

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 GIRO DEL NEGOCIO

Próxima Parada es un programa de televisión de turismo ecológico, producto estrella de la productora GRUPO IMAGEN; el mismo tiene como bandera recorrer los más importantes destinos turísticos de nuestro país, apoyando a la empresa privada que sin duda es el pilar fundamental de la promoción del turismo en el Ecuador.

Próxima Parada recorre desde los más importantes destinos turísticos del país, es decir los más famosos, hasta los lugares mágicos escondidos dentro de la geografía ecuatoriana que necesitan promoción para que sean disfrutados por los habitantes de nuestro país.

Cada vez que el equipo del programa se desplaza a un lugar turístico para hacer un reportaje, necesita de recursos como movilización, hospedaje, alimentación y dependiendo del destino; vestimenta acorde a las condiciones climáticas o del terreno. En esta necesidad de recursos es en donde incursionan los diferentes auspiciantes del programa, los cuales realizan canje publicitario con el programa y proveen de los recursos antes mencionados. Estos auspiciantes son empresas que producen productos o servicios relacionados con el turismo y el ecoturismo, de esta manera se mantiene una relación de coherencia con el programa.

Su ingreso económico se traducen en los publrreportajes que vende a sus distintos clientes que vienen a ser hoteles, hostales hosterías, restaurantes, productos turísticos, tiendas de ropa especializada en turismo. Estos publrreportajes buscan informar al público acerca de las bondades y riquezas que posee nuestro ecosistema como la flora, la fauna, recursos fluviales, recursos ictiológicos, recursos mineros; y que están a disposición del turista tanto

ecuatoriano como extranjero para su apreciación y disfrute. Este disfrute del ecosistema se debe hacer siempre cuidando que se preserve el ecosistema y se respete la vida animal y vegetal.

Próxima Parada se transmite por la señal de ECUAVISIA Internacional, canal 42 UHF Quito y 22 UHF Guayaquil; dentro del territorio nacional. Como lo dice su nombre este canal también se transmite internacionalmente en países como Estados Unidos y Canadá en la red de Direct TV, y en Europa específicamente en España por la cablera ONO.

Por lo tanto el alcance del producto que constituye el programa Próxima Parada llega tanto a los migrantes ecuatorianos, como al público extranjero, haciendo conocer así todo lo que el Ecuador puede ofrecer turísticamente; ayudando al incremento de ingreso de turistas, y activando la economía.

Los principales productores de este programa han acudido a entidades gubernamentales como son el Ministerio de Turismo del Ecuador, y la Cámara de Turismo de Pichincha; pero lamentablemente esas organizaciones han negado la ayuda requerida para la producción y promoción de lugares turísticos del Ecuador.

Por otra parte la empresa privada como son Hoteles, Rentadoras de Autos, Hosterías, Restaurantes, han apoyado al programa tanto con recursos económicos, como con el apoyo moral y ético que caracteriza a los convencidos de la belleza de la geografía ecuatoriana.

Este programa esta conformado por:

Fernando Viteri:

Director y Realizador del programa Próxima Parada; que trabaja para impulsar el Turismo en el Ecuador. Actualmente es el encargado de las ventas y producción de reportajes, ayudando también con la edición y cámaras.

Verónica Granda:

Conductora y presentadora del programa. Realiza la traducción para documentales y videos, encargada de vestuario, imagen y libretos.

Norman López:

Post Productor, Editor, diseñador de páginas Web, es director de Post-producción de Próxima Parada, animador en 2D y 3D, es la parte operativa y no lineal del Programa.

Cristian Jirón:

Editor, y realizador de ideas nuevas para el programa. Estudia producción de TV, y ayuda con cámaras y post-producción.

Claribel González:

Estudiante de comunicación, ayuda a mostrar el país a todo el mundo a la producción en la parte costa de Próxima Parada

La venta de publlirreportajes del programa ha alcanzado actualmente un promedio de \$1.500 mensuales en su nivel de ventas.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

Próxima Parada nace de la mano del Canal ECUAVISA Internacional, hace tres años por una idea original de Jaime Chiriboga, fundador del canal.

El programa Próxima Parada comenzó sus operaciones el 23 Enero del 2005, el mismo nació por la necesidad de crear un producto de turismo, gastronomía y aventura. Los fundadores fueron Emilio Mejía, Fernando Viteri y Verónica Granda, que desde el primer día pusieron sus ganas y creatividad para crear un programa tipo reality/documental en donde los protagonistas personificados en los viajeros, tienen como misión mostrar la riqueza natural de los paisajes ecuatorianos y al mismo tiempo disfrutar de la diversión que sólo se puede disfrutar en el Ecuador.

Este programa de promoción turística trabaja 100% con la empresa privada por medio de auspicios, ventas y canje, y gracias al apoyo de estas empresas el programa se encuentra ya en su sexta temporada después de tres años de transmisión. Lo que al principio fue un proyecto piloto que en el mejor de los casos debía durar unos seis meses en el aire ha llegado a posicionarse como el programa turístico más recordado y apreciado por el público ecuatoriano residente en el país y en el extranjero. Ya ha evolucionado de una imagen inexperta e infantil, con calidad de fotografía de baja definición a una marca y un sello que encierra todo el concepto en su logo.

En estos tres años Próxima Parada ha entregado más de 150 reportajes trabajando siempre para mejorar cada día la imagen y la calidad de estos reportajes.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Diagrama de Ishikawa

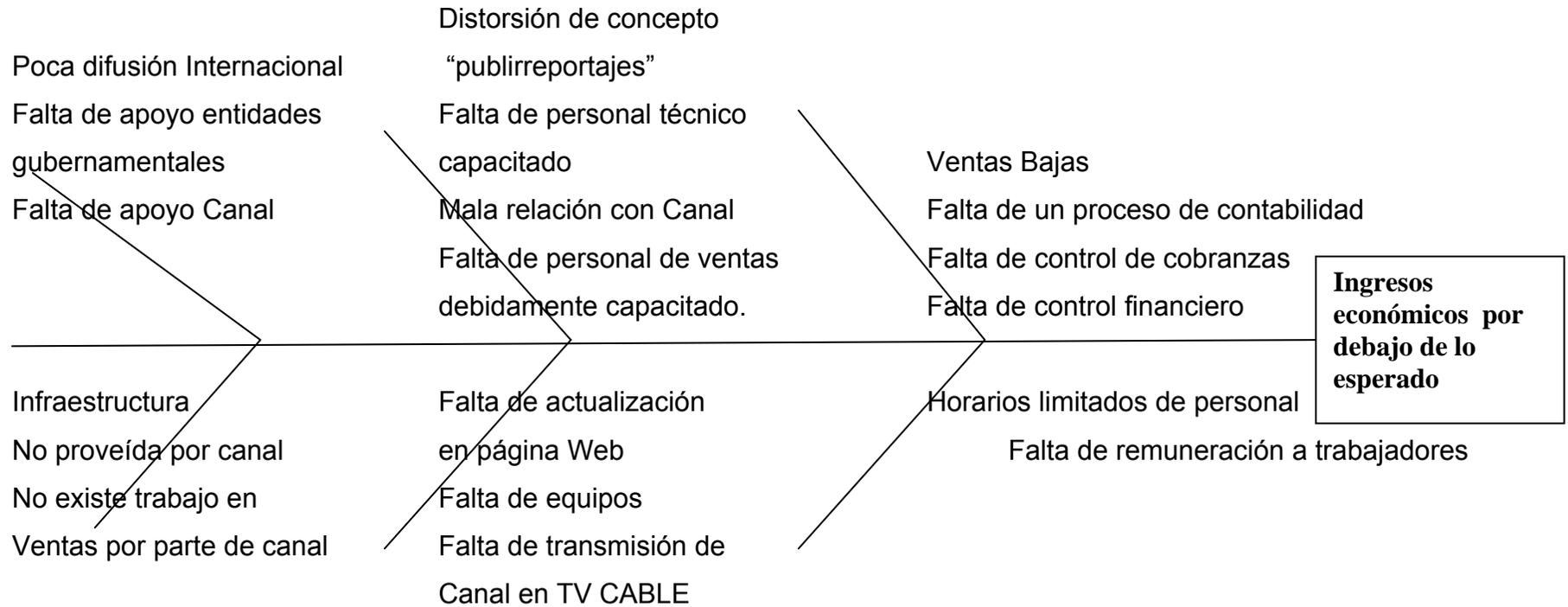


Ilustración 1.1
ELABORADO POR: Veronica Granda

1.3.2 Análisis de Diagrama de Ishikawa

El programa se ha visto inmerso en una situación de incumplimiento de obligaciones, como son los pagos a sus empleados, pagos a proveedores, incapacidad de renovación de equipos, etc. Por lo que al analizar el histórico de ventas (Anexo 1.3.2.1) se pudo analizar que en el año 2007 tuvo un pico \$5670 en su promedio mensual en su nivel de ventas, y ahora se encuentra en un nivel 300% por debajo de las ventas esperadas que son un promedio de \$5000 mensuales.

Por lo tanto el principal problema que se presenta dentro del programa Próxima Parada es que las ventas de publrreportajes han disminuido considerablemente en el último semestre, lo cual ha provocado que el nivel de ingresos económicos esté en un 300% menos de lo esperado.

1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.4.1 General

Proponer un Plan Estratégico de Marketing para incrementar el nivel de ventas de publrreportajes para el año 2009 y así obtener el nivel de ingresos deseados.

1.4.2 Específicos

- **Objetivo específico 1:**

Realizar un análisis ambiental de la empresa.

- **Objetivo específico 2:**

Elaborar una investigación de mercado para el mercado objetivo del programa..

- **Objetivo específico 3:**

Proponer estrategias de Marketing para alcanzar un incremento del 300% en las ventas de publirreportajes.

- **Objetivo específico 4:**

Definir un presupuesto para alcanzar un incremento en las ventas de publirreportajes.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 General

Las estrategias propuestas en el plan de marketing muestran un incremento del 300% en las ventas respecto al período anterior, y se lograron obtener los ingresos deseados al aplicar el Plan Estratégico de Marketing, en el programa Próxima Parada.

1.5.2 Específicas

- **Hipótesis Específica 1:**

Para el programa Próxima Parada, no existen competidores principales con igual y mayor participación en el mercado.

- **Hipótesis Específica 2:**

Próxima Parada, tiene estrategias de Marketing suficientes para enfrentar las debilidades y amenazas del mercado y poder aprovechar las oportunidades y fortalezas para incrementar el nivel de ventas en publirreportajes.

• Hipótesis Específica 3:

Las estrategias aplicadas por Próxima Parada, permite un incremento del 300% en las ventas de publrreportajes, mediante la aplicación de estrategias de Marketing.

• Hipótesis Específica 4:

Mediante la asignación de recursos presupuestados, la aplicación del Plan Estratégico de Marketing en programa Próxima Parada, es viable.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1. ANÁLISIS EXTERNO

Un análisis externo se refiere a todos los elementos externos que se deben investigar, los cuales corresponden a las oportunidades y amenazas que la empresa tiene frente a la economía, competidores, proveedores, legislación y gobierno. Un análisis externo supone la recopilación de información, su análisis y la elaboración de conclusiones relevantes.

A continuación detallamos aspectos externos, que influyen de manera primordial en la empresa.

2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

2.1.1.1. FACTORES ECONÓMICOS

El análisis de los factores económicos es fundamental para la elaboración del Plan de Estratégico de Marketing, ya que constituye el panorama externo al cual la empresa se debe enfrentar para desarrollar sus actividades.

La tabla siguiente (Ilustración 2.1), es un resumen general de los indicadores económicos del Ecuador en el año 2007

2.1.1.1 CUADRO SINÓPTICO ANÁLISIS SITUACIONAL**PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS AÑO 2007**

Ilustración 2.1
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: Cedatos

A continuación se describirá cada de uno de los factores económicos que afectan directamente a la empresa y sus respectivos análisis y connotaciones generales.

2.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE**2.2.1 Factores Económicos Nacionales****2.2.1.1 EXPORTACIONES PETROLERAS**

DEFINICIÓN

La balanza comercial mide el saldo neto (positivo o negativo) de las exportaciones de bienes de un país al resto del mundo menos sus importaciones de bienes desde el resto del mundo en un período determinado. No incluye la prestación ni la contratación de servicios al y con el exterior, como por ejemplo, transporte, seguros o intereses.



Gráfico 2.1
ELABORADO POR: Banco Central

La **balanza comercial petrolera** mide el saldo neto de las exportaciones de petróleo y sus derivados del país al resto del mundo menos las importaciones de derivados de petróleo desde el resto del mundo en un período determinado.

La **balanza comercial no petrolera** mide el saldo neto de las exportaciones de bienes, distintos del petróleo, del país al resto del mundo menos sus importaciones de bienes, distintas de los derivados de petróleo, desde el resto del mundo en un período determinado.

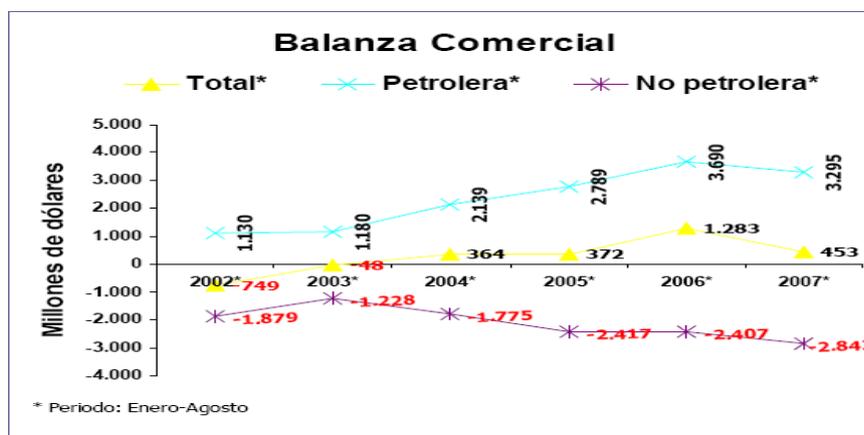


Grafico 2.2
 ELABORADO POR: Cámara de Industriales de Guayaquil
 FUENTE: Cámara de Industriales de Guayaquil

CONNOTACIÓN GERENCIAL

La balanza comercial positiva indica, que existe más ingreso de divisas en el país, por lo tanto existe más dinero para inversión en carreteras, infraestructura especialmente en los sectores rurales. Estas condiciones permiten atraer al turismo y el crecimiento sostenido de la industria turística. Por lo tanto representa una **oportunidad de alto impacto** para el programa.

OPORTUNIDAD	IMPACTO
Exportaciones Petroleras	Alto

2.2.1.2 Producto interno bruto nacional y sectorial

DEFINICIÓN

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período 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.

🌐 Tabla de comparación del PIB del Ecuador en los últimos cinco años:

FECHA	VALOR	VARIACIÓN ANUAL
Enero-01-2007	44.400.00 millones de USD	2.65 %
Enero-01-2006	41.402.00 millones de USD	3.90 %
Enero-01-2005	37.187.00 millones de USD	6.00 %
Enero-01-2004	32.642.00 millones de USD	8.00 %
Enero-01-2003	28.636.00 millones de USD	3.58 %

Tabla 2.1
 ELABORADO POR: Veronica Granda
 FUENTE: Banco Central del Ecuador

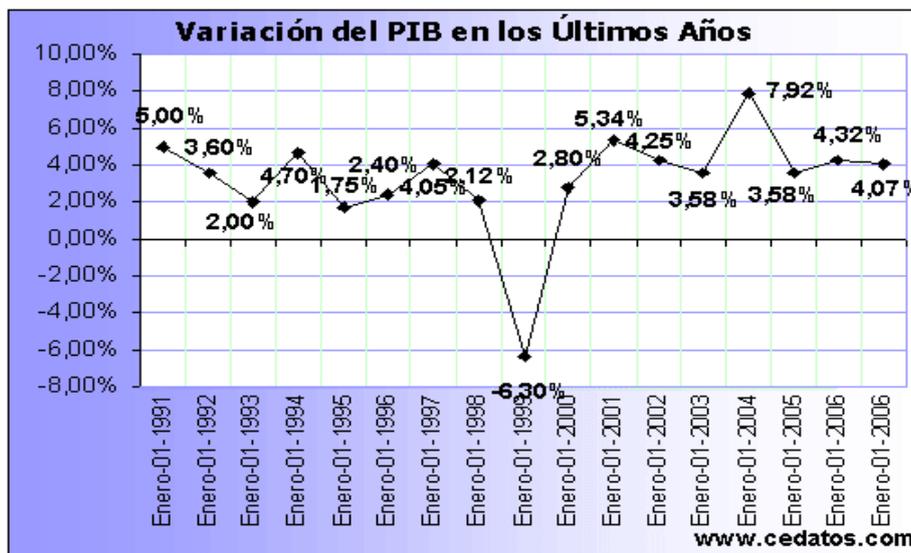


Gráfico 2.3
 ELABORADO POR: Cedatos Galup
 FUENTE: Cedatos Galup

🌐 Tabla de comparación del PIB Per cápita del Ecuador en los últimos cinco años:

FECHA	VALOR
Enero-31-2007	3.263 USD
Enero-31-2006	3.088 USD
Enero-31-2005	2.814 USD
Enero-31-2004	2.506 USD
Enero-31-2003	2.230 USD

Tabla 2.2
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: Banco Central del Ecuador



Gráfico 2.4
FUENTE: Banco Central Del Ecuador

🌐 **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

El PIB presenta una disminución progresiva desde hace 5 años, esto quiere decir que la producción del país ha bajado y representa una **amenaza de alto impacto** a la industria publicitaria, debido a que si no existe una buena producción; los clientes no podrán invertir en promoción para sus empresas.

AMENAZA	IMPACTO
PIB	Alto

2.2.1.3 Inflación

DEFINICIÓN

Generalmente se entiende por inflación el "incremento en el nivel general de precios", o sea que la mayoría de los precios de los bienes y servicios disponibles en la economía empiezan a crecer en forma simultánea. La inflación implica por ende una pérdida en el poder de compra del dinero, es decir, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos, ya que en períodos de inflación los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios.

 Tabla de comparación de la inflación anual del Ecuador en los últimos cinco años:

Inflación: variación anual a diciembre	
Años	Inflación anual (a diciembre)
2007	2.36
2006	2.87
2005	3.14
2004	1.95
2003	6.10

Tabla 2.3
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: INEC, Tabla de Precios



Gráfico 2.5
ELABORADO POR: Cedatos Galup
FUENTE: Cedatos Galup

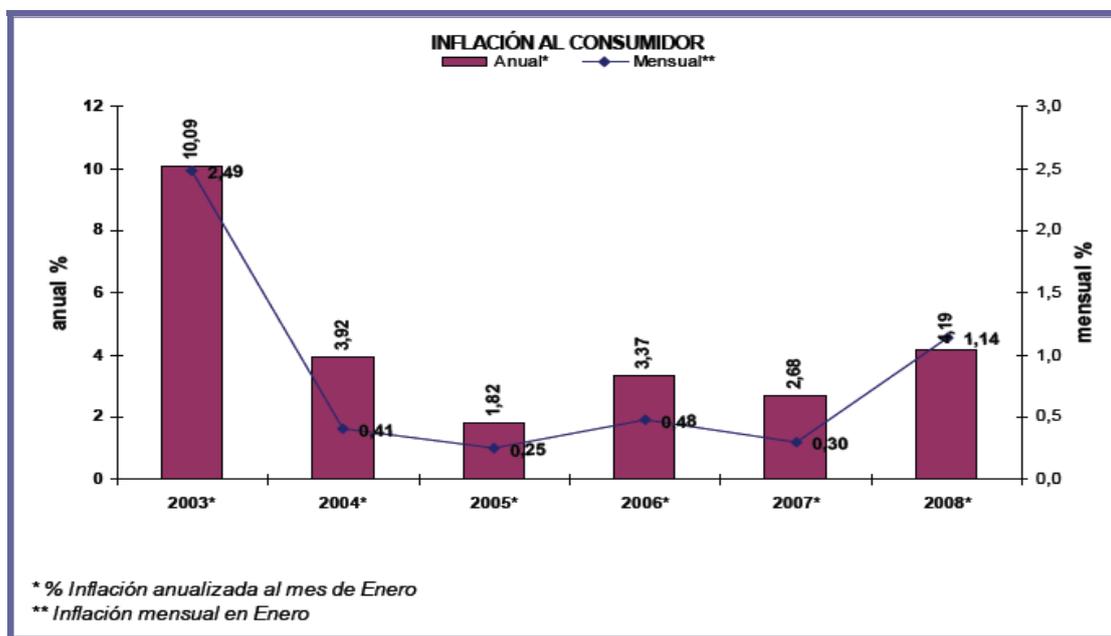


Gráfico 2.6
 FUENTE: Banco Central del Ecuador

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Los índices de inflación se han incrementado con relación al año anterior. Al presentarse mayor inflación, es decir un alza en el índice general de precios; existe una **amenaza de alto impacto**, ya que los clientes bajan su capacidad adquisitiva y direccionan menos recursos al rubro de publicidad. Además obliga a la industria publicitaria a ofrecer servicios con precios mayores.

AMENAZA	IMPACTO
Inflación	Alto

2.2.1.4. Tasas de Interés

DEFINICIÓN

La tasa de interés expresada en porcentajes representa el costo de oportunidad de la utilización de una suma de dinero. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo. Entonces, el poseedor de una suma de dinero deseará obtener la máxima rentabilidad posible para su capital, conforme a las oportunidades de inversión del mismo.

- 🌐 Tabla de comparación de la tasa de Interés Activa del Ecuador en los últimos cinco años:

Año y Mes		Activa
2003	Diciembre	11,19%
2004	Diciembre	7,65%
2005	Diciembre	8,99%
2006	Diciembre	8,29%
2007	Diciembre	10,72%

Tabla 2.4
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: Banco Central del Ecuador

- 🌐 Tabla de comparación de la tasa de interés del Ecuador en año 2006 y 2007:

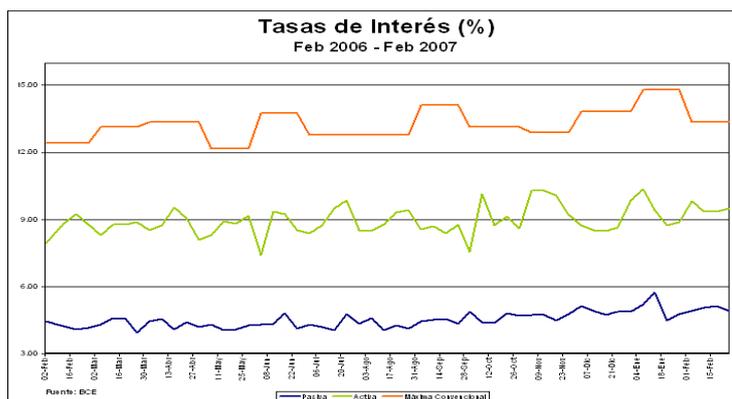


Gráfico 2.7
Elaborado por: BCE

📊 Tabla de comparación de la tasa de interés Activa del Ecuador en año 2007 y enero del 2008:

FECHA	VALOR
Enero-02-2008	10.74 %
Diciembre-10-2007	10.72 %
Noviembre-30-2007	10.55 %
Octubre-31-2007	10.70 %
Septiembre-30-2007	10.82 %
Agosto-05-2007	10.92 %
Julio-29-2007	9.97 %
Julio-22-2007	10.85 %
Julio-15-2007	10.61 %
Julio-08-2007	10.12 %
Julio-01-2007	9.79 %
Junio-29-2007	10.12 %
Junio-24-2007	8.99 %
Junio-17-2007	9.87 %
Junio-10-2007	10.73 %
Junio-03-2007	9.35 %
Mayo-27-2007	10.26 %
Mayo-20-2007	9.58 %
Mayo-13-2007	10.26 %
Mayo-06-2007	9.81 %
Abril-29-2007	9.98 %
Abril-22-2007	10.13 %
Abril-15-2007	10.11 %
Abril-08-2007	9.88 %

Tabla 2.5

FUENTE: Banco Central del Ecuador

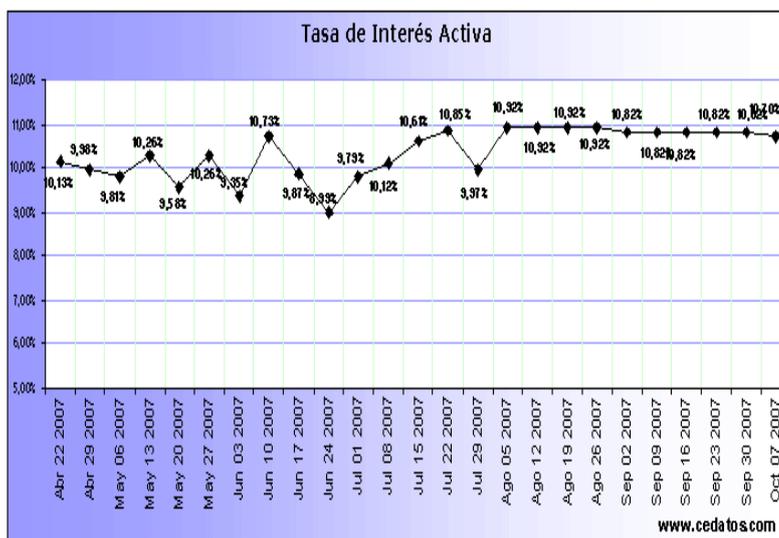


Gráfico 2.8

ELABORADO POR: Cedatos Galup

FUENTE: Banco Cedatos Galup

📊 Tabla de comparación de la tasa de Interés Pasiva del Ecuador en los últimos cinco años:

Año y Mes	Pasiva
2003 Diciembre	5,51%
2004 Diciembre	3,92%
2005 Diciembre	4,30%
2006 Diciembre	4,26%
2007 Diciembre	5,64%

Tabla 2.6

FUENTE: Banco Central del Ecuador

🌐 Tabla de comparación de la tasa de interés Pasiva del Ecuador en año 2007 y enero del 2008:

FECHA	VALOR
Enero-02-2008	5.91 %
Diciembre-10-2007	5.64 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Octubre-31-2007	5.63 %
Septiembre-30-2007	5.61 %
Agosto-05-2007	5.53 %
Julio-29-2007	5.07 %
Julio-22-2007	5.02 %
Julio-15-2007	5.16 %
Julio-08-2007	5.21 %
Julio-01-2007	5.20 %
Junio-24-2007	5.23 %
Junio-17-2007	5.12 %
Junio-10-2007	5.10 %
Junio-03-2007	5.64 %
Mayo-27-2007	4.92 %
Mayo-20-2007	4.96 %
Mayo-13-2007	5.08 %
Mayo-06-2007	5.16 %
Abril-29-2007	5.44 %
Abril-22-2007	4.66 %

Tabla 2.7

FUENTE: Banco Central del Ecuador

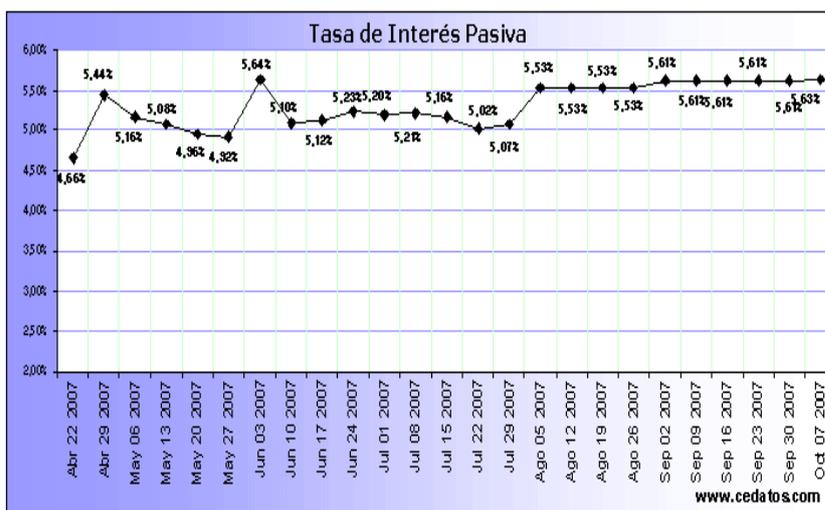


Gráfico 2.9

ELABORADO POR: Cedatos Gallup

FUENTE: Banco Cedatos Gallup

CONNOTACION GERENCIAL

La tasa de Interés Activa ha aumentado en lo que va de este año, esto quiere decir que ha subido el costo para que las personas o empresas puedan acceder a un crédito. Las tasas de Interés altas representan una **amenaza de alto impacto** para la industria publicitaria, porque se hace más difícil financiar la producción de publirreportajes, ya que no se puede acceder a un préstamo.

