdo al resultado de la investigación de mercado, a los objetivos propuestos en el proyecto, además de tener en cuenta el tamaño de la empresa y su capacidad financiera.

La gestión de recursos en el lapso del plan de acción está sujeta a control intensivo de los procesos que intervienen en la correcta forma de brindar el servicio, de acuerdo a lo estipulado en el plan de marketing y consecuentemente a los objetivos a alcanzar. Con el manejo eficaz de la capacidad operativa y la utilización de herramientas de comunicación y los criterios asociados a las tecnologías de información como una herramienta primordial al poner en marcha el plan operativo y lograr éxito en el mismo a un corto y largo plazo.

El Trabajo de Titulación consta de 5 capítulos en los cuales se presentan las distintas variables más importantes que intervienen en este proyecto.

CAPITULO I

Describe el análisis situacional de la empresa “Transturkon S.A” en la actualidad, con un respectivo estudio externo e interno del mercado de transporte de pasajeros, considerando las principales variables que pueden afectar a los objetivos de la empresa en un determinado tiempo, además de obtener como resultado el FODA de la empresa.

CAPITULO II

Detalla la investigación de mercado realizada y la segmentación del mismo mediante un muestreo cuantitativo y cualitativo con herramientas como: focus group, encuestas y entrevistas a profundidad, información que permite conocer el comportamiento del cliente y las expectativas que este tiene ante el servicio de transporte brindado.

CAPITULO III

Describe el plan de marketing sus objetivos a mediano y largo plazo, así como las estrategias y tácticas a implementar en un determinado periodo de tiempo partiendo de un análisis previo del cliente potencial así como los resultados de la investigación de mercado.

Detalla el plan de acción y el cronograma de actividades a realizar en el periodo de un año.

CAPITULO IV

Detalla la inversión necesaria que permite llevar a cabo del proyecto, el promedio de gastos en los que incurre la empresa y el flujo de caja proyectado a 5 años de acuerdo a inflación y variación de precios en insumos y gastos.

La obtención del TIR que permiten conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto y la recuperación de la inversión en un determinado periodo de tiempo.

CAPITULO V

Capítulo que detalla el sistema de gestión y monitoreo del proyecto.

INDICE DE CONTENIDO

Pág.

1. INTRODUCCIÓN	
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.2. JUSTIFICACIÓN	
1.3. CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DEL ESTUDIO	
1.4. ANTECEDENTES	
1.4.1 JUSTIFICACIÓN	
1.5. PROBLEMA	
1.6. OBJETIVO GENERAL	
1.6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1.7. MARCO REFERENCIAL	
1.8. MARCO TEÓRICO	
1.9. METODOLOGÍA	
1.9.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
1.9.2. METODOLOGIA	
1.9.3. TARGET DE APLICACIÓN	
CAPITULO 1. ANALISIS SITUACIONAL.....	1
2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	1
2.1.1 RESEÑA HISTORICA.....	1
2.1.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL.....	2
2.1.2.1. MISIÓN.....	2
2.1.2.2. VISIÓN.....	2
2.1.2.3. VALORES.....	2
2.1.2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	3
2.1.2.5. CARTERA DE SERVICIOS.....	6

2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	6
2.2.1. ENTORNO ECONÓMICO.....	6
2.2.1.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	7
2.2.1.2. PIB TURÍSTICO.....	8
2.2.3. INFLACIÓN.....	8
2.2.4. ENTORNO SOCIO CULTURAL.....	8
2.2.5. ENTORNO POLITICO LEGAL.....	9
2.2.6. FACTOR TECNOLÓGICO.....	9
2.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	10
2.3.1 CICLO DE VIDA DE TRANSTURKON S.A.....	10
2.3.2 ANALISIS FODA.....	11
2.3.3 CADENA DE VALOR.....	13
2.3.4 FUERZAS DE PORTER.....	14
2.3.4.1. PODER DE LOS CLIENTES.....	15
2.3.4.2. PODER DE LOS PROVEEDORES.....	15
2.3.4.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	16
2.3.4.4. PODER DE LA COMPETENCIA.....	16
2.3.4.5. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	16
2.3.4.6. BARRERAS DE ENTRADA.....	16-21
CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	22
3.2.1 PROPUESTA INVESTIGATIVA.....	22
3.2.1.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	22
3.3. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.3.1 METODOLOGIA.....	22
3.3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25

3.3.2.1 TARGET DE APLICACIÓN.....	26
3.4.1 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.4.1.2 MUESTREO.....	27
3.4.1.3 FOCUS GROUP.....	29
3.4.1.4 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	28
3.4.1.4 DEFINICION DE GRUPOS FOCALES.....	29
3.1.4.6. CONCLUSION GENERAL DE LOS 3 FOCUS GROUPS.....	30
3.1.4.7. ANALISIS: FOCUS GROUPS.....	31
3.1.4.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL MUESTREO.....	31
CONCLUSIONES.....	33
CAPITULO 3 PLAN DE MARKETING.....	34
4.1 OBJETIVOS.....	34
4.1.1 OBJETIVOS DE VENTAS.....	34
4.1.2 OBJETIVOS DE MARKETING.....	34
4.2 SEGMENTACIÓN.....	34
4.2.1 MACROSEGMENTACIÓN.....	35
4.2.2 MICROSEGMENTACIÓN.....	36
4.2.3 ANÁLISIS PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	38
4.2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	39
4.3 POSICIONAMIENTO.....	40
4.3.1 POSICIONAMIENTO TÉCNICO.....	41
4.3.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO.....	41
4.3.3 CUBO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO.....	42
4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	43-48
4.4.1 ANALISIS E.F.I.....	49
4.4.2 ANALISIS E.F.E.....	49

4.4.3	MATRIZ MCKENSEY.....	49
4.5	ESTRATEGIAS.....	50
4.5.1	DESARROLLO BÁSICAS.....	50
4.5.1.1	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	50
4.5.2	GLOBALES DE MARKETING O GUERRA.....	51
4.5.2.1	ESTRATEGIA DE SEGUIDOR.....	52
4.5.3	DE CRECIMIENTO.....	52
4.5.3.1	ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN.....	52
4.5.3.2	ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN.....	53
4.5.4.	ESTRATEGIA DE MARCA.....	53
4.6	PLAN DE ACCIÓN.....	55
4.6.1	PRODUCTO.....	55
4.6.1.2	MODELO DE NEGOCIO.....	55
4.6.1.3	MODELO MOLECULAR.....	57
4.6.2	PRECIO.....	58
4.6.3	PLAZA.....	58
4.6.3.1	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	59
4.6.3.2	ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	59
4.7.	PUBLICIDAD.....	60
4.7.1.	CONCEPTO PUBLICITARIO.....	60
4.7.2.	ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	60
4.7.3.	PLAN DE MEDIOS.....	61
4.7.4	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	62
4.7.5.	OBJETIVOS DE PROMOCIÓN.....	62
4.7.6.	REEMBOLSOS.....	62
4.7.7.	MECANISMOS DE PROMOCIÓN.....	64

4.7.8. ARTÍCULOS PUBLICITARIOS.....	66
4.7.9. DESCUENTOS.....	66
4.8.1 PROMOCIONES DE VENTAS.....	66
4.8.1.1. O.T.L.....	66
4.8.1.2. BTL.	68
 CAPITULO 4 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	 72
5.1. PRESUPUESTO DEL PLAN / INVERSIÓN.....	72
5.1.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	72
5.1.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	74-76
5.1.3. FLUJO DE CAJA CON PROYECTADO.....	82
CONCLUSIONES.....	86
 CAPITULO 5 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO.....	 87
5.1. SISTEMA DE GESTIÓN Y DE MONITOREO DEL PROYECTO.....	87
CONCLUSIONES CAPITULO V.....	90
 CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFIA	
 ANEXO 1	
 ANEXO 2	
 ANEXO 3	

INDICE DE GRÁFICOS	Pág.
GRAFICO 1.1 PIB DEL ECUADOR DEL 2010-2011.....	7
GRAFICO 2.1 PARTICIPACIÓN ESTIMADA DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO.....	47
GRAFICO 3.1 FRECUENCIA DE VIAJE TOTAL POR AÑO (ANEXO 2)	
GRAFICO 3.1.1 FRECUENCIA DE VIAJE EN RELACIÓN A LA EDAD (ANEXO 2)	
GRAFICO 3.2 NIVEL EN SATISFACCIÓN EN PUNTUALIDAD CON RELACIÓN A LA EDAD (ANEXO 2)	
GRAFICO 3.2.1 NIVEL EN SATISFACCIÓN EN ATENCIÓN RECIBIDA CON RELACIÓN A LA EDAD (ANEXO 2)	
GRAFICO 3.2.2 NIVEL EN SATISFACCIÓN EN LIMPIEZA CON RELACIÓN A LA EDAD (ANEXO 2)	
GRAFICO 3.3.3 NIVEL EN SATISFACCIÓN EN COMODIDAD CON RELACIÓN A LA EDAD (ANEXO 2)	
GRAFICO 4.1 RECORDACIÓN DE ÚLTIMO VIAJE Y EMPRESA UTILIZADA EN RELACIÓN AL GÉNERO (ANEXO 2)	
GRAFICO 4.2 RECORDACIÓN DE ÚLTIMO VIAJE Y EMPRESA UTILIZADA EN RELACIÓN A LA EDAD (ANEXO 2)	
GRAFICO 5.1 EMPRESA O COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN LA QUE VIAJO. (ANEXO 2)	
GRAFICO 6.1 IMPORTANCIA DEL SERVICIO EN AMPLITUD EN RELACIÓN A EDAD (ANEXO 2)	
GRAFICO 6.2 IMPORTANCIA DEL SERVICIO A LIMPIEZA EN RELACIÓN A EDAD (ANEXO 2)	
GRAFICO 6.3 IMPORTANCIA DEL SERVICIO EN ESPACIO PARA MALETAS EN RELACIÓN A EDAD (ANEXO 2)	
GRAFICO 6.4 IMPORTANCIA DEL SERVICIO EN COMODIDAD EN RELACIÓN A EDAD (ANEXO 2)	
GRAFICO 6.5 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL TENER BAÑO EN LOS BUSES EN RELACIÓN A EDAD (ANEXO 2)	
GRAFICO 7.1 SERVICIOS PREFERIDOS POR EL TOTAL DE ENCUESTADOS (ANEXO 2)	

GRAFICO 8.1 IMPORTANCIA DE SERVICIO DE ASISTENCIA MECÁNICA AL VIAJAR DE ACUERDO A LA EDAD (ANEXO 2)

GRAFICO 8.2 IMPORTANCIA DE SERVICIO DE ASISTENCIA SEGUROS DE VIDA DE ACUERDO A LA EDAD (ANEXO 2)

GRAFICO 8.3 IMPORTANCIA DE SERVICIO DE PRIMEROS AUXILIOS AL VIAJAR DE ACUERDO A LA EDAD (ANEXO 2)

GRAFICO 8.4 IMPORTANCIA DE SERVICIO DE SEGURIDAD AL VIAJAR DE ACUERDO A LA EDAD (ANEXO 2)

GRAFICO 8.5 IMPORTANCIA DE SERVICIO DE PERSONAL CAPACITADO AL VIAJAR DE ACUERDO A LA EDAD (ANEXO 2)

GRAFICO 8.6 DESTINO PREFERIDO DE LOS VIAJES EN TOTAL (ANEXO 2)

GRAFICO 8.6.1 DESTINO PREFERIDO POR VIAJEROS DE ACUERDO A LA EDAD. (ANEXO 2)

GRAFICO 8.7 VIAJE A LA CIUDAD DE BAÑOS DE ACUERDO A LA EDAD. (ANEXO 2)

GRAFICO 8.8 VISITAR LA CIUDAD DE BAÑOS (ANEXO 2)

GRAFICO 8.8.1 RESPUESTA POSITIVA DE VIAJAR A LA CIUDAD DE BAÑOS (ANEXO 2)

GRAFICO 8.8.2 RESPUESTA NEGATIVA DE VIAJAR A LA CIUDAD DE BAÑOS (ANEXO 2)

GRAFICO 8.9 RESPUESTA DE ADQUIRIR EL SERVICIO (ANEXO 2)

GRAFICO 9.1 ACEPTACIÓN DEL SERVICIO (ANEXO 2)

INDICE DE TABLAS	Pág.
TABLA 1.1 INFLACIÓN DEL ECUADOR.....	8
TABLA 1.2 MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA.....	12
TABLA 1.2.3 ANÁLISIS Y CONCLUSIÓN DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	18
TABLA 1.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS.....	19
TABLA 1.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS.....	20
TABLA 1.5 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	21
TABLA 3.1 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	48
TABLA 3.4 PRECIO.....	58
TABLA 3.4.1 DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL P.O.P.....	68
TABLA 3.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD.....	69
TABLA 4.1 INVERSIÓN.....	72
TABLA 4.2 PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL.....	73
TABLA 4.3PRESUPUESTO DE EGRESO DE BUSES DE 15 PASAJEROS.....	74
TABLA 4.4.PRESUPUESTO DE EGRESO DE BUSES DE 40 PASAJEROS.....	75
TABLA 4.5PRESUPUESTO DE EGRESO DE BUSES DE 45 PASAJEROS.....	76
TABLA 4.6 GASTOS DE PERSONAL.....	77
TABLA 4.6.1 GASTOS EN INSUMOS VARIOS.....	77-78
TABLA 4.6.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	79
TABLA 4.6.3 GASTOS DEL SISTEMA SATELITAL.....	80
TABLA 4.6.4 GASTOS DE VENTAS.....	80
TABLA 4.6 PRESUPUESTO DE GASTOS.....	80-81
TABLA 4.7FLUJO DE CAJA.....	82-84
TABLA 4.8.AMORTIZACION.....	85
TABLA 5.1INDICADORES DE GESTION.....	88
TABLA 5.2 INDICADORES DE RESULTADO.....	89

INDICE DE FIGURAS	Pág.
FIGURA 1.1 MODELO DE RELACIÓN DE TÉRMINOS DE SATISFACCIÓN	
FIGURA 1.2 TRIÁNGULO DE LOS SERVICIOS	
FIGURA 1.3 EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICO	
FIGURA 1.4 EXPERIMENTAL MARKETING	
FIGURA 1.5 MODELO BRECHAS DEL SERVICIO	
FIGURA 2.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	4
FIGURA 2.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	13
FIGURA 2.3 MODELO PROPUESTO DE LA CADENA DE VALOR.....	14
FIGURA 2.3.4 DIAGRAMA DE FLUJO DE LOS PROCESOS EN EL SERVICIO....	25
FIGURA 3.1 LAS TRES DIMENSIONES DE LA MICROSEGMENTACIÓN.....	35
FIGURA 3.2 CUBO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO.....	42
FIGURA 3.3 MATRIZ MCKINSEY.....	49
FIGURA 3.3.1 MARCA PROPUESTA DE LA EMPRESA.....	53
FIGURA 3.4 MODELO DE NEGOCIO.....	55
FIGURA 3.5 MODELO MOLECULAR.....	57
FIGURA 3.6 UBICACIÓN DE OFICINAS DE LA EMPRESA EN GUAYAQUIL.....	58
FIGURA 3.7 UBICACIÓN DE OFICINAS DE LA EMPRESA EN AMBATO.....	59
FIGURA 3.8 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	60
FIGURA 3.9 DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DE TRANSTURKON.....	63
FIGURA 4.1 PUBLICIDAD EN FACEBOOK.....	64
FIGURA 4.1.2 PUBLICIDAD EN TWITTER.....	65
FIGURA. 4.1.2 DISEÑO DEL TRÍPTICO.....	71
FIGURA 4.2 BALANCED SCORECARD.....	87

GLOSARIO

Abreviaturas	Significado	Siglas	Significado
S.f	Sin fecha	TIC	Tecnología de la Información y Comunicación
S.a	Sin autor	F.O.D.A	Fortaleza. Oportunidad. Debilidad Amenaza
Ed.	Edición	E.F.I	Evaluación de Factores Internos
Cía. Ltda.	Compañía Limitada	E.F.E	Evaluación de Factores Externos
Av.	Avenida	PIB	Producto Interno Bruto
S.A	Sociedad anónima	G.P.S	Sistema de posicionamiento Global
C.A	Compañía anónima	MINITUR	Ministerio de Turismo del Ecuador
		O.T.C	Medicina de venta libre
		Stakeholders	Sujetos que se relaciona con la empresa.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de marketing y comercialización de la empresa Transturkon S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.2. JUSTIFICACIÓN.

Transturkon S.A se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento, desde el tiempo que fue establecida, ha logrado consolidarse en el mercado local.

Esta empresa tiene 8 años funcionando con oficinas en Ambato y Guayaquil, siendo esta última la matriz, y donde se encuentra la mayor parte sus clientes. A lo largo de todo este tiempo la empresa se ha dedicado al transporte turístico, tanto de personas nacionales como extranjeras con viajes a todo el Ecuador brindado a sus clientes un buen servicio, con unidades nuevas con capacidad desde 15, 40 y 45 pasajeros, vehículos ejecutivos con asientos reclinables, aire acondicionado, TV., D.V.D., baño, micrófono, etc. Haciendo que su viaje sea placentero y agradable.

A pesar del buen servicio que brinda la empresa y del gran número de unidades que posee para poder cubrir todas las rutas a cualquier lugar del país, en los últimos años ha venido disminuyendo la demanda, de los clientes que buscan el servicio, esto se debe principalmente a factores comunicacionales (deficiencia para llegar al público objetivo), de comercialización y análisis del servicio brindado.

La falta de comunicación por parte de la empresa sobre los servicios que ofrece como:

- ✓ Servicio de transporte SHUTTLE SERVICE (servicio de enlace) para hoteles y empresas.
- ✓ Servicio de transporte para Ejecutivos.
- ✓ Representaciones para Empresas Turísticas nacionales e internacionales.
- ✓ Servicio para transporte de pasajeros.
- ✓ Servicio de transporte artístico.
- ✓ Servicio de City Tours para agencias y operados de turismo.
- ✓ Servicio para Hoteles.
- ✓ Servicio para Entidades educativas.

Con esto queda demostrado que la mayor falencia que tiene la empresa, es la falta de la implementación de un plan de marketing y comercialización para llegar a su

público objetivo, de una manera clara, objetiva y eficiente, sin la necesidad de invertir en un gran presupuesto.

La mayoría de sus clientes potenciales, se comunican y buscan este servicio a través de internet, por lo que ésta es la principal herramienta que debe utilizar la empresa, además de la falta de convenios, de brindar servicios adicionales y de descuentos por la cantidad de clientes que soliciten el servicio. Todo lo mencionado ha sido causa, de la disminución en captar nuevos clientes y mantener a los actuales.

Con los antecedentes mencionados, está claro que es necesario implementar un plan eficaz de marketing y comercialización de la empresa y de los servicios que ésta ofrece, para llegar de una mejor manera a sus clientes potenciales, dándoles a conocer de los beneficios, promociones y descuentos, además de poder brindar un servicio diferenciado y único en relación a la competencia. Inclusive crear lazos con los clientes logrando de su fidelidad y relación a largo plazo con la empresa, de esta manera Transturkon S.A. puede reafirmarse y lograr un posicionamiento en el servicio de transporte dentro de la Ciudad de Guayaquil.

El implementar estrategias comunicacionales y de comercialización permitirá que la empresa pueda acceder a nuevos clientes y aumentar las ventas anualmente en un porcentaje considerable. Asimismo, al brindar un excelente servicio con un valor agregado, logrará ganar reputación y reconocimiento en el mercado de transporte de pasajeros en general.

1.3. CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DEL ESTUDIO.

La empresa al implementar y poner en marcha el plan de marketing podrá segmentar el mercado y definir clientes potenciales, además de conocer sus expectativas y percepción del servicio, con esto la empresa puede realizar estrategias eficaces acorde a la exigencia del mercado y al comportamiento del cliente, el brindar un valor agregado al servicio de transporte e ir más allá de las expectativas de los usuarios, lo que puede marcar la diferencia ante la competencia directa como indirecta y generar posicionamiento y recordación de marca.

El establecer relaciones comerciales con hoteles, empresas que suelen movilizar su personal a otras ciudades, con universidades e instituciones educativas, de esta

manera la empresa logrará reconocimiento de marca en el sector y por ende la demanda del servicio comenzará a subir a medida que los objetivos del plan propuesto se vayan alcanzando. La implementación de un plan de comunicación es un punto clave al momento de llegar al cliente, permite que la empresa pueda escoger medios eficaces que brinden confiabilidad, que sean de fácil acceso, económicos y que abarquen un importante porcentaje del mercado al que está dirigido Transturkon S.A.

Al realizar un plan de medios que esté dirigido al público objetivo, la empresa tendrá la oportunidad de estar en la vanguardia tecnológica de comunicación, ahorrando en costos, siendo más eficaz y sobretodo generar más vías y opciones para llegar a los clientes de una forma rápida y accesible, incluso la implementación de publicidad convencional como son: entrega de folletos informativos, visitas a empresas e instituciones educativas, además facilitar el acceso por parte de los clientes a solicitar el servicio, a través de la página web de la empresa, email, teléfono, y oficinas.

1.4. ANTECEDENTES.

La empresa Transturkon S. A. se encuentra en una etapa de transición a nuevos servicios ya que en el ámbito del turismo ha perdido participación de mercado y necesita incursionar en nuevos nichos de mercados, con respecto a la competencia una de las principales empresas con mayor participación de mercado y una trayectoria con más de 20 años en el mercado es Seturna Cía. Ltda. Que ha logrado consolidarse como líder y entablar relaciones comerciales con la mayoría de agencias y operadoras turísticas dentro de la ciudad de Guayaquil.

Transturkon S.A. considera entre sus estrategias implementar un concepto de servicio basado en la experiencia de viaje, donde los viajeros disfruten y hagan del viaje una experiencia única e inolvidable y de esta manera poder establecer una ventaja competitiva con relación a la competencia, brindando un servicio único en el país.

Con este nuevo concepto de servicio la empresa pretende establecerse en nuevos nichos de mercados, recuperar participación en el mismo y posicionarse en el mercado de transporte.

1.4.1 JUSTIFICACIÓN

La investigación llevada a cabo ayuda a la empresa a brindar una buena atención y servicio personalizado, sin embargo esto no se logra solo alcanzando las expectativas de los clientes, sino también con el esfuerzo continuo y aplicación de conocimientos obtenidos que tienen que basarse en una previa investigación del mercado y capacitación continua de los empleados que tienen contacto directo con los clientes.

Los más beneficiados al realizar esta investigación, son los usuarios de transporte ya que van a recibir un servicio diferenciado y personalizado.

La oportunidad que la empresa tiene al poder medir la satisfacción del cliente ante el servicio brindado y que estará sujeto a un control semestral con herramientas para medir el nivel del servicio como son encuestas y entrevistas, que permitan identificar y remediar los errores que pueda cometer la empresa al momento de prestar dichos servicios y mejorar continuamente.

Al posicionar la empresa en el mercado con una ventaja diferencial, dando un excelente servicio de lujo y confort, generará recordación de marca y logrará crear vínculos emocionales con los clientes.

1.5. PROBLEMA

A pesar de que la empresa tiene 8 años en el mercado de transporte turístico, sus ventas no han subido, se han mantenido en promedio de \$300.000 anuales.

Entre los factores determinantes están, la falta de comunicación, falta de estrategias comerciales con Hoteles, Empresas, Agencias y Operadoras Turísticas y la falta de personal para cubrir la demanda del mercado. Como detalle adicional es que la empresa se ha involucrado más en el servicio de Transporte Empresarial, brindando el servicio a Empresas Transnacionales de Construcción, Obras e Infraestructura con las mismas que se puede llegar a facturar cientos de miles de dólares al año. Ante estos antecedentes mencionados la empresa se ha descuidado del mercado transporte turístico.

La empresa aún no tiene definido un posicionamiento, y no ha logrado definir su ventaja competitiva, para diferenciarse antes sus competidores.

La factibilidad y aceptación que tenga el implementar un servicio de experiencia en el viaje, va a depender de estrategias más viables y convenientes que debe establecer la empresa.

1.6. OBJETIVO GENERAL

Implementar un Plan de Marketing y Comercialización, para Transturkon S.A con base a una Investigación de Mercados y un análisis situacional que permita incrementar el 10% en ventas en el año 2012 y determinar un nuevo modelo de servicios.

1.6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un análisis situacional externo e interno, de tal manera que permita identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas que sirva como una de las herramientas para proponer estrategias de Marketing.

Realizar una investigación de mercado que permita conocer las tendencias, expectativas y preferencias del segmento objetivo.

Establecer un plan operativo de marketing que permita plantear estrategias y tácticas, para lograr identificación y posicionamiento de marca.

Evaluación financiera del Plan Estratégico de Marketing, y mediante indicadores económicos como el VAN, TIR, la TMAR.

1.7. MARCO REFERENCIAL

Desde esta posición intermedia se pueden identificar seis sectores en la actividad turística, unidos funcionalmente mediante los elementos geográficos del sistema turístico.

El Marketing recoge todos los elementos, situados mayoritariamente en la región generadora, que permiten la comunicación entre el turista y el destino y otras unidades de la industria, como agencias de viaje, tour operadores, oficinas de turismo de las Administraciones nacionales o regionales, revistas y literatura sobre turismo, etc.

Rommel Rengifo / Dir. De Marketing de la firma Estrategias
(Estrategia's, 2011)

El turismo desempeña un papel importante en la evolución económica de los países. Los 'viajes' contribuyen al desarrollo de las diferentes actividades que atienden en forma específica la demanda de los turistas. Esas son el hospedaje, restaurantes y bares, agencias de viajes, transporte de pasajeros, centros de diversión, artesanías, deportes extremos, paseos de esparcimiento, entretenimiento nocturno, etc.

Eso no es todo, se atrae inversión nacional y extranjera que se orienta a esos objetivos planteados, y en algunos casos impulsa la infraestructura regional, mediante la construcción de aeropuertos, autopistas, puertos, más oferta hotelera, etc.

1.8. MARCO TEÓRICO

Uno de los mayores exponentes del marketing a nivel mundial es Philip Kotler et al. (2008), quien define al marketing como un *“proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”*

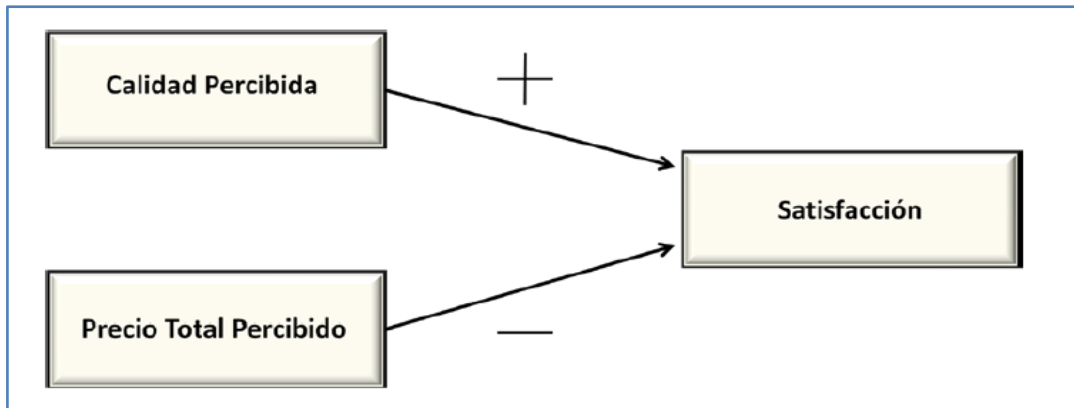
El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing en la actualidad.

La implementación de planes de mercadeo está dirigida a mejorar la relación entre empresa y consumidores.

Vilares y Coehlo (2003), citados por Ueltschy et al. (2007), afirman que las empresas, entendiendo, conociendo y anticipando las necesidades de los clientes, pueden generar una importante fuente de información que a la larga permitirá la elaboración de una ventaja competitiva, brindado de esta forma una diferenciación clara ante sus competidores.

Complementando lo anterior, Ueltschy et al. (2007), también cita a Anderson et al. (1997) quien dice que varias investigaciones han demostrado una relación positiva entre la satisfacción del cliente y el desempeño financiero que tiene una importante relación con la capacidad de dar valor agregado al servicio por parte de la empresa. De acuerdo con Bang y Rosenbloom, (2005) citados por Ueltschy et al. (2007), dicen que la forma en la que un individuo percibe un evento, incluyendo el encuentro con el servicio, se basa en las experiencias y estructuras culturales que la persona trae consigo mismo a dicho evento.

Figura 1.1 Modelo de relación de términos de satisfacción

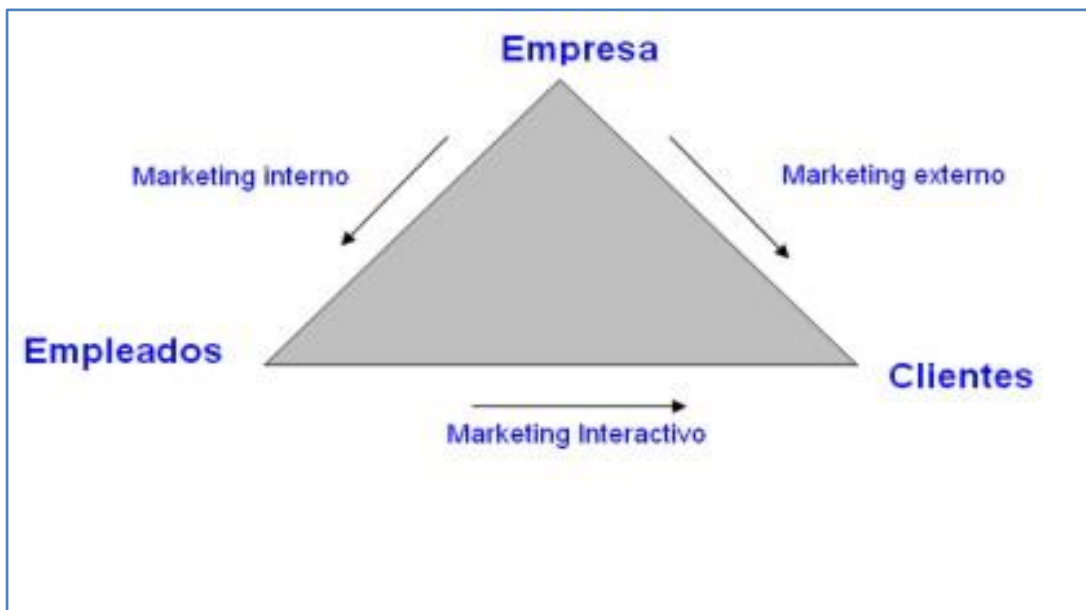


Fuente: Pedraja y Yagüe, La investigación de promoción de ventas 2004. P. 375

Bajo el modelo anterior, la satisfacción experimentada por un cliente es positivamente afectada por la calidad percibida y negativamente afectada por el precio total que el consumidor puede percibir.

Es decir que la calidad percibida juega un papel importante en el grado de satisfacción de un cliente.

Figura 1.2 Triángulo de los servicios



Fuente: Kotler P. Armstrong G. Fundamentos del Marketing 6ta. Ed. México DF Pearson Prentice Hall. 2004 p.65

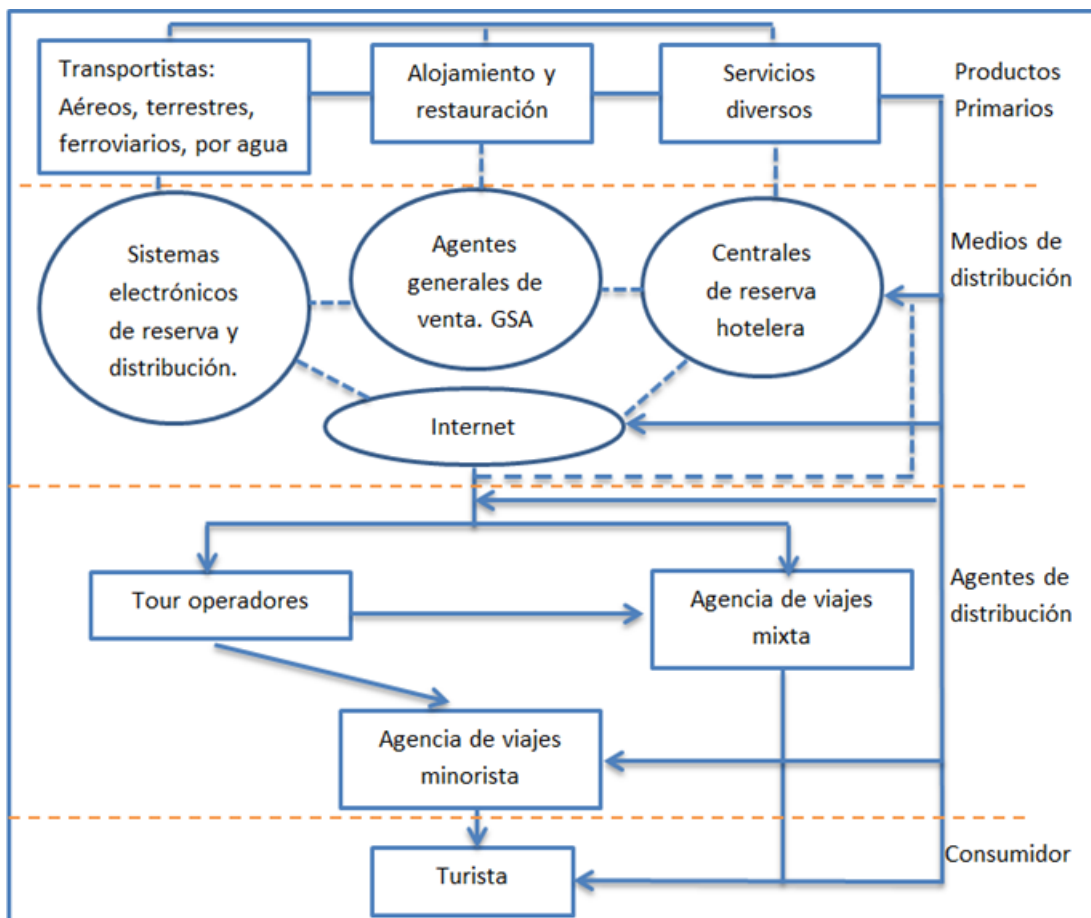
El Triángulo de Servicios anteriormente mencionado, brinda un panorama amplio de que parte del servicio se está abordando. El apartado del marketing Externo que permite profundizar en la relación que existe entre la compañía y los consumidores,

a su vez, el marketing interactivo que consiste en investigar aquellas deficiencias que se presentan en la entrega del servicio, interrelacionar con los usuarios y entender su comportamiento y sus expectativas acerca del servicio.

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2004) “dentro del marketing de servicios se encuentran tres áreas relacionadas para desarrollar, promover y otorgar un servicio” dichas áreas forman un triángulo de servicios.

El proceso de brindar el servicio y los factores que intervienen en ellos y la forma más eficaz de llegar al cliente mediante un plan de marketing y las clases de marketing que intervienen, de esta forma la organización puede definir un plan de mercadeo acorde a las necesidades del mercado y a la capacidad operativa de la empresa.

Figura 1.3 El canal de distribución turístico.



Fuente: Adaptado de Vogeler y Hernández (2000)

El anterior cuadro representa detalladamente los canales de distribución turística y los procesos que intervienen en la misma, dando a conocer de una forma más fácil y

práctica los factores decisivos que intervienen en el mismo, además de tener un panorama muy amplio, que sirve para tomar decisiones e identificar los medios por los cuales llega el turista, su comportamiento, acceso a la información y contratación de paquetes turísticos o transporte.

Los agentes de distribución juegan un papel importante al momento de llegar a los clientes, la tecnología es primordial ya que el mercado turístico mundial ha cambiado la manera en que los turistas se ponen en contacto con los diferentes canales, los sistemas electrónicos han ido reemplazando a las antiguas herramientas de comunicación que utilizaban las agencias y operadoras turísticas, convirtiéndose de esta manera el internet como uno de los más importantes y principal medio que ha revolucionado la comunicación además de los bajos costes que esta herramienta representa a las empresas turísticas.

Figura 1.4 Experimental Marketing



Fuente: Bernd Schmitt

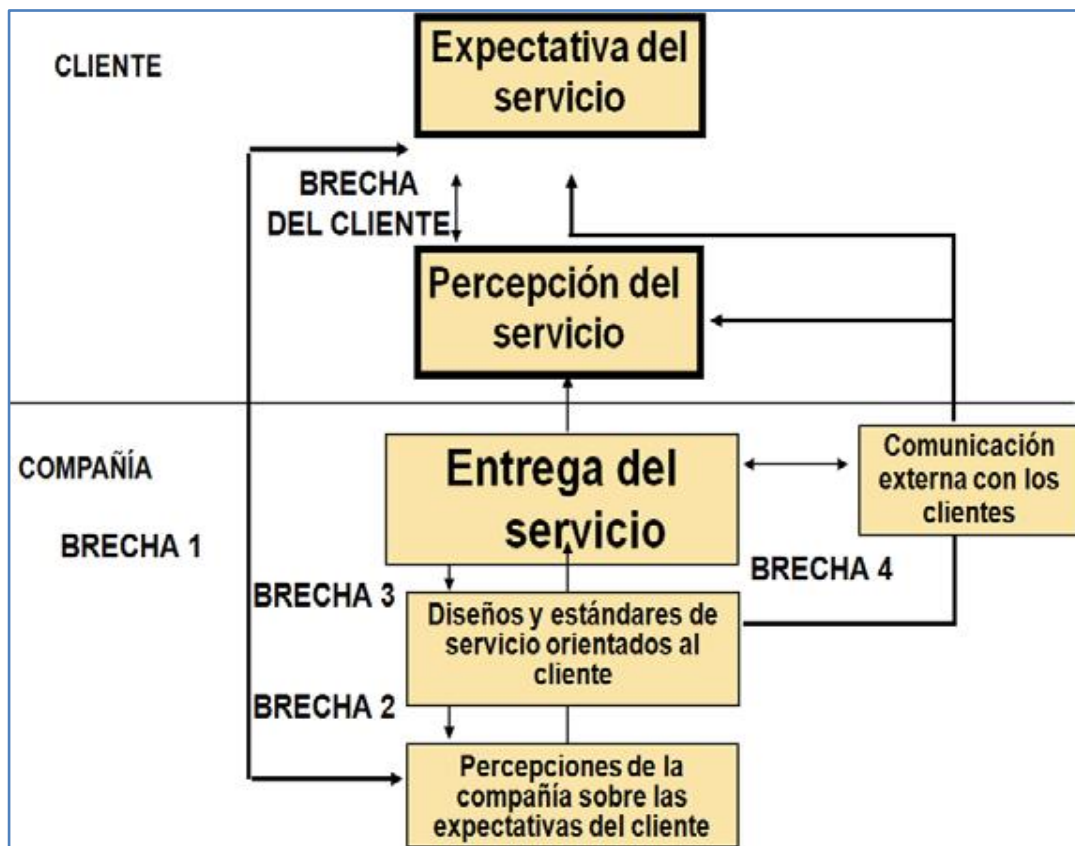
Según Bernd Schmitt (2006) *“el experimental marketing se centra en las experiencias del cliente. Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar o vivir determinadas situaciones”* (pp. 43)

El Marketing de experiencia ofrece campos amplios de fidelización y de posicionamiento, con relación al precio/beneficio.

En la actualidad las empresas apuestan por implementar en sus estrategias, el marketing de experiencia, que vincula a los clientes directamente con sus emociones, vivencias y apelo a su percepción generando recordación.

También es conocido como vivencial y definido por otros autores como sensorial; que se fundamenta en los sentidos de consumidores y en las experiencias que quedan grabadas en la memoria de las personas.

Figura 1.5 Modelo Brechas del servicio.



Fuente: Zeithaml y Bitner, 2004. P. 32

Modelo De Brechas Sobre La Calidad En El Servicio por A. Parasuraman, Leonard L. Berry, Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner El enfoque central este modelo es la brecha del cliente, se fundamenta en resaltar las diferencias que existen entre las expectativas del cliente y sus percepciones. Las empresas necesitan cerrar esta brecha con el fin de satisfacer a sus clientes y crear relaciones sólidas y duraderas con ellos.

Las brechas descritas en el modelo son:

Brecha 1: El no saber lo que el cliente espera del servicio.

Brecha 2: No saber definir los diseños y estándares de servicio adecuados.

Brecha 3: No otorgar los estándares esenciales de servicio.

Brecha 4: No equiparar el desempeño con las promesas.

En cuanto al Modelo de Brechas se ha identificado que el problema de la retroalimentación comienza desde las brecha no. 1, ya que aunque el negocio opera bajo estándares de calidad estables, en realidad el gerente del negocio no sabe con exactitud lo que el consumidor desea. De esta idea se identificó profundizar en las brechas no.2 y no.3 La brecha 2 del proveedor se da cuando no se tienen diseños y estándares de calidad en el servicio. La brecha 3 se da cuando no se entrega un servicio de acuerdo con los estándares diseñados. Por lo tanto, por medio de este modelo que permite conocer la percepción que tienen los consumidores ante la entrega del servicio que reciben.

1.9. METODOLOGÍA

Método: Investigación Acción Participativa – Enfoque Cuantitativo y Cualitativo

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de mercado es el proceso sistemático, de la obtención, análisis y presentación de datos que reflejan los descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” Carl McDaniel, Roger H. Gates, Roger Gates – 2005. (Pág. 59)

La investigación de mercado permite aproximarse a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

Investigación Cualitativa Según KOTLER, P (2004) *“Es aquella que profundiza en el conocimiento de una situación de marketing en búsqueda de conceptos y manifestaciones de la naturaleza.”* (Pág.103)

Indaga el conocimiento profundo acerca de si es creíble la forma en que se comunica los beneficios del bien o servicio en el mercado.

