



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

TEMA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA ALCANZAR EL
PRESUPUESTO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTE TURÍSTICO "RP TOURS" EN LA CIUDAD DE
QUITO.

PROPUESTO POR: CATALINA MUÑOZ PONCE

DIRECTOR: ING. HERNÁN PAZ MBA

CO-DIRECTOR: ING. GUIDO CRESPO MBA

SANGOLQUI, 2009



DEDICATORIA

A mi familia, a mis padres, por darme la vida, por su cariño; en especial a mi MADRE por apoyarme siempre y por ser ese apoyo y confianza incondicional y brindarme el gran ejemplo de Mujer Luchadora y Emprendedora. A mis maestros por compartir generosamente sus conocimientos;



RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en el desarrollo de un Plan Estratégico De Marketing Para Alcanzar El Presupuesto De Ventas De La Empresa De Transporte Turístico “RP TOURS” En La Ciudad De Quito.

El objetivo central es entregar a “Rp Tours” información relevante del mercado turístico en general, y más específicamente del sector de transporte turístico.

Se pretende orientar a la empresa, con la entrega de estrategias de marketing que son posibles llevar a cabo tanto en el corto como en el largo plazo.

La tesis consta de siete capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos según la importancia de este proyecto.

CAPITULO I

Describe la naturaleza del negocio, sus características, objetivos de estudio a seguir, la problemática de la empresa.

CAPITULO II

Detalla el análisis situacional de la empresa en el cual “Rp Tours” podría desarrollarse, con el respectivo estudio de los análisis interno y externo del mercado turístico, dando como resultado el FODA de la empresa.

CAPITULO III

Detalla la investigación de mercados de la empresa “Rp Tours” y su segmentación manejando encuestas y resultados que ayudaran a la empresa, de igual manera un análisis de la oferta y demanda del sector.

CAPITULO IV

Describe en su totalidad a la empresa, su propuesta estratégica, a donde quiere llegar la empresa, en donde se encuentra la empresa, sus objetivos empresariales.



CAPITULO V

Detalla las estrategias de cada uno de los componentes del marketing mix, mostrando el alcance competitivo de estas estrategias, con su plan de acción, presupuestos de cada una de las acciones.

CAPITULO VI

Describe todo el análisis financiero de la empresa “Rp Tours”, puntualizando sus ingresos, costos, evaluando índices financieros, y análisis de sensibilidad del proyecto.

CAPITULO VII

Detallan las conclusiones acerca de la empresa y su análisis, y recomendaciones que la empresa tomará en cuenta.



INDICE DE CONTENIDOS

1. GENERALIDADES	12
1.1. INDUSTRIA O GIRO DE NEGOCIO	12
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	14
1.3. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN.....	21
1.3.2. DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MERCADO	21
1.3.3. DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL ESTUDIANTE	21
1.3.4. DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA ESPE.....	21
1.4. PROBLEMÁTICA	22
1.5. OBJETIVOS DE ESTUDIO	25
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	25
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
1.6. HIPÓTESIS	26
1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	26
1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	26
1.7. MARCO DE REFERENCIA.....	27
1.7.1. MARCO TEORICO.....	27
MARKETING	27
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	28
1.7.2. MARCO CONCEPTUAL.....	38
2. ANALISIS SITUACIONAL.....	40
2.1. ANALISIS EXTERNO.....	40
2.1.1. ANALISIS DEL MACROAMBIENTE	40
2.1.1.1. FACTOR ECONÓMICO	40



2.1.1.2.	FACTOR DEMOGRÁFICO	51
2.1.1.3.	FACTOR ECOLÓGICO.....	54
2.1.1.4.	FACTOR POLÍTICO.....	58
2.1.1.5.	FACTOR TECNOLÓGICO.....	60
2.1.1.6.	MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.	62
2.1.2.	ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE.....	63
2.1.2.1.	CLIENTES.....	63
2.1.2.2.	COMPETENCIA.....	65
2.1.2.3.	PROVEEDORES	72
2.1.2.4.	PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	75
2.1.2.5.	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	76
2.1.2.6.	MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.	77
2.1.3.	MATRIZ DE FUERZAS EXTERNAS.....	78
2.2.	ANALISIS INTERNO	79
2.2.1.	CAPACIDAD ADMINISTRATIVA	79
2.2.2.	CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	82
2.2.3.	CAPACIDAD FINANCIERA	83
2.2.4.	CAPACIDAD DE MERCADEO	84
2.2.5.	MATRIZ RESUMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	86
2.2.6.	MATRIZ DE FUERZAS INTERNAS.....	87
2.3.	MATRIZ FODA.....	88
2.4.	MATRICES.....	89
2.4.1.	FO.....	89
2.4.2.	DA.....	90
2.4.3.	FA	91
2.4.4.	DO	92



2.5.	MATRIZ SÍNTESIS.....	93
2.6.	MATRIZ ESTRATEGIAS.....	94
2.7.	MATRIZ GENERAL ELECTRIC	95
2.8.	MATRIZ BCG	96
2.9.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	97
2.10.	MATRIZ PEYEA.....	98
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	100
3.1.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	100
3.2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	105
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	105
3.4.	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	106
3.5.	TRABAJO DE CAMPO.....	107
3.6.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	107
3.7.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	109
3.8.	CRUCE DE INFORMACIÓN	122
3.9.	ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA	131
3.10.	ESTIMACION DE LA DEMANDA	137
3.11.	PORCENTAJE DE CAPTACIÓN DE MERCADO.....	139
4.	PROPUESTA ESTRATÉGICA	140
4.1.	VISIÓN	140
4.2.	MISIÓN	140
4.3.	VALORES	140
4.4.	PRINCIPIOS	141
4.5.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	141
4.6.	OPCIONES ESTRATÉGICAS.....	143
4.7.	MAPA ESTRATÉGICO	145



5.	PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX.....	148
5.1.	COMPONENTES DEL MIX DE MARKETING.....	148
5.2.	PRODUCTO.....	148
5.2.1.	CLASIFICACIÓN.....	148
5.2.2.	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	149
5.2.3.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	149
5.3.	PRECIO	152
5.3.1.	METODOLOGÍA PARA LA FIJACION DE PRECIOS.....	152
5.3.2.	ESTRATEGIAS DE PRECIOS	153
5.4.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	155
5.4.1.	ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	156
5.4.2.	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	157
5.5.	PROMOCIÓN DE VENTAS	158
5.5.1.	OBJETIVOS DE PROMOCIÓN.....	158
5.5.2.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	158
5.5.2.1.	PLAN DE PUBLICIDAD	160
5.6.	MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	162
5.7.	PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX	163
6.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	171
6.1.	PRESUPUESTO	171
6.2.	FLUJO DE CAJA.....	174
6.3.	EVALUACIÓN FINANCIERA	176
6.3.1.	TASA MINIMA DE ACEPTACIÓN DE RECUPERACION (TMAR).....	176
6.3.2.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	176
6.3.2.1.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	176
6.3.2.2.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	177



6.3.2.3.	RELACION BENEFICIO / COSTO	178
6.3.2.4.	PERIODO DE RECUPERACION	179
6.3.2.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO	180
6.4.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	181
6.4.1.	ESCENARIO ESPERADO	181
6.4.2.	ESCENARIO OPTIMISTA.....	182
6.4.3.	ESCENARIO PESIMISTA.....	182
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	183
7.1.	CONCLUSIONES.....	183
7.2.	RECOMENDACIONES	184
7.3.	BIBLIOGRAFIA	185

INDICE DE TABLAS

TABLA1.1	22
TABLA 2.1	41
TABLA 2.2	42
TABLA 2.3	45
TABLA 2.4	46
TABLA 2.5	48
TABLA 2.6	49
TABLA 2.7	51
TABLA 2.8	53
TABLA 2.9	55



TABLA 2.10	58
TABLA 2.11	66
TABLA 2.12	68
TABLA 2.13	70
TABLA 2.14	71
TABLA 2.15	72
TABLA 2.16	73
TABLA 2.17	73
TABLA 2.18	74
TABLA 2.19	75
TABLA 3.1	100
TABLA 3.2	103
TABLA 3.3	107
TABLA 3.4	108
TABLA 3.5	109
TABLA 3.6	122
TABLA 3.7	124
TABLA 3.8	132
TABLA 3.9	133
TABLA 3.10	138
TABLA 5.1	151
TABLA 5.2	154
TABLA 5.3	157
TABLA 5.4	159



TABLA 5.5.....	162
TABLA 5.6	163
TABLA 5.7	164
TABLA 5.8	164
TABLA 5.9	165
TABLA 5.10	166
TABLA 5.11	167
TABLA 5.12	168
TABLA 5.13	169
TABLA 5.14	170
TABLA 6.1	171
TABLA 6.2	172
TABLA 6.3	173
TABLA 6.4	174
TABLA 6.5	175
TABLA 6.6	177
TABLA 6.7	178
TABLA 6.8	179
TABLA 6.9	180
TABLA 6.10	181
TABLA 6.11	182
TABLA 6.12	182



INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1.1.....	23
GRAFICO 2.1.....	41
GRAFICO 2.2.....	42
GRAFICO 2.3.....	43
GRAFICO 2.4.....	45
GRAFICO 2.5.....	46
GRAFICO 2.6.....	48
GRAFICO 2.7.....	50
GRAFICO 2.8.....	51
GRAFICO 2.9.....	53
GRAFICO 2.10.....	67
GRAFICO 3.1.....	134
GRAFICO 3.2.....	138
GRAFICO 6.1.....	180



1. GENERALIDADES

1.1. INDUSTRIA O GIRO DE NEGOCIO

Las empresas de transporte turístico por lo general sirven como complemento para facilitar el desplazamiento de los turistas. Su creación 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 estas empresas.

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.

Las perspectivas para el turismo en las próximas dos décadas son muy favorables. El sector turístico en Ecuador ha crecido en los últimos 10 años, por lo que a partir de los realizados, se ha efectuado una previsión del volumen del turismo interno, que se configura como un rubro importante en la actividad del sector al representar aproximadamente el 58% del total.

El crecimiento turístico es del 12% anual, cuando el promedio antes del 2002 era de tan solo del 8%.¹

Las organizaciones que conforman esta industria deben enfrentar con mayor frecuencia problemas complejos de oferta, demanda, competencia, financiamiento y globalización. Para seguir siendo competitivos y maximizar sus oportunidades en los entornos locales, regionales e internacionales, las

¹ www.Quito.gov.ec



empresas turísticas requieren de un análisis estratégico, producto de una profunda investigación y guiado por un criterio independiente.

El turismo recreativo fue el principal motivo de visita a Quito: 67 mil visitas entre Enero y marzo, y 74 mil entre abril junio (6 180 turistas más). Las visitas por eventos, y por negocios, se incrementaron, en 14% y 3%, con relación al primer trimestre; las llegadas por estudios, por el contrario, decayeron (40%) de forma significativa.²

El turismo como actividad que democratiza los ingresos de los involucrados, desde las pequeñas a las grandes empresas, donde los actores van desde las entidades públicas, locales, regionales y nacionales deben garantizar la calidad de los servicios, buscando permanecer en la preferencia de los clientes.

Para ser competitivos todos los actores deben estar integrados y fortalecer la actividad turística en el Ecuador. El desarrollo del transporte de pasajeros aparece quizás con más fuerza en el transporte aéreo, que en otros sistemas. La misión esencial de las agencias es la intermediación entre el pasajero y el transportista.

La calidad en el transporte involucra diversos criterios los cuales van desde los criterios técnicos como la adecuada conservación y mantenimiento de las unidades de transporte que son el recurso del servicio, la adecuada constitución de la empresa.

² CORPORACION METROPOLITANA DE TURISMO

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

TRANSPORTE TURISTICO “RP TOURS”, fue creada en Mayo del 2004, por el Sr. Juan Ruiz, que encontró una oportunidad de trabajo en el Turismo, el mismo que ha ido evolucionando en la última década.

Durante sus 5 años de presencia en el mercado, RP TOURS ha prestado sus servicios al sector turístico. Entre sus clientes se pueden mencionar diferentes operadoras de turismo, Metropolitan Touring, Andean Travel, Grayline, Sommer Garten.

RP TOURS es actualmente una empresa pequeña; el área de servicio integra 10 choferes profesionales, los cuales son provistos de las herramientas fundamentales para el ejercicio de sus funciones.

- El transporte está destinado a quienes deciden desplazarse temporal fuera del lugar de residencia habitual, con motivo o no de recreación. El servicio de transporte es personalizado, si el requerimiento lo desea se puede adquirir un guía turístico para conocer los lugares más concurridos.
- Los viajes y el turismo deben idearse y practicarse como un medio de desarrollo personal y colectivo, que sirve para la distracción amena y divertida.
- Para todo este servicio se deberá reunir toda la información posible sobre el destino, y dedicar el tiempo a entender las costumbres, normas y tradiciones.
- En este tipo de transporte se conseguirá una variedad de buses, estilos de buses e instalaciones de buses. Dispone de buses para 12, 16, 22,

32 pasajeros, con aire acondicionado, baño, micrófono, cortinas, equipo de audio y video etc.

- Bus 22 pasajeros.



- Bus 32 pasajeros



- Bus 16 pasajeros



FORMAS DE PRESENTACIÓN

Como presentación de las unidades de transporte, presentamos una serie de fotos para que clientes observan las diferentes características que poseen las unidades.



EQUIPO DE AUDIO Y VIDEO



Aire Acondicionado

EQUIPO DE AMPLIFICACIÓN



- Servicios a ofrecer:
 - Servicio de transporte SHUTTLE SERVICE 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 de City full days
 - Servicio para Hoteles
 - Servicio para Entidades educativas
 - Servicio de Transfer In Out



- Servicio de Giras
- Servicio de Fletes
- Servicio para congresos y eventos
- Servicio para Excursiones a nivel nacional.

LOCALIZACIÓN

En Ecuador, en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia de Calderón, Urb. San José “El Portal de San José” 1 casa 28 vía a san José de Morán.

- ❖ Se ha considerado esta localización, debido a los espacios de los terrenos en el sector de Calderón para las cuales podemos guardar los buses, se nos facilita la limpieza para los buses.
- ❖ La cercanía de estaciones de combustibles para antes de emprender los viajes, y no tener algún percance en la duración del mismo.
- ❖ La facilidad de movilización por medio de las vías de acceso a la ciudad, sean estas Vía Oriental, Vía Simón Bolívar.

La parroquia de Calderón:

La Zona Calderón cuenta con 2 parroquias:

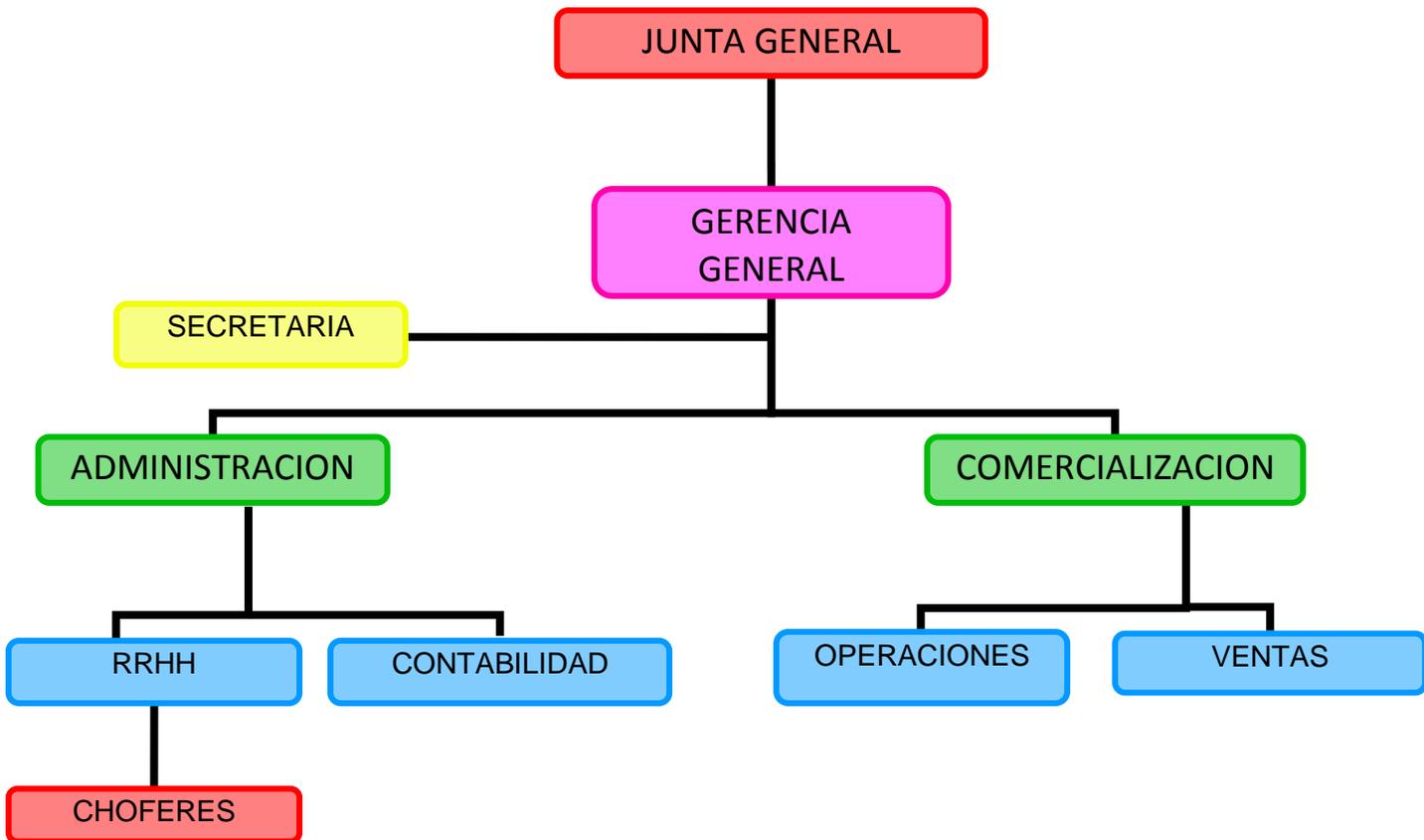
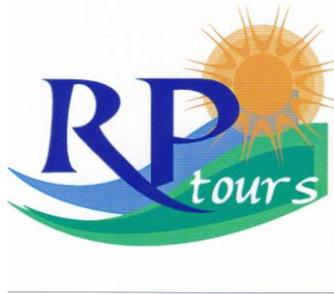
Parroquia Calderón

Parroquia Llano Chico

Según datos del censo de población y vivienda del 2001 esta administración tiene 90.983 habitantes (44.490 hombres y 46.493 mujeres). La superficie total de la zona es 8.732 Ha, ocupadas por un total de 29.453 viviendas. La densidad habitacional es de 10 habitantes por hectárea.



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FUENTE: RP TOURS

REALIZADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

1.3. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

Una vez que los directivos de la empresa hayan revisado los niveles de ventas encontraron que existe una brecha entre los ingresos y lo presupuestado por lo que se ven en la necesidad de realizar una investigación de mercados que arrojen las causas de este fenómeno, de tal manera realizar un Plan de Marketing permita plantear las ventas esperadas mediante estrategias.

1.3.1. DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA

Transporte Turístico RP TOURS, busca enfocarse al segmento turístico, con el fin de satisfacer a las personas que necesiten este tipo de servicio personalizado de transporte turístico, de la misma forma llegar a posicionar a la empresa.

1.3.2. DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MERCADO

La industria turística, muy importante y significativa en la economía nacional, trata de implementar excelentes formas de representación de nuestro país, una de ellas con el transporte turístico, que aporta al desarrollo del turismo nacional.

1.3.3. DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL ESTUDIANTE

Al realizar este proyecto de tesis, permite poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el periodo de estudio de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia y de igual manera fortalecerlos, incluso aportando mejoras e ideas a la empresa con la realización de este Plan de Marketing.

1.3.4. DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA ESPE

Para la Escuela Politécnica Del Ejército, una institución de excelencia brinda a sus estudiantes oportunidades de estudio; de tal manera que tras la elaboración de este Plan de Marketing y su aprobación, se genere un vínculo entre la empresa y el estudiante, de tal forma exponer el alto nivel de conocimientos y profesionalismo.

1.4. PROBLEMÁTICA

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La empresa RP TOURS, al revisar las estadísticas de las ventas en el periodo 2007-2008 presenta una brecha del 20% entre ingresos y presupuesto de ventas, como se puede observar en el gráfico 1.1, debido a factores como precios competitivos y por la inexistencia de unidades para cubrir la demanda.

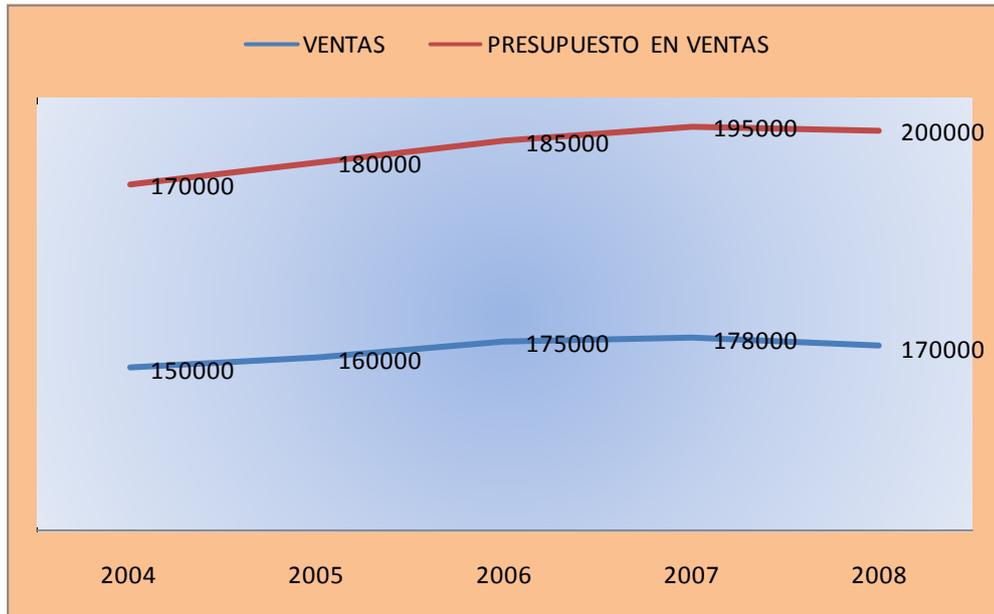
Se aplica un Diagrama de Causa Efecto como la mejor forma de organizar y representar las diversas causas de falta de crecimiento en ventas.

TABLA 1.1

AÑOS	VENTAS ANUALES (dólares)	PRESUPUESTO DE VENTAS
2004	150000	170000
2005	160000	180000
2006	175000	185000
2007	178000	195000
2008	170000	200000

FUENTE: RP TOURS
ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

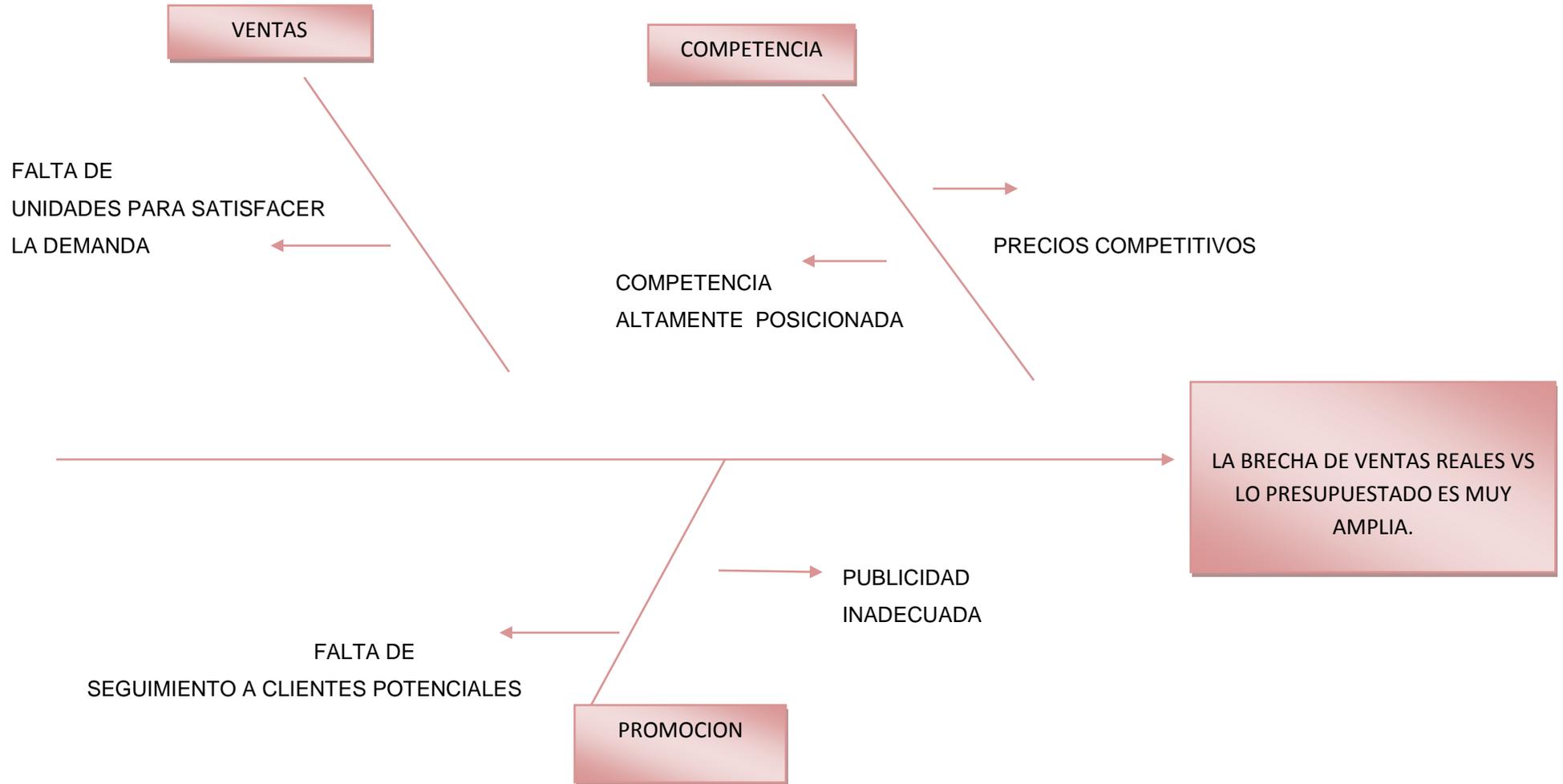
GRÁFICO 1.1



FUENTE: RP TOURS

REALIZADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

DIAGRAMA DE ISHIKAWA (CAUSA EFECTO)
DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MIX DE MARKETING



1.5. OBJETIVOS DE ESTUDIO

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan de Marketing Estratégico, para RP TOURS con base a una Investigación de Mercados y un análisis situacional que permita incrementar el 20% en ventas y alcanzar el presupuesto planteado por la empresa, en un año, en la ciudad de Quito.

1.5.2. 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 características del segmento objetivo y estas sirvan como argumento para plantear estrategias.
- Establecer un plan operativo de marketing mix que permita plantear estrategias y tácticas, para alcanzar el presupuesto planteado.
- Realizar una evaluación financiera del Plan Estratégico de Marketing, y mediante indicadores económicos como el VAN, TIR, la TMAR, llegaremos a la conclusión si el proyecto propuesto es viable.

1.6. HIPÒTESIS

1.6.1. HIPÒTESIS GENERAL

El Plan de Marketing Estratégico propuesto se plantea estrategias que son factibles a ser ejecutadas en un tiempo previsto con recursos propios de la empresa, de esta manera desarrollarlas de manera óptima y que genere un impacto directo en incremento de ventas del 20%, alcanzando de esta manera el presupuesto planteado.

1.6.2. HIPÒTESIS ESPECÍFICAS

- H1 El ambiente interno y externo refleja más oportunidades de mercado que amenazas por lo que permite aprovechar las fortalezas para plantear estrategias que incrementen sus ventas de servicios en transportes turísticos.
- H2 La investigación de mercado describe claramente las características del segmento objetivo.
- H3 El plan operativo de Marketing es realizable porque es posible asignar actividades y tácticas al personal que labora en Transportes Turísticos RP TOURS, y su inversión está dentro de las posibilidades de la empresa.
- H4 El plan Estratégico de Marketing propuesto es viable, ya que el VAN es positivo, la TIR está sobre la TMAR, y el beneficio costo es mayor a 1, de tal manera que el proyecto sea viable.

1.7. MARCO DE REFERENCIA

1.7.1. MARCO TEORICO

MARKETING

“Marketing es un proceso social a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”³

Marketing Estratégico

- Gestión de análisis.
- Nuevas oportunidades.
- Medios: Producto, Segmentación, Ventajas Competitivas.
- Entorno Dinámico.
- Comportamiento pro-activo
- Horizonte a mediano y largo plazo.
- Responsabilidad ínter funcional.

Demanda Potencial

Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos cuando se acompañan de un poder y de una voluntad de compra.

³Moler, P Dirección de Marketing Décima Edición Pág. 8

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

“Es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia.”⁴

Comprende el esfuerzo de marketing que una empresa se propone realizar enfocando sus resultados más importantes del proceso de marketing referente a las líneas de servicios o productos.

Objetivos del Plan de Marketing Estratégico

- Fundamentar su actividad en opciones estratégicas sólidas y definidas.
- Desarrollar sistemas de control del entorno y análisis de la competencia.
- Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.
- Prever regularmente la renovación de la cartera de productos - mercados.

SEGMENTACION

“Identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing”

- *Marketing Masivo* La empresa produce, distribuye y promociona un producto o servicio y lo dirige a todos los consumidores. Con ello pretende lograr rendimientos de escala, bajos costos y precios, para atender un público masivo.
- *Marketing de producto diferenciado* Se elaboran dos o más productos con distintas propiedades, estilos, calidad, tamaño, etc. La empresa

⁴ KOTLER, P Dirección de Marketing, Décima Edición

decide operar en diversos segmentos de mercado y diseña una oferta de productos para cada uno de ellos.

- *Marketing hacia mercados meta* Se identifican los segmentos de mercado, se selecciona uno o más y se diseña tanto los productos como las estrategias, tratando de captar cada segmento de mercado.
- *Segmentación del mercado* Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing.
- *Selección del mercado meta* Consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos del mercado.

POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento representa lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en el mercado”.⁵

Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto, una marca o una empresa. Son los atributos o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

- Por atributos específicos del producto
- Por necesidades que satisfacen.
- Por los beneficios que presenta.
- Para cierta clase de usuarios
- Por comparación con otros productos.

Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación.

⁵ MCCARTHY, J Marketing un Enfoque Global Pág. 85

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que se identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; determinando su estrategia competitiva y el posicionamiento.

Producto El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Precio El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio. El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

Distribución La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Comunicación La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

Publicidad El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio, en el grupo de compradores o segmento de mercado y generar una actitud favorable respecto del producto.

Promoción de Ventas La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

PRESUPUESTO

Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

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”⁶

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

- Investigación Cualitativa “Es aquella que profundiza en el conocimiento de una situación de marketing en búsqueda de conceptos y manifestaciones de la naturaleza.”⁷ Indaga el conocimiento profundo acerca de si es creíble la forma en que se comunica los beneficios del producto o servicio.

Trata de conocer los motivos de las reacciones que tienen los consumidores frente al producto, la marca y la empresa. Además es

⁶ KOTLER, P Dirección de Marketing, Décima Edición Pág. 103

⁷ OROZCO, A Investigación de Mercados Pág.42

posible averiguar la percepción de las "ventajas y desventajas" del producto o servicio.

- Investigación Cuantitativa: Permite analizar y definir aspectos que pueden ser medidos y cuantificados, se trata de inferir la medida en un parámetro poblacional. La información se obtiene mediante muestras de la población, y se parte del supuesto que los resultados responden a toda la población; teniendo en cuenta siempre un margen de error en las mediciones.