AMENAZA	IMPACTO
Tasas de Interés	Alto

2.2.1.5 Riesgo país

DEFINICION

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas.

El índice de riesgo país es en realidad un índice que es calculado por distintas entidades financieras, generalmente calificadoras internacionales de riesgo.

FECHA	VALOR
Junio-06-2008	555.00
Junio-05-2008	545.00
Junio-04-2008	550.00
Junio-03-2008	556.00
Junio-02-2008	547.00
Mayo-30-2008	541.00
Mayo-29-2008	538.00
Mayo-28-2008	544.00
Mayo-27-2008	545.00
Mayo-26-2008	554.00
Mayo-23-2008	554.00
Mayo-22-2008	547.00
Mayo-21-2008	561.00
Mayo-20-2008	565.00
Mayo-19-2008	564.00
Mayo-16-2008	565.00
Mayo-15-2008	569.00
Mayo-14-2008	558.00
Mayo-13-2008	565.00
Mayo-12-2008	580.00
Mayo-09-2008	581.00
Mayo-08-2008	576.00
Mayo-07-2008	567.00
Mayo-06-2008	564.00
Mayo-05-2008	569.00
Mayo-02-2008	571.00
Mayo-01-2008	580.00
Abril-30-2008	574.00
Abril-29-2008	577.00
Abril-28-2008	578.00

Tabla 2.8

FUENTE: Banco Central del Ecuador

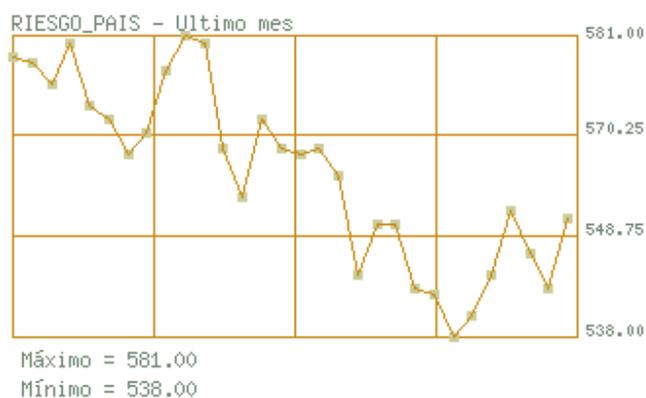


Tabla 2.10

FUENTE: Banco Central del Ecuador

 **CONNOTACION GERENCIAL**

El índice de riesgo de insolvencia de la deuda soberana de Ecuador (riesgo país) se encuentra situado en un nivel muy bajo en la actualidad, esto permite a los agentes financieros extranjeros tener mayor confianza para invertir en el país. .Un riesgo país bajo es una **oportunidad de alto impacto** para la Industria Publicitaria, debido a que se tendrá la oportunidad de ofrecer los productos y servicios del programa a inversionistas extranjeros y nacionales con mayor oportunidad de venta.

OPORTUNIDAD	IMPACTO
Riesgo País	Alto

2.2.2 Factores Socio-Culturales

2.2.2.1 Tasa de desempleo

DEFINICIÓN

Situación de uno o varios individuos que forman parte de la población en edad de trabajar y con disposición de hacerlo, pero que no tienen una ocupación remunerada; es decir, no desempeñan actividad económica alguna. Ocio involuntario de una persona que desea trabajar a los tipos de salarios actuales, pero que no puede encontrar empleo, el término se puede aplicar a otro tipo de factores tales como capital, tierra, ahorro y otros.

 Indicadores de mercado laboral en Quito y Guayaquil del año 2007

INDICADORES DEL 2007	QUITO		GUAYAQUIL	
MERCADO LABORAL	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Tasa de Ocupación Bruta	63,10%	44,10%	66,40%	40,90%
Tasa de Subempleo Bruta	44,90%	45,60%	55,00%	54,20%
Tasa de Desempleo	5,90%	10,40%	10,00%	13,10%
Tasa de Subutilización Bruta	50,80%	56,00%	65,00%	67,30%

Tabla 2.9
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: INEC,

 Tabla de comparación año 2003-2007:

EVOLUCION DEL DESEMPLEO EN EL ECUADOR 2003-2007					
CONDICION	2003	2004	2005	2006	2007
Desocupación Total	11,50%	8,60%	7,90%	7,10%	6,80%
Desempleo Abierto	7,70%	5,80%	5,30%	5,10%	4,90%
Desempleo Oculto	3,80%	2,80%	2,60%	2,45%	2,20%

Tabla 2.10
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: INEC

 Desempleo por género y grupos de edad:

EDADES	HOMBRES	MUJERES
10 a 17 años	22,45%	19,78%
18 a 29 años	12,33%	22,56%
30 a 39 años	3,79%	11,26%
40 a 49 años	3,80%	7,37%
50 a 64 años	3,95%	4,18%
65 años y más	6,73%	2,68%

Tabla 2.11
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: INEC

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Las Tasas de desempleo en el país siguen en aumento en comparación a años anteriores. Esto se constituye en una **amenaza de alto impacto** para la industria publicitaria, ya que sin empleo no existe reactivación de la economía, y las personas no disponen de un ingreso para sobrevivir y menos para realizar actividades turísticas.

AMENAZA	IMPACTO
Desempleo	Alto

2.2.2.2 Migración

DEFINICION

El término o concepto *migración* se refiere a dos procesos que entrañan movimientos poblacionales opuestos, comprendiendo por un lado la *emigración* o salida de individuos o grupos de personas del lugar de origen o de residencia habitual; mientras que por otro, comprende a la *inmigración* o llegada de individuos o personas a un lugar diferente al de origen o de residencia habitual. Quienes participan en los movimientos migratorios se les denomina en términos generales migrantes, o en términos más específicos emigrantes (los que salen) o inmigrantes (los que llegan).

MIGRACION EN EL ECUADOR

Los niveles de emigración de los ecuatorianos han ido creciendo conforme han transcurrido los años y hemos llegado a un punto tan extremo que hoy en día el Ecuador depende económicamente de las remesas enviadas por dichos emigrantes.

La principal causa de la emigración en el Ecuador es el decreciente standard de vida de los ecuatorianos. Los malos gobiernos de los últimos años han generado que la calidad de vida de la población vaya de mal en peor.

El tema de la emigración de los ecuatorianos se ha convertido de vital importancia en las relaciones políticas y sociales de la nación, pues los dos receptores de emigrantes ecuatorianos más grandes son los Estados Unidos de Norteamérica y España.

DATOS Y CIFRAS EN EL ECUADOR

- 🌍 2,4 millones de ecuatorianos trabajan en el extranjero
- 🌍 25% de los viajeros legales no han retornado al Ecuador

De los viajeros legales, en 1999 existía más gente con destino a EEUU que a España. En el año 2000 se cambiaron las cosas por completo: en primer lugar está España y en segundo lugar está Estados Unidos. Otros países importantes en el asunto de emigración de ecuatorianos son Italia, Holanda, Inglaterra y Alemania, en Europa. En Latinoamérica sobresale Colombia y le siguen Venezuela, Perú y Argentina. Entre 1990 y 2000 salieron del país alrededor de 600,000 personas.

En los últimos 20 años se estima que las remesas enviadas por los emigrantes bordean los U\$ 18,000 millones.

- 🌍 En anexo 2.2.2.2.1 se presentan los datos estadísticos de los principales países para trabajar los emigrantes; obtenido por el centro de investigaciones de emigrantes.

🌍 **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

La migración de ecuatorianos a países de Norteamérica y Europa va en aumento y más del 25% que han emigrado no regresan al país. Los migrantes son una **oportunidad de alto impacto** para la industria publicitaria, ya que envían dinero desde el extranjero a sus familiares y los mismos tienen más poder adquisitivo para actividades turísticas y de recreación.

OPORTUNIDAD	IMPACTO
Migración	Alto

2.2.2.3 Salario mínimo vital general

DEFINICIÓN

Es la menor remuneración que debe percibir en efectivo el trabajador sin cargas de familia, en su jornada legal de trabajo de modo que le asegure alimentación adecuada, vivienda digna, educación, vestuario, asistencia sanitaria, transporte y esparcimiento, vacaciones y previsión. Es móvil porque éste debe ser reajustado periódicamente a las variaciones del costo de la vida.

	mar-08	abr-08
Salario mínimo Vital Promedio	233,13	233,13
Salario Unificado Nominal	200	200
Salario Real	204,62	201,62

Tabla 2.12

ELABORADO POR: Verónica Granda

FUENTE: Centro de Investigación y apoyo al migrante ecuatoriano (CIAME)

CONNOTACION GERENCIAL

La disminución en el salario mínimo vital real ha disminuido debido a la alza de precios en la canasta básica familiar, esto representa una **amenaza de alto impacto** para la industria publicitaria, porque causa incapacidad de gasto de los turistas potenciales que son quienes frecuentan negocios que se constituyen en los clientes.

AMENAZA	IMPACTO
Salario Mínimo Vital	Alto

2.2.2.4 Educación

DEFINICION

El proceso de vinculación y concienciación cultural, moral y conductual. Así, a través de la educación, las nuevas generaciones asimilan y aprenden los conocimientos,

normas de conducta, modos de ser y formas de ver el mundo de generaciones anteriores, creando además otros nuevos.

La Educación se comparte entre las personas por medio de nuestras ideas, cultura, conocimientos, etc. respetando siempre a los demás. Esta no siempre se da en el aula. Existen dos tipos de Educación: la formal y la no formal o informal.

SITUACION DE LA EDUCACION EN EL ECUADOR

La situación de la educación en el Ecuador es dramática, caracterizada, entre otros, por los siguientes indicadores: persistencia del analfabetismo, bajo nivel de escolaridad, tasas de repetición y deserción escolares elevadas, mala calidad de la educación y deficiente infraestructura educativa y material didáctico. Los esfuerzos que se realicen para revertir esta situación posibilitarán disponer de una población educada que pueda enfrentar adecuadamente los retos que impone el actual proceso de apertura y globalización de la economía.

Algunos indicadores de la problemática educativa

- Promedio de años de escolaridad: 6.7 años en 1990 y 7.5 años en el 2000.
- Tasa de analfabetismo adulto (mayores de 15 años): entre 8% y 11%
- Tasa bruta combinada de matrícula primaria, secundaria y terciaria: 72%
- Tasas de matrícula: 41% en educación pre-primaria; 90% en educación primaria; 51% en educación secundaria; 15% en educación superior 15% (1999).
- 64% de la población tiene primaria completa y el 29% secundaria completa (1999).

CONNOTACION GERENCIAL

Aunque el gobierno actual ha puesto sus esfuerzos para eliminar el analfabetismo las cifras aun siguen altas para un país pequeño como es el Ecuador. Para la industria publicitaria, los niveles de analfabetismo se constituyen en una **amenaza de alto**

impacto, ya que en el mercado laboral no hay personal con educación o capacitación; que pueda aportar para el crecimiento de la misma.

AMENAZA	IMPACTO
Mala Educación	Alto

2.2.2.5. Corrupción

DEFINICIÓN

Se puede entender a la corrupción como los comportamientos llevados a cabo por una persona o por un grupo de personas, que se consideran como transgresores de las normas sociales. El hecho de que exista variabilidad dentro de las normas sociales hace que la calificación de un concepto como corrupto dependa y esté ligada al momento histórico y social como al sistema valórico vigente.

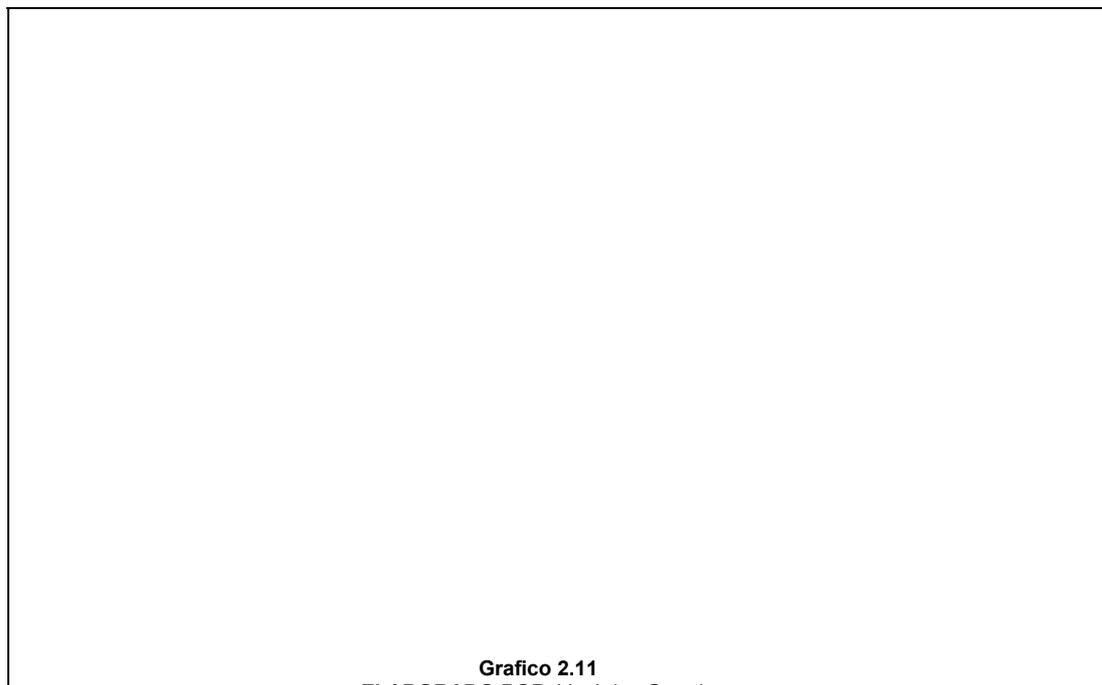


Grafico 2.11

ELABORADO POR: Verónica Granda

FUENTE: Centro de Investigación de Corrupción para Latinoamérica

EN ECUADOR

El gobierno ha propuesto dentro de su plan de trabajo para este año, combatir la corrupción en todos los niveles y sectores. Esta tendencia ayuda al programa Próxima Parada, ya que de ese modo el programa podrá hacer negocios y producciones con más confianza en sus clientes.

- **CONNOTACION GERENCIAL**

El esfuerzo por parte del gobierno por aplacar la corrupción en el país representa una **oportunidad de alto impacto** para la industria publicitaria, ya que esto generará confianza para en los inversionistas tanto extranjeros como nacionales, para apoyar a la industria.

OPORTUNIDAD	IMPACTO
Anti-Corrupción	Alto

2.2.2.6 Tributario

Nuevas Leyes Tributarias

La Ley para la Equidad Tributaria busca fortalecer el sistema tributario a fin de reducir la evasión y elusión fiscal, mejorar la equidad de la política y de la recaudación tributaria, reactivar el aparato productivo y la generación de empleo, incorporar normas regulatorias; mejorar la normativa tributaria aclarando los procesos tributarios, y flexibilizar la política tributaria.

En anexo 2.2.2.5.1 Se encuentra descrito el *Informe Final Mesa de Legislación y Fiscalización. 27/12/07 61* para las nuevas leyes Tributarias impuestas por la Asamblea Constitucional del Ecuador.

- **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

Con las nuevas leyes tributarias más estrictas, las empresas están obligadas a pagar los impuestos que antes evadían. La nueva modificación que la Asamblea Constituyente esta realizando al Código Tributario es una **amenaza de medio impacto**; porque con esta nueva ley se reducirán sus márgenes de utilidad de las diferentes empresas del sector.

AMENAZA	IMPACTO
Leyes Tributarias	Medio

2.2.3 Factores Políticos

Jamil Mahuad

Mahuad fue depuesto en enero del 2000, en medio de una grave crisis económica ocasionada por la quiebra masiva del sistema financiero ecuatoriano, la caída de los precios internacionales del petróleo y la vinculación del gobierno de Mahuad con la banca corrupta cuya cabeza más visible fue Fernando Aspiazu, quien el 26 de agosto del 2002 fue condenado a ocho años de prisión por el delito de peculado. Todo ello provocó una huelga general, movilizaciones indígenas y un intento de golpe de estado que duró cuatro horas.

Gustavo Noboa

El vicepresidente Gustavo Noboa, a quien correspondía la sucesión conforme a la Constitución, asumió la Presidencia y estableció en abril un acuerdo con el FMI (Fondo Monetario Internacional) para acceder a créditos por un valor cercano a los 800 millones de dólares para continuar y fortalecer la dolarización, aplicando medidas de ajuste en diversos sectores de la economía. Además, centró sus esfuerzos en la construcción de un gran oleducto de crudos pesados (OCP) desde la Amazonía hasta la costa del Océano Pacífico, para que la exportación de crudo se duplique a partir del 2003.

Lucio Gutiérrez

En las elecciones de 2002 venció el coronel retirado Lucio Gutiérrez, al candidato Álvaro Noboa del partido PRIAN y que es considerado el hombre más rico del país. Gutiérrez fue derrocado el 20 de abril de 2005, por la llamada "Rebelión de los forajidos", debido a que en su administración arbitrariamente se destituyó a la Corte Suprema de Justicia. En su lugar asumió el vicepresidente

Alfredo Palacio

Ostentó poder hasta el 15 de enero de 2007.

Rafael Correa

Tras las elecciones del 15 de octubre en las que ninguna fuerza obtuvo la mayoría de votos necesaria para convertirse en nuevo jefe de Estado, se realizó una segunda vuelta electoral el 26 de noviembre entre los dos candidatos más votados: el magnate de derecha Álvaro Noboa y el economista de centroizquierda Rafael Correa.

Rafael Correa recibió 56.67 % de los votos válidos, frente al 43.33% de Álvaro Noboa, convirtiéndose así en el presidente electo para el período 2007-2011.

Asamblea Constituyente

El 15 de abril de 2007, en una consulta popular fue aprobado con más del 81% de los votos, el llamado para una Asamblea Constituyente de plenos poderes convocada por el presidente de la república.

El 30 de septiembre de 2007 en elecciones para la Asamblea Nacional Constituyente, el oficialismo obtuvo más del 70% de los escaños. La Asamblea Constituyente empezó sus labores a finales de noviembre.

Crisis Diplomática con Colombia

En la madrugada del 1 de marzo en una operación nocturna planificada, tropas de élite del ejército colombiano, dieron muerte al portavoz de las Farc Raúl Reyes y Ana Verónica Granda García

otros 20 guerrilleros, lo cual fue considerado por el gobierno ecuatoriano como la más grave violación a su soberanía, desatando una crisis diplomática con Colombia.

- **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

La política en el Ecuador es inestable y no ayuda a mantener una buena imagen frente a los demás países. Si en el país no se respeta la constitución y las leyes que lo rigen, se presenta una **amenaza de alto impacto** para la industria publicitaria ya que se impide que fluya la inversión e impone altos costos al empresario que se ve obligado a pensar en alternativas de inversión en otros países.

AMENAZA	IMPACTO
Factores Políticos	Alto

2.2.4 Factores Tecnológicos

SECRETARIA NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA



Síntesis de Políticas de Ciencia y Tecnología 2008 - 2010

1. Impulsar la creación y uso del conocimiento para fortalecer y potenciar las capacidades humanas, que permitan el desarrollo individual y social de las personas y contribuyan al desarrollo del país.
2. Institucionalizar el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología para asegurar su funcionamiento permanente, participativo, eficiente y adecuado a las necesidades de desarrollo del país.

3. Articular la inversión en ciencia y tecnología con la planificación, promoviendo el desarrollo sustentable y armónico del país.
 4. Identificar acciones concretas e intervenir en áreas estratégicas de desarrollo y ejes prioritarios que permitan un mejor desempeño económico, un aumento del bienestar y la creación de oportunidades en el corto plazo.
 5. Fortalecer las instituciones públicas de investigación y potenciar la base tecnológica de las empresas públicas.
 6. Construir un proceso de gestión y uso de los recursos con orientación a resultados y rendición de cuentas.
- En anexo 2.2.4.1 están descritos los EJES ESTRATÉGICOS, ÁREAS ESTRATÉGICAS PRIORITARIAS, MECANISMOS DE ASIGNACIÓN DE RECURSOS de la Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología.

- **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

La Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología es una entidad creada para impulsar los estudios Científicos y Tecnológicos en el Ecuador y para apoyar a las personas que se interesan en capacitarse en las diferentes áreas de Ciencia y Tecnología.

El apoyo por parte del gobierno a la investigación y programas de capacitación para los profesionales ecuatorianos, representa una **oportunidad de alto impacto** para la industria publicitaria ya que en el país existirá un mercado laboral con mejores competencias lo que repercute en la buena calidad de trabajo para el sector.

OPORTUNIDAD	IMPACTO
Factores Tecnológicos	Alto

2.2.5 Factores Ecológicos

Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor 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.

Flora

Ecuador tiene un 10 por ciento de todas las especies de plantas que hay en el planeta. De este porcentaje, la mayor cantidad crece en la cordillera de los Andes, en la zona noroccidental, donde se calcula que hay aproximadamente 10 mil especies. En la región amazónica existe también un alto número de especies vegetales, alrededor de 8.200, por ejemplo, solo de orquídeas se han identificado 2.725 especies. En Galápagos, en cambio, hay cerca de 600 especies nativas y otras 250 introducidas por el hombre, aproximadamente.

Fauna

Ecuador cuenta así mismo con el 8 por ciento de las especies de animales y el 18 por ciento de las de aves del planeta. Cerca de 3.800 especies de vertebrados han sido identificadas, así como 1.550 de mamíferos, 350 de reptiles, 375 de anfibios, 800 especies de peces de agua dulce y 450 de agua salada. Igualmente, tiene cerca del 15 por ciento del total de especies endémicas de aves en el mundo, las cuales habitan en los Andes, la costa y la región amazónica, principalmente. Las especies de insectos sobrepasan el millón, y las mariposas llegan a las 4.500, entre otras.

Ecosistemas

Los ecosistemas que existen en el país van desde el nivel del mar hasta aproximadamente 6.400 metros de altura. Su superficie total es de 14.583.227 has., tanto en la Sierra, como en la Costa y la Amazonía. Hay 46 ecosistemas que integran páramos, bosques, valles y el Océano Pacífico, ubicados en diferentes pisos climáticos.

Uno de los ecosistemas más ricos en biodiversidad es el bosque húmedo tropical, con grandes árboles de diferentes y numerosas especies, y una infinidad de plantas, flores, mamíferos, reptiles, aves, invertebrados, peces y anfibios.

Parques Nacionales y Áreas de Reserva

10 parques nacionales, 14 reservas naturales, un refugio de vida silvestre y un área de recreación, son considerados como patrimonio natural y espacios protegidos por el Estado. Su extensión se aproxima a 4.669.871 hectáreas de superficie terrestre y 14.110.000 de superficie marítima, distribuidas en las cuatro regiones. La biodiversidad es la principal riqueza de estas zonas, aunque también hay distintas poblaciones tanto en el sector urbano, como en el rural con indígenas y campesinos.

- **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

El país cuenta con un ecosistema rico en flora, fauna, y parajes naturales propicios para ser un país que puede ofrecer muchas alternativas de turismo ecológico. El ecosistema del país representa una **oportunidad de alto impacto** para la industria publicitaria turística que brinda facilidades para el turismo, su promoción y difusión tanto dentro como fuera del Ecuador. Los elementos, en algunos casos únicos en flora y en fauna, atraen al turista extranjero.

OPORTUNIDAD	IMPACTO
Factores Ecológicos	Alto

2.2.6 Matriz resumen macroambiente

No.	OPORTUNIDADES
1	La balanza comercial positiva permite atraer al turismo y el crecimiento sostenido de la industria turística
2	Con un riesgo país bajo se refleja buena imagen del país hacia el exterior. Y esto atrae las inversiones y a los turistas porque crea una percepción de seguridad en el país
3	Los migrantes envían dinero desde el extranjero a sus familiares y los mismos tienen más poder adquisitivo para actividades turísticas y de recreación.
4	El esfuerzo por parte del gobierno por aplacar la corrupción en el país genera confianza para los inversionistas tanto extranjeros como nacionales, para apoyar a la industria.
5	Con el apoyo por parte del gobierno a la investigación y programas de capacitación en el país existirá un mercado laboral con mejores competencias.
6	El ecosistema del país brinda facilidades para el turismo, su promoción y difusión tanto dentro como fuera del Ecuador.

No.	AMENAZAS
1	Si no existe una buena producción (PIB); los clientes no podrán invertir en promoción para sus empresas.
2	Con mayor inflación los clientes bajan su capacidad adquisitiva y direccionan menos recursos al rubro de publicidad.
3	Con tasas de Interés altas se hace más difícil financiar la producción de publinreportajes, ya que no se puede acceder a un préstamo.
4	La disminución en el salario mínimo vital real causa incapacidad de gasto de los turistas potenciales que son quienes frecuentan negocios que se constituyen en los clientes.
5	Sin empleo no existe reactivación de la economía, y las personas no disponen de un ingreso para sobrevivir y menos para realizar actividades turísticas.
6	Con altos niveles de analfabetismo en el mercado laboral no hay personal con educación o capacitación; que pueda aportar para el crecimiento de la misma.
7	Si en el país no se respeta la constitución y las leyes que lo rigen, se impide que fluya la inversión e impone altos costos al empresario que se ve obligado a pensar en alternativas de inversión en otros países.

Tabla 2.13
ELABORADO POR: Verónica Granda

2.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

2.3.1 Identificación de clientes

DEFINICIÓN

El cliente la parte más importante para la publicidad y el mercadeo pues es la razón de ser de estas áreas.

Hoteles

Hotel Patio Andaluz-Quito



Uno de los principales encantos del hotel, es su privilegiada ubicación en el Centro Histórico de Quito. El Hotel brinda a sus huéspedes la mejor atención a través de sus servicios de: restaurante, bar, cafetería, y room-service.

Hotel Quito



Hotel ubicado en la cima de una pequeña colina dentro de la ciudad de Quito. El Hotel dispone de la zona verde y de esparcimiento más grande de los hoteles de ciudad, así como de estacionamiento para 150 vehículos.

Hotel Café Cultura – Quito



Café Cultura es una placentera mezcla de tradición inglesa y tendencias contemporáneas. Considerado como una especie de sitio de retiro dentro de la ciudad, con mucha personalidad y exquisita comida.

Spas

Arashá Rainforest Resort & Spa - Pedro Vicente Maldonado



Localizado a tan solo dos horas desde Quito, en medio del "hot spot" (punto caliente) más biodiverso del planeta. Rodeado por sus ecológicos bungalows.

Hosterías

Refugio Molinuco



Molinuco está ubicado en el cantón Rumiñahui dentro de la provincia de Pichincha, es un refugio natural rodeado de fascinantes vertientes y cascadas, en un clima templado seco.

Shishink (La Cascada Azul)



Un lugar ecológico destinado a la recreación, conservación y protección de uno de los lugares más hermosos del Ecuador. Reserva ecológica ubicada al Noroccidente de la Provincia de Pichincha.