1.9.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es un enfoque concluyente descriptivo por la existencia de datos del mercado, ya que la marca ya existe, se encuentra vigente algunos factores que permiten la toma de decisiones y sobre todo de conocer el mercado y su comportamiento mediante varias herramientas que presentan un confiabilidad de un 90% a un 99% dependiendo del tamaño de la población y los estratos además de la información que se vaya a obtener de la investigación, esto permite realizar un plan de marketing eficaz para llegar al consumidor.

1.9.2. METODOLOGIA

Área Geográfica: Costa-Guayaquil

Tipo de investigación: Multiestelar, Cuantitativo y Cualitativo.

Sistema Muestral: Probabilístico aleatorio

1.9.3. TARGET DE APLICACIÓN:

1. Agencias y Operadoras Turísticas.
2. Personas que viajan habitualmente.
3. Especialistas en el Área Turismo.
4. Gerente de la empresa Transturkon S.A.

CAPITULO I

ANALISIS SITUACIONAL

2.1. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

El Micro entorno está estrechamente ligado a las actividades que desarrolla la empresa dentro del sector o industria en la que se desenvuelve. Está compuesto por una serie de factores que afectan directamente al sector y a todas las empresas que realizan sus actividades en este.

Según Porter, los factores determinantes dentro del análisis de micro entorno son:

- ✓ Los Clientes
- ✓ Los Proveedores
- ✓ Los Competidores Actuales
- ✓ Los Competidores Potenciales
- ✓ Los Productos Sustitutos

Las fuerzas competitivas que conforman el estudio del sector en que la empresa desarrolla sus actividades, influyen notoriamente en la capacidad de satisfacer a los clientes por parte de la compañía.

2.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

Transturkon S.A surge a través de la motivación para implementar nuevos servicios que demandaban los nuevos mercados. La necesidad del crecimiento en el sector impulsó la factibilidad del funcionamiento de esta empresa.

El Turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo regional y nacional.

Con estos antecedentes el Sr. Edwin Mejía crea la Empresa antes mencionada de Transporte Turístico y Personal legalmente constituida en abril del 2003 con permiso de Operación otorgado por el CONSEJO NACIONAL DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE. En aquel entonces la empresa comenzó su funcionamiento con 3 Unidades de 40 pasajeros, 2 de 15 pasajeros, cubriendo rutas en Quito, Quevedo, Ambato, Guayaquil y Salinas. Actualmente cuenta con 8 unidades, 2 unidades de 45 pasajeros, 2 unidades de 40 pasajeros y 4 unidades de 15 pasajeros.

A medida que pasó el tiempo la empresa logró ganar reconocimiento en el mercado

turístico y sobretodo empresarial, ya que ha dado sus servicios en proyectos Hidroeléctricos como: San Francisco, Toachi-Pilaton; además de proyectos de riego hídrico como: Sistema de riego Carrizal-Chone, Proyecto Multipropósito Baba.

La seriedad y el compromiso con la que la empresa ha trabajado en estos y demás proyectos le han dado reconocimiento en el sector empresarial y de la construcción construyendo una buena imagen.

2.1.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La filosofía empresarial ayuda a establecer e identificar "la forma de ser" de la empresa, el dar a conocer a sus clientes a que se dedica y en que ámbito se desempeña mediante su misión y visión previamente instituidas.

El implementar una cultura organizacional que esté constituida en los principios y valores, ayuda a mejorar el ambiente laboral dentro de la organización. El conjunto de estos valores permiten definir un carácter fundamental de la empresa y crear un sentido de pertenencia e identidad a ella.

2.1.2.1. MISIÓN

Somos una empresa especializada en el Transporte Turístico y Personal con sede en las Ciudades de Guayaquil y Ambato, brindando un excelente servicio a turistas nacionales y extranjeros en viajes a nivel nacional, con unidades nuevas, y equipadas con todo confort, haciendo de su viaje más que una experiencia placentera.

2.1.2.2 VISIÓN

Ser una empresa reconocida, y demandante a nivel local en el sector del Transporte Turístico, ampliando nuestros servicios y rutas acorde a la exigencia y evolución del mercado actual.

2.1.2.3. VALORES

Compromiso: Todos nuestros colaboradores se identifican con los principios de seriedad y eficiencia, esmerándonos siempre en cumplir con todos nuestros contratos, pagos y traslados, logrando fidelidad y credibilidad ante nuestros clientes, proveedores y socios.

Profesionalismo: En nuestra empresa contamos con personal altamente capacitado y responsable, que le garantiza que su traslado sea seguro y confiable, asumiendo la realización de su trabajo con gusto, optimismo y plenitud de entrega.

Honestidad: Desarrollamos nuestras actividades con honradez, transparencia y ética empresarial, estableciendo relaciones estables y perdurables con nuestros Stakeholders.

Flexibilidad: Para adaptar nuestros servicios a los continuos cambios externos e internos del entorno, además de ajustarnos a las necesidades y condiciones específicas, requeridas por nuestros clientes.

Confianza: Generamos un sentimiento de seguridad, fiabilidad y confiabilidad ante nuestros clientes, que logramos a través de nuestra constancia, involucramiento y entrega al momento de realizar nuestro trabajo y brindan nuestros servicios.

Eficiencia: Hacemos todas nuestras tareas correctamente, ahorrando recursos y optimizando los procesos, que vinculan al dar un buen servicio a todos nuestros clientes.

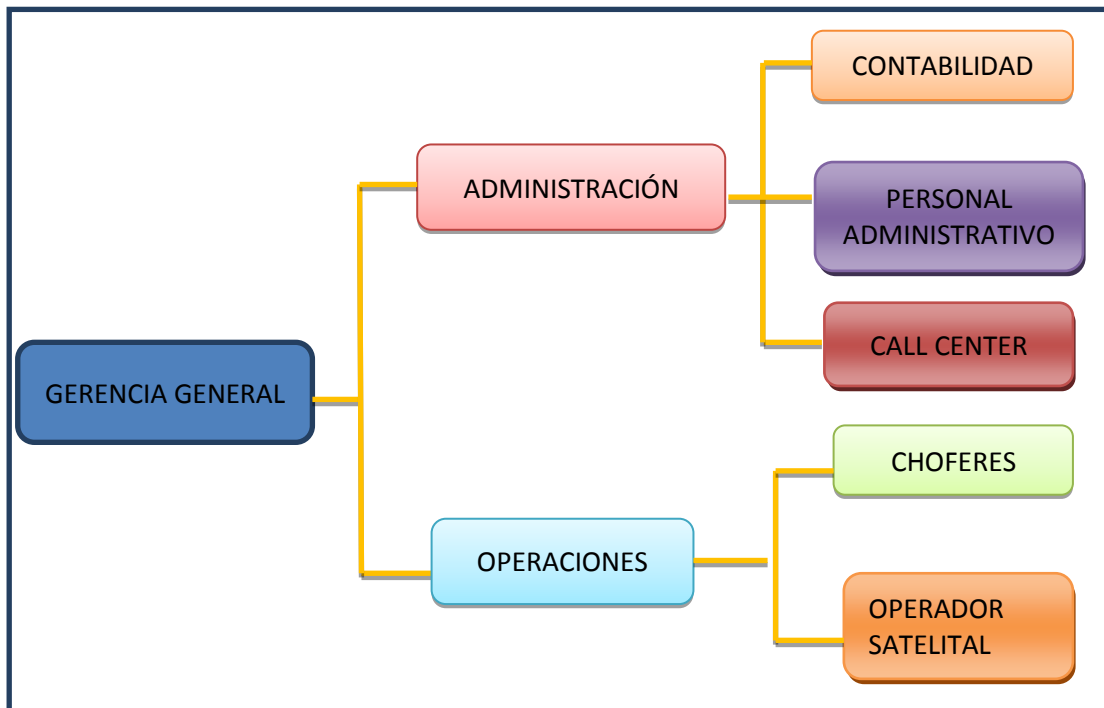
2.1.2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional, es el marco en el que se desempeña la empresa, donde las tareas son agrupadas, divididas, controladas y coordinadas con el fin de alcanzar los objetivos establecidos por la organización, además sus actividades deben estar enfocadas en base a la misión, visión y valores de la empresa. El tener una definición clara y concisa de las funciones que cada miembro desempeña, ayuda al crecimiento de la organización y al correcto funcionamiento de la misma.

Al ser Transturkon S.A. una empresa pequeña, el organigrama que mejor se adapta de acuerdo a su funcionalidad y capacidad organizacional es:

La estructura simple es por lo tanto una organización plana y flexible, que posee pocos niveles verticales, es poco costosa, tiene un cuerpo reducido de empleados y donde la autoridad se centra en un solo individuo que este caso es el gerente y dueño de la empresa.

Figura 2.1 Organigrama de la Empresa



Elaborado por autor.

AREA DE GERENCIA

La Gerencia de la empresa está encargada de hacer cumplir las funciones de los diferentes departamentos, controlar supervisar y organizar los principales procesos de la empresa además de controlar que se cumplan los contratos adquiridos y viajes por realizar, establecer políticas de pagos y de sanciones a los trabajadores que no cumplan con las disposiciones de la empresa, definir los objetivos y metas a cumplir en un periodo determinado de tiempo.

TAREAS Y RESPONSABILIDADES DEL AREA DE GERENCIA.

Representación legal, judicial, y administrar la sociedad.

Fijar remuneraciones, contratar y remover personal administrativo y de operaciones de la empresa.

Controlar, abrir cuentas corrientes bancarias y giro de dinero, aceptar, endosar letras de cambio además de otros valores negociables, cheques, órdenes de pago

a nombre y por cuenta de la compañía.

Organizar, distribuir y organizar el desempeño de trabajo del personal.

Contratar y evaluar personal.

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN.

Contabilidad. Este departamento está conformado por un contador general, quien desempeña su función a tiempo parcial por honorarios, es el encargado de realizar las siguientes funciones:

- ✓ Realizar la contabilidad de la empresa.
- ✓ Efectuar cobros y pagos.
- ✓ Cumplir con las obligaciones tributarias de la empresa.

El área de contabilidad es la encargada de la recopilación y registro de la información contable, la facturación y el manejo de pagos y cobros.

Personal Administrativo. Departamento que cuenta con personal administrativo como son: Secretarías y personal que labora en las oficinas de la empresa.

Call Center. Compuesto por personal que está encargado de receptor y realizar llamadas a clientes comerciales y particulares de la empresa, además de brindar servicio al cliente.

ÁREA DE OPERACIONES.

Esta área está integrada por el departamento de monitoreo satelital y choferes de los vehículos.

El departamento de monitoreo satelital es el encargado de vigilar la ubicación geográfica de todas las unidades de transporte de la empresa que brindan el servicio, además de controlar el correcto funcionamiento de los buses y furgonetas, también brinda asistencia técnica y auxilio inmediato de presentarse algún inconveniente o emergencia, tanto mecánica como personal.

Los choferes que son los encargados de cumplir con las rutas y horarios predispuestos por la empresa, asimismo cuentan con la responsabilidad de brindar un excelente servicio a todos los usuarios de la empresa, además de reportar daños e inconvenientes en caso de daño de alguna unidad de transporte.

2.1.2.5. CARTERA DE SERVICIOS

Servicio de transporte SHUTTLE SERVICE (servicio de enlace) para hoteles, empresas

Servicio de transporte para Ejecutivos

Representaciones para Empresas Turísticas nacionales e internacionales.

Servicio para transporte de pasajeros

Servicio de transporte artístico

Servicio de City Tours para agencias y operados de turismo

Servicio para Hoteles

2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El análisis del Macroentorno comprende el estudio analítico de los factores que influyen en el comportamiento global del país, los mismos que intervienen directamente e indirectamente en el funcionamiento y desarrollo de la empresa en el mercado ecuatoriano. Los factores considerados para dicho análisis fueron:

1. Económicos
2. Sociocultural
3. Políticos
4. Tecnológicos

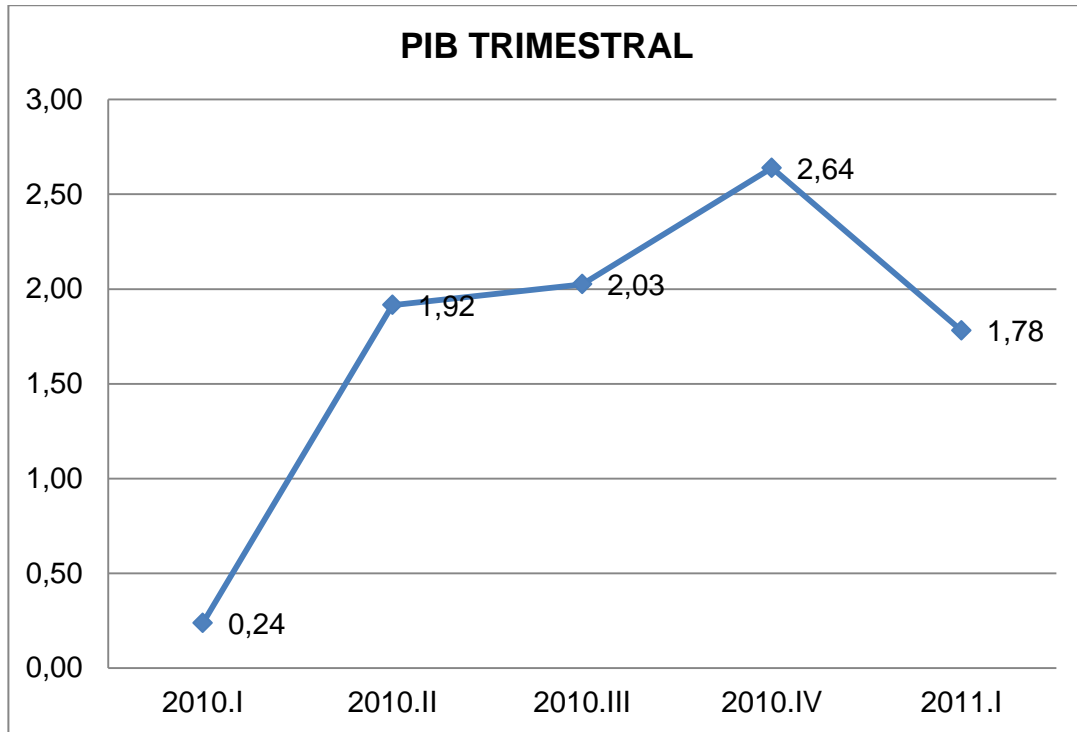
2.2.1. ENTORNO ECONÓMICO

El entorno económico abarca todos los aspectos financieros que rodean y afectan de una u otra forma a la empresa. Su evaluación no es fácil, dado que en esta se encuentran un sinnúmero de variables que se vinculan entre sí, los cambios de dichas variables suelen provocar una serie de reacciones que inciden en el mercado y por ende en la empresa. Para poner en marcha un proyecto, es necesario conocer y realizar un estudio minucioso de los principales factores que componen la economía de un país y del mercado en el que se desenvuelve la empresa. El correcto análisis ayuda a que la organización se anticipe a los cambios y tome medidas para disminuir el impacto económico.

2.2.1.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO

Describe el comportamiento futuro de la economía por el lado de producción. El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado de tiempo. Además permite definir los sectores de mayor crecimiento en

Grafico 1.1 PIB del Ecuador del 2010-2011



Fuente: Banco Central del Ecuador (2011)

El PIB en este último trimestre se ubicó en un 1.78% con relación al trimestre pasado 2.64% que muestra un decrecimiento del 0.86%.

Esto se debe a incremento de inversión pública y descenso de inversión privada por lo que se prevé que este año el PIB no crecerá más allá del 3.7% anual.

El sector del Transporte a nivel nacional representa un 0.15% de producción total; eso significa la gran importancia que esta parte tiene en la producción nacional. Al ser un sector anexo a las actividades comerciales, se prevé un aumento de su actividad de un 0,5% adicional a la estimación realizada a principios de año.

Fuente: Banco Central de Ecuador (2011)

2.2.1.2. PIB Turístico

Según los datos del Ministerio de Turismo del Ecuador datos publicados en mayo del 2011, el movimiento de turistas en los feriados bordea los 800 mil desplazamientos a diferentes destinos del país.

Además, el arribo de visitantes extranjeros al Ecuador creció 8,24% durante el primer cuatrimestre de 2011, al ubicarse en 366.960 personas. En igual período del año pasado llegaron 339.025, informó el Ministerio de Turismo con base en cifras de la Dirección de Migración. Según las estadísticas, la mayor cantidad de visitas se produjo en enero con un ingreso de 105 541, mientras que en abril el incremento fue de 24%, con 87.509 visitas. Fuente: Pagina del Ministerio de Turismo del Ecuador (2011)

TABLA DE INFLACION

Tabla 1.2 Inflación del Ecuador. Meses, abril y mayo del 2011

PRECIOS Y SALARIOS (2)		
Inflación	abr-11	may-11
Anual	3,88%	4,23% ▲
Mensual	0,82%	0,35% ▲
Acumulada	2,41%	2,77% ▲
Indice de Precios al Consumidor	132,10	132,56 ▲

Fuente: Banco Central de Ecuador (2011)

2.2.3. INFLACIÓN: Crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios a lo largo del tiempo, de acuerdo a los reportes del Banco Central del Ecuador, está ubicada en un 2.77% acumulada por lo que, directamente afecta la capacidad del servicio de transporte turístico.

2.2.4. ENTORNO SOCIO CULTURAL

Con relación a este entorno, la página web del Ministerio de Turismo del Ecuador en un reporte del principio de año, destaca que actualmente el turista promedio, planea sus viajes y reserva boletos a través de internet y redes sociales, mira fotografías, videos, y lee comentarios y experiencias de viajeros al país.

Lo mismo sucede con turistas nacionales, de esta forma, el mercado está entrando a un nuevo tipo de turista y clientes que necesitan transporte en Ecuador.

2.2.5. ENTORNO POLITICO LEGAL

Las reformas a la nueva Ley de Tránsito Ecuador 2011

Se aprobó en el pleno de la Asamblea Nacional las reformas a la Ley Orgánica del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial. El jueves 17 de marzo, en el Pleno de la Asamblea Nacional se aprobó de manera definitiva las reformas a la Ley Orgánica del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, Las reformas a esta ley se enfocan en mejorar la administración del tránsito, establecer correctivos en el conocimiento, tratamiento y juzgamiento de las contravenciones y delitos de tránsito, para determinar las sanciones correspondientes, que afectan considerablemente a nuestro sector por el alza de multas y sanciones.

El Ministerio de Turismo pone a disposición de emprendedores y emprendedoras en operación o por instalarse, correspondientes al sector turístico, las líneas de crédito especiales diseñadas por el Banco Nacional de Fomento (BNF) y el Ministerio de Turismo (MINTUR) que permitirá a empresas privadas y comunitarias hacer realidad exitosos proyectos turísticos, esta política gubernamental favorece al sector de transporte turístico y brinda a la empresa la oportunidad de ampliar su flota de vehículos de transporte turístico al recibir apoyo del gobierno.

2.2.6. FACTOR TECNOLÓGICO

Este factor juega un papel importante en la industria, ya que a medida que pasa el tiempo los vehículos de transporte de pasajeros vienen equipados con nuevas tecnologías tanto en el ámbito de seguridad como el de comodidad, ofreciendo de esta manera un plus extra a las empresas que adquieren este tipo de unidades y puedan dar un excelente servicio. Estos datos se los obtiene de un concesionario, que ayudan a brindar un mejor servicio, así como la constante evolución de material que componen los insumos que adquiere la empresa, como aceites que vienen con mucho más tiempo de duración para un futuro cambio de aceite, llantas de una mejor composición, y accesorios como plasmas para buses, datos que se los obtuvo de la revista Transporte 2011.

La innovación representa cada vez más un valor en todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor, el turismo es cada vez más intenso en TIC (Tecnología de la Información y Comunicación) e innovación. En el marco de la nueva sociedad de la información, el viajero demanda un turismo de calidad y de

respeto con el medio ambiente.

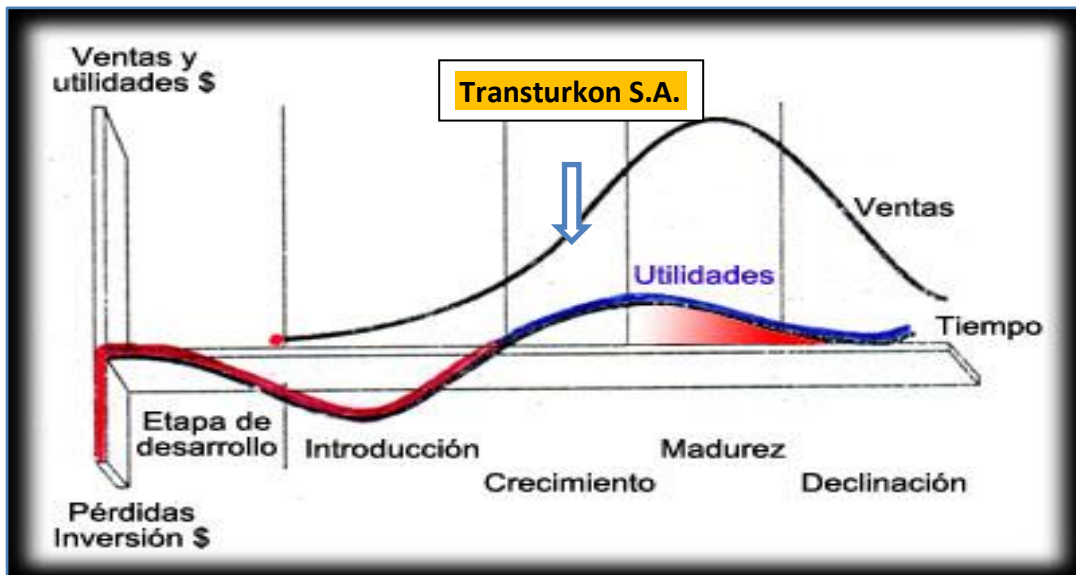
Oportunidad: debido a la tecnología y sus diferentes factores como el Internet. Además cabe enfatizar el rastreo satelital que ahora utilizan las grandes empresas de transporte para ubicar el vehículo y de esta manera dar un mejor servicio a nuestros clientes, así tener un mejor control y organización dentro por parte de la empresa.

Actualización y renovación de la Unidades con las Últimas tecnologías, en seguridad y confort.

2.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.3.1 CICLO DE VIDA DE TRANSTURKON S.A.

Figura 2.2Ciclo de vida del Producto



Elaborado por autor

Aunque la empresa Transturkon S.A ya tiene varios años en el mercado de transporte turístico, el producto o en este caso el servicio que ofrecemos no ha logrado llegar a ventas y participación ya que el mercado es grande y está en constante crecimiento.

Las Características por la que la empresa aún se encuentra en esta fase es:

- Tiene muy poco o nulo posicionamiento en el mercado.
- Mejor cobertura de los canales de distribución.
- Hay segmentos y nichos de mercado poco desarrollados.

- Diferenciación básica creciente y parecida.
- Nuevos mercados que explotar.
- Aumento del número de clientes, y con una gran oportunidad de expansión.

2.3.2 ANALISIS FODA

Fortalezas

- ✓ Cobertura Nacional de rutas.
- ✓ Unidades nuevas y en excelente estado.
- ✓ Experiencia en el mercado.
- ✓ Flexibilidad Organizacional.
- ✓ Capacidad Económica con Capital Propio.
- ✓ Extensa cartera de Clientes.

Oportunidades

- ✓ Programas turísticos emprendidos por el Gobierno.
- ✓ Aumento de Turistas.
- ✓ Ferias Turísticas.
- ✓ Apertura de nuevas oficinas en lugares turísticos no explotados.
- ✓ Expansión a nuevos mercados.
- ✓ Demanda del servicio.

Debilidades

- ✓ Falta de comunicación de sus servicios.
- ✓ Falta de personal para cubrir toda la demanda del mercado.
- ✓ Inexistencia de planes de Marketing.
- ✓ Falta de negociación con nuevos canales de distribución.
- ✓ Falta de Posicionamiento
- ✓ Falta de imagen corporativa

Amenazas

- ✓ Competencia con alta capacidad financiera.
- ✓ Crisis Económica.
- ✓ Impuestos a las importaciones de repuestos e insumos
- ✓ Proveedores con alto poder de negociación.
- ✓ Descenso de actividades turísticas en el Ecuador
- ✓ Productos Sustitutos

Tabla 1.2 Matriz de estrategias Foda.

MATRIZ SINTESIS DE ESTRATEGIA		
	AMENZAS	OPORTUNIDADES
	FA	DO
FORTALEZAS	Flexibilidad de la estructura Organizacional	Cobertura Nacional de Rutas
	Capacidad Económica	Unidades nuevas y en excelente estado
	Competencia con Alta capacidad Financiera	Programas Turísticos emprendidos por el Gobierno
	Impuestos a las importación de repuestos	Expansión de Nuevos Mercados
	DA	DO
DEBILIDADES	Inexistencia de Planes de Marketing	Falta de Negociación con nuevos canales de distribución
	Falta de Personal	Apertura de Nuevas Oficinas en lugares turísticos
	Descenso de Actividades Turísticas	Falta de imagen corporativa

Elaborado por autor.

En el cuadro anterior están planteadas las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales se pueden servir como soporte para reducir las falencias y las adversidades que se pueden en los procesos de la empresa.

El tener bien definido todas las variables que intervienen en la tabla antes mencionada se dispone de un escenario claro para un futuro y que la empresa pueda implementar estrategias acorde a su capacidad económica, operativa y de recursos humanos.

La importancia de tomar en cuenta todos los factores que afectan al normal desenvolvimiento de la empresa en el mercado, permite tomar todas las precauciones necesarias ante cualquier anomalía o cambio en el futuro, sean estos internos o externos.

Es vital que la empresa tenga planes de contingencia a medida que implementa algún plan de marketing.

2.3.3 CADENA DE VALOR

Figura 2.3 Modelo propuesto de la cadena de valor.



Elaborado por autor.

Es la principal herramienta de la cadena de valor con la que es indispensable para la ejecución de todos los procesos que intervienen en la empresa.

Ventas: El departamento de Ventas se encarga de dar soporte al Call center que es el departamento encargado de recibir las reservas y petición de servicio de transporte:

- ✓ Informar al call center sobre promociones y actividades de la compañía.
- ✓ Informar sobre las nuevas rutas que se va a cubrir.
- ✓ Elaborar briefing para dar la información a los clientes.

Administrativo Se encarga de gestionar los contactos y de supervisar las rutas a cubrir y el cumplimiento de contratos de viaje.

- ✓ Entrega el horario de atención en oficinas.
- ✓ Selección del personal que trabaja en la compañía.

Contabilidad

- ✓ Llevar las cuentas de la Empresa.
- ✓ Pagos a proveedores.
- ✓ Pago a personal administrativo y operativo.

Operaciones

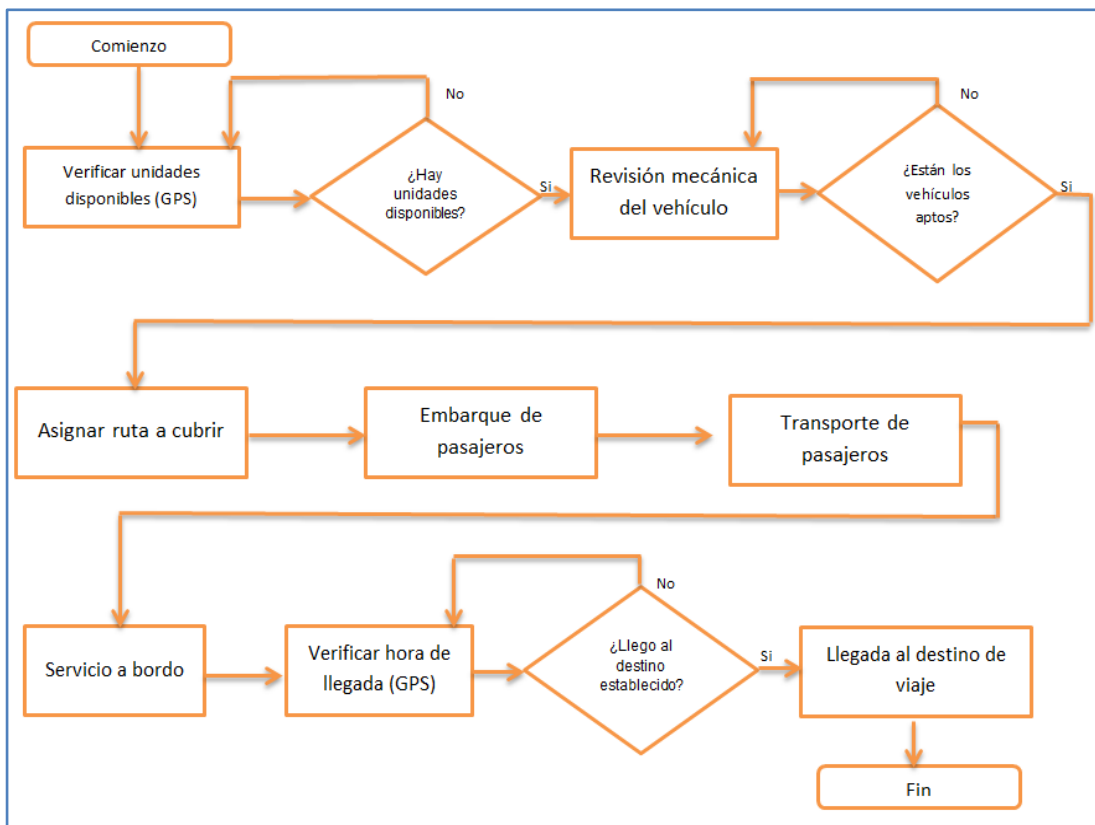
Se encarga de controlar el correcto funcionamiento del departamento

- Verificar el correcto funcionamiento de las unidades
- Elaborar cronograma y agenda de rutas.
- Ubicar las unidades de transporte y disponibilidad de las mismas.

Proceso del Servicio de Transporte Turístico

Es la función más importante ya que en ésta se da el momento de brindar el servicio ya que es ahí donde se puede lograr que cumplir las expectativas de los clientes y lograr una diferenciación ante la competencia, siempre y cuando la empresa cuente con vehículos en excelente estado y con personal capacitado.

Figura 2.3.4 Diagrama de flujo de los procesos en el servicio.



Elaborado por autor.

2.3.4 FUERZAS DE PORTER

Este modelo permite analizar la industria en que se desempeña la empresa en términos de rentabilidad, además permite realizar un estudio analítico externo del sector y constituye un importante instrumento de gestión.

2.3.4.1 PODER DE LOS CLIENTES.

En el mercado del transporte turístico, la fuerza más importante es, son los clientes debido a ellos y de no ser satisfechos generan una mala publicidad hacia la empresa mediante el boca a boca y la confianza que se pierde es difícil recuperar lo cual genera la migración inmediata de los mismos hacia otras empresas de transporte turístico.

Conclusión: En relación a las fuerzas de Porter se puede deducir que la competencia en el ámbito geográfico es alta, ya que en las zonas urbanas se concentran la mayor parte de las empresas de transporte turístico y personal.

Los clientes de estas empresas son las agencias y operadoras turísticas; hoteles, etc. pero también existe ventajas en que estas agencias hay clientes fijos y antiguos además que también la empresa brinda servicios a empresas constructoras transnacionales.

2.3.4.2. PODER DE LOS PROVEEDORES.

En el Ecuador y principalmente en Guayaquil existen muchas empresas que proporcionan recursos (insumos, servicios, repuestos, vehículos etc.) lo que permite brindar servicios de una manera ágil y de calidad.

Transturkon S.A. para la adquisición de estos insumos antes mencionados, toma en consideración algunos de estos aspectos:

- ✓ Stock de productos
- ✓ Crédito
- ✓ Tiempo de entrega
- ✓ Formas de pago
- ✓ Calidad del servicio
- ✓ Profesionalismo

Los proveedores son de vital importancia, la negociación con ellos es alta, éstas proporcionan insumos sin los cuales el servicio no llegaría a cumplirse, ya que en algún momento los proveedores pueden paralizar sus actividades o establecer condiciones que afecten a la producción de la empresa y sobre todo a la capacidad operativa de la misma ya que si algún repuesto o insumo escasea el vehículo no va a poder cumplir con su agenda de viajes.

2.3.4.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS.

En lo que respecta al riesgo de productos sustitutos en el mercado están principalmente: el transporte particular de taxis, alquiler de vehículos como Budget, Virgen renta car y empresas interprovinciales como: Librempresa, Reina del Camino, Coactour, Transportes Ecuador entre otras, así como la decisión de realizar el tour por cuenta propia son productos sustitutos. Aunque actualmente esta actividad ha decrecido por la nueva Ley de Transporte que está vigente no emite permisos a vehículos particulares para transportar a gran cantidad de pasajeros, por eso las personas o empresas que usan estos medios lo hacen por falta de planificación del viaje, por ahorro de dinero, o en feriados donde los vehículos de transporte turístico escasean.

2.3.4.4. PODER DE LA COMPETENCIA.

La competencia principal son las operadoras de transporte turístico, entre las principales están Seturna Cía. Ltda. y Turton S.A. entre otras, la rivalidad de la competencia es extensa, para la empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerra de precios y campañas publicitarias.

2.3.4.5. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

A pesar de que los servicios de transporte turísticos, estén bajo lineamientos, normas y estatutos establecidos por la Agencia Nacional de Tránsito, existirá un constante enfrentamiento de guerras de precios, promociones y entrada de nuevas unidades por parte de sus competidores.

2.3.4.6. BARRERAS DE ENTRADA.

1. Economías de Escala. El número alto de unidades que posee la empresa y un considerable volumen de servicios que ésta ofrece le permiten reducir sus costos, y dificulta a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, o en este caso los servicios, se considera la entrada de competidores de otras ciudades, con gran capacidad financiera que deseen expandir su mercado.

2. Diferenciación del Servicio. Generalmente las empresas de transporte turístico, no se diferencian tanto en brindar sus servicios, y no ha existido una premisa de posicionamiento de las mismas para diferenciarse de sus competidores. Básicamente el servicio que se ofrece es el mismo, y lo que si tomaría relevancia es la calidad de unidades que ésta disponga para dar el servicio.

La compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para competir en este mercado y diferenciarse por la calidad de servicio que depende principalmente de la fortaleza financiera.

3. Inversiones de Capital. Transturkon S.A. tiene fuertes recursos financieros que hace mejorar la posición competitiva frente a competidores más pequeños, o nuevos. La inversión de capital para una empresa de transporte turístico es considerablemente alta, por los costes de compra de unidades nuevas, si ésta quiere ser competitiva, costo de permisos, y base financiera de respaldo por si se presentan inconvenientes económicos.

4. Desventaja en Costos independientemente de la Escala. Es este el caso la empresa que ya establecida en el mercado tiene ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esto se debe principalmente a:

- El control sobre las unidades y rutas por parte de la Agencia Nacional de Tránsito,
- La localización geográfica, de si está situada estratégicamente que se le haga más fácil llegar al mercado turístico.
- Su curva de experiencia.

5. Acceso a los Canales de Distribución. En la medida que los canales de distribución para este servicio estén bien atendidos por las empresas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores en este caso las agencias de turismo que acepten sus servicios mediante.

- Reducción de precios
- Aumento de márgenes de utilidad para el canal,
- Compartir costos de promoción del distribuidor,
- Comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, lo que

reducirá las utilidades de la compañía entrante.

6. Política Gubernamental. Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. En este caso el gobierno está fijando.

- Normas sobre el control del medio ambiente a unidades de transporte con más de 10 años de funcionamiento.
- Requisitos de calidad y seguridad de las Unidades, con respecto a la nueva Ley de Tránsito que exige grandes inversiones de capital y de adquisición de nuevas unidades de transporte que brinden mejor seguridad.
- La expedición de nuevas rutas por parte de la Agencia Nacional de Tránsito, trámite burocrático que se demora un tiempo considerable.
- Las nuevas multas y sanciones que se establecieron en la nueva Ley de Tránsito emitida en abril del 2010 donde las empresas de transporte de personas tiene que cumplir con las más altas normas de calidad de las unidades, tenerlas en buen estado, y contar con un personal capacitado para brindar el servicio.

Tabla 1.2.3 Análisis y conclusión de las fuerzas de Porter.

Factor Analizado	Atractivo Actual			Atractivo Futuro		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
PODER DE LOS CLIENTES			X		X	
PODER DE LOS PROVEEDORES		X				X
PRODUCTOS SUSTITUTOS			X		X	
PODER DE LA COMPETENCIA		X		X		
ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	X				X	
ATRACTIVO GENERAL	Alto			Bajo		

Elaborado por autor.

De acuerdo al análisis de los factores más importantes que influyen en las actividades que realiza la empresa, las fuerzas de Porter en la actualidad son altas, mientras que se prevé que en el futuro tiendan a ser bajas por causa de las barreras de entrada y las implicaciones que están tienen en la industria.

Tabla 1.3 Matriz De Evaluación Factores Externos

No.	FACTOR	CALIFICACION	PONDERACION	TOTAL
	OPORTUNIDAD			
1	Incremento de visitas al Ecuador	4	0,08	0,32
2	Promoción del turismo por parte del Gobierno	4	0,07	0,28
3	Aumento de turistas nacionales.	4	0,12	0,48
4	Demanda del servicio de transporte personal	3	0,09	0,27
5	Expansión a nuevos mercados	3	0,11	0,33
6	Segmentos potenciales de clientes empresariales	4	0,08	0,32
	AMENAZA			
1	Competencia con alta capacidad financiera.	1	0,08	0,08
2	Crisis Económica.	2	0,05	0,10
3	Impuestos a las importaciones de repuestos	1	0,08	0,08
4	Proveedores con alto poder de negociación.	1	0,09	0,09
5	Descenso de actividades turísticas en el país.	2	0,08	0,16
6	Productos sustitutos que alteran el servicio	2	0,07	0,14
	TOTAL		1	2,65

Elaborado por Autor.

El propósito de realizar una evaluación de los factores externos es tomar las oportunidades y amenazas de una lista ya definida del Foda, y calificar de acuerdo al impacto positivo o negativo que tenga en la empresa e industria.

El objetivo de la auditoria externa se basa en identificar las principales variables que intervienen en el mercado, además permite a la empresa encontrar respuestas prácticas tanto defensivas como ofensivas s ante los factores antes mencionados.

Tabla 1.4 Matriz De Evaluación Factores Internos

No.	FACTOR	CALIFICACION	PONDERACION	TOTAL
FORTALEZA				
1	Cobertura Nacional de rutas.	4	0,10	0,40
2	Unidades nuevas y en excelente estado.	4	0,12	0,48
3	Capacidad Económica con acceso a préstamos.	3	0,07	0,21
4	Extensa cartera de clientes.	4	0,11	0,44
5	Experiencia en el mercado.	3	0,09	0,27
6	Flexibilidad Organizacional	3	0,08	0,24
DEBILIDAD				
1	Falta de comunicación de sus servicios.	1	0,10	0,10
2	Falta de personal para cubrir toda la demanda del mercado.	1	0,08	0,08
3	Inexistencia de planes de Marketing	2	0,05	0,10
4	Falta de negociación con nuevos canales de distribución	2	0,08	0,16
5	Posicionamiento	1	0,07	0,07
6	Falta de imagen corporativa	1	0,05	0,05
TOTAL			1	2,60

Elaborado por Autor.

El resultado ponderado, determinando de esta forma el valor que se le da a las oportunidades es mayor a las amenazas del entorno. La calificación dada a cada una de las variables del matriz de evaluación de factores internos está basada en un promedio de las que dispone la empresa en el sector turístico y de transporte.

El resultado indica que el ambiente externo es favorable a la organización y que no

representa un mayor peligro a la misma.

Mientras que en la matriz de evaluación de los factores internos (EFI) se analiza las principales internas variables de la organización. Para esto la empresa debe tener bien definido cuáles son sus principales fortalezas y debilidades.

El análisis realizado anteriormente dio como resultado un 2.60 de la organización se muestra que las debilidades tienen menor importancia que las fortalezas.

Tabla 1.5 Matriz De Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	TRANSTURKON S.A.			SETURNA CIA. LTDA.		TURTON S.A	
	PONDERACION	CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE
Participación en el mercado	0,20	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Calidad del servicio.	0,20	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Cobertura de rutas.	0,20	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Capacidad Operativa	0,20	2	0,4	4	0,8	4	0,8
Servicio al cliente	0,20	3	0,6	3	0,6	3	0,6
TOTAL	1,00		3,0		3,6		3,4

4= mayor fuerza, 3= menor fuerza, 2= menor debilidad y 1= mayor debilidad.

Elaborado por Autor.

La matriz de perfil competitivo tiene como objetivo brindar una ubicación a la organización ante los líderes del mercado y analizar los servicios que éstos brindan y la calidad de los mismos, Transturkon S.A. se basó en escoger a estos competidores por la trayectoria que estos tienen y el gran mercado que abarcan dentro de la ciudad de Guayaquil.

El resultado de un 3.6 que lo posee Seturna Cía. Ltda. Corresponde a la más alta y se asume que es la que más mercado tiene, y los servicios que ésta ofrece y como su inmediato seguidor está Turton S.A. que dispone de una buena flota de vehículos y una gran capacidad operativa. Mientras que Transturkon S.A. con un resultado del análisis de un 3.0 que es un promedio aceptable y superable.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.2.1. PROPUESTA INVESTIGATIVA

3.2.1.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar los factores que influyen en la calidad de servicio de los usuarios de transporte Interprovincial e Intercantonal en la ciudad de Guayaquil.