METODOLOGÍA DE MUESTREO

CONCEPTO DE MUESTREO

“El muestreo estadístico, tiene por objeto proyectar a la población, los resultados de una muestra”.⁸ Es una herramienta de la investigación científica. Su función Básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido a que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo.

Terminología

Población Objeto: Conjunto de individuos de los que se quiere obtener una información.

Unidades de muestro: Número de elementos de la población, no solapados, que se van a estudiar.

Unidades de análisis: Objeto o individuo del que hay que obtener la información.

Marco Muestral: Lista de unidades o elementos de muestreo.

⁸ OROZCO, A Investigación de Mercados Pág. 194

Muestra: Conjunto de unidades o elementos de análisis sacados del marco.

Muestreo Probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Entre los métodos de muestreo probabilísticos más utilizados en investigación encontramos:

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo estratificado
- Muestreo sistemático
- Muestreo por conglomerados

Métodos de Muestreo no Probabilístico

“El muestro no probabilístico, recurre a métodos subjetivos que en algunos casos se puede justificar con ventaja frente a los probabilísticos.”⁹. A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Tipos de Muestreo no Probabilístico

- De Conveniencia
- Selectivo

⁹ OROZCO, A Investigación de Mercados 1999 Pág.198

- De juicio
- Por cuotas

CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL

Cada estudio tiene un tamaño muestral idóneo, que permite comprobar lo que se pretende con la seguridad y precisión fijadas por el investigador.

ANÁLISIS FINANCIERO

El pilar fundamental del análisis financiero está contemplado en la información que proporcionan los estados financieros de la empresa, teniendo en cuenta las características de los usuarios a quienes van dirigidos y los objetivos específicos que los originan, entre los más conocidos y utilizados son: el Balance General y el Estado de Resultados que son preparados, al final del período de operaciones en los cuales se evalúa la capacidad del ente para generar flujos favorables según la recopilación de los datos contables derivados de los hechos económicos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE INVERSIONES

Para evaluar un plan de marketing y genera algún tipo de inversión, es necesario basarse en información idónea, extraída del estudio financiero, especialmente de los estados financieros y de ellos el flujo operacional y el flujo neto de caja.

El flujo neto de caja está conformado por la utilidad operacional, menos la participación laboral, menos el impuesto a la renta más los gastos y costos que no incluyen salida de efectivo (depreciaciones y amortizaciones).

Los flujos deben considerar el valor del dinero en el tiempo, es decir, operan como si se tratara de cantidades de dinero homogéneas.

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

Es una tasa de descuento que se aplicará a los flujos de caja futuros para expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial. El costo promedio del capital o TMAR se lo puede determinar de la siguiente manera:

TMAR accionistas = Tasa de interés activa + Tasa al riesgo

TMAR banco = Porcentaje de interés de préstamo

Para obtener la TMAR global, las TMAR parciales se multiplican por el porcentaje de aportación de los accionistas y de las instituciones financieras. La TMAR global será el referente para comparar los proyectos evaluados.

TASA INTERNA DE RETORNO

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, por ello la forma se puede obtener la TIR es la siguiente:

$$VAN = -A + \left(\frac{FNC_1}{(1+r)^1} \right) + \left(\frac{FNC_2}{(1+r)^2} \right) + \dots + \left(\frac{FNC_n}{(1+r)^n} \right) = 0$$

Siendo:

A: desembolso inicial

n: número de años (1,2,3...,n)

r: tipo de interés (“la tasa de descuento”)

FNC: flujos de caja

Si TIR > tasa de descuento, TMAR: El proyecto es aceptable.

Si TIR < tasa de descuento, TMAR: El proyecto no es aceptable.

VALOR ACTUAL NETO

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (“la tasa de descuento”), y comparamos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente el coste promedio ponderado del capital (TMAR) de la empresa que hace la inversión.

$$VAN = -A + \left(\frac{FNC_1}{(1+r)^1} \right) + \left(\frac{FNC_2}{(1+r)^2} \right) + \dots + \left(\frac{FNC_n}{(1+r)^n} \right) = 0$$

Siendo:

A: desembolso inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,3...,n)

r: tipo de interés (“la tasa de descuento”)

$1/(1+r)^n$: factor de descuento para ese tipo de interés y ese número de años.

FCd: flujos de caja descontados

Si $VAN > 0$: El proyecto es rentable.

Si $VAN < 0$: El proyecto no es rentable.

A la hora de seguir dos proyectos, elegiremos aquel que tenga el mayor VAN.

Este método se considera el más apropiado a la hora de analizar la rentabilidad de un proyecto.

RAZÓN BENEFICIO COSTO

Expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Constituye una medida de rentabilidad global.



Σ Valor Presente de los Flujos generados por el proyecto

$$\text{RAZÓN B/C} = \frac{\text{Valor Presente de los Flujos generados por el proyecto}}{\text{Inversión}}$$

Si razón B/C > 1: El proyecto es rentable.

Si razón B/C < 1: El proyecto no es rentable.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel nivel en el cual los ingresos “son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad”, también podemos decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

$$\text{PE} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

A través del punto de equilibrio se conoce si los ingresos generados por el proyecto permiten cubrir los costos y obtener rentabilidad.

1.7.2. MARCO CONCEPTUAL¹⁰

Análisis externo: Análisis del ambiente competitivo externo de la organización para identificar oportunidades y amenazas. Análisis de todo aquello ajeno a la organización, pero con potencial para afectar su rendimiento.

Análisis interno: Análisis del ambiente operativo interno para identificar fortalezas y debilidades de la organización

Clientes: Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere de sus servicios.

Competitividad: Es la capacidad de un proceso, empresa o sector de mantener o incrementar su participación en el mercado, nacional e internacional, de una forma que sea equitativa y sostenible

Estrategia: Conjunto de decisiones coordinadas que vinculan los objetivos de desarrollo con las acciones necesarias para lograrlos. Especifica los principales problemas que deben ser resueltos y las oportunidades que pueden aprovecharse.

Misión: Razón de ser de la empresa. Es la finalidad que explica la existencia de una organización y contiene, entre otros, información sobre los productos o servicios, los clientes, los valores esenciales de la organización, la tecnología utilizada, la imagen.

Objetivos estratégicos: Fin que se da de dirigir una acción estratégicamente. Reglas de decisión que posibilitan guiar y medir el funcionamiento de la organización para dar cumplimiento a su misión

¹⁰ www.gestiopolis.com. "Glosario de términos administrativos".



Servicio: Resultado generado por actividades de la interfase entre proveedor y cliente y /o internas del proveedor para satisfacer necesidades del cliente

Ventaja competitiva: Proviene de la fuente de la habilidad distintiva de una empresa

Visión: Resume los valores y aspiraciones de la organización, de forma genérica, sin especificaciones.

Tour: es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

Ruta: es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

Itinerario: es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

2. ANALISIS SITUACIONAL

2.1. ANALISIS EXTERNO

2.1.1. ANALISIS DEL MACROAMBIENTE

En el análisis del Macroambiente se estudiarán los factores que abarcan el ambiente general del país, los cuales rodean a la empresa e influyen en su funcionamiento y el desarrollo en el mercado ecuatoriano, presentando oportunidades y amenazas, es así que consideramos factores:

1. Económicos
2. Demográficos
3. Ecológicos
4. Políticos
5. Tecnológicos

2.1.1.1. FACTOR ECONÓMICO

- **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.

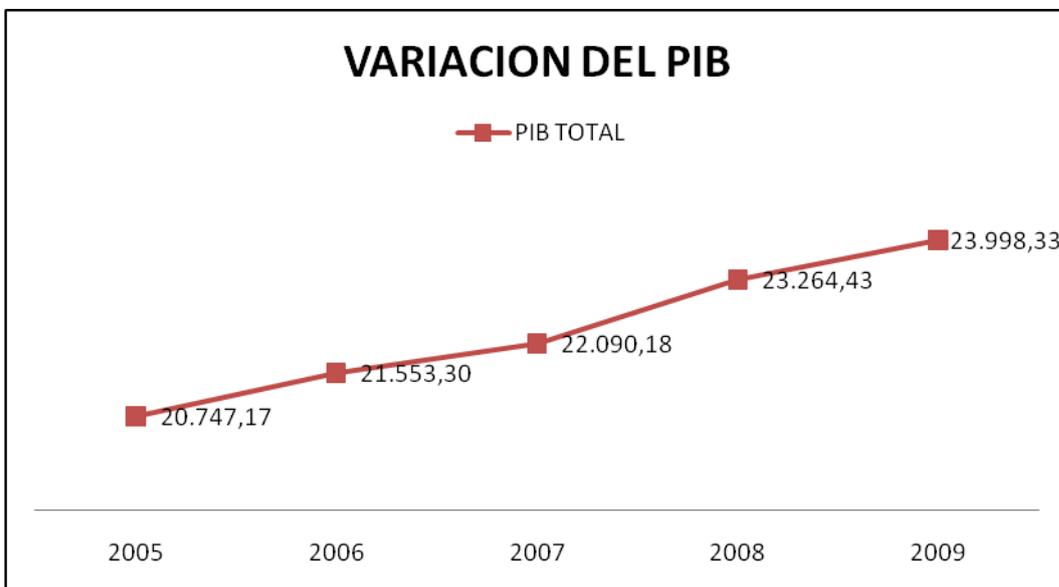
Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital. Es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un tiempo determinado período de tiempo.

TABLA 2.1
VARIACION PIB TOTAL

	PIB TOTAL
Fecha	Valor
2005	20.747,17
2006	21.553,30
2007	22.090,18
2008	23.264,43
2009	23.998,33

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

GRAFICO 2.1



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

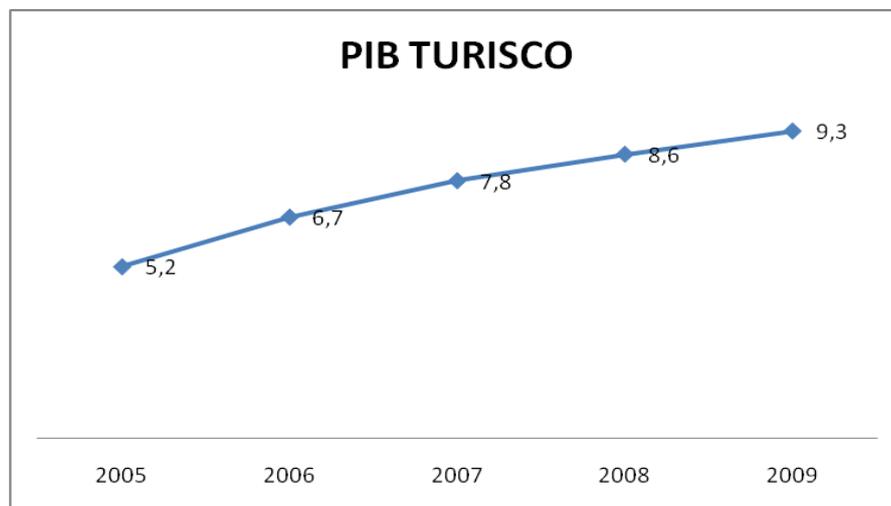
En el año 2009, el PIB obtuvo un incremento en sus cifras, estas estadísticas favorecen a la economía del país.

TABLA 2.2

AÑOS	% PIB TURISMO
2005	5,2
2006	6,7
2007	7,8
2008	8,6
2009	9,3

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

GRAFICO 2.2



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

La tasa de crecimiento del PIB turístico ha ido creciendo en los últimos años, alrededor del 1,5% anual, por lo que el incremento de la actividad turística en el Ecuador significará mayor inversión de capitales privados nacionales y extranjeros, aumento de ingresos por impuestos y tasas, ampliación de la

infraestructura turística de servicios como alojamiento, transporte, alimentación etc. y la creación de empleo permanente.

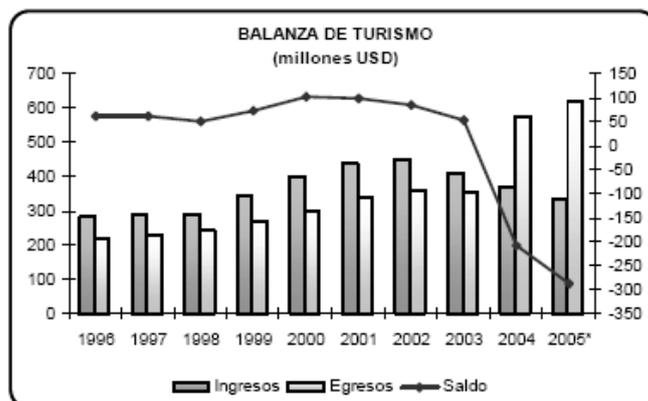
CONNOTACION GERENCIAL

Oportunidad: El incremento del PIB se constituye una oportunidad, ya que las personas tendrán mayores posibilidades de acceder a nuestros productos, y el sector turístico, al ofertar servicios de turismo y tener un consumo por parte de turistas nacionales y extranjeros; genera un aporte al PIB.

- **BALANZA COMERCIAL**

La balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país; $Balanza\ Comercial = exportaciones - importaciones$. Esta diferencia, según cuales sean las importaciones y las exportaciones en un momento determinado, podría ser positiva (lo cual se denomina como un superávit comercial) o negativa (lo cual se denomina como un déficit comercial).

GRAFICO 2.3



FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



De acuerdo a este registro, el turismo es una de las principales actividades generadoras de divisas en la economía ecuatoriana. A junio del 2005 el monto de ingresos por concepto de turismo ocupó el séptimo lugar en importancia con USD 166.2 millones luego de las exportaciones de petróleo y derivados.

A diferencia de años anteriores, en el 2004 y 2005 el saldo de la balanza de turismo (diferencia entre ingresos y egresos) fue negativa. En los últimos diez años, mientras los ingresos turísticos crecieron en promedio en 3.2% anual, los egresos lo hicieron en 11.4% promedio anual.

Por lo que el gobierno ha incentivado varias promociones con el fin de dar a conocer el turismo de Ecuador, como las ferias nacionales e internacionales, le apuesta al turismo como herramienta de desarrollo mediante procesos participativos y concertados, posicionando al turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

La visión está ligada a que el Ecuador sea reconocido como líder en el desarrollo turístico sostenible en América del Sur y consolidar el éxito de la actividad turística en el país mediante un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente.

CONNOTACION GERENCIAL

Oportunidad, el poder promocionar al Ecuador de manera que el desarrollo del turismo en el Ecuador sea ordenado, de igual manera el país trabajará en varios incentivos para afrontar la crisis que afecta al turismo como consecuencia de la crisis económica mundial, de tal forma que el turismo sostenible sea uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana.

- **TASA DE INTERÉS PASIVA**

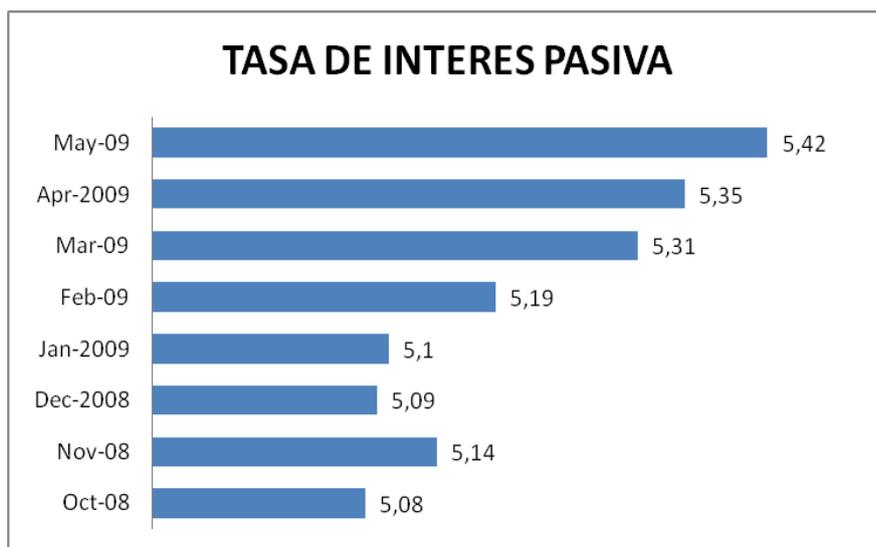
Precio que se recibe por un depósito en los bancos.

TABLA 2.3
TASA DE INTERES PASIVA

MES	VALOR %
Oct-08	5,08
Nov-08	5,14
Dec-2008	5,09
Jan-2009	5,1
Feb-09	5,19
Mar-09	5,31
Apr-2009	5,35
May-09	5,42

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE BANCOS
ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

GRAFICO 2.4



FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE BANCOS
ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

- **TASA DE INTERÉS ACTIVA**

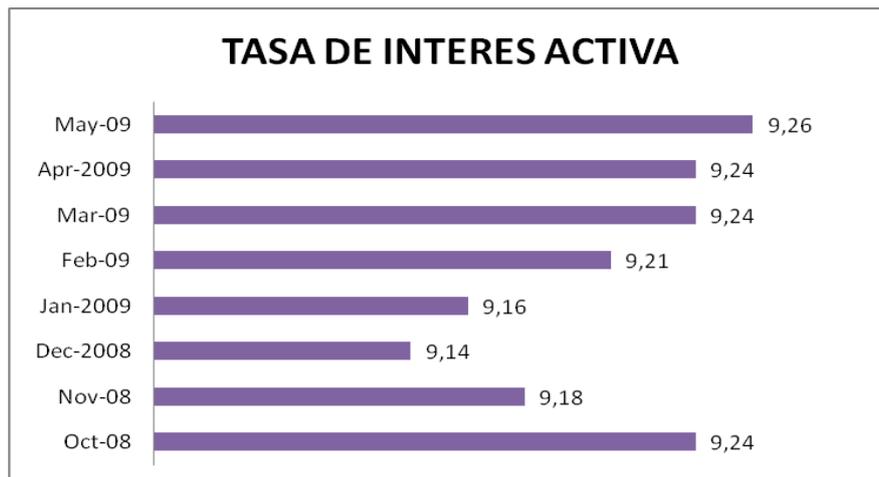
Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.

TABLA 2.4
TASA DE INTERES ACTIVA

MES	VALOR %
Oct-08	9,24
Nov-08	9,18
Dec-2008	9,14
Jan-2009	9,16
Feb-09	9,21
Mar-09	9,24
Apr-2009	9,24
May-09	9,26

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE BANCOS
ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

GRAFICO 2.5



FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE BANCOS
ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



La tasa de interés activa ha incrementado en los últimos meses, considerando que el sector turístico ha crecido, también su necesidad crediticia, ya que se ha registrado un aumento en la adquisición de créditos, de igual manera aumento el rechazo de los créditos, debido a la crisis mundial. Para el desarrollo del turismo, el gobierno trata de incentivar con planes de préstamos a proyectos de microempresa, con el fin de que los bancos o corporaciones del estado ayuden a desarrollar la industria turística.

CONNOTACION GERENCIAL

Amenaza: Una tasa activa demasiado alta deteriora el endeudamiento y limita la capacidad de crédito de los clientes con entidades financieras lo cual dificulta la adquisición de nuevas unidades de transporte.

- INFLACION

Crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios a lo largo del tiempo. La inflación es medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

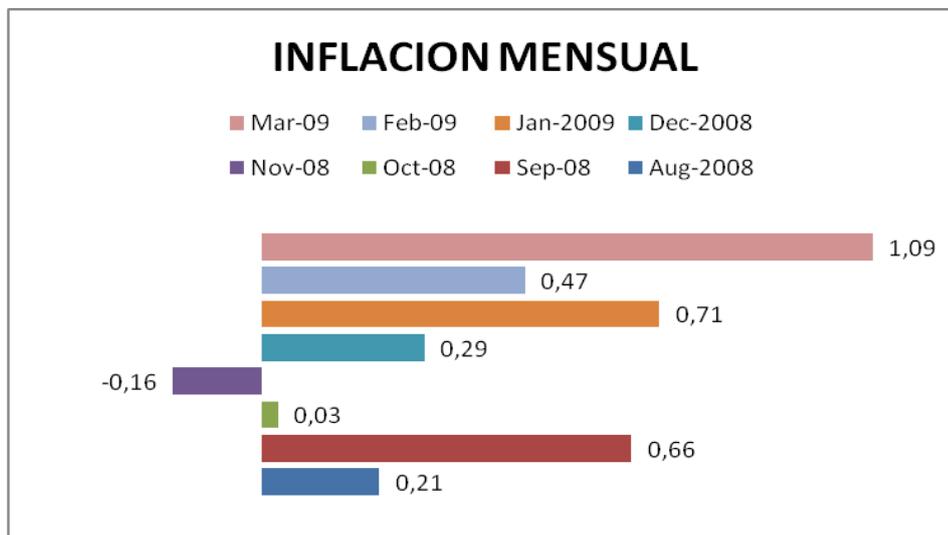
TABLA 2.5
INFLACION MENSUAL

Fecha	Valor
Aug-2008	0,21
Sep-08	0,66
Oct-08	0,03
Nov-08	-0,16
Dec-2008	0,29
Jan-2009	0,71
Feb-09	0,47
Mar-09	1,09

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

GRAFICO 2.6



FUENTE: INEC

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

La inflación de enero de 2009 en Ecuador se situó en 0,71% y se aceleró respecto a la registrada el mes de diciembre pasado que cerró con un 0,29%, la última cifra de la inflación del mes de marzo fue de 1,09% superando drásticamente los datos históricos debido a cambios políticos y económicos por

los que atraviesa el país, los elevados escenarios inflacionarios repercuten directamente en el poder de adquisición de los ecuatorianos.

TABLA 2.6

	VARIACION DE VISITANTES (MILES)							
	2007				2008			
	TRIMESTRES				TRIMESTRES			
	1	2	3	4	1	2	3	4
EXTRANJEROS	78003	81661	106077	92938	107601	104443	122310	140177
ECUATORIANOS	13229	14899	17507	13539	10685	7844	6068	7345
TOTAL	91232	96560	123584	106477	118286	112287	128378	147522

FUENTE: WWW.CEPLAES.ORG.EC
ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

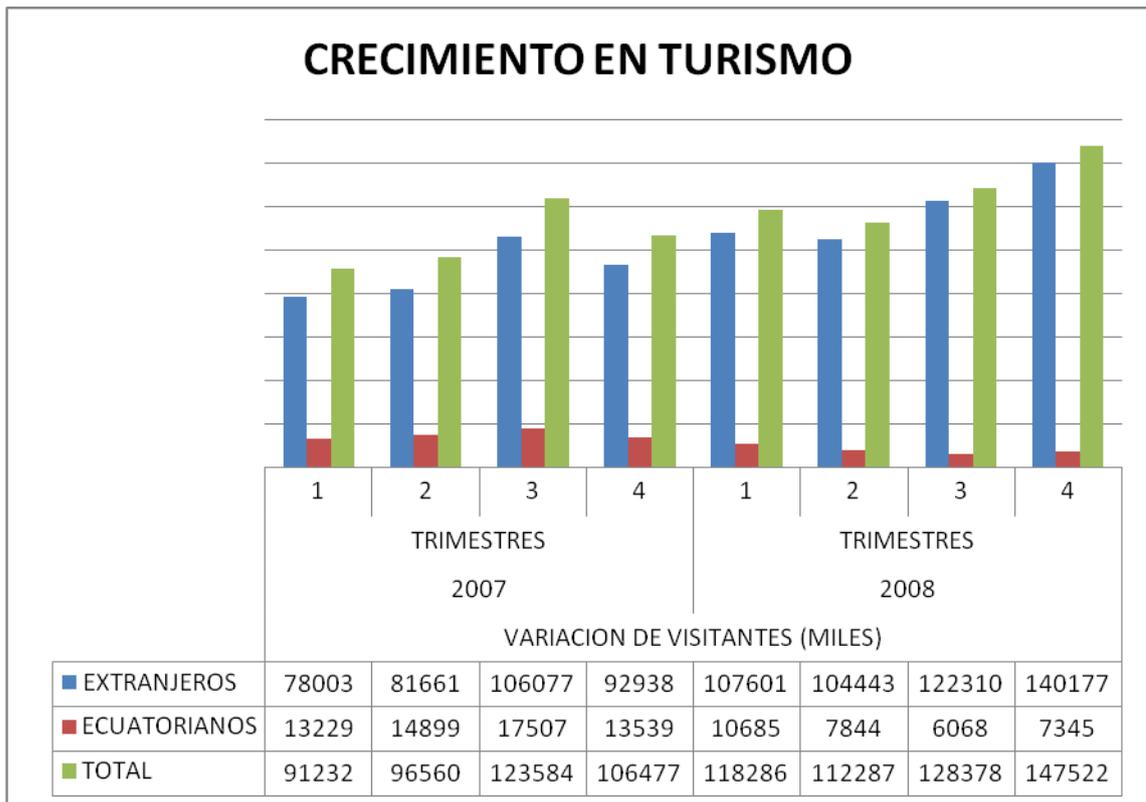
De acuerdo con las últimas estadísticas de los años 2007 y 2008, la tendencia del crecimiento del turismo a escala mundial continúa en alza. Los atentados terroristas de 2001, el conflicto de Iraq, las epidemias en Asia y México y alguna debilidad en la economía, no fueron suficientes como para detener el crecimiento constante de esta actividad.

Las visitas de extranjeros en los tres trimestres del periodo 2008 aumentaron, respecto de sus respectivos trimestres del 2007, en tasas cada vez menos dinámicas (37.9%, 27.9% y 15.3%) mientras que las de ecuatorianos fueron declinando de manera acelerada (-19.2%, -47.4%, -65.3%).

Factores determinantes de esta evolución, en lo internacional, continuaron siendo el incremento de las tarifas aéreas, debido al aumento de los precios del petróleo, la inflación y el enfriamiento de la economía internacional, con sus respectivos efectos sobre el empleo y los ingresos.

La evolución del incremento de visitantes está representada en el siguiente grafico, con lo que se demuestra que la población ecuatoriana no tiene acceso a diferentes actividades de recreación turísticas.

GRAFICO 2.7



FUENTE: WWW.CEPLAES.ORG.EC

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

CONNOTACION GERENCIAL

Amenaza: De acuerdo a los porcentajes analizados podemos observar que la inflación tiende al alza, lo cual nos indica una disminución del poder adquisitivo de nuestros clientes, el incremento de precios en las tasas aeroportuarias causarían un encarecimiento en los paquetes turísticos e insumos necesarios para la prestación del servicio, afectando directamente al precio de venta al público.

2.1.1.2. FACTOR DEMOGRÁFICO

- INDICE DEL MERCADO LABORAL

TABLA 2.7
DESEMPLEO TRIMESTRAL

Fecha	Valor
Dec-2007	6,05
Mar-08	6,39
Jun-08	5,9
Sep-08	6,16
Dec-2008	5,76
Mar-09	7,04

FUENTE: INEC 2006

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

GRAFICO 2.8



FUENTE: ECUADORENCIFRAS.COM/DESEMPLEO

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



El desempleo ha venido creciendo desde diciembre del 2008, según datos del INEC en un sondeo trimestral el desempleo aumento en 1,28% y se cree que esta cifra siga aumentando en los siguientes meses. Esta tasa de desempleo se debe a la crisis mundial y a diversos aspectos de políticas de estado.

En la industria turística, este desempleo es preocupante ya que a raíz de la aprobación del Mandato 8 de la política de estado, se afectó a cerca de 10 000 empleos del sector turístico, el cual está relacionado con 33 actividades (hoteles, restaurantes, 'catering', eventos...) y mueve USD 700 millones anuales.

CONNOTACION GERENCIAL

Amenaza: el desempleo está en caída considerablemente, por lo que debemos considerar que es un factor que afecta directamente a la economía del Ecuador y por ende al poder de consumo de la población.

- REMESAS DE MIGRANTES

Las remesas de los emigrantes en los últimos años han reactivado la economía nacional, convirtiéndose en el segundo rubro de divisas en el país.

Sin embargo según datos del Banco Central del Ecuador, entre Enero y Junio del 2008 el país dejó de recibir 48 millones de dólares, en comparación al 2007 en donde se percibió 773,4 millones de dólares provenientes desde Estados Unidos, España e Italia.

La previsión del organismo es que el descenso de las remesas aumentará por la crisis financiera internacional, que ya ha causado una caída del 7,7% en lo que va del 2008 con respecto a 2007.

La caída de remesas se explica por un fenómeno recesivo de la economía de Estados Unidos y por las restricciones migratorias dictadas por la Comunidad Europea, así como por la repatriación de emigrantes indocumentados.

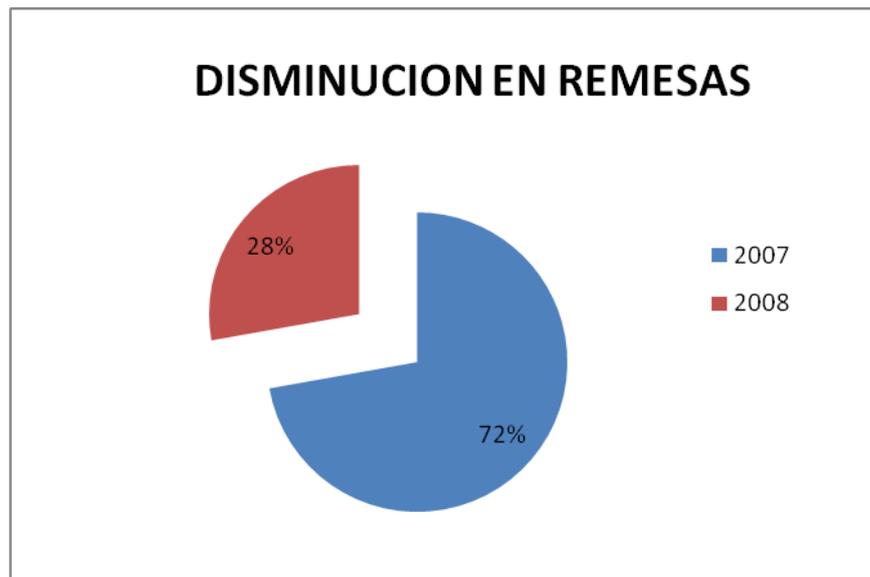
TABLA 2.8

DISMINUCION DE REMESAS millones de dólares	
2007	2008
773,4	713,85
caída del 7,7%	

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

GRAFICO 2.9



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

La reducción del envío de dineros a los trabajadores al exterior pudiera significar una disminución del gasto en bienes básicos, educación, recreación; ya que el 75% de las familias receptoras de remesas recibe \$3600 al año, a un promedio mensual de \$250.

CONNOTACION GERENCIAL

Amenaza: el descenso de las remesas seguirá en aumento por la crisis financiera internacional, significando una disminución drástica a los gastos de recreación, por lo cual afectara al sector turístico del país.

2.1.1.3. FACTOR ECOLÓGICO¹¹

El Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la biodiversidad del planeta.

Su amplia gama de climas en sus cuatro regiones ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y fauna en medio de extensos territorios naturales. De las 12 zonas claves de la biodiversidad a nivel internacional, identificadas por el naturalista Norman Myers, tres se encuentran en el Ecuador Continental.

Hay 46 ecosistemas que integran páramos, bosques, valles y el Océano Pacífico. El Ecuador cuenta con 10 parques nacionales y 14 reservas naturales protegidas por el Estado y existen parques naturales de responsabilidad privada como Cerro Blanco y el bosque petrificado de Puyango a 110 kms. de Machala, el bosque más antiguo en América del Sur.

Galápagos es patrimonio natural desde hace 27 años y su reserva marina está declarada como única en el mundo. La reserva de Shangay también ha sido declarada Patrimonio Natural de la Humanidad.

El Ecuador tiene un 10% de todas las especies de plantas que hay en la tierra. En la zona noroccidental se calculan unas 10.000 especies, en la Amazonía alrededor de 8.200, solamente en especies de orquídeas se han identificado 2.725.

¹¹ MINISTERIO DE TURISMO/BIODIVERSIDAD

En Galápagos hay 600 especies nativas con un alto grado de vegetación endémica, constituye uno de los paraísos de la tierra y es uno de los parques Nacionales más apetecidos del planeta.