Hostería San José



La Hostería San José se encuentra localizada en las afueras de Quito, en el valle de Tumbaco, a 30 minutos de Quito.

Rincón de Puembo



La Hostería familiar localizada en la Parroquia de Puembo, lugar privilegiado por su clima cálido y la bondad de su tierra y gente.

Hacienda El Porvenir



Una casa de hacienda se encuentra a 3.600m de altura, en un valle privilegiado, rodeada por cuatro volcanes, entre ellos el Cotopaxi.

Hotel Termas de Papallacta Ecuador



Es un Spa, resort y centro de convenciones está localizado a 64,37 Km. de Quito; en un valle alto andino puerta de entrada norte a la selva amazónica ecuatoriana.

Hacienda La Carriona – Sangolquí



Localizada en el camino a Amaguaña Km. 2 1/2, fue construida en 1806. Dentro de la casa de hacienda se respira un aire campestre y acogedor, cuenta con una capacidad de alojamiento total de 70 plazas.

Bellavista Cloud Forest



Un lugar para la aventura, para relajarse, para un profundo contacto con la naturaleza, el hogar de cientos de especies de plantas, de aves y de otros animales.

Hostales

Hostal La Casa Sol



Con amplios balcones y jardines, hermosos patios y ventanales, ofrece al viajero internacional una estadía acogedora en un hostal de estilo típico andino.

Hostal El Cafecito



El Cafecito está ubicado en "La Mariscal" el principal centro de compras, escuelas de español, clubs de danza, embajadas, bancos y café internet.

Hostal Casa de Guápulo



La Casa de Guápulo le ofrece en un amigable y relajante ambiente todo el confort de un moderno y limpio hostal.

Barcos

Crucero de Lujo a Galápagos & tours Yate La Pinta



Yate La Pinta, para la exploración de las Islas Galápagos, en una aventura de lujo. El yate, de 63 metros de eslora, acomoda 32 huéspedes.

Restaurantes

Rincón La Ronda Restaurante



Rincón La Ronda Restaurante especializado en cocina Nacional e Internacional con una trayectoria de 24 años de experiencia y profesionalismo.

Restaurante La Choza



La Choza ofrece una variedad de platos nacionales internacionales. Ofrece también un ambiente cómodo y exclusivo gracias a nuestra decoración rustica basada en elementos étnicos de nuestro país.

Mi playita



Ubicado en el sector de la mariscal, este restaurante ofrece gastronomía típica de la costa del Ecuador, principalmente de la provincia de Manabí. Es un restaurante con precios módicos y de ambiente familiar.

Pekarás



Restaurante de comida típica en el centro de la ciudad, enfocado para turistas nacionales y extranjeros.

Red Crab



Ofrece una amplia variedad de platos de la costa ecuatoriana. Enfocándose principalmente en su producto estrella el cangrejo.

- **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

Los clientes de “Próxima Parada”; representan una **oportunidad de alto impacto**; para cumplir con la misión del programa, que es apoyar a la empresa privada para que la industria turística crezca cada día mas. Y también para la producción de los publrreportajes que se constituyen en el giro de negocio del programa.

OPORTUNIDAD	IMPACTO
Cientes	Alto

2.3.2 Competencia

DEFINICIÓN

Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí. Es el ejercicio de las libertades económicas. Facultad atribuida a un órgano para conocer determinados asuntos específicamente.

A pesar de llevar mas de tres años en el mercado no existe una actual competencia para el programa “Próxima Parada”, durante este tiempo al aire han existido otros programas de promoción turística del país, que incluso han tratado de imitar el concepto del programa sin éxito. Por lo tanto se considera a “Próxima Parada” como el programa estrella de promoción turística dentro de ECUAVISA Internacional.

- **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

Que no exista competencia para “Próxima Parada”; representan una **oportunidad de alto impacto**; ya que puede aprovechar este vacío para sobresalir como el único programa de promoción turística en el país. Y ser líder en el mercado de publlirreportajes para la industria del turismo.

OPORTUNIDAD	IMPACTO
Competencia	Alto

2.3.3 Productos sustitutos

DEFINICIÓN

Son los productos que satisfacen las mismas necesidades básicas que los clientes requieren. Cuando los productos sustitutos se convierten en una amenaza la organización necesita tomar medidas para mejorar la calidad del producto o buscar alguna forma para diferenciarlo.

A continuación se presentan los productos sustitutos del “Programa Parada”:

PUBLICIDAD

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

PUBLICIDAD BTL

Hacer publicidad “Below the Line (BTL)” es estar debajo de la línea, de la línea normal de concepción publicitaria, de la línea de usar medios masivos para la promoción de un producto y sobre todo de la línea de creatividad.

Una de las características esenciales del BTL, es la forma en que ha revolucionado los puntos de vista acerca de la publicidad tradicional sobre todo varios aspectos importantes:

- Costos Bajos
- Contacto directo con el consumidor final

COMERCIALES DE TELEVISIÓN

También se le puede llamar spot, es una película rodada con fines publicitarios y transmitida en los bloques establecidos a tal fin. La duración de estos spot oscila entre 10 a 60 segundos y rara vez son de mayor duración. Se trata de una película que utiliza exactamente el mismo material que el cine de larga duración (35mm). En cuanto a las técnicas de iluminación, cámaras y equipos, todas son similares. El spot suele tener un ritmo más rápido dada la limitación del tiempo, y recurre a planos más cortos debido al menor tamaño de la pantalla.

Por muy sencillo que parezca un anuncio de los muchos que se emiten a diario por televisión, generalmente se han seguido una serie de fases cuya simplicidad es solo aparente y que precisan el trabajo de especialistas muy diversos.

REVISTAS

La revista es un tipo de publicación, por lo común semanal, que ha de atraerse al lector, no por el interés de la noticia inmediata (que de ello se ocupa cotidianamente el diario) si no por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el “grabado” ocupa el primer lugar. A ello viene precisamente la denominación de la “revista” que “revé” o “vuelve a ver”. La revista tiene esas noticias ya dadas a conocer por el diario para incorporarles aditivos que la complementan.

- **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

Los productos sustitutos de “Próxima Parada”; representan una **amenaza de alto impacto**; ya que si los mismos brindan mejores resultados a los potenciales clientes, los mismos prescindirán de los publlirreportajes y utilizaran los servicios de cualquiera de los productos sustitutos.

AMENAZA	IMPACTO
Productos Sustitutos	Alto

2.3.4 Proveedores

DEFINICIÓN

Persona o sociedad que vende la materia prima utilizada para producir los artículos que se fabriquen.

Quik Internet

- Servicio de Internet con 1 Giga de espacio para mails, pagina web.

Budget

- Canje de \$2000 al mes que en la asignación de un auto semanal.

Coop Ilalo

- Provee servicios de administración financiera del programa.
- Pagan por una pauta de tres cuñas semanales, por \$500 dólares mensuales.

Servicio Técnico ABP

- Integración de computadores personales.
- Servicio de armado de computador.
- Instalación de componentes en los equipos. H
- Habilitación de equipos de computación.

Rooan (camisetas)



- Canje Publicitario, de publicidad en claquetas y menciones por \$300 mensuales en productos.

XL (Energizante)



- Canje Publicitario, menciones semanales en programa, cambio de producto.
- **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

Los proveedores de “Próxima Parada”; representan una **oportunidad de alto impacto**; ya que apoyan en gran parte a la producción de los publrreportajes y a la gestión de ventas con sus marcas y nombres.

OPORTUNIDAD	IMPACTO
Proveedores	Alto

2.3.5 Intermediarios

DEFINICIÓN

Ana Verónica Granda García

Los intermediarios son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles. Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía (con frecuencia se les llama revendedores). El principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia.

El programa “Próxima Parada” no tiene intermediarios.

- **CONNOTACION GERENCIAL**

Que no existan intermediarios para el programa; representan una **amenaza de medio impacto**; ya que “Próxima Parada” no cuenta con la ayuda de canales de distribución que ayude al programa a encontrar clientes, o a venderles. Limitando así las ventas.

AMENAZA	IMPACTO
Intermediarios	Medio

2.3.6 Matriz resumen microambiente

No.	OPORTUNIDADES
1	Los clientes ayudan a cumplir con la misión del programa, que es apoyar a la empresa privada para que la industria turística crezca cada día más. Y también para la producción de los publrreportajes que se constituyen en el giro de negocio del programa.
2	Los proveedores apoyan en gran parte a la producción de los publrreportajes y a la gestión de ventas con sus marcas y nombres.
3	La falta de competencia para permiten aprovechar este vacío para sobresalir como el único programa de promoción turística en el país. Y ser líder en el mercado de publrreportajes para la industria del turismo.

No.	AMENAZAS
1	Los productos sustitutos podrían brindar mejores resultados a los potenciales clientes, los mismos prescindirán de los publrreportajes y utilizaran los servicios de cualquiera de los productos sustitutos.
2	Sin intermediarios no se cuenta con la ayuda de canales de distribución que ayude al programa a encontrar clientes, o a venderles. Limitando así las ventas.

Tabla 2.14
ELABORADO POR: Verónica Granda

2.4 ANÁLISIS INTERNO

2.4.1 Estructura orgánica

La estructura de la organización se detalla a continuación:

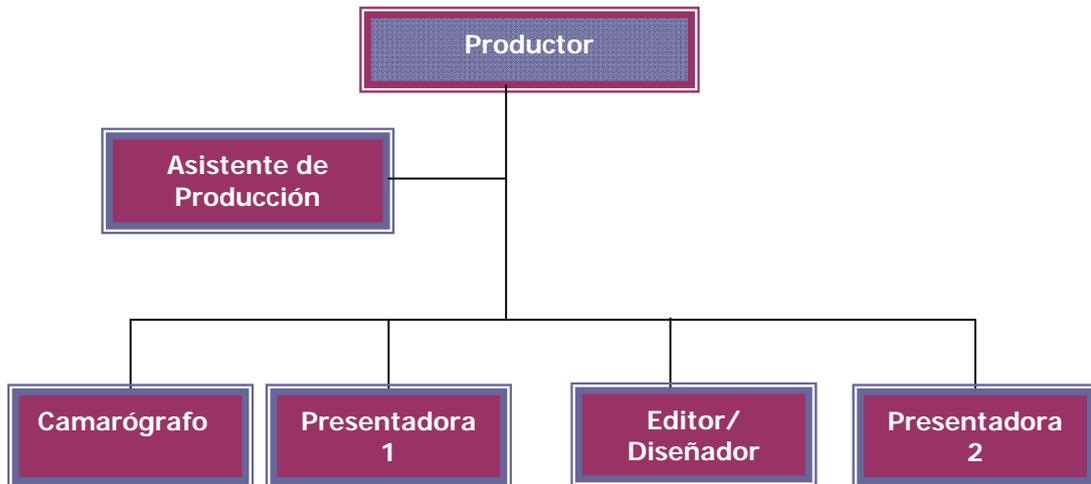


Ilustración 2.2
 ELABORADO POR: Verónica Granda
 FUENTE: Próxima Parada

- **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

La estructura orgánica de “Próxima Parada”; representa una **fortaleza de alto impacto**; para cumplir con la misión del programa, ya que cada elemento humano es valioso realizando cada actividad designada dentro la producción de los publirreportajes.

FORTALEZA	IMPACTO
Organización	Alto

2.4.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

2.4.2.1 Principios

DEFINICIÓN

Los principios son reglas o normas de conducta que orientan la acción. Se trata de normas de carácter general, máximamente universales, como, por ejemplo: amar al prójimo, no mentir, respetar la vida, etc. Los principios morales también se llaman máximas o preceptos.

También se los puede definir como declaraciones propias del ser humano, que apoyan su necesidad de desarrollo y felicidad, los principios son universales y se los puede apreciar en la mayoría de las doctrinas y religiones a lo largo de la historia de la humanidad.

Principios del programa “Próxima Parada”:

1. La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
2. Disfrutar, admirar y respetar el ecosistema como es flora, fauna y recursos silvestres del Ecuador.
3. La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustenten estas últimas y su libre expresión.
4. El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico, de las diferentes comunidades.
5. El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades.
6. El respeto de los valores de igualdad.
7. Producción de publrreportajes con contenido apto para todo publico.
8. Respeto a la integridad de las personas participantes en los publrreportajes.
9. Ética profesional en la negociación de las alianzas estratégicas y canjes publicitarios.

10. La promoción de los intereses locales, impulsando para ello la participación de grupos sociales de tal carácter, con objeto de fomentar, promover y defender la cultura y la convivencia locales.
11. Promoción de la gastronomía típica del país.
12. Identificación del programa con la comunidad ecuatoriana residente en Norteamérica y Europa.
13. Promoción y difusión de localidades turísticas del país.

- **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

Los principios que existen dentro de “Próxima Parada”; representan una **fortaleza de alto impacto**; en la gestión de producción y ventas ya que mediante los mismos se realiza el trabajo industria turística crezca cada día mas. Y también para la producción de los publrreportajes que se constituyen en el giro de negocio del programa.

FORTALEZA	IMPACTO
Principios	Alto

2.4.2.2 Valores

DEFINICIÓN

Son características morales positivas que toda persona posee, tales como la humildad, la piedad y el respeto; así como todo lo referente al género humano. El concepto de valores se trató, principalmente, en la antigua Grecia como algo general y sin divisiones, pero la especialización de los estudios en general ha creado diferentes tipos de valores, y han relacionado estos con diferentes disciplinas y ciencias. Es una entidad intrínseca y social al mismo tiempo.

Los valores que se manejan entre quienes hacen Próxima Parada son:

1. Responsabilidad
2. Honestidad
3. Respeto

- **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

Los valores que se manejan dentro de “Próxima Parada”; representan una **fortaleza de alto impacto**; ya que los mismos permiten al personal trabajar en un ambiente de respeto y ética profesional, haciendo las cosas correctamente lo cual ayuda a que el producto final sea de calidad.

FORTALEZA	IMPACTO
Valores	Alto

2.4.2.3 Misión

DEFINICIÓN

Es el enunciado que define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

Realizar un programa de promoción turística y hotelera reportajes y documentales de calidad demostrar que la riqueza ecológica, ictiológica, en flora y fauna.

- **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

La misión de “Próxima Parada”; representa una **fortaleza de alto impacto**; porque se tiene claro el concepto de cuales son las actividades que se deben realizar y cuales son los objetivos a corto plazo para llegar a cumplir con la visión.

FORTALEZA	IMPACTO
Misión	Alto

2.4.2.4 Visión

DEFINICION

Enunciado que hace alusión a la identidad a alcanzar por la empresa a mediano o largo plazo, que se establece desde el inicio de la misma.

Ser un programa internacional de reportajes y documentales a nivel internacional que alcance un nivel de calidad excelente en cuanto a fotografía, contenido, y cobertura en todo el país.

- **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

La visión que tiene “Próxima Parada”, constituye una **fortaleza de alto impacto**; porque el personal dentro del programa ya sabe cual es la línea a seguir, las actividades a realizar y los objetivos que en los cuales debemos enfocarnos para llegar a donde queremos.

FORTALEZA	IMPACTO
Visión	Alto

2.4.2.5 Objetivos empresariales

Son muchas las definiciones que han dado los distintos autores acerca de los objetivos empresariales. Con el fin de encontrar una definición suficientemente general, veamos cuáles son las funciones que deben cumplir dichos objetivos:

- Guiar, incitar y coordinar las diversas actividades que se desarrollan en el seno de la empresa,
- Proporcionar una base para la evaluación y control de los resultados obtenidos,

- Motivar a los miembros de la empresa mediante el conocimiento, entendimiento y aceptación de sus metas, buscando su implicación en la empresa,
- Transmitir al exterior (a los proveedores, clientes, competidores y sociedad en general) las intenciones de la empresa, para encontrar apoyos y crear su imagen.

Los objetivos Empresariales de Próxima Parada son:

- Promocionar los diferentes destinos turísticos del país.
 - Aportar con ideas nuevas para apoyar a inversionistas y emprendedores a desarrollar el turismo en el país.
 - Contrastar y relacionar la vida cotidiana del país como un atractivo turístico a los ojos de los turistas internacionales.
 - Promover la participación ciudadana para cuidar el ecosistema y los recursos naturales que ofrece el Ecuador.
 - Difundir e incitar la hospitalidad en los habitantes de las diferentes comunidades, para con los turistas tanto extranjeros como nacionales.
 - Contribuir a la concientización del papel del turismo que debe tener el turismo en la economía nacional.
 - Comunicar internacionalmente acerca de la cultura, idiosincrasia, tradiciones y costumbres del Ecuador.
-
- **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

Los objetivos empresariales constituyen otra **fortaleza de alto impacto**; para el programa. Sabiendo cuales son los objetivos se puede realizar un trabajo en equipo que de mejores resultados y mejor rentabilidad a “Próxima Parada”.

FORTALEZA	IMPACTO
Objetivos Empresariales	Alto

2.4.3 Capacidad directiva

Para la descripción de la capacidad administrativa de la empresa, se explicará el proceso administrativo que se utiliza en la misma.

2.4.3.1 INVESTIGACIÓN

“Próxima Parada”, ha impulsado a los emprendedores turísticos privados, brindándoles sus servicios mediante la producción de publirreportajes, pero actualmente, se ha visto afectada por una disminución en ventas, debido al aumento considerable de competidores.

Por esta razón “Próxima Parada” ha contemplado la necesidad de realizar nuevas investigaciones para ofrecer diferentes tipos de servicios a sus clientes, con el fin de conocer cuales son las nuevas necesidades o demandas del mercado.

- **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

La continua investigación de la empresa es una **fortaleza de alto impacto**; ya que permite estar actualizado de las nuevas necesidades del mercado y la competitividad existente.

FORTALEZA	IMPACTO
Investigación	Alto

2.4.3.2 ORGANIZACIÓN

“Próxima Parada”; cuenta con una estructura organizacional con línea jerárquica; pero a pesar de eso los niveles de comunicación se establecen en relación directa

entre cada departamento, lo que es muy favorable para la empresa, fomentando un clima laboral adecuado para el desarrollo de las actividades y procesos internos.

La estructura de la organización se detalla a continuación:

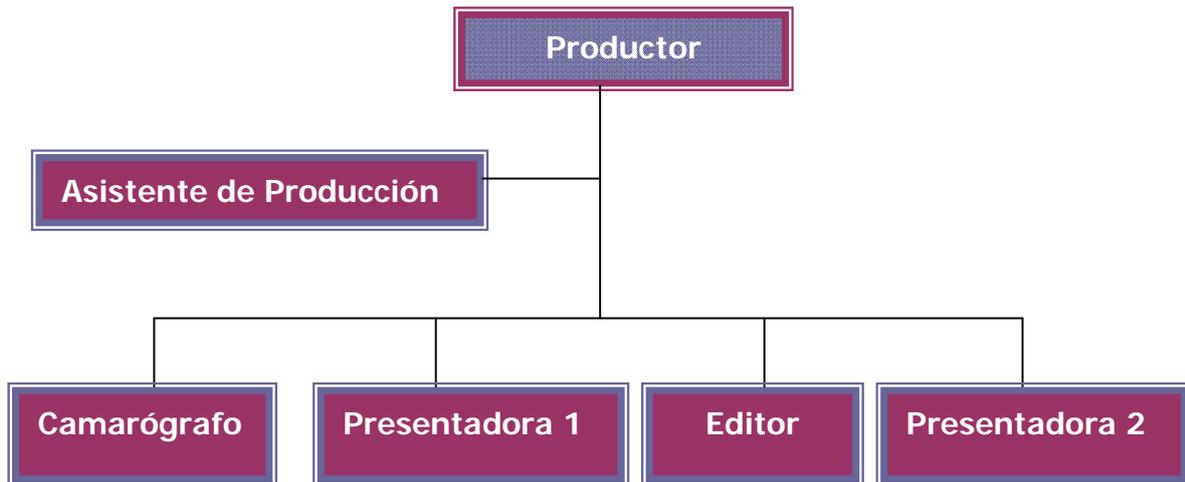


Ilustración 2.3
 ELABORADO POR: Verónica Granda
 FUENTE: Próxima Parada

- **CONNOTACION GERENCIAL**

La estructura organizacional de “Próxima Parada”; a pesar de ser jerárquica la comunicación es buena y continua; por lo cual se convierte en una **fortaleza de alto impacto** para la empresa, ya que permite aprovechar de la mejor manera las capacidades de cada integrante, y que cada puesto aporta sus conocimientos.

FORTALEZA	IMPACTO
Organización	Alto

2.4.3.3. DIRECCIÓN

La dirección se refiere al liderazgo que existe en la empresa; representada por el Productor General Fernando Viteri, que es la responsable de direccionar la toma de decisiones del programa, con el objetivo de entregar al cliente servicios eficientes y de calidad; pero sobre todo de fomentar el trabajo en equipo y la equidad entre cada elemento y el desarrollo del talento humano de la organización.

- **CONNOTACION GERENCIAL**

El liderazgo que se presenta en la dirección de “Próxima Parada”, en la persona de Fernando Viteri se constituye en una **fortaleza de alto impacto** por ser el eje fundamental para el desarrollo de la misma, ya que esta sustentada en un liderazgo participativo en las actividades que se realizan.

FORTALEZA	IMPACTO
Dirección	Alto

2.4.3.4 CONTROL

El control dentro de “Próxima Parada”, se lo realiza a través de la edición de los programas, ya que en esa área es en donde se cuida que la calidad de la imagen y de la fotografía sean excelentes.

Además se controla el contenido del libreto y los temas de cada publrreportajes. Este punto es critico para el programa ya que del mismo depende la satisfacción de los clientes y como perciban el producto final. Y también dependerá que es lo que el televidente recibe todas las semanas en sus casas, y como percibirá la calidad de “Próxima Parada”.

- **CONNOTACION GERENCIAL**

El control de calidad mediante la edición, revisión de libretos, calidad de fotografía dentro de “Próxima Parada”, representa una **fortaleza de alto impacto**, ya que se pone especial cuidado en la calidad de imagen y fotografía para el producto terminado.

FORTALEZA	IMPACTO
Control	Alto

EVALUACIÓN

La evaluación se lo realiza de manera continua a través del análisis de los indicadores de gestión y cumplimiento de objetivos y metas de cada departamento e individualmente para cada integrante de la organización.

- **CONNOTACION GERENCIAL**

La evaluación continua y mediante indicadores de gestión, constituye una **fortaleza de alto impacto** para “Próxima Parada”, ya que existen indicadores que permiten valorar y calificar el desempeño y compromiso de su personal.

FORTALEZA	IMPACTO
Evaluación	Alto

2.4.4 Área Financiera

Analizando los indicadores financieros de años anteriores, “Próxima Parada” en el ejercicio económico del periodo enero a diciembre del 2007 cerro con índices muy desfavorables; con respecto a los activos, pasivos, patrimonio pero sobre todo las ventas.

A continuación se detalla un cuadro comparativo de las ventas y utilidad de tres años anteriores.

	2005	2006	2007
VENTAS	\$6563,56	\$10854,01	\$15522,95
COSTO DE VENTAS	\$1952,85	\$3628,78	\$5120,06
UTILIDAD NETA	\$8489,41	\$14482,79	\$20643,01

Tabla 2.15
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: Próxima Parada

- **CONNOTACION GENERAL**

Debido a la baja en los niveles de ventas, la capacidad financiera de “Próxima Parada”, es una **debilidad de alto impacto**, ya que como podemos observar en la tabla existe un baja considerable en las ventas; lo que perjudica y a la vez limita al programa para poder seguir creciendo.

DEBILIDAD	IMPACTO
Área Financiera	Alto

2.4.5 Área Marketing

La capacidad de mercadeo de “Próxima Parada” tiene muchas limitaciones, ya que, no cuenta con un departamento comercial ni de marketing; ello trae como consecuencia la falta de publicidad. A pesar de que “Próxima Parada” se transmite mediante señal televisiva lo que hace implícita la difusión en medios, carece de posicionamiento a nivel de los televidentes nacionales.

Una herramienta importante que tiene el programa que vendría a reemplazar al mercadeo es la pagina Web (www.proximaparada.com.ec). Mediante la cual da a conocer sus productos, noticias, y noticias; pero hace falta que se haga promoción a esta pagina para que cada vez más clientes conozcan mas a fondo todo lo que es “Próxima Parada”.

- **CONNOTACION GERENCIAL**

La capacidad de mercadeo de “Próxima Parada” es muy débil al no contar con un departamento de marketing, esto se constituye en una **debilidad de alto impacto**, por que el programa no posee una política o plan estructurado de marketing, y la publicidad que realizan es muy deficiente y con poco alcance.

DEBILIDAD	IMPACTO
Mercadeo	Alto

2.4.6 Matriz resumen análisis interno

No.	FORTALEZAS
1	La estructura orgánica de "Próxima Parada"; permite cumplir con la misión del programa, ya que cada elemento humano es valioso realizando cada actividad designada dentro la producción de los publrreportajes.
2	Los principios del programa; permiten que se realice el trabajo industria turística crezca cada día mas. Y también para la producción de los publrreportajes que se constituyen en el giro de negocio del programa.
3	Los valores permiten al personal trabajar en un ambiente de respeto y ética profesional, haciendo las cosas correctamente lo cual ayuda a que el producto final sea de calidad.
4	Con la misión se tiene claro el concepto de cuales son las actividades que se deben realizar y cuales son los objetivos a corto plazo para llegar a cumplir con la visión.
5	Mediante la visión el personal dentro del programa sabe cual es la línea a seguir, las actividades a realizar y los objetivos que en los cuales debemos enfocarnos para llegar a donde se quiere.
6	Sabiendo cuales son los objetivos se puede realizar un trabajo en equipo que de mejores resultados y mejor rentabilidad a "Próxima Parada".
7	La continua investigación permite estar actualizado de las nuevas necesidades del mercado y la competitividad existente.

No.	DEBILIDADES
1	Existe un baja considerable en las ventas; lo que perjudica su capacidad financiera y a la vez limita al programa para poder seguir creciendo.
2	La capacidad de mercadeo se ve afectada, por que el programa no posee una política o plan estructurado de marketing, y la publicidad que realizan es muy deficiente y con poco alcance.