3.2.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar el modelo ideal de servicio para convertirlo en ventaja competitiva, en la ciudad de Guayaquil.
2. Medir atributos detonantes al adquirir estos servicios:
 - a. Identificar cuáles son las características que considera el consumidor, con relación al servicio que recibe (infraestructura, asistencia, tiempo)
 - b. Identificar cuál es la relación precio-beneficio.
 - c. Identificar las formas de contacto del cliente y su búsqueda de ofertantes de servicios de transporte.
 - d. Conocer los medios de comunicación que se utilizan para adquirir el servicio.
3. Definir y analizar la tendencia del destino y frecuencia de viajes.
4. Medir la frecuencia de uso y nivel de servicio brindado por parte de las principales empresas de transporte Interprovincial e Intercantonal en la ciudad de Guayaquil.
5. Identificar necesidades y expectativas de los clientes del Transporte Turístico en general.
6. Identificar factores conductuales y psicográficos de los viajeros.

3.3. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es un enfoque concluyente descriptivo por la existencia de datos del mercado, ya que la marca ya existe y se encuentra vigente y algunos factores que permiten la toma de decisiones.

3.3.1 METODOLOGIA

En el proceso de investigación de campo realizado se tomó en cuenta todo el universo para definir la población a investigar, los datos obtenidos fueron accesibles y se pudo recolectar información útil y fiable para el estudio

El alcance de la investigación fue:

Área Geográfica: Costa-Guayaquil

Tipo de investigación: Multiestilo, Cuantitativo y Cualitativo.

Sistema Muestral: Probabilístico aleatorio.

Según Maurice Eyssautier de la Mora en La Metodología de investigación “*Los requisitos que debe tener todo conocimiento científico para considerarse como tal*” (pág. 65) se debe considerar los siguientes 7 componentes.

1. Los Datos a obtener.
2. Muestra representativa.
3. Experimento.
4. Análisis del comportamiento del consumidor.
5. Retroceso en base a datos preliminares.
6. Predicción o informe de los datos obtenidos.
7. Simulación.

1. Los datos a obtener:

El primer paso a realizar fue la recolección de información primaria que ayudo a definir una base preliminar para el análisis.

Las fuentes iniciales de información fueron: Los datos registros internos de la empresa, Estudios previos e históricos de la industria, Páginas web de empresas de transporte turístico, Entrevistas, Focus Groups y Encuestas propias, además de las investigaciones de campo e historiales de ventas de la empresa.

2. Muestreo:

Método de investigación que se lleva a cabo para obtener datos relevantes que provienen de fuentes primarias y que permiten realizar un análisis y por ende generalizar de la población los datos extraídos de la misma.

El objetivo principal consistirá en la obtención de muestras que sean suficientemente representativas, con un margen de error el más bajo posible y un nivel de confianza por encima del 95% siempre y cuando se disponga de capacidad humana y económica.

3. Experimentación:

Consiste en el manejo de varios elementos del mercado meta como son las 4p (producto, precio, plaza y promoción) con el fin de obtener datos sobre las reacciones del mercado meta y su comportamiento, como son aceptación de promoción, aspectos detonantes que consideran importantes los clientes de transporte de pasajeros, medios de comunicación más recurridos etc.

4. Análisis del comportamiento del consumidor:

Punto importante donde se investiga el "**Por Qué**", gran parte de las personas modifican sus preferencias a menudo, aceptan o rechazan determinados servicios. Este análisis se caracteriza principalmente en los factores psicológicos y conductuales.

5. Retroceso en base a datos preliminares.

Consiste en aplicar un análisis estadístico y numérico a los datos antes obtenidos para estimar relaciones existentes entre las diferentes variables.

6. Predicción o informe:

El conocimiento obtenido a través de la investigación descriptiva sirve como base para estimar valores cercanos a los reales y por ende conseguir resultados que permitan concluir de acuerdo a lo estimado en el muestreo.

7. Simulación:

Una vez obtenidos los datos se puede organizar y evaluar los resultados que arrojó la investigación de mercado, que deben estar dentro de los parámetros establecidos

en los objetivos de investigación.

Una vez establecidos los componentes a emplear en la metodología de investigación, es primordial mantener los criterios de calidad en la recolección de datos y sobre todo al momento de la tabulación y análisis de los mismos.

3.3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño empleado en la Investigación de mercado fue:

- No experimental, del mismo que se tomó el diseño transeccional descriptivo.
- Tipo de estudio Descriptivo
- Hipótesis se plantean objetivos a alcanzar mediante la investigación.
- Método de Investigación Cualitativo y cuantitativo.

Una vez establecido el diseño y determinado las variables que se van a investigar, se define las herramientas que se van aplicar en el análisis del consumidor, oferta y demanda, expectativas de servicio, la misma que será de tipo descriptivo cuantitativo y cualitativo ya que se llevara a cabo mediante encuestas y focus group que permitan segmentar el mercado, describiendo las necesidades y características de este.

La técnica principal de muestreo con el que se llevara a cabo el levantamiento de la información es mediante encuestas directas con un muestro aleatorio estratificado en edad y sexo.

El sistema de selección de las personas encuestadas es por conveniencia del encuestador. Los lugares a realizar esta investigación están definidos en el Terminal Terrestre de Guayaquil, lugar escogido por la alta afluencia de viajeros y turistas y que se adaptan perfectamente al target establecido anteriormente.

Las encuestas proporcionan factibilidad al momento de levantar la información ya que permite el intercambio de comentarios, opiniones por parte de los encuestados.

La estructura de la encuesta consta de 11 preguntas, las mismas que fueron lo más claras y concisas posibles para el fácil entendimiento de las personas encuestadas.

Los resultados obtenidos mediante esta técnica, suelen brindar confiabilidad y suelen estar cercanos a los de la población total, sin embargo es necesario llevar a

cabo un adecuado análisis exhaustivo donde el conocimiento obtenido del mercado debe ser fácil de interpretar y sobretodo conocer las principales necesidades del mismo.

3.3.1.1. TARGET DE APLICACIÓN:

1. Agencias y Operadoras Turísticas
 2. Personas que viajan habitualmente
 3. Especialistas en el Área Turismo.
 4. Gerente de la empresa Transturkon S.A.
-
- 1.- T/A 1 Cualitativo, Entrevistas a profundidad
T/A 2 Cualitativo, Focus Group
 2. - T/A 2 Cuantitativo, Muestreo
T/A 2 Cualitativo, Focus Group
T/A 4 Cualitativo, Entrevista a profundidad
 3. - T/A 1 Cualitativo, Focus Group
T/A 1 Cuantitativo, Muestreo
T/A 4 Cualitativo, Entrevista a profundidad
 4. – T/A 2 Cualitativo, Focus Group
T/A 2 Cuantitativo, Muestreo
 5. – T/A 2 Cualitativa, Focus Group
T/A 2 Cuantitativo, Muestreo
 6. – T/A 3 Cualitativo, Entrevista a Profundidad
T/A 2 Cuantitativo, Muestreo

3.4.1. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.

T/A 2 Muestreo	Objetivos 2, 3, 4, 5, 6
T/A 2 Focus Group (Especializado)	Objetivos 1,2, 3, 4 5,
T/A 1, 3 y 4 Entrevistas a profundidad	Objetivos 1, 2, 3,6

3.4.1.2. MUESTREO

Tipo: Cuantitativo

Target de Aplicación: Target 2

Unidades Primarias: Demográficas, Psicográficas.

Formulación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Muestra de la población: 390 sujetos de estudio.

Significancia: Nivel de confianza de Z=95% y margen de error del 5%

Muestra Estratificado: Por Sexo y Edad.

3.4.1.3. FOCUS GROUP

Tipo: Cualitativo

Target de aplicación Personas que buscan nuevas experiencias y nuevos lugares de viaje.

Personas que quieren viajar pero que no pueden hacer por diversos factores.

Sistema de elección Por Conveniencia

Moderación Autor del Proyecto

Muestro:3 sesiones, 6 a 8 casos cada una: Edad de 20 a 65 años

Nivel Socio Económico: Medio y Medio alto.

3.4.1.4. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

ENTREVISTAS A:

- Gerente de Transturkon S.A El Sr. Edwin Mejía.
- Representante de la Agencia Turística y de Viajes Guanitours S.A. de la Ciudad de Guayaquil ubicada en Pasaje Comercial La Merced Local 7 - Pedro Carbo #123 y Junín.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

¿Cuáles son las tendencias actuales del marketing turístico?

Los entrevistados coincidieron en que en la actualidad la tecnología electrónica es fundamental a la hora de que los turistas y viajeros acuden por información o a comprar paquetes turísticos y servicios de transporte mediante la web.

Los países más industrializados cuentan con equipos sofisticados que tienen a disposición los consumidores, como las videocámaras por Internet a través de las cuales los potenciales turistas pueden observar en forma virtual los destinos a los que han de ir, visitando realmente los hoteles y sus habitaciones, pasando por sus excursiones y paseos.

- En la mayoría de agencias turísticas manejan base de datos sobre los segmentos de turistas en los cuales encuentran sus características, tendencias y comportamientos como consumidores, así como sus direcciones electrónicas para enviarles mensajes de ventas.

¿Cuáles son los medios más utilizados por los turistas al momento de buscar algún servicio?

- Las reservas de servicios turísticos a través de internet en la actualidad son una rutina afirmó el Gerente de Transturkon S.A. ya que cuando tenía habilitada la página web de su empresa la demanda era alta y a veces no podía cumplir con reservas del servicio de transporte. Además manifestó que a través de la web se puede identificar más sobre los segmentos de mercado en forma instantánea, y al mismo tiempo, permite que la comunicación de la empresa con los usuarios se ágil haciendo una tarea de distribución de la manera más eficiente y automática.

¿Cuáles son las clases de turismo que preferidos más frecuentes por los turistas?

Entre los principales están:

- Turismo de Sol y Playa, segmento de turistas más jóvenes.,
- Turismo Deportivo
- Turismo de Aventura
- Turismo de Naturaleza
- Turismo Cultural turistas de mayor edad.
- Turismo Urbano
- Turismo Rural

Los sitios más visitados este en este año y destinos preferidos por los turistas nacionales.

Según el representante de la agencia turística dijo que entre los lugares más visitados en el último año por parte de los turistas extranjeros y en una menor proporción por los turistas nacionales son: Otavalo, Atuntaqui con sus atractivos textiles en ropa; Latacunga por sus fiestas; Ibarra y Cuenca por su infraestructura, Esmeraldas por sus playas, Islas Galápagos por su flora y fauna, Ambato por sus fiestas de las Flores y de las Frutas, Baños por los deportes extremos y el volcán Tungurahua, por las aguas termales y entre otras, esa afirmación la hizo de acuerdo a la demanda de paquetes turísticos hacia esos lugares.

En relación a la frecuencia de viaje de los turistas nacionales, se basa principalmente en los feriados decretados por el gobierno para incentivar el turismo dentro del territorio nacional, anualmente hay alrededor de 8 feriados, que en un viaje cada 1 mes y medio lo que eleva la demanda de transporte en estas fechas.

Sobre la calidad en el servicio de transporte terrestre: que se busca. Atributos de calidad.

Los aspectos principales que buscan los turistas son la limpieza, el buen estado de las unidades, que cuente con todas las comodidades necesarias, como baño, aire acondicionado, puntualidad y responsabilidad del personal con el cuidado de las pertenencias de cada usuario del transporte.

Sobre formato IDEAL de servicio de transporte terrestre: ¿cuáles son las ideas personales para mejorar el servicio?

Las ideas principales fueron la calidad del servicio con un excelente trato al cliente por parte del personal, que la empresa cuente con unidades en buen estado y si fuese posible que sean nuevas en su mayoría, brindar información a los viajeros sobre la ruta a tomar y tiempo de llegada al lugar destino.

Promociones o descuentos que prefieren los turistas a la hora de adquirir un servicio turístico, por lo general descuentos por el volumen de viajeros que contratan un paquete turístico hacia un lugar determinado, y también por fechas que no son feriados, como fines de semana donde la demanda no es tan alta.

3.4.1.4 DEFINICION DE GRUPOS FOCALES

Para la investigación de mercado por el método del **focus group** se tomó como principal tema a tratar el servicio de transporte para viajeros considerando 2 variables de medición: Personas que viajan frecuentemente.

El ejercicio se realizó el 23 y 30 de Septiembre del año 2011 con un target concentrado en hombres y mujeres de 20 y 27 años, con un nivel socio-económico medio y medio alto residentes en zonas urbanas de la Ciudad de Guayaquil.

- En el primer grupo focal estuvieron presentes 8 personas y el grupo fue integrado por 3 mujeres y 5 hombres; este grupo estuvo conformado por personas de 20 a 27 años.
- En el segundo grupo focal estuvieron presentes 9 personas y el grupo fue integrado por 5 mujeres y 4 hombres; los hombres de 28 a 40 años, y las mujeres del mismo rango de edad pertenecientes al grupo objetivo descrito en los objetivos de la Investigación.
- En el tercer grupo focal estuvieron presentes 8 personas y el grupo fue integrado por 2 mujeres y 6 hombres; este grupo estuvo conformado por personas de 41 años hasta 65 años.

Se realizó la labor de reclutamientos de amigos, conocidos y familiares que viajan frecuentemente identificando personas que no hayan participado antes de un estudio focal y que estén dispuestos ayudar con la investigación aportando con sus ideas, opiniones con respecto al tema de servicio de transporte.

3.1.4.6. CONCLUSION GENERAL DE LOS 3 FOCUS GROUPS.

Después de haber participado como observador del Focus Group se puede analizar la intervención y concluir sobre cada una de las preguntas planteadas:

FOCUS GROUPS.

PERFIL: Personas de edad adultas que viajen frecuentemente.
Rango de edad de entre 20 y 65 años.

MEDIO: El lugar donde se desarrollaron los tres grupos focales fue en el domicilio del moderador Henry Aguirre los

días viernes 23 y 30 de septiembre del 2011 después de las 15H00 de la tarde para que las personas puedan llegar a tiempo. No se realizará el fin de semana por razones de trabajo del moderador.

RECLUTAMIENTO: Se realizó una selección de participantes, dentro del círculo de amigos de la Universidad, conocidos y familiares del moderador y que viajen frecuentemente a través de transporte terrestre ya sea intercantonales o interprovincial o si se da el caso en transporte turístico.

MODERADOR: Henry Aguirre

3.1.4.7. ANALISIS: FOCUS GROUPS

Tras conocer los resultados de los focus group, se demuestra que las personas presentaron una respuesta alentadora y positiva para la empresa en cuestión (ver anexo 2), ya que se dio a conocer las expectativas de los viajeros, qué factores consideran al momento de elegir una determinada empresa de transporte. Con lo referente a los nuevos servicios que desea implementar Transturkon S.A. La mayoría de los participantes estarían dispuestos a contratar el servicio de transporte con la organización, la heterogeneidad de los participantes en los focus group en general dio como resultado diferentes puntos de vista y diferente forma de percibir el servicio de transporte y los aspectos importantes que se deben tener en cuenta al brindar un buen servicio por parte de la empresa de transporte.

3.1.4.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL MUESTREO.

Los resultados arrojados en las encuestas son en su gran porcentaje alentadores, con respecto a las preguntas claves de la aceptación y asimilación de nuevos servicios que desea implementar la empresa, además como datos relevantes se pudo conocer la frecuencia de viaje de los usuarios de transporte donde se consiguió saber que un 40% de los viajes realizados son mensualmente, mientras que un 38,5% lo hacen anualmente (ver anexo 2, grafico 3.1) es decir que el escenario es positivo. En relación a la satisfacción de los usuarios en el transporte en general se obtuvo resultados equitativos, que tienen mayor peso y se inclinaron a

favor de un trato bueno a regular (ver anexo 2, grafico 3.2) hecho que demuestra que en la actualidad las empresas de transporte no se esmeran en brindar un buen servicio al usuario.

En lo que tiene que ver con los estratos de edades y generó; mayor dispersión de datos entre personas de 20 a 27 años y de 41 años en adelante porque tienen una perspectiva diferente del servicio y porque prefirieron diferentes servicios (ver anexo 2 grafico 3.2.1). De los nuevos servicios que se desean implementar en la empresa fueron los de preferencia, con un rango del 40% los conectores eléctricos (ver anexo 2, grafico 7.1)

Además cabe destacar la aceptación con un 93.4% del total de encuestados que estarían dispuestos a contratar los servicios de Transturkon S.A. (ver anexo 2, grafico 9.1) con esta muestra representativa se asume que la puesta en marcha de este proyecto es viable y factible.

El comportamiento de los usuarios del transporte varía dependiendo de la edad y del lugar al que viaje. El lugar preferido por los viajeros entre los 20 y 27 años de edad son las playas especialmente Villamil, Salinas, Montañita, (ver anexo 2, grafico 8.6) lugares que ofrecen diversión y esparcimiento para los turistas, mientras que las personas entre 27 y 40 años prefieren lugares de la región Sierra como Quito que está entre los lugares más visitados, también Portoviejo (ver anexo 2, grafico 8.6.1)

El servicio de transporte en la actualidad está muy estandarizado en el aspecto de interrelación entre la empresa y el viajero. No existe una confianza entre ambas partes y una comunicación eficaz, la investigación realizada y el análisis de los resultados que en un gran porcentaje son positivos, el implementar nuevos servicios en el viaje, brindar atención personalizada al viajero, brindando todas las facilidades y comodidades a los clientes generando en ellos una sensación de bienestar y tranquilidad no solo en el viaje si no en su primer contacto con la empresa.

El transporte turístico y de personal, puede evolucionar aún más y ponerse a la vanguardia de grandes empresas internacionales que ofrecen servicios únicos a sus viajeros con tecnología de punta en cada unidad de transporte, y la necesidad de Transturkon S.A. en convertirse en la primera empresa en el Ecuador en dar este

servicio, diferenciándose de su competencia directa e indirecta, y lograr un posicionamiento definido en la mente de cliente.

CONCLUSIONES.

Los datos obtenidos en las encuestas realizadas arrojaron resultados importantes sobre los atributos del servicio y las expectativas de los usuarios de transporte, el conocimiento de estas variables sirven de gran ayuda a la empresa para la implementación del plan de marketing y estrategias, con el fin de alcanzar sus objetivos tanto a mediano y largo plazo.

Es importante que la empresa conozca bien su público objetivo ya que de esta manera define los estándares de servicio a ofrecer e identifica las falencias que se pueden presentar al momento de brindarlo.

Es primordial la utilización de esta información al momento de realizar algún plan con sus estrategias, sobre todo ayuda a definir un camino a seguir en el mercado.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIAS

4.1 OBJETIVOS

4.1.2. OBJETIVOS DE VENTAS

- ✓ Aumentar ingresos por ventas del servicio de transporte en un 10% en el año 2012.
- ✓ Alcanzar un volumen de ventas en un 5% más en relación a los \$89.600 que genera normalmente de los vehículos de 40 pasajeros.
- ✓ Alcanzar un volumen de ventas en un 3% más en relación a los \$108.000 que genera normalmente de los vehículos de 45 pasajeros.
- ✓ Alcanzar un volumen de ventas en un 3% más en relación a los \$104.000 que genera normalmente de los vehículos de 15 pasajeros.

4.1.3 OBJETIVOS DE MARKETING

- ✓ Aumentar la recordación de la marca Transturkon S.A. en un 10 % en el período planificado de un año que se medirá con encuestas semestrales.
- ✓ Expandir a 2 por año el número de frecuencias a nivel nacional y cobertura a nuevos destinos más que su capacidad actual que es de 6 hasta finales del 2013.
- ✓ Aumentar el portafolio de servicios de acuerdo a la demanda del mercado, incluyendo dos nuevos por año a partir del 2012.
- ✓ Incrementar de 12 clientes corporativos que hay en la actualidad a 15 para el final del año 2012 (Ver anexo 1, cartera de clientes)
- ✓ Operar con un margen de rentabilidad de 15% a partir del primer semestre del 2012.

4.2. SEGMENTACIÓN

Es el proceso de realizar un estudio y análisis del mercado con el fin de identificar grupos homogéneos de consumidores que poseen características similares y dividir el mercado total en segmentos iguales con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.

La importancia que tiene el segmentar el mercado es identificar los tipos de consumidores que se asemejan entre sí, de este modo la empresa puede seleccionar el grupo más atractivo para su negocio, esto permite que la organización

enfocar sus esfuerzos de marketing en este grupo específico.

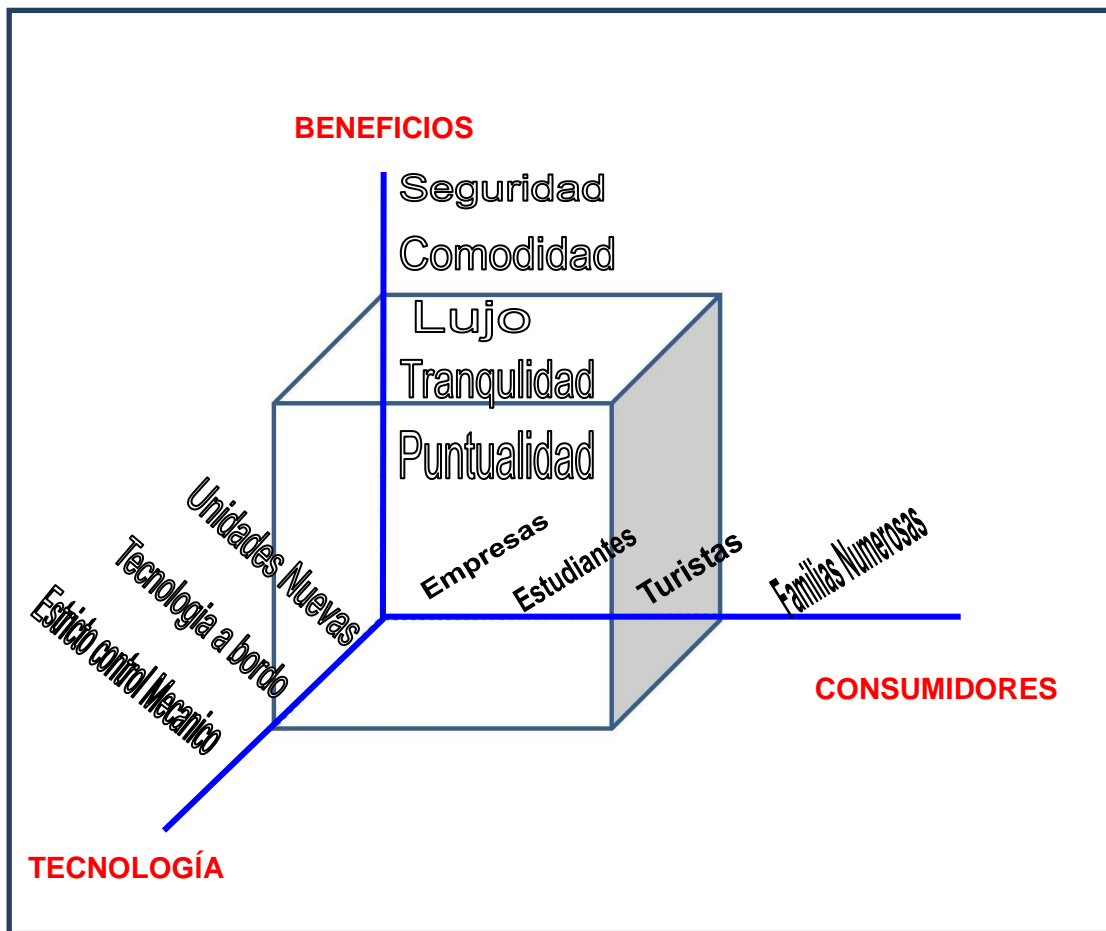
4.2.1. MACROSEGMENTACIÓN.

Grupos de compradores como son Turistas, Profesionales, Unidades Educativas, Universidades, Empresas, Familias Numerosas que viajan regularmente ya sea por trabajo, estudio o esparcimiento.

Necesidad(es) de Transporte, Seguridad, Comodidad, Confiabilidad, Entretenimiento y Tranquilidad.

Tecnologías en el servicio, mediante Personal Capacitado, Unidades de transporte nuevas y en excelente estado, Servicios de asistencia tecnológicos, Estricto control, Servicio personalizado.

FIGURA 3.1 LAS TRES DIMENSIONES DE LA MICROSEGMENTACIÓN.



Elaborado por autor.

4.2.2. MICROSEGMENTACIÓN.

Identificar en Productos-Mercado seleccionados grupos específicos de clientes definiendo un target específico, conociendo sus expectativas del servicio.

Criterios Geográfica

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Demográfica

Supuesto: Las diferencias socioeconómicas pueden repercutir en las preferencias y elecciones por la adquisición del servicio de transporte.

Variables utilizadas:

Lugar: Guayas- Guayaquil

Sexo: Hombres y Mujeres.

Estado Civil: Indistinto

Edad: Entre 20 y 65 años.

Ingresos: Superiores a los 300\$ mensuales.

Educación: Secundaria, Universitaria o Profesionales.

Problema: La demanda del servicio tiende a disminuir su valor predictivo por la estandarización de los modos de consumo a través de los grupos socioeconómicos. Es decir el costo de transporte es bajo con un nivel inferior de servicio y los clientes están acostumbrados a aquello. Sin embargo el segmento al que está dirigido Transturkon S.A. estaría dispuesto a pagar un valor adicional por los servicios diferenciales y únicos que brinda la empresa.

Segmentación Psicográfica:

Grupo socioeconómico: Medio y Medio Alto. Supuesto: los consumidores se pueden agrupar sobre la base de sus estilos de vida, personalidad o valores netos.

Variables utilizadas:

Estilos de vida, personas que viajan por negocios, trabajo, vacaciones, turismo que suelen ser aventureros, viajeros, extrovertidos.

Personalidad (sociables)

Valores (esforzados, devotos, buscadores de diversión, creativos, responsables)

Segmentación por comportamiento:

Segmentación por beneficios o ventajas buscados, personas que buscan un buen servicio y que gustan de viajar cómodas y sin contratiempos.

Variables utilizadas:

- Lujo
- Comodidad
- Servicios
- Seguridad
- Tranquilidad
- Puntualidad

Información requerida: valores que le asignan los consumidores a los atributos (valoración de los atributos) resultados que se obtuvieron en la investigación de mercado.

Segmentación conductual.

Supuesto: Sobre la base del comportamiento de compra y uso es posible identificar distintos grupos de consumidores

Viajeros Frecuentes: Personas que viajan por trabajo, estudio y otro grupo por fines de semana con un promedio de 1 a 4 viajes por mes.

Viajeros Ocasionales. Personas que viajan de 1 a 6 veces al año por feriados, vacaciones y fiestas de ciudades turísticas.

Variables utilizadas:

Ocasiones de viaje es decir por trabajo, vacaciones, fines de semana, feriados y fiestas de una determinada ciudad, visita de familiares.

Situación de lealtad en relación al transporte existe es de un nivel medio.

Beneficios de segmentar el mercado de Transturkon S.A.

Mejor adecuación del servicio al mercado, teniendo a disposición vehículos nuevos y modernos, en los que se puede brindar un excelente servicio.

Uso más eficiente de los recursos y esfuerzos para saber llegar al mercado meta sin el desperdicio de recursos tantos financieros como recursos humanos.

Facilitar la conquista de un segmento y la especialización del servicio, tratando de brindar todos los servicios extras que sean necesarios para dicho segmento.

Mejorar la rentabilidad (+ventas y/o > precios) con un servicio de alta calidad y brindando más beneficios a los clientes de transporte, y lograr que el precio sea un factor secundario al momento de elegir una empresa de transporte determinado.

Identificar oportunidades de mercado, tratando de explotar al máximo en este caso sería los feriados.

Anticiparse a la competencia, en brindar un servicio adecuado, personalizado y sobretodo diferenciado, siendo los únicos en brindar comodidad, seguridad y confiabilidad en el servicio de transporte de pasajeros, siendo pioneros en la industria.

Generar barreras de entrada, con la implementación de aditamentos tecnológicos y de servicio al cliente y que a la competencia se le haga difícil invertir estas adecuaciones tecnológicas.

Ventajas competitivas como brindar facilidad para la compra de los servicios de transporte.

Personal capacitado en primeros auxilios, trato al cliente, interacción personal profesional en el manejo de vehículos con precaución y responsabilidad de los vehículos de transporte.

Mantenimiento de las unidades de transporte, tanto en el aspecto mecánico como el aspecto interno y externo.

Asistencia mecánica y de posicionamiento global por si se presenta algún inconveniente al momento de brindar el servicio.

4.2.3. ANÁLISIS PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Este análisis juega un papel sumamente importante al momento de establecer las variables que consideran importante los clientes al momento de elegir un bien o servicio. El perfil del consumidor sirve además para definir el modelo ideal de comprador con respecto a sus características tanto conductuales como:

-Hábitos de consumo. Es la compra de un bien o servicio que suele ser más o menos continua por parte del consumidor, este lo tiende hacer en un lapso determinado de tiempo. En relación al cliente de transporte de pasajeros, el consumo del servicio suele estar marcado en fechas específicas del año, como son feriados, fines de semana y fiestas de diferentes ciudades en general.

-Estilo de Vida. Está integrado por las diversas características de personalidad de cada individuo y su directa relación con el consumo de un bien o servicio. Las actividades, opiniones e intereses están agrupados en el tiempo libre que las personas lo utilizan para recrearse.

Según datos obtenidos en la investigación de mercados, más del 90% de las personas prefieren ir de viaje en sus vacaciones, fechas festivas y en un menor porcentaje los fines de semana.

-Protocolo de Consumo. Dentro del perfil de consumidor se encuentra el protocolo de consumo, elemento del marketing que permite conocer y definir los pasos que el consumidor sigue en el proceso de decisión de compra.

En el caso de la compra de servicio de transporte no suele ser muy complejo ya que la mayoría personas lo suelen hacer la compra el mismo día que viaja o en otros casos ya suelen tener su empresa de transporte definida dependiendo al lugar que viaje.

- Cluster. Se refiere al grupo de personas o conglomerado que califican de un modo igual o similar que califican un servicio o bien recibido. Dichos grupos suelen formarse en gran parte del mercado de transporte turístico, ya que por lo general las personas entre 20 y 27 años prefieren viajar en grupos de amigos o familia, después de recibir el servicio generan opinión conjunta sobre el nivel de servicio brindado.

4.2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El análisis del consumidor según Jaime Rivera Camino y Mencía de Garcillán López (2007) definen como el “ *proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.*”

En el comportamiento del consumidor por su complejidad se ha desarrollado un

modelo que consta de tres secciones:

- ✓ Variables externas que inciden en la decisión de compra de un bien por parte de consumidor.
- ✓ Variables y determinantes individuales de conducta.
- ✓ Proceso de decisión del comprador y factores que influyen en la decisión por una determinada empresa de transporte.

Segmentación Eficaz

Medible: Mediante el último censo realizado en el 2010 se tiene la posibilidad de conseguir un aproximado más exacto del mercado potencial de acuerdo a perfil del consumidor que está dirigido Transturkon S.A.

Sustancial: El mercado es suficientemente grande y rentable ante la demanda de transporte que existe sobre todo en los fines de semana, vacaciones, feriados y fiestas por parte de turistas, y personas que gustan de viajar.

Accesible: El segmento al que está dirigido Transturkon S.A. es accesible por el hecho de tratarse de personas que viajan, de un nivel socio económico medio y medio alto, además se puede llegar de una manera eficaz y económica a este sector sin la necesidad de invertir grandes sumas de dinero y recursos humanos.

Susceptible de acción: Ante el estudio de mercado cualitativo hecho previamente se determinó que los clientes potenciales responden positivamente a programas eficaces de Marketing, además de eso se determinó los medios más eficaces para llegar a ellos, como fue el internet, marketing directo, y comunicación BTL.

Diferenciable: Los segmentos responden de manera diferente a las acciones de Marketing.

Insigth: Personas que gustan de visitar a distintos lugares ya sean turísticos o de procedencia, y se preocupan de que su viaje sea cómodo y seguro para ellos y sus acompañantes.

4.3. POSICIONAMIENTO

Es el 'lugar' que ocupa una marca de un bien o servicio en la mente del

consumidor y la percepción que este tiene de la misma. El posicionamiento constituye la principal forma de diferenciarse una empresa de la competencia.

El establecer un posicionamiento claro en el mercado ayuda a que la organización defina una esencia y filosofía al momento de brindar su servicio.

Es primordial que la empresa trabaje en la mente del consumidor y la subjetividad del mismo.

Posicionamiento Diferenciado.

Transturkon S.A. proporciona servicio de lujo y comodidad en el transporte de pasajeros para personas que requieren trasladarse a diferentes lugares a nivel nacional ya sea por placer o trabajo. Al establecer una diferencia única en relación a otras empresas de transporte turístico, las ventajas que Transturkon S.A ofrece, puede marcar un claro posicionamiento de la marca en sí, que además el público objetivo percibe las diferencias más importantes.

4.3.1. POSICIONAMIENTO TÉCNICO

Brindando un servicio único y exclusivo de transporte turístico y personal, adecuado con implementos: tecnológicos, de confort, de entretenimiento y de seguridad para el usuario con un servicio personalizado para hacer de su viaje una experiencia inolvidable.

Según datos obtenidos en la investigación cuantitativa y cualitativa, no existe un posicionamiento definido en el mercado de transporte de pasajeros de una determinada empresa debido al gran número existentes en la actualidad, ya que en su mayoría ofrecen servicios estandarizados y sin un valor agregado o diferencial al cliente.

El definir un posicionamiento y lograr un reconocimiento en el mercado de transporte en ser la primera empresa en brindar un servicio de lujo y confort con personal capacitado es un logro que se piensa lograr con estrategias innovadoras y creativas.

4.3.2. POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

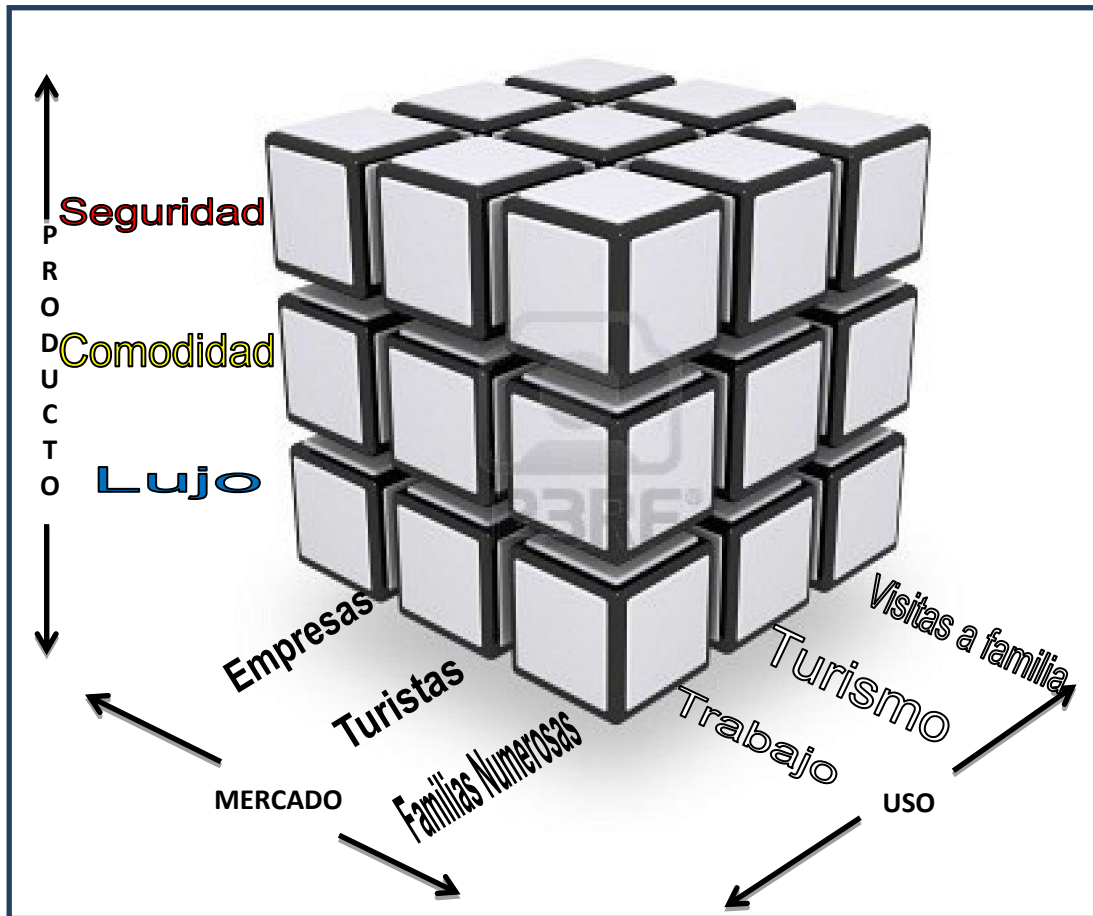
“Lujo y comodidad al viajar”

Palabras cortas, claras y concisas que permitirán posicionarse a Transturkon S.A.

en el mercado.

4.3.3. CUBO ESTRATÉGICO

Figura 3.2 Cubo estratégico de posicionamiento TRANSTURKON S.A.



Elaborado por autor.

El cubo estratégico de posicionamiento ayuda a definir de una forma clara y precisa el mercado al que va dirigido la empresa y con los productos que esta ofrece, además de identificar el grupo específico de clientes potenciales y el uso que le va a dar al servicio.

La redefinición de a quién satisfacer.

Pensar de manera creativa sobre quiénes son los clientes de la empresa sirve para identificar nuevas bolsas de clientes desatendidos y que puedan ser interesantes a la hora de desarrollar nuevas ventajas competitivas. Se trata de replantear la

pregunta ¿quién es mi cliente? Son los viajeros, los usuarios del transporte interprovincial, estudiantes profesionales, familias numerosas y turistas que viajan especialmente en feriado.

La redefinición del qué satisfacer.

Transturkon S.A. Pretende replantear el servicio que ofrece a los clientes.

Con base en la investigación se definió qué necesidades consideran importante los clientes se determinó la comodidad, seguridad, puntualidad, tranquilidad y entretenimiento, haciendo énfasis en cada uno de ellos y la importancia que tienen al momento de satisfacer a los clientes.

La redefinición del cómo satisfacer:

Con atributos con vehículos en excelente estado y nuevo, personal capacitado, implementos tecnológicos que hagan del viaje una experiencia de tranquilidad seguridad y comodidad.

4.4. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

El análisis de la competencia, ante las estrategias a implementar por parte de la empresa se centra en las cooperativas de transporte que ofrecen el servicio de transporte intercantonal e interprovincial ya que “Transturkon S.A.” está interesada en incursionar este mercado, brindando un mejor servicio con comodidades que ninguna empresa ofrece, además como competidores directos que se encuentran las empresas de transporte turístico de la ciudad de Guayaquil como son:

Seturna Cía. Ltda. Empresa pionera en el Transporte Turístico que cuenta con permiso de funcionamiento a nivel nacional otorgado por la Comisión de Tránsito y el Consejo Nacional de Tránsito. Y que ofrece servicios que están dirigidos especialmente a atender las necesidades de empresas turísticas como hoteles, operadoras, agencias organizadoras de eventos y convenciones, etc.

Dentro de sus clientes más importantes se encuentran:

Metropolitan Touring

Ecuadorian Tours

La Moneda Travel Group

Megatours

Traveltips

South American Tours

Fuente: Pagina Web de la Empresa Seturna.

Explotours S.A. es una empresa líder en el servicio de transporte, turístico, institucional y empresarial a nivel nacional.

La experiencia de la misma le permite comprometerse en forma personal con cada proyecto, así cada trabajo cuenta con el sello propio de Explotours S.A.; basándose en la calidad, eficiencia y staff capacitado según el tipo de servicio solicitado.

Esta empresa brinda el servicio de transporte las 24 horas del día y los 365 días del año en: buses, minibuses, furgonetas, camionetas y jeeps todo terreno. Además cabe destacar que esta empresa cuenta con una página web de excelente imagen y funcionalidad, asimismo que destaca su presencia en redes sociales como Facebook, donde cuenta con un promedio de 7500 personas que siguen su página.

Clientes de la empresa.

- ✓ Agencias de Viajes
- ✓ Resorts / Hoteles
- ✓ Productoras de Cine y Televisión
- ✓ Constructoras
- ✓ Universidades y Colegios
- ✓ Mayoristas de Turismo
- ✓ Centros de Convenciones
- ✓ Congresos y Eventos Internacionales
- ✓ Petroleras
- ✓ Tours Familiares

Sus servicios son:

- ✓ Transfer Hotel – Aeropuerto
- ✓ City Tours
- ✓ Viajes dentro y fuera del Ecuador
 - Buses
 - Furgonetas
 - Busetas
 - 4 x 4
- ✓ Servicio Corporativo de Transporte para Embajadas, Empresas del

Estado, etc.

Fuente: Pagina web de Explotours S.A.

Turton S.A. Empresa que presta servicio de transporte turístico privado, cuenta con buses, mini buses, y furgonetas propias, con una infraestructura apropiada que ofrecen seguridad de un excelente servicio.

Entre sus clientes se encuentran Metropolitantouring, CondorTravel, La Moneda, CreterTour, Hotel Barcelo Miramar, Hilton Colon, Hotel Guayaquil, Lan Chile, American Airlines, Copa entre otras.

Ofreciendo servicios a eventos nacionales e internacionales como el Miss Ecuador, Miss Continental, Congreso de Municipalista, CONCOPE, Congreso de la Cruz Roja.