El Ecuador cuenta así mismo con el 8% de las especies de animales y con el 18% de las aves del planeta. Tiene cerca del 15% del total de las especies endémicas de pájaros en el mundo, que viven en las montañas, en la costa y en la región amazónica, principalmente las especies de insectos sobrepasan el millón y las mariposas llegan a 4.500 entre otras.

TABLA 2.9
ATRATIVOS TURÍSTICOS VISITADOS

ATRATIVO VISITADO	TOTAL VISITANTES	%
Sitios Naturales	786718	29,5
Playas	775756	29,1
Balnearios Termales	404860	15,2
Sitios de Diversión	221414	8,3
Sitios de Comida	144161	5,4
Fiestas y Mercados	102281	3,8
Fiestas Religiosas	65396	2,5
Otros	56460	2,1
Parque Nacional	40147	1,5
Museos	34267	1,3
Zonas Históricas	26988	1
Sitios Arqueológicos	7867	0,3
TOTAL UNIVERSO	2.666.315	100

FUENTE: SISTEMA DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS DEL ECUADOR 2005-2006

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

A partir de los datos obtenidos en esta tabla, se determina que los sitios naturales y las playas ocupan el primer lugar y segundo lugar en las

preferencias de los turistas nacionales con el 29,5%, seguido por las preferencias de visita a otros sitios y atractivos turísticos.

TURISMO CIENTÍFICO

El ecosistema de nuestro país, sus reservas naturales nos permiten desarrollar también el turismo científico.

Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad, con su reserva marina considerada única en el mundo es un centro de investigación científica. Científicos ecuatorianos y extranjeros trabajan constantemente en Puerto Ayora, en la Isla Santa Cruz realizando investigaciones y desarrollando proyectos para la conservación de las especies.

TURISMO DE AVENTURA.

La práctica del turismo de aventura y deportes en los Andes, en la Amazonía, en Galápagos y en toda la región Litoral es otro fuerte atractivo turístico para el Ecuador.

La cordillera de los Andes seduce para recorrerla y entrar en ella. Uno de los trayectos más espectaculares que pueden realizar los aventureros es la caminata del Cóndor, cuyo recorrido por lagos, páramos y bosques ofrece espectaculares vistas de nevados y volcanes. El ciclismo, las caminatas es otra opción que los turistas tienen en todas las regiones del país.

TURISMO ALTERNATIVO

El Ecuador tiene en su riqueza natural un enorme potencial turístico basado en la medicina tradicional y herbolaria que practican las comunidades indígenas, precisamente utilizando la diversidad de especies que se desarrollan en todas las regiones del país y en especial en la selva amazónica.



TURISMO COMUNITARIO Y RURAL

El turismo comunitario y rural es una actividad que involucra a las comunidades en la promoción turística del país. Esta actividad turística permite que los indígenas de la amazonia y de la sierra presten sus hogares para alojamiento de turistas y con la debida asistencia técnica preparan las actividades del día para que los turistas conozcan el medio en que se desenvuelven, sus actividades y costumbres ancestrales.

El Turismo comunitario y rural involucra también el agroturismo y haciendas. En esta actividad participan los campesinos y los dueños de las haciendas, que abren sus puertas para recibir a los turistas y enseñarles la vida en el campo, prácticas de cultivo, costumbres, tradiciones, gastronomía, cultura popular.

TURISMO CULTURAL E HISTÓRICO.

El Ecuador es un país único y diverso, un tesoro por su riqueza histórica y cultural. Su capital Quito, ubicada a 2.850 metros de altura, al pie del volcán Pichincha fue declarada por la UNESCO hace 27 años PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD. Su centro histórico compuesto de imponentes y maravillosas iglesias que guardan la creatividad y el talento de nuestros artesanos de la época colonial, entre ellos Caspicara, constituye un atractivo importantísimo para los turistas nacionales y extranjeros.

El Ecuador es un país para recorrerlo, el potencial turístico que ofrece, nos permite asegurar que el TURISMO constituye una esperanza cierta de reactivación económica y de empleo para nuestro desarrollo y bienestar. En una economía dolarizada como la del Ecuador el Turismo se enmarca en las actividades de servicio que tienen todas las condiciones para desarrollarse.

CONNOTACION GERENCIAL

Oportunidad: la gran biodiversidad que posee Ecuador y las diferentes opciones para realizar distintas rutas, generan una opción de aumento de turistas al país otorgando aumento de ingresos, ampliación de la infraestructura turística de servicios como alojamiento, transporte.

2.1.1.4. FACTOR POLÍTICO

TABLA 2.10

RESEÑA HISTORICA LA POLITICA ECUATORIANA			
PERÍODO	PRESIDENTE	ACONTECIMIENTOS POLÍTICOS	IMPACTO
10 de Agosto de 1996 al 6 de Febrero de 1997	Abdalá Bucaram Ortiz	FOMENTO EL REGIONALISMO DESPILFARRO DE FONDOS PÚBLICOS CORRUPCIÓN MALTRATO A LA PRENSA ENGAÑO AL PUEBLO	ALTO
10 de Agosto de 1998 al 21 de Enero del 2000	Jamil Mahuad	DOLARIZACIÓN CONGELAMIENTO BANCARIO CORRUPCIÓN LEYES MODERNIZADORAS MALESTAR SOCIAL GOLPE DE ESTADO	ALTO
22 de Enero de 2000 al 15 de Enero de 2003	Gustavo Noboa	MANTIENE DOLARIZACIÓN RENEGOCIACIÓN DE LA DEUDA	MEDIO
15 de Enero de 2003 al 20 de Abril de 2005	Lucio Gutiérrez	ALIANZA POLÍTICA DE IZQUIERDA FALTA DE APOYO DEL CONGRESO REFORZÓ VÍNCULOS CON EE .UU REMOSIÓN DE LA CSJ REMOSIÓN DEL TSE REMOSIÓN DEL TC ANULACIÓN DE JUICIOS DESTITUCIÓN PRESIDENCIAL	ALTO
20 de Abril de 2005 al 14 de Enero de 2007	Alfredo Palacio	APOYO DEL MANDO MILITAR APOYO DEL CONGRESO NACIONAL NO HAY CAMBIOS PROFUNDOS CONTINUIDAD EN ACCIONES	MEDIO
15 de enero de 2007 y Presidente re electo Hasta 2013	Rafael Correa	DESCONOCIMIENTO DEL CONGRESO. ASAMBLEA NACIONAL CONTITUYENTE APOYO DE LOS SECTORES SOCIALES MAYORÍA POLÍTICA FUERTES REFORMAS	ALTO

FUENTE: WIKIPEDIA

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



El actual presidente Correa comprometió su apoyo al sector turístico del Ecuador, el compromiso que asumió el Presidente para agilizar el cumplimiento de la devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA) al sector turístico. “Es importante para el sector porque fomenta el turismo; ya tenemos ejemplos de esto en países vecinos como Colombia”, en la reunión con los empresarios, el mandatario dispuso a sus colaboradores ser más ágiles en la ejecución de este tema.¹²

Se resaltó además que el gobierno ha otorgado al turismo un nivel estratégico y, consecuentemente, se ha comprometido a invertir los recursos necesarios para trabajar en la promoción del Destino Ecuador, tanto en los mercados tradicionales como en mercados alternativos, en función de la situación financiera internacional.

CONNOTACION GERENCIAL

Oportunidad: las decisiones políticas que tomara el actual gobierno con relación a las empresas turísticas desarrollando actividades y proyectos que promuevan al turismo ecuatoriano.

¹² MINISTERIO DE TURISMO/DECLARACIONES/PRES./875

2.1.1.5. FACTOR TECNOLÓGICO

En la actualidad se habla mucho acerca de la ciencia y tecnología para fortalecer el turismo el objetivo será desarrollar actividades que promuevan la transferencia de tecnología a las provincias, y de este modo impulsar el desarrollo regional del turismo, la creación de recursos genuinos y la generación de puestos de trabajo.

De igual manera el internet está revolucionando el turismo en el campo de la promoción y desintermediación comercial, donde los próximos años seremos testigos de una auténtica revolución.¹³

Según datos publicados por la CAPTUR, aproximadamente el 20% de los turistas extranjeros que visitaron Ecuador durante el pasado año utilizó internet para realizar alguna operación relacionada con su viaje, lo que representa un incremento del 4% con respecto a 2007.

La industria turística representa un caso peculiar en el que el peso de los bienes y servicios intangibles, en definitiva la experiencia final del usuario desde que empieza a programar su viaje hasta las fotos que transfiere en internet a su regreso, son tan importantes como los bienes tangibles, el hotel, los restaurantes, las visitas, etcétera.

La innovación representa cada vez más un valor en todos y cada uno de los eslabones de la cadena, el turismo es cada vez más intensivo en TIC e innovación. En el marco de la nueva sociedad de la información el viajero demanda un turismo de calidad y respetuoso con el medio ambiente.

¹³ CAPTUR/LINKS DE INTERES.

Un total de 37 contratos publicitarios, por un monto de \$509 758, autorizados por el Ministerio de Turismo para promocionar la imagen del país, fue auditado por la Contraloría General del Estado.

La nueva era del turismo a la se enfrenta el mundo, como ha sido designada por algunos expertos, pasa por tanto por el uso inteligente de las nuevas tecnologías; en definitiva, por la apuesta por la innovación hacia un turismo sostenible.

El turismo es una industria intensiva en información. Al contrario que la mayoría de los bienes de consumo, la actividad turística ofrece servicios intangibles que no pueden ser expuestos ni inspeccionados en el punto de venta. Los viajes o servicios turísticos son consumidos generalmente un período después de la compra o reserva. Es absurdo pensar que la oferta de camas de hoteles, alquileres de coches, mesas de restaurante, espectáculos o asientos de tren o avión puedan ser transferidos físicamente a los puntos de venta. Se traslada información acerca de los mismos, sobre su disponibilidad y características.

CONNOTACION GERENCIAL

Oportunidad: debido a la tecnología y sus diferentes factores como el Internet, ya que del desarrollo de la promoción de los destinos y rutas Ecuatorianos será operada de manera más competitiva y más eficaz, debido a nuevas herramientas de desarrollo y promoción para los servicios turístico.

2.1.1.6. MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

MATRIZ DIAGNOSTICO MACROAMBIENTE

RP TOURS						
DIAGNOSTICO MACROAMBIENTE						
FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA		
	IMPACTO			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICOS						
Dinamismo en la economía		x				
Incrementar las visitas a Ecuador	x					
No hay acceso a créditos				x		
Perdida del poder adquisitivo				x		
DEMOGRAFICO						
Altos indices de desempleo					x	
Reduccion de remesas				x		
ECOLOGICO						
Diversas opciones rutas de Turismo	x					
POLITICO						
Apoyo a los sectores turísticos de parte del Gobierno.		x				
TECNOLOGICO						
Promoción de los servicios turísticos por Internet	x					

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

2.1.2. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

Analizar el microambiente involucra evaluar la estructura competitiva industrial de la organización, frente a sus rivales, así también significa evaluar el impacto en la industria.

Mediante este estudio se determinaran las oportunidades y amenazas que puede encontrar la organización en el ambiente que le rodea, a través de factores que incluyen:

1. Clientes
2. Proveedores
3. Competencia
4. Productos Sustitutos

2.1.2.1. CLIENTES

Los clientes constituyen el segmento de mercado que adquiere productos o contrata servicios de un determinado sector industrial o empresarial.

En Quito, existen varias empresas que proporcionan servicios de transporte turísticos, unas de mayor importancia y de menor importancia y de menor nombramiento. Actualmente existen alrededor de 804 Agencias de viajes en la ciudad de Quito registradas en los catastros del Ministerio de Turismo.

Los clientes de Rp Tours son del tipo de mercado de consumo y servicios, a los cuales se ofrece básicamente el servicio de transporte. La cartera a la cual se ofertan los servicios de la empresa está conformada por hosterías, hostales, agencias de viajes, entre otros, así tenemos los siguientes:



- ANDEAN TRANSPORT COMPANY

Av. Amazonas N24-03 y Wilson / Edificio CJ, Piso 3, Oficina #1 / Quito
Ecuador
- GRAYLINE

Santa María E4-125 y Francisco Pizarro 5to piso / 2290-7577
- METROPOLITAN TOURING

Edificio Metropolitan Touring
Avenida De Las Palmeras N45-74 y De Las Orquídeas / Quito – Ecuador
- SURTREK

Avenida Amazonas 897 y Wilson / Quito-Ecuador / 2231534
- PALMA ROJA TOURS

La Pinta E4-55 y Amazonas / 2556985
- SEA BREZZE

Calle Arupos 163 y Araucarias / Sector Capelo / Valle de los Chillos /
Quito - Ecuador / 2866473.
- TUFU TOURS
- TURISMO J.M.

La Pulida Calle 9 Conjunto La Colina N54-212 Cs.2 / 3400682 / Quito -
Ecuador
- SOMMER GARTEN
- HOTEL AKROS
- HOTEL QUITO



- ADVENTURE LIFE
- SANGAY TOURS
- SWISSHOTEL
- PAM TOURS
- OTROS.

CONNOTACION GERENCIAL

Oportunidad: el segmento de los potenciales clientes que posee la organización representa una oportunidad, debido a que estos aportan la mayor cantidad de ingresos y rentabilidad.

2.1.2.2. COMPETENCIA

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares (bienes sustitutos) a los de nuestra organización.

Es importante el estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto de vista amplio compiten con los bienes y servicios de la empresa ya sea de una forma directa o indirecta.

La competencia de la empresa son las operadoras y de transporte turístico, las mismas que ofertan servicios de transportes, así tenemos los siguientes:

- Marco Tours
- J.L Turismo

- Jaguayana
- Explotours.
- Trans. Rabbit

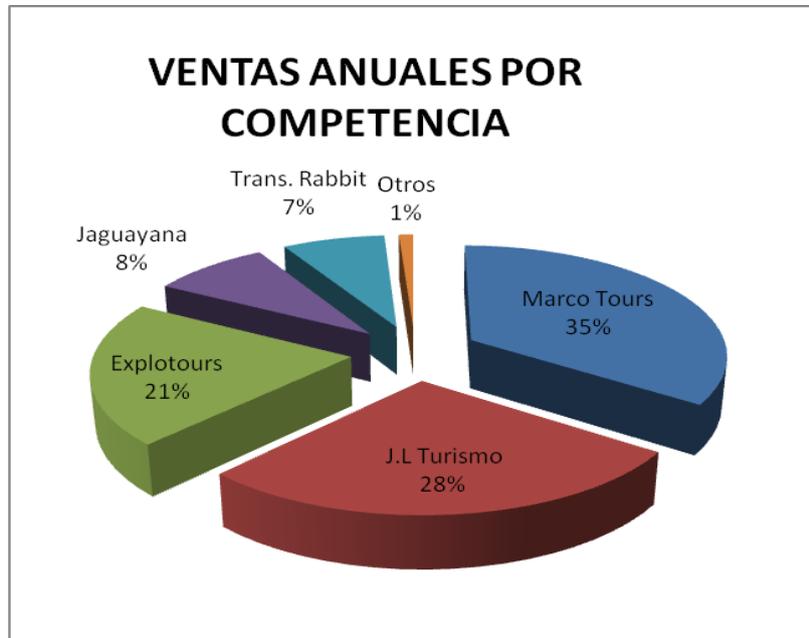
TABLA 2.11

No.	EMPRESAS	SERVICIO	% RELATIVO
1	Marco Tours	TRANSP. TURISTICO	35%
2	J.L Turismo	TRANSP. TURISTICO	28%
3	Explotours	TRANSP. TURISTICO	20%
4	Jaguayana	TRANSP. TURISTICO	9%
5	Trans. Rabbit	TRANSP. TURISTICO	7%
6	Otros	TRANSP. TURISTICO	1%
TOTAL			100%

FUENTE: RP Tours

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

GRAFICO 2.10



FUENTE: RP TOURS.
ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

Con relación al grafico anterior se puede apreciar que las empresas que representan la mayor participación son J.L Turismo, Marco Tours, Explotours, por el tiempo de permanencia en el mercado y el posicionamiento en el mismo, estas empresas ofrecen paquetes turísticos nacionales e internacionales, recorrido en la ciudad utilizando todo tipo de transporte.

TABLA 2.12

MARCO TOURS				
CANTIDAD DE BUSES	CAPACIDAD	MODELOS	AÑO	VALORES AGREGADOS
16 BUSES	41 PAX	BUS ISUZU TURBO TV DVD A/C	2006	VEHÍCULOS EQUIPADOS CON AIRE ACONDICIONADO, VENTANAS PANORÁMICAS, MÚSICA AMBIENTAL, SISTEMA DE AMPLIFICACIÓN Y SUFICIENTE ESPACIO PARA EL EQUIPAJE EN CAJUELAS INTERNAS.
	33 PAX	BUS HINO TURBO A/C TV	2004	
	19 PAX	BUSETA HYUNDAI A/C TV	2009	
	29 PAX	BUS VOLKSWAGEN A/C DVD TV	2005	
	11 PAX	SPRINTER M. BENZ A/C	2004	
	8 PAX	FURGONETA HYUNDAI H1 TQ	2009	
	16 PAX	BUSETAS MITSUBISHI ROSA	2009	

JL TURISMO				
CANTIDAD DE BUSES	CAPACIDAD	MODELOS	AÑO	VALORES AGREGADOS
13 BUSES	40 PAX	BUS ISUZU TURBO TV DVD A/C	2006	UNIDADES SON DE ALTA TECNOLOGÍA INNOVADORAS, ACOGEDORAS; CUENTA CON EQUIPOS DE PERIFONEO; CON ASIENTOS CÓMODOS; RECLINABLES; AIRE ACONDICIONADO, AMPLIFICADOR RADIO MP3, MICRÓFONO; ESPACIO PARA EL EQUIPAJE EN CAJUELAS INTERNAS.
	33 PAX	BUS AGRALE TV A/C Calefacción	2008	
	27 PAX	BUS KING LONG A/C	2007	
	29 PAX	BUS HINO FC	2008	
	11 PAX	HYUNDAI COUNTY A/C Calefacción	2008	
		16 PAX	BUSETAS MITSUBISHI ROSA	

EXPLOTOURS				
CANTIDAD DE BUSES	CAPACIDAD	MODELOS	AÑO	VALORES AGREGADOS
10 BUSES	28 PAX	BUS ISUZU TURBO TV DVD A/C	2007	ASIENTOS RECLINABLES, CINTURONES DE SEGURIDAD, CAJUELAS PARA EQUIPAJE, TV, DVD, RADIO CD, MP3, MICROFONO CON AUDIO Y SALIDA
	25 PAX	BUS AGRALE TV A/C Calefacción	2005	
	20 PAX	BUS KING LONG A/C	2007	
	19 PAX	SPRINTER M. BENZ A/C	2006	
	11 PAX	HYUNDAI COUNTY A/C Calefacción	2006	



JAGUAYANA				
CANTIDAD DE BUSES	CAPACIDAD	MODELOS	AÑO	VALORES AGREGADOS
10 BUSES	28 PAX	BUS ISUZU TURBO TV DVD A/C	2007	ASIENTOS RECLINABLES, CINTURONES DE SEGURIDAD, CAJUELAS PARA EQUIPAJE, TV, DVD, RADIO CD, MP3, MICROFONO CON AUDIO Y SALIDA
	25 PAX	BUS AGRALE TV A/C Calefacción	2005	
	20 PAX	BUS KING LONG A/C	2007	
	19 PAX	SPRINTER M. BENZ A/C	2006	
	11 PAX	HYUNDAI COUNTY A/C Calefacción	2006	

TRANS. RABBIT				
CANTIDAD DE BUSES	CAPACIDAD	MODELOS	AÑO	VALORES AGREGADOS
8 BUSES	28 PAX	BUS ISUZU TURBO TV DVD A/C	2007	ASIENTOS RECLINABLES, CINTURONES DE SEGURIDAD, CAJUELAS PARA EQUIPAJE, TV, DVD, RADIO CD, MP3, MICROFONO CON AUDIO Y SALIDA
	25 PAX	BUS AGRALE TV A/C Calefacción	2005	
	20 PAX	BUS KING LONG A/C	2007	
	19 PAX	BUS HINO FC	2006	
	11 PAX	HYUNDAI COUNTY A/C Calefacción	2006	

OTROS				
CANTIDAD DE BUSES	CAPACIDAD	MODELOS	AÑO	VALORES AGREGADOS
ENTRE 3 Y 5 BUSES	28 PAX	BUS ISUZU TURBO TV DVD A/C	2007	CUENTA CON EQUIPOS DE PERIFONEO; CON ASIENTOS CÓMODOS; RECLINABLES; AIRE ACONDICIONADO, AMPLIFICADOR RADIO MP3, MICRÓFONO; ESPACIO PARA EL EQUIPAJE EN CAJUELAS INTERNAS.
	25 PAX	BUS AGRALE TV A/C Calefacción	2005	
	20 PAX	BUS KING LONG A/C	2007	
	19 PAX	BUS HINO FC	2006	
	11 PAX	HYUNDAI COUNTY A/C Calefacción	2006	

FUENTE: PAGINAS WEB DE COMPETENCIA.

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ PONCE



CONNOTACION GERENCIAL

Amenaza: La competencia constituye una amenaza, debido al lanzamiento de nuevas unidades al mercado.

TABLA 2.13

PRECIOS TRANSPORTE TURÍSTICO	
TARIFAS INCLUYEN	TARIFAS NO INCLUYEN
Chofer profesional, combustible, 250 km. (ver tarifa por km. adicional), información de viaje, reservas de hoteles, peajes, asistencia con maletas en hoteles y aeropuerto únicamente.	Gastos del chofer (debe alojarse en el mismo hotel seleccionado por pasajeros), entradas a museos o parques nacionales, propinas.

FUENTE: RP TOURS

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ PONCE

TABLA 2.14

EN DÓLARES
AMERICANOS

	VAN FURGONETA 3 - 9 PAX	MINI BUS 10 - 20 PAX	BUS 21 - 30 PAX	BUS GRANDE 31 - 45 PAX
TRASLADOS ENTRADA / SALIDA (AEROPUERTO - HOTEL Y VICEVERSA)	35	52	73	83
MEDIO DIA (CITY TOUR) 4 HORA	56	94	121	138
DIA ENTERO EN QUITO 8 HORAS	113	173	206	231
DIA ENTERO FUERA DE QUITO	167	215	235	275
5 DIAS O MAS FUERA DE QUITO, POR DIA	151	196	255	276
HORA ADICIONAL DENTRO DE QUITO	10	14	16	19
KM. ADICIONAL SOBRE LOS 250	0,66	0,88	1,13	1,23
COMIDAS DEL CONDUCTOR POR DIA	15	15	15	15

FUENTE: CAPTUR

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ PONCE

CONNOTACION GERENCIAL

La competencia de Rp Tours se encuentra en el 1%, ya que posee de 3 a 5 buses para la prestación del servicio, por lo que nos enfocaremos en este segmento.

Amenaza: existen varias operadoras de transporte turístico grandes que lideran el mercado, las empresas se encuentran posicionadas en el sector del transporte se debe a su gran infraestructura y a su posicionamiento debido a su larga trayectoria en el negocio.

2.1.2.3. PROVEEDORES

Son aquellas empresas que proporcionan recursos (insumos, materia prima, servicios, etc.) a la empresa para producir los bienes y servicios.

La empresa como política para la adquisición de insumos para la oferta de sus servicios toma en cuenta algunos aspectos como:

- Si el proveedor cuenta con permisos legales.
- Calidad del servicio.
- Tiempo de entrega.
- Formas de pago.

Los principales insumos que adquiere la empresa son: servicios de transporte, guías turísticos, insumos como combustible, aditivos.

TABLA 2.15

GASOLINA		
PETROCOMERCIAL		
CALIDAD DE SERVICIO	TIEMPO DE ENTREGA	FORMAS DE PAGO
OPTIMA	EFICAZ	EFFECTIVO
EL COMBUSTIBLE SE PROVEE CADA VEZ QUE SE LO REQUIERA CUANTAS VECES SEAN NECESARIAS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO.		

TABLA 2.16

LLANTAS		
TIRES PLUS		
CALIDAD DE SERVICIO	TIEMPO DE ENTREGA	FORMAS DE PAGO
OPTIMA	EFICAZ	CREDITO
SE REQUIERE UN CAMBIO DE LLANTAS CADA DETERMINADO TIEMPO, ESTO VARÍA DEPENDIENDO DE LOS VIAJES QUE SE REALICEN EN LOS BUSES, PUEDE SER UN TIEMPO DE 1 AÑO APROXIMADAMENTE (50000 KM.).		

TABLA 2.17

MANTENIMIENTO		
LUBRICANTES EL GATO		
CALIDAD DE SERVICIO	TIEMPO DE ENTREGA	FORMAS DE PAGO
OPTIMA	EFICAZ	CREDITO
EL CAMBIO DE ACEITE SE REALIZA CADA 5000 KM, SE LO REALIZARA EN LOS CONCESIONARIOS RESPECTIVOS DE LOS BUSES, UTILIZANDO LUBRICANTES ACORDE AL MOTOR, EN ESTE CASO A DIESEL, SE REALIZARA EL CAMBIO DE FILTROS, PARA QUE NO SE ALMACENE LOS DESPERDICIOS DE ACEITE.		

REPUESTOS		
AUTEC - STAR MOTORS		
CALIDAD DE SERVICIO	TIEMPO DE ENTREGA	FORMAS DE PAGO
PESIMO	INEFICAZ	CREDITO
AL MOMENTO QUE UNO DE LOS BUSES REQUIERE DE UN CAMBIO DE RESPUESTO, ESTE CONSESIONARIO EN OCASIONES NO POSEE DE LOS REPUESTOS EN STOCK AFECTANDO DIRECTAMENTE AL PROCESO DEL SERVICIO		

TABLA 2.18

FUENTE: RP TOURS.

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ PONCE

CONNOTACION GERENCIAL

Amenaza: los proveedores son de vital importancia, la negociación con ellos son altos, estas nos proporcionan insumos sin los cuales el servicio no llegaría a cumplirse, ya que en algún momento los proveedores pueden paralizar sus actividades o establecer algún tipo de condiciones que afecten a la producción de la empresa.

2.1.2.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los transportes particulares, taxis, vehículos piratas y empresas interprovinciales así como la decisión de realizar el tour por cuenta propia serian productos sustitutos, que actualmente está creciendo de manera importante a nivel local, es por esto que el nivel de atraktividad es bajo en este sector.

TABLA 2.19

	CARACTERISTICAS
TAXIS TRANSPORTES PARTICULARES VEHICULOS PIRATAS EMPRESAS INTERPROVINCIALES	PRECIOS MAS BAJOS MAYOR DISPONIBILIDAD DE UNIDADES POSEEN UNIDADES NO ADECUADAS PARA EL SERVICIO. MENOS CAPACIDAD PARA PASAJEROS NO POSEEN PERMISOS AUTORIZADOS PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO

FUENTE: RP TOURS.

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ PONCE

CONNOTACION GERENCIAL

Amenaza: los motivos antes mencionados, el mercado tendrá estas opciones que de una u otra manera alteran al servicio de transporte ya que existen varias alternativas para realizar turismo.



2.1.2.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La competencia son las operadoras de transporte turístico, 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, campañas publicitarias y promociones.

CONNOTACION GERENCIAL

Amenaza: A pesar de que los servicios de transporte turísticos, estén bajo lineamientos, siempre existirá un constante enfrentamiento de guerras de precios, promociones y entrada de nuevas unidades por parte de sus competidores.



2.1.2.6. MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

MATRIZ DIAGNOSTICO MICROAMBIENTE

RP TOURS						
DIAGNOSTICO MICROAMBIENTE						
FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA		
	IMPACTO			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Segmento potencial de clientes	x					
Competencia actualiza su flota de unidades				x		
Competencia altamente posicionada				x		
Proveedores con alto poder de negociacion				x		
Productos Sustitutos alteran servicio					x	
Alta rivalidad entre competidores					x	

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



2.1.3. MATRIZ DE FUERZAS EXTERNAS

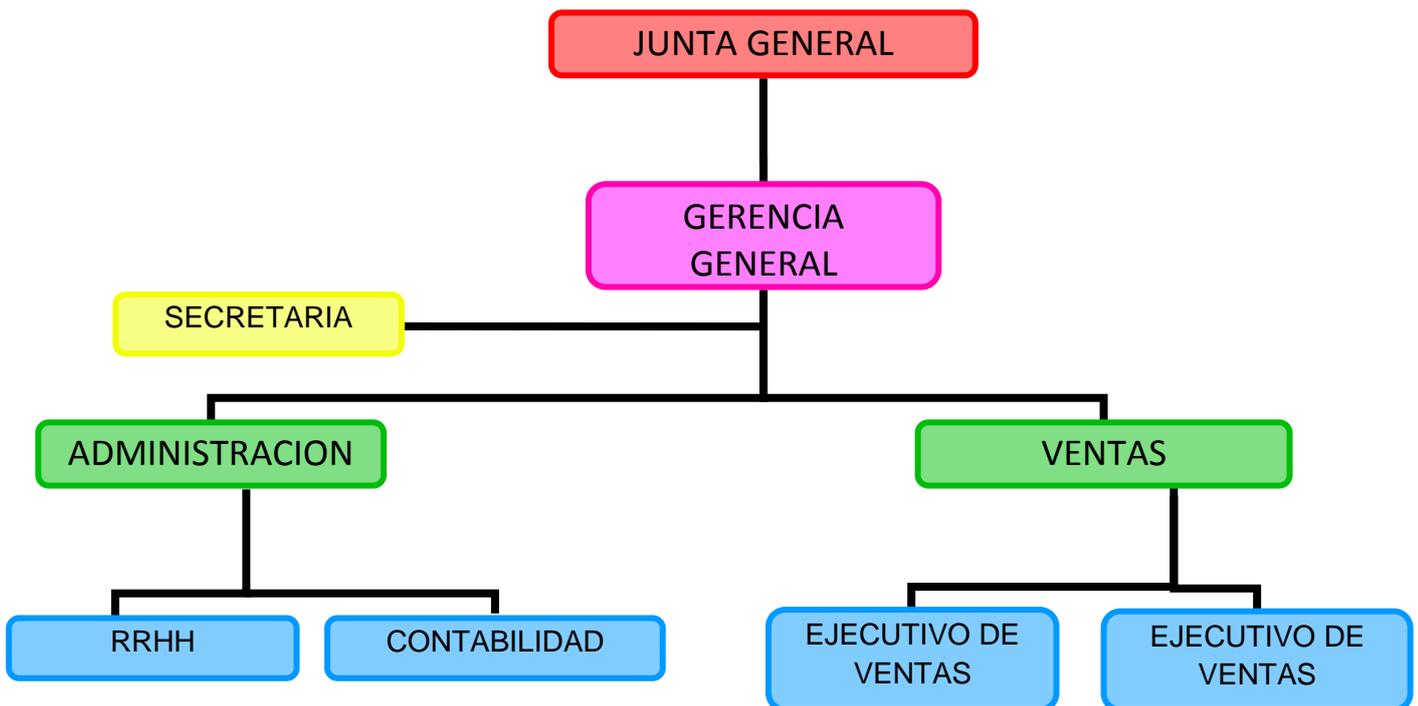
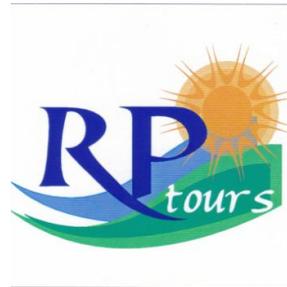
MATRIZ DE EVALUACION DE FUERZAS EXTERNAS					
No.	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	CALIFICACION	PONDERACION	TOTAL
OPORTUNIDAD					
1	Dinamismo en la economía.	3	4	0,05	0,2
2	Incrementar las visitas a Ecuador	5	4	0,08	0,317
3	Diversas opciones de rutas de Turismo	5	4	0,08	0,317
4	Apoyo a los sectores turísticos del parte del Gobierno	3	3	0,05	0,143
5	Promoción de los servicios turísticos por Internet	5	4	0,08	0,317
6	Segmento potencial de clientes	5	3	0,08	0,238
AMENAZA					
1	No hay acceso a créditos	3	1	0,05	0,048
2	Perdida del poder adquisitivo	5	1	0,08	0,079
3	Altos índices de desempleo	3	2	0,05	0,095
4	Reducción de remesas	5	2	0,08	0,159
5	Competencia actualiza su flota de unidades	5	2	0,08	0,159
6	Competencia altamente posicionada	5	1	0,08	0,079
7	Proveedores con alto poder de negociación	5	1	0,08	0,079
8	Productos Sustitutos alteran servicio	3	1	0,05	0,048
9	Alta rivalidad entre competidores	3	1	0,05	0,048
TOTAL		63		1	2,317

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

2.2. ANALISIS INTERNO

2.2.1. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

RP TOURS, desde el punto de vista organizacional no cuenta con un organigrama formalmente establecido, por tal motivo RP TOURS, funciona como se ilustra en el siguiente gráfico:



FUENTE: RP TOURS

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



AREA DE GERENCIA Y PRESIDENCIA

La Gerencia de la empresa, son las áreas de encargadas de hacer cumplir las funciones de los diferentes departamentos, establece políticas, directrices, y la acertada toma de decisiones para la consecución de los objetivos y metas de la empresa.