Tabla 2.16
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: Próxima Parada

2.5 DIAGNÓSTICO

2.5.1 Matrices de acción, cruce DA, FA, DO, FO

CODIGO	OPORTUNIDADES	PONDE-RACIÓN	CALIFI-CACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OP1	La balanza comercial positiva permite atraer al turismo y el crecimiento sostenido de la industria turística.	0.05	3	0.15
OP2	Con un riesgo país bajo se refleja buena imagen del país hacia el exterior. Y esto atrae las inversiones y a los turistas.	0.09	4	0.36
OP3	Los migrantes envían dinero desde el extranjero a sus familiares y los mismos tienen más poder adquisitivo para actividades turísticas y de recreación.	0.04	3	0.12
OP4	El esfuerzo por aplacar la corrupción, genera confianza para en los inversionistas para apoyar a la industria.	0.05	3	0.15
OP5	Con el apoyo por parte del gobierno a la investigación y programas de capacitación en el país existirá un mercado laboral con mejores competencias.	0.02	3	0.06
OP6	El ecosistema del país brinda facilidades para el turismo, su promoción y difusión tanto dentro como fuera del Ecuador.	0.09	4	0.36
OP7	Los clientes ayudan a cumplir con la misión del programa, Y también para la producción de los publlirreportajes.	0.09	4	0.36
OP8	Los proveedores apoyan en gran parte a la producción de los publlirreportajes y a la gestión de ventas con sus marcas y nombres.	0.03	3	0.09
OP9	Sin competencia se puede aprovechar para sobresalir como el único programa de promoción turística en el país.	0.05	4	0.20

Tabla 2.17
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: Próxima Parada

CALIFICACION
1 si representa una Amenaza MAYOR
2 si representa una Amenaza MENOR
3 si representa una Oportunidad MENOR
4 si representa una Oportunidad MAYOR

Tabla 2.18
ELABORADO POR: Verónica Granda

CODIGO	FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FO1	La estructura orgánica permite cumplir con la misión del programa.	0.10	3	0.30
FO2	Los principios ayudan a la gestión de producción y ventas ya que mediante los mismos se realiza el trabajo industria turística crezca cada día más.	0.14	4	0.56
FO3	Los valores permiten al personal trabajar en un ambiente de respeto y ética profesional.	0.14	4	0.56
FO4	La dirección esta sustentada en un liderazgo participativo en las actividades que se realizan.	0.10	3	0.30
FO5	El programa realiza su control mediante la edición, y control de imagen y fotografía.	0.10	3	0.30
FO6	La evaluación es continua y existen indicadores que permiten valorar y calificar el desempeño y compromiso de los integrantes.	0.14	4	0.56
FO7	La continua investigación de la empresa permite estar actualizado de las nuevas necesidades del mercado y la competitividad existente	0.14	4	0.56
	DEBILIDADES			
DE1	Por la baja capacidad financiera existe un baja considerable en las ventas; lo que perjudica y a la vez limita al programa para poder seguir creciendo.	0.06	1	0.06

DE2	El programa no posee una política o plan estructurado de marketing, y la publicidad que realizan es muy deficiente y con poco alcance.	0.08	2	0.16
		1.00	28	3.36

CALIFICACION
1 si representa una DEBILIDAD MAYOR
2 si representa una DEBILIDAD MENOR
3 si representa una FORTALEZA MENOR
4 si representa una FORTALEZA MAYOR

Tabla 2.19
ELABORADO POR: Verónica Granda

2.5.2 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

FORTALEZAS			
	ALTO	MEDIO	BAJO
IMPACTO	5	3	1
FACTOR			
La estructura orgánica de “Próxima Parada”; permite cumplir con la misión del programa, ya que cada elemento humano es valioso realizando cada actividad designada dentro la producción de los publrreportajes.	x		
Los principios del programa; permiten que se realice el trabajo industria turística crezca cada día mas. Y también para la producción de los publrreportajes que se constituyen en el giro de negocio del programa.	x		
Los valores permiten al personal trabajar en un ambiente de respeto y ética profesional, haciendo las cosas correctamente lo cual ayuda a que el producto final sea de calidad.	x		
Con la misión se tiene claro el concepto de cuales son las actividades que se deben realizar y cuales son los objetivos a corto plazo para llegar a cumplir con la visión.	x		
Mediante la visión el personal dentro del programa sabe cual es la línea a seguir, las actividades a realizar y los objetivos que en los cuales debemos enfocarnos para llegar a donde se quiere.	x		
Sabiendo cuales son los objetivos se puede realizar un trabajo en equipo que de mejores resultados y mejor rentabilidad a “Próxima Parada”.	x		
La continua investigación permite estar actualizado de las nuevas necesidades del mercado y la competitividad existente.	x		

DEBILIDADES			
	ALTO	MEDIO	BAJO
IMPACTO	5	3	1
FACTOR			
Existe un baja considerable en las ventas; lo que perjudica su capacidad financiera y a la vez limita al programa para poder seguir creciendo.	x		
La capacidad de mercadeo se ve afectada, por que el programa no posee una política o plan estructurado de marketing, y la publicidad que realizan es muy deficiente y con poco alcance.	x		

Tabla 2.20
ELABORADO POR: Verónica Granda

2.5.3 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

OPORTUNIDADES				
	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR		5	3	1
La balanza comercial positiva permite atraer al turismo y el crecimiento sostenido de la industria turística		x		
Con un riesgo país bajo se refleja buena imagen del país hacia el exterior. Y esto atrae las inversiones y a los turistas porque crea una percepción de seguridad en el país		x		
Los migrantes envían dinero desde el extranjero a sus familiares y los mismos tienen más poder adquisitivo para actividades turísticas y de recreación.		x		
El esfuerzo por parte del gobierno por aplacar la corrupción en el país genera confianza para en los inversionistas tanto extranjeros como nacionales, para apoyar a la industria.		X		
Con el apoyo por parte del gobierno a la investigación y programas de capacitación en el país existirá un mercado laboral con mejores competencias.		X		
El ecosistema del país brinda facilidades para el turismo, su promoción y difusión tanto dentro como fuera del Ecuador.		X		
Los clientes ayudan a cumplir con la misión del programa, que es apoyar a la empresa privada para que la industria turística crezca cada día más. Y también para la producción de los publrreportajes que se constituyen en el giro de negocio del programa.		X		
Los proveedores apoyan en gran parte a la producción de los publrreportajes y a la gestión de ventas con sus marcas y nombres.		X		
AMENAZAS				
	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR		5	3	1
Si no existe una buena producción (PIB); los clientes no podrán invertir en promoción para sus empresas.		x		
Con mayor inflación los clientes bajan su capacidad adquisitiva y direccionan menos recursos al rubro de publicidad.		x		
Con tasas de Interés altas se hace más difícil financiar la producción de publrreportajes, ya que no se puede acceder a un préstamo.		x		
La disminución en el salario mínimo vital real causa incapacidad de gasto de los turistas potenciales que son quienes frecuentan negocios que se constituyen en los clientes.		X		
Sin empleo no existe reactivación de la economía, y las personas no disponen de un ingreso para sobrevivir y menos para realizar actividades turísticas.		X		
Con altos niveles de analfabetismo en el mercado laboral no hay personal con educación o capacitación; que pueda aportar para el crecimiento de la misma.		X		
Si en el país no se respeta la constitución y las leyes que lo rigen, se impide que fluya la inversión e impone altos costos al empresario que se ve obligado a pensar en alternativas de inversión en otros países.				x

Los productos sustitutos podrían brindar mejores resultados a los potenciales clientes, los mismos prescindirán de los publlirreportajes y utilizaran los servicios de cualquiera de los productos sustitutos.		X	x
Sin intermediarios no se cuenta con la ayuda de canales de distribución que ayude al programa a encontrar clientes, o a venderles. Limitando así las ventas.	X		

Tabla 2.21
ELABORADO POR: Verónica Granda

2.5.4 Matrices de incidencia FO, DA, FA, DA

INCIDENCIA		OPORTUNIDADES	La balanza comercial positiva permite atraer al turismo y el crecimiento sostenido de la industria turística.	Con un riesgo país bajo se refleja buena imagen del país hacia el exterior. Y esto atrae las inversiones y a los turistas.	Los migrantes envían dinero desde el extranjero a sus familiares y los mismos tienen mas poder adquisitivo para actividades turísticas.	El esfuerzo por parte del gobierno por aplacar la corrupción en el país genera confianza para en los inversionistas.	Los clientes ayudan a cumplir con la misión del programa, que es apoyar a la empresa privada para que la industria turística crezca cada día más. Y también para la producción de los publirreportajes que se constituyen en el giro de negocio del programa.	TOTAL
5=ALTO	1=BAJO							
FORTALEZAS								
La estructura orgánica de "Próxima Parada"; permite cumplir con la misión del programa, ya que cada elemento humano es valioso realizando cada actividad designada dentro la producción de los publirreportajes.		1	3	3	3	1	11	
Los principios del programa; permiten que se realice el trabajo industria turística crezca cada día mas. Y también para la producción de los publirreportajes que se constituyen en el giro de negocio del programa.		3	3	1	5	3	15	
Los valores permiten al personal trabajar en un ambiente de respeto y ética profesional, haciendo las cosas correctamente lo cual ayuda a que el producto final sea de calidad.		1	1	1	5	5	13	
Con la misión se tiene claro el concepto de cuales son las actividades que se deben realizar y cuales son los objetivos a corto plazo para llegar a cumplir con la visión.		3	1	1	3	3	11	
Sabiedo cuales son los objetivos se puede realizar un trabajo en equipo que de mejores resultados y mejor rentabilidad.		1	1	1	5	3	11	
Con la visión el personal dentro del programa sabe cual es la línea a seguir, las actividades a realizar y los objetivos.		1	1	1	3	3	9	
La continua investigación permite estar actualizado de las nuevas necesidades del mercado y la competitividad existente.		5	3	5	1	5	19	
TOTAL		15	13	13	25	23	89	

INCIDENCIA		AMENAZAS								
5=ALTO 3=MEDIO 1=BAJO		Si no existe una buena producción (PIB); los clientes no podrán invertir en promoción para sus empresas.	Con mayor inflación los clientes bajan su capacidad adquisitiva y direccionan menos recursos al rubro de publicidad.	Con tasas de Interés altas se hace mas difícil financiar la producción de publitreportajes, ya que no se puede acceder a un préstamo.	turistas potenciales que son quienes frecuentan negocios que se constituyen en los clientes.	Sin empleo no existe reactivación de la economía, y las personas no disponen de un ingreso para sobrevivir y menos para realizar actividades turísticas	Con altos niveles de analfabetismo en el mercado laboral no hay personal con educación o capacitación; que pueda aportar para el crecimiento de la misma.	Si en el país no se respeta la constitución y las leyes que lo rigen, se impide que fluya la inversión e impone altos costos al empresario que se ve obligado a pensar en alternativas de inversión en otros países.	Los productos sustitutos podrían brindar mejores resultados a los potenciales clientes, los mismos prescindirán de los publitreportajes y utilizaran los servicios de cualquiera de los productos sustitutos.	
		DEBILIDADES								
Existe una baja considerable en las ventas; lo que perjudica su capacidad financiera y a la vez limita al programa para poder seguir creciendo.		5	5	5	3	3	1	5	3	30
La capacidad de mercadeo se ve afectada, por que el programa no posee una política o plan estructurado de marketing, y la publicidad que realizan es muy deficiente y con poco alcance.		3	1	3	3	1	3	3	5	22
TOTAL		8	6	8	6	4	4	8	8	52

Tabla 2.22
ELABORADO POR: Verónica Granda

INCIDENCIA		AMENAZAS																
5=ALTO	1=BAJO										3=MEDIO							
			Con mayor inflación los clientes bajan su capacidad adquisitiva y direccionan menos recursos al rubro de publicidad.		Con tasas de interés altas se hace mas difícil financiar la producción de publireportajes, ya que no se puede acceder a un préstamo.		La disminución en el salario mínimo vital real causa incapacidad de gasto de los turistas potenciales que son quienes frecuentan negocios que se constituyen en los clientes.		Sin empleo no existe reactivación de la economía, y las personas no disponen de un ingreso para sobrevivir y menos para realizar actividades turísticas		Con altos niveles de analfabetismo en el mercado laboral no hay personal con educación o capacitación; que pueda aportar para el crecimiento de la misma.		Si en el país no se respeta la constitución y las leyes que lo rigen, se impide que fluya la inversión e impone altos costos al empresario que se ve obligado a pensar en alternativas de inversión en otros países.		Los productos sustitutos podrían brindar mejores resultados a los potenciales clientes, los mismos prescindirán de los publireportajes y utilizaran los servicios de cualquiera de los productos sustitutos.		TOTAL	
FORTALEZAS																		
La estructura orgánica permite cumplir con la misión del programa.		3	3	5	3	3	5	3	1	26								
Los principios del programa; permiten que se realice el trabajo industria turística crezca cada día mas.		5	3	5	5	5	1	5	5	34								
Los valores permiten al personal trabajar en un ambiente de respeto y ética profesional, haciendo las cosas correctamente lo cual ayuda a que el producto final sea de calidad.		1	1	1	1	1	5	3	1	14								
Con la misión se tiene claro el concepto de cuales son las actividades que se deben realizar y cuales son los objetivos.		1	1	1	1	1	5	3	3	16								
Mediante la visión el personal dentro del programa sabe cual es la línea a seguir, en la que se debe enfocar para llegar a donde se quiere.		1	1	1	1	1	5	5	3	18								
Sabiedo cuales son los objetivos se puede realizar un trabajo en equipo que de mejores resultados.		1	1	1	1	3	3	5	3	18								
La continua investigación permite estar actualizado de las necesidades del mercado y la competitividad existente.		1	1	3	3	5	5	5	3	26								
TOTAL		13	11	17	15	19	29	29	19	152								

Tabla 2.23
ELABORADO POR: Verónica Granda

INCIDENCIA		OPORTUNIDADES						
5=ALTO 3=MEDIO 1=BAJO		La balanza comercial positiva permite atraer al turismo y el crecimiento sostenido de la industria turística.	Con un riesgo país bajo se refleja buena imagen del país hacia el exterior. Y esto atrae las inversiones y a los turistas porque crea una percepción de seguridad en el país.	Los migrantes envían dinero desde el extranjero a sus familiares y los mismos tienen mas poder adquisitivo para actividades turísticas y de recreación.	El esfuerzo por parte del gobierno por aplacar la corrupción en el país genera confianza para en los inversionistas tanto extranjeros como nacionales, para apoyar a la industria.	Con el apoyo por parte del gobierno a la investigación y programas de capacitación en el país existirá un mercado laboral con mejores competencias.	El ecosistema del país brinda facilidades para el turismo, su promoción y difusión tanto dentro como fuera del Ecuador.	TOTAL
DEBILIDADES								
Existe un baja considerable en las ventas; lo que perjudica su capacidad financiera y a la vez limita al programa para poder seguir creciendo.		3	5	5	5	3	1	22
La capacidad de mercadeo se ve afectada, por que el programa no posee una política o plan estructurado de marketing, y la publicidad que realizan es muy deficiente y con poco alcance.		1	5	3	5	3	5	22
TOTAL		4	10	8	10	6	6	44

Tabla 2.24
 ELABORADO POR: Verónica Granda

2.5.6 FOFA DODA

FO	FA
<p>Los valores internos y los esfuerzos del gobierno por aplacar la corrupción en el país genera confianza para en los inversionistas y permiten al personal trabajar en un ambiente de respeto y ética profesional.</p> <p>La balanza comercial positiva permite cumplir con la misión del programa que es atraer al turismo y el crecimiento sostenido de la industria turística.</p>	<p>Con tasas de Interés altas se hace mas difícil financiar la producción de publlirreportajes, ya que no se puede acceder a un préstamo, afectando a la estructura orgánica del programa en su cumplimiento de la misión.</p> <p>Con altos niveles de analfabetismo en el mercado laboral no hay personal con educación o capacitación; y se dificulta que en programa enfoque sus actividades en su visión.</p>
<p>Con un riesgo país bajo se refleja buena imagen del país, y se trabaja en función de los principios del programa para apoyar el crecimiento de la industria turística.</p>	<p>Los productos sustitutos podrían brindar mejores resultados a los potenciales clientes, pero se puede contrarrestar esta amenaza con la continua investigación que permite estar actualizado de las necesidades del mercado y la competitividad existente.</p>
<p>La continua investigación permite estar actualizado de las nuevas necesidades del mercado y la competitividad existente, y de esa forma ofrecer servicio personalizado a cada unos de los clientes</p>	<p>La disminución en el salario mínimo vital real causa incapacidad de gasto de los turistas potenciales que son quienes frecuentan negocios que se constituyen en los clientes, pero los principios del programa; permiten que se realice el trabajo industria turística crezca cada día mas.</p>
<p>Con la misión se tiene claro el concepto de cuales son las actividades que se deben realizar y cuales son los objetivos a corto plazo para llegar a cumplir con la visión.</p>	<p>Sabiendo cuales son los objetivos se puede realizar un trabajo en equipo que de mejores resultados, ofreciendo mejores alternativas a los potenciales inversionistas.</p>
<p>La estructura orgánica de “Próxima Parada”; permite cumplir con la misión del programa, ya que cada elemento humano es valioso realizando cada actividad designada dentro la producción de los publlirreportajes.</p>	<p>Si no existe una buena producción (PIB); los clientes no podrán invertir en promoción para sus empresas.</p>
DO	DA
<p>Los migrantes envían dinero desde el extranjero a sus familiares y los mismos tienen mas poder adquisitivo para actividades turísticas y de recreación, lo que ayuda al programa a vender más y a mejorar su capacidad financiera.</p>	<p>Existe una baja considerable en las ventas; debido a la disminución en el salario mínimo vital real causa incapacidad de gasto de los turistas potenciales que son quienes frecuentan negocios que se constituyen en los clientes.</p>
<p>El esfuerzo por parte del gobierno por aplacar la corrupción en el país genera confianza para en los inversionistas ayudando a la gestión de mercadeo, al poder promocionar los servicios y productos con mayor credibilidad.</p>	<p>La capacidad de mercadeo se ve afectada, por que el programa no posee una política o plan estructurado de marketing y al existir productos sustitutos, los clientes podrían preferir los servicios de los mismos.</p>
<p>Con el apoyo por parte del gobierno a la investigación y programas de capacitación en el país existirá un mercado laboral con mejores competencias, ayudando al programa a mejorar sus servicios y sus capacidades tanto financiera como de marketing.</p>	<p>El incremento de los precios de los productos significa que no existe estabilidad en cuanto a los costos de producción y precios finales de los servicios y productos.</p>
<p>El ecosistema del país brinda facilidades para el turismo, permitiendo que la capacidad de mercadeo de programa posea más y mejores herramientas para la promoción y difusión tanto dentro como fuera del Ecuador.</p>	<p>Sin empleo no existe reactivación de la economía, y las personas no disponen de un ingreso para sobrevivir y menos para realizar actividades turísticas, afectando las ventas y la capacidad financiera del programa.</p>

Tabla 2.25
ELABORADO POR: Verónica Granda

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones.

Mediante la investigación de mercados que se desarrollará a lo largo de este capítulo, se logrará establecer la base para generar estrategias de mercado.

Además, los resultados obtenidos ayudarán en la toma de decisiones de Próxima Parada a través de los análisis obtenidos.

3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de la presente investigación de mercado, es conocer si las empresas actualmente demandan de un servicio de publrreportajes, para de esta forma, establecer estrategias y decisiones eficientemente y lograr así, un incremento en ventas del programa Próxima Parada.

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 General

Determinar las preferencias y exigencias de grandes empresas que actualmente invierten en servicios de publrreportajes.

3.2.2 Específicos

- Determinar la frecuencia de las inversiones que las empresas realizan al momento de contratar un servicio de publrreportajes.
- Conocer los servicios de publicidad y publrreportajes de mayor demanda.
- Analizar la competencia de Próxima Parada.

- Conocer los factores determinantes que inciden en la decisión para contratar un servicio de publrreportajes.
- Identificar el posicionamiento actual en el mercado del programa.
- Analizar la calidad del servicio de los publrreportajes que ofrece Próxima Parada.

3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado es el proceso en el cual se dividirá la totalidad del mercado que demanda un servicio de publrreportajes, en grupos más pequeños con integrantes de características semejantes.

3.3.1 Tipos de Segmentación

Se puede analizar cuatro tipos de segmentación analizadas de la siguiente manera:

- Demográficas
- Psicográficas
- Geográficas
- Conductuales

Geográficas: estas variables consisten en dividir los mercados en segmentos de acuerdo a su ubicación, como por ejemplo regiones, ciudades, pueblos. Las variables de esta segmentación son: lugar de procedencia, lugar de domicilio, clima, distribución de la población.

Demográficas: se relaciona con el comportamiento de compra y consumo. Las bases para esta segmentación son: edad, sexo, ingresos, antecedentes étnicos., educación, ingresos, profesión, etc.

Psicográficas: este tipo de segmentación analiza atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conducta de una persona. En este tipo de segmentación se utilizan dimensiones de personalidad, estilo de vida, valores, etc.

Conductuales: esta segmentación estudia los mercados de acuerdo al comportamiento relacionado con el producto, como el beneficio deseado y tasa de uso.

3.3.2 Selección de variables de segmentación

Las variables para cada tipo de segmentación, se puede resumir de la siguiente manera:

GEOGRAFICAS	DEMOGRAFICAS	PSICOGRAFICAS	CONDUCTUALES
1. Distribución general de la población.	1. Edad	1. Personalidad	1. Beneficios deseados.
2. Lugar de Procedencia	2. Genero	2. Estilo de Vida	2. Tasas de Uso.
3. Lugar de Domicilio	3. Nivel de Ingresos	3. Valores.	
4. Clima	4. Tamaño familia.	4. Actitudes.	
	5. Profesión.		
	6. Religión.		

Tabla 3.1
 FUENTE: Técnicas de Muestreo, Farid, A. Mantilla
 ELABORADO POR: Verónica Granda

Las variables de segmentación de mercado, que se aplicarán para la investigación del Programa Próxima Parada son:

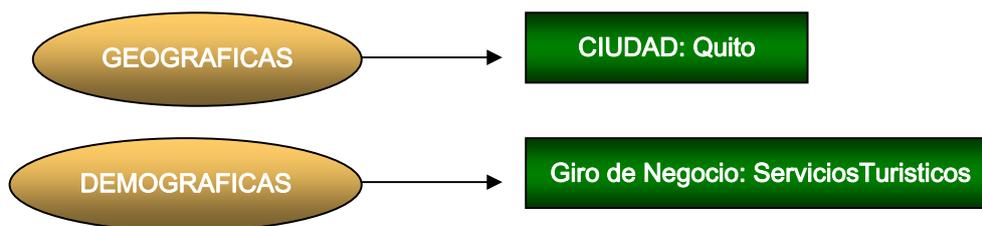


Ilustración 3.1
 ELABORADO POR: Verónica Granda

3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Es importante indicar que existen tres tipos de investigación:

- Investigación Exploratoria
- Investigación Descriptiva
- Investigación Explicativa

Para a la investigación de mercado que se desarrollará para Próxima Parada, se utiliza:

Investigación descriptiva: Logra caracterizar el objeto de estudio, señalar sus características y propiedades. Además en esta investigación se combinan criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en la investigación. Estos estudios dependen en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados y de la disponibilidad de datos de las fuentes secundarias.

3.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la metodología de la investigación de mercado se puede aplicar:

- Investigación Cualitativa
- Investigación Cuantitativa
- Investigación Experimental

Para el desarrollo de la presente investigación de mercado se utilizará metodología de investigación cualitativa y cuantitativa:

Cualitativa: como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Los datos resultando tienen más profundidad, ya que existe una prolongación más flexible y prolongada.

Cuantitativa: La investigación cuantitativa desarrolla y emplea modelos matemáticos, permitiendo examinar los datos de una manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información más difundidas en el área de investigación de mercados, son de dos tipos, secundarias y primarias”:

Fuentes primarias: consiste en la investigación directa mediante la interrogación u observación de la población adoptante objetivo. Se aplica esta fuente, cuando formación dispone no es suficiente para la toma de decisiones En este caso de investigación de mercados, la fuente primaria utilizada son las que se realizarán en las empresas.

Fuentes secundarias: las fuentes secundarias de información se refiere a todo lo escrito y publicado. La fuente secundaria utilizada en la presente investigación de mercados es, la base de datos de las empresas turísticas y restaurantes de la ciudad de Quito, obtenida en la publicación de la página web del SRI.

3.7 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se utilizará para la investigación de mercado, es el muestreo AL AZAR SIMPLE.

Se utiliza este tipo de muestreo ya que todos los elementos de la población tienen una probabilidad estadística de ser seleccionada. Además, el procedimiento es completamente aleatorio, para la selección de los elementos. La selección al azar, elimina el riesgo de que el investigador escoja muestras a sabiendas que los resultados cumplirán con los objetivos planteados.

3.8 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para poder determinar el número total de elementos que van a ser investigados, es necesario tomar en cuenta que el tamaño de la población será, el número total de grandes empresas turísticas de la ciudad de Quito. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 N + Z^2 PQ}$$

DONDE:

N =	Tamaño de la Población
P =	Probabilidad a Favor
Q =	Probabilidad en Contra
Z =	Nivel de Confianza
e= =	Nivel de Significancia

Tabla 3.2

FUENTE: Técnicas de Muestreo, Farid, A. Mantilla
ELABORADO POR: Verónica Granda

ENTONCES:

N=	4000
P=	20%=0,20
Q=	80%=0,80
Z=	95%=0,95
e=	6,5%=0,065

Tabla 3.3

FUENTE: Técnicas de Muestreo, Farid, A. Mantilla

ELABORADO POR: Verónica Granda

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,2)(0,8)(4000)}{(0,065)^2 (4000) + (1,96)^2 (0,2)(0,8)}$$

$$n = 140$$

3.9 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Para lograr un desarrollo efectivo que cubra el número total de la muestra que será investigada, se desarrollo el siguiente plan de trabajo.

FECHA	HORARIO	N° DE ENCUESTAS	RESPONSIBLE
07-jul-08	10h00a 12h30	10 (encuesta piloto)	Verónica Granda
	14h00 a 17h00		
08-jul-08	10h00a 12h30	16	Verónica Granda
	14h00 a 17h00		
09-jul-08	10h00a 12h30	16	Verónica Granda
	14h00 a 17h00		
10-jul-08	10h00a 12h30	16	Verónica Granda
	14h00 a 17h00		
11-jul-08	10h00a 12h30	16	Verónica Granda
	14h00 a 17h00		
14-jul-08	10h00a 12h30	16	Verónica Granda
	14h00 a 17h00		
15-jul-08	10h00a 12h30	16	Verónica Granda
	14h00 a 17h00		
16-jul-08	10h00a 12h30	16	Verónica Granda
	14h00 a 17h00		
17-jul-08	10h00a 12h30	16	Verónica Granda
	14h00 a 17h00		
18-jul-08	10h00a 12h30	16	Verónica Granda
	14h00 a 17h00		

Tabla 3.4
ELABORADO POR: Verónica Granda

3.10 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

PROBLEMA RESOLVER	OBJETIVOS	HIPOTESIS	PREGUNTAS	POSIBLES RESPUESTAS	
<p>Las ventas de publrreportajes han disminuido considerablemente en el último semestre, lo cual ha provocado que el nivel de ingresos económicos por debajo del nivel esperado</p>	<p>General: Proponer un Plan Estratégico de Marketing para incrementar el nivel de ventas de publrreportajes para el año 2009 y así obtener el nivel de ingresos deseados.</p>	<p>General: Al desarrollar el plan de marketing la empresa logro un incremento en las ventas.</p>			
	<p>Específico: Determinar la competencia de la empresa</p> <p>Conocer los posibles clientes de la empresa</p>	<p>Específica: No existen competidores para el programa Próxima Parada</p> <p>Las empresas invierten mas de \$1800 en publicidad</p>	<p>Conoce Ud. Una empresa que ofrezca publrreportajes por televisión a nivel nacional e internacional?</p> <p>Maneja su empresa un presupuesto anual para publicidad?</p> <p>Que cantidad de dinero invierte su empresa en publicidad?</p>	<p>Si</p> <p>Si</p> <p>\$500 a \$1000</p> <p>\$3001 a \$5000</p> <p>\$7001 a \$9000</p> <p>\$15001 en adelante</p>	<p>No</p> <p>No</p> <p>\$1001 a \$3000</p> <p>\$5001 a \$7000</p> <p>\$9001 a \$15000</p>

	Proponer estrategias para incrementar las ventas del programa Próxima Parada	Las empresas turísticas publicitan sus productos o servicios mediante publrreportajes Los clientes de Próxima Parada consideran que sus servicios son excelentes	Ha contratado Ud. Un Publrreportaje? Si lo conoce, cuales serian sus recomendaciones para mejorar el programa?	Si	No
	Definir un presupuesto para alcanzar un incremento en las ventas	Las empresas desean conocer acerca de los servicios de publrreportajes.	Conoce Ud. El programa Próxima Parada?	Si	No
	Analizar la competencia de Próxima Parada	Existen empresas que realizan reportajes como parte de sus actividades por lo tanto se constituyen como productos sustitutos.	Que tipo de publicidad ha contratado?	Vallas Publicitarias	Comerciales de Televisión
			Cual de estas empresas que ofrecen servicios de publrreportajes por TV conoce?	Publicidad BTL Cuñas Radiales Canales de Televisión Nacionales Canal 1 Internacional	Prensa Escrita Volanteo ECUAVISA Internacional Ninguna

Tabla 3.5
ELABORADO POR: Verónica Granda

ENCUESTA N° _____

La presente encuesta, está dirigida a empresas de turismo de la ciudad de Quito, teniendo como finalidad el orientar y reorientar el mercado, en el servicio de Publi-reportajes que ofrece Próxima Parada, En virtud de la legitimidad la investigación las respuestas deben ser consignadas de acuerdo a lo requerido. Por favor marque con una X su respuesta.