Servicios de transporte turístico que ofrece dentro y fuera de la ciudad.

- ✓ Transfer
- ✓ Traslado hotel / aeropuerto o viceversa
- ✓ Ciudades: Ambato, Cuenca, Machala, Manta, Salinas, etc.
- ✓ City tour
- ✓ Parque histórico
- ✓ Full day dentro y fuera de la ciudad
- ✓ Servicio de transporte fuera y dentro del país.

Fuente: Pagina web de Turton S.A.

Transrabbit S.A. Empresa dedicada al servicio de transporte terrestre turístico de pasajeros, desde hace 12 años con amplia experiencia y una gran cobertura a nivel nacional, demuestra excelencia y responsabilidad con todos los servicios que ofrece gracias a la gran variedad de vehículos que posee, modelos nuevos, confortables. Lo más importante de resalta esta empresa es que cuenta con todos los permisos que habilitan ofrecer sus servicios con calidad.

- ✓ Transporte para turistas dentro y fuera de la ciudad con la modalidad de city tour y viajes
- ✓ Transfer IN - OUT desde los aeropuertos internacionales de QUITO y GUAYAQUIL

- ✓ Circuitos turísticos: Otavalo, Mindo, Papallacta y Baños
- ✓ Circuitos turístico : Centro histórico de Quito, Teleférico y Mitad del Mundo
- ✓ Transportamos su delegación desde su arribo a destino y de regreso
- ✓ Transporte para Hoteles, Agencias de viajes y operadores internacionales de turismo
- ✓ Transfer IN - OUT desde la ciudad hasta el complejo turístico TELEFERICO
- ✓ Transfer IN - OUT desde la ciudad hasta la Mitad del Mundo
- ✓ Transporte turístico Empresarial a diferentes centros de recreación
- ✓ Transporte turístico estudiantil para todas las regiones

Fuente: Pagina Web de Transrabbit S.A

Virgen Renta a car. Ofrece una nueva línea de transportación turística para instituciones, operadoras de turismo, hoteles y personas naturales en todo el territorio ecuatoriano. Tienen una flota más moderna, dirigida por conductores altamente capacitados y guías turísticos. Todas las flotas de vehículos se encuentran aseguradas y con coberturas para los pasajeros.

Servicios que ofrece la empresa.

- ✓ City Tours
- ✓ Transfers
- ✓ Charters
- ✓ Full Day Costa-Sierra
- ✓ Tours a Nivel Nacional

Fuente: Pagina web de la empresa.

Otras Empresas de Transporte Turístico como:

Servanret S.A.

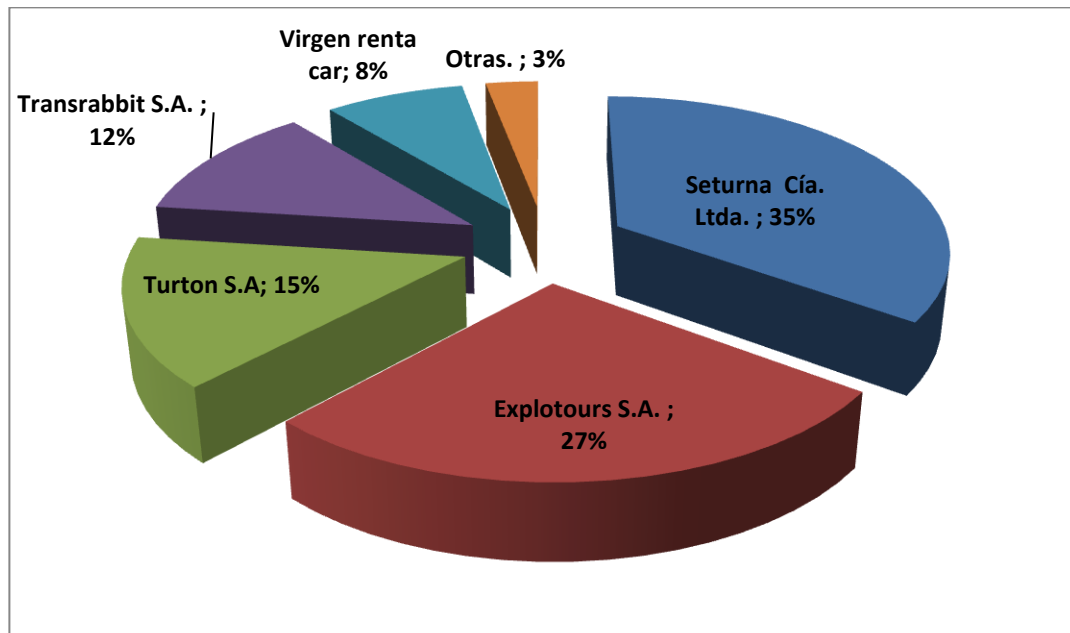
Etravel S.A

Turistransportmg S.A.

Estas son empresas pequeñas que no poseen página web y de las que se posee poca información, no tienen la suficiente capacidad operativa, tienen pocas unidades a disposición y cubren solo rutas locales, son relativamente nuevas en el mercado y que juntas poseen una pequeña participación de mercado.

Participación de mercado estimada, de las empresas de transporte turístico en la ciudad de Guayaquil. Estos datos fueron dados por el Gerente de la Empresa Transturkon S.A. quien tiene un amplio conocimiento sobre estas empresas. Cabe destacar que estos datos son aproximados más no reales.

Grafico 2.1. Participación estimada de las empresas de transporte turístico.



Elaborado por autor.

El mercado de las operadoras turísticas, hoteles y demás que atienden al mismo target de las empresas de transporte turístico de la ciudad de Guayaquil se concentran en estas tres empresas que tiene varios años de trayectoria y poseen herramientas eficaces de comunicación y contacto con clientes nuevos.

Estas empresas de transporte turístico tienen página web, una gran capacidad operativa y una considerable cobertura de rutas a nivel nacional, además de esto que poseen una amplia cartera de clientes. Entre las unidades que cada una de estas empresas poseen, se encuentran modelos de buses y furgonetas entre 2004 y 2010, aunque todas están en excelente estado. La mayor parte de estas empresas solo brindan el servicio de transporte turístico sin ningún valor agregado como complementos tecnológicos y de cuidado del viajero dentro de las unidades de transporte.

Competencia Indirecta: Empresas de Transporte Interprovincial. Para ver cuáles son las preferidas al momento de viajar por los usuarios (ver anexo 2, gráfico 5.1)

a) Acción de los competidores existentes.

Las principales empresas de transporte turístico de la ciudad de Guayaquil han realizado una eficaz forma de llegar a los clientes vía web y contacto con un gran porcentaje de clientes como son las Operadoras, Agencias Turísticas y Hoteles.

b) Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos)

Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado y las principales definidas son las empresas de transporte Interprovincial que en algunos casos están mejorando el servicio y brindando una mejor atención además de ofrecer servicios complementarios como encomiendas.

c) Amenazas de posibles productos sustitutos.

Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente. Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad – precio.

En la siguiente tabla se detalla las características de los principales productos sustitutos definidos en el mercado.

Tabla 3.1 Productos sustitutos.

PRODUCTOS SUSTITUTOS	CARACTERISTICAS
TRANSPORTE PARTICULAR	Vehículos de propiedad del viajero
TAXIS	Disponibilidad inmediata del servicio
AERO TAXIS	Comparten el servicio con un número de personas
INTERPROVINCIALES	Costos más bajos en el servicio
TRANSPORTE DE ESCOLAR	Que suelen salir con fletes en feriados y fin de semana
ALQUILER DE VEHICULOS	Disponibilidad de vehículo personal para el viajero

Elaborado por autor.

d) La fuerza negociadora de clientes de transporte o compradores.

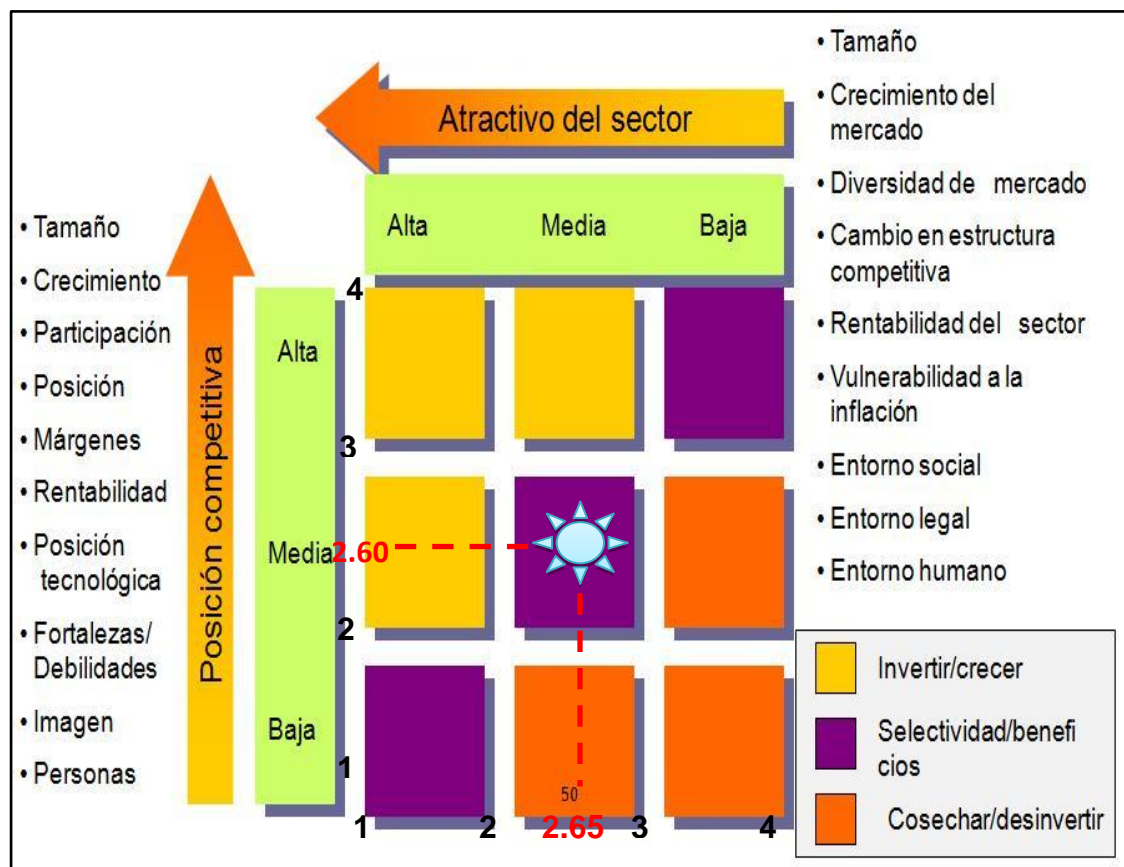
Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a las empresas que brindan servicio en este caso el del transporte, ya que por lo general las decisiones respecto a escoger una determinada empresa o cooperativa se basan en experiencia de anteriores viajeros, como amigos, amigos familia y conocidos pudiendo influir en decisiones de precios, puntualidad, y clase del servicio brindado por una empresa de transporte.

4.4.1 ANÁLISIS E.F.E Y E.F.I.

Que permite definir y asignar un peso determinado a las fortalezas y debilidades de la organización. Análisis realizado en el primer capítulo (ver tablas 1.3 y 1.4 pág.30)

4.4.2 MATRIZ MCKENSEY

Figura. 3.3. Matriz Mckensey



Elaborado por autor.

El objetivo del desarrollo de la matriz Mckensey es el de analizar la cartera del actual negocio y la decisión de invertir más o menos en una determinada Unidad Estratégica de Negocio. De acuerdo al análisis E.F.I. y E.F.E. planteado en el ítem de la página 30, se dedujo que Transturkon S.A. se sitúa en el panel de Selectividad/ Beneficios cuadrante que está en medio de la matriz, con los valores 2.60 del análisis E.F.I. y 2.65 del análisis E.F.E. Esto significa que el atractivo del sector es medio y con grandes posibilidades de crecimiento. Además que el transporte que propone la empresa es brindar un servicio de excelencia con lujo de por medio y que las unidades de transporte posean servicios y accesorios que ninguna empresa a nivel nacional brinde.

Las oportunidades que la empresa tiene en el mercado son en promedio considerablemente altas y que permiten desarrollarse en el mercado mediante la Selectividad/Beneficios y que además es un sector que no ha sido bien explotado, sobretodo en la forma dar el servicio a los clientes de este sector.

4.5 ESTRATEGIAS

4.5.1 DESARROLLO BÁSICAS

Estrategia de Diferenciación:

- Conseguir una ventaja competitiva del producto con relación a los competidores, resaltando en la forma de brindar el servicio.
- La diferenciación marca una pauta clara que permite a la empresa obtener reconocimiento y adelantarse a sus competidores con respecto al servicio que ofrece.
- Aumentar la calidad percibida y mantener un precio diferente a la competencia, ya que por el hecho que Transturkon S.A. va a brindar servicios adicionales que ninguna de las otras empresas ofrecen.

Pasos para lograr tener una ventaja competitiva.

- ✓ Poner límites al mercado que Transturkon S.A. quiere abarcar es decir concentrarse en un nicho específico de mercado.
- ✓ La “relación calidad-precio”, que orienta a los consumidores en el producto ofrecido, los mismos que después recibir un excelente servicio que Transturkon S.A. pretende brindar, van a sentir que la empresa lleno sus expectativas y fue más allá de las mismas.

- ✓ Va a ser más que la consecuencia de la diferenciación, es decir que no solo depende de esta, sino que va a marcar mejorar los procesos del servicio, y como consecuencia el cliente valora y responde positivamente al afán de la empresa por esmerarse en dar un servicio de calidad.

Características a considerar para la diferenciación eficaz.

Debe ser distinta: La estrategia a implementar debe ofrecer beneficios únicos y sobretodo servicios personalizados y diferentes.

Debe ser inimitable: Ser difícil de imitar por la competencia, es decir pocas empresas van a estar en la capacidad, de ofrecer el mismo servicio con las comodidades que va a contar Transturkon S.A.

Debe ser asequible: El cliente del servicio debe poder y querer pagar el sobreprecio del servicio ya que este va a brindar beneficios que no va encontrar en la competencia

Debe ser rentable: La empresa no puede y no debe agotar todos sus recursos del plan de marketing en la implantación de la diferencia por lo que el coste de la inversión debe ser menor a los beneficios obtenidos.

Esta estrategia ofrece, una amplia posibilidad de ganar posicionamiento y reconocimiento en el mercado ante los principales competidores, ya que se centra en brindar un servicio personalizado, y sobretodo ir más allá de las expectativas de los usuarios de transporte tanto interprovincial, cantonal y turístico.

4.5.2 GLOBALES DE MARKETING O GUERRA

Según Jack Trout & Al Ries (98) en su libro Marketing de Guerra definen que *“El marketing de guerra es un enfrentamiento en el que los enemigos son los competidores. Y los clientes, el territorio a conquistar o defender.*

El estar en constante lucha con la competencia en mantener y ganar más clientes, hace que las estrategias de marketing de guerra sean más factibles para un mercado amplio con competidores que en su mayoría no conocen la implementación de planes de marketing en sus organizaciones.

En el marketing de guerra la lucha se basa en las percepciones de los consumidores más no en el producto mismo, sin embargo esta estrategia tiene que ir de la mano con un buen plan de medios para que se logre el éxito.

4.5.2.1 ESTRATEGIA DE SEGUIDOR

Estrategia planteada donde la segmentación del mercado está dada de una forma creativa, llegando a segmentos estratégicos donde la ventaja competitiva es mejor valorada, en el servicio de transporte que la empresa ofrece.

Con esta estrategia la empresa debe tratar de mantener bajos los costos de mantenimiento y elevada la calidad del servicio, de igual manera tratar de entrar a nuevos mercados cuando se abran, y que impida llegar a ser pasiva o una copia del líder, además el definir una trayectoria de crecimiento y que evite represalias del líder o desafiar aquello.

El objetivo de la implementación de esta estrategia permitirá saber a la empresa cuándo ganar una proporción justa de nuevos clientes, y tratar de ofrecer ventajas distintivas a sus mercados: como ubicación, atención al cliente, servicios adicionales, los cuales son un blanco de ataque por parte de la empresa.

Esta estrategia consiste básicamente en tomar los productos del líder, en el caso de las empresas de transporte turístico esta: Seturna Cía. Ltda. con una larga trayectoria en el mercado. De esta manera Transturkon S.A puede escoger uno o varios servicios del líder con el fin de adaptarlos y mejorarlos. Donde la empresa puede elegir vender a mercados diferentes del líder, para evitar una confrontación con el mismo. La ventaja de implementar esta estrategia es que la empresa pueda lograr una alta rentabilidad con una promedio bajo de participación en el mercado total ya que estos consumidores están dispuestos a pagar más por un mejor servicio. Además brinda a la empresa la capacidad de conocer más a sus clientes y satisfacer necesidades mejor que los competidores de masa.

4.5.3 DE CRECIMIENTO

4.5.3.1 ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

CONCÉNTRICA.

Con el fin de atraer nuevos grupos de clientes, la empresa introducirá nuevos servicios que en la actualidad no brinda ninguna empresa de transporte o agencia turística, y que tienen por objetivo añadir actividades complementarias de las ya existentes en el plano tecnológico y comercial que se da en el mercado de

transporte de pasajeros, y que estarán diseñadas para atraer nuevos segmentos de mercado.

Con esta estrategia de diversificación concéntrica la empresa planea extender el mercado potencial a grupos que antes no habían sido atendidos, donde el principal objetivo es buscar el beneficio es la complementariedad como resultado de las actividades añadidas al servicio y por ende extender así el mercado potencial de la empresa.

4.5.3.2 ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN

Integración vertical hacia arriba.

Con la integración vertical hacia arriba la empresa pretende incluir a su organización actividades ya no solo de transporte sino también iniciándose en el ámbito de agencia turística, con el objetivo de asegurar continuidad al brindar un buen servicio no solo en el ámbito turístico sino también en el transporte, de esta forma el coordinar el servicio haciéndolo más efectivo y eficiente en relación a las funciones de distribución y que además la empresa crea barreras de entrada ante nuevos competidores que pretendan introducirse en este mercado.

4.5.4 DE MARCA

Marca única

Estrategia básica establecida como la más favorable ante las características del mercado en que se desenvuelve la empresa y que según José Luis Manera Alemán y Ana Isabela Rodríguez (2005) “consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa” en este caso los servicios que Transturkon S.A. ofrece.

Figura 3.3.1 Marca propuesta de la empresa.



Elaborado por autor.

Es totalmente aconsejable esta estrategia para la empresa, ya que esta vende un conjunto de productos en este caso servicios de transporte con características comunes.

El principal objetivo del uso de esta estrategia es ayudar a generar una excelente imagen de la marca, a partir de la homogeneidad en sus servicios. Si la esta estrategia funciona eficazmente los costes de marketing se reducirán considerablemente a que si la empresa tuviera varias marcas.

Ventajas que ofrece la estrategia de marca única: Las ventajas que ofrece esta estrategia ayuda a la empresa que:

- **Reduce los gastos de marketing.** Todas las acciones de marketing suman al conjunto de la marca es decir que se enfoca todos los esfuerzos de las estrategias en ella y de esta forma la empresa necesita menor inversión para conseguir conocimiento y posicionamiento de marca.

- **Mejora y reduce costos en lanzamientos de nuevos servicios.** Al tener una marca única para todos los productos de la empresa, brinda el beneficio de ahorro de implementar nuevos servicios

- **Mejora la recordación de marca.** Permite manejar un concepto publicitario único, además define una identidad clara de la marca en el mercado, que facilita el conocimiento y retentiva en la mente de los clientes.

- **Agilita la gestión de marketing.** Al trabajar la empresa en una sola marca, la gestión de la misma se vuelve fácil de manejar, ya que una sola persona puede estar encargada de la imagen de la empresa así como de la marca.

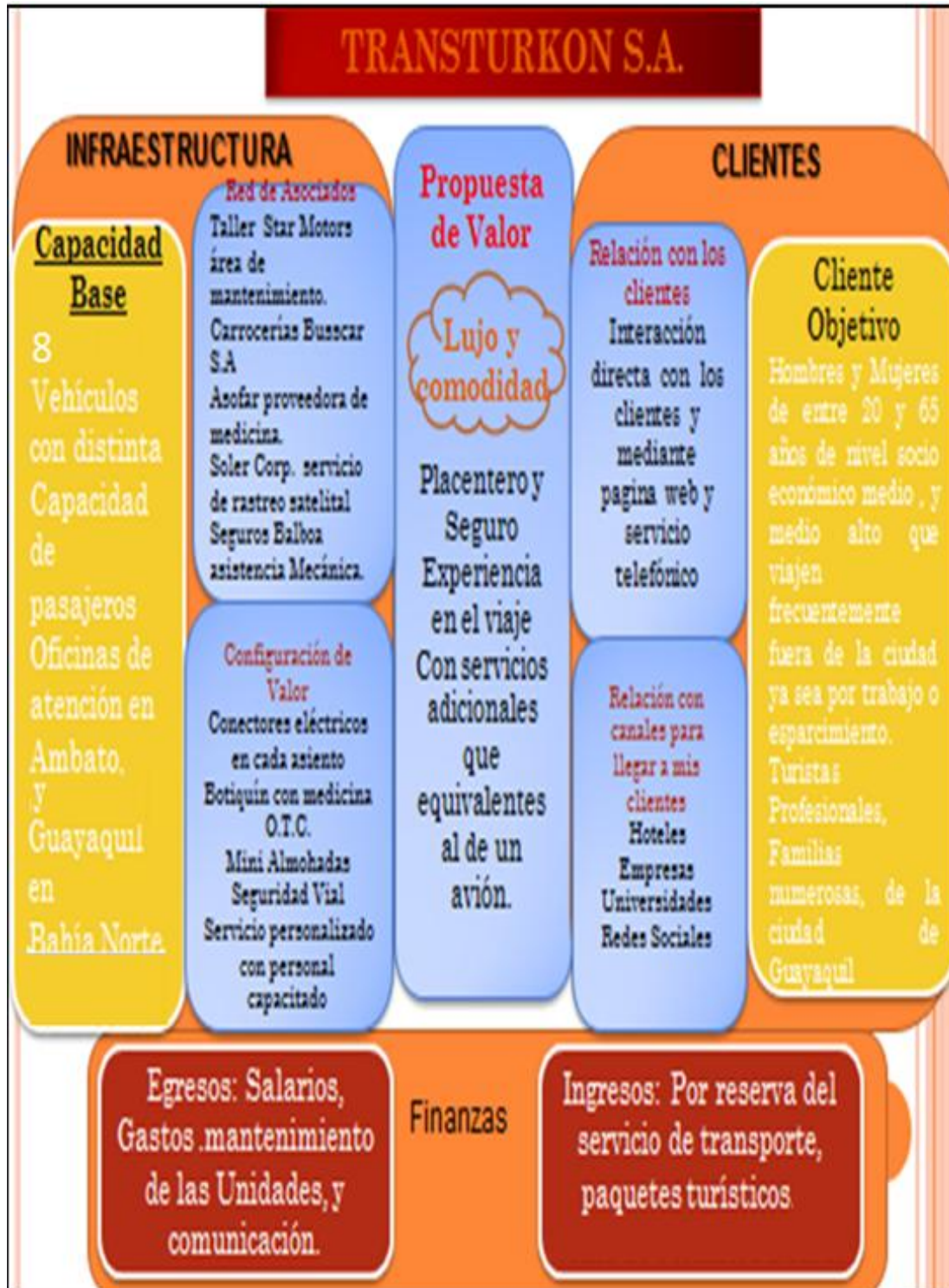
Desventajas de la marca única.

Si la empresa llega a recibir un golpe de imagen negativo en la marca, este efecto trasciende a todos los bienes y servicios de la misma, por ende implica un riesgo considerable que Transturkon S.A. debe asumir y considerar al momento de implementar esta estrategia. El buen manejo de la marca tiende a reducir estos riesgos.

4.6 PLAN DE ACCIÓN

4.6.1 PRODUCTO

Figura 3.4. Modelo de Negocio



Elaborado por autor.

Atributos del Servicio

El servicio que propone Transturkon S.A. está basado en brindar un excelente servicio al usuario de transporte, brindando todas las comodidades que sean necesarias. La investigación de mercado arrojó resultados positivos por la aprobación y decisión de los clientes potenciales a la implementación de nuevos servicios como:

- ✓ Implementos tecnológicos: Conectores Eléctricos en cada asiento
- ✓ Implementos de emergencia: Como botiquín con medicamentos OTC (overthecounter) venta de medicina sin receta.
- ✓ Seguridad y responsabilidad por parte de la Empresa en el traslado de los pasajeros a su destino.
- ✓ Servicio y profesionalismo de los empleados capacitados en primeros auxilios y en brindar un excelente servicio al usuario.
- ✓ Asistencia Mecánica.
- ✓ Posicionamiento Satelital, y sistema de auxilio inmediato incorporado en las Unidades de Transporte.

Transturkon S.A. redefine su negocio mediante 4 etapas.

a) Enumerar todas las posibilidades del negocio. Ampliar el mercado y no solo dirigirse a los canales de distribución como son las agencias de viaje, hoteles, empresas de turismo en general, sino ampliar el servicio en particular a personas comunes que gusten de viajar, y a las que se les puede brindar un servicio de excelencia.

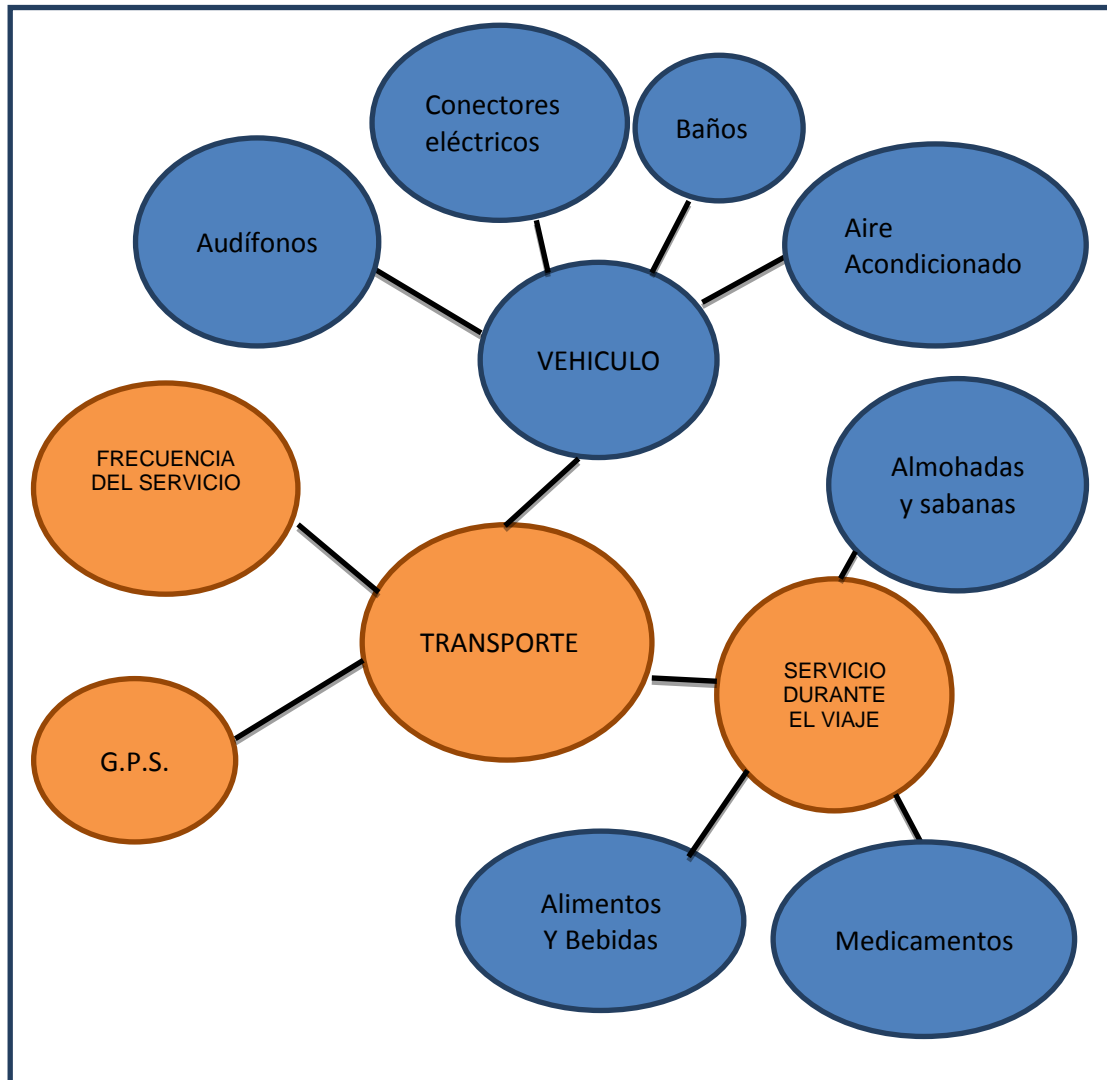
b) Evaluar cada definición de acuerdo con una serie de criterios. Se trata de interrogar, para cada una de las alternativas expuestas en la etapa anterior, acerca de cuáles son los competidores resultados que se dio en la investigación del mercado y que se tiene definido cuales son, El factor de éxito que pretende implementar Transturkon S.A. es el brindar un servicio personalizado con todas las comodidades que sean necesarias incluir en el servicio cuáles y satisfacer e ir más allá de la demanda de los clientes.

c) Seleccionar una definición, aquella que según el proceso de evaluación anterior aparezca como la más atractiva, y la cual fue el implementar nuevos servicios.

d) Finalmente, reflexionar acerca de las posibles consecuencias de una redefinición del negocio por parte de los principales competidores y, en función de la respuesta,

preparar las estrategias más adecuadas es decir que puede hacer Transturkon S.A. para hacer frente a si los competidores implementan estos servicios.

Figura 3.5. Modelo Molecular



Elaborado por autor.

El modelo molecular permite establecer una relación entre los principales componentes de intangibles y tangibles de las operaciones que realiza la empresa al momento de brindar el servicio y la relación que existen entre los dos. En donde los consumidores compran el beneficio del transporte sin embargo tienen servicios complementarios y productos tangibles dentro de las unidades, tales como almohadas, medicamentos para cualquier dolor, aire acondicionado.

4.6.2 PRECIO

El precio promedio estimado que la empresa cobra por los viajes que realizan cada una de las unidades, además que está basado en el valor agregado que va a brindar “Transturkon S.A.”

Estos costos incluyen seguros por daños a terceros, seguro de pasajero y accidentes de tránsito.

Tabla 3.4 Precio.

Buses	Buses 15 pasajeros	Buses de 40 pasajeros	Buses de 45 pasajeros
Precio (dólares) por viaje	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 450,00

4.6.3 PLAZA

Adecuación y remodelación de las oficinas de la empresa, tanto de Guayaquil como en Ambato, que permita reflejar una buena imagen ante los clientes que visiten la empresa.

Oficinas en:

Guayaquil: Avenida las Américas: Centro de Negocios el Terminal- Bloque E Local 24.

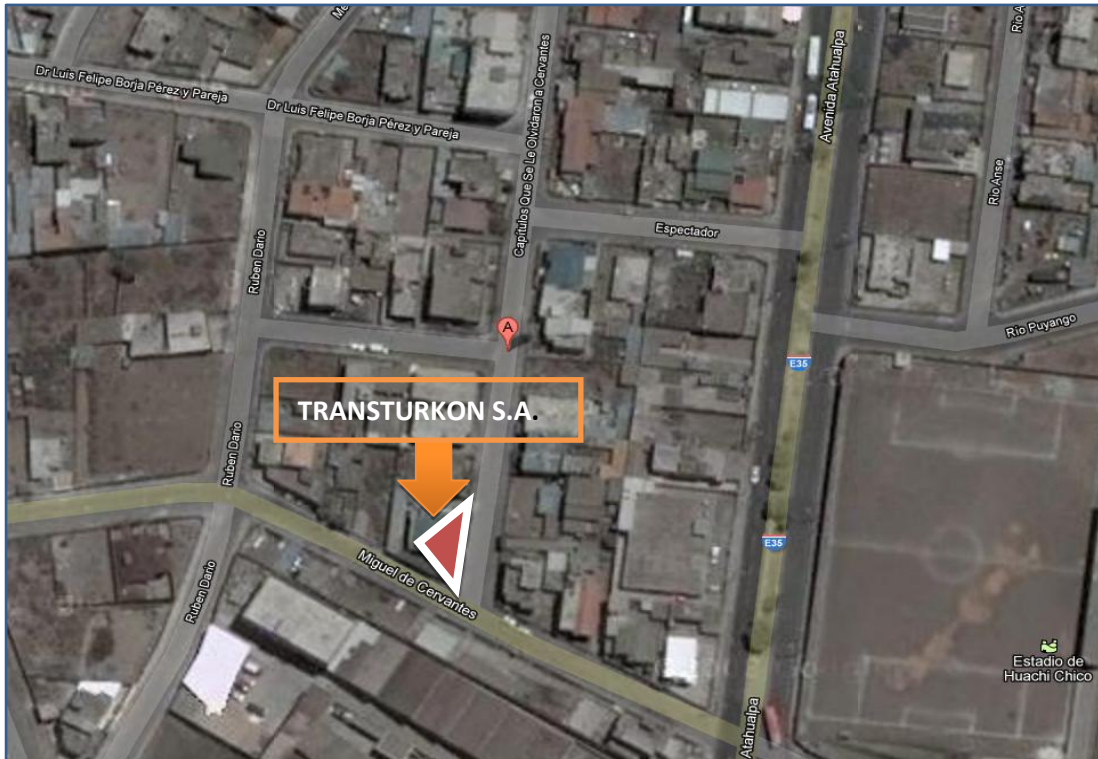
Figura 3.6 Ubicación de oficinas de la empresa en Guayaquil.



Elaborado por autor.

Ambato: Calles Capitulo que se la han olvidado a Cervantes Y los 7 tratados.

Figura 3.7 Ubicación de oficinas de la empresa en Ambato.



Elaborado por autor.

4.6.3.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Incluye todos los medios que tienen relación con la empresa y las actividades que realiza Transturkon S.A para poner al servicio y disposición de los clientes de transporte.

La empresa Transturkon S.A. lo hace mediante un Canal directo.

Un canal de distribución suele ser directo, porque no existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto hasta llegar al cliente o consumidor final.

4.6.3.2 ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En el caso de Transturkon S.A se utilizara el canal de distribución directo, por lo que será **PRODUCTOR - CONSUMIDOR**, ya que mediante este sistema, se mejorara las funciones de ventas y la forma más corta y eficiente para llegar al consumidor directo.

Figura 3.8 Canal de distribución directo.



Elaborado por autor.

4.7. PUBLICIDAD

4.7.1. CONCEPTO PUBLICITARIO

El fundamento del concepto publicitario de "Transturkon S.A." se fundamentará en que la empresa brinda un servicio de lujo y comodidad, haciendo del viaje de cada usuario una experiencia única e inolvidable.

Resaltar el servicio personalizado que ofrece con personal altamente capacitado y con una vocación de servicio orientada al cliente.

Transturkon S.A. se compromete a cuidar de la seguridad y el bienestar de cada uno de los viajeros, además de estar pendiente de sus inquietudes, preguntas y requerimientos y cualquier otra cosa que necesite antes, durante y después del viaje.

Al viajar con Transturkon S.A. el usuario va a distinguir la amabilidad, cordialidad y el trato de los empleados para con el usuario, y que van a estar al servicio de los clientes desde el primer contacto que este tenga con la empresa.

4.7.2. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Decisiones tomadas respecto al alcance y frecuencia de un vehículo de medios, la continuidad de su colocación en los mismos, la duplicación del público y la duración y tamaño de los anuncios.

La estrategia ayuda a asegurar que los mensajes colocados en los medios seleccionados tengan tanta influencia como sea posible.

4.7.3. PLAN DE MEDIOS

El plan de medios a implementar en el proyecto estará establecido en la web, como principal medio las redes sociales, que en la actualidad son herramientas muy útiles y de bajo costo que permite a la empresa llegar una forma eficaz al segmento del mercado que está dirigido.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MEDIOS EN REDES SOCIALES.

- **Crear un alto tráfico hacia la web de la empresa:** mediante las principales redes sociales como son **Facebook** y **Twitter** sitios que son altamente visitados por distintos segmentos de mercado. La finalidad de la empresa al estar en estos sitios es dar a conocer sus servicios además de brindar información sobre sus tarifas, descuentos y promociones que estén vigentes.
La relación entre cliente y empresa aumenta y permite conocer las visitas que se dan en la web oficial de la empresa mediante Facebook y Twitter, además de saber si cumplió con los objetivos del plan de medios.
- **Receptar opiniones de los clientes y compradores potenciales:** en las redes sociales se encuentran los fieles clientes y personas interesadas en el servicio que ofrece la empresa. Por lo general estas personas opinan sobre el servicio recibido y de esta forma ayudan a la empresa a través de sus críticas y comentarios a mejorar el servicio y corregir errores.
Además si el servicio brindado fue de agrado para el cliente y llenó sus expectativas, estos recomiendan la empresa a sus amigos mediante las redes sociales y por ende aumenta la fidelidad de los seguidores de la empresa.
- **Generar posicionamiento de la marca:** con presencia en las redes sociales antes mencionadas, la empresa puede generar recordación de marca mediante publicidad pagada en Facebook e intercambiar información importante con sus actuales y potenciales clientes sobre temas de interés.
- **Incrementar contactos:** a través de estas redes sociales la empresa tiene la oportunidad de ponerse en contacto y generando relaciones a largo plazo con

clientes de alto poder adquisitivo como son: empresas, hoteles, e instituciones educativas además de proveedores o expertos en la rama del transporte.

- **Llegar al público objetivo:** Las redes sociales ya que cuentan con información clara de todos sus suscriptores, brindan la capacidad de segmentar el mercado y dirigir los esfuerzos de marketing a un grupo potencial de futuros clientes.

La empresa encargada de la publicidad en estos medios será: Inteligencia Web S.A. con la que se presupuestó un costo estimado de 1.300 dólares por 3 meses y que generara 2000 visitas por mes.

Manejo de Publicidad

4.7.4 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas es una herramienta que ayuda a la empresa a captar clientes nuevos y a mantener clientes actuales, de esta forma estos tienden a preferir la empresa por los beneficios adicionales que ofrece.

4.7.5. OBJETIVOS DE PROMOCIÓN

- ✓ Establecer un mayor acercamiento con el cliente para estimular la acción de compra.
- ✓ Lograr que los posibles compradores prueben el servicio.
- ✓ Conquistar a nuevos clientes.
- ✓ Entregar información acerca de los detalles del servicio.
- ✓ Generar recordación de marca mediante los sorteos y descuentos que la empresa realizara a lo largo del año.

4.7.6. REEMBOLSOS

Estrategia que se concentra en devolver una parte del precio ante un determinado servicio contratado, para recompensar al cliente si se presenta alguna anomalía, contratiempo o emergencia que amerite la suspensión de servicio. De esta manera los usuarios van a valorar el compromiso que tiene la empresa para con ellos.

Las condiciones y restricciones para la devolución de dicho valor estarán publicadas en la página web de la empresa y detallados en los contratos.

Figura 3.9 Diseño de la página web de Transturkon S.A.

The screenshot displays the website for Transturkon S.A. At the top, there is a navigation bar with language options for Spanish and English. Below this is a large image of a white bus with green and orange accents. To the right of the bus, the company name "TRANSTURKON S.A." is written in orange, followed by the slogan "LUJO Y COMODIDAD" in green. A blue banner below the bus image contains the date and time "Miércoles 12 de Agosto del 2009 12:13:53" and the text "Buses que unen al Ecuador".

On the left side, there is a vertical navigation menu with links for "Explorars", "Nosotros", "Servicios", "Promociones", "Planificación", and "Contáctenos". Below the menu is a logo for "Serendip Ecuador Tour Coordinator".

The main content area features a promotional banner for "6x5" (6 days for 5 days) with the text "POR TEMPORADA Alquile 5 Días y el 6to es gratis". To the right of the banner is a contact form with fields for "Nombres:", "Teléfonos:", "Email:", "Destino:", and "Fecha de salida:". A "Comentarios:" field is located below the form, with "ENVIAR" and "LIMPIAR FORMA" buttons.

Below the form, there are social media links for "buscanos en Facebook" and "Siguenos en twitter". A text box below the social media links encourages participation in a contest and provides information about receiving travel news and discounts.

At the bottom, there is a section titled "Servicios y Vehículos" showing images of a bus and a van. Below this, a banner states "Aceptamos todas las tarjetas de crédito" and displays logos for VISA, MasterCard, Diners Club International, American Express, and Citicard.