TAREAS Y RESPONSABILIDADES DEL AREA DE GERENCIA

- Representación legal, judicial, y administrar la sociedad.
- Tomar medidas preventivas necesarias, para precautelar los intereses de la compañía.
- Fijar, contratar y remover las remuneraciones del personal administrativo y técnico de la compañía.
- Dirigir e intervenir en todos los negocios y operaciones de la compañía, abrir cuantas cuentas corrientes bancarias y girar, aceptar y endosar letras de cambio y otros valores negociables, cheques, órdenes de pago a nombre y por cuenta de la compañía.
- Organizar, distribuir y controlar el desempeño del trabajo del personal como de los socios.
- Establecer las políticas de la empresa, estilo de dirección y liderazgo.
- Toma de decisiones preventivas y correctivas.

AREA DE RECURSOS HUMANOS

Las funciones del área de recursos humanos se encarga del reclutamiento, selección, contratación, e inducción del personal de la empresa, buscando el bienestar de los trabajadores, dentro de un clima de trabajo adecuado, con los



instrumentos necesarios para el desenvolvimiento de las actividades; generando así satisfacción en los colaboradores contribuyendo de esta manera al progreso y desarrollo del mismo en la empresa.

Sistema De Selección Y Contratación Del Personal

- SELECCION

Al realizar la selección se debe establecer requisitos mínimos, la empresa pretende obtener personal que se maneje con un buen desempeño en los cargos.

Las mismas que son: referencias personales y laborales, previo al contrato del trabajador se hace la verificación de las mismas.

- ENTREVISTA

Para la empresa es importante tener un contacto más directo con el personal que trabajara en la compañía.

- PERIODO DE PRUEBA

Luego de seleccionar al personal, el área de recursos humanos tiene como política el realizar un periodo de prueba de tres meses, al nuevo empleado en donde se evalúa el desempeño de la persona seleccionada.

- CONTRATACION

En este punto es cuando la empresa, llega a un acuerdo común entre las partes, se realiza un acuerdo formal que esta dado por la firma de un contrato donde se estipula las clausulas para el desempeño de actividades.

- INDUCCION

Al momento de seleccionar y contratar a uno de los aspirantes, es necesario no perder de vista de que el nuevo trabajador se vea inmerso con las normas, procedimientos de la empresa.

CONNOTACION GERENCIAL

Fortaleza: la parte administrativa de Rp Tours corresponde al 4%, cuyo personal se desenvuelve de forma óptima en la empresa, de igual manera la responsabilidad administrativa del personal con el que cuenta la empresa.

Debilidad: RP TOURS mantiene un registro de comportamiento, faltas y desempeño de sus trabajadores, sin embargo no realiza una evaluación completa del mismo.

Fortaleza: empresa RP TOURS existe una adecuada administración del recurso humano, aplicando los pasos adecuados para una optima selección.

2.2.2. CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO

Los perfiles de los empleados, deberá contar los siguientes requisitos:

- PERFIL DEL GUÍA TURÍSTICO

Un guía debe reunir ciertas aptitudes:

Físicas: buena presencia

Formación e interés son fundamentales

Psicológicas: capacidad de dominar el grupo y que ninguno de sus miembros asuma su papel.

La comunicación es una herramienta muy importante

Conocimiento de idiomas.

- **PERFIL DEL GUÍA TURÍSTICO**

Un chofer debe reunir aptitudes:

Físicas: buena presencia

Formación e interés son fundamentales

Psicológicas: capacidad de entender señales y rutas de caminos.

Buena comunicación.

Papeles en regla.

CONNOTACION GERENCIAL

Fortaleza: la empresa se guía bajo parámetros profesionales, los cuales son aptos para el desarrollo de las actividades para la empresa.

2.2.3. CAPACIDAD FINANCIERA

ÁREA DE 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 los 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.

Para la administración correcta de los recursos financieros de la organización, se lleva contabilidad, de acuerdo a las normas ecuatorianas,

El área financiera es la encargada de la recopilación y registro de la información contable, la facturación de pagos y cobros en la cual las actividades que se realizan van en concordancia con los objetivos y metas de la administración. Los recursos económicos que dispone esta empresa para sus operaciones, provienen directamente del capital aportado por sus socios.

CONNOTACION GERENCIAL

Fortaleza: RP TOURS cuenta con recursos propios, para el desempeño de sus actividades.

Debilidad: la empresa no cuenta con un programa contable, y esto genera atrasos en los pagos de impuestos y desorden en la contabilidad.

2.2.4. CAPACIDAD DE MERCADEO

- OPERACIÓN TURÍSTICA
- PRESTACION DEL SERVICIOS

RP TOURS, realiza sus procesos de prestación del servicio que va de uno a cientos de clientes como: hoteles, hosterías, clientes independientes.

Este departamento está conformado por 10 personas: operadora turística, asistentes y choferes quienes se encargan de la prestación del servicio. Dentro de las funciones que se desarrollan en esta área tenemos:

- Planificación de la prestación del servicio.
- Administración del servicio.
- Control del servicio.

Del análisis del proceso del servicio, se concluye que la empresa tiene su proceso de prestación del servicio definido y eficiente, lo que se convierte en una fortaleza para la empresa. Sin embargo hay que mencionar que la empresa no tiene diseñados los Procesos Internos de apoyo que ayuden a cumplir actividades de prestación de servicios con la óptima utilización de los recursos, convirtiéndose en una debilidad para la empresa.

- VENTAS

El área de ventas es la encargada de obtener clientes, a través de convenios, y procesos eficientes, mediante la utilización de recursos adecuados, con el personal apropiado, manteniéndose dentro de la filosofía de la empresa.

Es necesario indicar que la empresa no cuenta con un área o departamento de marketing que permita facilitar las ventas de servicios que ofrece la empresa.

El nivel de los precios del servicio que se ofrece están determinados partiendo de un análisis del mercado de la competencia, y los beneficios adicionales que la empresa ofrece.

CONNOTACION GERENCIAL

Fortaleza: la empresa mantiene procesos eficientes en sus ventas mediante recursos y personal apropiado.

Debilidad: la empresa no cuenta con departamento de Marketing.

Fortaleza: Rp Tours mantiene precios competitivos en el mercado.



2.2.5. MATRIZ RESUMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

MATRIZ DE DIAGNOSTICO INTERNO

RP TOURS						
DIAGNOSTICO INTERNO						
FACTORES	FORTALEZA			DEBILIDAD		
	IMPACTO			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD ADMINISTRATIVA						
Orientacion empresarial		X				
Evaluacion y control exhaustivo					X	
Flexibilidad de la estructura organizacional.	X					
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO						
Proceso riguroso de selección.	X					
Procesos de capacitacion continúa.	X					
CAPACIDAD FINANCIERA						
Recursos Propios		X				
No dispone de politica de precios.					X	
CAPACIDAD DE MERCADEO						
Procesos eficientes en ventas	X					
Fuerza de ventas insuficiente				X		
Inexistencia de estrategias de marketing				X		
Precios Competitivos		X				

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



2.2.6. MATRIZ DE FUERZAS INTERNAS

MATRIZ DE EVALUACION DE FUERZAS INTERNAS

No.	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	CALIFICACION	PONDERACION	TOTAL
FORTALEZA					
1	Comunicación y control gerencial.	3	3	0,0666667	0,2
2	Flexibilidad de la estructura organizacional.	5	4	0,0888889	0,35555556
3	Proceso riguroso de selección.	5	4	0,0888889	0,35555556
4	Procesos de capacitación continua.	5	4	0,0888889	0,35555556
5	Recursos Propios	3	3	0,0666667	0,2
6	Procesos eficientes en ventas	5	4	0,0888889	0,35555556
7	Precios Competitivos	3	3	0,0666667	0,2
DEBILIDAD					
1	Evaluación y control exhaustivo.	3	3	0,0666667	0,20
2	Fuerza de ventas insuficiente	5	4	0,0888889	0,36
3	No dispone política de precios	3	2	0,0444444	0,09
4	Inexistencia de estrategias de Marketing	5	4	0,0888889	0,36
TOTAL		45		1	3,02

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



2.3. MATRIZ FODA

MATRIZ FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incrementar las visitas a Ecuador Diversas opciones de rutas de Turismo Promoción de servicios turísticos por Internet Segmento potencial de clientes	Perdida de poder adquisitivo Reducción de remesas Competencia actualiza su flota de unidades Competencia altamente posicionada Proveedores con alto poder de negociación
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Flexibilidad de la estructura organizacional. Proceso riguroso de selección. Procesos de capacitación continua. Procesos eficientes en ventas	Fuerza de ventas insuficiente Inexistencia de estrategias de marketing

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

2.4. MATRICES

2.4.1. FO

MATRIZ DE AREAS DE OFENSIVA ESTRATEGICA - FO -							
INCIDENCIA	5= ALTO 3= MEDIO 1=BAJO	OPORTUNIDADES	Incrementar las visitas a Ecuador				
			Diversas opciones de rutas de Turismo				
			Promoción de servicios turísticos por Internet				
			Segmento potencial de clientes				
			TOTAL				
FORTALEZAS							
	Flexibilidad de la estructura organizacional.		3	5	5	5	18
	Proceso riguroso de selección.		5	3	5	3	16
	Procesos de capacitación continua.		1	3	5	3	12
	Procesos eficientes en ventas		1	3	5	5	14
	TOTAL		10	14	20	16	

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



2.4.2. DA

MATRIZ DE AREAS DEFENSA ESTRATEGICA - DA -							
INCIDENCIA	5= ALTO 3= MEDIO 1=BAJO	AMENAZAS					TOTAL
		Perdida de poder adquisitivo	Reducción de remesas	Competencia renueva flota de unidades	Competencia altamente posicionada	Proveedores con alto poder de negociación	
DEBILIDADES							
	Fuerza de ventas insuficiente	5	3	5	5	3	21
	Inexistencia de estrategias de marketing	3	3	5	5	3	19
	TOTAL	8	6	10	10	6	

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



2.4.3. FA

MATRIZ DE AREAS DE RESPUESTA ESTRATEGICA - FA -								
INCIDENCIA	5= ALTO 3= MEDIO 1=BAJO	AMENAZAS					TOTAL	
			Perdida de poder adquisitivo.	Reducción de remesas	Competencia actualiza flota de unidades	Competencia altamente posicionada		Proveedores con alto poder de negociación
FORTALEZAS								
	Flexibilidad de la estructura organizacional.		5	1	3	3	3	15
	Proceso riguroso de selección.		1	1	3	3	1	9
	Procesos de capacitacion continúa.		1	1	3	3	3	11
	Procesos eficientes en ventas		3	1	5	3	3	15
	TOTAL		10	4	14	12	10	

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



2.4.4. DO

MATRIZ DE ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATEGICA - DO -								
INCIDENCIA 5= ALTO 3= MEDIO 1=BAJO		OPORTUNIDADES	Incrementar las visitas a Ecuador	Diversas opciones de rutas de Turismo	Promoción de servicios turísticos por Internet	Segmento potencial de clientes	TOTAL	
		DEBILIDADES						
		Fuerza de ventas insuficiente		3	5	5	3	16
		Inexistencia de estrategias de marketing		1	1	3	3	8
		TOTAL		4	6	8	6	

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



2.5. MATRIZ SÍNTESIS

MATRIZ SINTESIS ESTRATEGICA		
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	FA	FO
FORTALEZAS	Flexibilidad de la estructura organizacional. Procesos eficientes en ventas Competencia actualiza su flota de unidades Competencia altamente posicionada	Adecuada administracion de recurso humano. Proceso riguroso de selección. Promoción de servicios turísticos por Internet Segmento potencial de clientes
	DA	DO
DEBILIDADES	Fuerza de ventas insuficiente Inexistencia de estrategias de marketing. Competencia actualiza su flota de unidades Competencia altamente posicionada	Fuerza de ventas insuficiente Promoción de servicios turísticos por Internet

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



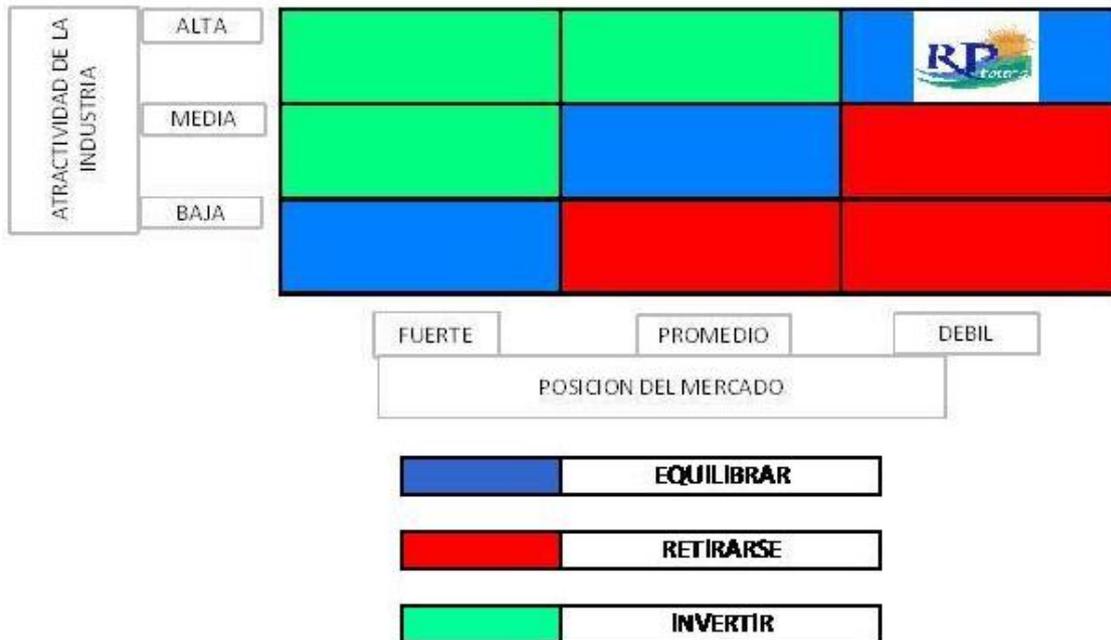
2.6. MATRIZ ESTRATEGIAS

ESTRETEGIAS FA	ESTRATEGIAS FO
<p>1. Aprovechar politicas de gobierno con nuevas fuentes de financiamiento para la adquisicion de nuevas flotas a la empresa.</p> <p>2. Organizar y capacitar a la fuerza de ventas para difundir los atributos del servicio y las carateristicas diferenciadoras de la flota de vehiculos.</p>	<p>1. Utilizando la fuerza de venta, se realizará una investigacion de mercados que nos permita identificar los potenciales clientes.</p> <p>2. Realizar un plan de promocion por medio del Internet que nos permita mostrar todos los servicios y unidades con las que cuenta la empresa.</p>
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Por medio del Internet desarrollar un programa de ventas, reservacion de flotas, que nos permita complementar la fuerza de ventas.</p>	<p>1. Proponer un Dpto. de Marketing que desarrolle planes de promoción para incentivar las ventas, logrando posicionar a la empresa.</p>

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P

2.7. MATRIZ GENERAL ELECTRIC

EJE Y 2,32
 EJE X 3,02



ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

ESTRATEGIAS CUADRANTE VII

- Invertir para diferencia el producto y aumentar la rentabilidad.
- Defender las fortalezas de la empresa.
- Proteger y re enfocar el posicionamiento de la empresa.

2.8. MATRIZ BCG

NEGOCIO	TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	CUOTA DEL MERCADO	CUOTA MAYOR COMPETIDOR	CUOTA RELATIVA	FACTURACION (MILES \$)
TRANSPORTE TURÍSTICO	6%	1%	35%	3%	25000



ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

ESTRATEGIAS PERRO

- Maximizar las ganancias potenciales reduciendo al mínimo los gastos
- Promover una ventaja diferencial para obtener la mayor participación en el mercado
- Mejorar el servicio, encontrando una diferenciación.
- Reducir la inversión

2.9. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	RP TOURS			JAGUAYANA		TRANS. RABBIT	
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACION	CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE
Participación en el mercado	0,2	2	0,4	4	0,8	4	0,8
Competitividad de precios	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Calidad del producto	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Servicio al cliente	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Publicidad	0,2	2	0,4	4	0,8	2	0,4
TOTAL	1		2,6		3,6		2,8

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

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

De la siguiente matriz podemos asumir que nuestra empresa tiene una posición débil en el mercado pero tiene un competidor (JAGUAYANA) que es reconocido y fuerte en el mercado, la empresa aplicara estrategias de publicidad que ayuden a ganar participación.

2.10. MATRIZ PEYEA

ESTABILIDAD AMBIENTAL	CALIFICACION							PROMEDIO
	0	1	2	3	4	5	6	
1. Cambios tecnologicos			x					
2. Inflacion				X	x			
3. Crecimiento del PIB			x					
4. Agresividad de la Competencia						x		
TOTAL FACTOR			4		4	5		2,6

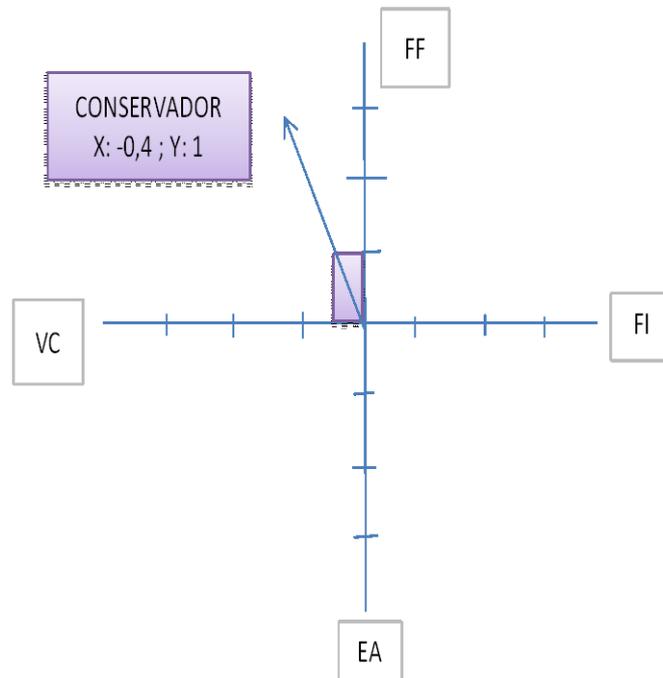
FUERZA DE LA INDUSTRIA	CALIFICACION							PROMEDIO
	0	1	c	3	4	5	6	
1. Sustitucion de Productos				X				
2. Aprovechamiento de recursos					x			
3. Potencial de crecimiento					x			
4. Estabilidad Financiera						X		
TOTAL FACTOR				3	8	5		3,2

VENTAJA COMPETITIVA	CALIFICACION							PROMEDIO
	0	1	2	3	4	5	6	
1. Participación en el mercado					x			
2. Calidad del servicio						x		
3. Imagen corporativa				x				
4. Conocimientos del Servicio							x	
TOTAL FACTOR				3	4	5	6	3,6

FUERZA FINANCIERA	CALIFICACION							PROMEDIO
	0	1	2	3	4	5	6	
1. Liquidez				x				
2. Acceso a crédito							X	
3. Capital de Trabajo			x					
4. Riesgos Implícitos en el Negocio					x	x		
TOTAL FACTOR				3	4	5	6	3,6

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

EA	-2,6		EJE HORIZONTAL	EJE VERTICAL
VC	-3,6		FI - VC	FF - EA
FF	3,6		-0,4	1
FI	3,2			



ESTRATEGIAS CONSERVADORAS
Penetración de mercado.
Desarrollo del mercado.
Desarrollo del producto.
Diversificación concéntrica.

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

3.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA 3.1

MATRIZ CLIENTES POTENCIALES

OBJETIVO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS GENERAL	HIPOTESIS ESPECIFICAS	TECNICAS	FUENTES DE INFORMACION	VARIABLES	COMPONENTES
Realizar una investigación de mercado que permita conocer las características del segmento objetivo y estas sirvan como argumento para plantear estrategias.	Determinar la segmentación de mercados, a quien estará dirigido el estudio	La investigación de mercado describe claramente las características del segmento objetivo.	Las operadoras de turismo con ingresos mayores a \$30000 y que realicen actividades de servicios turísticos será el segmento de mercados.	El método de investigación que se utilizará es mediante Encuestas Directas.	Datos Primarios obtenidos de la encuesta para operadoras de Turismo.	USO DEL SERVICIO	1. USTED CONTRATA SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO?
	Analizar los requerimientos del mercado en cuanto a servicios de transporte turístico	Las características de excelencia y de personalización del servicio en transporte turístico serán las que determinen los requerimientos del mercado.	La empresa J.L Turismo, Explotours, abarcan mas del 50% de participación en el mercado.				2. SI SU RESPUESTA FUE NO, ESTARIA DISPUESTO A CONTRATAR ESTE SERVICIO
	Identificar los principales competidores de servicios turísticos						3. SI SU RESPUESTA FUE SI Y USTED CONTRATA ESTE SERVICIO, CON QUE FRECUENCIA LO CONTRATA
	Identificar el medio de comunicación mas idoneo para conocer sobre el servicio						El Internet es el medio más utilizado en el campo turístico
Conocer los precios de los diferentes servicios que se manejan en el mercado.	El precio que los clientes consideran para los servicios esta establecido de acuerdo al servicio contratado	5. QUE CAPACIDAD DE BUSES LE OFRECE?					
							10. LAS CARACTERISTICAS DE LOS BUSES?
						CARACTERISTICA DEL SERVICIO	6. PARA QUE TIPO DE RUTA CONTRATA ESTE SERVICIO?
							11. CUAL ES LA FORMA DE PAGO?
							9. DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE QUE USTED CONTRATA, QUE ES LO QUE MAS VALORA?
						IDENTIFICACION DE NUEVAS NECESIDADES	12. POR QUE MEDIO LE GUSTARIA CONOCER SOBRE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO?
							SATISFACCION CON EL PRECIO
							7. AL REALIZAR SERVICIOS EN GENERAL DE TRANSPORTE, CUANTO PAGA POR SERVICIO?
							8. CUAL ES LA FORMA DE REALIZAR EL CONTRATO?



ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

ENCUESTA SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO	
OBJETIVO: Recopilar información que permita determinar las características del mercado	
INSTRUCCIONES:	
1. RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACION	
2. LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA	
3. SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
IDENTIFICACION DE LA EMPRESA	
NOMBRE O RAZON SOCIAL	
SECTOR	
TELEFONO	
EMAIL	
DETALLE DEL SERVICIO	
1. USTED CONTRATA SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO?	
<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO
POR FAVOR PASE A LA PREGUNTA 3	
2. SI SU RESPUESTA FUE NO, ESTARIA DISPUESTO A CONTRATAR ESTE SERVICIO	
<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO
GRACIAS POR SU COLABORACION	
3. SI SU RESPUESTA FUE SI Y USTED CONTRATA ESTE SERVICIO, CON QUE FRECUENCIA LO CONTRATA	
<input type="checkbox"/>	SIEMPRE
<input type="checkbox"/>	FRECUENTEMENTE
<input type="checkbox"/>	RARA VEZ
4. QUE EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO CONTRATA?	
<input type="checkbox"/>	MARCO TOURS
<input type="checkbox"/>	J.L TURISMO
<input type="checkbox"/>	JAGUA Y ANA TOURS
<input type="checkbox"/>	RP TOURS
<input type="checkbox"/>	EXPLO TOURS
<input type="checkbox"/>	OTRO
5. QUE CAPACIDAD DE BUSES LE OFRECE?	
<input type="checkbox"/>	16 PAX
<input type="checkbox"/>	MAS DE 16 PAX
<input type="checkbox"/>	25 PAX
<input type="checkbox"/>	MAS DE 25 PAX
<input type="checkbox"/>	45 PAX
<input type="checkbox"/>	OTROS
6. PARA QUE TIPO DE RUTA CONTRATA ESTE SERVICIO?	
<input type="checkbox"/>	TRANSFER IN / OUT
<input type="checkbox"/>	CITY TOURS
<input type="checkbox"/>	GIRAS FUERA DE LA CIUDAD
<input type="checkbox"/>	OTROS
7. AL REALIZAR SERVICIOS EN GENERAL DE TRANSPORTE, CUANTO PAGA POR SERVICIO?	
<input type="checkbox"/>	\$50 - \$70
<input type="checkbox"/>	\$80 - \$100
<input type="checkbox"/>	\$100 - \$150
<input type="checkbox"/>	\$150 - \$200
<input type="checkbox"/>	\$200 - \$300
8. CUAL ES LA FORMA DE REALIZAR EL CONTRATO?	
<input type="checkbox"/>	AL CONTRATAR EL SERVICIO
<input type="checkbox"/>	CON ANTICIPO
<input type="checkbox"/>	AL FINALIZAR EL SERVICIO



9. DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE QUE USTED CONTRATA, QUE ES LO QUE MAS VALORA? ENNUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA, SIENDO 5 LA MAS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE	
SEGURIDAD	
PRECIOS	
COMODIDAD	
AMPLITUD	
LIMPIEZA	
OTROS	
10. LAS CARACTERISTICAS DE LOS BUSES? ENNUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA, SIENDO 5 LA MAS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE	
AMPLITUD	
LIMPIEZA	
ESPACIO PARA MALETAS	
BAÑO	
ASIENTOS RECLINABLES	
COMODIDAD	
11. CUAL ES LA FORMA DE PAGO?	
EFFECTIVO	
CHEQUE	
TARJETA DE CREDITO	
12. POR QUE MEDIO LE GUSTARIA CONOCER SOBRE LA S EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO?	
INTERNET	
VIA MAIL	
VOLANTES	
VISITAS PERSONALES	
OTROS	
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;">GRACIAS POR SU ATENCION</div>	



TABLA 3.2

MATRIZ CLIENTES ACTUALES

OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS GENERAL	HIPOTESIS ESPECIFICAS	TECNICAS	FUENTES DE INFORMACION	VARIABLES	COMPONENTES	
Conocer la actual satisfacción de los clientes con relación al servicio de transporte.	La investigación de mercado describe claramente las características del segmento objetivo.	El servicio actual satisface todas las necesidades de los clientes.	El método de investigación que se utilizará es mediante Encuestas Directas.	Datos Primarios obtenidos de la encuesta para operadoras de Turismo.	USO DEL SERVICIO	1. QUE TIPO DE BUS CONTRATA?	
Identificar nuevos requerimientos para implementarlos en el servicio.		Existen nuevas exigencias del mercado para implementarlas en el servicio de transporte.				2. PARA QUE TIPO DE RUTA CONTRATA ESTE SERVICIO?	
Conocer las actuales condiciones de los vehículos.		Las condiciones de los vehículos son las óptimas para un brindar un buen servicio.				CARACTERISTICA DEL SERVICIO	3. LAS CARACTERISTICAS DE LOS BUSES?
Establecer niveles de calidad del servicio de transporte.		El servicio de transporte otorga un alto grado de calidad para sus clientes.					ENNUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA, SIENDO 5 LA MAS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE
					CALIDAD DEL SERVICIO	4. LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO LE PARECE	
						5. EL SERVICIO BRINDADO ES?	
					SATISFACCION CON EL SERVICIO	ENNUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA, SIENDO 5 LA MAS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE	
						6. LAS CONDICIONES ACTUALES DE LAS UNIDADES OFRECIDAS SE ENCUENTRAN?	

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el proceso de investigación de campo como población a investigar se ha tomado en cuenta todo el universo, ya que la misma es accesible, además se conoce en donde se puede encontrar la información más útil para el estudio, que son las agencias operadoras de turismo para el mercado industrial.

El alcance de la investigación en términos geográficos se lo realizara en la ciudad de Quito, las encuestas se las realizaran a representantes de las Agencias Operadoras de Turismo.

Las Operadoras de Turismo registradas en la ciudad de Quito registradas en la ciudad de Quito para el año 2008 son 804¹⁴.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La Investigación es una herramienta que se va aplicar en el análisis de la Oferta y Demanda, la misma que será una Investigación de tipo Cuantitativa con Diseño Descriptivo mediante Encuestas, el mismo que nos permitirá delimitar el mercado real describiendo las características y necesidades específicas de cada una de ellas

La técnica de muestreo que utilizaremos para el levantamiento de información de las encuestas es un Muestreo Aleatorio Simple¹⁵, el procedimiento empleado es el siguiente:

1) se asigna un número a cada individuo de la población y

¹⁴ PROYECCIONES DEL MINISTERIO DE TURISMO.

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos5/estadm/estadm.shtml#muestreo>.

2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generadas con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande.

El método de investigación que se utilizará es mediante **Encuestas Directas**, técnica estructurada que utiliza la comunicación para el levantamiento de la información de manera directa con los integrantes de la muestra selecciona mediante la elaboración de un cuestionario estructurado con el fin de obtener datos confiables de fácil interpretación.

La encuesta será de tipo personal ya que proporciona mayor factibilidad en la obtención de la información con el intercambio de opiniones y comentarios.

3.4. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para estimar el tamaño de la muestra para el mercado industrial se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

Para el mercado organizacional aplicando la formula para estimar el tamaño de la muestra tenemos la siguiente:

TABLA 3.3

CLIENTES POTENCIALES		
z	Grado de confiabilidad	1,96
N	Universo o Población	804
p	Proporción poblacional de éxito	0,85
q	Probabilidad poblacional de Fracaso	0,15
E	Error máximo admisible	0,06
N	MUESTRA	117

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

3.5. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo representa el levantamiento físico de la investigación referente a encuestas en el lugar donde se encuentra la información objetivo a recopilar para la futura determinación de hallazgos y cumplimiento de objetivos.

3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El trabajo de campo, lo que permite verificar si las encuestas realizadas son auténticas, y sean elaboradas bajo los objetivos planteados en la investigación.

Para el respectivo control se llevaron a cabo actividades de indagación con la elaboración de preguntas para identificar la experiencia en determinadas situaciones como en el levantamiento de la información, verificación de los

datos generales del encuestado, y sobre todo que se haya dado fiel cumplimiento de las instrucciones del cuestionario llenándolo en su totalidad y eliminando cuestionarios que no cumplen con los datos informativos de calidad.