Nombre de la empresa: _____

1. Maneja su empresa un presupuesto para publicidad?

Si No

2. Que cantidad de dinero invierte su empresa en publicidad?

\$500 a \$1000 \$1001 a \$3000 \$3001 a \$5000 \$5001 a \$7000

\$7001 a \$9000 \$9001 a \$15000 \$15001 en adelante

3. Que tipo de publicidad ha contratado?

Vallas Publicitarias Comerciales de Televisión Publicidad BTL Prensa Escrita Cuñas Radiales

Volanteo Otros

4. Conoce Ud. Que es un publi-reportaje?

Si No

5. Conoce alguna empresa que ofrezca servicios de publi-reportajes por TV ?

Si No

6. Ha contratado Ud. Un Publi-reportaje?

Si No

(Si su respuesta es Si en la pregunta 6, pase a la siguiente pregunta, si su respuesta es NO pase a la pregunta 10)

7. Si ha contratado un publi-reportaje, cuanto pago por el mismo?

De \$500 a \$800 De \$800 a \$1200 De \$1200 a \$1800

Mas de \$1800

8. Con quien contrato el publi-reportaje?

Productora Programa de Televisión Prensa Escrita

Radio Otro

9. Cual fue la forma de pago?

- Canje Efectivo Tarjeta de Crédito Pago diferido en meses
 Otros

10. Estaría Ud. Dispuesto a contratar un publlirreportaje en TV para su empresa?

- Si No

(Si su respuesta es SI en, pase a la siguiente pregunta, si su prepuesta es NO pase a la pregunta 16)

11. Cuanto tiempo le gustaría que dure su publlirreportaje?

- 5 min 10 min 20 min 30 min
 31 min en adelante

12. En que horarios?

- En la mañana En la tarde En la noche

13. Que día?

- Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes
 Sábado Domingo

14. En que canal de TV?

- Gamavisión Ecuavisa Teleamazonas Tc Television
 Canal 1 ETVTelarama RTS Ecuavisa internacional
 Canal 1 Internacional

15. Que forma de pago prefiere para contratar um publlirreportaje?

- Canje Efectivo2 Tarjeta de Credito Diferido Plan Pagos

16. A que tipo de público le gustaría llegar con un publlirreportaje?

- Clase Alta Clase Media-Alta Clase Media Clase Media-Baja Clase Baja

17. Conoce Ud. El programa Próxima Parada?

- Si No

(Si responde NO, por favor, deténgase)

18. Si lo conoce, cuales serian sus recomendaciones para mejorar el programa?

- Variedad de Contenido Difusión en Provincias Reportajes Internacionales
 Reportajes de Eventos Sociales Cambio de Presentadores Ninguna

Las preguntas son desarrolladas de una manera clara y concisa, para disminuir el tiempo de entrevista y poder cumplir con el objetivo deseado. Además el lenguaje utilizado es un lenguaje sencillo, lo que permitirá que sea entendida fácilmente por el encuestado.

Pregunta Nº	Tipo de Pregunta	Escala de Medición
1	Cerrada Excluyente	Ordinal
2	Cerrada opción múltiple	Intervalo
3	Cerrada opción múltiple	Nominal
4	Cerrada Excluyente	Ordinal
5	Cerrada opción múltiple	Nominal
6	Cerrada Excluyente	Ordinal
7	Cerrada opción múltiple	Intervalo
8	Cerrada opción múltiple	Nominal
9	Cerrada opción múltiple	Nominal
10	Cerrada Excluyente	Ordinal
11	Cerrada opción múltiple	Nominal
12	Cerrada opción múltiple	Nominal
13	Cerrada opción múltiple	Nominal
14	Cerrada opción múltiple	Nominal
15	Cerrada opción múltiple	Nominal
16	Cerrada opción múltiple	Nominal
17	Cerrada Excluyente	Ordinal
18	Cerrada opción múltiple	Nominal

Tabla 3.6
FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda

3.11 APLICACIÓN DE PRE TEST

La encuesta piloto se aplicó a 10 empresas de la Población Objetivo; a través de la cual se logró comprobar que la encuesta diseñada contaba con preguntas bien estructuradas y con un lenguaje sencillo de fácil entendimiento para la persona encuestada. De esta forma se mantuvo el mismo diseño para la encuesta final, sin realizar ningún tipo de corrección en el formato antes diseñado.

La pregunta No. 17 de la encuesta, es una pregunta filtro, la misma que en la aplicación arroja el valor de probabilidad a favor y en contra.

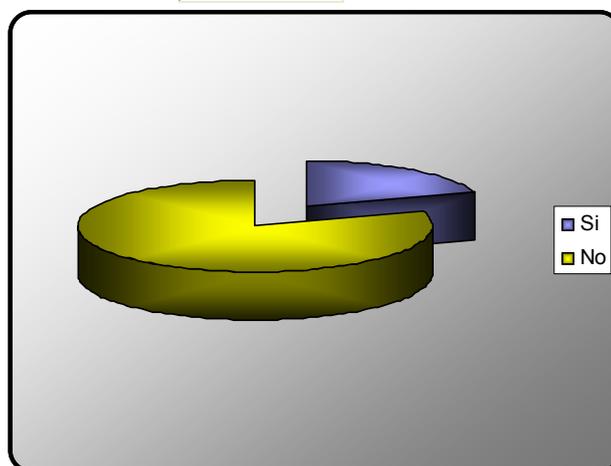
Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

¿Conoce Ud. El programa Próxima Parada?

Si

No

Si	2
No	8



Conoce Ud. el programa Próxima Parada?

Grafico 3.1
FUENTE: Encuesta Piloto
ELABORADO POR: Verónica Granda

3.12 PROCESAMIENTO DE DATOS

Una vez realizadas todas las encuestas, es necesario revisar todos los formatos de datos, para verificar su legitimidad e integridad, para luego proceder a la codificación y captura en el programa computacional SPSS.

3.12.1 CODIFICACION Y CAPTURA

Nombre de la variable	Cuestionario	Presupuesto	Cantidad	Tiempo	Días	Canales	Clase	Recomendaciones		
Tipo	Numérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica		
Numero de Dígitos	3	1	1	1	1	1	1	1		
Nombre de la Etiqueta	Números	Manejo	1= 500 – 1000	Tiempo preferido para publrreportajes	Días preferidos para emisión	Canales preferidos para emisión	Clases a las que se quiere llegar	Mejoramamiento		
Etiquetas	1-145	1= Si	2= 1001 – 3000	1= 5 min	1= Lunes	1= Gamavisión	1= Alta	1= Variedad de Contenido		
		2= No	3= 3001 - 5000	2= 10 min	2= Martes	2= Ecuavisa	2= Media-Alta	2=Difusión en Provincias		
			4= 5001 - 7000	3= 20 min	3= Miércoles	3= Teleamazonas	3= Media	3=Reportajes Internacionales		
			5= 7001 - 9000	4= 30 min	4= Jueves	4= TC televisión	4=Media-Baja	4= Reportajes de Eventos Sociales		
			6= 9001 - 15000	5= 31 min en adelante	5=Viernes	5= canal 1	5= Baja	5=Cambio de Presentadores		
			7=15001 en adelante			6= Sábado	6= ETV Telerama			6= Ninguna
						7= Domingo	7= RTS			

Etiquetas	1-145	1= Si	2= 1001 – 3000	1= 5 min	1= Lunes	1= Gamavisión	1= Alta	1= Variedad de Contenido
		2= No	3= 3001 – 5000	2= 10 min	2= Martes	2= Ecuavisa	2= Media-Alta	2=Difusión en Provincias
		4= 5001 – 7000	3= 20 min	3= Miércoles	3= Teleamazonas	3= Media	3=Reportajes Internacionales	
		5= 7001 – 9000	4= 30 min	4= Jueves	4= TC televisión	4=Media-Baja	4= Reportajes de Eventos Sociales	
		6= 9001 – 15000	5= 31 min en adelante	5=Viernes	5= canal 1	5= Baja	5=Cambio de Presentadores	
		7=15001 en adelante		6= Sábado	6= ETV Telerama		6= Ninguna	
				7= Domingo	7= RTS			
					8= Ecuavisa Internacional			

Tabla 3.7
FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda

Nombre de la variable	Cuestionario	Vallas Publicitarias	Comerciales de Televisión	Publicidad BTL	Prensa Escrita	Cunas Radiales	Volanteo	Publirreportaje	Publirreportaje
Tipo	Numérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica
Numero de Dígitos	3	1	1	1	1	1	1	1	1
Nombre de la Etiqueta	Números	Preferencia	Preferencia	Preferencia	Preferencia	Preferencia	Preferencia	Conocimiento	Contratación
Etiquetas	1-145	1= Si 2= No	1= Si 2= No	1= Si 2= No	1= Si 2= No	1= Si 2= No	1= Si 2= No	1= Si 2= No	1= Si 2= No

Publirreportaje	Próxima Parada	Canales de Televisión	Ecuavisa Internacional	Canal 1 Internacional	Productora	Programa de Televisión
Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica
1	1	1	1	1	1	1
Disposición	Conocimiento	Empresas productoras de publirreportajes mas conocidas	Empresas productoras de publirreportajes mas conocidas	Empresas productoras de publirreportajes mas conocidas	Contratación de publirreportajes	Contratación de publirreportajes
1= Si	1= Si	1= Si	1= Si	1= Si	1= Si	1= Si
2= No	2= No	2=No	2=No	2=No	2=No	2=No

Prensa Escrita	Radio	Canje	Efectivo	Tarjeta de Crédito	Pagos Diferidos
Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica	Alfanumérica
1	1	1	1	1	1
Contratación de publirreportajes	Contratación de publirreportajes	Forma de Pago	Forma de Pago	Forma de Pago	Forma de Pago
1= Si	1= Si	1= Si	1= Si	1= Si	1= Si
2=No	2=No	2=No	2=No	2=No	2=No

Tabla 3.8

FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda

3.13 ANALISIS DE DATOS

3.13.1 UNIVARIADOS

1. ¿Maneja su empresa un presupuesto para publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Si	98	67.6	67.6	67.6
	No	47	32.4	32.4	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Tabla 3.9
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

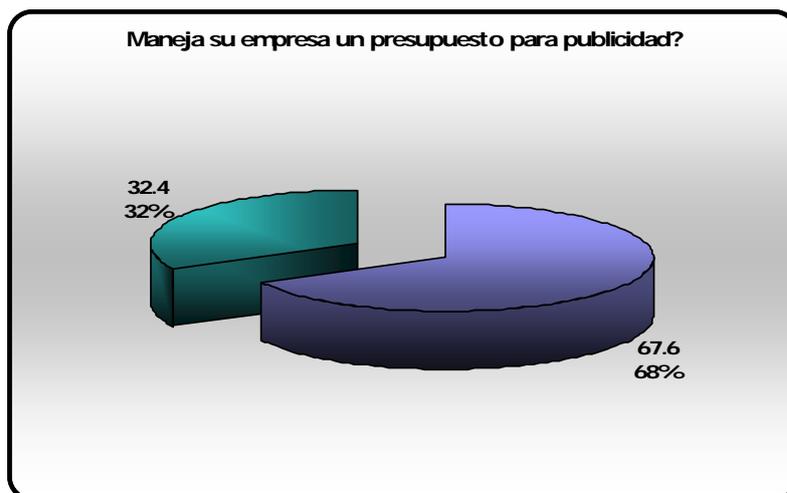


Gráfico 3.2
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

Se puede analizar que el 68% de la población encuestada, si manejan un monto de dinero para invertir en publicidad, por lo tanto se analiza que es un mercado muy importante que la empresa debe captar.

2. ¿Qué cantidad de dinero invierte su empresa mensualmente en publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	\$500 a \$1000	32	22.2	22.1	22.1
	\$1001 a \$3000	35	24.1	24.1	46.2
	\$3001 a \$5000	17	11.7	11.7	57.9
	\$5001 a \$7000	29	20.0	20.0	77.9
	\$7001 a \$9000	17	11.7	11.7	89.7
	\$9001 a \$15000	5	3.4	3.4	93.1
	\$15001 en adelante	10	6.9	6.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Tabla 3.10
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

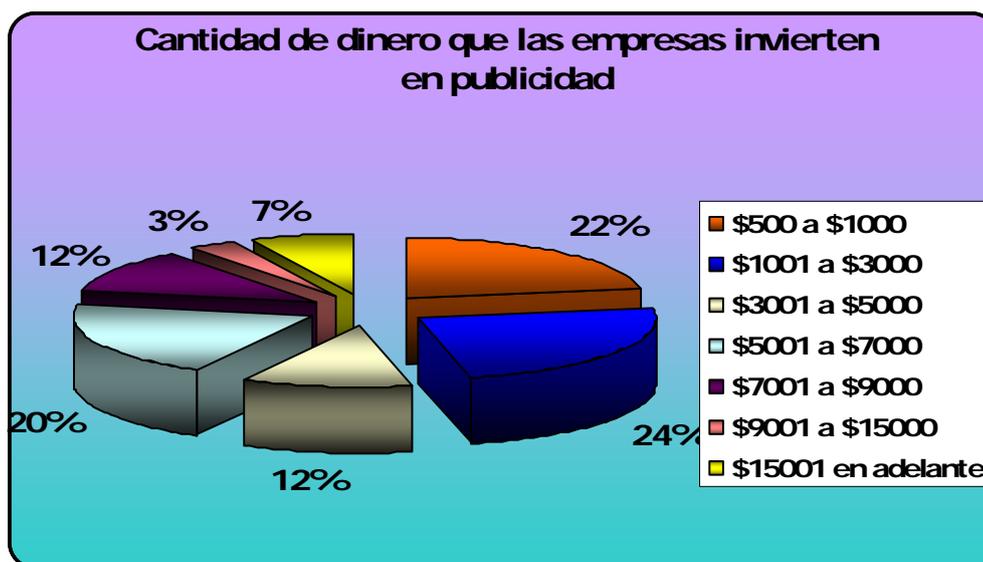


Gráfico 3.3
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

En la pregunta número dos que hace referencia a la cantidad de dinero que invierten las empresas en publicidad, se puede observar que el 24% invierte de \$1001 a \$3000, un 22% de \$500 q \$1000, y un 20% de 5001 a \$7000, por lo tanto son cantidades importantes que las empresas invierten y que Próxima Parada debe tratar de captar nuevos clientes en este segmento de mercado.

3. ¿Qué tipo de publicidad ha contratado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Vallas Publicitarias	5	3.4	3.4	3.4
	Comerciales de Televisión	11	7.6	7.6	11.0
	Publicidad BTL	43	29.7	29.7	40.7
	Prensa Escrita	30	20.7	20.7	61.4
	Cunas Radiales	12	8.3	8.3	69.7
	Volanteo	33	22.8	22.8	92.4
	Otros	9	6.3	7.6	100.0
	Total	143	98.62	100.0	
Perdidos	Sistema	2	1.37		
	Total	145	100.0		

Tabla 3.11
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

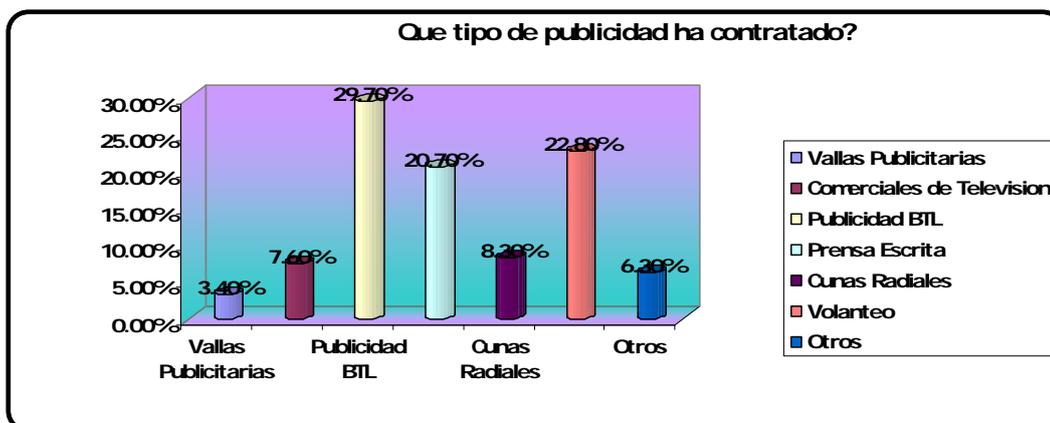


Grafico 3.4
 FUENTE: Encuesta Piloto
 ELABORADO POR: Verónica Granda

En la tercera pregunta, podemos analizar que los principales tipos de publicidad utilizados por las empresas de turismo son la Publicidad BTL, el Volanteo, y la Prensa escrita; con el 30, 23, y 21% respectivamente del total de la población encuestada. Esto nos permite conocer cuales son los productos sustitutos mas demandados, e intentar satisfacer las mismas necesidades con el servicio de publlirreportajes.

4. ¿Conoce Ud. que es un publisreportaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Si	108	74.5	74.5	74.5
	No	37	25.5	25.5	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Tabla 3.12
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

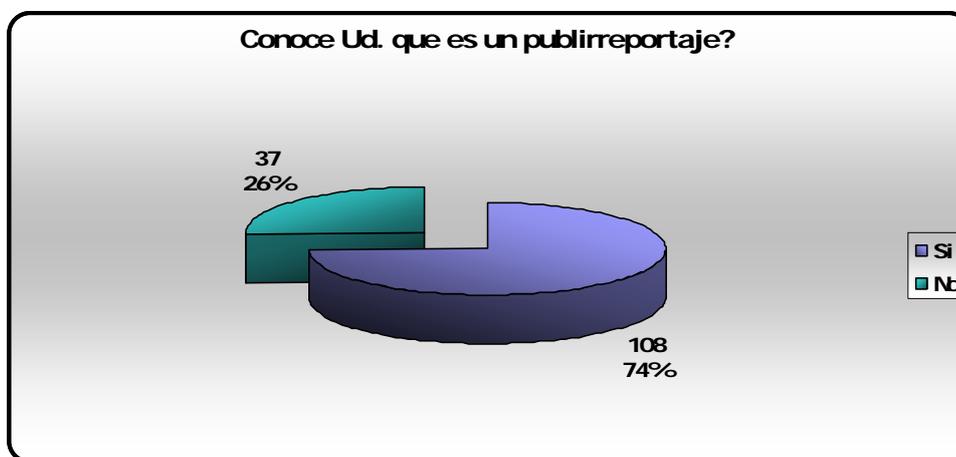


Gráfico 3.5
 FUENTE: Encuesta Piloto
 ELABORADO POR: Verónica Granda

Al analizar la cuarta pregunta es muy importante notar que existe el conocimiento por parte de las empresas turísticas de lo que es un publisreportaje, ya que el 74% de la población encuestada afirma saber que es un publisreportaje; mientras que el 26% no sabe. Próxima Parada debe enfocarse en estos dos segmentos sobre todo en el que no tiene conocimiento para introducirlo al concepto y ofrecerle sus servicios.

5. ¿Conoce una empresa que ofrezca publrreportajes por TV?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Si	78	54	54	54
	No	67	46	46	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Tabla 3.13
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

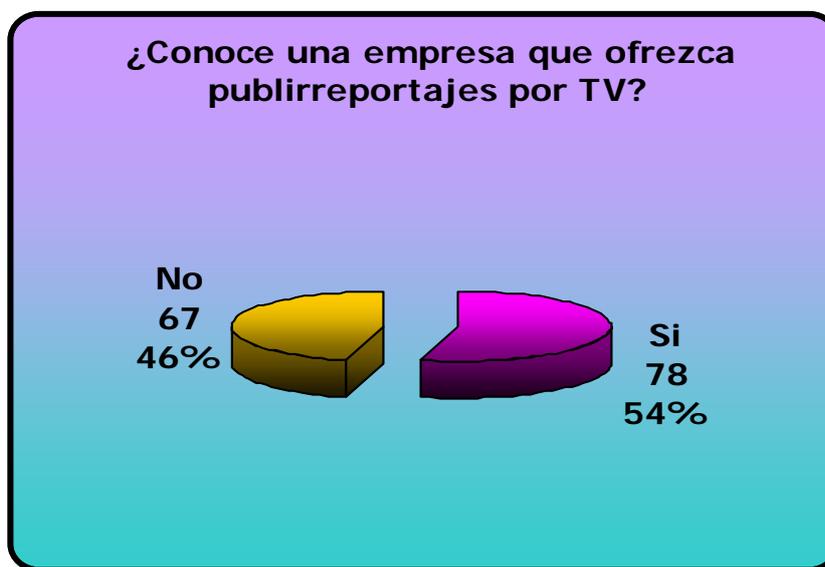


Grafico 3.6
 FUENTE: Encuesta Piloto
 ELABORADO POR: Verónica Granda

Al analizar la pregunta número cinco, se puede observar que a pesar que la gran mayoría de la población encuestada conoce lo que es un publrreportaje por TV, existe un desconocimiento grande también acerca de las empresas que producen los mismos. El 54% conoce empresas que ofrezcan servicios de publrreportajes. Un 46 % de la población encuestada no conoce ninguna empresa que produzca publrreportajes, el programa debe informar a este segmento acerca del programa próxima parada y así ganar participación en el mercado. Al analizar esta pregunta también se puede concluir que el programa Próxima Parada no tiene competencia en el mercado en el servicio que brinda.

6. ¿Ha contratado Ud. un publrreportaje para su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Si	76	52.4	52.4	52.4
	No	69	47.6	47.6	100.0
Total		145	100.0	100.0	

Tabla 3.14

FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda

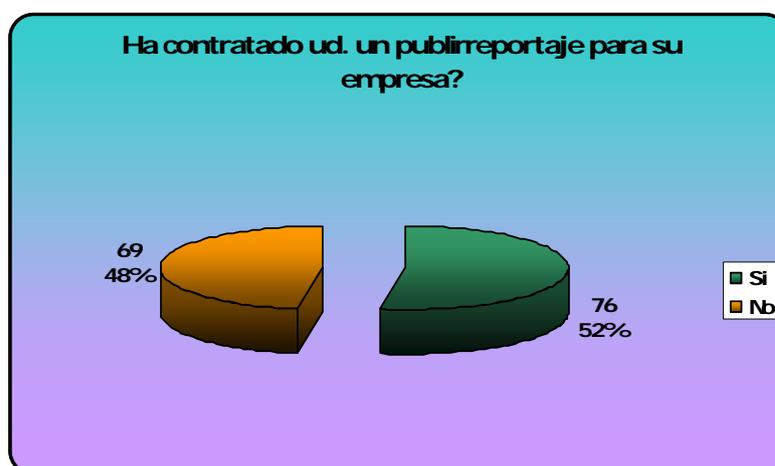


Gráfico 3.7

FUENTE: Encuesta Piloto
ELABORADO POR: Verónica Granda

Se puede analizar que el 76% de la población encuestada ha contratado un publrreportaje para su empresa, mientras que el 48% nunca han contratado un publrreportaje. El programa debe tener en cuenta que la mayoría de la población encuestada ha contratado un publrreportaje, aprovechar esta buena predisposición a contratar publrreportajes, y atacar el segmento de mercado.

7. ¿Si ha contratado un publrreportaje cuánto pago por el mismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	\$500 a \$800	7	9.2	9.2	9.2
	\$801 a \$1200	26	34.2	34.2	43.4
	\$1201 a \$1800	24	31.6	31.6	75.0
	\$1801 a \$2200	19	25.0	25.0	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Tabla 3.15
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

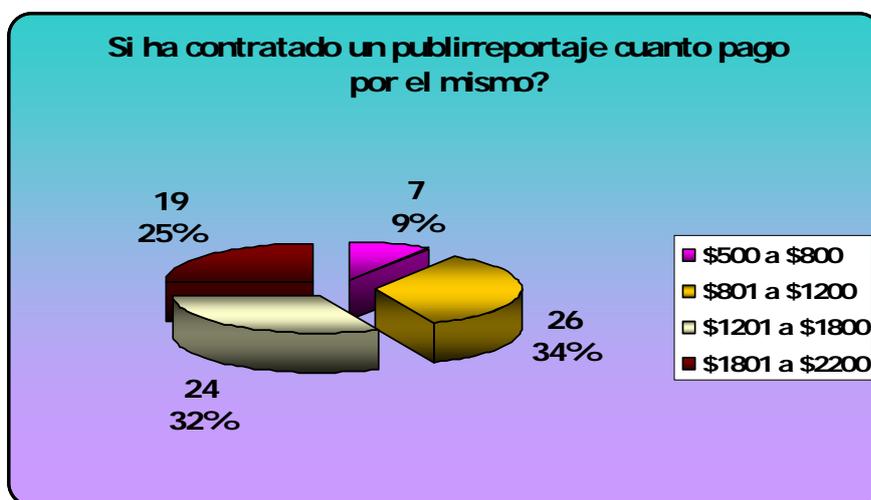


Gráfico 3.8
 FUENTE: Encuesta Piloto
 ELABORADO POR: Verónica Granda

De las empresas turísticas encuestadas que habían contratado un publrreportaje se analizó cuánto fue la cantidad de dinero que invirtieron en el mismo. El 34% de las empresas invirtieron de \$801 a \$1200, el 32% de \$1201 a \$ 1800, y el 25% pago de \$1801 a \$2200. Estas son cantidades importantes que las empresas turísticas invierten y que el programa debe captar nuevos clientes en este segmento de mercado.

8. ¿Con quién contrato el publrreportaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Validos	Productora	20	6.4	26.3	26.3
	Programa de Televisión	25	8.0	32.9	59.2
	Prensa Escrita	25	8.0	32.9	92.1
	Radio	4	1.3	5.3	97.4
	Otro	2	.6	2.6	100.0
	Total	76	24.2	100.0	

Tabla 3.16
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

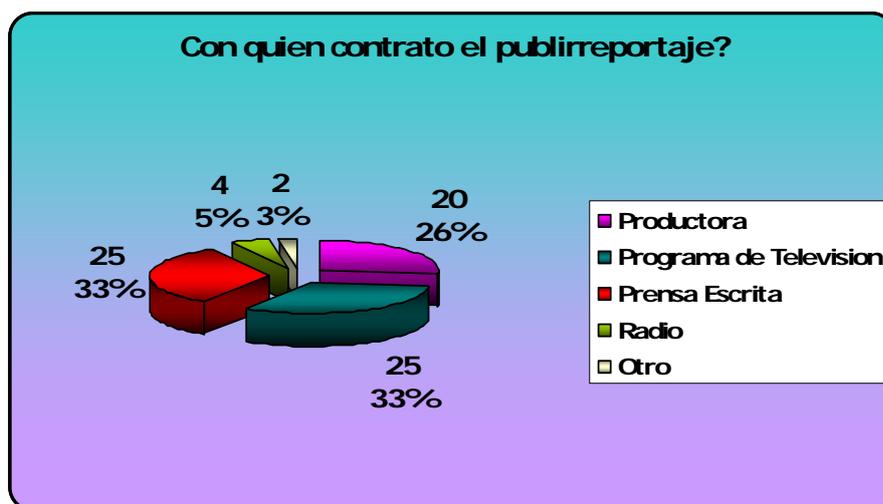


Gráfico 3.9
 FUENTE: Encuesta Piloto
 ELABORADO POR: Verónica Granda

De las empresas turísticas encuestadas que habían contratado un publrreportaje se analizo con que medio se realizo la producción del mismo. El 66% de las empresas produjeron su publrreportaje con un programa de televisión, y en con prensa escrita, lo que quiere decir que los programas de televisión son una opción preferida por las empresas para producir publrreportajes. El 20% contrato a una productora para producir el publrreportaje.