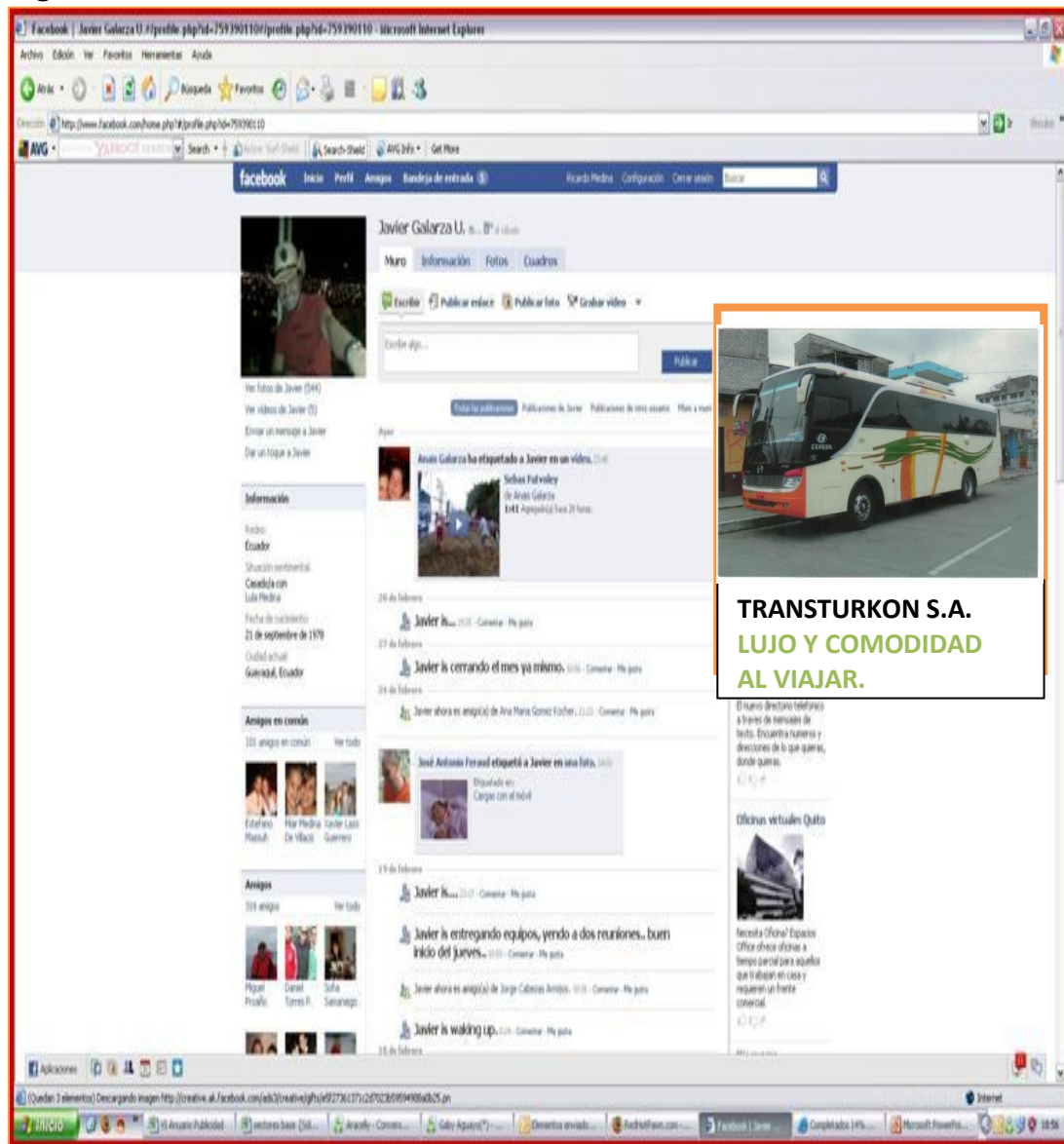
Elaborado por autor.

4.7.7. MECANISMOS DE PROMOCIÓN

Concursos. Mediante redes sociales, realizar un concurso donde se sorteará un paquete turístico a Baños con todos los gastos pagados para una persona y sus amigos, que se suscriban a la página web de Transturkon en Facebook, esta promoción se realizara dos veces al año.

Al realizar este tipo de promociones la empresa aumentará su competitividad, y obtendrá mejores ingresos y mejorara la relación con los clientes además de llegar eficientemente al segmento específico.

Figura 4.1 Publicidad en Facebook.



The image shows a screenshot of a Facebook profile for Javier Galarza U. The profile includes a cover photo, a profile picture, and a bio. The main content area shows a post from Javier Galarza U. with a photo of a bus. Overlaid on the right side of the screenshot is an advertisement for Transturkon S.A. The advertisement features a photo of a white bus with green and orange accents. Below the photo, the text reads: **TRANSTURKON S.A.** **LUJO Y COMODIDAD AL VIAJAR.** Below this text, there is a small paragraph of text and a link to the company's website.

Fuente Facebook. Adaptado por autor.

Figura 4.1.2 Publicidad en Twitter.

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for Transturkon (@transturkon). On the left side, there is a large vertical advertisement banner with the text "TRANSTURKON S.A." in large orange letters and "LUGO Y COMODIDAD AL VIAJAR" in green letters. The profile header includes the name "Transturkon", the handle "@transturkon", and the location "Ecuador - Guayaquil". The bio reads: "Noticias de turismo y Comunidad para profesionales del sector turístico. Webs. www.transturkon.com y www.facebook.com/transturkonsa". The profile statistics show 15,321 Tweets, 851 Siguiendo, 16,734 Seguidores, and 859 Listas. The main content area displays a list of tweets from the user "hosteltur", each featuring a small image of a bus and text about tourism news. The right sidebar contains sections for "Acerca de @transturkon", "Imágenes recientes", "Sigues una cuenta que sigue a @hosteltur", "Similar a @hosteltur", and "Siguiendo".

Fuente Twitter. Adaptado por autor.

4.7.8. ARTÍCULOS PUBLICITARIOS.

La empresa regalará a los clientes, diversos tipos de artículos de utilidad que incluirán el nombre o logotipo de una empresa, los cuales serán: plumas, llaveros, pulseras, pen drives y recuerdos del lugar que visite. El uso de los artículos promocionales ayuda a mejorar la presencia de marca en la mente del consumidor.

4.7.9. DESCUENTOS.

Reducción del precio por contratación del servicio de transporte, por parte de Empresas, Hoteles, instituciones educativas y familias numerosas, el descuento estará dado por el número de personas que viajen, por 45 personas un descuento del 10% por 40 un descuento del 7% y por 20 personas un descuento del 5%.

Empresas que son clientes de Transturkon S.A. recibirán un descuento especial por pago total en efectivo por el servicio brindado de un 10%.

El porcentaje aplicado por cada 100: por ejemplo, si un viaje cuesta \$ 400 y se da un 5 % de descuento, significa que se descontará \$5 POR CADA \$100 cobrados por el servicio.

Para calcularlo, basta con multiplicar por $(x/100)$ la cantidad original, en este caso sería $(5/100)$, quedando:

$$400(5/100) = \$ 20 \text{ <--- 5\% de } \$ 400.$$

Luego, el precio de viaje (con el 5 % de descuento) será: $\$ 400 - \$ 20 = \$ 380$

4.8.1 PROMOCIONES DE VENTAS

4.8.1.1. O.T.L. (Mailing)

Una de las herramientas de publicidad más explotadas y con mayor grado de eficiencia para llegar al público objetivo sin duda es el internet, que va de la mano con herramientas de comunicación a utilizar como el mailing que consiste en envío de información y publicidad por correo a los actuales y potenciales clientes, partiendo de una base de datos.

La empresa contratada para este servicio fue: Online Ecuador S.A. con un costo de \$750 durante 9 meses, además en la cotización está incluido la compra de base de datos.

El objetivo de Transturkon S.A. es:

Tener un contenido de mejor calidad que los competidores, o que resulte más

atractivo para los usuarios, es decir que en la página web debe ser interactiva, fácil de entender y de usar y sobre todo muy creativa que llame la atención de los cibernautas ofreciendo a partir de animaciones o tecnología de última generación para alcanzar atractivo visual y de audio, y que desde el momento que el usuario entre a la página web quede fascinado y se vaya involucrando con la empresa además de que el cliente vaya conociendo los servicios a los que puede acceder y reservar mediante internet.

Lograr que la página de Transturkon S.A. sea un sitio amigable para el usuario. En este caso, el sentido de la palabra "amigable" debe interpretarse como la facilidad que el usuario encontrará en la utilización del sitio, como por ejemplo facilidad para encontrar el contenido que desea, pasos necesarios hasta alcanzar el objetivo para el cual ingresó al sitio (compra, revisión del e-mail, búsqueda de información, etc.), o posibilidad de contar con ayuda on-line por parte de personal especializado.

Reconocimiento de marca. Este objetivo puede alcanzar tanto por medios off-line (publicidad en medios gráficos, televisivos, o radiales) como on-line (banners en otros sitios o campañas de e-mail dirigidas a promocionar el sitio). La utilización de medios off-line ha sido hasta ahora el camino más utilizado por la mayoría de las empresas, pero una adecuada estrategia no debe descuidar aspectos tales como customer service personalizado y eficiencia en la retención de clientes existentes.

Servicio de Excelencia. Bajo esta modalidad, los esfuerzos de las empresas están dedicados a brindar alta calidad en las respuestas a las necesidades de los usuarios; por ejemplo, rápidas y precisas respuestas por e-mail a las dudas o consultas planteadas por los clientes.

Publicidad en redes Sociales:

- Publicidad en Facebook Información personalizada sobre ofertas actuales de productos o servicios que puedan interesar a un cliente, en función del comportamiento manifestado en visitas anteriores.
- Otorgar premios por el hecho de responder encuestas, en las cuales debe recabarse información sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

- Premios otorgados a los clientes frecuentes (con esquemas similares a los ofrecidos por las líneas aéreas comerciales para sus viajeros frecuentes).
- Cupones de descuentos para productos o servicios que sean vendidos tanto on-line como off-line.

La implementación de **adecuadas estrategias de marketing** es de suma importancia para que las empresas no sólo atraigan y retengan clientes, sino para crear un reconocimiento de marca y para alcanzar el éxito a partir de un sólido plan de negocios que sea acompañado por una correcta ejecución.

4.8.1.2 BTL.

Material P.O.P. fabricación de trípticos, folletos que se repartirán en Hoteles, Universidad, Empresas, Agencias y Operadoras Turísticas así como en las oficinas de Transturkon S.A.

El reparto del mismo se llevara a cabo en los días previos a feriados, y vacaciones además en los días de las ferias turísticas.

Cotizaciones hechas con la empresa de publicidad Dagmar S.A.

Tabla 3.4.1 Distribución de material P.O.P

DISTRIBUCION DE TRIPTICOS																		
LUGARES	Numero de trípticos	MESES DEL AÑO 2012												RESPONSABLE	TIEMPO TOTAL	COSTO	COSTO TOTAL	
		ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC					
TERMINAL TERRESTRE	3000 TRIPTICOS														IMPULSADORAS	7 Horas por día	\$ 40	\$ 1.080,00
FERIAS DE TURISMO	3000 TRIPTICOS														IMPULSADORAS	7 Horas por día	\$ 40	\$ 480,00
VISITAS OPERADORAS Y AGENCIAS TURISTICAS	500 TRIPTICOS														VENDEDOR	2 horas por día	\$ 15	\$ 600,00
OFICINAS DE LA EMPRESA	1500 TRIPTICOS	Entrega diaria de trípticos a los clientes												PERSONAL	todo el día	\$ -	\$ -	
Total trípticos	8000	TOTAL															\$ 2.160,00	

Elaborado por autor.

Tabla 3.5 Cronograma de Actividades de Publicidad

Mes	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Definir la Página web de la empresa	█	█																																															Gerente General	Tecnologico	\$ 68,00
Contrar constructor de pagina Web		█	█																																										Gerente General	Humano Economico	\$ 800,00				
Aprobación de la Página Web				█																																									Gerente General	Tecnologico	\$ 50,00				
Ejecucion del Portal Web					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Gerente General	Humano Economico	\$ 150,00								
Publicidad en Redes Sociales	█	█	█	█																									█	█	█	█													Gerente General	Tecnologico	\$ 1.300,00				
Implementación del sorteo en facebook							█																																		Gerente General	Humano Economico	\$ 500,00								
Contratar publicista para diseños de trip.								█																																	Gerente General	Tecnologico	\$ 450,00								
Pedido de 8000 trípticos a imprenta																																									Gerente General	Humano Economico	\$ 582,00								
Definir descuentos y promociones			█	█																																					Gerente General	Tecnologico	\$ 1.250,00								
Entrega de trípticos/ contrato de 4 impulsadoras y vendedor para ferias turísticas y terminal terrestre en Guayaquil		█	█																																						Gerente General	Humano Economico	\$ 2.160,00								
Sorteo del viaje a Baños con gastos pagados																																									Gerente General	Tecnologico	\$ 5.000,00								
Implementación de mailing																																									Gerente General	Humano Economico	\$ 750,00								
Entrega de articulos como llaveros, plumas, encendedores con el logo de la empresa.																																									Gerente General	Humano Econor	\$ 1.200,00								
TOTAL DE COSTOS																																																\$ 14.260,00			

Elaborado por autor.

Cotizaciones

Definir la Página web de la empresa. Cotización realizada con la empresa ceinfor.net. El tipo de página escogida fue un Diseño web Dinámico ya que este tipo de web es ideal para empresas que desean auto administrar su propio sitio web, sin necesidad de saber programación o código HTML.

Contratar constructor de página Web. Empresa contratada ceinfor.net.

Aprobación de la Pagina Web. Después de presentada el modelo de la página web por parte de la empresa, el gerente aprueba o desaprueba el diseño de la misma

Ejecución del Portal Web. Gastos en mantenimiento del dominio y la página web.

Publicidad en Redes Sociales. Empresa contratada Inteligencia Web S.A. con la que se presupuestó un costo estimado de 1.300 dólares por 3 meses y que generara 2000 visitas por mes.

Implementación del sorteo en Facebook. Estimación de gastos en los que la empresa incurra para realizar este sorteo.

Contratar publicista para diseños de tríptico. FabolaPrint S.A. encargada del diseño de los trípticos, partiendo de un modelo ya establecido por la empresa.

Pedido de 8000 trípticos a imprenta. FabolaPrintS.A. Imprenta contratada para la impresión de los trípticos a un precio de 450 dólares.

Definir descuentos y promociones.

Entrega de trípticos/ contrato de 4 impulsadoras y vendedor para ferias turísticas y terminal terrestre en Guayaquil. Empresa contratada Dagmar S.A. donde se cotizo el honorario de las impulsadoras.

Sorteo del viaje a Baños con gastos pagados. Cotización realizada con la Agencia de Viajes Vasco Tours. Operadora turística que funciona en la ciudad de Baños. Se realizara dos sorteos al año y tendrá un costo total de \$ 5000 por los dos paquetes turísticos.

Implementación de mailing. Online Ecuador S.A. con un costo de \$750 durante 9 meses.

Entrega de artículos como llaveros, plumas, encendedores etc.

Cotización con la Agencia de Publicidad Dagmar S.A. con 500 llaveros, 1000 plumas y 300 encendedores, a un costo total de \$ 1200.

Figura. 4.1.2 Diseño del tríptico.



Elaborado por autor.

CAPITULO IV

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

5.1. PRESUPUESTO DEL PLAN / INVERSIÓN

Tabla 4.1 Inversión

Detalle	Costo
Contratar Sistema Satelital (Solerciacorp S.A) Jaime Mackliff V. Gerente	\$ 4.000,00
Instalación del Sistema Satelital (Solerciacorp S.A) Talleres de la empresa.	\$ 1.000,00
Contratar personal para el Rastreo Satelital Sueldo Básico más beneficios de ley.	\$ 300,00
Compra y adquisición de Conectores Eléctricos Carrocerías Buscars S.A. (Duran- Ecuador)	\$ 3.500,00
Adecuación de Vehículos y más. Carrocerías Buscars (Talleres)	\$ 6.500,00
Equipos de computación Cotización vía web en Computron S.A. (Guayaquil – Ecuador)	\$ 1.000,00
Equipos de Oficina Cotización vía web en Tauroequipamientos.com.uy	\$ 700,00
Remodelación de la oficina de atención de la empresa Cotización vía web en Tauroequipamientos.com.uy	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 20.000,00

Elaborado por autor.

Los valores detallados en la tabla 4.1. Indican la inversión total en que va a incurrir la empresa a partir de la ejecución del proyecto. Todos los valores antes mencionados son un aproximado a los reales, es decir que la cotización se hizo en base a un promedio estimado de cada costo.

De acuerdo a lo estipulado en el proyecto y con bases en datos financieros de la empresa, el total de del dinero necesario para llevar a cabo la inversión va a ser cancelado directamente por Transturkon S.A.

Con la inversión realizada la empresa pretende mejorar sus instalaciones físicas,

además de la adecuación de todas las unidades de transporte con un sistema de rastreo satelital y conectores eléctricos que estarán ubicados en cada asiento.

5.1.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos operacionales están dados por las ventas proyectadas de la Empresa, las mismas que han sido calculadas a partir de la capacidad instalada que posee actualmente. Los ingresos de la empresa estarán dados netamente por la venta de los servicios de Transturkon S.A. datos aproximados a los reales.

Los valores que se presentan en la siguiente tabla son estimados de acuerdo al promedio de viajes que realiza cada unidad en el mes y año consecutivamente.

Cabe recalcar que estos valores suelen sufrir ligeros cambios tanto mensualmente como anualmente ya que no todos los meses suelen tener la misma intensidad en la demanda, es decir los meses que no tienen fechas festivas ni feriados.

El kilometraje también suele estar sujeto a cambios, ya en ocasiones las unidades pueden sufrir de desperfectos y necesitan de mantenimiento mecánico que suele llevar días.

Tabla 4.2 Presupuesto de Ventas Anual

PRESUPUESTO DE VENTAS			
Buses	Buses 15 pasajeros	Buses de 40 pasajeros	Buses 45 pasajeros
Precio (dólares)	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 450,00
Número de Unidades	4	2	2
Número de viajes por día	1	2	1
Días que todas las unidades viajan al año	130	56	120
Números de viajes al año por unidad	130	112	120
Kilometraje aproximado al año	150000	250000	300000
TOTAL	\$ 104.000,00	\$ 89.600,00	\$ 108.000,00
TOTAL DE INGRESOS			\$ 301.600,00

Elaborado por autor.

5.1.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Los egresos que incurre el proyecto están representados por los costos de producción del servicio, y los diversos gastos de administración, financieros y Venta.

Tabla 4.3 Presupuesto de egreso de Buses de 15 pasajeros.

BUSES DE 15 PASAJEROS					
INSUMOS	CAMBIO POR KILOMETRAJE	KILOMETRAJE APROX. POR AÑO	UNIDADES POR AÑO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
ACEITE	CADA 5000km	150.000KM	10	\$ 70,00	\$ 700,00
FILTROS DE ACEITE	CADA 3500km		10	\$ 20,00	\$ 200,00
FILTRO DE COMBUSTIBLE	CADA 10000km		36	\$ 50,00	\$ 1.800,00
LLANTAS	CADA 80.000KM		12	\$ 150,00	\$ 1.800,00
MANTENIMIENTO MECANICO	CADA 5.000KM		4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
FRENOS (ZAPATAS)	CADA 30.000KM		4	\$ 150,00	\$ 600,00
AIRE CONDICIONADO	CADA 5.000km		3	\$ 50,00	\$ 150,00
COMBUSTIBLE GALON /KM	CADA VIAJE		5200	\$ 1,03	\$ 5.356,00
Costo unitario por vehículo de 15 pasajeros					\$ 11.606,00
Número de Unidades					4
COSTO TOTAL					\$ 46.424,00

Elaborado por autor.

Tabla 4.4 Presupuesto de egreso de Buses de 40 pasajeros.

BUSES DE 40 PASAJEROS					
INSUMOS	CAMBIO POR KILOMETRAJE	KILOMETRAJE APROX. POR AÑO	UNIDADES POR AÑO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
ACEITE	CADA 10.000KM	250.000KM	12	\$ 112,00	\$ 1.344,00
FILTROS DE ACEITE	CADA 10.000KM		12	\$ 25,00	\$ 300,00
FILTRO DE COMBUSTIBLE	CADA 10.000KM		12	\$ 80,00	\$ 960,00
LLANTAS	CADA 60.000KM		12	\$ 450,00	\$ 5.400,00
MANTENIMIENTO MECANICO	CADA 5000KM		4	\$ 547,00	\$ 2.188,00
FRENOS (ZAPATAS)	CADA 20.000KM		6	\$ 200,00	\$ 1.200,00
AIRE CONDICIONADO	CADA 2.500Km		6	\$ 100,00	\$ 600,00
COMBUSTIBLE GALON /KM	CADA VIAJE		7000	\$ 1,30	\$ 9.100,00
Costo unitario por vehículo de 40 pasajeros					\$21.092,00
Número de Unidades					2
COSTO TOTAL					\$42.184,00

Elaborado por autor.

Tabla 4.5 Presupuesto de egreso de Buses de 45 pasajeros.

BUSES DE 45 PASAJEROS					
INSUMOS	CAMBIO POR KILOMETRAJE	KILOMETRAJE APROX. POR AÑO	UNIDADES POR AÑO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
ACEITE	CADA 10.000KM	300.000KM	12	\$ 112,00	\$ 1.344,00
FILTROS DE ACEITE	CADA 10.000KM		12	\$ 25,00	\$ 300,00
FILTRO DE COMBUSTIBLE	CADA 10.000KM		18	\$ 80,00	\$ 1.440,00
LLANTAS	CADA 60.000KM		12	\$ 450,00	\$ 5.400,00
MANTENIMIENTO MECANICO	CADA 45.00KM		4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
FRENOS (ZAPATAS)	CADA 20.000KM		6	\$ 200,00	\$ 1.200,00
AIRE CONDICIONADO	CADA 2.500Km		6	\$ 100,00	\$ 600,00
COMBUSTIBLE GALON /KM	CADA VIAJE		7500	\$ 1,30	\$ 9.750,00
Costo unitario por vehículo de 45 pasajeros					\$22.034,00
Número de Unidades					2
COSTO TOTAL					\$44.068,00

Elaborado por autor.

COSTO TOTAL DE LAS 8 UNIDADES DE TRANSPORTE	\$ 132.676,00
--	--------------------------

Tabla 4.6 Gastos de Personal.

PERSONAL	Costo Mensual	
	Estimado	Costo Anual
Gastos Varios	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Alimentación	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Hospedaje	\$ 330,00	\$ 3.960,00
Insumos para limpieza de las unidades.	\$ -	\$ 800,00
Cursos y seminarios	\$ -	\$ 400,00
TOTAL		\$ 12.000,00

Fuente: Transturkon S.A. (2011) Adaptado por autor.

Tabla 4.6.1 Gastos en Insumos Varios.

INSUMOS VARIOS	Costo Mensual	
	Estimado	Costo Anual
20 Almohadas y sábanas pequeñas	\$ -	\$ 120,00
Listado de medicinas para botiquín:		
Analgésicos:		
Analgan 1gr x10 (4 cajas)	\$ -	\$ 10,00
Dolgenal 10mg.x10 (3 Cajas)	\$ -	\$ 15,00
Febrax 20mg. X 20 (2cajas)	\$ -	\$ 5,00
Tempra Infantil en gotas y pastillas masticables	\$ -	\$ 4,00
Buprex de 200mg y 400mg	\$ -	\$ 4,50
Anti-inflamatorios:		
Cataflam 25mg. X50 (1 caja)	\$ -	\$ 25,00
Apronax 550mg y 225mg. X 20 (2 cajas)	\$ -	\$ 35,00

Voltaren 50mg. X20 (2 cajas)	\$ -	\$ 20,00
Anti-mareos		
Mareol 50mg. X 50 (2 cajas)	\$ -	\$ 10,00
Tensión Muscular:		
Tensiflex 50mg. X20 (2 cajas)	\$ -	\$ 8,00
Dorixina relax 50mg. X10 (2cajas)	\$ -	\$ 6,00
Curitas x25 unidades. (8cajas)	\$ -	\$ 4,00
Primeros Auxilios.		
Alcohol Antiséptico 100ml. (8 unidades)	\$ -	\$ 6,40
Agua oxigenada 100ml. (8 unidades)	\$ -	\$ 3,20
Gasa en rollo. (8 rollos)	\$ -	\$ 4,00
Esparadrapo. (8 rollos)	\$ -	\$ 2,00
Merthiolate (8 unidades)	\$ -	\$ 2,50
Salbutamol 100ml (en caso de asma)	\$ -	\$ 6,00
Algodón 25gr (8 unidades)	\$ -	\$ 5,00
Sales Hidratantes (25 sobres)	\$ -	\$ 4,40
Total		\$ 300,00

Elaborado por autor.

Tabla 4.6.2 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Costo Mensual Estimado	Costo Anual
Sueldos con beneficios de Ley	\$ 3.800,00	\$ 45.600,00
Arriendo de Oficina	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Artículos de oficina	\$ 50,00	\$ 600,00
Agua Potable	\$ 30,00	\$ 360,00
Energía Eléctrica	\$ 25,00	\$ 300,00
Teléfono	\$ 35,00	\$ 420,00
Internet	\$ 32,50	\$ 390,00
Suministros de Oficina	\$ 34,90	\$ 418,80
Suministros de Computación	\$ 52,00	\$ 624,00
Suministro de Limpieza	\$ 28,50	\$ 342,00
Gastos de Imprenta	\$ 18,25	\$ 219,00
Movilización y Transporte	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Copias	\$ 24,00	\$ 288,00
Extintor recarga anual	\$ 13,76	\$ 165,12
Botellones de Agua	\$ 32,00	\$ 384,00
Seguridad Electrónica	\$ 18,00	\$ 216,00
Gastos Legales	\$ -	\$ 123,08
Gastos Comisión de Tránsito y Matriculación	\$ -	\$ 480,00
Gastos de Impuestos, Contribuciones y Otros	\$ -	\$ 850,00
Total		\$ 56.820,00

Fuente: Transturkon S.A. (2011) Adaptado por autor.

Cabe destacar que los valores antes mencionados en la tabla 4.6.1 son valores cercanos a los reales, las cotizaciones de insumos se las hizo con la Farmacia “La Curita” ubicada en las calles Portete y la 22 (sur oeste de la ciudad).

Los valores indicados en la tabla 4.6.2 son aproximados a los gastos reales en los que incurre la empresa anualmente.

Tabla 4.6.3 Gastos del Sistema Satelital.

Gastos Sistema Rastreo Satelital	Costo Mensual	
	Estimado	Costo Anual
Costo mensual por unidad	\$ 422,50	\$ 5.070,00
Costo de mantenimiento	\$ 50,00	\$ 600,00
Total		\$ 5.670,00

Fuente: Solerciacorp S.A. (2011) Adaptado por autor.

Tabla 4.6.4 Gastos de Ventas

Gastos de Ventas	Costo Mensual Estimado	Costo Anual
Sueldos 2 meses de contrato a vendedor cada año.	\$ 400,00	\$ 800,00
Alimentación	\$ 60,00	\$ 720,00
Gastos de Promoción (Impulsadoras) x 2 veces al año.	\$ 120,00	\$ 240,00
Gasto de Publicidad	\$ 65,00	\$ 780,00
Boucher	\$ 30,00	\$ 360,00
Total		\$ 2.800,00

Elaborado por autor.

Tabla 4.6.5 Presupuesto de Gastos Proyectado a 5 años.

PRESUPUESTO DE GASTOS					
ANOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DEL SERVICIO					
PERSONAL	\$12.000,00	\$12.600,00	\$13.230,00	\$13.891,50	\$14.586,08
INSUMOS VARIOS	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
TOTAL COSTO DEL SERVICIO	\$12.300,00	\$12.915,00	\$13.560,75	\$14.238,79	\$14.950,73

GASTOS OPERATIVOS					
Gastos Administrativos	\$56.820,00	\$59.661,00	\$62.644,05	\$65.776,25	\$69.065,07
Gastos de Ventas	\$ 2.800,00	\$ 2.940,00	\$ 3.087,00	\$ 3.241,35	\$ 3.403,42
Gastos Sistema Rastreo Satelital	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73	\$ 6.891,92
Gastos de Mantenimiento	\$132.676,0	\$139.309,8	\$153.240,7	\$168.564,8	\$185.421,3
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	\$197.966,0	\$207.864,3	\$225.223,0	\$244.146,1	\$264.781,7
GASTOS NO OPERATIVOS					
Gastos de Marketing	\$14.260,00	\$15.686,00	\$ 17.255	\$ 18.980	\$ 20.878
Gastos Financieros	\$20.130,50	\$15.892,50	\$11.654,50	\$ 7.416,50	\$ 3.178,50
TOTAL DE GASTOS NO OPERATIVOS	\$34.390,50	\$31.578,50	\$28.909,10	\$26.396,56	\$24.056,57
TOTAL DE GASTOS	\$232.356,5	\$239.442,8	\$254.132,1	\$270.542,7	\$288.838,3
COSTO Y GASTO TOTAL	\$244.656,50	\$252.357,80	\$267.692,86	\$284.781,54	\$303.789,04

Elaborado por autor.

El presupuesto de gastos antes detallado, representa los valores estimados anuales que la empresa va a gastar en los 5 años siguientes a partir del año 2012 basándose en datos estadísticos de inflación anual de un promedio del 5% según datos del Banco Central del Ecuador.

5.1.3. FLUJO DE CAJA CON PROYECTADO

Tabla 4.7 Flujo de caja Ventas proyectas con un crecimiento de la industria turística en un 7% anual para el 2012 según provee el gobierno del Ecuador en su página web, además se le sumo un 3% de la proyección de venta de la empresa según su historial de ventas que da un total del 10% de crecimiento anual.

	PREOP.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(A) INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS		\$ 301.600,00	\$ 331.760,00	\$ 348.348,00	\$ 365.765,40	\$ 384.053,67
(B1) COSTO DEL SERVICIO						
PERSONAL		\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08
INSUMOS VARIOS		\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
TOTAL		\$ 12.300,00	\$ 12.915,00	\$ 13.560,75	\$ 14.238,79	\$ 14.950,73
(B2) EGRESOS OPERATIVOS						
Gastos Administrativos		\$ 56.820,00	\$ 59.661,00	\$ 62.644,05	\$ 65.776,25	\$ 69.065,07
Gasto de Venta		\$ 2.800,00	\$ 2.940,00	\$ 3.087,00	\$ 3.241,35	\$ 3.403,42
Gastos Sistema Rastreo Satelital		\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73	\$ 6.891,92

Gastos de Mantenimiento		\$ 132.676,00	\$ 139.309,80	\$ 146.275,29	\$ 153.589,05	\$ 161.268,51
TOTAL		\$ 197.966,00	\$ 207.864,30	\$ 218.257,52	\$ 229.170,39	\$ 240.628,91
(A - B1-B2) FLUJO OPERATIVO (C)		\$ 91.334,00	\$ 110.980,70	\$ 116.529,74	\$ 122.356,22	\$ 128.474,03
(D) INGRESOS NO OPERATIVOS						
APORTES DE CAPITAL	20000					
PRESTAMOS BANCARIOS POR COMPRA DE UNIDAD NUEVA	130000					
VALOR DE RECUPERACION	0					
VENTA DE ACTIVOS	0					
TOTAL	150000	0	0	0	0	0
(E) EGRESOS NO OPERATIVOS						
PAGO DE CAPITAL		26000	26000	26000	26000	26000
PAGO DE INTERESES		20130,50	15892,50	11654,50	7416,50	3178,50
GASTOS DE MARKETING		14260	15686	17255	18980	20878
<u>INVERSION DEL PROYECTO</u>						
Conectores Eléctricos	3500					
G.P.S.	5300					

Equipos de Computación	1000					
Equipos de oficina	700					
Adecuación	6500					
Remodelación	3000					
TOTAL	20000	46130,5	57578,5	54909,1	52396,56	50056,566
(D - E) FLUJO NO OPERATIVO (F)	150000	-46130,5	-57578,5	-54909,1	-52396,56	-50056,566
(C + F) FLUJO NETO GENERADO	150000	\$ 45.203,50	\$ 53.402,20	\$ 61.620,64	\$ 69.959,66	\$ 78.417,47
	-150000	45203,5	53402,2	61620,635	69959,66175	78417,46684

Elaborado por autor.

El flujo de caja desarrollado anteriormente, presenta la información necesaria sobre los movimientos de efectivo, así como de sus actividades operativas, de inversión y financieras que realiza la empresa.

Todos los gastos incluidos en el flujo de caja antes realizado, están detallados desde las tablas 4.3 hasta las 4.6.5. (Ver pág. 93 a la 98). El pago de la deuda total con los intereses generados en el periodo de 5 años está detallado en la tabla de amortización (tabla 4.8) ver página 85.

La empresa al contar con un detallado flujo de caja le permitirá saber si cuenta con el efectivo necesario para cubrir los gastos y costos en que incurre al realizar su actividad comercial.

El contar con los valores de ganancia reflejados en flujo de caja, ayuda a optimizar el control de las finanzas de la empresa y contribuye mejorar la toma de decisiones con respecto al área financiera y operativa.

TIR	27%
-----	-----

Tasa interna de retorno. Es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, que permite obtener la tasa de descuento que hace que el valor presente de las entradas de efectivo sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido. Considerando bajo este criterio, el proyecto será viable siempre y cuando la TIR sea mayor a la TMAR con el cual se consideró un 20%.

VAN	\$ 175.667,02
-----	---------------

Valor actual neto. Indicador financiero que ayuda a medir los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto propuesto. Con este valor obtenido se le descuenta la inversión inicial, da como resultado la ganancia obtenida. Ya que el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Siendo el VAN mayor a cero se concluye que habrá un retorno líquido positivo a lo largo del dirección del proyecto.

Tabla 4.8 Amortización

PAGO EN SEMESTRES	SALDO CAP.	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO
0	\$ 130.000			
1	\$ 117.000	\$ 13.000	\$ 10.595	\$ 23.595
2	\$ 104.000	\$ 13.000	\$ 9.536	\$ 22.536
3	\$ 91.000	\$ 13.000	\$ 8.476	\$ 21.476
4	\$ 78.000	\$ 13.000	\$ 7.417	\$ 20.417
5	\$ 65.000	\$ 13.000	\$ 6.357	\$ 19.357
6	\$ 52.000	\$ 13.000	\$ 5.298	\$ 18.298
7	\$ 39.000	\$ 13.000	\$ 4.238	\$ 17.238
8	\$ 26.000	\$ 13.000	\$ 3.179	\$ 16.179
9	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 2.119	\$ 15.119
10	\$ -	\$ 13.000	\$ 1.060	\$ 14.060

Fuente: Banco del Pichincha (2011)Adaptado por autor.

Tabla de amortización de un préstamo bancario hecho al Banco del Pichincha por “Transturkon S.A.” para la adquisición de un vehículo nuevo marca Mercedes Benz Modelo 17-21 el cual compro en el año 2011.

El pago del préstamo está definido para un plazo de 5 años con pagos semestrales, con una tasa de interés del 16.30% de acuerdo al máximo establecido por el Banco Central del Ecuador. Fuente: Pagina web del Banco del Pichincha.

Conclusiones.

Posteriormente de haber realizado el análisis apropiado en el capítulo de presupuesto y financiamiento, se puede concluir que la inversión realizada por Transturkon S.A. para incrementar sus ventas y mejorar su capacidad operativa en el mercado Guayaquileño. Cabe destacar que todos los valores presentados en este capítulo son aproximados a los reales. Finalizando el capítulo se puede concluir que el proyecto presentado es rentable ya que en un breve periodo de tiempo la empresa empieza a tener la recuperación del dinero invertido desde el punto de vista financiero, ya que los indicadores como el TIR y el VAN son positivos y muestran viabilidad y rentabilidad del proyecto.

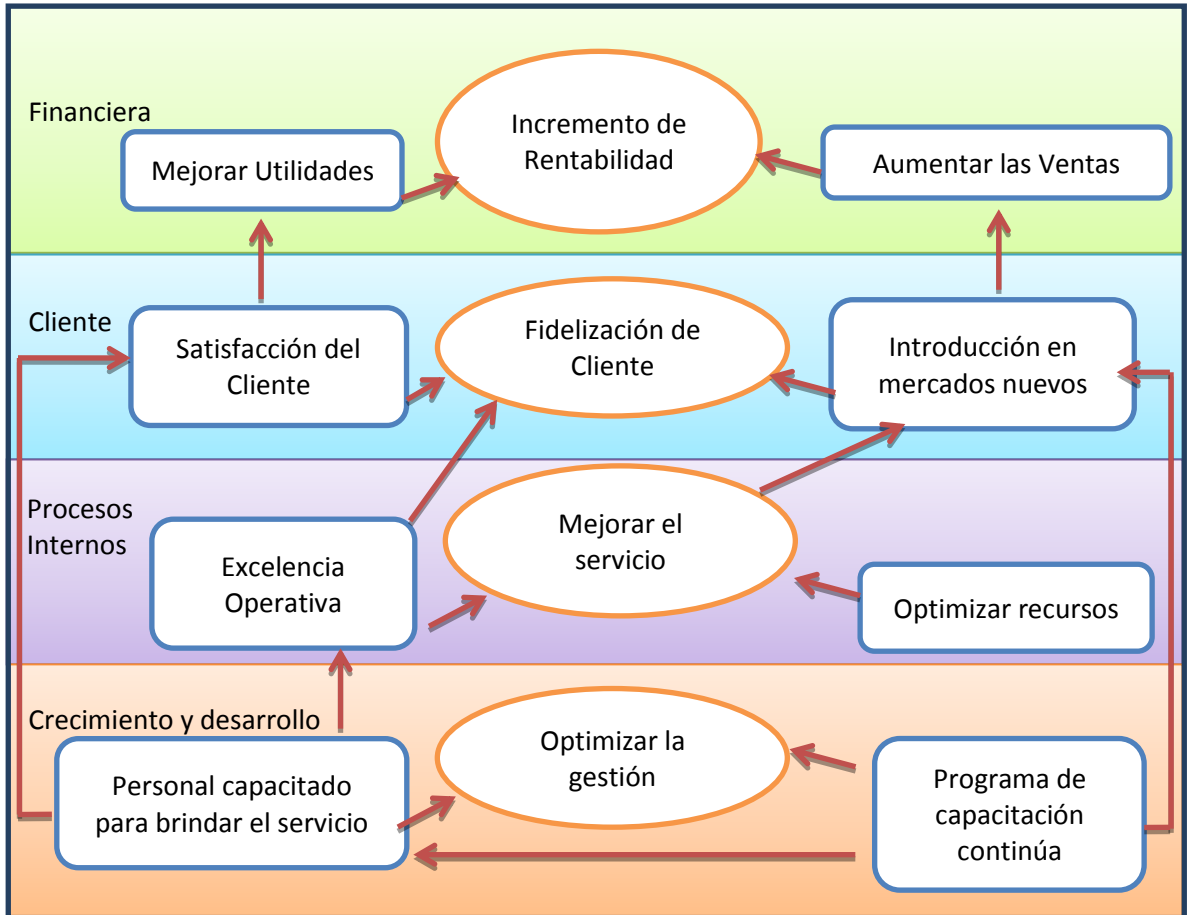
CAPITULO V

SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO

5.1. SISTEMA DE GESTIÓN Y DE MONITOREO DEL PROYECTO

5.1.2. INDICADORES DE GESTIÓN

Figura 4.2 BalancedScorecard.



Fuente: Catalina, Muñoz (2009) Adaptado por autor.

Básicamente es medir y hasta donde se logrará cumplir con los objetivos planteados en el proyecto. De esta manera la empresa puede evaluar el desempeño financiero, como son las utilidades y crecimiento en las ventas. Además de medir la perspectiva del cliente y su nivel de satisfacción ante el servicio prestado y cómo ve a la organización e indica si se está cumpliendo con las metas. En relación a los procesos internos que debe mejorar la empresa y en los que debe sobresalir para mejorar la satisfacción de los clientes.

El crecimiento y desarrollo debe estar enfocado en la mejora continua y generar un valor agregado a la organización.

El BalancedScorecard debe reflejar la estrategia del negocio.

Tabla 5.2 Indicadores de resultado.

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIAS	INICIATIVAS	PLAZO	INDICADORES DE RESULTADOS	INDICADOR TENDENCIA	META	RESPONSABLE
FINANCIERA	Aumentar Utilidades	Subir Precio	Adecuacion de las unidades de transporte	Mediano Plazo	% de Utilidades	Manejo de precios	Incrementar 5%	Gerente General
	Incrementar Ventas	Plan de medios	Pagina web de la empresa y publicidad en redes sociales	Corto Plazo	% del crecimiento en Ventas	Objetivos anuales de ventas	Incrementar 10%	Gerente General
CLIENTE	Satisfacción del cliente	Implementar nuevos servicios	Servicio personalizado	Mediano Plazo	% de clientes que regresan por el servicio	Mejorar Servicio	Cumplimiento en un 100%	Gerente General
	Nuevos Mercados	Contactar nuevos clientes	Contactar Empresas e Instituciones Educativas	Largo Plazo	Numero de clientes nuevos contactados	Cobertura Total de Intituciones educativas	Alcanzar 20%	Gerente General
PROCESOS INTERNOS	Excelencia Operativa	Optimizar Procesos y localizacion de las unidades	Implementacion de G.P.S. en los Buses	Corto Plazo	Tiempo de respuesta en disponer de unidades	Evaluar eficiencia del servicio	Cumplimiento en un 100%	Gerente General
CRECIMIENTO Y DESARROLLO	Personal Calificado	Evaluar al personal semestralmente	Reportes del servicio brindado por parte los usuarios	Mediano Plazo	% de clientes satisfechos	Cumplimiento en dar buen servicio	Cumplimiento en un 100%	Gerente General
	Capacitacion Continua	Cursos de capacitacion sobre atencion al cliente y primeros auxilios	Contrar capacitadores que impartan los cursos	Corto Plazo	Numero de cursos.	Capacitación continua	Cumplimiento en un 100%	Gerente General

Fuente: Catalina, Muñoz (2009) Adaptado por autor.