TABLA 3.4

CENSO A CLIENTES ACTUALES

- **ANDEAN TRANSPORT COMPANY**
- **GRAYLINE**
- **METROPOLITAN TOURING**
- **SURTREK**
- **PALMA ROJA TOURS**
- **SEA BREZZE**
- **TUFI TOURS**
- **ADVENTURE LIFE**
- **SANGAY TOURS**

FUENTE: RP TOURS

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



3.7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

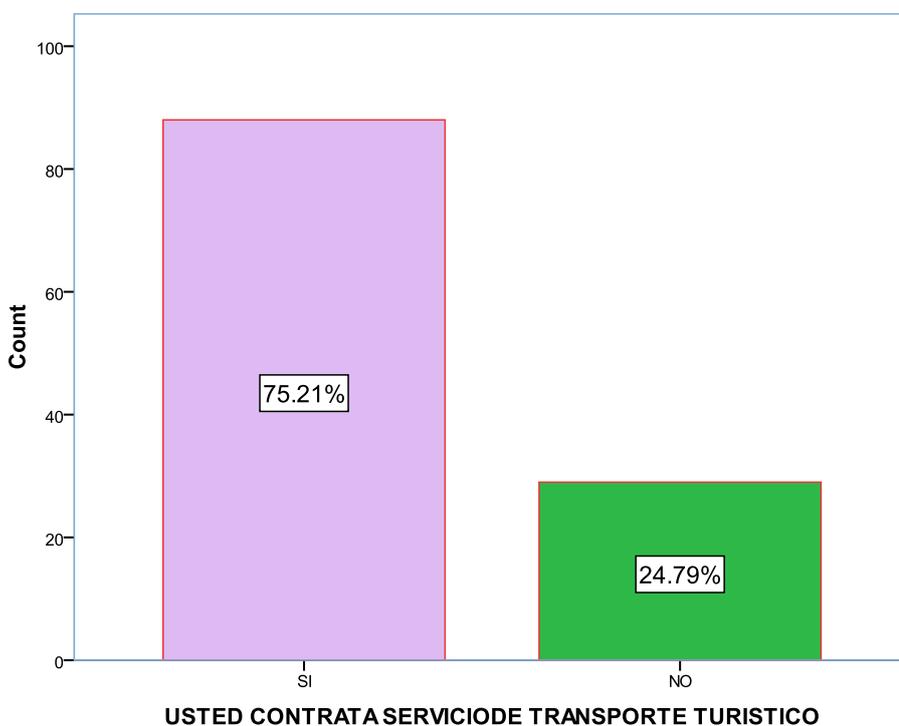
TABLA 3.5
ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

Statistics

	USTED CONTRATA SERVICIO DE TRANSPORT E TURISTICO	SI SU RESPUESTA FUE NO, ESTARIA DISPUESTO A CONTRATAR ESTE SERVICIO	SI SU RESPUESTA FUE SI Y USTED CONTRATA ESTE SERVICIO, CON QUE FRECUENCIA LO CONTRATA	QUE EMPRESA DE TRANSPORT E TURISTICO CONTRATA	QUE CAPACIDAD DE BUSES LE OFRECE	PARA QUE TIPO DE RUTA CONTRATA ESTE SERVICIO	AL REALIZAR SERVICIOS EN GENERAL DE TRANSPORT E, CUANTO PAGA POR SERVICIO	CUAL ES LA FORMA DE REALIZAR ESTE CONTRATO	DE LA EMPRESA DE TRANSPORT E QUE USTED CONTRATA, QUE ES LO QUE MAS VALORA? ENNUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA SIENDO LA 5 MAS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE	LAS CARACTERISTICAS DE LOS BUSES? ENNUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA SIENDO 6 LA MAS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE	CUAL ES LA FORMA DE PAGO	POR QUE MEDIO LE GUSTARIA CONOCER SOBRE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIOS DE TRANSPORT E TURISTICO
N Valid	117	29	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Missing	0	88	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Mean	1.25	1.38	1.72	2.98	3.39	2.07	3.40	1.72	2.98	2.92	1.49	2.13
Median	1.00	1.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	1.50	3.00	3.00	1.00	2.00
Mode	1	1	2	2	3	2	4	1	3	2	1	2
Std. Deviation	.434	.494	.566	1.322	.890	.563	.917	.802	1.028	1.358	.503	.424
Variance	.188	.244	.321	1.747	.792	.317	.840	.643	1.057	1.844	.253	.180

1. USTED CONTRATA SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO

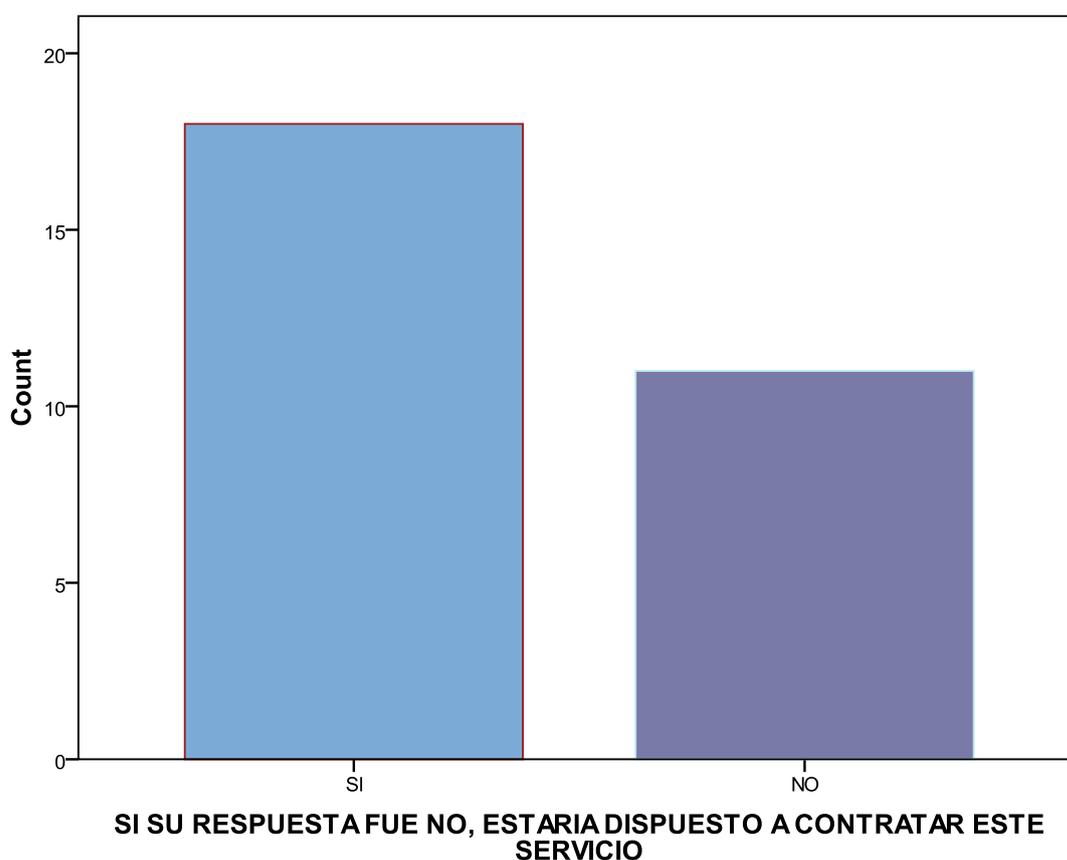
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	88	75.2	75.2	75.2
NO	29	24.8	24.8	100.0
Total	117	100.0	100.0	



De las agencias analizadas el 75% de la población contrata servicios de transporte turístico para realizar sus actividades turísticas.

2. SI SU RESPUESTA FUE NO, ESTARIA DISPUESTO A CONTRATAR ESTE SERVICIO

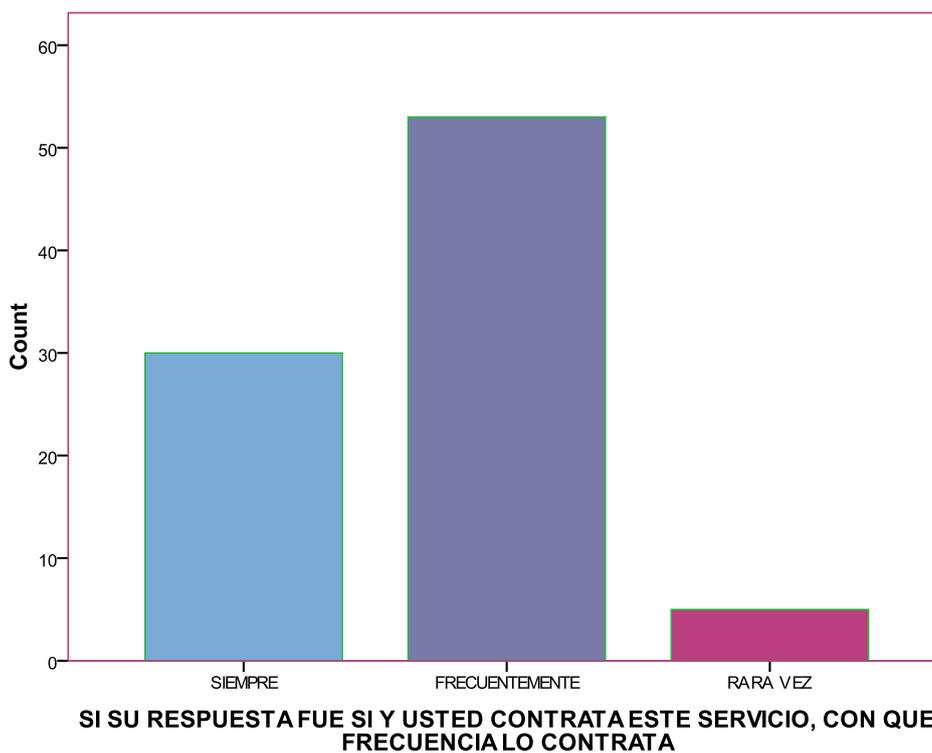
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	18	15.4	62.1	62.1
NO	11	9.4	37.9	100.0
Total	29	24.8	100.0	
Total	117	100.0		



Del 25% de las personas que no contratan servicio de transporte turístico, el 15% accedió a una respuesta positiva de contratar el servicio de transporte turístico en un futuro.

3. SI SU RESPUESTA FUE SI Y USTED CONTRATA ESTE SERVICIO, CON QUE FRECUENCIA LO CONTRATA

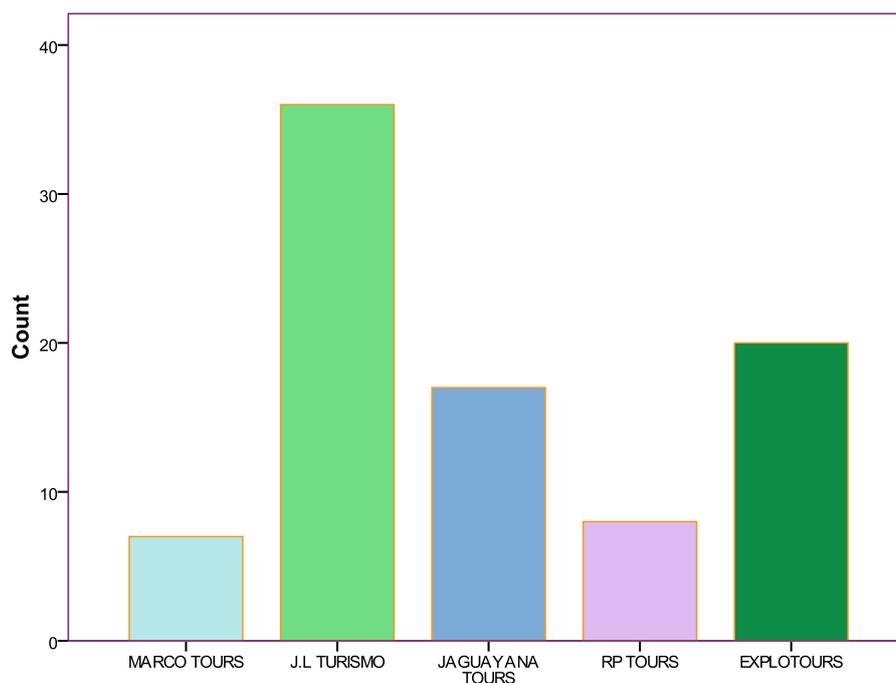
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SIEMPRE	30	25.6	34.1	34.1
FRECUENTEMENTE	53	45.3	60.2	94.3
RARA VEZ	5	4.3	5.7	100.0
Total	88	75.2	100.0	
Total	117	100.0		



Del 75% de las respuestas afirmativas al contratar servicio de transporte, el 45% contrata el servicio de manera frecuente por lo que nos genera una oportunidad para ofrecer los servicios de transporte.

4. QUE EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO CONTRATA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MARCO TOURS	7	6.0	8.0	8.0
J.L TURISMO	36	30.8	40.9	48.9
JAGUAYANA TOURS	17	14.5	19.3	68.2
RP TOURS	8	6.8	9.1	77.3
EXPLOTOURS	20	17.1	22.7	100.0
Total	88	75.2	100.0	
Total	117	100.0		

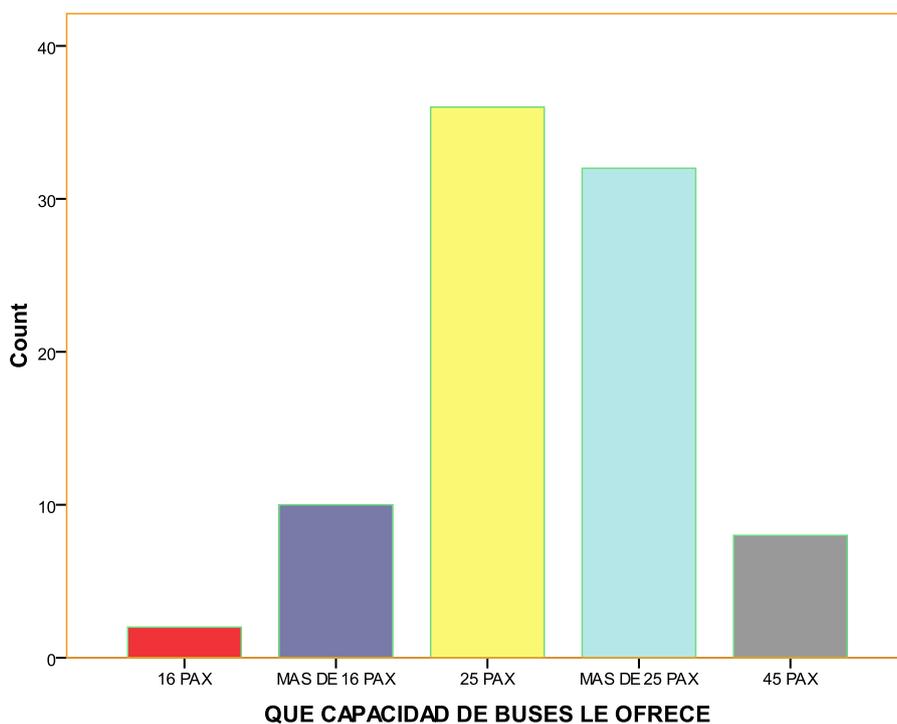


QUE EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO CONTRATA

La competencia de transporte turístico es muy extensa pero entre las principales empresas de servicios tenemos que la empresa J.L Turismo abarca el 31%, le sigue la empresa de Transporte Explotours con el 17% de esta forma estas dos grande empresas abarcan el 50% del mercado de empresas de Transporte Turístico.

5. QUE CAPACIDAD DE BUSES LE OFRECE

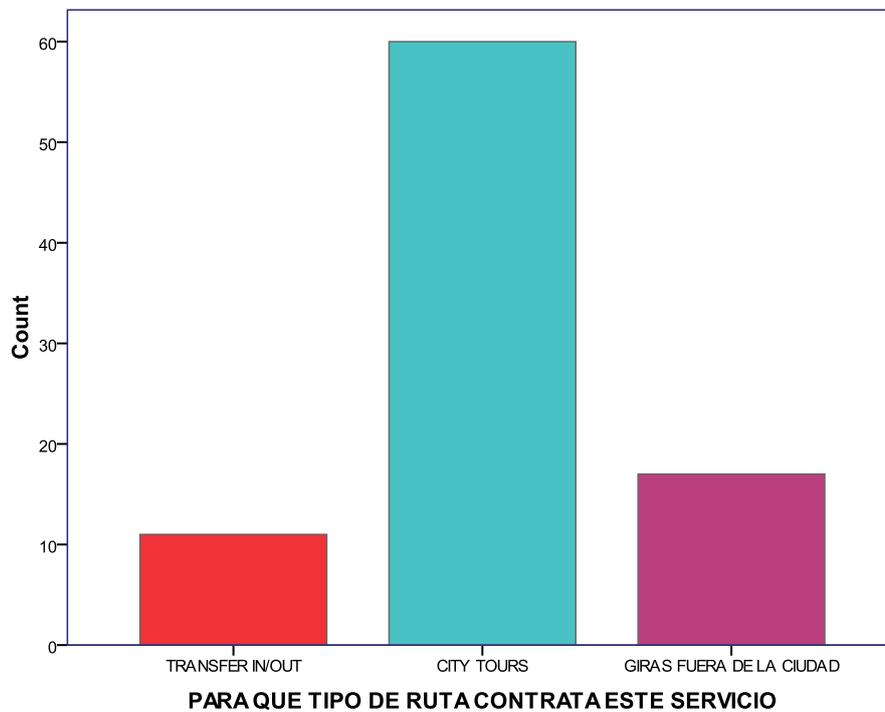
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16 PAX	2	1.7	2.3	2.3
MAS DE 16 PAX	10	8.5	11.4	13.6
25 PAX	36	30.8	40.9	54.5
MAS DE 25 PAX	32	27.4	36.4	90.9
45 PAX	8	6.8	9.1	100.0
Total	88	75.2	100.0	
Total	117	100.0		



En el mercado encontramos varios buses de capacidad diferente entre las cuales podemos mencionar que las unidades de 25 PAX son las más utilizadas para las diferentes rutas a realizarse, de igual manera los buses de más de 25 PAX son las más acogidas por parte de las operadoras de turismo.

6. PARA QUE TIPO DE RUTA CONTRATA ESTE SERVICIO

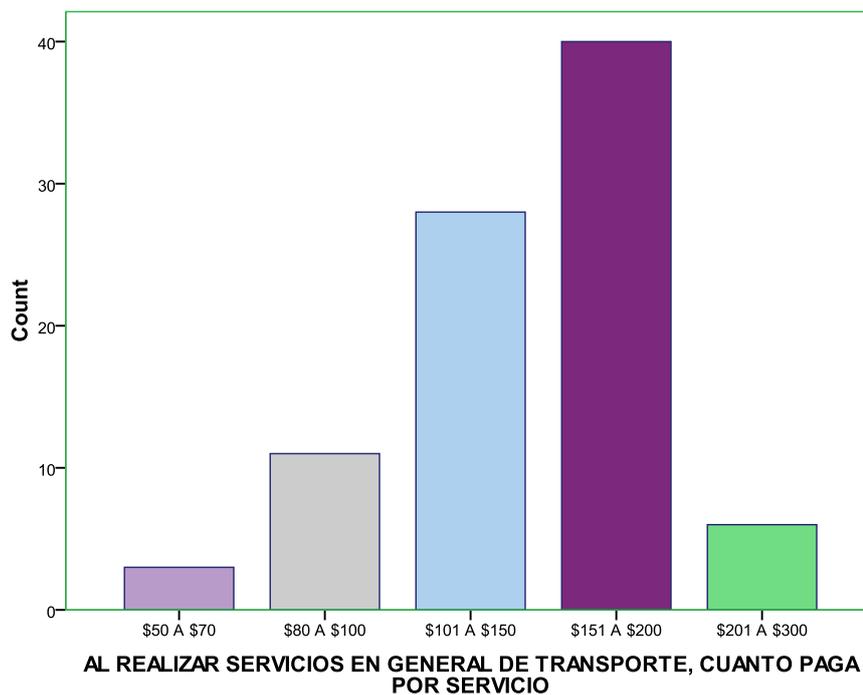
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TRANSFER IN/OUT	11	9.4	12.5	12.5
CITY TOURS	60	51.3	68.2	80.7
GIRAS FUERA DE LA CIUDAD	17	14.5	19.3	100.0
Total	88	75.2	100.0	
Total	117	100.0		



De las diferentes rutas que se ofrece al mercado, las más solicitadas son City Tours con el 51%, tenemos Giras Fuera de la Ciudad con un 15%, esta información será de vital importancia para la empresa al momento de ofrecer sus servicios al mercado.

7. AL REALIZAR SERVICIOS EN GENERAL DE TRANSPORTE, CUANTO PAGA POR SERVICIO

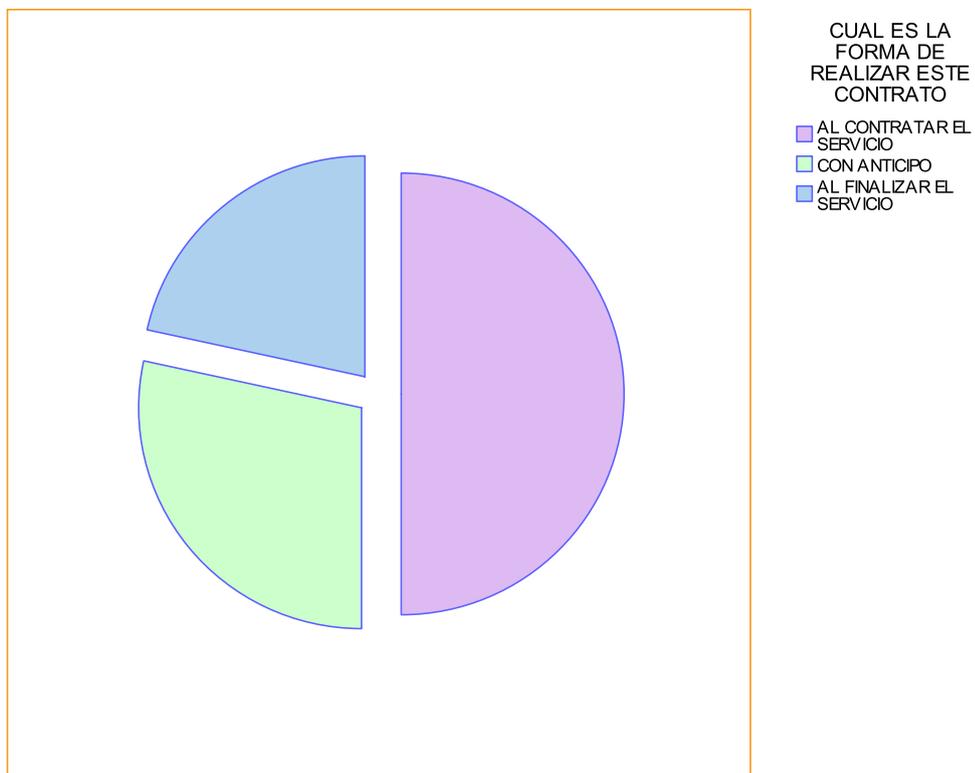
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
\$50 A \$70	3	2.6	3.4	3.4
\$80 A \$100	11	9.4	12.5	15.9
\$101 A \$150	28	23.9	31.8	47.7
\$151 A \$200	40	34.2	45.5	93.2
\$201 A \$300	6	5.1	6.8	100.0
Total	88	75.2	100.0	
Total	117	100.0		



Dentro de los rangos de precios que existen en el mercado, el precio promedio de servicio de transporte turístico está entre los \$151 a \$200 con el 34% de la población encuestada, esto nos guiará para establecer precios competitivos en el mercado.

8. CUAL ES LA FORMA DE REALIZAR ESTE CONTRATO

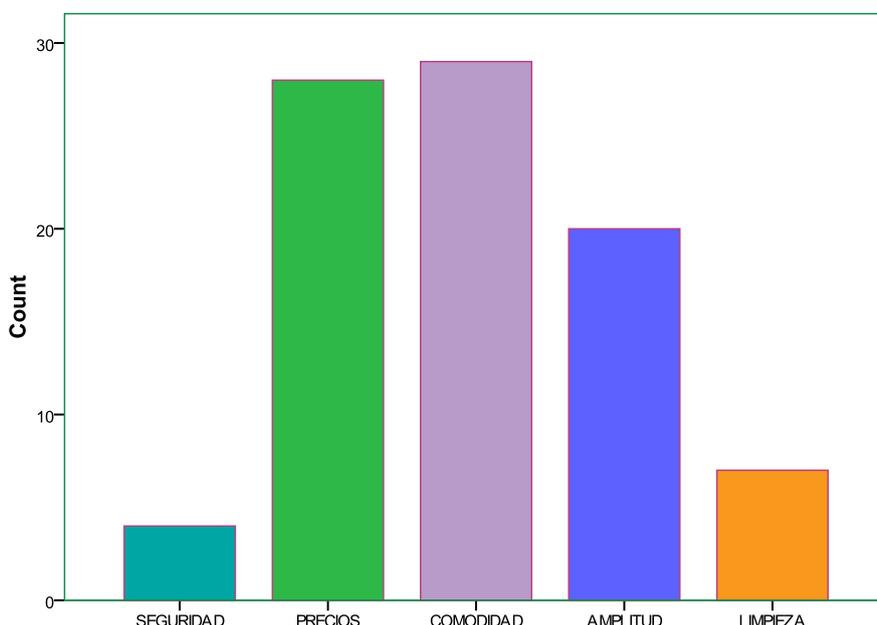
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
AL CONTRATAR EL SERVICIO	44	37.6	50.0	50.0
CON ANTICIPO	25	21.4	28.4	78.4
AL FINALIZAR EL SERVICIO	19	16.2	21.6	100.0
Total	88	75.2	100.0	
Total	117	100.0		



Al acceder al servicio, las Operadoras de Turismo prefieren realizar sus pagos al momento de contratar el servicio, esta opción tiene el 38% de aceptación entre las Operadoras de Turismo en la ciudad de Quito.

9. DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE QUE USTED CONTRATA, QUE ES LO QUE MAS VALORA? ENNUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA SIENDO LA 5 MAS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SEGURIDAD	4	3.4	4.5	4.5
PRECIOS	28	23.9	31.8	36.4
COMODIDAD	29	24.8	33.0	69.3
AMPLITUD	20	17.1	22.7	92.0
LIMPIEZA	7	6.0	8.0	100.0
Total	88	75.2	100.0	
Total	117	100.0		



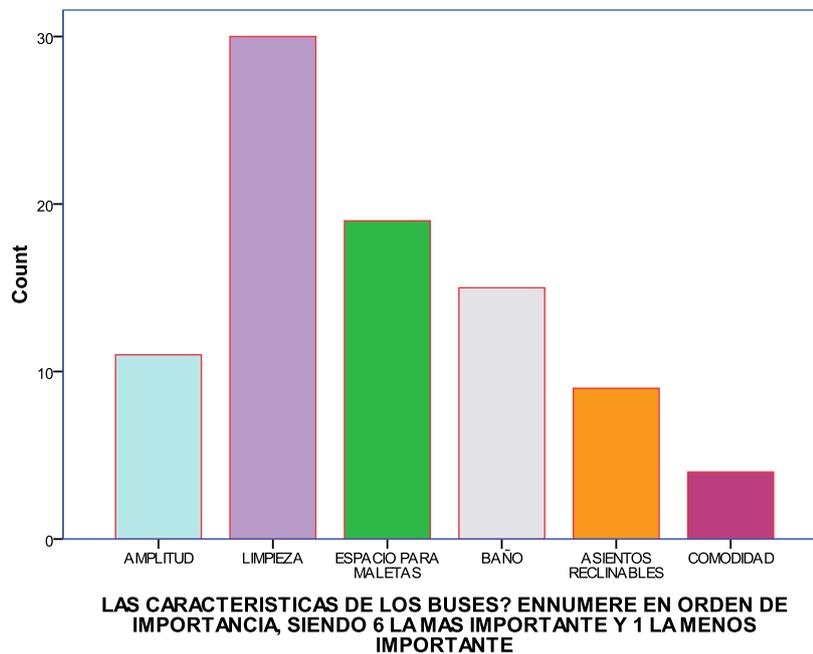
DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE QUE USTED CONTRATA, QUE ES LO QUE MAS VALORA? ENNUMERE EN OREDEN DE IMPORTANCIA SIENDO LA 5 MAS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE

Los factores principales que influyen para la contratación del servicio de transporte es la comodidad con el 25% seguido de los precios con el 24%, factores que se tomaran en cuenta al momento de ofertar el servicio.

10. LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS BUSES?

ENNUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA, SIENDO 6 LA MÁS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE

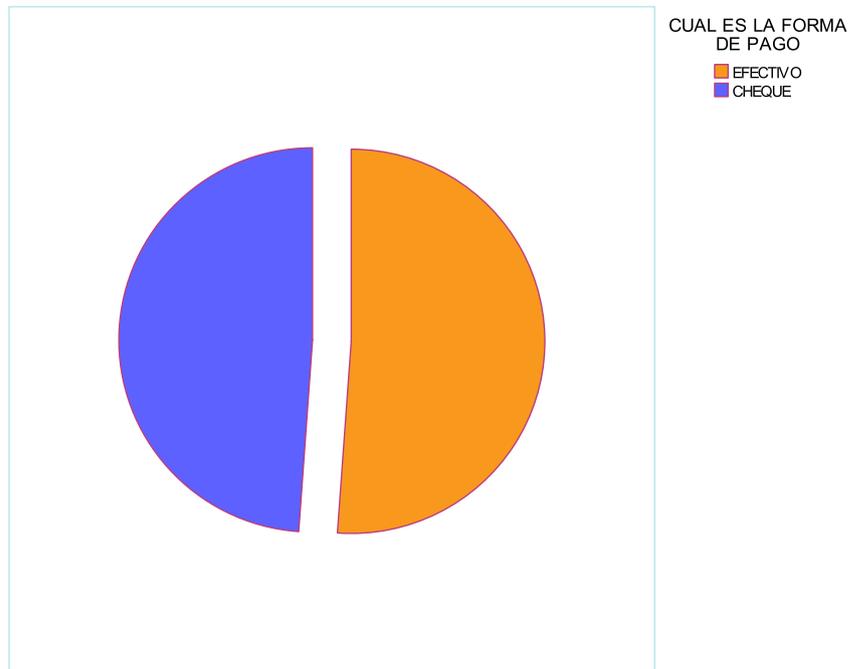
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
AMPLITUD	11	9.4	12.5	12.5
LIMPIEZA	30	25.6	34.1	46.6
ESPACIO PARA MALETAS	19	16.2	21.6	68.2
BAÑO	15	12.8	17.0	85.2
ASIENTOS RECLINABLES	9	7.7	10.2	95.5
COMODIDAD	4	3.4	4.5	100.0
Total	88	75.2	100.0	
Total	117	100.0		



La opinión de las personas al momento de elegir un bus para sus servicios es de vital importancia para la empresa ya que de esta manera podremos acoger nuevos requerimientos, en este caso una de las más importantes características es la limpieza con el 26%, la limpieza es uno de los atributos más importantes al momento de contratar el servicio.