9. ¿Cuál fue la forma de pago?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Canje	38	50.0	50.0	50.0
	Efectivo	26	34.2	34.2	84.2
	Tarjeta de Crédito	3	3.9	3.9	88.2
	Pago diferido	9	11.8	11.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Tabla 3.17
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

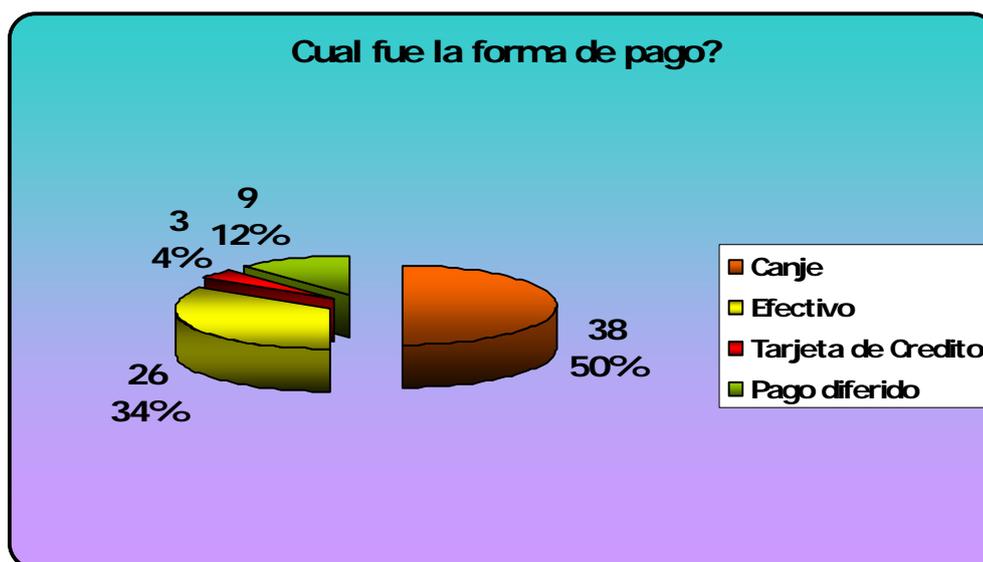


Gráfico 3.10
 FUENTE: Encuesta Piloto
 ELABORADO POR: Verónica Granda

De las empresas turísticas encuestadas que habían contratado un publrreportaje se analizó cuál fue la forma de pago que utilizaron las empresas turísticas que contrataron los publrreportajes. El 50% de las empresas utilizaron en canje como medio de pago, y el 34% efectivo. Lo que significa que las empresas prefieren intercambiar sus productos y servicios en pago por los publrreportajes.

10. ¿Estaría Ud. dispuesto a contratar un publrreportaje para su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	105	72.4	72.4	72.4
	No	40	27.6	27.6	100.0
Total		145	100.0	100.0	

Tabla 3.18
FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda



Gráfico 3.11
FUENTE: Encuesta Piloto
ELABORADO POR: Verónica Granda

En la pregunta 10 se analiza el porcentaje de encuestados de la población total que estarían dispuestos a contratar un publrreportaje para su empresa. Y los resultados fueron que el 72% de las empresas turísticas encuestadas estarían dispuestas a contratar un publrreportaje. Lo que quiere decir que existe un gran número de clientes potenciales, lo cual el programa debe de aprovechar y atacar este segmento de mercado.

11. ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure el publrreportaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	5 min	11	7.6	10.5	10.5
	10 min	9	6.2	8.6	19.0
	20 min	16	11	15.2	34.3
	30 min	58	40	55.2	89.5
	31 min en adelante	11	7.6	10.5	100.0
	Total	105	72.5	100.0	

Tabla 3.19
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

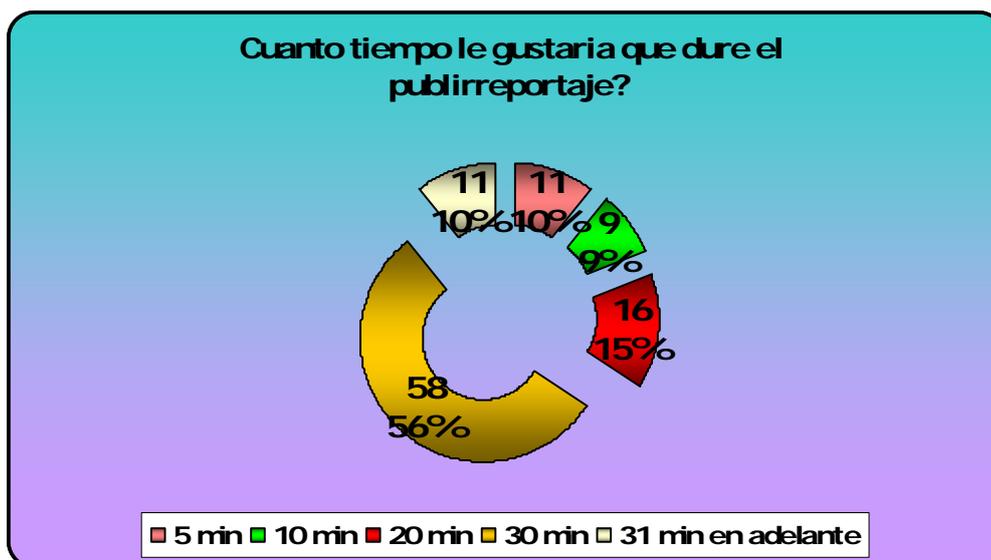


Gráfico 3.12
 FUENTE: Encuesta Piloto
 ELABORADO POR: Verónica Granda

De las empresas que están dispuestas a contratar un publrreportaje al 56% de las mismas les gustaría que el publrreportaje tenga una duración de 30 minutos. Y al resto de la población dividida en 15%, 10%, 10%, y 9% les gustaría que el publrreportaje dure 16 minutos, 11 minutos, 11 minutos, y 9 minutos respectivamente.

12. ¿En qué horario prefería la emisión del publrreportaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	En la mañana	20	13.8	19.0	19.0
	En la tarde	8	5.5	19.0	26.7
	En la noche	77	53.1	73.3	100.0
	Total	105	72.5	100.0	

Tabla 3.20
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

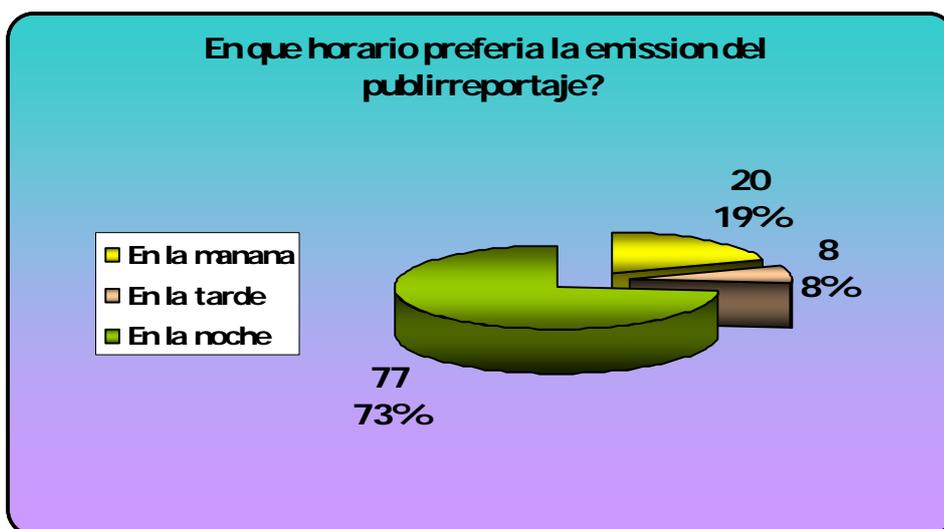


Gráfico 3.13
 FUENTE: Encuesta Piloto
 ELABORADO POR: Verónica Granda

De las empresas que están dispuestas a contratar un publrreportaje al 77% de las mismas les gustaría que el publrreportaje sea emitido en el horario de la noche, el 20% prefiere el horario de la mañana y un escaso 8% prefiere el horario de la tarde. Estos son datos acerca de las preferencias de los clientes potenciales que tienen que ser tomados en cuenta para las estrategias de venta y producción de los publrreportajes.

13. ¿En qué días preferiría la emisión del publisreportaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Lunes	1	0.7	1.0	1.0
Martes	1	0.7	1.0	1.9
Miércoles	4	2.75	3.8	5.7
Viernes	5	3.5	4.8	10.5
Sábado	15	10.34	14.3	24.8
Domingo	79	54.5	75.2	100.0
Total	105	72.5	100.0	

Tabla 3.21
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda



Grafico 3.14
 FUENTE: Encuesta Piloto
 ELABORADO POR: Verónica Granda

De las empresas que están dispuestas a contratar un publisreportaje al 75.2% de las mismas les gustaría que el publisreportaje sea emitido los días domingos, el 14.3% preferiría que el publisreportaje se emitido el día sábado. Estos son datos acerca de las preferencias de los clientes potenciales que tienen que ser tomados en cuenta para las estrategias de venta y producción de los publisreportajes.

14. ¿En qué canal de TV preferiría la difusión del publrreportaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Gamavisión	9	6.2	8.6	8.6
	Ecuavisa	31	21.4	29.5	38.1
	Teleamazonas	17	11.7	16.2	54.3
	Tc Televisión	6	4.1	5.7	60.0
	Canal 1	6	4.1	5.7	65.7
	ETV Telerama	3	2.1	2.9	68.6
	RTS	4	2.8	3.8	72.4
	Ecuavisa Internacional	21	14.5	20.0	92.4
	Canal 1 Internacional	8	5.5	7.6	100.0
	Total	105	72.5	100.0	

Tabla 3.22
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

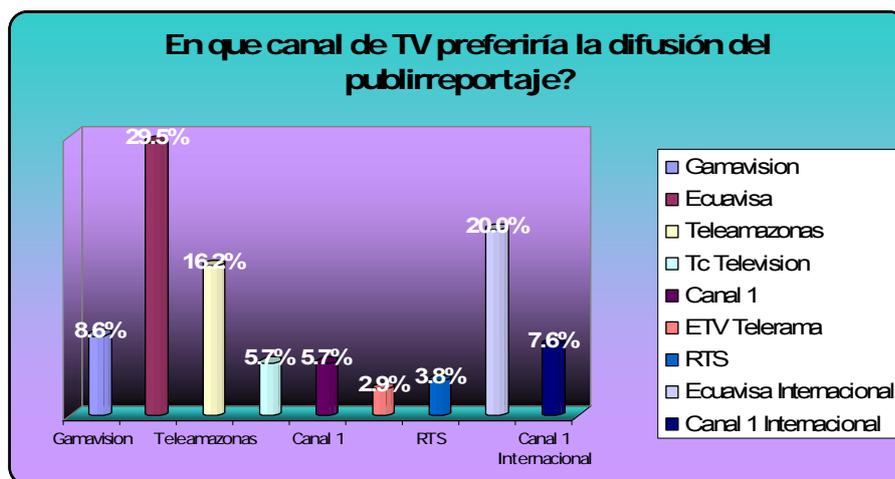


Grafico 3.15
 FUENTE: Encuesta Piloto
 ELABORADO POR: Verónica Granda

En la pregunta 14 se analiza las preferencias de las empresas con respecto a los canales de Televisión, se puede ver que la mayor preferencia esta en ECUAVISA con un 29.5%. En segundo lugar y tercer lugar respectivamente están ECUAVISA Internacional y Teleamazonas. Esta es una oportunidad que el programa no puede desaprovechar al darse cuenta de la gran preferencia que tiene ECUAVISA Internacional, ya que Próxima Parada se emite por este canal.

15. ¿Qué forma de pago prefiere para contratar un publrreportaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Canje	59	40.7	56.2	56.2
	Efectivo	17	11.7	16.2	72.4
	Tarjeta de Crédito	17	11.7	16.2	88.6
	Pagos Diferidos	12	7.6	11.4	100.0
	Total	105	72.5	100.0	

Tabla 3.23
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

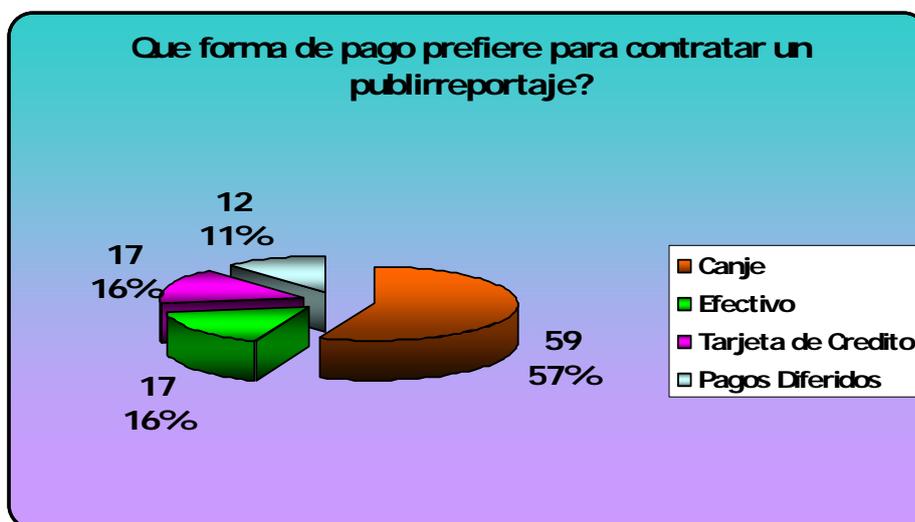


Gráfico 3.16
 FUENTE: Encuesta Piloto
 ELABORADO POR: Verónica Granda

En esta pregunta se puede evidenciar que de las empresas que están dispuestas a contratar un publrreportaje el 59% de las mismas prefiere realizar el pago del publrreportaje mediante canje, 32% de los encuestados preferiría realizar el pago en efectivo o con tarjeta de crédito, mientras que solamente el 11% prefiere realizar el pago con pagos diferidos.

16. ¿A qué tipo de público le gustaría llegar con un publrreportaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Clase Alta	50	34.5	47.6	47.6
	Clase Media-Alta	34	23.4	32.4	80.0
	Clase Media	20	13.8	19.0	99.0
	Clase Media-Baja	1	0.7	1.0	100.0
	Total	105	72.5	100.0	

Tabla 3.24
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

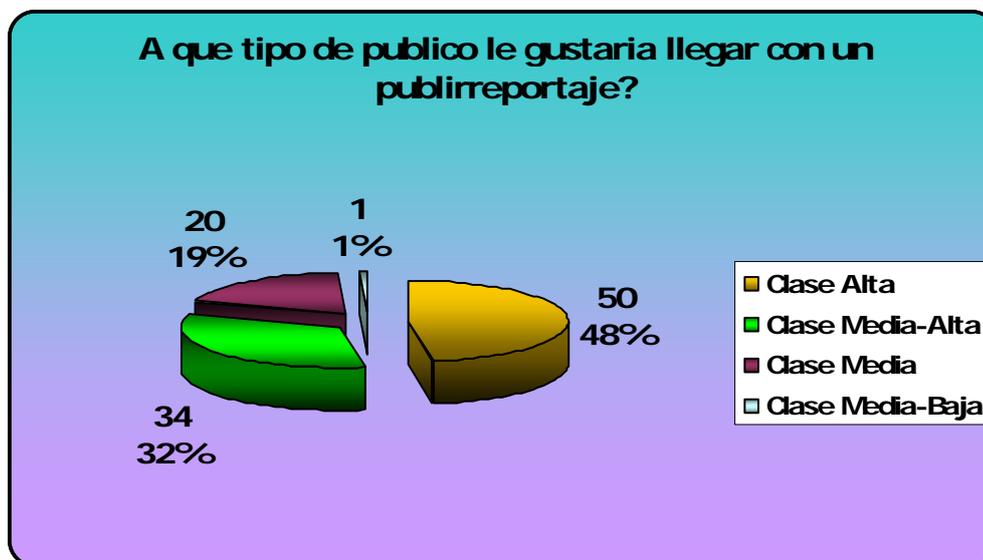


Gráfico 3.17
 FUENTE: Encuesta Piloto
 ELABORADO POR: Verónica Granda

Al 48% de las empresas turísticas encuestadas les interesa llegar con su mensaje mediante un publrreportaje a la clase socio-económica alta, al 34% le interesa llegar a la clase media-alta, y un 20% quisiera llegar con su mensaje a la clase media. Lo que nos indica que la clase menos representativa en numero en la sociedad es el segmento de mercado que las empresas mas les gustaría atacar, lo que lleva a la conclusión que existe gran competencia entre las empresas turísticas por captar este mercado.

17. ¿Conoce Ud. el programa Próxima Parada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	82	56.6	56.6	56.6
	No	63	43.4	43.4	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Tabla 3.25
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

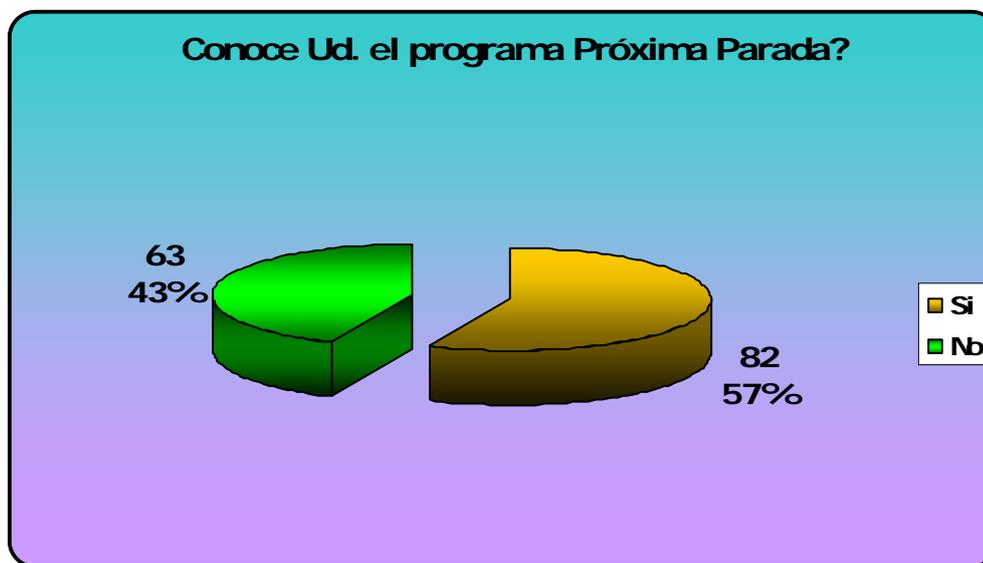


Gráfico 3.18
 FUENTE: Encuesta Piloto
 ELABORADO POR: Verónica Granda

Del total de la población encuestada el 57% dijo conocer acerca del programa Próxima Parada. Por lo tanto esto quiere decir que el programa goza de un buen posicionamiento dentro del mercado de las empresas turísticas. Ventaja competitiva que el programa debe aprovechar con respecto a su competencia y así captar más clientes dentro de la industria turística.

18. ¿Si lo conoce cuáles serian sus recomendaciones para mejorar el programa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Más variedad de contenido	25	17.2	30.5	30.5
	Mejor calidad de videos	15	10.3	18.3	48.8
	Difusión en provincias	10	6.8	12.2	61.0
	Reportajes de Eventos Sociales	3	2.1	3.7	64.6
	Cambio de presentadores	2	1.3	2.4	67.1
	Ninguna	27	18.6	32.9	100.0
	Total	82	56.6	100.0	

Tabla 3.26
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

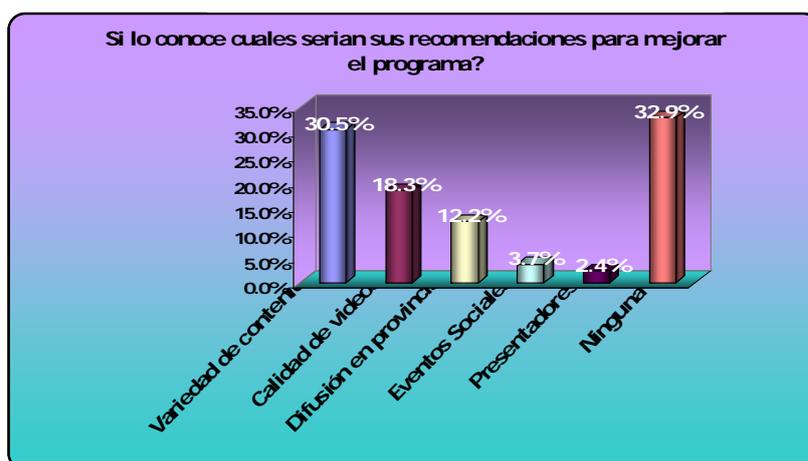


Gráfico 3.19
 FUENTE: Encuesta Piloto
 ELABORADO POR: Verónica Granda

En la pregunta 18 que hace referencia a las posibles recomendaciones para el mejoramiento del programa por parte de los encuestados que conocen Próxima Parada. El 32.9% piensa que no se necesita hacer ninguna recomendación para mejorar, mientras que un 30% recomienda que debe haber mayor variedad de contenido dentro del programa. Un 18.3% recomienda mejorar la calidad de video, y un 12.2% recomienda que se emita el programa en mas provincias dentro del país. Estas son recomendaciones que el programa debe tomar muy en cuenta para su mejoramiento continuo.

3.13.2. BIVARIADOS

ANOVA

Anova es una prueba estadística que realiza comparación de los valores de un conjunto de datos numéricos y comprueba si son significativamente distintos a los valores de otro o más conjuntos de datos. El valor que sirve de referencia para aceptar o rechazar la hipótesis nula es el nivel de significación. Cuando el nivel de significación es mayor que 0,05, se acepta la hipótesis nula, mientras que si el nivel de significación es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula. De esta forma, podemos identificar las siguientes las variables con un nivel de significancia aceptable.

CORRELACION

Se puede indicar que el coeficiente de correlación de Pearson, es un índice estadístico que mide la relación lineal entre dos variables cuantitativas y varía en el intervalo [-1, +1]. Se tiene una buena, mediana y mala correlación de variables cuando el índice de Pearson es de 0.80, 0.50 y 0.20 respectivamente.

CROSSTABS

**¿Maneja su empresa un presupuesto para publicidad?
¿Ha contratado Ud. un publlirreportaje para su empresa?**

		¿Ha contratado Ud. un publlirreportaje para su empresa?		Total
		Si	No	
¿Maneja su empresa un presupuesto para publicidad?	Si	51	47	98
	No	25	22	47
Total		76	69	145

Tabla 3.27

FUENTE: Próxima Parada
ELABORADO POR: Verónica Granda

Se puede analizar que de un total de 98 empresas que ofrecen servicios turísticos que si manejan presupuesto para publicidad, 51 han contratado un publlirreportaje para su empresa, y 47 nunca han contratado un publlirreportaje para su empresa. Por otra parte de las 47 empresas turísticas que no manejan un presupuesto definido para publicidad, 25 de las mismas si han contratado un publlirreportaje y 22 no lo han hecho. Por lo tanto se observa que a pesar de que algunas empresas no tienen definido un monto para publicidad, han contratado alguna vez un publlirreportaje.

**¿Maneja su empresa un presupuesto para publicidad?
¿Si ha contratado un publlirreportaje cuanto pago por el mismo?**

		Si ha contratado un publlirreportaje cuanto pago por el mismo?				Total
		\$500 a \$800	\$801 a \$1200	\$1201 a \$1800	\$1801 a \$2200	
Maneja su empresa un presupuesto para publicidad?	Si	7	22	14	8	51
	No	0	4	10	11	25
Total		7	26	24	19	76

Tabla 3.28

FUENTE: Próxima Parada
ELABORADO POR: Verónica Granda

Se puede analizar que de un total de 51 empresas que ofrecen servicios turísticos que si manejan presupuesto para publicidad y que alguna vez contrataron un publrreportaje, 7 pagaron de \$500 a \$800, 22 pagaron de \$801 a \$1200, 14 pagaron de \$1202 a \$1800 y 8 de \$1801 a \$2200 Y del total de 25 empresas que no manejan presupuesto para publicidad pero si han contratado un publrreportaje, ninguna de ellas a pagado de \$500 a \$800, 4 pagaron de \$801 a \$1200, y 10 de \$1201 a \$1800 y 11 empresas de \$1801 a \$2200. Aquí se puede notar que la mayoría de empresas pagaron de entre \$801 a \$1800 por el publrreportaje.

**¿Maneja su empresa un presupuesto para publicidad?
¿Estaría Ud. dispuesto a contratar un publrreportaje para su empresa?**

		¿Estaría Ud. dispuesto a contratar un publrreportaje en TV para su empresa?		Total
		Si	No	
¿Maneja su empresa un presupuesto para publicidad?	Si	74	24	98
	No	31	16	47
Total		105	40	145

Tabla 3.29
FUENTE: Próxima Parada
ELABORADO POR: Verónica Granda

Del total de empresas que fueron encuestadas y que si manejan un monto de dinero para invertir en publicidad, 74 empresas si estarían dispuestas a contratar un publrreportaje en TV para su empresa, mientras que 24 empresas no estarían dispuestas a contratar un publrreportaje.

¿Estaría Ud. dispuesto a contratar un publrreportaje para su empresa? *
¿Conoce Ud. el programa Próxima Parada?

		Conoce Ud. el programa Próxima Parada?		Total
		Si	No	
¿Estaría Ud. dispuesto a contratar un publrreportaje en TV para su empresa?	Si	62	43	105
	No	20	20	40
Total		82	63	145

Tabla 3.30
 FUENTE: Próxima Parada
 ELABORADO POR: Verónica Granda

De las 105 empresas que estarían dispuestas a contratar un publrreportaje en TV para su empresa 62 conocen el programa Próxima Parada, y 43 no lo conocen. Aquí podemos observar que las posibilidades para captar el mercado son buenas ya que la mayoría de las empresas ya conocen el trabajo del programa.

¿Maneja su empresa un presupuesto para publicidad?
¿Conoce Ud. el programa Próxima Parada?

		¿Conoce Ud. el programa Próxima Parada?		Total
		Si	No	
¿Maneja su empresa un presupuesto para publicidad?	Si	57	41	98
	No	25	22	47
Total		82	63	145

Tabla 3.31
 FUENTE: Próxima Parada
 ELABORADO POR: Verónica Granda

De las 98 empresas que manejan presupuesto para publicidad, 57 conocen el programa Próxima Parada. Esto se convierte en una oportunidad para el programa ya que estas empresas que ya tienen asignado un presupuesto para promocionar la empresa, y es más fácil que adquieran el servicio de publrreportajes, ya que conocen el producto. Por otra parte a las 41 empresas restantes también constituyen una oportunidad, simplemente se debe hacerles conocer acerca de los servicios de Próxima Parada.