Tabla 5.1 Indicadores de Gestión

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADORES DE RESULTADOS	INDICADOR TENDENCIA	META	PELIGRO	PRECAUCION	REAL
FINANCIERA	Aumentar Utilidades	% de Utilidades	Manejo de precios	5%	3%	25%	90%
	Incrementar Ventas	% del crecimiento en Ventas	Objetivos anuales de ventas	10%			
CLIENTE	Satisfacción del cliente	% de clientes que regresan por el servicio	Mejorar Servicio	90%		50%	70%
	Nuevos Mercados	Numero de clientes nuevos contactados	Cobertura Total de Intituciones educativas	15%			
PROCESOS INTERNOS	Excelencia Operativa	Tiempo de respuesta en disponer de unidades	Evaluar eficiencia del servicio	100%		40%	80%
CRECIMIENTO Y DESARROLLO	Personal Calificado	% de clientes satisfechos	Cumplimiento en dar buen servicio	100%			75%
	Capacitacion Continua	Numero de cursos.	Capacitación continua	100%			60%

Fuente: Catalina, Muñoz (2009) Adaptado por autor.

Conclusiones del capítulo V

El sistema de gestión y monitoreo del proyecto permite llevar un control detallado del plan de marketing desde su ejecución hasta su culminación y posterior evaluación. Los procesos que interviene en cada una de las estrategias así como en las tareas designadas son primordiales llevarlas a cabo según lo planteado en el proyecto, todos los aspectos son importantes y deben cumplirse a cabalidad.

Si en el transcurso de la ejecución del proyecto se presenta inconvenientes o problemas, la empresa puede tomar correctivos y realizar retroalimentación para encontrar y corregir el problema.

El definir políticas de monitoreo, avance y control fijando reglas que se deben cumplir, ayudara a evitar inconvenientes y problemas futuros que pueden ser causados por la falta de conocimiento, además que sirve para sancionar y reportar al personal que no cumpla con los establecido en el proyecto.

La gestión de la capacidad operativa de la empresa debe ser exhaustiva, todas las áreas organizacionales y el recurso humano que compone cada una de ellas deben cumplir con la totalidad de sus tareas, y de esta forma lograr alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing.

CONCLUSIONES

Transturkon S.A. cuenta con la oportunidad de expandirse dentro del mercado de transporte turístico y personal con la implementación de nuevos servicios a bordo para los pasajeros, mediante el cual puede crear una diferencia clara con respecto a sus competidores directos e indirectos.

La propuesta está definida no solo en función de suplir la necesidad de transporte como una necesidad básica, sino ir más allá de las expectativas del cliente.

El conocimiento del usuario fue vital para que la empresa pueda elegir una estrategia de diferenciación; la cual se resume en la entrega de un servicio único y personalizado. Además de conocer los lugares preferidos a visitar por parte los usuarios, entre los que se mencionó la ciudad de Baños, lugar que la mayoría de los usuarios respondieron positivamente a ser visitado. Permitiendo que la empresa pueda incluir en su estrategia y promociones este destino turístico.

Los resultados más evidentes arrojados de la investigación de mercados tanto cuantitativa como cualitativa indican la viabilidad de implementar un plan de marketing para la empresa y las repercusiones positivas que esta tendría, el conocimiento del mercado, sus necesidades, preferencias y expectativas del servicio.

La implementación de las estrategias de marketing, permitirá que la empresa aproveche las oportunidades que presenta el mercado turístico dentro del país que se estima que crecerá el 7% anual en el 2012 según datos del Gobierno del Ecuador en su portal web.

La administración de las debidas promociones Transturkon S.A. van a ser claves al momento de incrementar las ventas anuales del servicio de transporte.

La apertura de nuevos mercados va ser posible siempre y cuando que la empresa logre cumplir con los objetivos planteados en el plan de marketing, donde su principal ventaja competitiva residirá en el nivel servicio brindado y satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

La investigación de mercados proporcionó información necesaria para poder desarrollar las estrategias adecuadas de comercialización sobre las preferencias de los consumidores al momento de solicitar un Transporte de Turismo, los atributos de mayor demanda son la atención personalizada en el servicio, y el valor agregado que se le al mismo junto con la excelencia operativa.

La implementación de un plan de marketing anual y las estrategias permitirá a la empresa aprovechar el crecimiento de mercado turístico y las oportunidades que se presentan, y que de acuerdo a lo estimado sus ventas aumentarían en un 10% anualmente de acuerdo al crecimiento de la Industria Turística.

La no implementación de actividades de comunicación y de marketing por parte de la Empresa Transturkon S.A. ha limitado su crecimiento en ventas y de clientes alrededor del Ecuador.

La estrategia de diferenciación que la empresa debe implementar, le ayudará a brindar un excelente servicio al viajero con personal altamente capacitado y mediante la implementación de complementos tecnológicos y de comodidad que la organización debe brindar al viajero, con esto debe fidelizar y generar un sentimiento de experiencia y bienestar al cliente.

Mediante las acciones a realizarse en el ámbito publicitario, Transturkon S.A. logrará definir un posicionamiento en la mente de los clientes del servicio de transporte y permitirá generar una imagen de un servicio diferente y personalizado, ante usuarios nuevos y antiguos de la empresa.

El control del que se lleve a cabo el proyecto como se estipula en cada capítulo es primordial para tenga éxito, y cumplir con los objetivos para los siguientes 5 años y sobretodo llevar un estricto seguimiento pos venta del servicio, y medir el nivel de satisfacción de los clientes.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

D. Hoffman, J. E. G. Bateson, G. E. O. ShlGroup, E. Paraninfo 2002
Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos

Kotler, P.- Bowen, J. Makens, J. Rufín, R. Reina, M.D. 2004: Marketing para turismo. Pearson Educación, Madrid.

Philip Kotler, Paul Bloom T Thomas Hayes.(2004)El Marketing de Servicios España: Profesionales Traducción, Federico Villegas, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

José Luis Munuera, Ana Isabel Escudero, José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero (2007)Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección,Esic Editorial,

Baca, Urbina, Gabriel, Mcgraw-Hill.(2000)Evaluación de proyectos(Cuarta Edición)

Sapag, ChainNassir, McgrawHill.Cuarta(2001)Preparación y evaluación de Proyectos (Edición.2001)

Naresh K. Malhotra. (2008), Investigación de Mercados (Quinta Edición)
México:Pearson Educación.

Josep Alet, (2007)Marketing Directo e Interactivo: Campañas efectivas con sus clientes: Esic Editorial

Max Lerderman, RaulSanchez. (2008)Marketing Experiencial(Primera Edición)
España: Esic Editorial

ARTÍCULOS

Trabajo de Grado y Tesis Doctorales

Catalina, Muñoz (2009) Marketing Estratégico. Plan de marketing para la empresa de transporte turístico “Rp Tours”. Tesis de grado no publicada. Escuela Politécnica del Ejército.

Estrategia's, R. R. (2011). Fuera del país, el turismo tiene valor agregado . *Lideres*.

Programas de Computación

Rotatorsurvey(Versión 2.11) (2010) (Programa de Estadística) México: Autor.

Páginas Web

Ministerio de Turismo (2011).(On-line).disponible en:

Ministerhttp://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1480&Itemid=79

Google books (2011) (On-line).disponible en: <http://bks7.books.google.com.ec/books>

Rafael Muñoz González (2011). (On-line). disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Escuela Politécnica del Litoral (2011). (On-line). disponible en:<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/2953>

ANEXOS

ANEXOS 1

GUÍA DE PREGUNTAS PARA EL DESARROLLO DEL FOCUS GROUP:

- ¿Cuándo Viajan que los motiva a viajar?
- ¿En feriados y vacaciones siempre viajan fuera de la provincia?, ¿y el viaje lo suelen hacer solos, con su familia, compañeros de trabajo o amigos?
- ¿Sus viajes suelen ser planeados con un tiempo considerable de anticipación?
- ¿Generalmente cuáles son los lugares a los que prefieren viajar y que aspectos considera más importantes al momento de elegir su destino?
- ¿Cuál son los factores que ustedes consideran más importantes al momento de elegir una determinada cooperativa o empresa de transporte?
- Por ejemplo: Infraestructura, asistencia, tiempo de espera y servicio al cliente en las oficinas o ventanillas de ventas de boletos, El buen estado de las Unidades de transporte, Personal Capacitado, Garantías en el viaje por parte de la empresa que le esta brindado el servicio.
- Cuándo escoge una determinada empresa de transporte. ¿Previamente había visto o escuchado alguna publicidad de la misma para conocer de ella y los servicios que ofrece, o simplemente por la recomendación, de algún familiar o conocido o si se da el caso al momento de ir al Terminal o buscar en la Guía de teléfono u otras?
- ¿Cuándo viajaron la última vez, el servicio brindado por la empresa de transporte cómo fue?
- ¿Creen ustedes que las unidades en las que viajaron poseían todas las comodidades y servicios para que su viaje sea agradable y cómodo?
- ¿Qué aspectos del servicio de las Unidades de transporte creen que deben mejorar e implementar para mejorar su viaje?
- ¿Comente si han tenido alguna mala experiencia en alguno de sus viajes con el servicio de transporte utilizado?
- ¿Cuáles creen que sean las principales falencias del sistema de transporte ya sea turístico o interprovincial en la actualidad?
- ¿Qué es lo que más le preocupa cuando está viajando?
- Con respecto al precio por el servicio de transporte utilizado. ¿Ustedes creen

que están pagando un precio justo y si la empresa de transporte le da un valor agregado al mismo? Como pueden ser, Seguros de Vida, Asistencia Mecánica, Seguridad, bocaditos y una bebida etc.

- ¿Alguna vez o muchas han planeado su viaje con una agencia turística?
- ¿Que los motivo a planear su viaje con una agencia turística?
- ¿El servicio de transporte brindado por la agencia turística fue?

Destino de Viaje

- ¿Han escuchado de la ciudad de Baños provincia de Tungurahua y las atracciones turísticas que esta tiene?
- ¿Han viajado alguna vez a la ciudad de Baños provincia de Tungurahua?
- ¿Visitaron todos los lugares turísticos de la ciudad?
- ¿Sabían que Baños es una de la ciudad con mayor atractivo turístico Naturales del Ecuador donde se puede hacer muchas actividades, recreacionales, de visitas y deporte extremos?

Presentación de diapositivas y video de los atractivos turísticos de la Ciudad.

- ¿Si no han viajado y no conocen la ciudad de Baños lo harían alguna vez?
- ¿Si deciden viajar a esta ciudad lo harían solos, acompaños con su familia o amigos?
- Practicarían algún tipo deporte y visitarían lugares fuera de la ciudad como el rio verde, la Ciudad del Tena, el pailón del Diablo etc.

Presentación/ de los nuevos servicios que puede ofrecer Transturkon S.A.

- ¿Han viajado en una empresa de transporte turístico que posee aire acondicionado, baño, y servicios que las cooperativas de transporte habituales no ofrecen?
- ¿Sabían que en estas unidades pueden viajar cómodos, sin exceso de pasajeros y con personal altamente capacitado?
- Al conocer el lugar que se está promocionando: ¿Contratarían ustedes el servicio de transporte turístico y que este se encargue de ofrecerles un paquete turístico?
- ¿Cuáles de estos nuevos servicios considerarían más importantes

implementar en las unidades de Transturkon S.A.?

Cafetería a bordo

Conectores Eléctricos: para Computadoras, Celulares, Reproductores de música, etc.

Wi-Fi (Internet inalámbrico a bordo)

Video Juegos

Bocaditos y bebidas

Botiquín con medicamentos (OTC) analgésicos, anti mareo, etc.

Otros _____

- Además de esto con que más le gustaría que cuente la Unidad de transporte ya sea en aspectos de servicio o infraestructura de las misma y las comodidades que puede ofrecer para que hagan de su viaje una experiencia única.
- ¿Qué servicios adicionales les gustaría que incluya en el paquete turístico que ofrecería Transturkon S.A. con respecto del viaje a la Ciudad de Baños?
- ¿Estarían dispuestos a pagar un poco más por estos cambios y por la clase de servicio que Transturkon S.A. propone?
- ¿Consideran ustedes importante que el personal que lo lleve a su destino esté capacitado en primeros auxilios, brindar un excelente trato al cliente etc.?
- Con los aspectos antes mencionados y los servicios adicionales que brindaría Transturkon S.A. ¿Considerarían ustedes contratar otros de los muchos servicios que la empresa ofrece además de implementar nuevos paquetes turísticos a otra ciudades del Ecuador?
- (Dar a conocer los servicios que Ofrece la empresa)

Servicio de transporte SHUTTLE SERVICE (servicio de enlace) para hoteles, empresas

Servicio de transporte para Ejecutivos

Representaciones para Empresas Turísticas nacionales e internacionales.

Servicio para transporte de pasajeros

Servicio de transporte artístico

Servicio de City Tours para agencias y operados de turismo

Servicio para Hoteles

- De seguro mucho de ustedes al no poseer vehículo propio, cuando quieren viajar en feriado encuentran el terminal abarrotado de personas. ¿Considerarían como una opción acudir a Transturkon S.A. para poder viajar tranquilos y con comodidad y a tiempo?

Publicidad

- ¿Ha visto algún tipo de publicidad de las marcas de transporte tanto provincial, cantonal y turístico de la ciudad de Guayaquil y cree que esto garantice un buen servicio?
- ¿Qué sugerencias podrían dar para la publicidad de Transturkon S.A.?
- ¿Ustedes contratarían el servicio, reservarían y cotizarían sus viajes a través de una página web de la empresa?
- ¿Consideran importante que la Empresa difunda sus servicios y realice algún tipo de promociones a través de las redes sociales?

Definición de puntos de venta y promoción.

- ¿Dónde compra regularmente los boletos de viaje?
- ¿Conoce algún tipo de promoción que actualmente este manejando alguna empresa de transporte?
- ¿Qué promociones o descuentos les gustaría recibir al contratar el servicio de transporte por un determinado número de personas o por días de uso?
- ¿Qué garantías le gustaría que les de la Transturkon S.A. desde el mismo momento que contrata el servicio?

RESPUESTAS:

- **¿Cuándo Viajan que los motiva a viajar?**

Al realizar esta pregunta a los participantes, se pudo observar que se mencionaron que los principales motivos para viajar fueron: desestresarse del trabajo, cambiar de ambiente, visitar a familiares y diversión. Por lo general esta última respuesta se dio en los más jóvenes, además está el

hecho de estar fuera de casa ya que por ser feriado la mayoría de personas se movilizan fuera de la ciudad y ellos no quieren ser la excepción, además que pueden aprovechar esos pocos días para viajar en el año.

- **¿En feriados y vacaciones siempre viajan fuera de la provincia?, ¿y el viaje lo suelen hacer solos, con su familia, compañeros de trabajo o amigos?**

La mayoría de los entrevistados supieron manifestar que viajan fuera de la provincia, ya que una gran parte de ellos tienen familia en estos lugares, además otro grupo dijo que generalmente siempre viaja a lugares que no conocen. En relación a si los viajes los suelen hacer solos o acompañados, el total de participantes respondieron que viajan en compañía de alguien ya sea con su familia, compañeros de Universidad, Trabajo o sus parejas respectivamente, y una minoría dijo que lo hacían solos, por cuestión de trabajo.

- **¿Sus viajes suelen ser planeados con un tiempo considerable de anticipación?**

La mayoría de los entrevistados contestaron que en un promedio del 40% de los viajes que realizan los suelen hacer con previa planificación y anticipación, y el resto de participantes respondieron que suelen tomar la decisión a pocas horas o días de realizar el viaje, ya que generalmente son inesperados y organizados esporádicamente por sus compañeros de Universidad y trabajo.

- **¿Generalmente cuáles son los lugares a los que prefieren viajar y que aspectos considera más importantes al momento de elegir su destino?**

La respuesta del gran parte de los entrevistados afirmó haber ido la playa a lugares como Montañita, Salinas, Manta y unos pocos de la sierra como Cuenca y Ambato esto se debe a que las playas aún son las más visitadas ya sea por la cercanía de la ciudad de Guayaquil, el bajo costo de los pasajes y el hospedaje en la mayoría de estos lugares además porque la mayoría de los entrevistados supieron manifestar que tiene amigos o familia

con casas en esos lugares donde tienen asegurado un lugar donde llegar.

- **¿Cuál son los factores que ustedes consideran más importantes al momento de elegir una determinada cooperativa o empresa de transporte?**

La mayoría de los participantes coincidieron en que su elección generalmente depende de la trayectoria de la cooperativa o en su caso la empresa de transporte, es decir que no tenga un historial de accidentes, además se fijan mucho en el tipo de unidades que la empresa posea, es decir qué tan nuevas son ya que esto garantiza en un porcentaje amplio un viaje seguro y cómodo. Los otros participantes manifestaron que lo más importante es la garantía que ofrezca la empresa de transporte con choferes profesionales y que sean puntuales cuando dan el servicio, y que no haya atrasos o problemas mecánicos con los vehículos.

- **Cuándo escoge una determinada empresa de transporte, previamente había visto o escuchado alguna publicidad de la misma para conocer de ella y los servicios que ofrece, o simplemente por la recomendación, de algún familiar o conocido o si se da el caso al momento de ir al Terminal o buscar en la Guía de teléfono u otras.**

La mayoría de los asistentes manifestaron que no habían escuchado o visto alguna publicidad de ningún tipo en algún medio conocido, ya que por lo general estas empresas no creen necesario realizar difusión en estos medios, muy pocas poseen página web y no suelen tener algún folleto o tríptico con información de los servicios que ofrecen o simplemente con información de la empresa.

Mientras que unas pocas personas dijeron haber escogido una empresa de transporte determinada porque ya habían viajado anteriormente en ellas, conocían de la trascendencia y el tiempo que estas tienen brindado este servicio y por ende viene generando un tipo de fidelidad con las mismas.

- **¿Cuándo viajaron la última vez, el servicio brindado por la empresa de transporte fue?**

De la gran parte de las personas que asistieron a los 3 focus group coincidieron que el servicio fue por lo general regular es decir ni bueno ni malo porque la mayoría del personal sólo cumple con lo necesario y en ocasiones con lo mínimo, es decir que no tratan de dar un buen servicio a excepción de dos personas que dijeron haber estado inconformes con el servicio en específico de la poca comunicación de existe entre el personal que labora en la Unidad de Transporte para informar a los pasajeros, si van a para a comer o van a parar en alguna estación de combustible, o también la hora de llegada al lugar del destino.

- **¿Creen ustedes que las unidades en las que viajaron poseían todas las comodidades y servicios para que su viaje sea agradable y cómodo?**

Los entrevistados mencionaron que en la mayoría de vehículos de transporte que habían viajado por lo general poseían las comodidades necesarias, como por ejemplo asientos reclinables, películas proyectadas en la Unidad, pero no presentaban ninguna novedad o innovación, mientras que otro grupo dijo que son pocas las unidades que tienen todos los servicios refiriéndose de esta forma a baños y aire acondicionado.

- **¿Qué aspectos del servicio de las Unidades de transporte creen que deben implementar o mejorar para que brinden un buen viaje?**

La mayoría de los entrevistados creen que deben mejorar en el servicio y trato al usuario del transporte además de brindar toda las seguridades necesarias al momento de abordar y bajar del vehículo desde el momento de salida hasta el momento de llegada de a su destino. Como es seguridad y compromiso de la empresa a dar un transporte seguro y fiable. También dijeron que las empresas de transporte deben mantener limpias las unidades, que tengan un buen olor, que los asientos estén limpios, al igual que el piso, que todos los asientos sean reclinables y estén en perfecto funcionamiento además que las ventanas sean fáciles de abrir y cerrar etc.

- **¿Coméntenos si han tenido alguna mala experiencia en alguno de sus viajes con el servicio de transporte utilizado?**

En promedio la mitad de los asistentes a los tres focus group han tenido malas experiencias en un viaje con ciertas cooperativas de transporte resaltando en algunas de estas el exceso de velocidad por parte del conductor o la imprudencia del mismo. También supieron manifestar que en feriados cuando hay más demanda de transporte, los vehículos viajan con exceso de pasajeros, haciendo que el viaje sea incómodo tanto para los pasajeros que van de pie como para los que van sentados, además de eso que el vehículo se torne lento a inestable.

Resaltaron también cuando en el viaje suben vendedores informales, y causan malestar a los usuarios del transporte, haciendo ruido, dejando un olor a comida en el vehículo, ya que esto molesta a mucha gente.

Uno de los miembros del focus group comentó que en una ocasión la unidad de transporte en la que viajaba se quedó averiada con problemas mecánicos y no hubo asistencia oportuna ni rápida, también comentan de la inseguridad con la que laboran, que llevan pasajeros en el transcurso de la vía, y que al hacer esto están poniendo en peligro a los pasajeros ya que pueden ser delincuentes.

▪ **¿Cuáles creen que sean las principales falencias del sistema de transporte ya sea cantonal o interprovincial en la actualidad?**

Una gran parte de los asistentes expresaron que las principales falencias que tienen estos sistemas de transporte es la seguridad, ya que antes de subir al vehículo no suelen haber algún tipo de control a los pasajeros, y tiende a generar desconfianza e inseguridad a los usuarios del transporte.

Destacaron también los asistentes, que otra falencia es la falta de limpieza y cuidado de las unidades de transporte generando mal olor y una apariencia negativa lo que hace que el viaje sea incómodo y desagradable.

La poca o nula información que la empresa brinda a los usuarios sobre la hora de salida y llegada de las unidades desde el punto de partida hasta el destino del viaje, o en su caso si hay un retraso en la salida del vehículo o si se presentaron inconvenientes de algún tipo, dejando en incertidumbre a los pasajeros.

Otra falencia que suele presentarse en estas empresas de transporte es la

falta de personal capacitado y la baja responsabilidad del chofer al conducir con todas las precauciones necesarias y respetando las Leyes de Tránsito, generando inseguridad en los pasajeros a lo largo del viaje.

- **Con respecto al precio por el servicio de transporte utilizado. ¿Ustedes creen que están pagando un precio justo y si la empresa de transporte le da un valor agregado al mismo? Como pueden ser: Seguros de Vida, Asistencia Mecánica, Seguridad, bocaditos y una bebida etc.**

La mayoría de los entrevistados comentaron que los precios que pagan son económicos y que en si las empresas de transporte no brindan ningún beneficio adicional al usuario, o una valor agregado y que solo se procuran dar las comodidades y servicio necesario.

- **¿Alguna vez o muchas han planeado su viaje con una agencia turística?**

La mayoría de los asistentes se mostraron seguros al responder que No habían asistido a una agencia turística antes, ya que para ellos no es necesario acudir a una agencia u operadora turística para realizar algún viaje interprovincial y mucho menos intercantonales. Creen que los costos se elevarían y además que generalmente los paquetes turísticos se contratan con un volumen considerable de personas. Mientras que la minoría dijo que si había asistido para viajar fuera del continente como por ejemplo a Galápagos y también por viajes organizados por compañeros de Universidad, que se les hace más fácil buscar todo en un mismo lugar y despreocuparse de la estancia y la comida.

- **¿El servicio de transporte brindado por la agencia turística fue?**

De la minoría de participantes que respondieron que si habían usado una agencia turística se rescató que el servicio había sido bueno, que las unidades estaban en muy buen estado y que el personal dio un buen servicio. En lo demás no resaltaron ninguna novedad o innovación que presenten estas unidades de transporte.

- **¿Han escuchado de la ciudad de Baños provincia de Tungurahua y las atracciones turísticas que ésta tiene?**

Todas las personas asistentes comentaron que sí conocían la Ciudad de Baños, ya sea por medios de comunicación, folletos, internet, amigos y familia que habían visitado esta ciudad etc. Y sólo conocían en algo las atracciones turísticas que esta ciudad brindan, 8 personas comentaron que si conocían la mayoría de entretenimiento y distracción que esta ciudad ofrece, y se enteraron por medios de comunicación, como reportajes de televisión, revistas, periódicos etc.

- **¿Han viajado alguna vez a la ciudad de Baños provincia de Tungurahua?**

Del total de participantes, la minoría habían visitado la ciudad de Baños, y sólo 2 personas afirmaron haber visitado la mayoría de atractivos turísticos y han practicado algún deporte extremo, han visitado los lugares fuera de la ciudad como el Pailón del Diablo que es una cascada con más de 200 metros de altura.

- **¿Sabían que Baños es una de la ciudad con mayor atractivo turístico Naturales del Ecuador donde se puede hacer muchas actividades, recreacionales, de visitas y deporte extremos?**

La mayoría desconocían todas las actividades turísticas que ofrece esta ciudad, las opciones turísticas que da la misma no solo para personas jóvenes sino para cualquier edad. Estos participantes que desconocían el turismo en Baños manifestaron que no hay ninguna publicidad que ayude a difundir esta ciudad.

- **¿Han viajado en una empresa de transporte turístico que posee aire acondicionado, baño, y servicios que las cooperativas de transporte habituales no ofrecen?**

Como se planteó en una pregunta anterior, solo una minoría del total de participantes habían viajado en una de estas unidades, y como se lo mencionó anteriormente afirmaron que el servicio era bueno pero no

presentó ninguna novedad en especial.

- **¿Sabían que en estas unidades pueden viajar cómodos, sin exceso de pasajeros y con personal altamente capacitado?**

La mayoría contestó que si conocían de estos beneficios mientras que la minoría no sabían que estas unidades brindan un buen servicio, en la mayoría de aspectos antes mencionados.

- **Al conocer el lugar que se está promocionando: ¿Contratarían ustedes el servicio de transporte turístico Transturkon S.A.? ¿y que este se encargue de ofrecerles un paquete turístico?**

Ante esta pregunta una gran parte de los participantes afirmaron que sí, contratarían en algún momento este servicio, mientras que en muy pocos su respuesta fue de indecisión y duda, esto se debe principalmente a que la empresa aparece como nueva ante personas que habitualmente están acostumbradas a viajar en cooperativas y empresas de transporte tradicionales y muy conocidas. Esto generó un poco de desconfianza.

- **¿Cuáles de estos nuevos servicios considerarían más importantes implementar en las unidades de Transturkon S.A.?**

Cafetería a bordo

Conectores Eléctricos: para Computadoras, Celulares, Reproductores de música, etc.

Wi-Fi (Internet inalámbrico a bordo)

Video Juegos

Bocaditos y bebidas

Botiquín con medicamentos (OTC) analgésicos, anti mareo, etc.

Otros _____

Las respuestas coincidieron con el resultado obtenido de las encuestas.

Los participantes del focus group en la mayoría se inclinaron por los conectores eléctricos para los celulares, Mp3, Computadoras y otros artefactos, ya que si es un viaje largo los usuarios buscan estar entretenidos, y distraerse, además se manifestaron a favor y creen que es una innovación muy apreciada ya que ellos no conocían de alguna empresa o cooperativa de transporte que ofrezca estos dispositivos de

carga en los vehículos, además no se quedarían incomunicados, por si les baja las baterías de sus aparatos de comunicación.

Mientras que el resto de grupo comprendido entre las personas de mayor edad se dividieron en la opción de una cafetería a bordo, y el botiquín con medicamentos, como analgésicos y anti mareos, por si alguna persona se siente mal, y se manifestaron que sería de gran ayuda a las personas que sufren de mareos, presentan dolores estomacales o musculares ya que esto hacen que su viaje sea desagradable.

- **Además de esto con que más le gustaría que cuente la Unidad de transporte ya sea en aspectos de servicio o infraestructura de las misma y las comodidades que puede ofrecer para que hagan de su viaje una experiencia única.**

Los entrevistados manifestaron que la empresa tenga una oficina cercana al Terminal Terrestre que por hecho ya lo está desde hace 8 años, además que tenga una infraestructura, limpia con buenos acabados, de buena apariencia, que el personal que atienda en ese lugar esté capacitado y proporcione toda la información necesaria al usuario, además de ello que se les dé a conocer la unidad de transporte, verificar el estado de la misma y que se sienta seguro antes de contratar el servicio.

- **¿Qué servicios adicionales les gustaría que incluya en el paquete turístico que ofrecería Transturkon S.A. con respecto del viaje a la Ciudad de Baños?**

Un grupo de personas considera conveniente que la empresa ofrezca seguro de viajes y pérdida de equipaje, además asistencia médica por si algún usuario que se enferma.

Otro grupo dijo un servicio adicional sería visitar alguna ciudad fuera de Baños, y realizar visitas a lugares donde pueda comprar ropa y recuerdos.

- **¿Estarían dispuestos a pagar un poco más por estos cambios y por la clase de servicio que Transturkon S.A. propone?**

La gran parte de los asistentes comentaron que sí estarían dispuestos a

pagar un poco más, mientras que la empresa brinde un buen servicio y se comprometa a cumplir con todo lo ofrecido en su propuesta.

La mayoría dijeron que así viajarían tranquilos, cómodos y seguros, además de recibir beneficios que otras empresas de transporte no ofrecen en la actualidad.

Mientras que una minoría dijo que estos servicios ya deberían dar las empresas y que el valor de los mismos no deberían cambiar.

Del total de participantes unos pocos de ellos quedaron en la duda de que tal vez si adquirirían este servicio con Transturkon S.A. en un futuro.

- **¿Consideran ustedes importante que el personal que lo lleve a su destino esté capacitado en primeros auxilios, brindar un excelente trato al cliente etc.?**

La mayoría de las personas asistentes expresaron que todas las empresas deberían tener personal capacitados en estas áreas, para brindar ayuda inmediata a los usuarios del transporte en el transcurso del viaje, por si se presenta alguna emergencia, enfatizaron también que si la empresa da a conocer estos beneficios lograría diferenciarse con respecto a la competencia y sobresaldría en el mercado de transporte.

- **Con los aspectos antes mencionados y los servicios adicionales que brindaría Transturkon S.A. ¿Considerarían ustedes contratar otros de los muchos servicios que la empresa ofrece además de implementar nuevos paquetes turísticos a otras ciudades del Ecuador?**

La gran parte de los participantes afirmaron que si estarían dispuestos a contratar estos y muchos más servicios que la empresa ofrece, ya que los beneficios que Transturkon S.A. propone son poco frecuentes y de gran valor para los clientes.

- **De seguro mucho de ustedes al no poseer vehículo propio, cuando quieren viajar en feriado encuentran el terminal abarrotado de personas. ¿Considerarían como una opción acudir a Transturkon S.A. para poder viajar tranquilos y con comodidad y a tiempo?**

La mayoría de participantes afirmaron que si acudirían a Transturkon S.A. y considerarían como una primera opción al momento de viajar a algún lugar en fechas festivas y feriados, ya que el Terminal Terrestre está saturado de personas, tienden a perder tiempo y viajar sin la comodidad adecuada.

Además resaltaron que preferirían contratar los servicios de la empresa por cuestión de tiempo, y experimentar el buen servicio que ofrece brindar.

Publicidad

- **¿Ha visto algún tipo de publicidad de las marcas de transporte tanto provincial, cantonal y turístico de la ciudad de Guayaquil y cree que esto garantice un buen servicio?**

Del total de asistentes, la mayor parte de ellos dijeron no haber visto publicidad de ninguna índole, principalmente de las empresas de transporte interprovincial o Intercantonal. Mientras que otros asistentes dijeron haber visto publicidad en redes sociales de una o dos empresas de transporte turístico. Con respecto a la garantía del buen servicio expresaron que la empresa proyectaría imagen y reconocimiento y por ende asimilarían que dicha empresa da un buen servicio.

- **¿Qué sugerencias podrían dar para la publicidad de Transturkon S.A.?**

Las personas asistentes con un rango de edad entre 20 y 35 años manifestaron que la publicidad de la empresa debe ser selectiva y eficaz, y los medios a utilizar deben ser el internet. Mientras que las personas de mayor edad indicaron que se debe repartir folletos con información de la empresa en puntos de mayor afluencia de pasajeros.

- **¿Ustedes contratarían el servicio, reservarían y cotizarían sus viajes a través de una página web de la empresa?**

Ante esta pregunta casi la totalidad de los asistentes respondieron positivamente a esta iniciativa por parte de la empresa, ya que la mayoría afirmó que más fácil obtener información de tarifas y coberturas mediante internet, además de conseguir información sobre la empresa y garantías que ofrece la misma durante el viaje.

- **¿Consideran importante que la Empresa difunda sus servicios y realice algún tipo de promociones a través de las redes sociales?**

Del total de participantes, las personas de 20 a 35 años estuvieron de acuerdo con difundir publicidad por medio de redes sociales, ya que por lo general son las páginas web que más visitan diariamente.

Definición de puntos de venta y promoción.

- **¿Dónde compra regularmente los boletos de viaje?**

Todos manifestaron que casi siempre compran los boletos en las oficinas de las empresas de transporte en el terminal terrestre y en otros casos, cuando organizan un viaje con un grupo de amigos lo hacen mediante una agencia y operadora turística.

- **¿Conoce algún tipo de promoción que actualmente este manejando alguna empresa de transporte?**

Del total de asistentes, la mayoría indicó que la gran parte de empresas de transporte en las que viajan no suelen presentar ningún tipo de promoción.

Aunque una minoría de personas dijeron que hay empresas que suelen brindar bebidas y galletas por la compra del su boleto.

- **¿Qué promociones o descuentos les gustaría recibir al contratar el servicio de transporte por un determinado número de personas o por días de uso?**

Del total de personas que asistieron, la gran parte el ellas expresaron que sería oportuno que la empresa brinde descuentos en las tarifas de acuerdo al número de personas que contraten el servicio, además que haya descuentos en feriados y fechas festivas, ya que son en esos días que suelen organizar sus viajes.

- **¿Qué garantías le gustaría que les de Transturkon S.A. desde el mismo momento que contrata el servicio?**

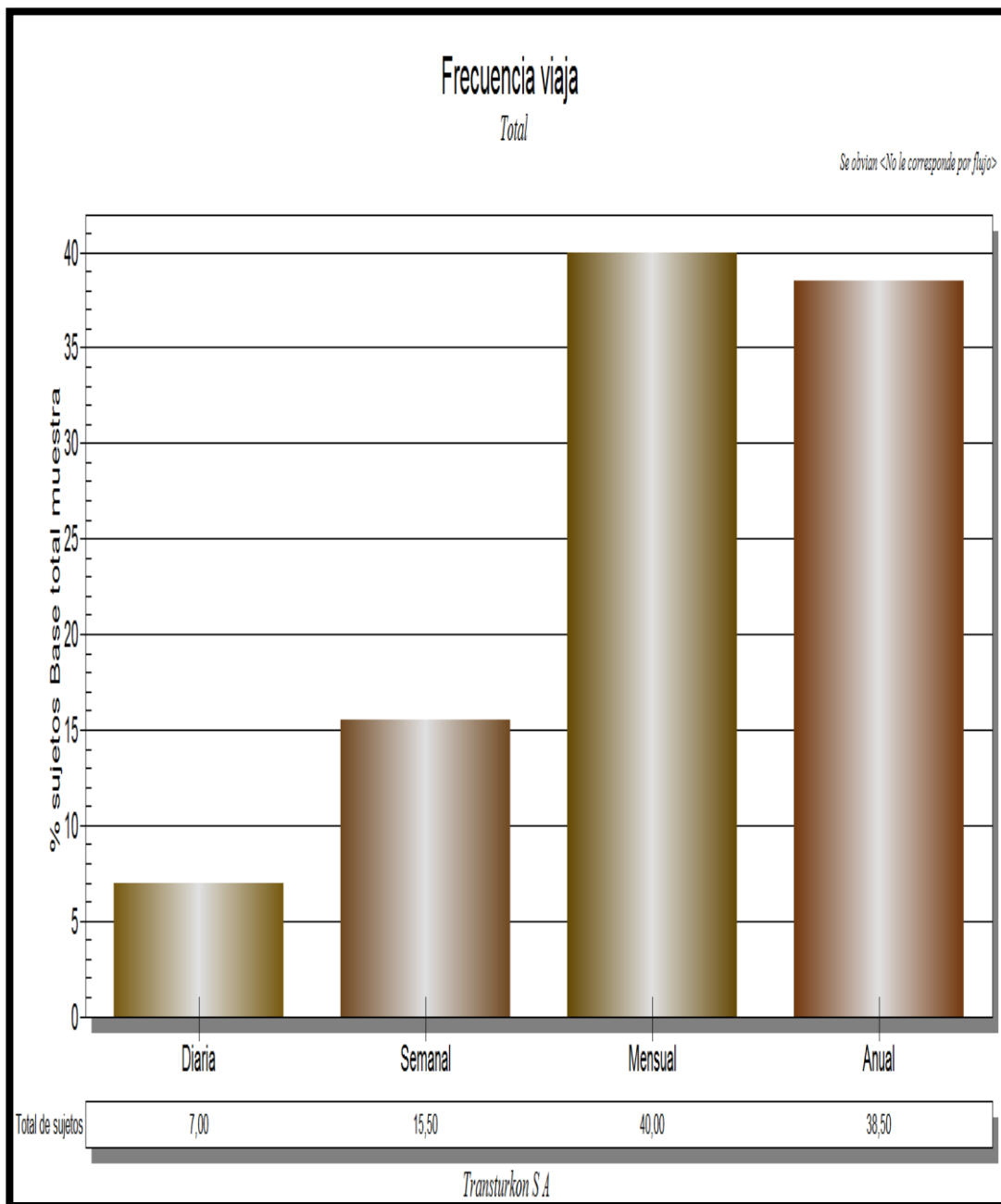
La mayoría coincidió en que toda empresa de transporte debe garantizar un viaje seguro, además de brindar garantías extras como: devolución de una parte del dinero cancelado por el servicio si se presenta alguna emergencia o anomalía durante el viaje.

ANEXOS 2

RESULTADOS DEL MUESTREO.

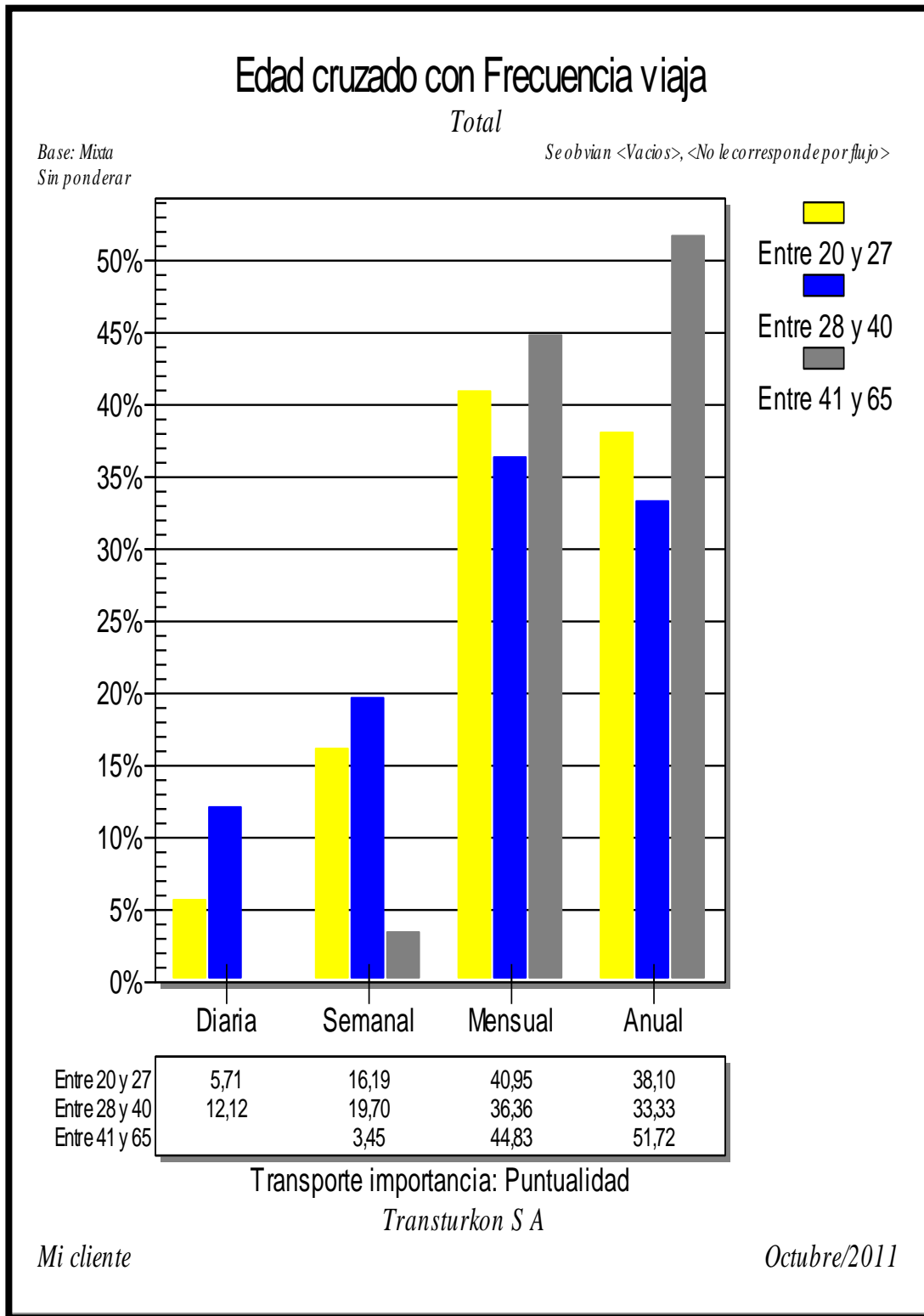
1.- ¿Con que frecuencia viaja? ya sea en rutas nacionales, interprovinciales, o intercantonales vía terrestre

Grafico 3.1 Frecuencia de Viaje total por año.



Elaborado por autor.

Grafico 3.1.1 Frecuencia de viaje en relación a la edad.