11. CUÁL ES LA FORMA DE PAGO

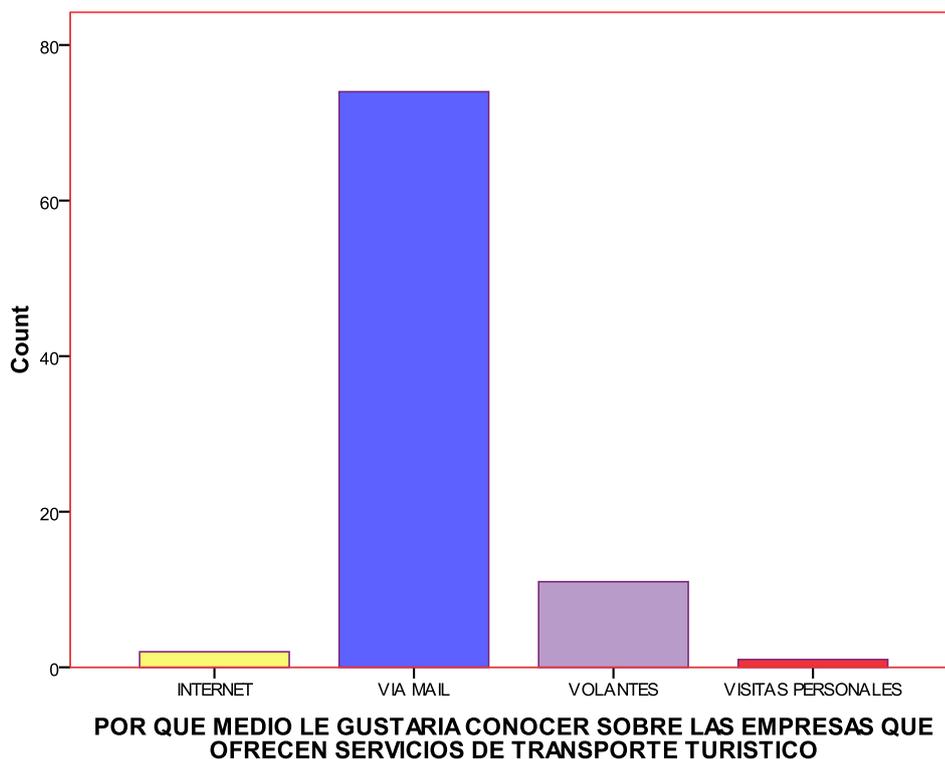
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EFFECTIVO	45	38.5	51.1	51.1
CHEQUE	43	36.8	48.9	100.0
Total	88	75.2	100.0	
Total	117	100.0		



La forma de pago que realizan las Operadoras de Turismo a los proveedores de Transporte Turístico es en efectivo el 39% seguido de cheque con el 37%, las dos opciones se manejan de una manera muy eficaz, pero las operadoras prefieren dinero de contado para realizar sus pagos.

12. POR QUE MEDIO LE GUSTARÍA CONOCER SOBRE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIOS DE TRANSPORTE TURISTICO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
INTERNET	2	1.7	2.3	2.3
VIA MAIL	74	63.2	84.1	86.4
VOLANTES	11	9.4	12.5	98.9
VISITAS PERSONALES	1	.9	1.1	100.0
Total	88	75.2	100.0	
Total	117	100.0		



El principal medio para la promoción de los servicios de transporte es Vía Mail con el 63%, una forma muy eficiente al momento de publicitar los servicios de transporte.

3.8. CRUCE DE INFORMACIÓN

TABLA 3.6

QUE EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO CONTRATA * AL REALIZAR SERVICIOS EN GENERAL DE TRANSPORTE, CUANTO PAGA POR SERVICIO

		AL REALIZAR SERVICIOS EN GENERAL DE TRANSPORTE, CUANTO PAGA POR SERVICIO					Total
		\$50 A \$70	\$80 A \$100	\$101 A \$150	\$151 A \$200	\$201 A \$300	
QUE EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO CONTRATA	MARCO TOURS	0	1	2	4	0	7
	J.L TURISMO	2	5	10	18	1	36
	JAGUAYANA TOURS	1	2	8	5	1	17
	RP TOURS	0	2	3	3	0	8
	EXPLOTOURS	0	1	5	10	4	20
Total		3	11	28	40	6	88

QUE CAPACIDAD DE BUSES LE OFRECE * AL REALIZAR SERVICIOS EN GENERAL DE TRANSPORTE, CUANTO PAGA POR SERVICIO

		AL REALIZAR SERVICIOS EN GENERAL DE TRANSPORTE, CUANTO PAGA POR SERVICIO					Total
		\$50 A \$70	\$80 A \$100	\$101 A \$150	\$151 A \$200	\$201 A \$300	
QUE CAPACIDAD DE BUSES LE OFRECE	16 PAX	1	1	0	0	0	2
	MAS DE 16 PAX	1	2	4	3	0	10
	25 PAX	1	8	14	12	1	36
	MAS DE 25 PAX	0	0	9	20	3	32
	45 PAX	0	0	1	5	2	8
Total		3	11	28	40	6	88

PARA QUE TIPO DE RUTA CONTRATA ESTE SERVICIO * QUE CAPACIDAD DE BUSES LE OFRECE

		QUE CAPACIDAD DE BUSES LE OFRECE					Total
		16 PAX	MAS DE 16 PAX	25 PAX	MAS DE 25 PAX	45 PAX	
PARA QUE TIPO DE RUTA CONTRATA ESTE SERVICIO	TRANSFER IN/OUT	2	0	5	2	2	11
	CITY TOURS	0	7	24	23	6	60
	GIRAS FUERA DE LA CIUDAD	0	3	7	7	0	17
	Total	2	10	36	32	8	88

LAS CARACTERISTICAS DE LOS BUSES? ENNUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA, SIENDO 6 LA MAS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE * QUE CAPACIDAD DE BUSES LE OFRECE

		QUE CAPACIDAD DE BUSES LE OFRECE					Total
		16 PAX	MAS DE 16 PAX	25 PAX	MAS DE 25 PAX	45 PAX	
LAS CARACTERISTICAS DE LOS BUSES? ENNUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA, SIENDO 6 LA MAS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE	AMPLITUD	0	0	7	3	1	11
	LIMPIEZA	1	7	10	9	3	30
	ESPACIO PARA MALETAS	0	2	5	10	2	19
	BAÑO	0	0	9	5	1	15
	ASIENTOS RECLINABLES	1	1	3	4	0	9
	COMODIDAD	0	0	2	1	1	4
	Total	2	10	36	32	8	88



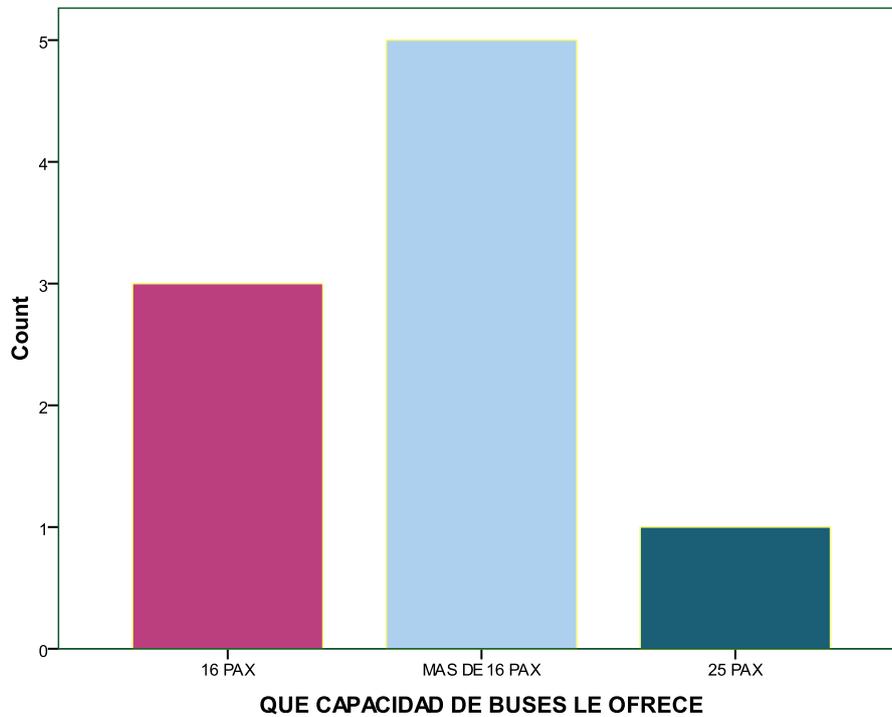
CLIENTES ACTUALES

TABLA 3.7

		QUE CAPACIDAD DE BUSES LE OFRECE	PARA QUE TIPO DE RUTA CONTRATA ESTE SERVICIO	LAS CARACTERISTICAS DE LOS BUSES? ENNUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA, SIENDO 6 LA MAS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE	LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO ES	EL SERVICIO ES, SIENDO 5 LA MAS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE	LAS CONDICIONES ACTUALES DE LOS VEHICULOS SON
	Valid	9	9	9	9	9	9
Mean		1.78	2.22	2.33	2.11	1.78	2.67
Median		2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00
Mode		2	2	2	3	1	3
Std. Deviation		.667	.441	.500	1.054	.833	.500
Variance		.444	.194	.250	1.111	.694	.250

1. QUE CAPACIDAD DE BUSES LE OFRECE

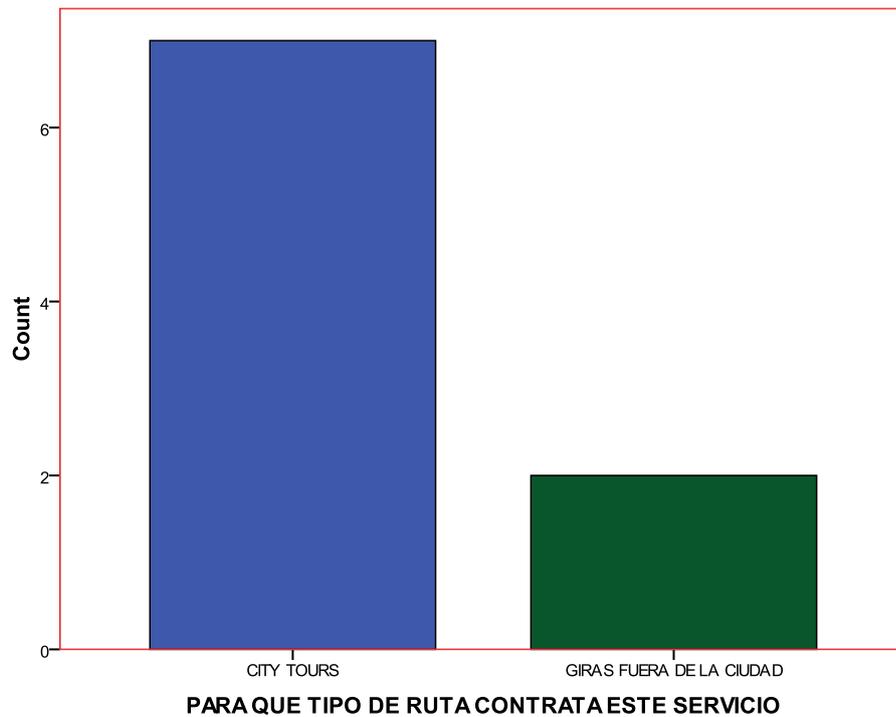
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16 PAX	3	33.3	33.3	33.3
MAS DE 16 PAX	5	55.6	55.6	88.9
25 PAX	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	



Los clientes actuales utilizan unidades de más de 16 PAX con el 56% seguimos con la capacidad de 16 PAX con el 33%, al momento de realizar sus rutas.

2. PARA QUE TIPO DE RUTA CONTRATA ESTE SERVICIO

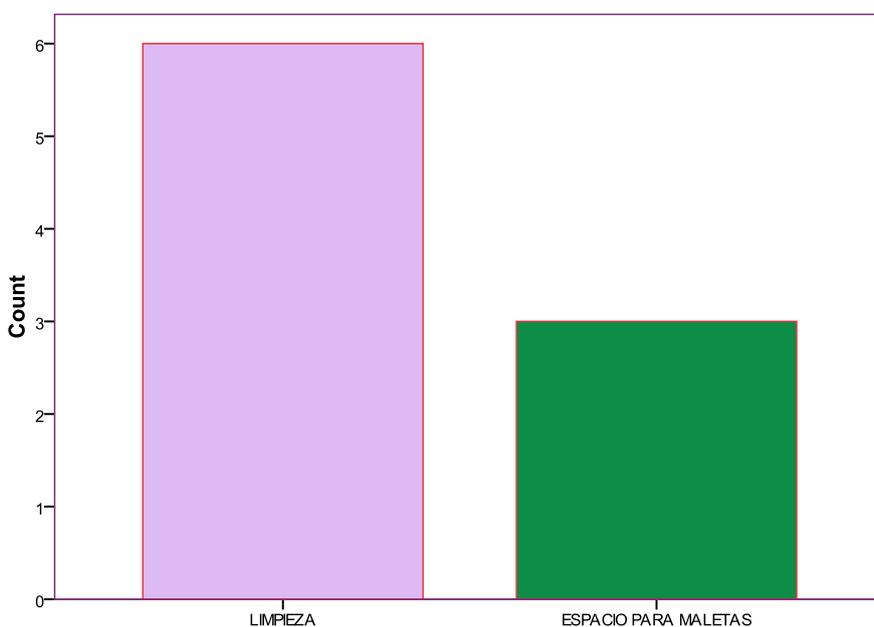
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CITY TOURS	7	77.8	77.8	77.8
GIRAS FUERA DE LA CIUDAD	2	22.2	22.2	100.0
Total	9	100.0	100.0	



Las rutas actuales entre nuestros clientes se manejan datos con el 78% City Tours, el 22% con giras fuera de la ciudad.

3. LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS BUSES? ENNUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA, SIENDO 6 LA MAS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LIMPIEZA	6	66.7	66.7	66.7
ESPACIO PARA MALETAS	3	33.3	33.3	100.0
Total	9	100.0	100.0	

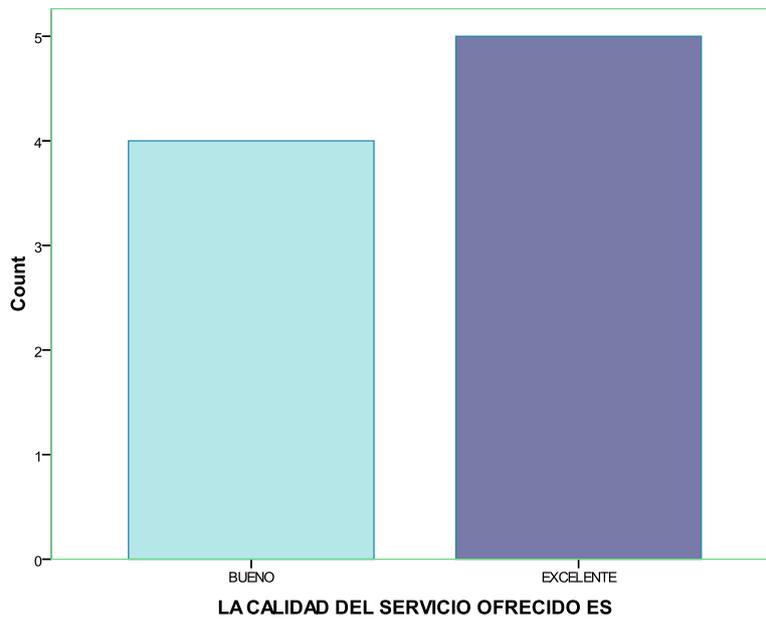


LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS BUSES? ENNUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA, SIENDO 6 LA MAS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE

Los clientes actuales en la empresa califican a la Limpieza como una de las características más importantes en nuestros buses con el 67%, seguido del espacio para las maletas del turista, para ofrecerles un servicio de excelente calidad.

4. LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO ES

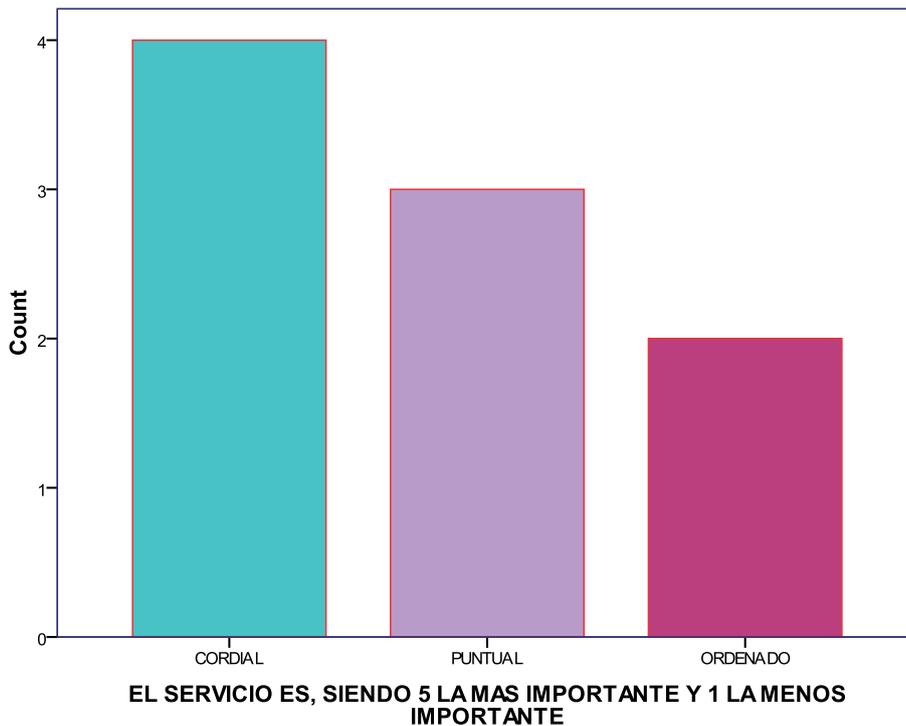
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUENO	4	44.4	44.4	44.4
	EXCELENTE	5	55.6	55.6	100.0
	Total	9	100.0	100.0	



La percepción del servicio a los clientes es de vital importancia, de tal modo podemos implementar estrategias para la optimización del servicio, en este caso tenemos una respuesta excelente de parte de los clientes con un 56%.

5. EL SERVICIO ES, ENNUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA SIENDO 5 LA MAS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE

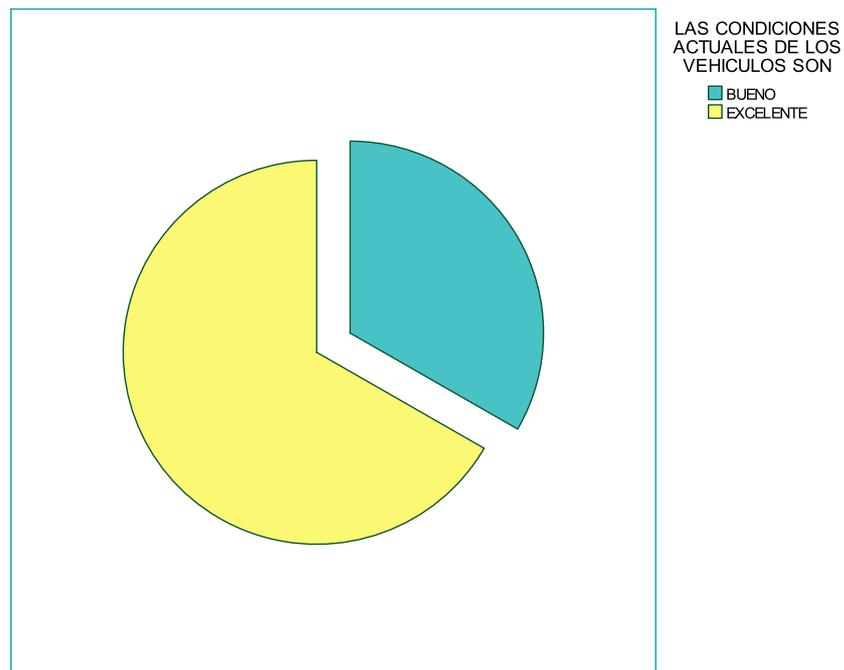
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CORDIAL	4	44.4	44.4	44.4
PUNTUAL	3	33.3	33.3	77.8
ORDENADO	2	22.2	22.2	100.0
Total	9	100.0	100.0	



Entre las características más importantes del servicio brindado por la empresa es la cordialidad con el 44%, la puntualidad con el 33% y el orden con el 22%, son características que la empresa mantiene con sus clientes.

6. LAS CONDICIONES ACTUALES DE LOS VEHÍCULOS SON

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
BUENO	3	33.3	33.3	33.3
EXCELENTE	6	66.7	66.7	100.0
Total	9	100.0	100.0	



Actualmente la empresa mantiene unidades en excelente estado, y esto se ve representado en esta encuesta, ya que los clientes aprueban el estado de las unidades con el 67%.



3.9. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA

LA OFERTA

El turismo es una de las actividades económicas que más crece en el Ecuador a la vez que influye decisivamente en el desarrollo del país, estimulando directamente la economía nacional.

Aunque el turismo es una de las industrias que más ingresos genera en el mundo y en el Ecuador, no es atendida de buena manera por el gobierno.

Las principales urbes del país ofrecen todo tipo de servicios, las más importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología de vanguardia.

PRONOSTICO DE LA OFERTA

Como pronóstico va en aumento, ya que es la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructura tanto en hoteles, transporte, aeropuertos, vías. El desarrollo del turismo en el Ecuador ha fascinado a tantos turistas que regresan por más a nuestro país, por lo que nos genera más oportunidades de trabajo, por lo que la oferta en transporte va en aumento, con más exigencias para llegar a la satisfacción de nuestros clientes.

Se considera al turismo como la cuarta industria económica en el mundo, después de la petrolera. El impacto del sector turístico en la generación de empleos en nuestro país, es en tres millones de personas que se benefician directa e indirectamente en actividades relacionadas básicamente con los servicios.

**SERIES ESTADÍSTICAS DE OFERTA TRANSPORTE TURÍSTICO QUITO
2008****TABLA 3.8**

OFERTA ACTUAL PASAJEROS			
RP TOURS			
CAPACIDAD BUSES	# VIAJES AL AÑO	TOTAL DE VIAJES POR CAPACIDAD	%
16 PAX	104	1664	18
22 PAX	195	4290	46
32 PAX	104	3328	36
TOTAL VIAJES		9282	100

FUENTE: RP TOURS

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

TABLA OFERTA PROYECTADA**TABLA 3.9**

OFERTA PROYECTADA PASAJEROS					
RP TOURS					
# DE VIAJES PROYECTADO					
TASA DE CRECIMIENTO 9,53%					
CAPACIDAD DE BUSES	2008	2009	2010	2011	2012
16 PAX	114	125	137	150	164
22 PAX	214	234	256	281	307
32 PAX	114	125	137	150	164
TOTAL VIAJES	441	483	530	580	635

FUENTE: RP TOURS

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



GRAFICO 3.1



ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

DEMANDA

El turismo constituye una de las principales fuentes de reactivación y dinamismo económico, baste señalar que por cada dólar que se genera en la economía ecuatoriana, alrededor de diez centavos tienen vinculación con el turismo.¹⁶

La demanda turística está conformada por el turismo receptor, emisor e interno.

TURISMO RECEPTOR

Es el conformado por los flujos de turistas extranjeros que ingresan a un país distinto al de residencia. Al contrario de la disminución registrada en los ingresos por concepto de turismo, el número de turistas extranjeros que ingresaron al país presenta una tendencia creciente. En los últimos cinco años esta cifra creció a una tasa del 9,53% promedio anual.

TURISMO EMISOR

Turismo emisor es el conformado por los flujos de residentes que salen del país con motivos turísticos.

Desde el 2001 el número de turistas emisores ha crecido a una tasa promedio anual del 7,1%, tasa de crecimiento menor a la registrada por el turismo receptor en el mismo período de tiempo (9,5% promedio anual).

Mediante el mismo cálculo realizado para el turismo receptor, se obtuvo el gasto promedio efectuado por cada residente nacional que salió del país; el cual se incrementó significativamente en los dos últimos años.

Los cuatro principales destinos del turismo emisor coinciden con los de procedencia de turistas extranjeros al Ecuador: Estados Unidos, Perú, Europa y Colombia. Es importante mencionar que, del turismo receptor hacia Europa más del 70% (72,490 personas en el 2004) tuvieron como destino España.

¹⁶ Cuentas Satélites del Turismo 2006.



Muchas de estas personas salen del Ecuador como turistas pero llegados a España permanecen como inmigrantes. Este también es el caso de otros países europeos, pero la situación se da en menor magnitud.

TURISMO INTERIOR

Turismo interior es el conformado por los flujos de turistas que residen en el país y viajan en el interior de su territorio. En el caso ecuatoriano la demanda potencial de turismo interior está constituida en su casi totalidad por la población urbana.

Es complicado llevar un registro en cuanto al número y monto de gasto del turismo interior, sin embargo, expertos en el sector consideran que el turismo interior es el que sustenta la actividad turística en el Ecuador, puesto que más de la mitad del consumo turístico total es realizado por residentes que se movilizan a través del territorio nacional. Los rubros más importantes de gasto son: servicios de alimentación, compra de bienes y servicios de transporte, entre otros. El gasto por concepto de hospedaje es marginal comparado a los citados, puesto que, la información estadística señala que la mayoría de este tipo de turistas se alojan con parientes.

De acuerdo a estimaciones del Ministerio, el turismo interior genera aproximadamente USD 180 millones, de los cuales 49% se originan en los feriados y 51% en fines de semana. Sin embargo, dada la reticencia del turista en general a declarar el volumen real de su gasto, se puede considerar que esta cifra es todavía mayor. Este tipo de información se la obtiene a través de encuestas.

3.10. ESTIMACION DE LA DEMANDA

DEMANDA ACTUAL

Para determinar la demanda actual se utilizó datos de fuentes primarias (encuestas directas). Es así que en un total de 117 encuestas, encontramos que en un 75% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a contratar los servicios de transporte turístico, mientras el 25% no lo haría, por lo que se establece que existe un mercado atractivo para la prestación del Servicio en la Ciudad de Quito.

DEMANDA PROYECTADA

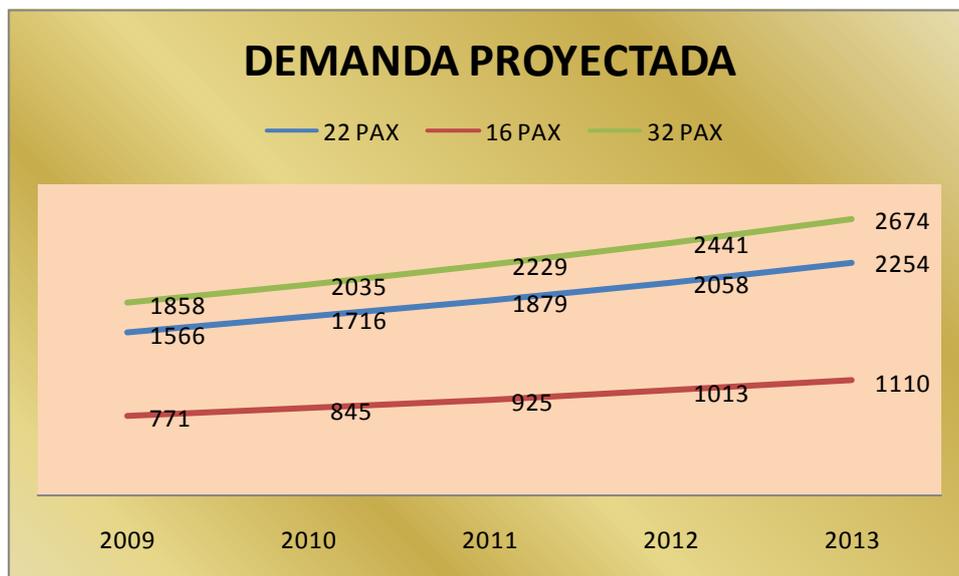
QUITO	
175558	TURISTAS QUITO
75%	VIAJE DE RECREACION
131669	MERCADO POTENCIAL

TABLA 3.10
DEMANDA PROYECTADA

DEMANDA PROYECTADA					
RP TOURS					
TASA DE CRECIMIENTO 9,53%					
CAPACIDAD DE PASAJEROS POR BUS	2009	2010	2011	2012	2013
16 PAX	771	845	925	1013	1110
22 PAX	1566	1716	1879	2058	2254
32 PAX	1858	2035	2229	2441	2674
TOTAL PASAJEROS	4195	4595	5033	5512	6038

FUENTE: RP TOURS
 ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

GRAFICO 3.2



ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



En este cuadro, podemos interpretar el incremento de la demanda de viajes por años, la evolución, con esto podemos tener una oportunidad de trabajo para el transporte.

DEMANDA INSATISFECHA

“La demanda insatisfecha permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potencial determinando la brecha existente, lo cual genera las condición para determinar el nueva área operacional”¹⁷.

Para la evaluación de la demanda insatisfecha se determina con la investigación realizada mediante encuestas directas partiendo del supuesto que la oferta es igual a la demanda y la medición de los niveles de Demanda insatisfecha esta dado por las Operadoras de Turismo que no contratan actualmente el servicio, que refleja un 25% de respuestas no favorables al momento de contratar servicios de transporte turístico.

3.11. PORCENTAJE DE CAPTACIÓN DE MERCADO

La captación de mercado representa la capacidad de la empresa para captar la demanda insatisfecha representada, este porcentaje representa el 1,12% del mercado, con relación a la competencia.

¹⁷ MENESES, E Preparación y Evaluación De Proyectos 2001



4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. VISIÓN

VISIÓN

Ser reconocidos en un lapso de 4 años como una empresa líder en transportes turísticos, cumpliendo con todas las necesidades de nuestros clientes y dando una cobertura nacional con precios competitivos y excelente servicio.

4.2. MISIÓN

MISION

Somos una empresa dedicada al transporte, enfocado al sector turístico, empresarial, realizamos nuestra labor con CALIDAD, SEGURIDAD y RESPONSABILIDAD.

4.3. VALORES

Compromiso: todos los miembros se identifican con los principios y filosofías de la empresa, entregando lo mejor de sí mismos y asumiendo enteramente las responsabilidades que les corresponden para con la organización, los clientes y con ellos mismos.

Confianza: generamos un sentimiento de credibilidad frente a nuestros clientes, proveedores, y empleados, alcanzando una relación más estrecha y duradera, en un clima de confianza mutua y valores compartidos.

Honestidad: desarrollamos nuestras actividades con transparencia, de tal manera que se generen relaciones mutuamente confiables con los clientes tanto internos como externos, proveedores y asociados.

4.4. PRINCIPIOS

Enfoque al cliente: fomentar una cultura de excelencia en servicio al cliente, respondiendo de manera ágil y rápida a sus necesidades y expectativas, y midiendo su satisfacción de manera continua.

Buen ambiente de trabajo: Brindar un excelente ambiente de trabajo, promoviendo el bienestar y desarrollo de todos los empleados, el respeto por cada individuo y el trabajo en equipo y apoyo mutuo, para lograr que todos los empleados tengan un óptimo desempeño.

Flexibilidad: tenemos la disposición para aceptar y adaptarnos rápidamente a las necesidades empresariales y del mercado, buscando siempre cumplir con los objetivos de la empresa, y los requerimientos de nuestros clientes.

4.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

PERSPECTIVA FINANCIERA

- Incrementar, en el lapso del presente año, las ventas para conseguir solvencia y estabilidad económica.
- Generar, antes de finalizar el 2010, un sistema de control y gestión financiera para garantizar la correcta ejecución del servicio.

PERSPECTIVA CLIENTE

- Desarrollar, hasta antes de finalizar el año 2010, un sistema de información con los clientes de manera que se cree un vínculo estratégico para garantizar un mejor servicio y lograr lealtad.



- Ampliar la flota de unidades para que el servicio satisfaga toda su demanda, de forma que se mejoren las relaciones con los clientes.
- Incrementar la fidelización del cliente, de manera que la vea como una empresa eficiente, con personal calificado, unidades de calidad en el servicio, durante los dos siguientes años.

PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS

- Mejorar significativamente la calidad, eficiencia de nuestros servicios y procesos, en un lapso de 3 años.
- Transformar nuestras unidades en buses altamente equipados de tecnologías.

PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO

- Fortalecer y desarrollar competencias del recurso humano, la calidad y el servicio.
- Desarrollar, durante el año 2009, una cultura de gestión estratégica en el capital humano.

4.6. OPCIONES ESTRATÉGICAS

Estrategia de Desarrollo

Dadas las características del mercado que RP TOURS enfrenta, luego de realizado el análisis correspondiente de la industria, de las características del producto-mercado y de las oportunidades y amenazas que presenta el medio, se opta por la **Estrategia de Diferenciación**, aunque sin dejar de lado un atributo sumamente importante en la producción de los servicios, es de vital importancia considerar que dadas las condiciones que existen en el mercado es necesario aplicar y hacer un especial énfasis en el desarrollo del servicio.

Es por ello que es conveniente crear una ventaja basada en la diferenciación del servicio a través de sus atributos externos, como la tecnología, la calidad, la imagen, la adaptabilidad, la personalización y todos aquellos aspectos que puedan otorgar un mayor valor agregado al servicio que ofrece la empresa; de esta manera, el producto deberá ser percibido como diferente ante la oferta que existe por la competencia.