**¿Que cantidad de dinero invierte su empresa mensualmente en publicidad?
¿Cuanto tiempo le gustaría que dure el publrreportaje?**

		Cuanto tiempo le gustaría que dure el publrreportaje?					Total
		5 min	10 min	20 min	30 min	31 min en adelante	
Que cantidad de dinero invierte su empresa mensualmente en publicidad?	\$500 a \$1000	1	5	4	10	1	21
	\$1001 a \$3000	3	2	7	12	4	28
	\$3001 a \$5000	1	0	0	9	3	13
	\$5001 a \$7000	3	2	4	8	2	19
	\$7001 a \$9000	1	0	0	10	1	12
	\$9001 a \$15000	0	0	0	3	0	3
	\$15001 en adelante	2	0	1	6	0	9
Total	11	9	16	58	11	105	

Tabla 3.32
FUENTE: Próxima Parada
ELABORADO POR: Verónica Granda

3.14. ELECCIÓN DEL SEGMENTO

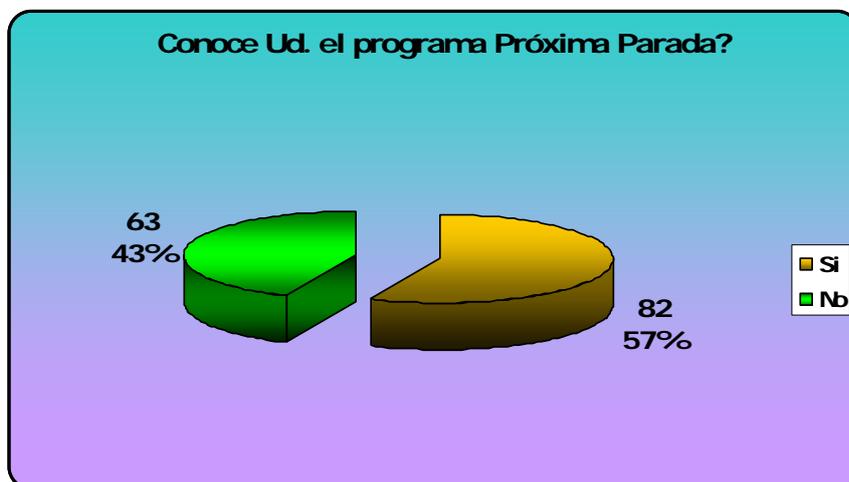


Grafico 3.20
FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se puede concluir que el segmento de mercado elegido para aplicar las estrategias de Marketing, son las empresas que no conocen los servicios que Próxima Parada ofrece, sin descuidar a los clientes actuales de la empresa y a las empresas que no conocen acerca del programa. La ventaja diferencial de este mercado meta, es la capacidad de inversión que poseen al momento de contratar un servicio de publicirreportajes, así como la frecuencia con la que contratan este servicio.

3.15. OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender a los consumidores en un periodo determinado. Para analizar la oferta y la demanda, se tomará en cuenta datos que con los que la empresa ha trabajado y estima de la competencia. A continuación, se analiza la oferta, dada por los equipos que posee la empresa, y la cantidad de dinero que producirían en las 8 horas de trabajo diarias, al mes y anual.

OFERTA DEL SERVICIO

<i>EMPRESA</i>	<i>CAPACIDAD</i>	<i>OFERTA</i>		
		<i>Día</i>	<i>Mes</i>	<i>Año</i>
Próxima Parada	Cámara Videograbadora Computadoras Editoras	\$167	\$5,000	\$60,000

Tabla 3.33
FUENTE: Próxima Parada
ELABORADO POR: Verónica Granda

Proyección de la oferta:

Para proyectar la oferta del servicio de publlirreportajes, se analizará mediante la oferta total anual, analizada para la empresa, y por el crecimiento de la industria de televisión que el es 3,13% mediante datos obtenidos según la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador.

OFERTA PROYECTADA

<i>AÑO</i>	<i>CANTIDAD PROYECTADA X 3,13%</i>
2007	\$60,000
2008	\$187,800
2009	\$587,814
2010	\$1,839,857
2011	\$5,758,754
2012	\$18,024,903

Tabla 3.34
FUENTE: Próxima Parada
ELABORADO POR: Verónica Granda

3.16. DEMANDA

La demanda es la cantidad de servicios o productos que el mercado requiere, para satisfacer sus necesidades a un precio determinado. Para determinar la demanda se ha considerado las ventas anuales de la empresa.

DEMANDA ANUAL

<i>AÑO</i>	<i>EMPRESA</i>	<i>VENTAS En miles de dólares</i>
2007	Próxima Parada	\$39,000

Tabla 3.35
FUENTE: Próxima Parada
ELABORADO POR: Verónica Granda

Proyección de la demanda

Para analizar la proyección de la demanda, se calculará el total de la demanda de la empresa, multiplicado por el porcentaje de crecimiento de la industria, que es el 3,13%.

DEMANDA PROYECTADA

<i>AÑO</i>	<i>CANTIDAD PROYECTADA X 3,13%</i>
2007	\$39,000
2008	\$117,000
2009	\$351,000
2010	\$1,053,000
2011	\$3,159,000
2012	\$9,477,000

Tabla 3.36
FUENTE: Próxima Parada
ELABORADO POR: Verónica Granda

3.17. DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA Miles de Dólares	OFERTA Miles de Dólares	DEMANDA INSATISFECHA (D-O)
2007	\$39,000	\$60,000	-\$21,000
2008	\$117,000	\$187,800	-\$70,800
2009	\$351,000	\$587,814	-\$236,814
2010	\$1,053,000	\$1,839,857	-\$786,857
2011	\$3,159,000	\$5,758,754	-\$2,599,754
2012	\$9,477,000	\$18,024,903	-\$8,547,903

Tabla 3.37
FUENTE: Próxima Parada
ELABORADO POR: Verónica Granda

Se puede analizar que la demanda es negativa, ya que Próxima Parada, mantiene una producción bajo pedido, y de esta forma siempre la capacidad de oferta del programa es mayor a la demanda existente en el mercado.

3.18. CAPTACIÓN DEL MERCADO Y CAPACIDAD IINSTALADA

EMPRESA	CAPACIDAD INSTALADA 2007	VENTAS 2007
Próxima Parada	\$60,000	\$39,000

Tabla 3.38
FUENTE: Próxima Parada
ELABORADO POR: Verónica Granda

Se puede observar que las ventas de Próxima Parada en relación a la capacidad instalada de maquinaria que posee, es baja, ya que las ventas del año 2007 son

65% de la capacidad total que la empresa puede generar en las ventas de este servicio.

CAPITULO IV

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1 OBJETIVOS

¹”Se puede definir a un objetivo como: “Elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión, o a los propósitos institucionales mediante acciones concretas”.

4.1.1 Metodología Para Fijar Objetivos SMART

La metodología más eficiente para poder fijar los objetivos, es a través del acrónimo S.M.A.R.T. A continuación se indica el significado de cada una de las letras:

S – Specific (Específico)

Cuanto más detallado sea el objetivo, mejor será su comprensión y mayores las probabilidades de que sea alcanzado. Se puede utilizar las siguientes preguntas para garantizar que el objetivo es específico:

- ¿Quién está involucrado?
- ¿Qué se quiere lograr exactamente?
- ¿Donde debe ser alcanzado este objetivo?
- ¿En que periodo este objetivo debe ser alcanzado?
- ¿Cuáles son los requerimientos y restricciones?
- ¿Cuáles propósitos o beneficios existen en lograr este objetivo?

¹ www.wordreference.com

M – Measurable (Mensurable)

Es necesario que el objetivo sea transformado en un número en que permita la manipulación e interpretación para que los interesados lo consideren alcanzado o no.

A – Attainable (Alcanzable)

Los objetivos siempre deben ser agresivos, pero nunca imposibles de lograr. Al considerar un objetivo como “alcanzable”, no se debe pensar solamente en “posible” o “imposible”. Se debe pensar en los diversos aspectos que lo afectan.

R – Realistic (Realista)

Muchas veces el objetivo es posible, pero no realista. Al considerar el realismo, se debe pensar en factores como:

- ¿El equipo aceptará perseguir el objetivo?
- ¿Este objetivo está alineado con la visión y misión de la organización?
- ¿Algún principio ético es herido con este objetivo?

T – Timely (en tiempo)

Esta característica se mezcla un poco con el S (específico). Significa que además de definir bien el inicio y final del periodo de busca del objetivo, este periodo no debe ser tan corto que haga imposible el objetivo y tampoco tan largo que cause una dispersión de la iniciativa con el tiempo.

El T también puede ser “Tangible” (Tangible). Esto quiere decir que un objetivo que pueda ser sentido, observado o tocado tendrá mayores oportunidades de ser alcanzado.

4.1.2 Características de los Objetivos

Los objetivos deben servir a la empresa; por lo tanto deben reunir ciertas características que reflejan su utilidad. A continuación se puede identificar las más importantes:

- Los objetivos incluyen fechas específicas del objetivo o su terminación implícita en el año fiscal.
- Un objetivo debe estar claramente definido, de tal forma que no revista ninguna duda en aquellos que son responsables de participaren su logros.
- Los objetivos deben ser lo suficientemente flexibles para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran. Dicho de otro modo, deben ser flexibles par aprovechar las condiciones del entorno.
- Los objetivos deben ser medibles en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.
- Los objetivos deben ser factibles de lograrse.
- Un objetivo debe definirse teniendo en cuenta que éste debe servir a la empresa. Los objetivos no deben contradecirse.
- Los objetivos deben definirse de tal forma que se constituyan en elemento motivador, en un reto para las personas responsables de su cumplimiento.
- Deben ser deseables y confiables por los miembros de la organización.
- Deben elaborarse con la participación del personal de la empresa. Es necesario indicar que según el alcance en el tiempo, se puede definir los objetivos en generales o largo plazo, el táctico o mediano plazo, y el operacional o corto plazo.

- **Largo Plazo:** son llamados también los objetivos estratégicos en una empresa. Estos objetivos se hacen en un periodo de 5 años y mínimo tres años. Sirven para definir el futuro del negocio.
- **Mediano plazo:** También son llamados los objetivos tácticos ya que son los objetivos formales de la empresa y se fijan por áreas para ayudar a ésta a lograr su propósito.
- **Corto plazo:** son los objetivos se van a realizar en menos un periodo menor a un año, también son llamados los objetivos individuales o los objetivos operacionales de la empresa ya que son los objetivos que cada empleado quisiera alcanzar con su actividad dentro de la empresa.

4.1.3 Objetivos para la Propuesta

Es muy importante ampliar la visión e incluir medidas desde otras perspectivas, para poder alcanzar los objetivos que van más allá de lo financiero. Por lo tanto, es muy importante establecer los objetivos de acuerdo a las perspectivas establecidas en el Balance Score Card, tomando en cuenta que es considerado como una herramienta actual muy utilizada para evaluar a la empresa a través de indicadores.

Las cuatro perspectivas en la cuales se guiará el desarrollo de los objetivos, son:

1. **Perspectiva financiera:** La información precisa y actualizada sobre el desempeño financiero siempre será una prioridad. A las medidas tradicionales financieras (como ganancias, crecimiento en las ventas), quizás se deba agregar otras relacionadas como riesgo.
2. **Perspectiva del cliente:** cómo ve el cliente a la organización, y qué debe hacer esta para mantenerlo como cliente. Si el cliente no está satisfecho, aún

cuando las finanzas estén marchando bien, es un fuerte indicativo de problemas en el futuro.

3. **Perspectiva interna o de procesos de negocio:** cuales son los procesos internos que la organización debe mejorar para lograr sus objetivos.
4. **Perspectiva de innovación y mejora:** cómo puede la organización seguir mejorando para crear valor en el futuro. Incluye aspectos como entrenamiento de los empleados, cultura organizacional, etc.

De esta forma se puede desarrollar los siguientes objetivos:

4.1.4 OBJETIVO GENERAL:

Establecer estrategias de Marketing que logren tomar las decisiones más eficientes, para lograr que el programa Próxima Parada logre alcanzar un incremento del 300% en las ventas en el año 2009, a través de planteamientos creativos basados en el análisis de la investigación de mercado.

4.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS:**OBJETIVO 1****Incremento de clientes**

NOMBRE	Aumentar en un 50%, la cartera actual de clientes que posee Próxima Parada.
Justificación	Existe un porcentaje muy significativo de empresas grandes que invierten en publicidad en y estarían dispuestos a contratar un publrreportaje.
Descripción	Diseñar estrategias que permitan incrementar el número de clientes de la empresa.
Tiempo	1 año.
Indicador de Logro	Base de datos de clientes.
Responsable	Asistente de Producción y Ventas.

Tabla 4.1

FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda

ESTRATEGIA 1	
Estrategia 1.1	Aplicación Marketing Directo (promoción)
Tácticas	Por medio de cd's interactivos que contengan información acerca del programa, dar a conocer los servicios de Próxima Parada a todas las pequeñas, medianas y grandes empresas turísticas que manejan un presupuesto para publicidad.
Calendario	Febrero 2009
Responsable	Gerente General
Costo	\$250 (Base de Datos Cámara Provincial de Turismo de Pichincha) \$100 (\$1/CD's) \$200 (costos de envío) \$2.00 c/cd Edición CD's \$200
Estrategia 1.2	Mantener un seguimiento continuo de posibles clientes.
Tácticas	Mantener un seguimiento telefónico a todas las empresas a las que se enviaron Cd's, para poder identificar a posibles clientes, y mantener un acercamiento personalizado, para dar a conocer los servicios del programa a través del personal.
Calendario	Octubre 2008
Costo	\$130 Asistente producción y ventas \$100 Transporte
Responsable	Asistente de Producción y Ventas

Tabla 4.2
FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda

OBJETIVO 2**Mantener los Clientes Actuales de la Empresa**

NOMBRE	Mantener los clientes actuales del programa Próxima Parada.
Justificación	Lograr mantener los clientes, grandes y pequeños del programa.
Descripción	Generar la recompra por parte de los clientes actuales de la empresa.
Tiempo	1 año.
Indicador de Logro	Número de compras por cliente.
Responsable	Asistente de Producción y Ventas.

Tabla 4.3

FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda

ESTRATEGIA 2	
Estrategia 2.1	Ofrecer publirreportajes en Serie.
Tácticas	Ofrecer un servicio de publirreportajes en serie, presentando diferentes productos en varios programas, generando recordación de marca para los clientes.
Calendario	Enero 2009
Responsable	Gerente General
Estrategia 2.2	Ofrecer promociones o descuentos.
Tácticas	Asignar el 10% de descuento en los precios de los publirreportajes, para los clientes que hagan el uso del servicio de publirreportajes trimestralmente.
Calendario	Enero 2009
Responsable	Asistente de Producción y Ventas.
Costo	\$1500

Tabla 4.4
FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda

OBJETIVO 3**Promoción y Publicidad**

NOMBRE	Promocionar y publicitar los servicios que ofrece Próxima Parada.
Justificación	Dar a conocer los servicios de publrreportajes que ofrece el programa Próxima Parada a los dueños de empresas turísticas.
Descripción	Dar a conocer los servicios de publrreportajes de Próxima Parada a cada uno de los potenciales clientes, y de auspicio en la FITE (Feria Internacional de Turismo del Ecuador)
Tiempo	1 año.
Indicador de Logro	Nivel de ventas de publrreportajes.
Responsable	Asistente de Producción y Ventas.

Tabla 4.5

FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda

ESTRATEGIA 3	
Estrategia 3.1	Dar a conocer a potenciales clientes la pagina Web de Próxima Parada www.proximaparada.com.ec .
Tácticas	Promocionar la página Web con la imagen del programa, enviando e-mails que contengan un diseño llamativo y original a cada uno de los potenciales clientes.
Calendario	1 año.
Responsable	Gerente General
Estrategia 3.2	Promocionar la pagina Web de Próxima Parada www.proximaparada.com.ec , por medio de la aplicación de e-mailing .
Tácticas	Promocionar la página Web con la imagen del programa, enviando e-mails que contengan un diseño llamativo y original a cada uno de los potenciales clientes.
Calendario	Enero 2009
Responsable	Gerente General y Editor.
Costo	\$100 Diseñador Gráfico \$100Asistente de Producción y Ventas
Estrategia 3.3	Promocionar los servicios de Publireportajes de Próxima Parada en la FITE (Feria Internacional de Turismo)
Tácticas	Participar en la FITE con un Stand Informativo acerca del Servicio de Publireportajes de Próxima Parada.

Calendario	Septiembre 2009
Responsable	Gerente General Asistente de Producción y Ventas
Costo	Registro \$100 Stand \$240 Derecho de Participación \$100 Viáticos de Viaje \$400

Tabla 4.6

FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda

OBJETIVO 4**Calidad en el servicio**

NOMBRE	Ofrecer un servicio de publlirreportajes de primera calidad.
Justificación	Es importante manejar una calidad, con excelente calidad de video, fotografía y contenido.
Descripción	Diseñar acciones que permitan manejar atributos considerados los más importantes al momento de contratar un servicio publlirreportajes.
Tiempo	1 año.
Indicador de Logro	Satisfacción de Clientes.
Responsable	Gerente General Productor Camarógrafo Editor

Tabla 4.7

FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda

ESTRATEGIA 4	
Estrategia 4.1	Medir el grado de satisfacción de los clientes.
Tácticas	Realizar una Encuesta de Satisfacción de Cliente a los clientes que ya han utilizado los servicios de publireportajes de Próxima Parada. (Anexo 4.1)
Calendario	Enero 2009
Responsable	Asistente de Producción y Ventas
Estrategia4.2	Innovación y adquisición de Equipos.
Tácticas	Adquirir equipos con tecnología de punta para poder ofrecer un servicio más eficiente.
Calendario	Julio 2009
Responsable	Gerente General.

Tabla 4.8
FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda

OBJETIVO 5**Promocionar el Programa Próxima Parada**

NOMBRE	Promocionar el programa.
Justificación	Es importante que el programa goce de una buena sintonía, ya que si el rating es bueno los publirreportajes llegaran a más personas, y los clientes obtendrán mejores resultados.
Descripción	Mediante un diseño llamativo, promocionar el programa un medio publicitario como es la publicidad en los autobuses que recorren la ciudad.
Tiempo	4 meses.
Indicador de Logro	Puntos de Raiting.
Responsable	Gerente General.

Tabla 4.9

FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda

ESTRATEGIA 5	
Estrategia 5.1	Promocionar el programa a través de publicidad móvil.
Tácticas	Promocionar con un diseño creativo y original en 3 autobuses, en diferentes rutas de la ciudad.
Calendario	Febrero 2009, Mayo 2009, Septiembre 2009.
Responsable	Gerente General
Costo	\$6000

Tabla 4.10

FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda

ESTRATEGIAS

4.2.1 Cuadro Sinóptico de Estrategias a aplicarse

Estrategias	Definición	Cuando Usarla	Cuando No usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Desarrollo Concentración	Esta estrategia se concentra en satisfacer las necesidades de un grupo o segmento particular de mercado.	Para que una empresa utilice esta estrategia con éxito es necesario que el segmento de mercado escogido sea rentable.	Cuando el segmento de mercado no tenga perspectivas de crecimiento o las necesidades de los consumidores cambien con facilidad.	Permite obtener cuotas de participación altas dentro del segmento escogido. La empresa puede posicionarse fácilmente.	Las diferencias entre los segmentos y el mercado global pueden dispararse fácilmente. El segmento puede subdividirse a su vez en segmentos más especializados y poco rentables.	Próxima Parada trata de incrementar el nivel de venta, dirigiendo sus esfuerzos aun grupo de clientes relativamente homogéneos, identificados en la investigación de mercados.
Crecimiento Intensivo Penetración	Esta estrategia consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales.	Es útil cuando la empresa ya tiene una posición reconocida dentro del mercado, adicionalmente debe influir en sus compradores.	No se recomienda utilizar este tipo de estrategia cuando la empresa intenta ingresar en un mercado nuevo del que conoce muy poco.	Cuando es aplicada con éxito, se puede incrementar las ventas, la cuota de participación dentro del mercado o el nivel de beneficios para la empresa.	Siendo la primera opción para el crecimiento dentro de un mercado, las empresas utilizan ampliamente este tipo de estrategias, lo que origina una competencia extrema.	Próxima Parada busca influir en sus clientes, dando a conocer sus servicios para lograr incrementar las ventas.

Tabla 4.11
FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR: Verónica Granda

4.2.2 Perfil de Estrategias a Adoptarse

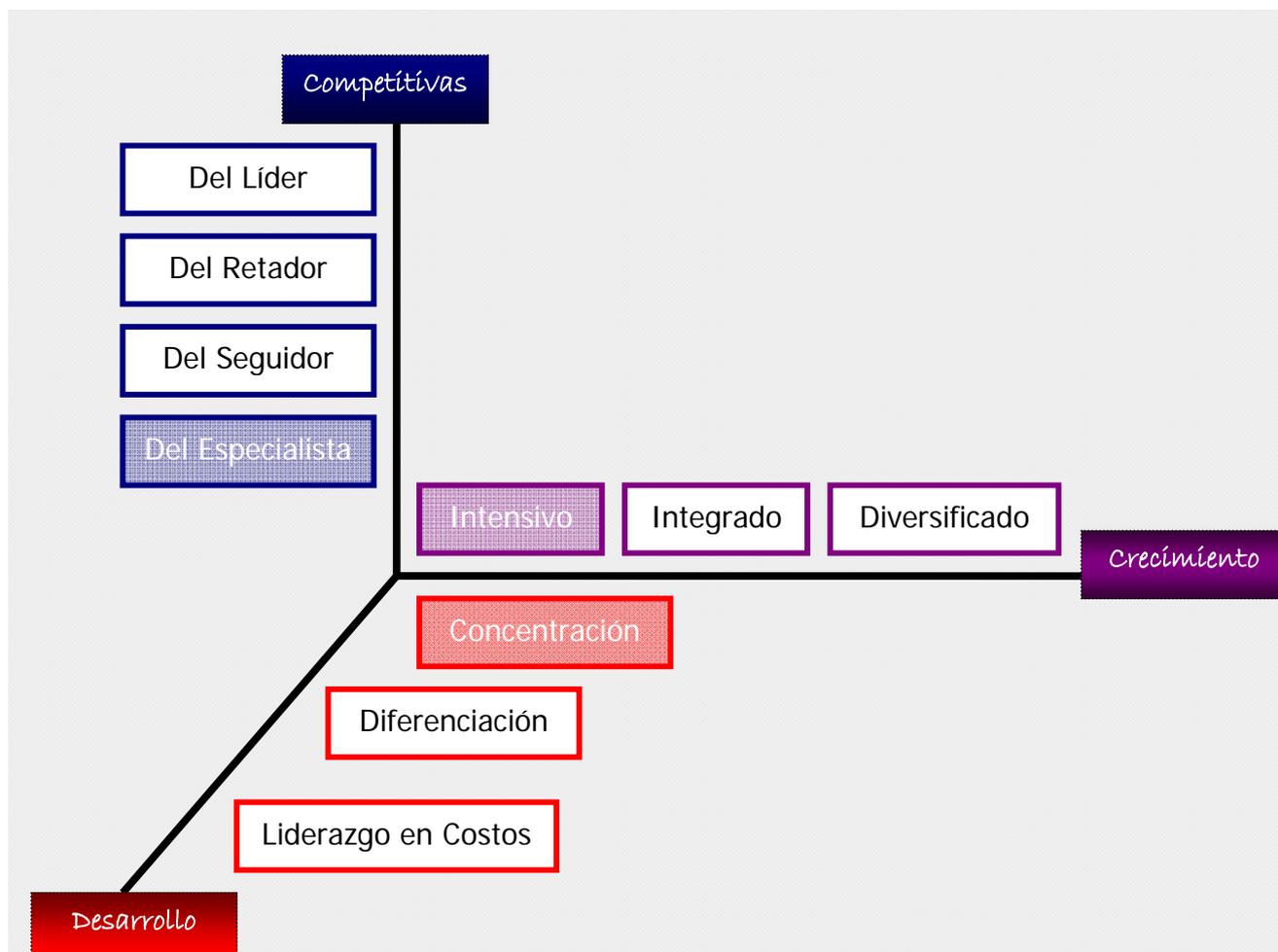


Ilustración 4.1
FUENTE: www.gestiopolis.com
ELABORADO POR: Verónica Granda

Al desarrollar el perfil estratégico, permite que la empresa tenga una idea más amplia de las estrategias que se deberían adoptar en relación a tres ejes: Competitividad, Desarrollo y Crecimiento. Se puede analizar que el programa Próxima Parada debe aplicar estrategias de concentración, intensivas y del especialista, ya que son las más indicadas para lograr incrementar las ventas, a través de nuevos productos, conociendo las necesidades específicas de los clientes o identificando a un grupo determinado del mercado.

4.3 PROPUESTA ESTRATEGICA

Análisis de las Matrices Boston Consulting Group

• **MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP:**

La matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios. El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee.

Una de las variables de la matriz es el crecimiento del mercado y la otra la participación de la empresa en el mismo.

Al no tener competencia para el Programa Próxima Parada se debe realizar este análisis dentro de la empresa, considerando las siguientes situaciones.

a) Gran crecimiento y Gran Participación de Producto. b) Gran crecimiento y Poca Participación de Producto. c) Poco Crecimiento de Producto y Gran participación y d) Poco crecimiento de Producto y poca participación de producto. La tasa de crecimiento fue tomada según los datos manejados por el programa Próxima Parada dentro de la empresa según el comportamiento de los productos y servicios que ofrece el programa. Los datos de de participación especificada en la siguiente tabla, son datos proporcionados por la empresa:

- **MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP:**

4.3.1 Análisis de las Matrices Boston Consulting Group

Negocio	Tasa Crecimiento	Cuota de Participación	Cuota Mayor Competidor	Cuota Relativa	Clasificación
Publirreportajes (Próxima Parada)	1,96%	10%	10%	1	Estrella

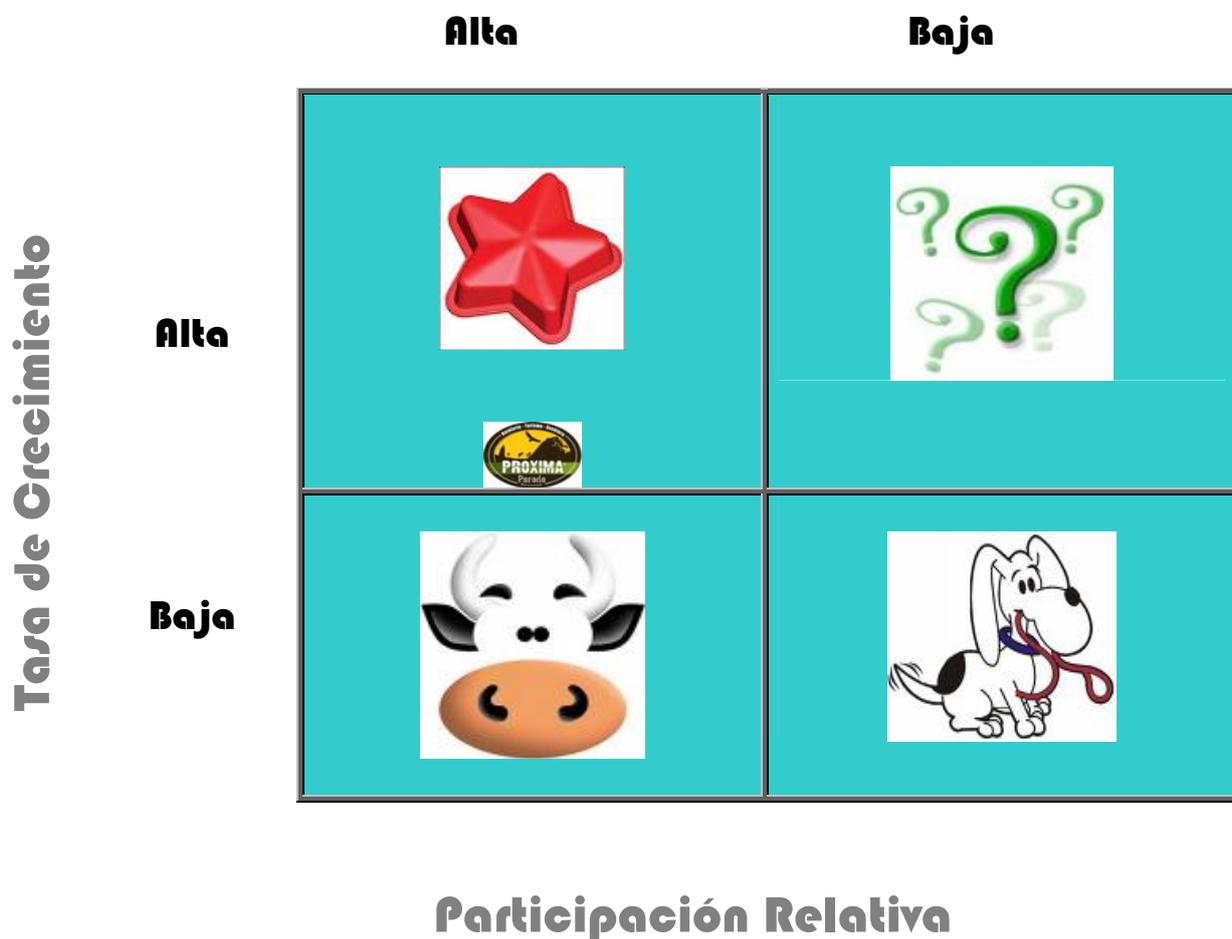


Ilustración 4.2
 FUENTE: Investigación de Mercados
 ELABORADO POR: Verónica Granda

Se puede analizar que los servicios de publrreportajes del Programa Próxima Parada se encuentra ubicada dentro del cuadrante de estrella, ya que es el servicio que más se ha vendido dentro de la empresa. Es importante recalcar que este análisis es dentro de la empresa, ya que con el Plan de Estratégico de Marketing se pretende aumentar las ventas de este servicio para que el giro de negocio sea rentable.