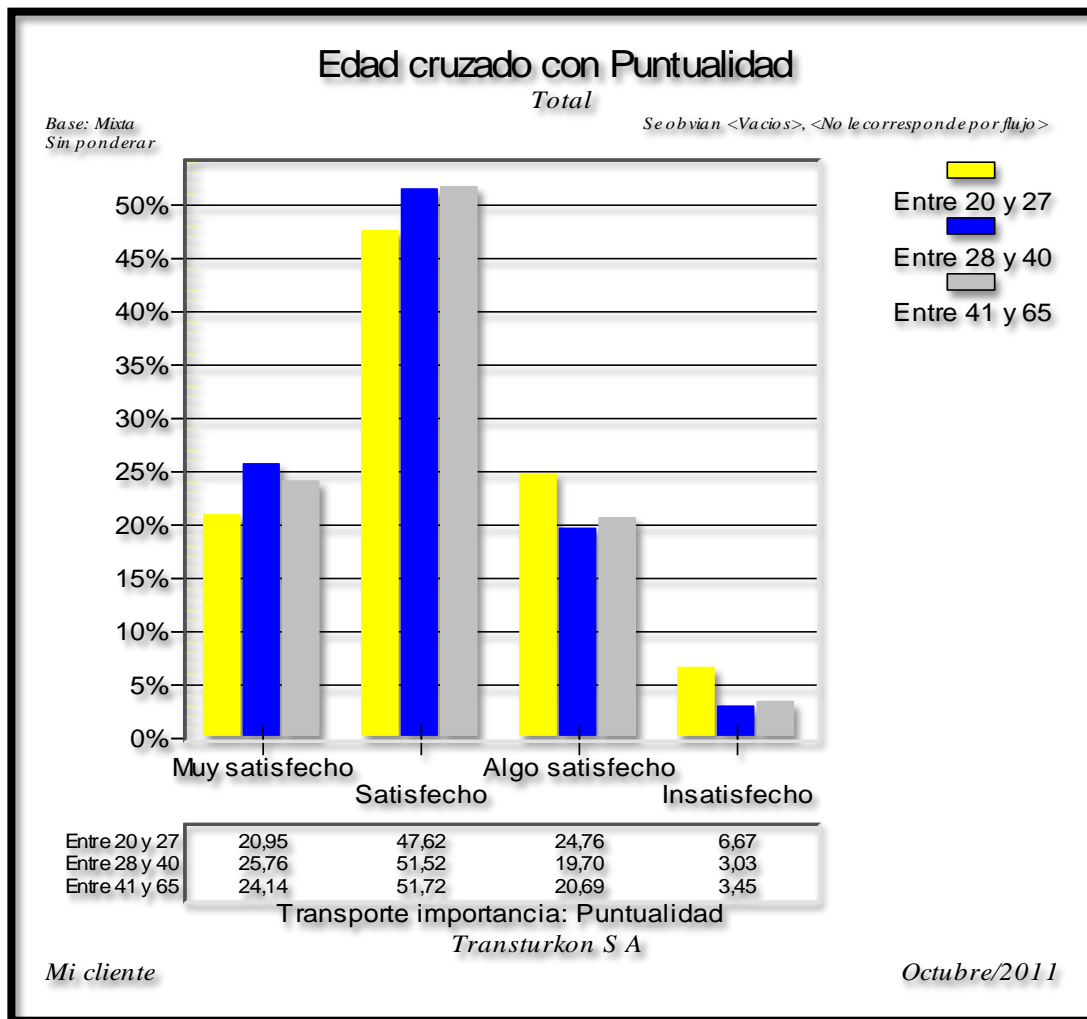
Elaborado por autor.

2.- ¿Del total de viajes que usted ha realizado el Servicio de transporte utilizado la última vez fue:

Califique: 1= (Muy Satisfecho) 2 = (Satisfecho) 3 = (Insatisfecho) 4 = (Muy insatisfecho)

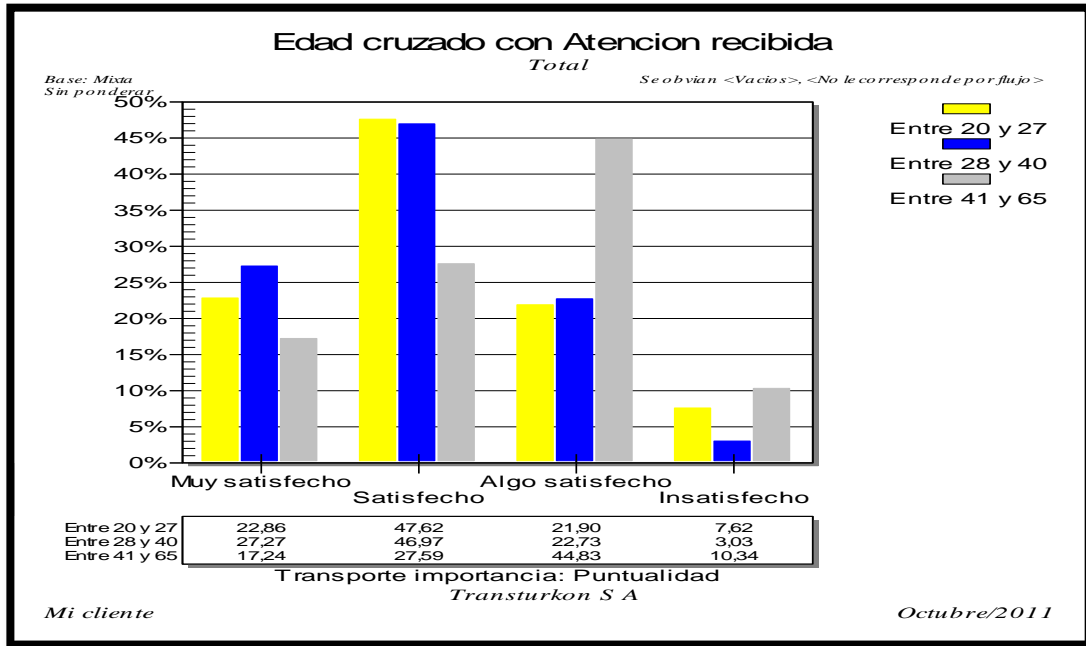
	1	2	3	4
Puntualidad				
Atención recibida				
Limpieza				
Comodidad				

Gráfico 3.2 Nivel en satisfacción en puntualidad con relación a la edad.



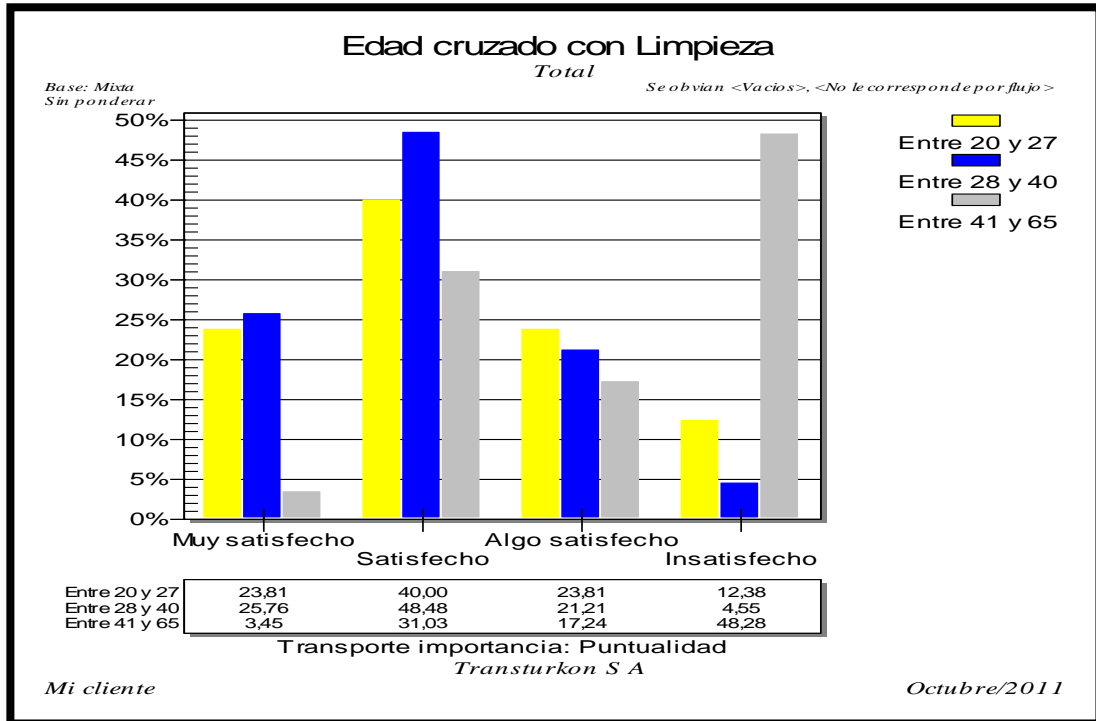
Elaborado por autor.

Gráfico 3.2.1 Nivel en satisfacción en atención recibida con relación a la edad.



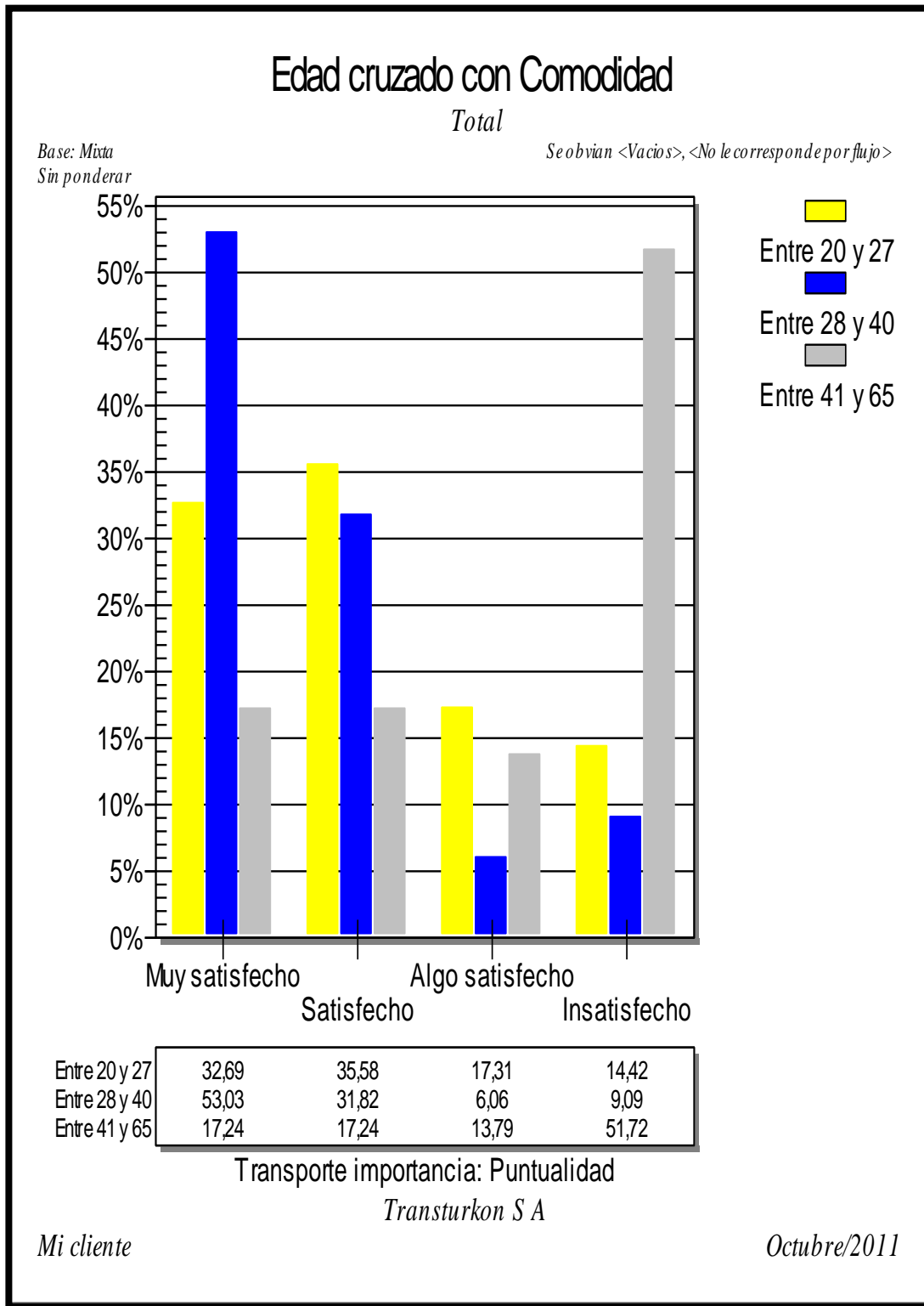
Elaborado por autor.

Gráfico 3.2.2 Nivel en satisfacción en limpieza con relación a la edad.



Elaborado por autor.

Grafico 3.3.3 Nivel en satisfacción en comodidad con relación a la edad.



Elaborado por autor.

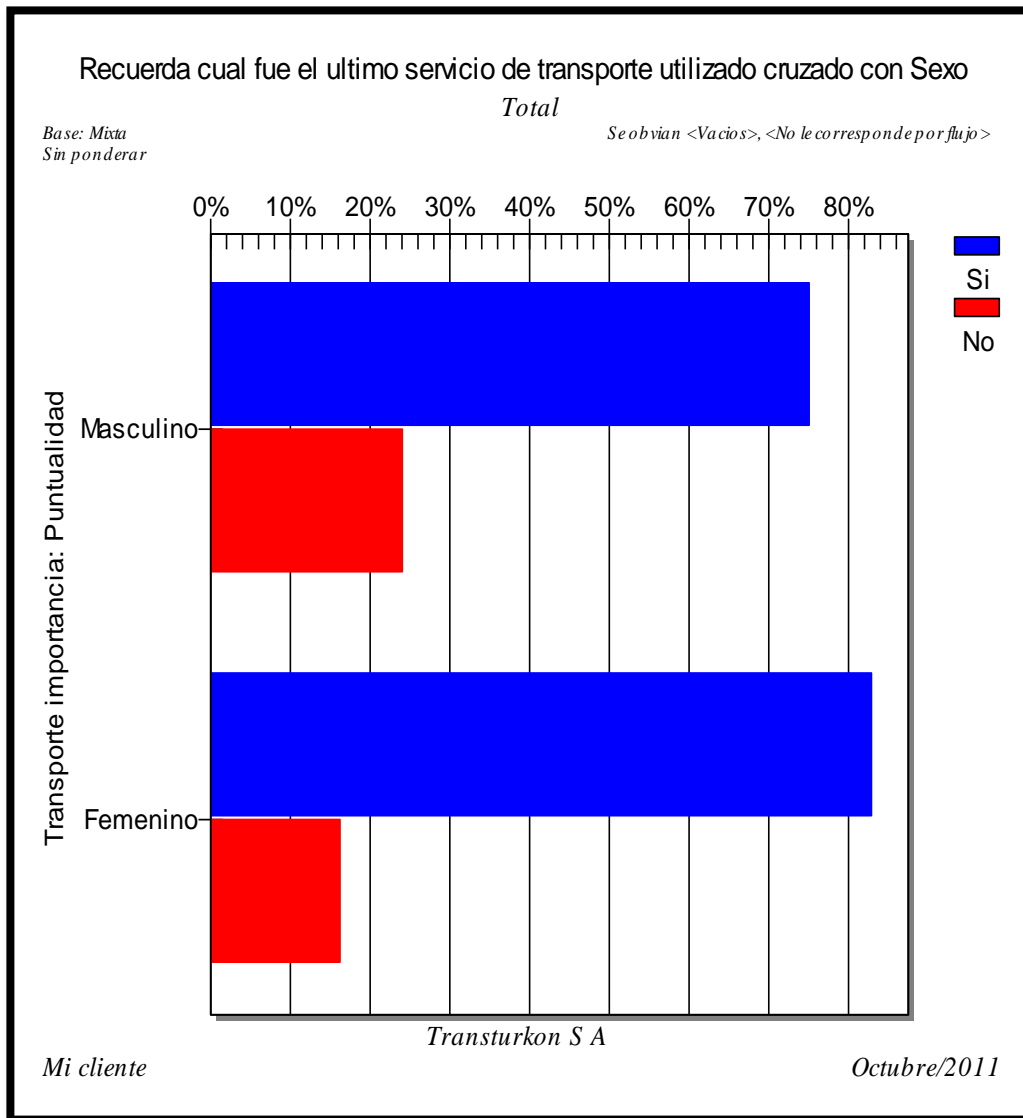
3.- ¿Recuerda cuál fue el servicio de transporte?: (Indicar el nombre de la cooperativa o empresa en la que viajó)

Si	
No	

Indicar cual

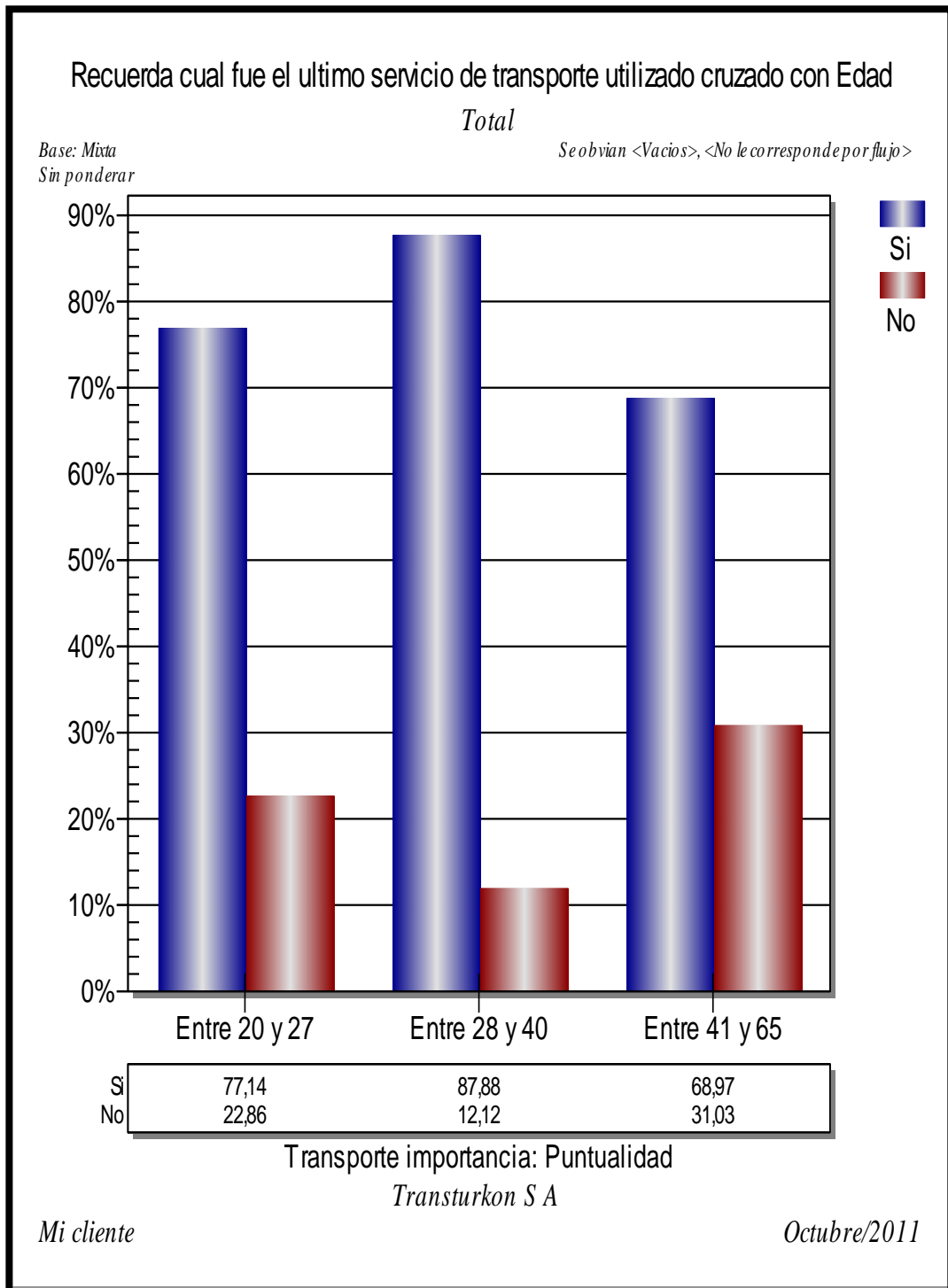
si respuesta es SI, _____

Gráfico 4.1 Recordación de último viaje y empresa utilizada en relación al género.



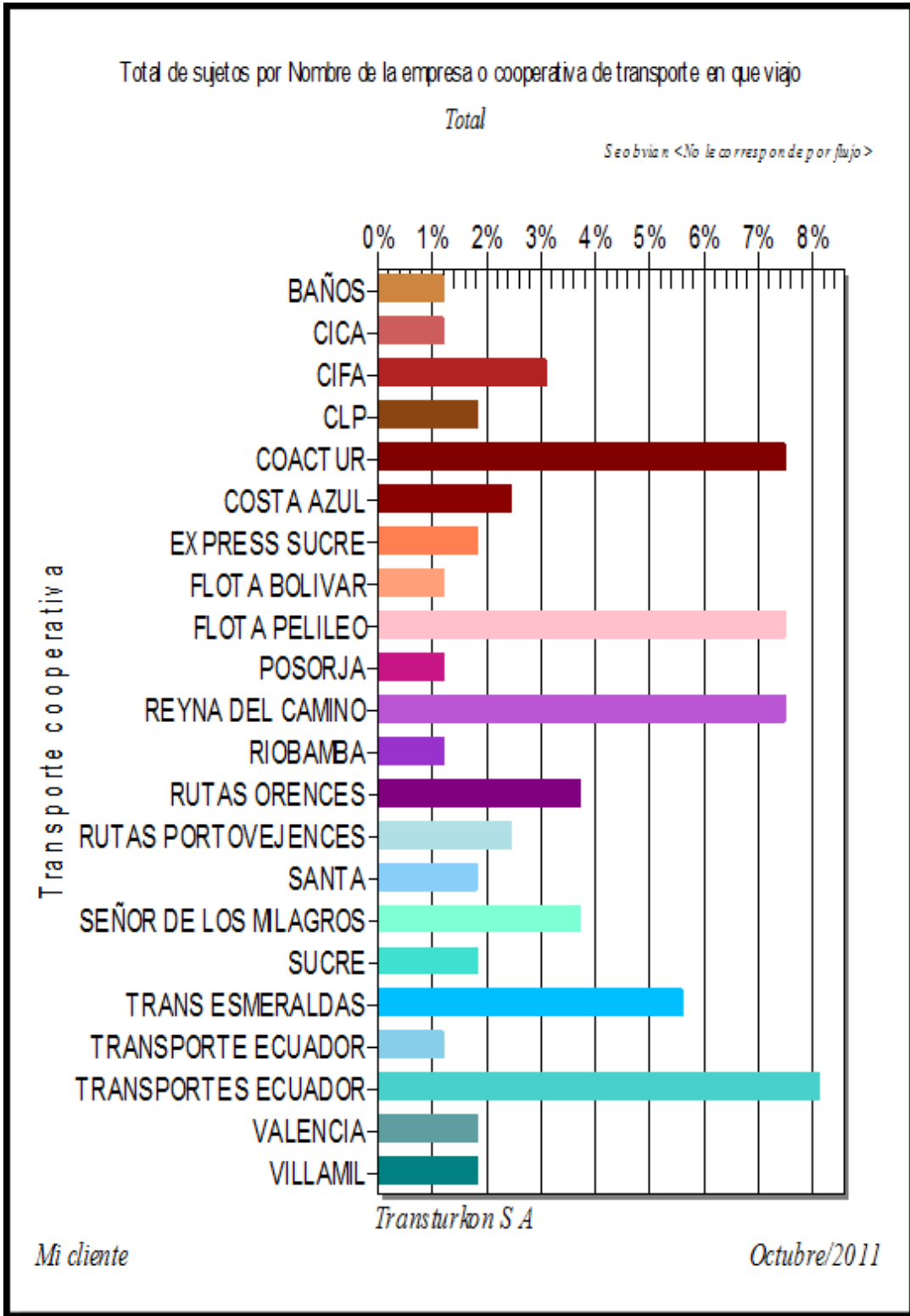
Elaborado por autor.

Grafico 4.2 Recordación de último viaje y empresa utilizada en relación a la edad.



Elaborado por autor.

Grafico 5.1 Empresa o Cooperativa de Transporte en la que viajo.

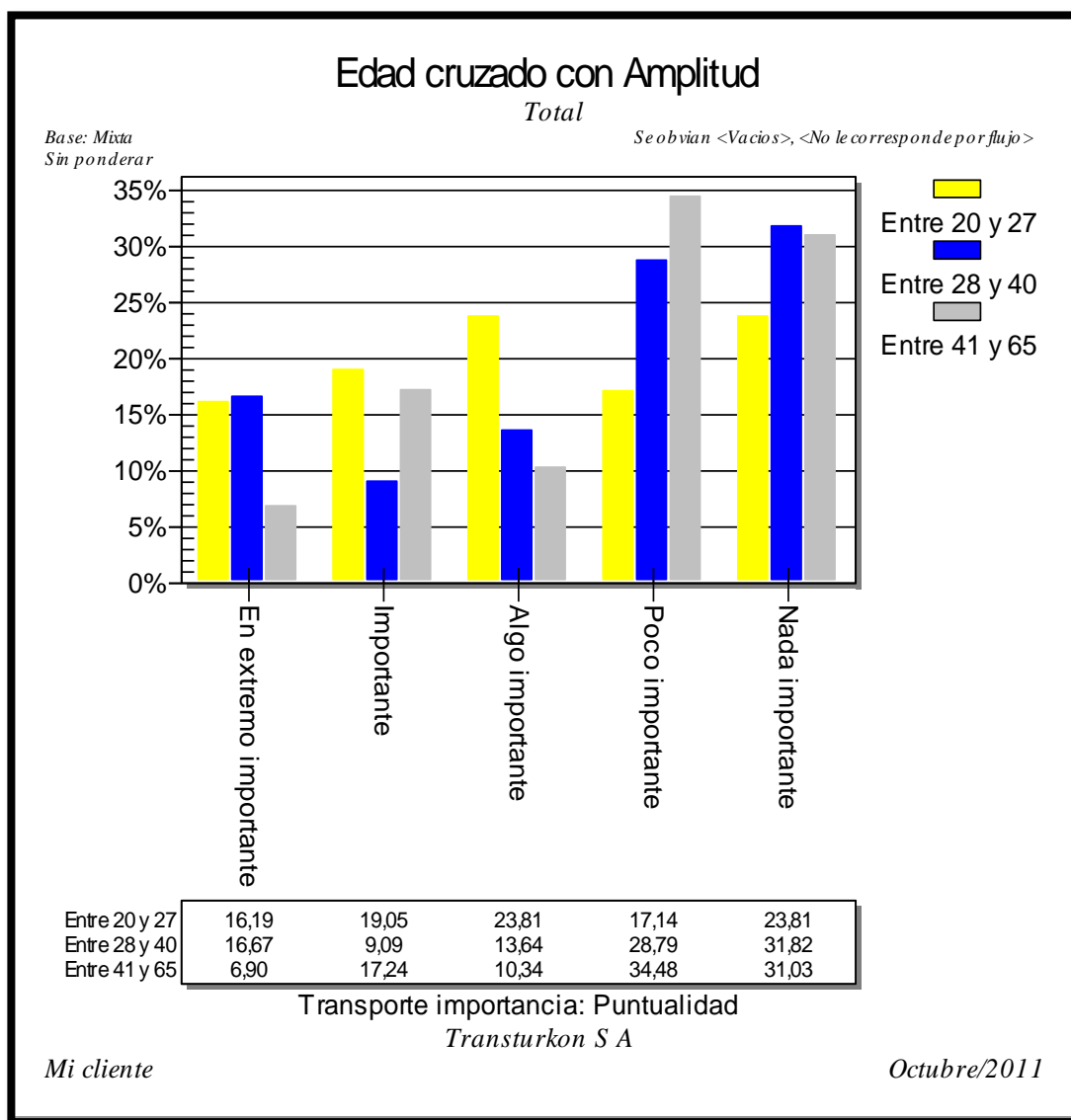


Elaborado por autor.

4.- Enumere en orden de importancia, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante, lo que debe brindar una unidad de transporte.

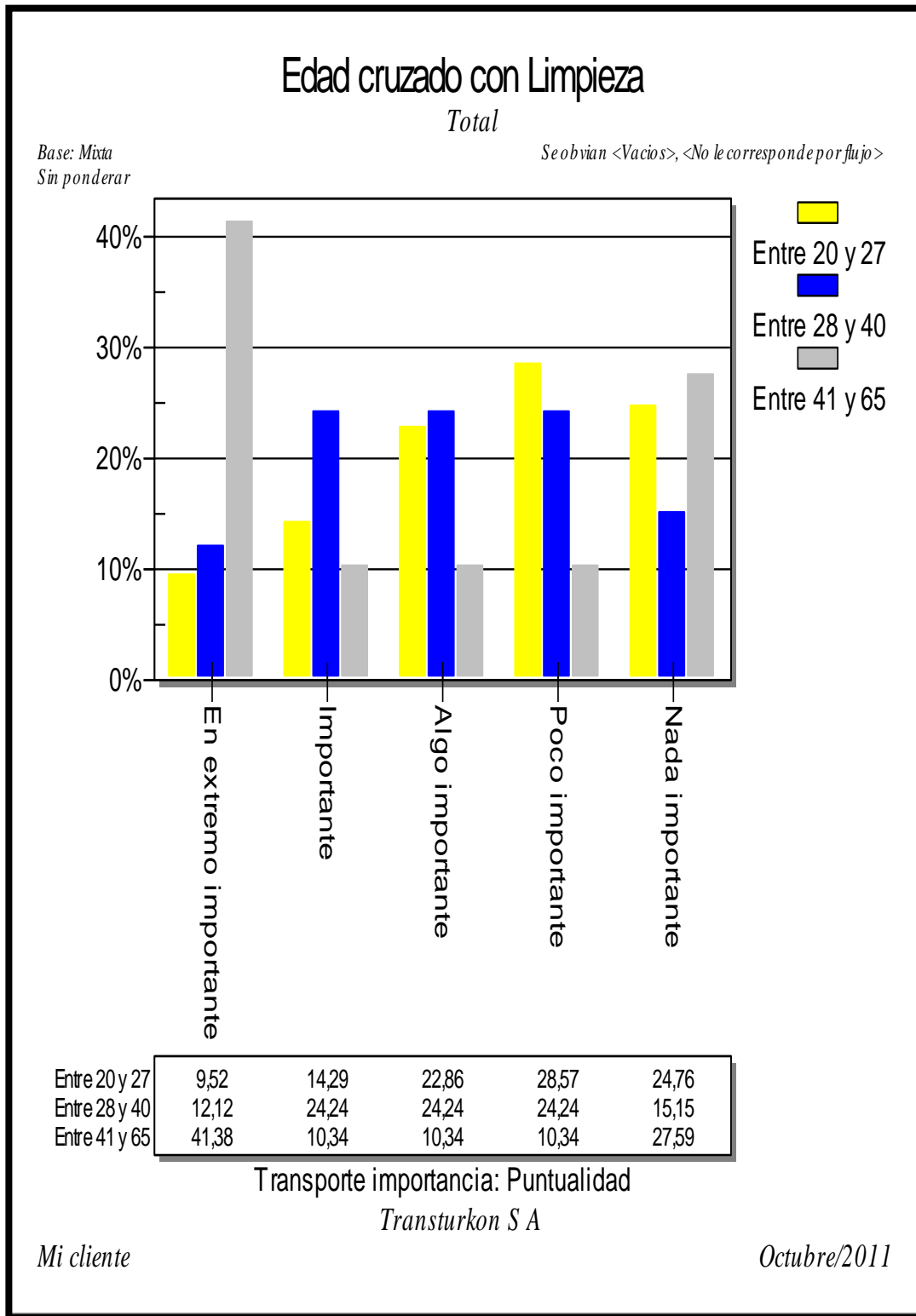
Amplitud	
Limpieza	
Espacio para maletas	
Comodidad de los asientos	
Baño	

Grafico 6.1 Importancia del servicio en amplitud en relación a edad.



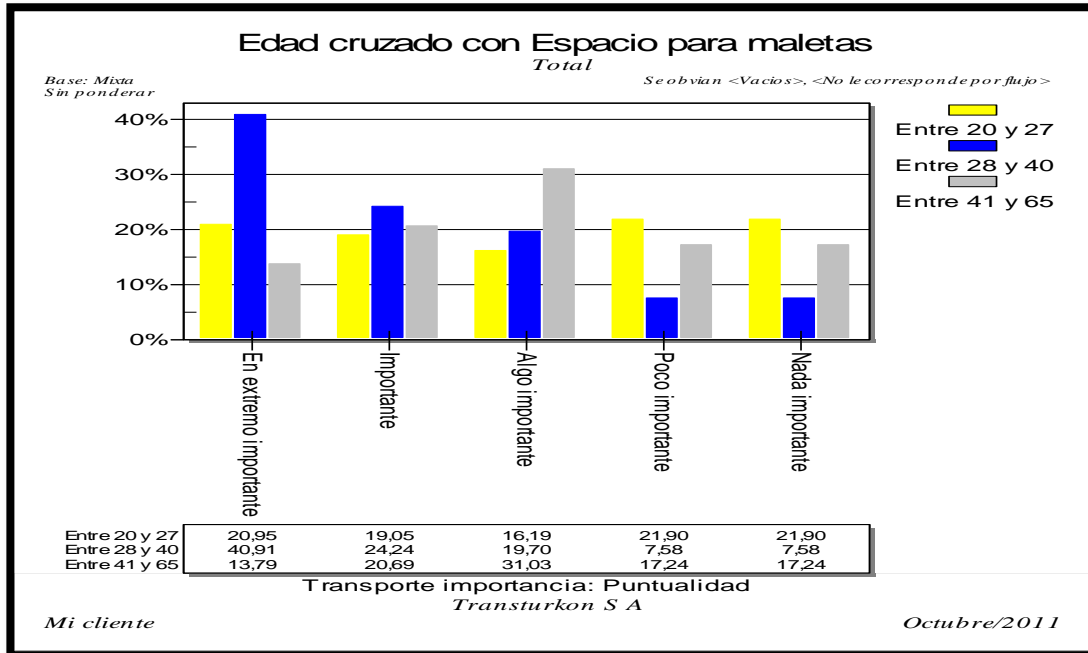
Elaborado por autor.

Grafico 6.2 Importancia del servicio a limpieza en relación a edad.



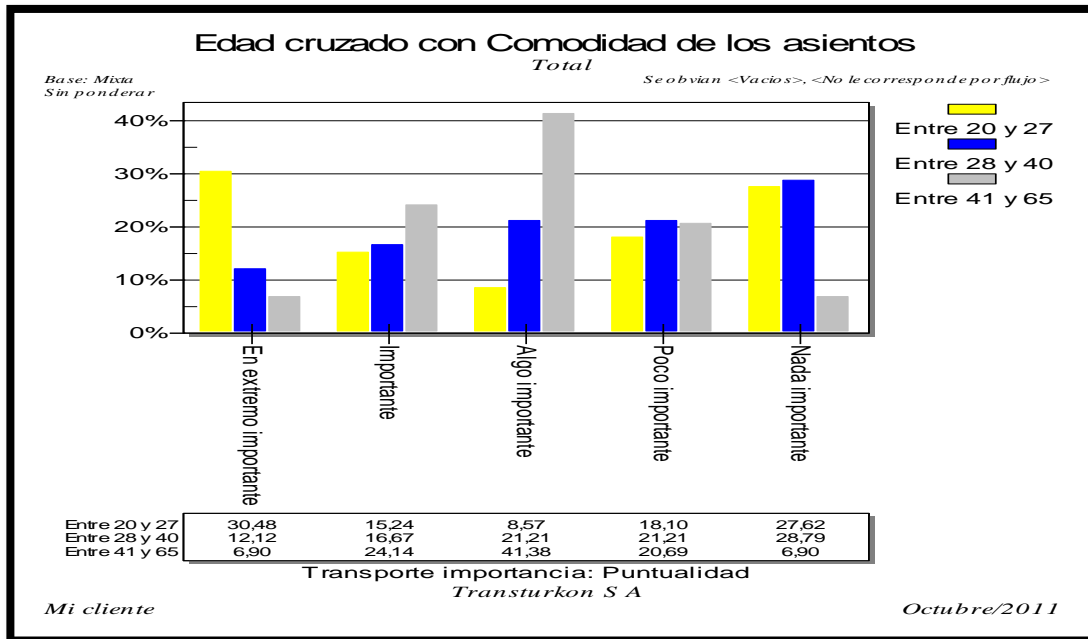
Elaborado por autor.

Gráfico 6.3 Importancia del servicio en espacio para maletas en relación a edad.



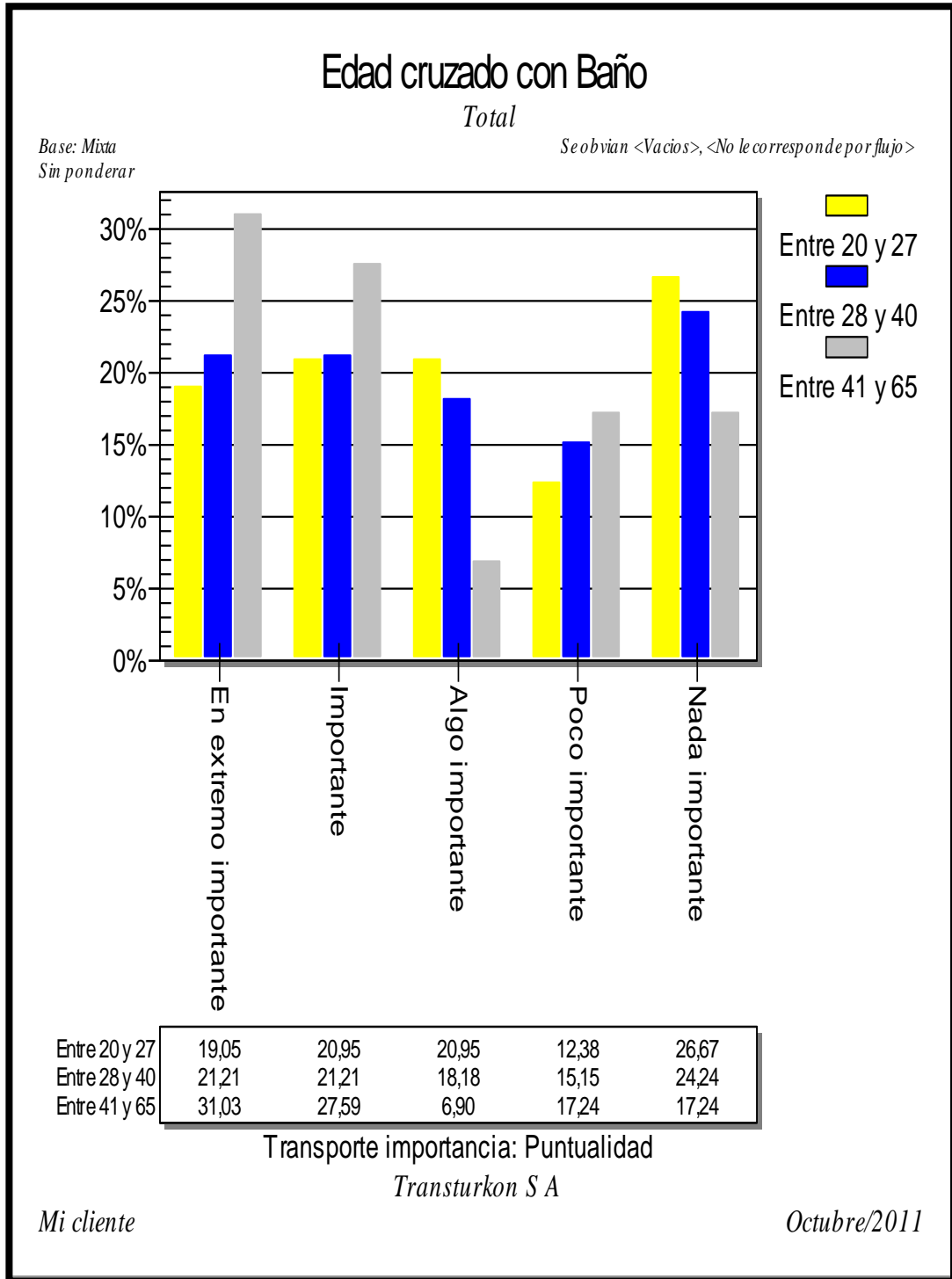
Elaborado por autor.

Gráfico 6.4 Importancia del servicio en comodidad en relación a edad.



Elaborado por autor.

Grafico 6.5 Importancia del servicio al tener baño en los buses en relación a edad.