Estrategia Competitiva

RP TOURS en su estrategia, pretende encontrar la mejor manera de enfrentar a la competencia creando una posición competitiva sostenible y defendible en el tiempo. Para lograr este objetivo, se considerarán varios factores tales como: el tamaño y posición competitiva de la empresa, recursos disponibles, etapa en el ciclo de vida de los servicios, entre otros.

El sector turístico cada vez está más competitivo, por lo que la empresa está concretando adoptando una **Estrategia de Especialista**. Esta decisión ha sido tomada en base a que pretendemos desarrollar la demanda, ya sea: descubriendo nuevos usuarios del servicio, promoviendo nuevos usos del servicio o aumentando la cantidad de uso del servicio (hacerlo más frecuente).



Con esta estrategia la empresa pretende captar un porcentaje mayor del mercado.

Estrategia de Crecimiento

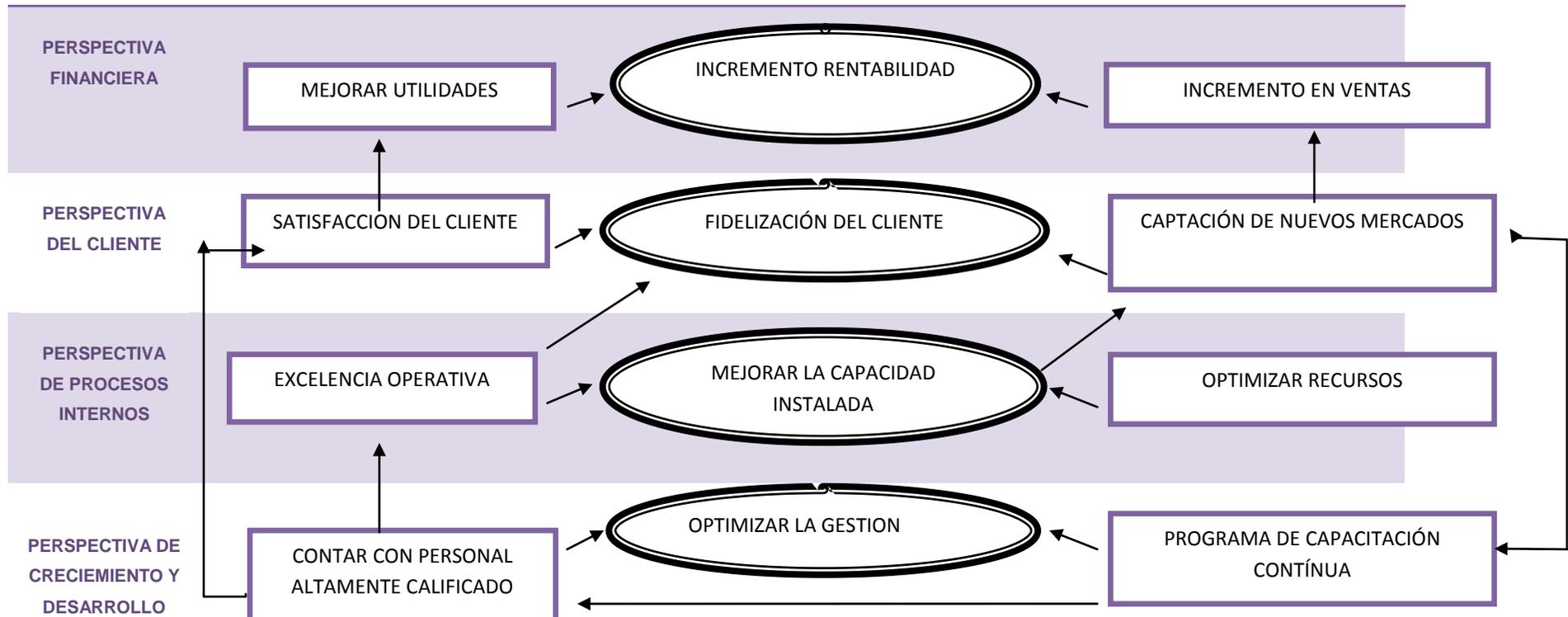
Teniendo en cuenta las características del mercado podemos apreciar lo complicado que es crecer al interior de la industria, es por ello que no se puede aplicar una estrategia de integración, en primera instancia, ya que no es posible integrarse con nuestros proveedores, canales de distribución ni tampoco con la competencia.

Es por ello que se aplica una **Estrategia de Crecimiento Intensivo**, la cual nos permita identificar nuevas oportunidades ofrecidas por los servicios y mercados para lograr crecer dentro de los negocios de la empresa. El crecimiento está dado por la introducción de los servicios de la empresa a través del Desarrollo de Servicios que entreguen valor agregado al servicio final. Una estrategia de Penetración de Mercado se caracterizará por: la atracción de nuevos consumidores y el aumento de las ventas en el mercado actual.

Dadas las características de los mercados y servicios de RP TOURS también se puede utilizar estrategias de Penetración y de Desarrollo de Mercados dependiendo de las características que lo definan y el proyecto involucrado.

4.7. MAPA ESTRATÉGICO

**MAPA ESTRATÉGICO
EMPRESA RP TOURS
ENFOQUE AL BALANCED SCORECARD**





PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIAS	INICIATIVAS	PLAZO	INDICADOR DE RESULTADOS	INDICADOR TENDENCIA	META	RESPONSABLE
FINANCIERA	Mejorar Utilidades	Reducir Costos	Contratando proveedores con bajos precios	Mediano Plazo	% de Utilidades	Manejando Gastos	Incrementar 20%	Gerente General
	Optimizar Recursos	Implementar software contable	Contacto con empresa de softwares especializados	Mediano Plazo	% de Inversión	Manejando Inversiones	Cumplimiento 50%	Dto. de Operaciones
	Incremento en Ventas	Realizar Planes de Publicidad	Construir Portal Web detallando servicios	Corto Plazo	% Crecimiento en Ventas	Asignando objetivos de ventas	Incrementar 20%	Gerente General
CLIENTE	Fidelización del cliente	Capacitar a la Fuerza de Ventas	Impartir cursos en ventas y relación con clientes	Mediano Plazo	No. de Personas que contratan el servicio	Incremento de Clientes	Alcanzar el 100%	Gerente General
	Satisfacción del cliente	Realizar seguimiento a los clientes que contratan el servicio	Realizar encuestas para los clientes actuales	Corto Plazo	% de recompra	Mejorando el Servicio	Cumplimiento 100%	Fuerza de Ventas
	Captación de Nuevos Mercados	Realizar Alianzas estratégicas	Contactar a Directores de Universidades	Largo Plazo	No. De Universidades contratadas	Cobertura Total de Universidades	Alcanzar 30%	Gerente General
				Realizar Planes de Publicidad				
PROCESOS INTERNOS	Mejorar la Capacidad Instalada	Adquirir Nuevas Flotas de Transporte	Solicitud de Crédito para nuevas Flotas	Mediano Plazo	No. De Flota de Buses	Incremento de Unidades	Incrementar un 10%	Gerente General
	Excelencia Operativa	Optimizar el proceso de Ordenes de Servicios	Contactar empresa de softwares de servicios	Mediano Plazo	Tiempo de respuesta en orden de servicio	Evaluando el Servicio	Cumplimiento en un 100%	Gerente General
	Optimizar Servicios	Implementar un Dpto. de Marketing	Contratar personal de mercadeo	Corto Plazo	% de Satisfacción del Servicio	Mejorar el Servicio	Alcanzar el 100%	Gerente General
CRECIMIENTO Y DESARROLLO	Optimizar la Gestión	Realizar una base de datos con la información de clientes	Formular encuestas a clientes actuales	Mediano Plazo	% de Impacto en los clientes	Cumpliendo Estándares de Calidad	Alcanzar el 100%	Fuerza de Ventas
	Personal Calificado	Crear un sistema de evaluación de personal	Elaborar Pruebas de Conocimiento	Corto Plazo	Grado de personal capacitado	Estableciendo parámetros de calidad	Cumplimiento 100%	Dpto. De RRHH
	Capacitación Continua	Impartir al personal cursos que los capaciten en servicio al cliente	Contratar Empresa de Capacitación	Corto Plazo	No. De Capacitaciones	Capacitación Continua	Cumplimiento 100%	Dpto. De RRHH



PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR DE RESULTADOS	INDICADOR TENDENCIA	META	PELIGRO	PRECAUCION	REAL
FINANCIERA	Optimizar Recursos	% de Inversión	Manejando Inversiones	20%	8%	30%	80%
	Mejorar utilidades	% de Utilidades	Gestionando los Ingresos	50%			
	Incremento en Ventas	% en Ventas	Asignando objetivos de ventas	10%			
CLIENTE	Fidelización del cliente	No. de Personas que contratan el servicio	Incremento de Clientes	100%		40%	80%
	Satisfacción del cliente	Grado de Satisfacción de los servicios	Mejorando el Servicio	100%			
	Captación de Nuevos Mercados	No. De Universidades que realizan giras	Cobertura Total de Universidades	30%			
PROCESOS INTERNOS	Mejorar la Capacidad Instalada	No. Unidades de Buses	Incremento de Unidades	10%		30%	
	Excelencia Operativa	Grado de satisfacción	Evaluando el Servicio	100%			
	Optimizar Recursos	% de Satisfacción del Servicio	Mejorar el Servicio	100%			
CRECIMIENTO Y DESARROLLO	Optimizar la Gestión	% de Impacto en los clientes	Cumpliendo Estándares de Calidad	100%			80%
	Personal Calificado	Grado de personal capacitado	Estableciendo parámetros de calidad	100%			80%
	Capacitación Continua	No. De Capacitaciones	Capacitación Continua	100%			70%

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

5.1. COMPONENTES DEL MIX DE MARKETING

5.2. PRODUCTO

PRODUCTO-CONSUMIDOR

Los productos son bienes tangibles o intangibles que pasan a ser la parte fundamental de toda transacción entre una empresa y su mercado.

Algo que se debe destacar es la diferencia entre tangibles e intangibles (servicios), ya que los bienes son objetos mientras que los servicios se diferencian por ser actos, esfuerzos o situaciones.

Todo servicio se identifica por los niveles de:

- La imposibilidad de almacenamiento
- Dificultad para exponer los servicios
- La inseparabilidad entre el cliente final y el servicio
- La heterogeneidad

5.2.1. CLASIFICACIÓN

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 de City full days

Servicio para Hoteles

Servicio de Transfer In Out

Servicio de Giras

Servicio de Fletes

Servicio para congresos y eventos

Servicio para Excursiones a nivel nacional.

5.2.2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

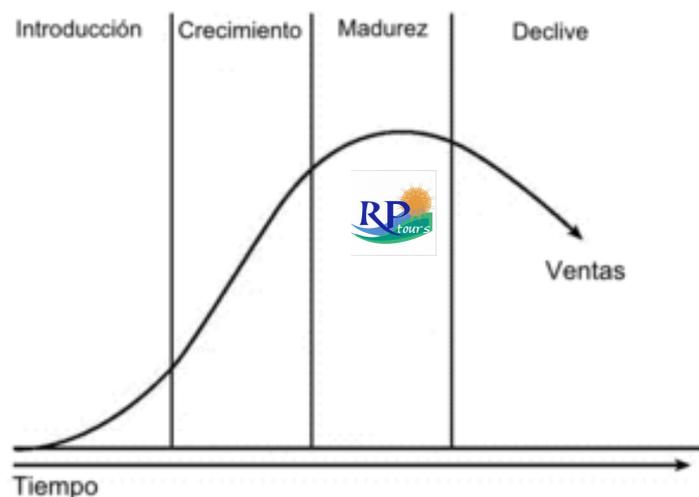
- La empresa cuenta con vehículos modernos, con características que logran y mantienen la calidad de nuestro servicio.
- La comodidad y confort de los vehículos hacen que el traslado del usuario sea un adecuado periodo de descanso.

5.2.3. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

La oferta de un producto o servicio consta de todas las características y elementos intangibles, que los consumidores evalúan cuando deciden si compran o no un bien.

CICLO DE VIDA

Existen dos aspectos básicos para medir el atractivo de un mercado, uno es fundamentalmente cuantitativo y el otro incorpora el factor tiempo para establecer una relación con la evolución de la demanda.





La Empresa de Transportes RP Tours se encuentra en la Fase de Madurez en el ciclo de vida del producto.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes¹⁸:

- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.

¹⁸ <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

TABLA 5.1

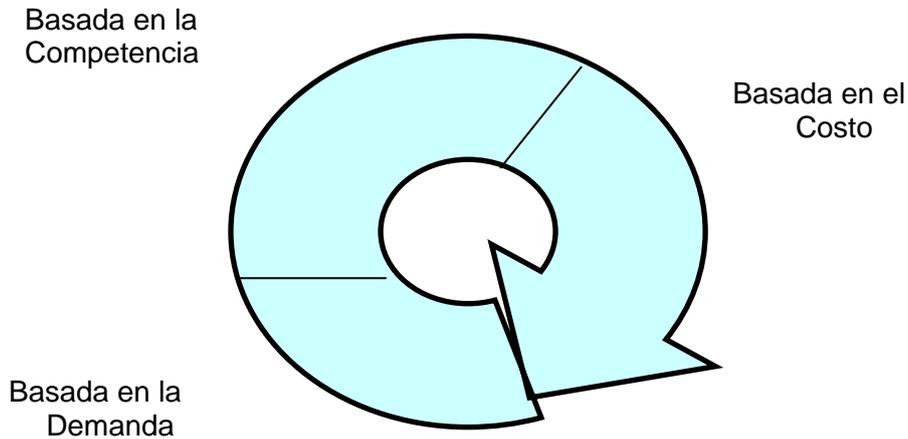
ESTRATEGIA	COSTO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INDICADOR
Adquirir Nueva Unidad de Transporte	\$63000	Asistir a Casa Automotriz para observar la nueva unidad que se va a adquirir a la compañía.	GERENTE GENERAL	No. Unidades de Transporte.
Realizar seguimiento a los clientes que contratan el servicio	\$ 10	Contactar a clientes actuales y realizar preguntas acerca del servicio contratado.	FUERZA DE VENTAS	% de Recompra
Optimizar el proceso de Ordenes de Servicios	\$300	Implementar software para la realización de ordenes de servicio para cada una de las rutas a realizarse	GERENTE GENERAL	Eficacia en servicios
TOTAL	\$63310			

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

5.3. PRECIO

En las estrategias existen varios enfoques que pueden ayudar a establecer las estrategias para la empresa:

Fijación de Precio a los Servicios



Fuente: *Marketing de Servicios Valarie A. Zeithaml*

Estas son:

1. Basada en la Competencia.
2. Basada en los Costos.
3. Basada en la Demanda.

5.3.1. METODOLOGÍA PARA LA FIJACION DE PRECIOS

“El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.”¹⁹

¹⁹ <http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml#COMO>



5.3.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

El éxito para la fijación de precios, debe ser el resultado de su capacidad al momento de diseñar estrategias innovadoras y creativas que estén orientadas desde y hacia el cliente.

En el caso de la empresa de Transporte Turístico RP TOURS, se utilizara la fijación de precios basado en la competencia, para lo cual se recomienda un precio promedio de mercado y evaluación de los costos que involucra el servicio, asignando precios competitivos similares al precio de mercado con un servicio de calidad para poder atraer al consumidor final.



TABLA 5.2

ESTRATEGIA	COSTO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INDICADOR
Fijar políticas de contratación de servicio	\$300	Contratar consultor que evalué la empresa para poder acceder a lineamientos de contratación de servicio.	GERENTE GENERAL	% de contratos cerrados.
Establecer % de descuentos.	\$300	Contratar consultor externo para la evaluación del mercado y establecer tarifas de descuentos.	GERENTE GENERAL	No. De contratos registrados.
Fijar Políticas de forma de pago	\$400 \$200	Contratar a la empresa DataFast para tarjetas de crédito. Crear Cta. Corriente a nombre de la empresa.	GERENTE GENERAL VENEDORES	No. De Formas de Pago.
TOTAL	\$1200			

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distingan de la competencia.

5.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Incluye todas las actividades de la empresa RP TOURS para poner al servicio y disposición de los consumidores metas.

La empresa RP TOURS maneja un Canal indirecto.

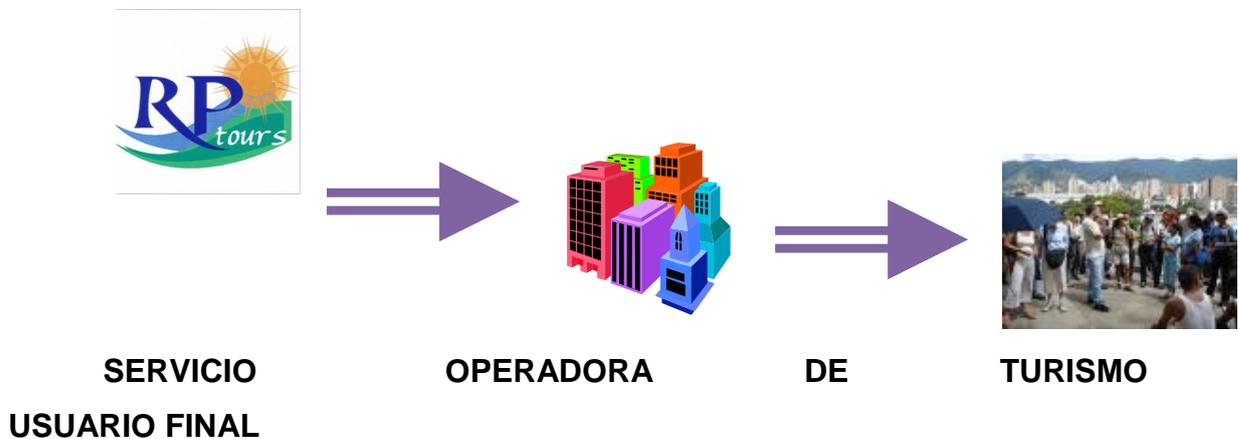
Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

- Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.

5.4.1. ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En el caso de RP TOURS se utilizará el canal de distribución indirecto, por lo que será **PRODUCTOR – INTERMEDIARIO - CONSUMIDOR**, ya que mediante este sistema, se mejorará las funciones de ventas, a través de las personas designadas para esta actividad.

Canal de Distribución



El canal a utilizarse es Indirecto **Productores – Intermediarios - Consumidores**: ya que es la forma más eficaz, en donde las ventas se realizan en lugares específicos.

5.4.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

TABLA 5.3

ESTRATEGIA	COSTO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INDICADOR
Capacitar a la Fuerza de Ventas en técnicas de cierre de ventas	\$450	Contratar persona encargada de capacitación a personal. Adquirir material necesario para las capacitaciones.	GERENTE GENERAL	% de Personal capacitado
Crear una base de datos con la información de clientes actuales y potenciales.	\$80	Contratar persona encargada de realizar base de datos en Access. Clasificar el tipo de información que se quiere almacenar en la misma, teniendo en cuenta dos aspectos: la información disponible y la información que necesitamos.	GERENTE GENERAL FUERZA DE VENTAS	No. De clientes actuales y potenciales.
TOTAL	\$530			

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

5.5. PROMOCIÓN DE VENTAS

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del servicio y persuaden a los clientes meta para que los compren. La mezcla de la promoción es una combinación específica de instrumento de publicidad, promoción de venta y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y mercadotecnia

5.5.1. OBJETIVOS DE PROMOCIÓN

El programa de promoción de la compañía de Transporte Turístico se dirige a lograr objetivos fundamentales:

- 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.

5.5.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Realizar promociones que atraigan la atención del cliente y motive a tomar las decisiones de compra; en base a los beneficios adicionales que ofrece la empresa y el alcance de los servicios.

La estrategia promocional permite fomentar las relaciones a largo plazo con los clientes, la misma que consideran beneficiosa con la entrega de paquetes en descuentos por volumen.

Los objetivos de la estrategia de comunicación son los siguientes.

- Comunicar, con un impacto real emitiendo mensajes emocionales y vivenciales del servicio.

TABLA 5.4

ESTRATEGIA	COSTO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INDICADOR
Realizar visitas a Directores de Universidades	\$60	Establecer citas con los directores y movilizarse hacia las instituciones contactadas.	GERENTE GENERAL VENDEDORES	No. De Instituciones contactadas
Realizar una base de datos con la información de clientes	\$80	Contratar persona encargada de realizar base de datos en Access. Clasificar datos de clientes para realizar un seguimiento oportuno a cada uno de ellos.	GERENTE GENERAL FUERZA DE VENTAS	No. De Clientes contactados.
Implementar un Dpto. de Marketing	\$ 400	Empezar con procesos de estructuración del Dpto. de Marketing. Implementar muebles de oficina para la persona a contratar.	GERENTE GENERAL	% de eficiencia en el área de mercadeo.
Realizar Plan de Publicidad	\$180 \$200	Contratar persona para la construcción de Portal Web, detallar los servicios. Diseñar e imprimir folletos con lema de la empresa detallando los servicios. Diseñar tríptico electrónico para la implementación de mailing.	GERENTE GENERAL	No. De Contratos Cerrados.
TOTAL	\$920			

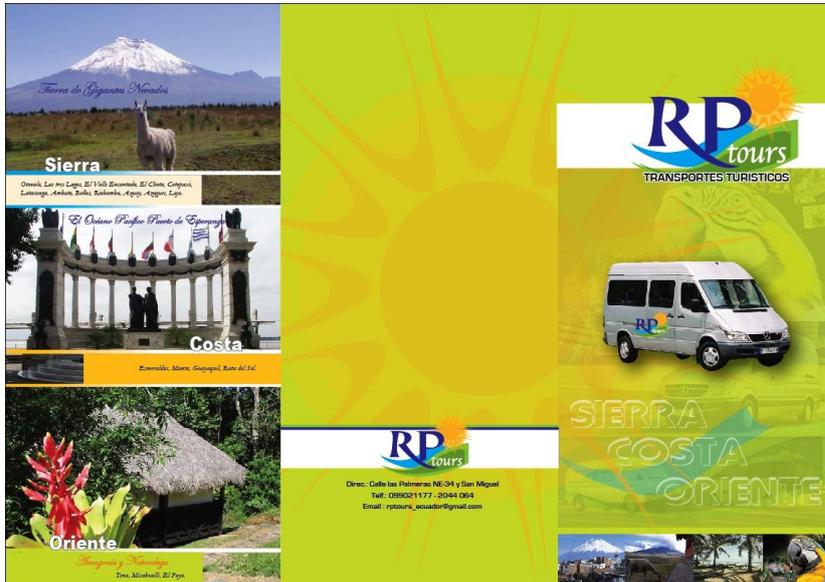
5.5.2.1. PLAN DE PUBLICIDAD

- PORTAL WEB



FUENTE: RP TOURS
ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

• FOLLETOS



Somos una empresa con cobertura nacional dedicada al transporte especial para el sector turístico, e institucional.

En RP TOURS entendemos las necesidades de nuestros clientes y ofrecemos precios competitivos brindando un servicio de excelencia.

Direc: Calle las Palmeras NE-34 y San Miguel
 Telf: 099021177 - 2044 064
 Email: rp@rp_tours_ecuador@gmail.com

RP TOURS cuenta con buses de:

- 16 pasajeros
- 22 pasajeros
- 32 pasajeros

Todos los buses cuentan con servicios de audio y video y aire acondicionado.

- Servicio para congresos y eventos
- Servicio para Excursiones a nivel nacional
- Servicio de transporte para Ejecutivos
- Servicio de City full days
- Servicio para Hoteles
- Servicio para Entidades educativas
- Servicio de Transfer In Out
- Servicio de Giras

FUENTE: RP TOURS
 ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



5.6. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

TABLA 5.5

AÑO 1 ACTIVIDADES	MESES												TOTAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
SERVICIO																		
Asistir a Casa Automotriz para observar la nueva unidad que se va a adquirir a la compañía.														\$ 63.000	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
Contactar a clientes actuales y realizar preguntas acerca del servicio contratado.														\$ 20	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5
Implementar software para la realización de ordenes de servicio para cada una de las rutas a realizarse														\$ 300	\$ 0	\$ 40	\$ 0	\$ 0
PRECIO																		
Contratar consultor que evalué la empresa para poder acceder a lineamientos de contratación de servicio.														\$ 300	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Contratar consultor externo para la evaluación del mercado y establecer tarifas de descuentos.														\$ 300	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Contratar a la empresa DataFast para tarjetas de crédito.														\$ 400	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
Crear Cta. Corriente a nombre de la empresa.														\$ 200	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
PLAZA																		
Contratar persona encargada de capacitación a personal.														\$ 450	\$ 0	\$ 0	\$ 180	\$ 180
Adquirir material necesario para las capacitaciones.															\$ 0	\$ 0	\$ 50	\$ 50
Contratar persona encargada de realizar base de datos en															\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Clasificar el tipo de información que se quiere almacenar en la misma, teniendo en cuenta dos aspectos: la información disponible y la información que necesitamos.														\$ 80	\$ 0	\$ 0	\$ 80	\$ 0
PROMOCIÓN																		
Establecer citas con los directores y movilizarse hacia las instituciones contactadas.														\$ 150	\$ 0	\$ 80	\$ 0	\$ 80
Contratar persona encargada de realizar base de datos en																		
Clasificar datos de clientes para realizar un seguimiento oportuno a cada uno de ellos.														\$ 80	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Empezar con procesos de estructuración del Dpto. de Marketing.														\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 480	\$ 480
Implementar muebles de oficina para la persona a contratar.														\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Contratar persona para la construcción de Portal Web, detallar los servicios.														\$ 180	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
Diseñar e imprimir folletos con lema de la empresa detallando los servicios.														\$ 200	\$ 0	\$ 0	\$ 150	\$ 0
Diseñar tríptico electrónico para la implementación de mailing.															\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL														\$ 66.060	\$ 2.075	\$ 2.195	\$ 2.615	\$ 2.465



5.7. PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

TABLA 5.6

		PROGRAMA 1														
ESTRATEGIA	Adquirir nuevo Bus															
OBJETIVO	Mejorar la capacidad Instalada															
2010																
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	
Visitar casas automotrices													GERENTE GENERAL	HUMANO	\$ 160,00	
Recolectar cotizaciones de chasis para el bus													GERENTE GENERAL	HUMANO		
Seleccionar la mejor oferta													GERENTE GENERAL	HUMANO		
Adquirir chasis para el nuevo bus Chasis MERCEDES BENZ OF-1721													GERENTE GENERAL CONTADOR	HUMANO	\$ 20.000,00	
Realizar viaje a Ambato a carrocerías MIRAL													GERENTE GENERAL CHOFER	HUMANO	\$ 60,00	
Empezar con el diseño de la carrocería del nuevo bus													-	HUMANO MATERIALES	\$ 43.000,00	
Aprobar diseño y Construir carrocería e instalarla													GERENTE GENERAL	HUMANO MATERIALES		
TOTAL															\$ 63.220,00	

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



TABLA 5.7

		PROGRAMA 2															
ESTRATEGIA	Realizar Seguimiento a Clientes																
OBJETIVO	Satisfacción Al Clientes																
2010																	
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO		
Clasificar datos de clientes obtenidos de la Inv. de Mercados													GERENTE GENERAL	HUMANO	\$	40,00	
Efectuar llamadas a clientes													FUERZA DE VENTAS	HUMANO	\$	10,00	
Realizar preguntas acerca del servicio contratado													FUERZA DE VENTAS	HUMANO	\$	20,00	
TOTAL																	\$ 70,00

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

TABLA 5.8

		PROGRAMA 3															
ESTRATEGIA	Proceso de Ordenes de Servicios																
OBJETIVO	Excelencia Operativa																
2010																	
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO		
Contactar con persona encargada de software													GERENTE GENERAL	HUMANO	\$	40,00	
Detallar los puntos importantes del proceso de la orden de servicios													GERENTE GENERAL	HUMANO	\$	40,00	
Desarrollar software													PERSONA CONTRATADA	HUMANO	\$	-	
Adquirir software													PERSONA CONTRATADA	ECONOMICO			
Instalación e implementación del software													PERSONA CONTRATADA	HUMANO	\$	300,00	
TOTAL																	\$ 380,00

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



TABLA 5.9

PROGRAMA 4																	
ESTRATEGIA	Fijar políticas de Contratación de Servicios																
OBJETIVO	Optimizar la gestión																
2010																	
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO		
Contactar consultor externo													GERENTE GENERAL	HUMANO	\$ 20,00		
Contratar consultor externo													GERENTE GENERAL	ECONOMICOS	\$ 300,00		
Establecer objetivos a la asignación de precios													GERENTE GENERAL	HUMANO			
Aprobar e Implementar nuevas políticas													GERENTE GENERAL	HUMANO			
TOTAL																	
PROGRAMA 5																	
ESTRATEGIA	Establecer Políticas de descuentos																
OBJETIVO	Incrementar ventas																
2010																	
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO		
Contactar consultor externo													GERENTE GENERAL	HUMANO	\$ 40,00		
Contratar consultor externo													GERENTE GENERAL	ECONOMICO	\$ 300,00		
Análisis de factibilidad de descuentos													GERENTE GENERAL	HUMANO			
Establecer descuentos													CONSULTOR	HUMANO			
Aprobación e Implementación de descuentos													GERENTE GENERAL	HUMANO			
TOTAL																	\$ 340,00

ELABORADO POR: CATALINA MUNOZ P.