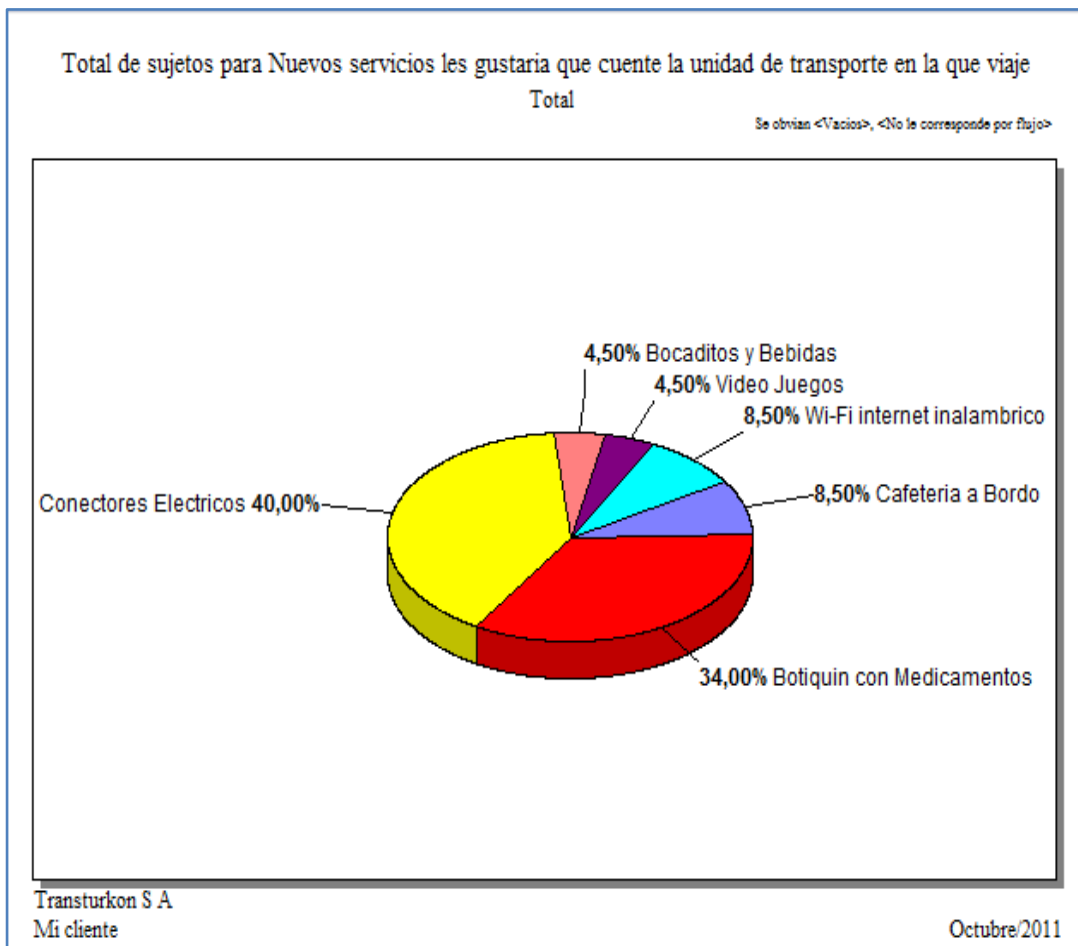


Elaborado por autor.

5.- ¿Cuáles de estos nuevos servicios les gustaría que cuente la unidad de transporte en la que viaje? (escoja solo uno)

Cafetería a bordo	
Conectores Eléctricos: Para Computadoras, Celulares, Reproductores de música, etc.	
Wi-Fi (Internet inalámbrico a bordo)	
Video Juegos	
Bocaditos y bebidas	
Botiquín con medicamentos (OTC) analgésicos, anti mareo, etc.	
Otros _____	

Gráfico 7.1 Servicios preferidos por el total de encuestados.

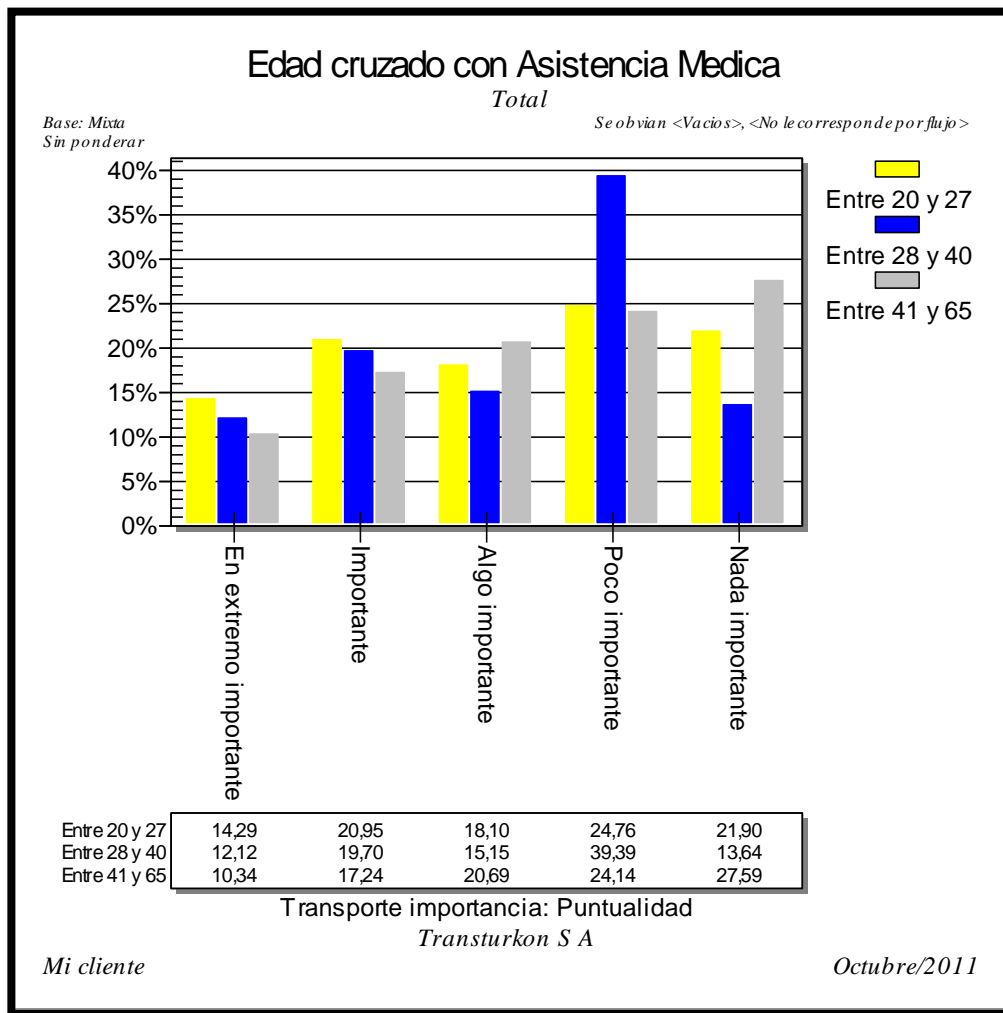


Elaborado por autor.

6.- ¿Cuándo viaja que aspectos considera más importantes en una unidad de transporte? (Escoja solo uno o sino, colocar por orden de importancia – enumerar siendo 5 la más importante y 1 la menos importante)

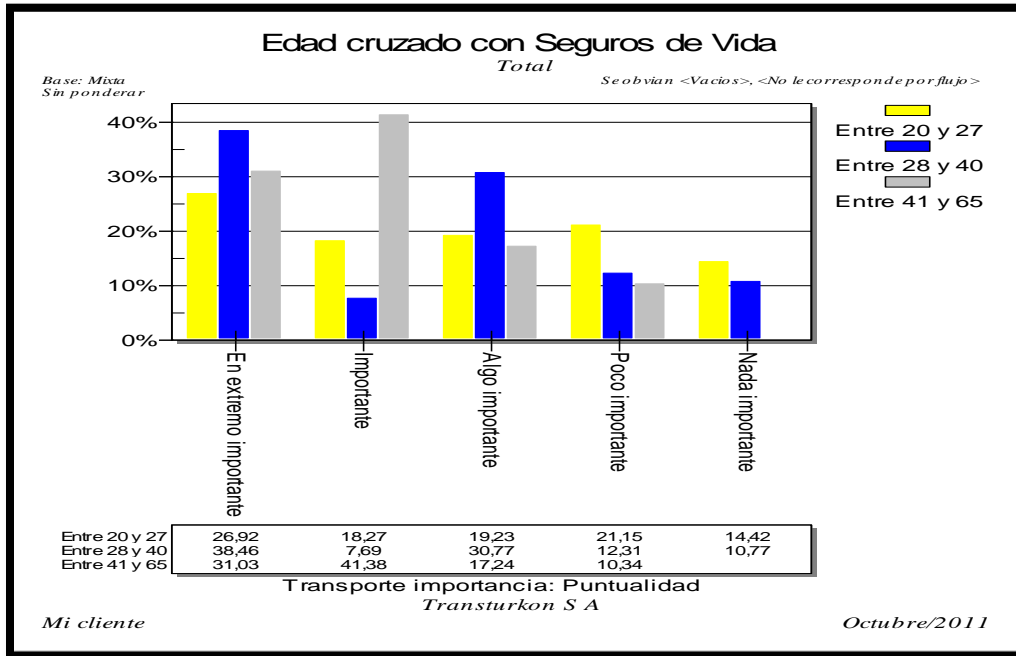
Asistencia Mecánica	
Seguros de Vida	
Primeros Auxilios	
Seguridad	
Personal Capacitado	

Grafico 8.1 Importancia de servicio de asistencia mecánica al viajar de acuerdo a la edad.



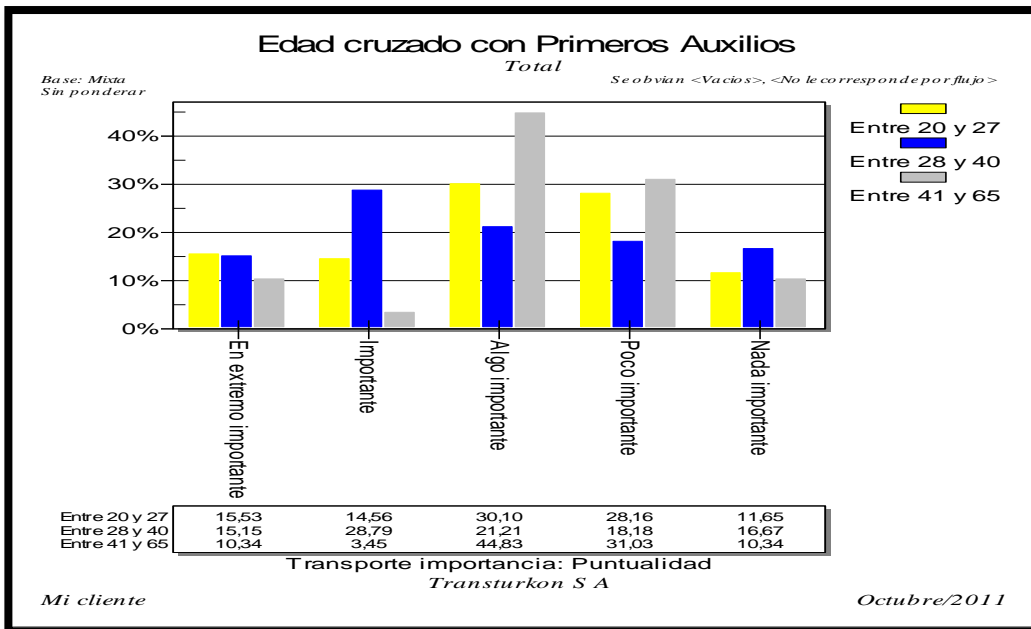
Elaborado por autor.

Grafico 8.2 Importancia de servicio de asistencia seguros de vida de acuerdo a la edad.



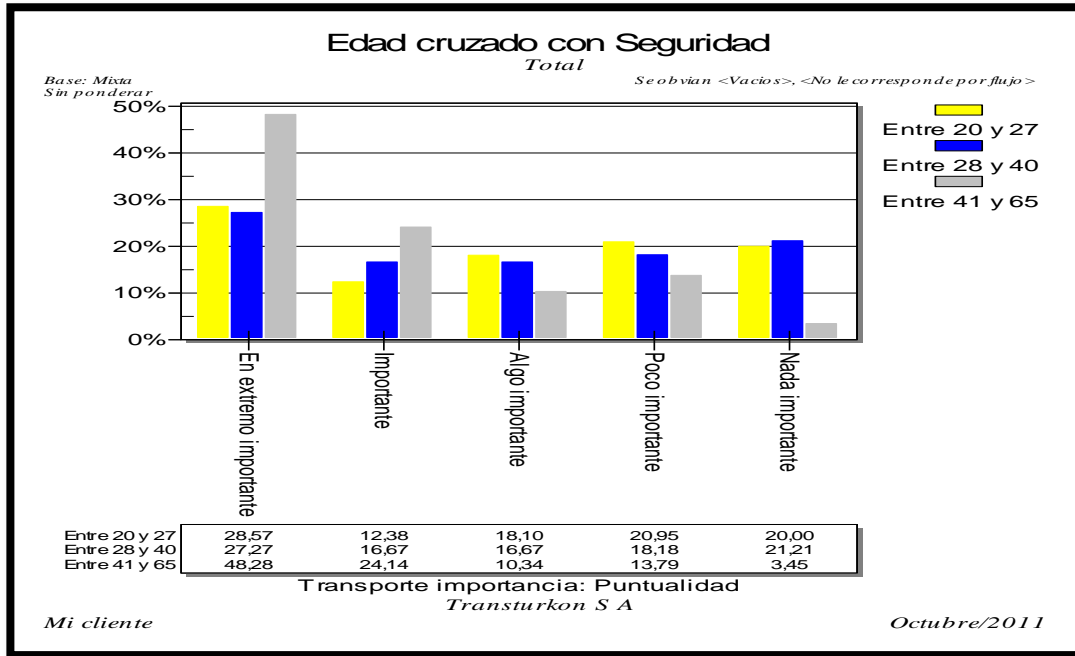
Elaborado por autor.

Grafico 8.3 Importancia de servicio de primeros auxilios al viajar de acuerdo a la edad.



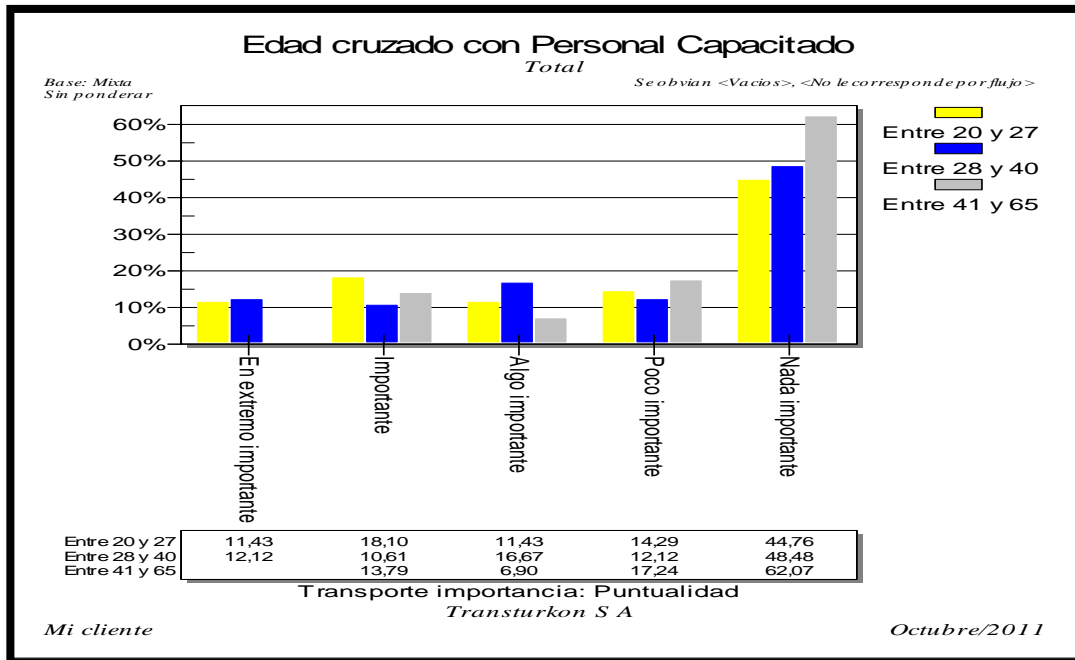
Elaborado por autor.

Grafico 8.4 Importancia de servicio de seguridad al viajar de acuerdo a la edad.



Elaborado por autor.

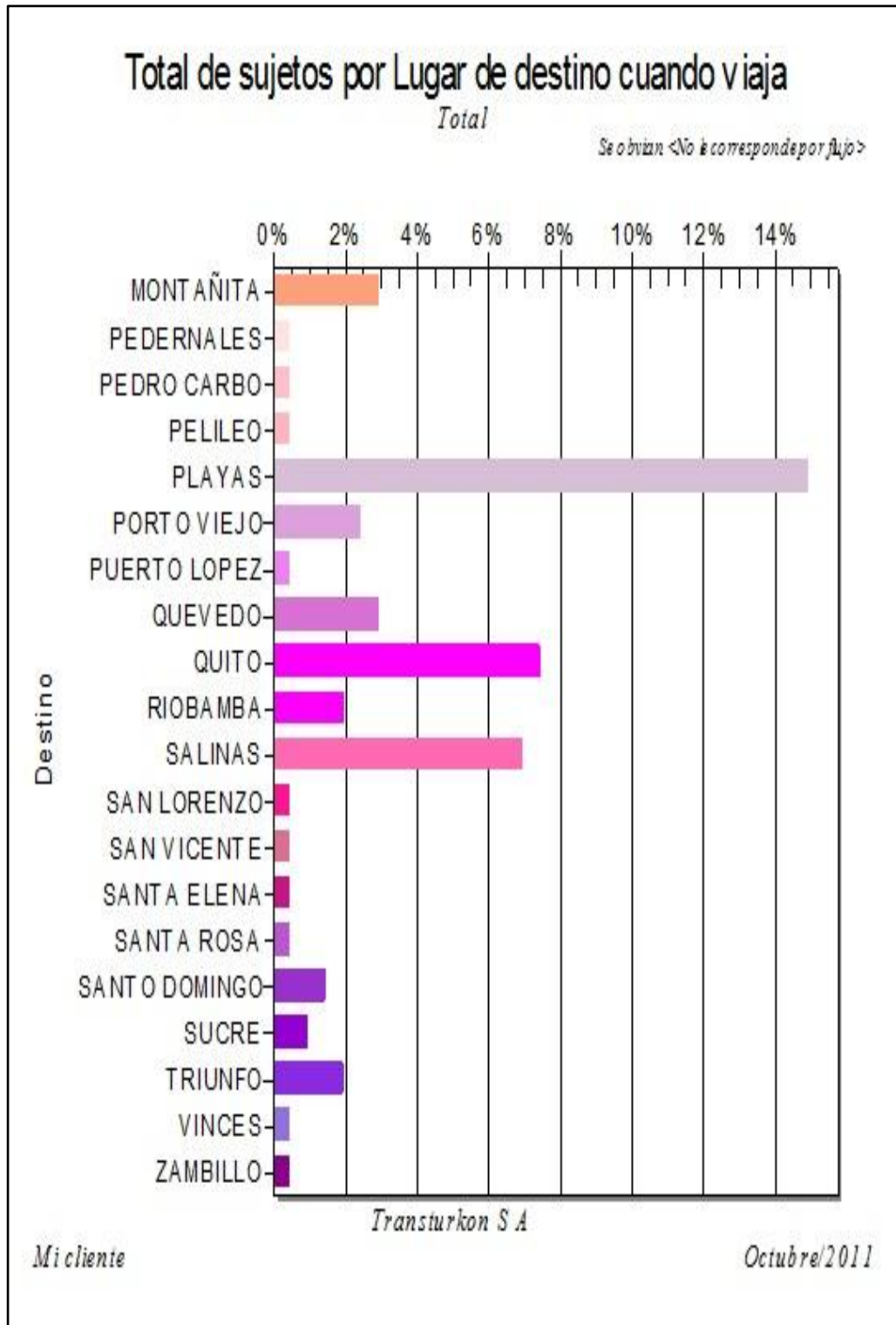
Grafico 8.5 Importancia de servicio de personal capacitado al viajar de acuerdo a la edad.



Elaborado por autor.

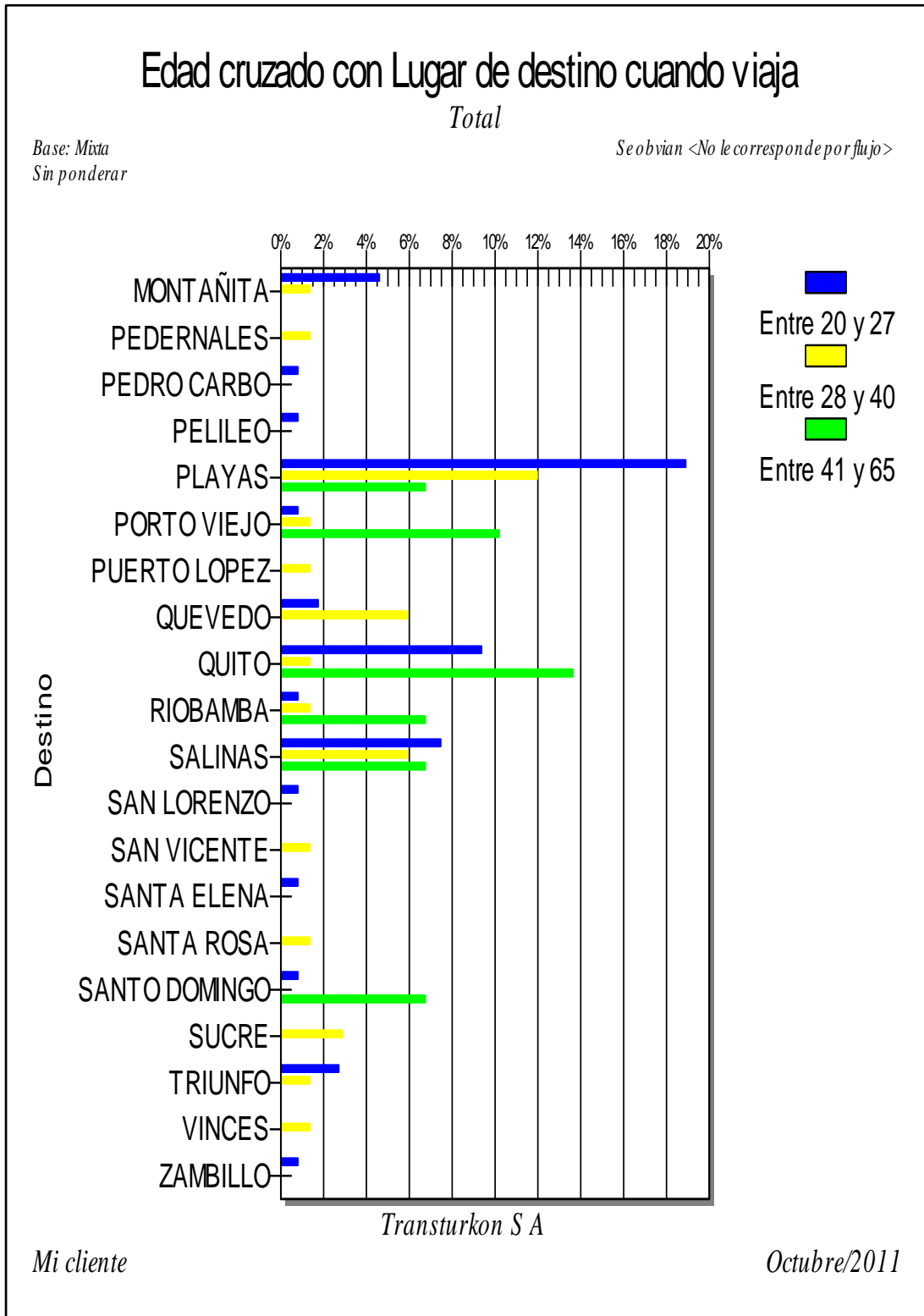
7.- ¿Cuándo viaja por vacaciones cuál es su destino favorito?

Grafico 8.6 Destino preferido de los viajes en total.



Elaborado por autor.

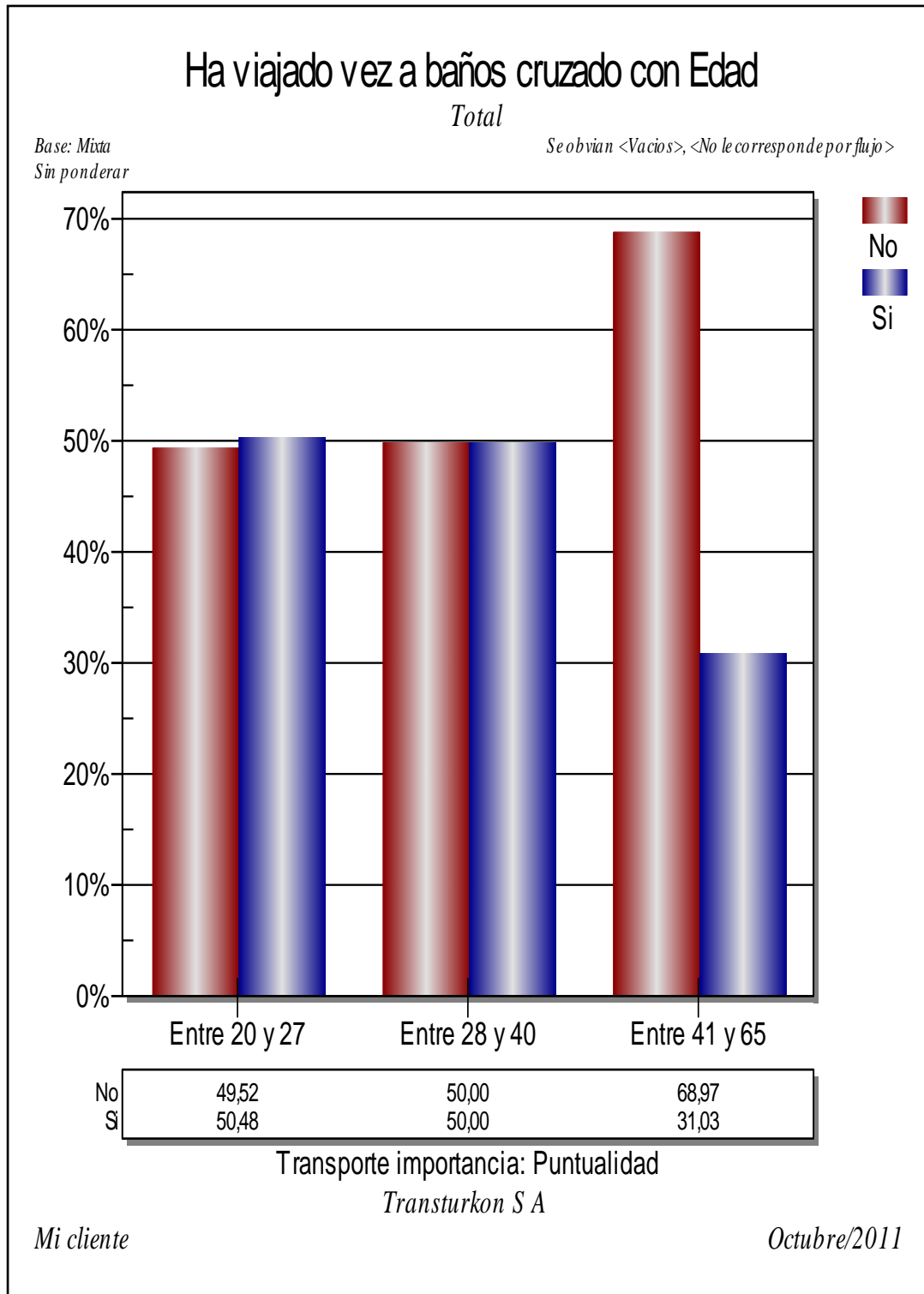
Grafico 8.6.1 Destino preferido por viajeros de acuerdo a la edad.



Elaborado por autor.

8.- ¿Ha viajado alguna vez a la Ciudad de Baños provincia del Tungurahua?

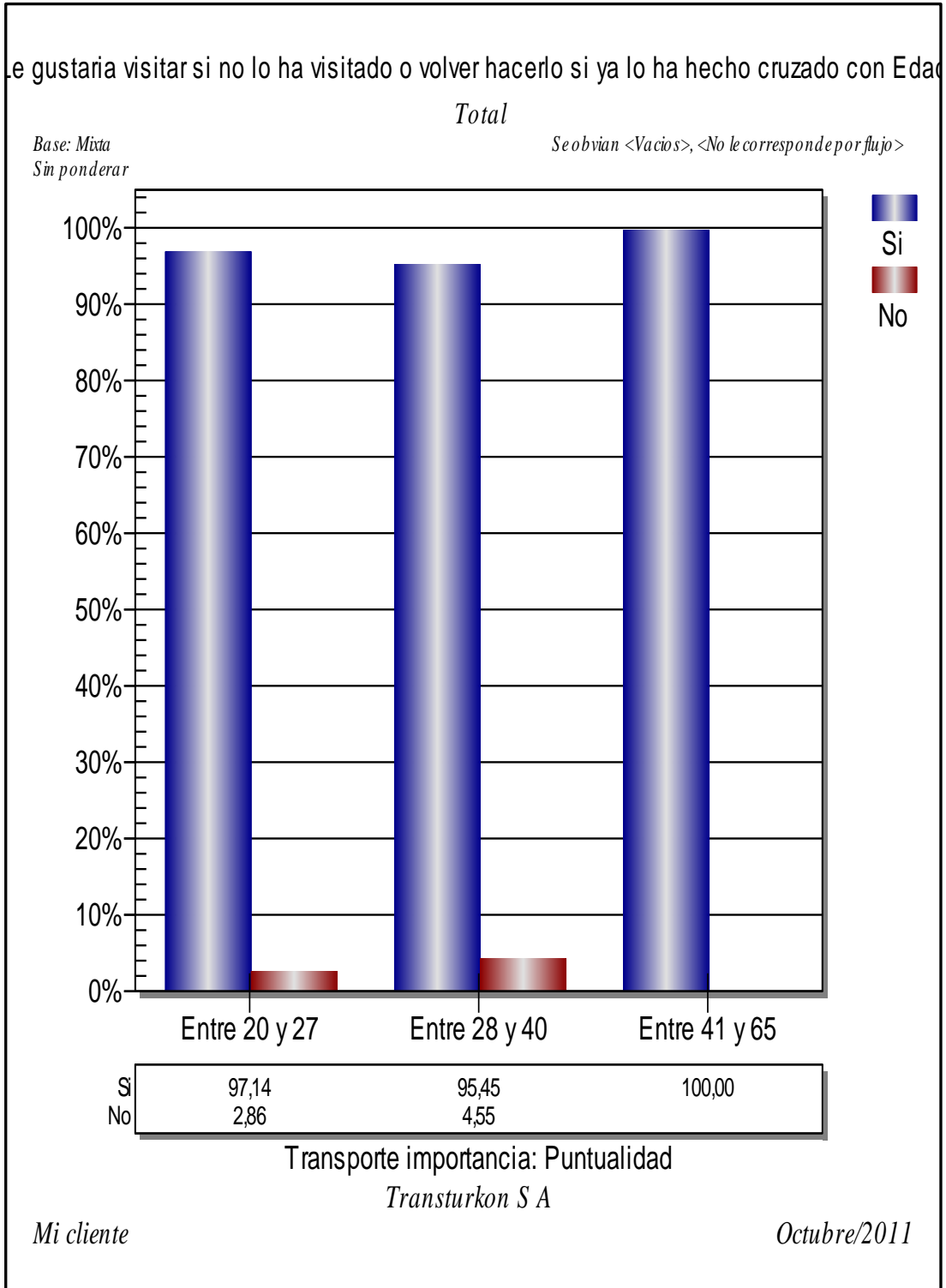
Grafico 8.7 Viaje a la Ciudad de Baños de acuerdo a la edad.



Elaborado por autor.

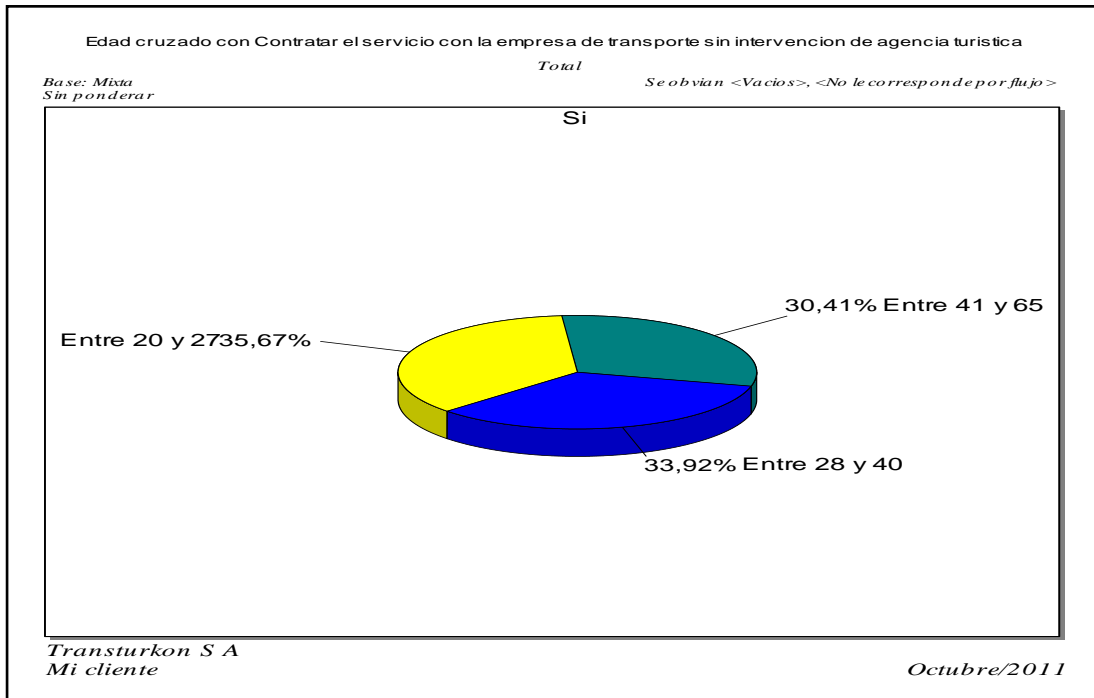
9.- ¿Le gustaría visitar si no la ha visitado, o volver a visitarla si ya lo ha hecho?

Grafico 8.8 Visitar la Ciudad de Baños.



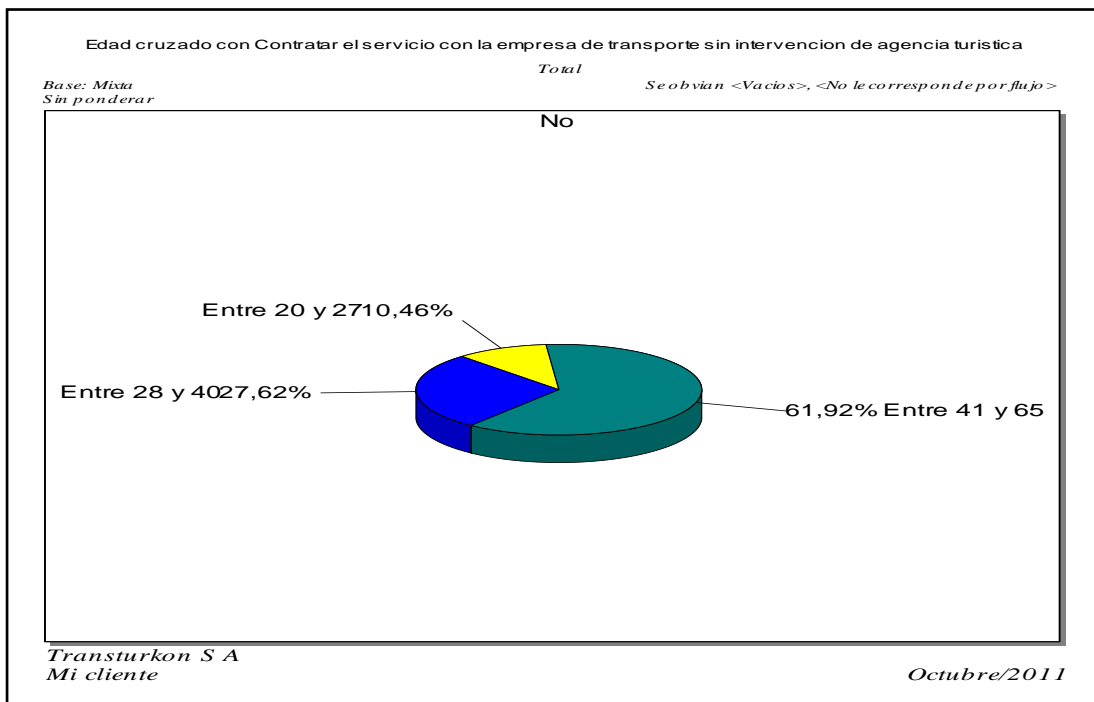
Elaborado por autor.

Grafico 8.8.1 Respuesta positiva de viajar a la Ciudad de Baños.



Elaborado por autor.

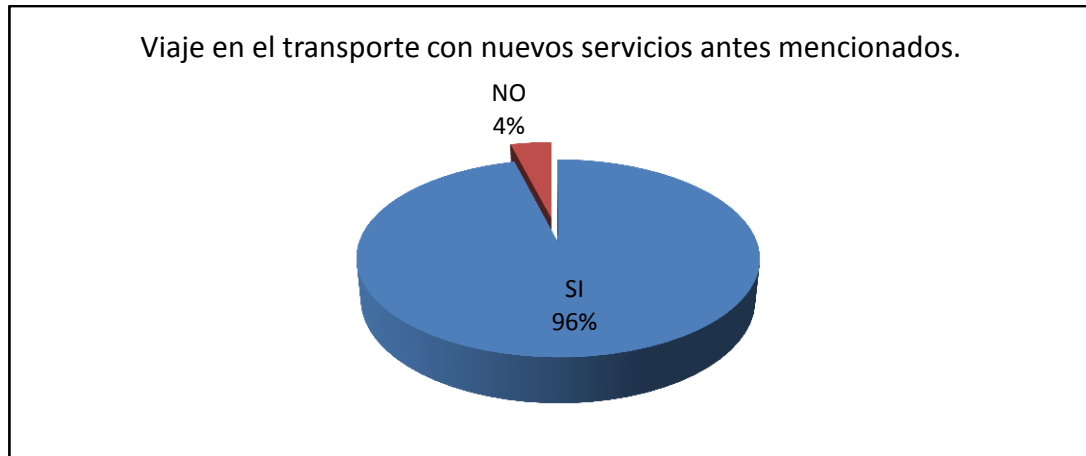
Grafico 8.8.2 Respuesta negativa de viajar a la Ciudad de Baños.



Elaborado por autor.

10.- Si su respuesta es sí. ¿Le gustaría viajar en un transporte que tenga todos los nuevos servicios antes mencionados y que hagan de su viaje una experiencia única? Si respuesta es NO, terminar encuesta

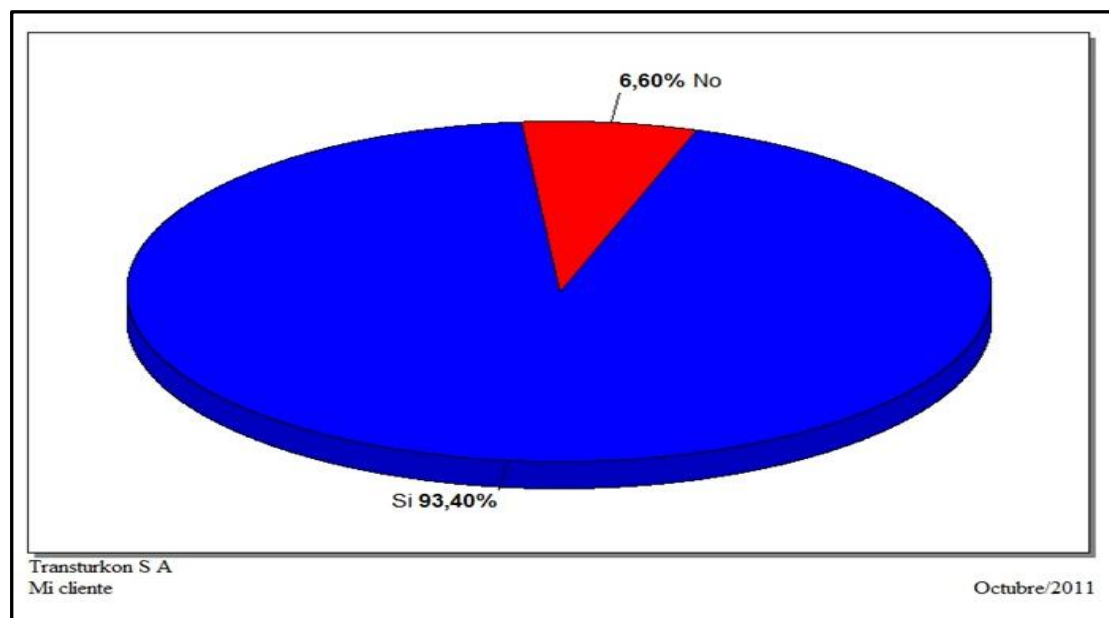
Grafico 8.9 Respuesta de adquirir el servicio



Elaborado por autor.

11.-Además de esto ¿lo haría sin necesidad de contratar una agencia turística? Y hacerlo directamente con la empresa que ofrece este transporte y que se encargaría de todo.

Grafico 9.1 Aceptación del servicio.



Elaborado por autor.

ANEXOS 3

CARTERA DE CLIENTES CORPORATIVOS DE TRANSTURKON S.A.

1. Constructora Oas S.A
2. Hidrolitoral S.A.
3. Equitransa S.A.
4. Hidroagoyan S.A.
5. Cipor S.A.
6. Teching S.A.
7. BGP Ecuador C.O.
8. Constructora NobertoOdebrecht S.A.
9. Emperador Hotel Casino
10. Holcim Ecuador
11. Unilever Andina
12. Cervecería Nacional