TABLA 5.10

PROGRAMA 6																	
ESTRATEGIA	Fijar políticas de forma de Pago																
OBJETIVO	Optimizar la gestión																
2010																	
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO		
Contratar servicios de DataFast													GERENTE GENERAL	ECONOMICO	\$ 400,00		
Implantar servicios de DataFast													ENCARGADO DATAFAST	HUMANO			
Crear Cta. Cte. en Banco Bolivariano para gestiones de la empresa													CONTADOR	ECONOMICO	\$ 200,00		
TOTAL																	\$ 600,00
PROGRAMA 7																	
ESTRATEGIA	Capacitar Fuerza de Ventas																
OBJETIVO	Incrementar Ventas																
2010																	
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO		
Contratar persona calificada en cierre de ventas													GERENTE GENERAL	HUMANO	\$ 400,00		
Adquirir materiales para la capacitación													SECRETARIA	MATERIALES	\$ 50,00		
Empezar con la capacitación													CAPACITADOR	HUMANO			
TOTAL																	\$ 450,00

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



TABLA 5.11

PROGRAMA 8																
ESTRATEGIA	Crear Una Base de Datos															
OBJETIVO	Optimizar la Gestión															
2010																
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	
Contratar persona que se encargara de la base de datos en Access													GERENTE GENERAL	HUMANO Y ECONOMICO	\$ 80,00	
Realizar base de datos en Access													PERSONA ENCARGADA	HUMANO		
Clasificar información													PERSONA ENCARGADA	HUMANO		
Implementar mailing													PERSONA ENCARGADA	TECNOLOGICO		
TOTAL															\$ 80,00	
PROGRAMA 9																
ESTRATEGIA	Realizar visitas a Directores de Universidades															
OBJETIVO	Establecer Alianzas Estratégicas															
2010																
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	
Contactar a directores de Universidades													GERENTE GENERAL	HUMANO	\$ 40,00	
Movilizarse hacia la Institución contactada													GERENTE GENERAL VENDEDOR	HUMANO ECONOMICOS	\$ 60,00	
Establecer conversación con explicación de servicios de la empresa													GERENTE GENERAL VENDEDOR	HUMANO	\$ 60,00	
TOTAL															\$ 160,00	

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



TABLA 5.12

		PROGRAMA 10														
ESTRATEGIA	Implementar Dpto.de Marketing															
OBJETIVO	Incrementar Ventas															
2010																
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	
Estructuración del Dpto. De Marketing													GERENTE GENERAL	ECONOMICOS	\$ 50,00	
Insertar anuncio de empleo día domingo en el periódico "EL COMERCIO"													SECRETARIA	ECONOMICOS	\$ 150,00	
Receptar hojas de vida por medio de e mails													SECRETARIA	HUMANO	\$ 20,00	
Realizar la preselección de hojas de vida													GERENTE GENERAL	HUMANO		
Entrevista a personas pre seleccionadas													GERENTE GENERAL	HUMANO		
Elección de la persona apta para el puesto de Director de Marketing													GERENTE GENERAL	HUMANO		
Contratar personal para el Dpto.													GERENTE GENERAL		\$ 20,00	
Brindar asesoramiento necesario para la realización de actividades de mercadeo y contacto con clientes													GERENTE GENERAL	HUMANO	\$ 200,00	
TOTAL															\$ 440,00	

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



TABLA 5.13

PROGRAMA 11																
ESTRATEGIA	Realizar Plan de Publicidad															
OBJETIVO	Incrementar Ventas															
2010																
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	
Definir Portal Web de la empresa													GERENTE GENERAL	TECNOLOGICO	\$ 40,00	
Contratar persona para la construcción de Portal Web													GERENTE GENERAL	HUMANO ECONOMICO	\$ 180,00	
Brindar asesoramiento con detalles que se requerirá en el portal Web.													PERSONA ENCARGA DEL PORTALWEB	HUMANO		
Aprobación del Portal Web													GERENTE GENERAL	TECNOLOGICO	\$ 40,00	
Ejecución del Portal web de la empresa													GERENTE GENERAL	TECNOLOGICO	\$ 120,00	
Realizar trípticos con información de los servicios de la empresa													GERENTE GENERAL	HUMANO	\$ 40,00	
Contactar empresa de Publicidad													GERENTE GENERAL	HUMANO ECONOMICO	\$ 100,00	
Diseñar trípticos para la empresa													PERSONA ENACARGA DEL DISEÑO	MATERIAL		
Aprobación de diseño de tríptico													GERENTE GENERAL	HUMANO	\$ 40,00	
Impresión de los trípticos de la empresa													IMPRENTA	MATERIAL	\$ 50,00	
Distribucion de Trípticos													FUERZA DE VENTAS	HUMANO MATERIAL	\$ 100,00	
Realizar tríptico electrónico para la implementación de mailing													PERSONA ENACARGA DEL DISEÑO	TECNOLOGICO	\$ 50,00	
Implementación de mailing													GERENTE GENERAL	TECNOLOGICO	\$ 120,00	
TOTAL															\$ 880,00	



TABLA 5.14

DISTRIBUCION DE TRIPTICOS														RESPONSABLE	TIEMPO TOTAL	COSTO	COSTO TOTAL				
	No. DE TRIPTICOS	MESES 2010																			
		ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC								
FERIAS DE TURISMO	2000 TRIPTICOS														IMPULSADORAS	4 HORAS POR DIA	\$ 2 / HORA	\$ 64,00			
																			300 Tripticos 3 Dias 2 Impulsadoras	200 Tripticos 3 Dias 2 Impulsadoras	200 Tripticos 2 Dias 2 Impulsadoras
OPERADORAS DE TURISMO	200 TRIPTICOS														FUERZA DE VENTAS	3 HORAS POR DIA	\$ 5 POR VENDEDOR	\$ 675,00			
																			50 Tripticos 15 Dias 1 Vendedor	50 Tripticos 15 Dias 1 Vendedor	90 Tripticos 15 Dias 1 Vendedor
INSTITUCIONES EDUCATIVAS	100 TRIPTICOS														FUERZA DE VENTAS GERENTE	DIA COMPLETO	\$ 40	\$ 960,00			
																			30 Tripticos 7 Dias 1 Vendedor	40 Tripticos 10 Dias 1 Vendedor	30 Tripticos 7 Dias 1 Vendedor
TOTAL																					\$ 1.699,00

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

6. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. PRESUPUESTO

Existen varias definiciones sobre presupuestos entre las que se pueden citar:

“Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización”²⁰.

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 para satisfacer la demanda insatisfecha del sector económico de comercio y el mercado a captar en los siguientes cinco años.

Los ingresos de la empresa estarán dados netamente por la venta de los servicios de RP TOURS.

A continuación se detalla el presupuesto de ingresos:

TABLA 6.1

PRESUPUESTO DE VENTAS DE SERVICIOS			
BUSES	BUS 16 PAX	BUS 22 PAX	BUS 32 PAX
PRECIO (dolares)	\$ 215,00	\$ 235,00	\$ 275,00
NUMERO DE DIAS DE VIAJE	3	5	5
NUMERO DE VIAJES AL AÑO	44	65	53
NUMERO DE DIAS POR VIAJE TOTAL	132	325	265
KILOMETRAJE APROX POR AÑO	180000	220000	200000
TOTAL	\$ 28.380,00	\$ 76.375,00	\$ 72.875,00
TOTAL INGRESOS			\$ 177.630,00

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

²⁰ [Glosarioterminos/wikipedia.com](https://es.wikipedia.org/wiki/Glosario_de_t%C3%A9rminos)



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 6.2

PRESUPUESTOS DE EGRESOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DEL SERVICIO					
PERSONAL (Valor US\$)	\$ 14.400	\$ 15.840	\$ 17.424	\$ 19.166	\$ 21.083
Uniformes	\$ 200	\$ 220	\$ 242	\$ 266	\$ 293
Capacitación	\$ 200	\$ 220	\$ 242	\$ 266	\$ 293
TOTAL COSTO DEL SERVICIO	\$ 14.800	\$ 16.280	\$ 17.908	\$ 19.699	\$ 21.669
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos Y Salarios Administrativos	\$ 22.800	\$ 23.256	\$ 23.721	\$ 24.196	\$ 24.679
Extraordinarios	\$ 3.500	\$ 3.570	\$ 3.641	\$ 3.714	\$ 3.789
Depreciación Gasto	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600
Servicios Básicos	\$ 1.200	\$ 1.224	\$ 1.248	\$ 1.273	\$ 1.299
Mantenimiento de Equipos	\$ 12.000	\$ 12.240	\$ 12.485	\$ 12.734	\$ 12.989
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 52.100	\$ 52.890	\$ 53.696	\$ 54.518	\$ 55.356
GASTOS DE VENTA					
Plan de Marketing	\$ 500	\$ 510	\$ 520	\$ 531	\$ 541
TOTAL GASTO DE VENTAS	\$ 66.070	\$ 1.096	\$ 1.216	\$ 1.636	\$ 1.468
GASTO TOTAL	\$ 118.170	\$ 53.986	\$ 54.912	\$ 56.154	\$ 56.824
COSTO Y GASTO TOTAL	\$ 132.970	\$ 70.266	\$ 72.820	\$ 75.853	\$ 78.493

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

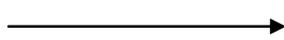


TABLA 6.3

INSUMOS DEL SERVICIO POR UNIDAD DE BUS

BUS 16 PAX					
INSUMOS	CAMBIOS POR KILOMETRAJE	KILOMETRAJE APROX. POR AÑO	UNIDADES POR AÑO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
ACEITE	CADA 5000 KM	180000 KM	36	\$ 95	\$ 3.420
FILTRO DE ACEITE	CADA 5000 KM		36	\$ 65	\$ 2.340
FILTRO DE COMBUSTIBLE	CADA 5000 KM		36	\$ 38	\$ 1.368
LLANTAS	CADA 50000 KM		18	\$ 190	\$ 3.420
COMBUSTIBLE GALON / KM	CADA RUTA		4500	\$ 1,03	\$ 4.635
COSTO TOTAL BUS 16 PAX					\$ 15.183
BUS 25 PAX					
INSUMOS	CAMBIOS POR KILOMETRAJE	KILOMETRAJE APROX. POR AÑO	UNIDADES POR AÑO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
ACEITE	CADA 10000 KM	220000 KM	22	\$ 120	\$ 2.640
FILTRO DE ACEITE	CADA 10000 KM		22	\$ 78	\$ 1.716
FILTRO DE COMBUSTIBLE	CADA 10000 KM		22	\$ 45	\$ 990
LLANTAS	CADA 50000 KM		40	\$ 280	\$ 11.200
COMBUSTIBLE GALON / KM	CADA RUTA		5500	\$ 1,03	\$ 5.665
COSTO TOTAL BUS 16 PAX					\$ 22.211
BUS 32 PAX					
INSUMOS	CAMBIOS POR KILOMETRAJE	KILOMETRAJE APROX. POR AÑO	UNIDADES POR AÑO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
ACEITE	CADA 10000 KM	200000 KM	20	\$ 142	\$ 2.840
FILTRO DE ACEITE	CADA 10000 KM		20	\$ 110	\$ 2.200
FILTRO DE COMBUSTIBLE	CADA 10000 KM		20	\$ 70	\$ 1.400
LLANTAS	CADA 50000 KM		48	\$ 330	\$ 15.840
COMBUSTIBLE GALON / KM	CADA RUTA		5000	\$ 1,03	\$ 5.150
COSTO TOTAL BUS 16 PAX					\$ 27.430
ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.			TOTAL		\$ 64.824

COSTO TOTAL



\$ 79.624

6.2. FLUJO DE CAJA

Este estado financiero demuestra los movimientos de efectivo que realiza la empresa durante los periodos de operación. Para los años de operación al comparar ingresos con egresos se obtiene un flujo de caja positivo lo que indica que la compañía esta adecuadamente financiada, por lo que se debe seguir con esta tarea de llevar a los objetivos generales.

TABLA 6.4
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO

FLUJO DE CAJA	SIN PROYECTO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL		\$ 30.000,00	\$ 33.003,60	\$ 30.853,92	\$ 30.654,87	\$ 32.987,04
INGRESOS						
Ventas	\$ 173.630,00	\$ 177.630,00	\$ 181.182,60	\$ 184.806,25	\$ 188.502,38	\$ 192.272,42
TOTAL INGRESOS	\$ 173.630,00	\$ 207.630,00	\$ 214.186,20	\$ 215.660,17	\$ 219.157,25	\$ 225.259,46
EGRESOS						
Costo de Ventas	\$ 77.540,00	\$ 79.624	\$ 81.216	\$ 82.841	\$ 84.498	\$ 86.188
Gastos de Ventas	\$ 490,00	\$ 500,00	\$ 510,00	\$ 520,20	\$ 530,60	\$ 546,52
Gastos Administrativos	\$ 45.600,00	\$ 52.100,00	\$ 57.310,00	\$ 63.041,00	\$ 69.345,10	\$ 76.279,61
TOTAL EGRESOS	\$ 123.630,00	\$ 152.624,00	\$ 162.763,00	\$ 178.654,00	\$ 154.373,33	\$ 163.013,71
UTILIDAD BRUTA	\$ 50.000,00	\$ 55.006,00	\$ 51.423,20	\$ 37.006,17	\$ 64.783,92	\$ 62.245,75
15% TRABAJADORES	\$ 7.500,00	\$ 8.250,90	\$ 7.713,48	\$ 5.550,93	\$ 9.717,59	\$ 9.336,86
25% IMPUESTO	\$ 12.500,00	\$ 13.751,50	\$ 12.855,80	\$ 9.251,54	\$ 16.195,98	\$ 15.561,44
UTILIDAD NETA	\$ 30.000,00	\$ 33.003,60	\$ 30.853,92	\$ 22.203,70	\$ 38.870,35	\$ 37.347,45
SALDO DE CAJA	\$ 30.000,00	\$ 33.003,60	\$ 30.853,92	\$ 30.654,87	\$ 32.987,04	\$ 34.876,87

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



El flujo de caja con proyecto se estima las ventas en un 20%.

TABLA 6.5
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO

FLUJO DE CAJA	CON PROYECTO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL						
INGRESOS						
Ventas		\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00
TOTAL INGRESOS		\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00
EGRESOS						
Inversión Marketing Mix	\$ 66.060	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo de Ventas		\$ 91.568	\$ 91.568	\$ 91.568	\$ 91.568	\$ 91.568
Depreciacion		\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600
Gastos de Ventas		\$ 500,00	\$ 510,00	\$ 520,20	\$ 530,60	\$ 541,22
Gastos Administrativos		\$ 52.100,00	\$ 52.100,00	\$ 52.100,00	\$ 52.100,00	\$ 52.100,00
TOTAL EGRESOS		\$ 156.767,60	\$ 156.777,60	\$ 156.787,80	\$ 156.798,20	\$ 156.808,82
UTILIDAD BRUTA		\$ 56.388,40	\$ 56.378,40	\$ 56.368,20	\$ 56.357,80	\$ 56.347,18
15% TRABAJADORES		\$ 14.097,10	\$ 8.456,76	\$ 8.455,23	\$ 8.453,67	\$ 8.452,08
25% IMPUESTO		\$ 3.524,28	\$ 2.114,19	\$ 2.113,81	\$ 2.113,42	\$ 2.113,02
UTILIDAD NETA		\$ 38.767,03	\$ 45.807,45	\$ 45.799,16	\$ 45.790,71	\$ 45.782,09
Depreciacion		\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00
SALDO DE CAJA	-\$ 66.060,00	\$ 51.367,03	\$ 58.407,45	\$ 56.368,20	\$ 56.357,80	\$ 56.347,18

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1. TASA MINIMA DE ACEPTACIÓN DE RECUPERACION (TMAR)

Este criterio considera el valor del dinero en el tiempo, por lo tanto para el análisis de los flujos de efectivo deberán someterse a una tasa de descuento.

Esta tasa de descuento o TMAR es el mínimo rendimiento para que el proyecto satisfaga los requerimientos de los inversionistas.

Tomando en cuenta la tasa pasiva del Banco Central 5,56%, más la Prima de Riesgo 10,40%, y la Inflación del 2,79%.²¹

19% TMAR

6.3.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

6.3.2.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto de un proyecto de inversión, es el valor de los flujos monetarios actualizados al momento de la inversión.

Para traer las entradas de efectivo al día de hoy, es necesario aplicar una tasa de descuento que represente el costo promedio ponderado del capital, es decir la TMAR global.

Se considera necesaria esta actualización pues en este método se comparan valores monetarios en el tiempo y solamente si los flujos se calculan en términos de valores actuales se pueden hacer comparaciones válidas entre ellos

²¹ Datos del Banco Central del Ecuador

El valor actual neto debe ser igual a cero o un valor positivo, de esta manera y bajo este criterio la inversión en el presente proyecto es viable pues presenta flujos positivos.

V: Ingreso Inicial

i : Tasa de corte

F_n: Flujo de Fondos Netos

TABLA 6.6

VAN

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FS= 1/(1+i)^N	1	0,84	0,71	0,59	0,50	0,42
VA= FN*FS	-66060,00	43165,57	41245,29	33449,78	28103,87	23612,25
VAN	235636,76					
	169576,76	51367,03	58407,45	56368,20	56357,80	56347,18

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

6.3.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Este método 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, que un proyecto será viable siempre y cuando la TIR sea mayor a la TMAR.



ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.



6.3.2.3. RELACION BENEFICIO / COSTO

Se denomina también índice de rentabilidad, y es el rendimiento en términos del valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida, consiste en la razón del valor presente de los flujos de caja y la inversión inicial.

La relación costo beneficio que presenta el plan es de \$1,20.

TABLA 6.7

2,2		\$ 466.811,64		2,2		\$ 343.321,04
2,4		\$ 515.006,21		2,4		\$ 378.790,36
2,7		\$ 572.357,75		2,7		\$ 421.000,17
3,0		\$ 640.606,08		3,0		\$ 471.231,79
3,4		\$ 721.821,60		3,4		\$ 531.010,11
TOTAL INGRESOS ACTUALIZADOS		\$ 2.916.603,29		TOTAL EGRESOS ACTUALIZADOS		\$ 2.145.353,47
RAZON BENEFICIO / COSTO			1,36			

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

6.3.2.4. PERIODO DE RECUPERACION

El periodo de recuperación tiene una vida útil de 5 años y su recuperación de lograra en lo que es de 2 años 31 meses favorable ya que la empresa recupera su inversión inicial propuesta para la ejecución del proyecto.

TABLA 6.8

PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRRI)						
FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4	5
Flujo Operacional		51367,03	58407,45	56368,20	56357,80	56347,18
Inversión Inicial	66060,00					
PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN	1,42					

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

6.3.2.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite determinar el lugar fijo en el que las ventas igualan a los costos y no hay pérdidas ni ganancias para una actividad empresarial; sin embargo ninguna organización debe estar sobre el punto de equilibrio.

Se puede determinar el punto de equilibrio por medio de una gráfica de ingresos, costos, desembolsos (Q) contra unidades producidas, y graficar simultáneamente los costos fijos, los costos totales y los ingresos por ventas para encontrar el punto de equilibrio.²²

TABLA 6.9

Precio Venta	Costo Unitario	Costos Fijos	Pto. Equilibrio		
240	185	14.800	269		
Q Ventas	0	167	334	500	667
\$ Ventas	\$ -	\$ 43.709,27	\$ 87.418,54	\$ 131.127,80	\$ 174.837,07
Costo Fijo	\$ 27.360,00	\$ 27.360,00	\$ 27.360,00	\$ 27.360,00	\$ 27.360,00
Costo Total	\$ 27.360,00	\$ 57.389,27	\$ 87.418,54	\$ 117.447,80	\$ 147.477,07

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

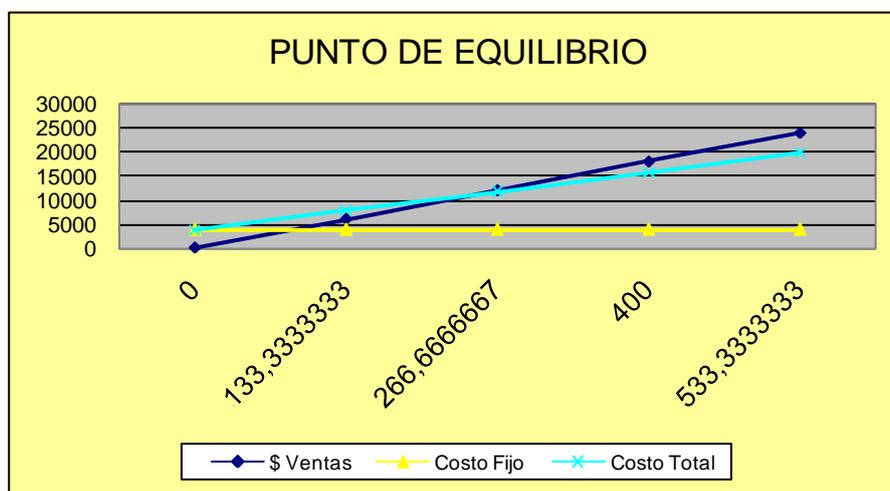


GRAFICO 6.1

²² Gayle Rayburn, Leticia Contabilidad y administración de costos 6a Edición

6.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Análisis de sensibilidad es el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuanto afecta o que tan sensibles son:

- Tasa interna de retorno
- Valor actual neto
- Relación beneficio / costo; ante determinadas variables del proyecto.

6.4.1. ESCENARIO ESPERADO

Manteniendo constantes los valores de ventas, gastos.

TABLA 6.10

ESCENARIO ESPERADO	
TIR	78%
VAN	\$ 235.637
B/C	1,36

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

6.4.2. ESCENARIO OPTIMISTA

En este escenario se propone mantener las ventas, y bajar los costos y gastos.

TABLA 6.11

ESCENARIO OPTIMISTA	
TIR	96%
VAN	\$ 270.342
B/C	1,48

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P.

6.4.3. ESCENARIO PESIMISTA

En este escenario se propone mantener las ventas, e incrementar un 4% de porcentaje en sueldos e insumos para la ejecución del servicio.

TABLA 6.12

ESCENARIO PESIMISTA	
TIR	48%
VAN	\$ 175.474
B/C	1,20

ELABORADO POR: CATALINA MUÑOZ P



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar el estudio de mercadeo para RP TOURS, se desprende las siguientes conclusiones y recomendaciones.

7.1. CONCLUSIONES

- Existen factores que determinan el éxito de una empresa: la industria en la que se localiza y sus propios recursos: humanos, capacidad directiva, infraestructura. Siendo de mucha importancia la capacidad directiva y formación permanente del personal, ya que limita o favorece el crecimiento de la empresa.
- La encuesta aplicada a los clientes nos ha proporcionado las respuestas necesarias 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, la alta calidad del servicio, y la excelencia operativa.
- La implementación de estrategias permitirán a la empresa aprovechar las oportunidades que presenta el mercado de Turismo del país, que se estima que crecerá el 7% anual con campaña de promoción turística que lleva a cabo el Ministerio de Turismo del Ecuador en otros países.
- La ausencia de actividades de marketing en RP TOURS ha limitado su crecimiento económico y de mercado.



- En base al perfil competitivo de la empresa se pudo sintetizar que la estrategia de diferenciación para la empresa; la cual se resume en la entrega de un servicio de calidad, excelencia mediante la incorporación de nuevas unidades de transporte, y el desarrollo de competencias en el personal.
- La propuesta cuenta con un VAN positivo y una TIR mayor a la Tasa de Descuento por lo que la presente propuesta es viable para la empresa.

7.2. RECOMENDACIONES

- Posicionarse en la mente de los consumidores actuales como servicio de Transporte Turístico, que permitan generar imagen de calidad que hace referencia a los requerimientos actuales de la demanda de Transporte Turístico a fin de mantener a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales.
- Se recomienda implementar los proyectos de Marketing; el mismo que ayudara al cumplimiento de objetivos trazados y al crecimiento de la empresa.
- Se recomienda realizar los seguimientos a los clientes y así lograr una retroalimentación de información con los clientes, ya que esto influirá en su nivel de satisfacción.
- Se recomienda la aceptación de la propuesta, y se sugiere implementar la inversión, basados en la tasa de retorno generada y su VAN positivo.



7.3. BIBLIOGRAFIA

- MCNEILL, I. EUGENE, 1973: Contabilidad Financiera. México: Editorial Diana.
- FERNÁNDEZ ARENA, JOSÉ ANTONIO, 1980: El Proceso Administrativo. 11va Edición. México: Editorial Diana.
- KOONTZ, HARLOD Y O'DONNELL CYRIL, 1975: Elementos De Administración Moderna. México: Editorial McGraw-Hill De México,
- LARA, EVA. - SACO VÁZQUEZ, M. (1997): Principios del Marketing. ESIC, Madrid.
- LOUDON, D.L. - DELLA BITTA, A.J. 1995: Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones. McGraw - Hill, México.
- KOTLER, P.- BOWEN, J. – MAKENS, J. – RUFÍN, R. – REINA, M.D. 2004: Marketing para turismo. Pearson Educación, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. 1999: Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid.



ANEXOS



PRESUPUESTOS DE EGRESOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DEL SERVICIO					
PERSONAL (Valor US\$)	\$ 14.400	\$ 15.840	\$ 17.424	\$ 19.166	\$ 21.083
Uniformes	\$ 200	\$ 220	\$ 242	\$ 266	\$ 293
Capacitación	\$ 200	\$ 220	\$ 242	\$ 266	\$ 293
TOTAL COSTO DEL SERVICIO	\$ 14.800	\$ 16.280	\$ 17.908	\$ 19.699	\$ 21.669
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos Y Salarios Administrativos	\$ 22.800	\$ 23.256	\$ 23.721	\$ 24.196	\$ 24.679
Extraordinarios	\$ 3.500	\$ 3.570	\$ 3.641	\$ 3.714	\$ 3.789
Depreciación Gasto	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600
Servicios Básicos	\$ 1.200	\$ 1.224	\$ 1.248	\$ 1.273	\$ 1.299
Mantenimiento de Equipos	\$ 12.000	\$ 12.240	\$ 12.485	\$ 12.734	\$ 12.989
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 52.100	\$ 52.890	\$ 53.696	\$ 54.518	\$ 55.356
GASTOS DE VENTA					
Plan de Marketing	\$ 65.570	\$ 1.096	\$ 1.216	\$ 1.636	\$ 1.468
TOTAL GASTO DE VENTAS	\$ 66.070	\$ 1.096	\$ 1.216	\$ 1.636	\$ 1.468
GASTO TOTAL	\$ 118.170	\$ 53.986	\$ 54.912	\$ 56.154	\$ 56.824
COSTO Y GASTO TOTAL	\$ 132.970	\$ 70.266	\$ 72.820	\$ 75.853	\$ 78.493



PRESUPUESTO DE VENTAS DE SERVICIOS			
BUSES	BUS 16 PAX	BUS 22 PAX	BUS 32 PAX
PRECIO (dolares)	\$ 215,00	\$ 235,00	\$ 275,00
NUMERO DE DIAS DE VIAJE	3	5	5
NUMERO DE VIAJES AL AÑO	44	65	53
NUMERO DE DIAS POR VIAJE TOTAL	132	325	265
KILOMETRAJE APROX POR AÑO	180000	220000	200000
TOTAL	\$ 28.380,00	\$ 76.375,00	\$ 72.875,00
TOTAL INGRESOS			\$ 177.630,00



FLUJO DE CAJA	PESIMISTA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL						
INGRESOS						
Ventas		\$ 204.274,50	\$ 204.274,50	\$ 204.274,50	\$ 204.274,50	\$ 204.274,50
TOTAL INGRESOS		\$ 204.274,50	\$ 204.274,50	\$ 204.274,50	\$ 204.274,50	\$ 204.274,50
EGRESOS						
Inversión Marketing Mix	\$ 66.060	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo de Ventas		\$ 99.291	\$ 99.291	\$ 99.291	\$ 99.291	\$ 99.291
Depreciación		\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600
Gastos de Ventas		\$ 500,00	\$ 510,00	\$ 520,20	\$ 530,60	\$ 541,22
Gastos Administrativos		\$ 55.800,00	\$ 56.916,00	\$ 58.054,32	\$ 59.215,41	\$ 60.399,71
TOTAL EGRESOS		\$ 168.191,00	\$ 169.317,00	\$ 170.465,52	\$ 171.637,01	\$ 172.831,93
UTILIDAD BRUTA		\$ 36.083,50	\$ 34.957,50	\$ 33.808,98	\$ 32.637,49	\$ 31.442,57
15% TRABAJADORES		\$ 9.020,87	\$ 5.243,63	\$ 5.071,35	\$ 4.895,62	\$ 4.716,39
25% IMPUESTO		\$ 2.255,22	\$ 1.310,91	\$ 1.267,84	\$ 1.223,91	\$ 1.179,10
UTILIDAD NETA		\$ 24.807,41	\$ 28.402,97	\$ 27.469,80	\$ 26.517,96	\$ 25.547,09
Depreciación		\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00
SALDO DE CAJA	-\$ 66.060,00	\$ 37.407,41	\$ 41.002,97	\$ 33.808,98	\$ 32.637,49	\$ 31.442,57

48% TIR

2,2	\$ 447.361,16	2,2	\$ 368.338,29
2,4	\$ 493.547,62	2,4	\$ 409.086,80
2,7	\$ 548.509,51	2,7	\$ 457.727,03
3,0	\$ 613.914,16	3,0	\$ 515.827,44
3,4	\$ 691.745,70	3,4	\$ 585.270,04
TOTAL INGRESOS ACTUALIZADOS	\$ 2.795.078,15	TOTAL EGRESOS ACTUALIZADOS	\$ 2.336.249,60
RAZON BENEFICIO / COSTO		1,20	

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FS= 1/(1+i)^N	1	0,84	0,71	0,59	0,50	0,42
VA= FN*FS	-65570,00	31434,80	28954,85	20062,78	16275,30	13175,99
VAN	175473,72					
	109903,72	37407,41	41002,97	33808,98	32637,49	31442,57



FLUJO DE CAJA	OPTIMISTA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL						
INGRESOS						
Ventas		\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00
TOTAL INGRESOS		\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00
EGRESOS						
Inversión Marketing Mix	\$ 66.060	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo de Ventas		\$ 86.968	\$ 86.968	\$ 86.968	\$ 86.968	\$ 86.968
Depreciación		\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600
Gastos de Ventas		\$ 500,00	\$ 510,00	\$ 520,20	\$ 530,60	\$ 541,22
Gastos Administrativos		\$ 41.900,00	\$ 42.738,00	\$ 43.592,76	\$ 44.464,62	\$ 45.353,91
TOTAL EGRESOS		\$ 141.967,60	\$ 142.815,60	\$ 143.680,56	\$ 144.562,82	\$ 145.462,72
UTILIDAD BRUTA		\$ 71.188,40	\$ 70.340,40	\$ 69.475,44	\$ 68.593,18	\$ 67.693,28
15% TRABAJADORES		\$ 17.797,10	\$ 10.551,06	\$ 10.421,32	\$ 10.288,98	\$ 10.153,99
25% IMPUESTO		\$ 4.449,28	\$ 2.637,77	\$ 2.605,33	\$ 2.572,24	\$ 2.538,50
UTILIDAD NETA		\$ 48.942,03	\$ 57.151,58	\$ 56.448,80	\$ 55.731,96	\$ 55.000,79
Depreciación		\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00
SALDO DE CAJA	-\$ 66.060,00	\$ 61.542,03	\$ 69.751,58	\$ 69.475,44	\$ 68.593,18	\$ 67.693,28

96% TIR

2,2	\$ 466.811,64	2,2	\$ 310.909,04			
2,4	\$ 515.006,21	2,4	\$ 345.056,77			
2,7	\$ 572.357,75	2,7	\$ 385.805,15			
3,0	\$ 640.606,08	3,0	\$ 434.460,31			
3,4	\$ 721.821,60	3,4	\$ 492.588,23			
TOTAL INGRESOS ACTUALIZADOS	\$ 2.916.603,29	TOTAL EGRESOS ACTUALIZADOS	\$ 1.968.819,50			
RAZON BENEFICIO / COSTO		1,48				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FS= 1/(1+i)^N	1	0,84	0,71	0,59	0,50	0,42
VA= FN*FS	-65570,00	51715,99	49256,11	41227,82	34205,28	28366,82
VAN	270342,02					
	204772,02	61542,03	69751,58	69475,44	68593,18	67693,28



FLUJO DE CAJA	CON PROYECTO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL						
INGRESOS						
Ventas		\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00
TOTAL INGRESOS		\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00	\$ 213.156,00
EGRESOS						
Inversión Marketing Mix	\$ 66.060	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo de Ventas		\$ 91.568	\$ 91.568	\$ 91.568	\$ 91.568	\$ 91.568
Depreciación		\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600
Gastos de Ventas		\$ 500,00	\$ 510,00	\$ 520,20	\$ 530,60	\$ 541,22
Gastos Administrativos		\$ 52.100,00	\$ 52.100,00	\$ 52.100,00	\$ 52.100,00	\$ 52.100,00
TOTAL EGRESOS		\$ 156.767,60	\$ 156.777,60	\$ 156.787,80	\$ 156.798,20	\$ 156.808,82
UTILIDAD BRUTA		\$ 56.388,40	\$ 56.378,40	\$ 56.368,20	\$ 56.357,80	\$ 56.347,18
15% TRABAJADORES		\$ 14.097,10	\$ 8.456,76	\$ 8.455,23	\$ 8.453,67	\$ 8.452,08
25% IMPUESTO		\$ 3.524,28	\$ 2.114,19	\$ 2.113,81	\$ 2.113,42	\$ 2.113,02
UTILIDAD NETA		\$ 38.767,03	\$ 45.807,45	\$ 45.799,16	\$ 45.790,71	\$ 45.782,09
Depreciación		\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00
SALDO DE CAJA	-\$ 66.060,00	\$ 51.367,03	\$ 58.407,45	\$ 56.368,20	\$ 56.357,80	\$ 56.347,18
		78%	TIR			

2,2	\$ 466.811,64	2,2	\$ 343.321,04
2,4	\$ 515.006,21	2,4	\$ 378.790,36
2,7	\$ 572.357,75	2,7	\$ 421.000,17
3,0	\$ 640.606,08	3,0	\$ 471.231,79
3,4	\$ 721.821,60	3,4	\$ 531.010,11
TOTAL INGRESOS ACTUALIZADOS	\$ 2.916.603,29	TOTAL EGRESOS ACTUALIZADOS	\$ 2.145.353,47
RAZON BENEFICIO / COSTO		1,36	