4.3.2 Misión

- **Misión Actual**

Realizar un programa de promoción turística y hotelera reportajes y documentales de calidad demostrar que la riqueza ecológica, ictiológica, en flora y fauna.

- **Misión Propuesta**

Ser la organización líder en la prestación de servicios Publrreportajes para empresas turísticas, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través de acciones de calidad, servicio, innovación, eficiencia y rentabilidad con responsabilidad frente a los colaboradores, al medio ambiente y a la sociedad.

4.3.3 Visión

- **Visión Actual**

Ser un programa internacional de reportajes y documentales a nivel internacional que alcance un nivel de calidad excelente en cuanto a fotografía, contenido, y cobertura en todo el país.

- **Visión Propuesta**

Ser una compañía competitiva, reconocida por su liderazgo en la prestación de servicios de Publireportajes para empresas turísticas, desarrollando una organización ágil, eficiente y flexible que asegure el desarrollo humano y el compromiso de nuestros colaboradores con los objetivos y valores de la empresa.

4.3.4 Valores

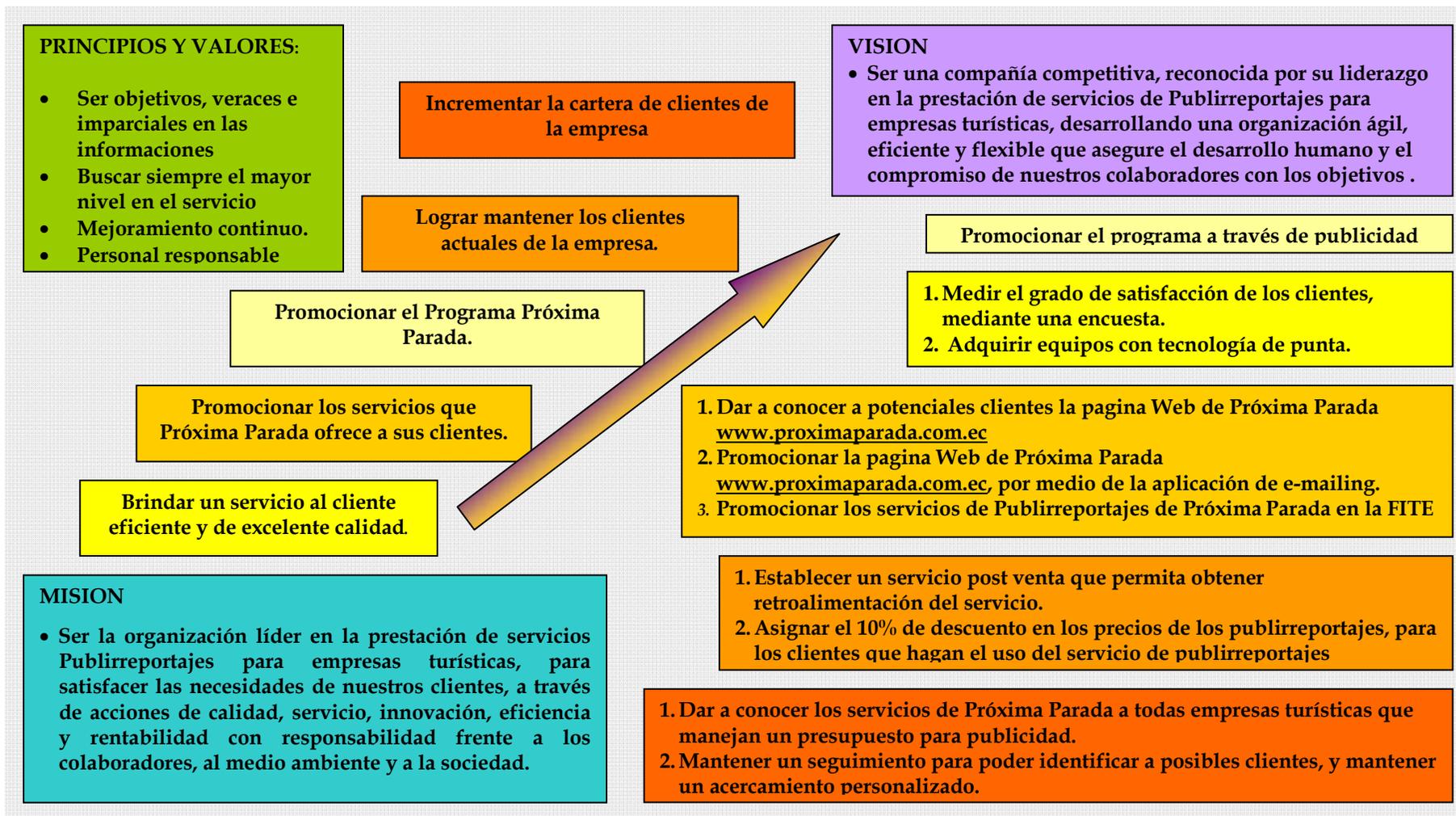
- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto

4.3.5 Principios

- ✓ La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- ✓ Disfrutar, admirar y respetar el ecosistema como es flora, fauna y recursos silvestres del Ecuador.
- ✓ La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustenten estas últimas y su libre expresión.
- ✓ El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico, de las diferentes comunidades.
- ✓ El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades.
- ✓ El respeto de los valores de igualdad.
- ✓ Producción de publireportajes con contenido apto para todo público.
- ✓ Respeto a la integridad de las personas participantes en los publireportajes.

- ✓ Ética profesional en la negociación de las alianzas estratégicas y canjes publicitarios.
- ✓ La promoción de los intereses locales, impulsando para ello la participación de grupos sociales de tal carácter, con objeto de fomentar, promover y defender la cultura y la convivencia locales.
- ✓ Promoción de la gastronomía típica del país.

4.3.6 Mapa Estratégico de Marketing



CAPITULO V

5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1 SERVICIO

5.1.1 Ciclo de Vida del Servicio

El ciclo de vida de vida del servicio, se lo puede determinar en base a cuatro etapas:

- **Introducción:** el servicio se introduce en el mercado con un esfuerzo de comercialización intenso y enfocado, diseñado para proveer su máximo conocimiento.
- **Crecimiento:** puede ser reconocido por el incremento de las ventas y la aparición de nuevos competidores.
- **Madurez:** los competidores empiezan a dejar el mercado. La velocidad de las ventas se reduce dramáticamente, y el volumen de las ventas alcanza un nivel constante. En esta etapa los clientes típicamente leales son los que contratan el servicio.
- **Declive:** los efectos presentes de la competencia, de las condiciones económicas desfavorables, nuevas tendencias, explican a menudo la declinación en las ventas.

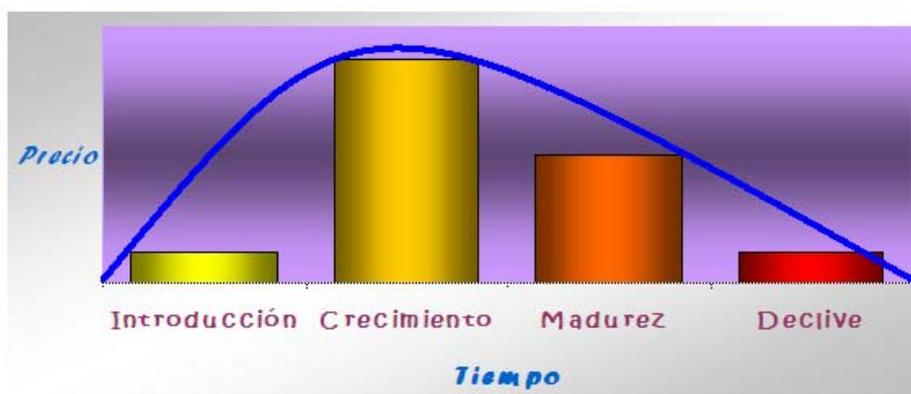


Ilustración 5.1
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: www.monografias.com

5.1.2 Atributos

Los productos y servicios son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Al identificar los atributos de Próxima Parada, a través de la evaluación de factores que logra que el programa tenga buen reconocimiento, permitiendo establecer la estrategia del marketing que se permita incrementar las ventas de la forma más favorable.

Los principales atributos son:

- La empresa utiliza equipos de calidad.
- Por los equipos que se utiliza en la producción de publrreportajes, la empresa puede dar una garantía de calidad en servicio que ofrece
- En la investigación de mercado, realizada en el capítulo número tres, se pudo analizar que la imagen del programa, en cuanto a calidad del servicio de producción de publrreportajes, la opinión creada en la mente del consumidor es de un servicio bueno, lo que permite que el programa tenga una buena imagen del servicio que brinda.

5.1.3 Branding

El branding son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o diseño gráfico en especial. La combinación de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre.

- **Símbolo**

Es la expresión de la identidad física de la compañía, manifestada a través de un grafismo que consigue representarla desde el punto de vista material.

El símbolo del programa Próxima Parada, está correctamente determinado ya que se identifica plenamente con el logotipo. Además los colores utilizados, verde, amarillo, blanco y negro, son muy llamativos, lo que ha permitido que sea identificado claramente por los clientes.



Ilustración 5.2
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: Próxima Parada

- **Logotipo**

El nombre de la empresa esta representado dentro del símbolo por una tipografía especial, con letras mayúsculas y minúsculas, y se mantiene los colores que identifican a la empresa, como son le negro y tomate.

- **El color en la identidad visual**

El color es el otro componente de la personalidad física de la empresa, cumple con una función distintiva sobre la que se articula el logotipo y el símbolo.

Los colores verde, amarillo, blanco y negro, son colores muy representativos en turismo, ya que representan:

1. Ecología

2. Naturaleza
3. Riqueza del suelo
4. Conservación del Medio Ambiente
5. Bien servicio



Ilustración 5.3
 ELABORADO POR: Verónica Granda
 FUENTE: Próxima Parada

5.1.4 Estrategias de Servicio

ESTRATEGIA: Calidad de Servicio			
OBJETIVO: Ofrecer un servicio de calidad en el mercado.			
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Brindar un servicio gratuito de creativo en producción, quien ayude a generar ideas de acuerdo a las necesidades de los clientes para la producción de los publrreportajes.	Creativo	5 años	\$150

Tabla 5.1
 ELABORADO POR: Verónica Granda
 FUENTE: Investigación de Mercados



Gráfico 5.1
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: www.designers.com

ESTRATEGIA: Evaluación de servicio			
OBJETIVO: Mantener los clientes actuales de la empresa, logrando la recompra de los servicios.			
ACTIVIDADES	RESPONSIBLE	TIEMPO	COSTO
Mantener un seguimiento continuo con todos los clientes que han contratado los servicios publicirreportajes, para poder identificar el grado de satisfacción del servicio. (Encuesta de Satisfacción Anexo 4.1)	Gerente General	5 años	\$600

Tabla 5.2
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: Investigación de Mercados

ESTRATEGIA: Diseño de Servicio.			
OBJETIVO: Ofrecer alternativas de turismo a los televidentes, ampliando así la cobertura de servicio no solo a empresas sino también a consumidores finales.			
ACTIVIDADES	RESPONSIBLE	TIEMPO	COSTO
Diseñar y ofrecer paquetes y rutas turísticas dentro del Ecuador promocionando los mismos en la página Web y en el programa.	Gerente General	5 años	\$250

Tabla 5.3

ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: Investigación de Mercados



Ilustración 5.4

ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: Próxima Parada

5.2 PRECIO

Conceptualmente, se define al precio como ²“la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo”.

El producto o servicio que se intercambia tiene valor para el público en la medida que es capaz de brindarle un beneficio, resolverle un problema, satisfacerle una

² www.wikipedia.com

necesidad o cumplirle un deseo; por ello, la palabra clave de esta definición conceptual de precio, es *valor*.

Analizar la relación que se da entre el *valor* y el precio permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía.

5.2.1 Métodos para la Fijación de Precios

Fijación existen tres métodos para la fijación de precios:

- *Fijación de precios con base en los costos*: Esta práctica es muy común en el mercado de los negocios, posiblemente por su sencillez. Consiste en calcular los costos totales del producto, añadirles un margen de ganancia y obtener el precio.
 - a. Método del costo más un margen. Se emplea tanto a nivel de negocios al por menor como en el campo de la manufactura.
 - b. Método del margen flexible. Es una variante del costo más un margen, en la cual en vez de agregar un margen de ganancia fijo a los costos de la mercancía, se opta más bien por un margen flexible acorde con las circunstancias.

- *Fijación de precios con base en la demanda*: El principio básico de este método radica en que se tiene en cuenta la demanda (grupo de consumidores). Así cuando la demanda es intensa (muchos consumidores deseosos de adquirir un producto dado) se fijan precios altos, y cuando la demanda está floja se fijan precios bajos, aún si los costos son iguales en ambas situaciones.

- *Fijación de precios con base en la competencia*. El método se fundamenta en que para fijar el precio de sus artículos, el fabricante o el comerciante, ante todo entra a considerar el precio de sus competidores. El método es especialmente útil cuando el producto o los productos son muy parecidos a los de la competencia y en donde el precio es la clave estratégica de mercadeo

Se puede analizar que el método más apropiado para fijar los precios de los servicios que Próxima Parada ofrece, es mediante el método basado en el coste más margen.

En este método, se asigna una adicción de un margen de beneficio al coste del servicio. Se fija precios distintos a los servicios de acuerdo con los costes de producción y venta requeridos.

En cada servicio se añade un margen de beneficios al coste total unitario. El coste total unitario se calcula sumando al coste variable los costes fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

Costos fijos

$$\text{Costos total unitario} = \text{Costos variable} + \text{Unidades producidas}$$

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo total unitario} + \text{Margen de beneficio sobre coste}$$

El programa Próxima Parada, determina el precio de los servicios mediante este método ya que facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio.

Además, permite que el cliente confíe en la empresa, puesto que se ha establecido un criterio objetivo para fijar el precio.

5.2.2 Políticas de Precios

Las políticas de precios, son aquellos principios generales, reglas o guías de acción que las empresas se proponen o empeñan en seguir en sus decisiones diarias en materia de precios.

Las políticas de precio que la Próxima Parada aplica son:

- Política sobre flexibilidad en los precios: dependiendo de la habilidad para regatear de cada cliente, o según las cantidades que contratan, la empresa ofrece los mismos servicios a diferentes precios.

Cuando la empresa adopta esta política de precio, debe hacerlo de una manera muy discreta y cautelosa, ya que pueden existir clientes que sepan que pagaron cantidades mayores, a diferencia de otros.

5.2.3 Estrategias de Precios

ESTRATEGIA: Descuentos por contratación de publisreportajes.			
OBJETIVO: Ofrecer, a los clientes descuentos por la contratación de publisreportajes.			
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Un descuento del 10% que se aplicará para clientes frecuentes.	Gerente General	5 años	\$100

Tabla 5.4
 ELABORADO POR: Verónica Granda
 FUENTE: Investigación de Mercados

ESTRATEGIA: Descuentos en servicios turísticos			
OBJETIVO: Ofrecer, a los televidentes descuentos mediante tarjeta "Próxima" en servicios de clientes de Próxima Parada.			
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar descuentos especiales en los servicios de cada uno de los clientes. • Venta de la tarjeta en las localidades de cada uno de los clientes de Próxima Parada. 	Gerente General	5 años	\$1000

Tabla 5.5
 ELABORADO POR: Verónica Granda
 FUENTE: Investigación de Mercados





Ilustración 5.6
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: Próxima Parada

5.3 PLAZA

5.3.1 Estructura de los Canales de Comunicación

Un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) ³“es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física”. Existen cuatro formas en que los fabricantes llevan los productos a los consumidores:

- Los productores usan el canal directo para vender directamente a los consumidores.
- Los canales de agente intermediario suelen utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.
- Los agentes o intermediarios reúnen a los fabricantes y mayoristas para las negociaciones, pero no obtienen el derecho a la mercancía.

³ www.recoveringmarketing.com

- La mayor parte de los productos de consumo se venden por medio de los canales detallistas y mayoristas. Es más común un canal de ventas al detalle cuando se trata de empresas de tamaño considerable y la mayorista para artículos de bajo costo.

El programa Próxima Parada, realiza una venta directa, de su servicio de publireportajes, este método es utilizado debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor, ya que la entrega del servicio es directo (por televisión) y se entrega una copia de la producción del publireportaje.

Esto permite mantener un mejor control del servicio, y sobre todo permite mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

5.3.2 Estrategias de Distribución

ESTRATEGIA: Calidad en la entrega.			
OBJETIVO: Entregar oportunamente, los servicios contratados por los clientes, de una manera segura e inmediata, generando un control continuo.			
ACTIVIDADES	RESPONSIBLE	TIEMPO	COSTO
Realizar la entrega personalizada de los publireportajes en DVD en la dirección de cada cliente.	Gerente General	5 años	\$200

Tabla 5.6
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: Investigación de Mercados

5.4 PROMOCION Y PUBLICIDAD

La cuarta P del marketing se considera como una de las principales herramientas para poder para establecer medios, estrategias, que permitan impulsar las ventas de un producto o servicio.

La elección de cada una de estas estrategias o la combinación de algunas de ellas estarán orientadas al incremento de las ventas en del programa Próxima Parada.

Además, es muy importante señalar que la promoción de la empresa se realizará a través del desarrollo del merchandising de la misma.

El Merchandising ⁴"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

⁴ www.marketing.ar.com

5.4.1 Estrategias de Promoción y Publicidad

ESTRATEGIA: Aplicación de Marketing Directo.			
OBJETIVO: Aumentar la cartera actual de clientes y dar a conocer los servicios de la empresa a través de mailing.			
ACTIVIDADES	RESPONSIBLE	TIEMPO	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de cd's interactivos que contengan información acerca del programa, dar a conocer los servicios de Próxima Parada a todas las pequeñas, medianas y grandes empresas turísticas que manejan un presupuesto para publicidad • Mantener un seguimiento telefónico a todas las empresas a las que se enviaron Cd's, para poder identificar a posibles clientes, y mantener un acercamiento personalizado, para dar a conocer los servicios del programa a través del personal. 	Gerente General	1 año	\$630
	Asistente de Producción y Ventas	1 año	\$300

Tabla 5.7

ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: Investigación de Mercados

ESTRATEGIA: Participación en la “FITE”.			
OBJETIVO: Dar a conocer los servicios de Publireportajes de Próxima Parada en la FITE (Feria Internacional de Turismo).			
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Participar en la FITE con un Stand Informativo acerca del Servicio de Publireportajes de Próxima Parada.	Gerente General	5 años	\$840

Tabla 5.8
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: Investigación de Mercados



Gráfico 5.7
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: www.fite.info

ESTRATEGIA: Promoción de proximaparada.com			
OBJETIVO: Dar a conocer a potenciales clientes la pagina Web de Próxima Parada www.proximaparada.com.ec .			
ACTIVIDADES	RESPONSIBLE	TIEMPO	COSTO
Promocionar la página Web con la imagen del programa, enviando e-mails que contengan un diseño llamativo y original a cada uno de los potenciales clientes.	Gerente General	1 año	\$400

Tabla 5.9
 ELABORADO POR: Verónica Granda
 FUENTE: Investigación de Mercados



Gráfico 5.9
 ELABORADO POR: Verónica Granda
 FUENTE: Próxima Parada

ESTRATEGIA: Promoción en Revista			
OBJETIVO: Promocionar los servicios del programa mediante un espacio publicitario en la revista “Emprendedores”			
ACTIVIDADES	RESPONSIBLE	TIEMPO	COSTO
Promocionar el programa a través un diseño llamativo e informativo de 9,5x5 cm en la revista emprendedores. El primer año durante 5 meses. Y los siguientes 3 años tres meses.	Gerente General	5 años	\$2000

Tabla 5.10
 ELABORADO POR: Verónica Granda
 FUENTE: Investigación de Mercados



Gráfico 5.10
 ELABORADO POR: Verónica Granda
 FUENTE: Próxima Parada

ESTRATEGIA: Promoción del Programa Próxima Parada			
OBJETIVO: Promocionar el programa a través de publicidad móvil.			
ACTIVIDADES	RESPONSIBLE	TIEMPO	COSTO
Promocionar el programa a través de Publicidad Móvil, durante 3 meses, en las caras posteriores (2.08 mts. ancho 1.48 mts. de alto), en 3 de los recorridos Cía. San Carlos que recorre 5 rutas cubriendo Marin, Seminario, Carcelen, Elegido, 9 de Octubre, 10 de Agosto, Iñaquito, La Y, La Prensa, San Carlos.	Gerente General	1 año	\$6000

Tabla 5.11
 ELABORADO POR: Verónica Granda
 FUENTE: Investigación de Mercados





Gráfico 5.11
 ELABORADO POR: Verónica Granda
 FUENTE: Próxima Parada

ESTRATEGIA: Promoción de Tarjeta “PROXIMA”.			
OBJETIVO: Publicitar los descuentos que brinda la tarjeta “PROXIMA” en los servicios turísticos que brindan las diferentes empresas que se constituyen en clientes del programa.			
ACTIVIDADES	RESPONSIBLE	TIEMPO	COSTO
Promocionar la tarjeta de descuentos “PROXIMA” por medio de claquetas de 10 segundos y menciones en el programa de parte de los presentadores.	Gerente General	5 años	\$400

Tabla 5.12
 ELABORADO POR: Verónica Granda
 FUENTE: Investigación de Mercados

PROXIMA

La tarjeta!!!!



The graphic is set against a yellow background. At the top, the word 'PROXIMA' is written in a large, white, stylized font with a black outline. Below it, 'La tarjeta!!!!' is written in a green, bubbly font. On the left, a membership card is shown with a green and black design. The card features a circular logo with a globe and the text 'Boleteria - Turismo - Aventura' at the top, 'PROXIMA Parada ECUADOR' in the center, and 'Andrés Donoso' and 'www.proximaparada.com.ec' at the bottom. Below the card, it says 'SOCIO desde 10/08'. To the right of the card, the text 'Adquiere-la en:' is followed by a grid of logos for various partner businesses: Patis, ARASHA, TRAMAS, MOLINUCO, La Ronda, Bellavista, choza, Budget, SANGAY, and COCOA.

Adquiere-la en:

Para mayor información entra a: www.proximaparada.com.ec

Ilustración 5.12
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: Próxima Parada

5.4.2 Plan de Promoción y Publicidad

PLAN DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	
	
Aplicación de Marketing Directo Enviar Cd's, e-mails a base da datos de clientes Tiempo: 5 años	\$930
Promoción de Tarjeta "PROXIMA" claquetas de 10 segundos y menciones en el programa de parte de los presentadores. Tiempo 5 años	\$2000
Participación en Feria de Turismo FITE: Stand Informativo en Feria Internacional de Turismo . Tiempo 5 años	\$4,200
Promoción de proximaparada.com: Envío de e-mails informativos a base de datos de clientes. Tiempo: 1 año	\$400
Promoción del Programa Próxima Parada Promoción el programa a través de Publicidad Móvil en buses. Tiempo: 1 año	\$6,000
TOTAL	<u>\$13,530</u>

Tabla 5.13
ELABORADO POR: Verónica Granda
FUENTE: Estrategias de Promoción y Publicidad

5.5 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

5.5.1 Determinación del Presupuesto

SERVICIO			
ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Diferenciación de Servicio	Creativo	5 años	\$750
Evaluación del servicio Brindado	Gerente General	5 años	\$3,000
Diseño de Servicio	Gerente General	5 años	\$1,250
PRECIO			
ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Descuentos por contratación de publrreportajes	Gerente General	5 años	\$500
Descuentos en servicios turísticos.	Gerente General	5 años	\$5,000
PLAZA			
ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Calidad en la entrega	Gerente General	5 años	\$1,000
PROMOCION Y PUBLICIDAD			
ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Aplicación de Marketing Directo	Gerente General	1 año	\$930
Promoción en Revista	Gerente General	5 años	\$6800
Promoción de Tarjeta "PROXIMA"	Gerente General	5 años	\$2000
Participación en Feria de Turismo	Gerente General	5 años	\$4200
Promoción proximaparada.com	Gerente General	1 año	\$400
Promoción del Programa Próxima Parada	Gerente General	1 año	\$6,000

TOTAL**\$31,830**

Tabla 5.14
 ELABORADO POR: Verónica Granda
 FUENTE: Investigación de Mercados

5.5.2 Evaluación de las Estrategias

Las estrategias serán evaluadas cada 4 meses, mediante los indicadores de control. Después de cada evaluación se desarrollarán informes que serán entregados al Gerente General. Los informes constarán con información que digan si se está alcanzando la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa.

5.5.3 Controladores (Indicadores)

Para poder establecer un control eficiente del cumplimiento de las estrategias anteriormente desarrolladas, es importante establecer los siguientes indicadores, para ejercer el control:

- Nivel de ventas
- Cambio de conocimientos y comportamiento del personal
- Nivel de posicionamiento de la imagen de la empresa en la mente del consumidor.
- Grado de satisfacción del cliente
- Frecuencia de compra
- Incremento de la participación de la empresa en el mercado.
- Número de clientes de la empresa

CAPITULO VI**6. ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING****6.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING**

ESTRATEGIAS	Años (miles de dólares)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Diferenciación de Servicio	150	150	150	150	150
Evaluación del Servicio	600	600	600	600	600
Diseño de Servicio	250	250	250	250	250
Descuentos por contratación de publisreportajes	100	100	100	100	100
Descuentos en servicios turísticos	1000	1000	1000	1000	1000
Calidad en la entrega	200	200	200	200	200
Aplicación de Marketing Directo	930	0	0	0	0
Promoción de Tarjeta "PROXIMA"	400	400	400	400	400
Participación en Feria de Turismo	840	840	840	840	840
Promoción proximaparada.com	400	0	0	0	0
Espacio en Revista Emprendedores	2000	1200	1200	1200	1200
Promoción Programa Próxima Parada	6000	0	0	0	0
TOTAL	14470	4340	4340	4340	4340
TOTAL	<u>31,830</u>				

Tabla 6.1
ELABORADO POR: Verónica Granda

6.2 FINANCIAMIENTO

La inversión necesaria para ejecutar el plan de Marketing de Próxima Parada es el siguiente:

DETALLE DE INVERSIONES		
Inversiones		\$31,830
Activo Fijo		0%
Construcción Edificio		
Maquinas		
Equipos de Computo		
Muebles y Enseres		
Activo Diferido	\$31,830	100%
Gastos de constitución		
Impuestos del crédito		
Gastos de puesta en marcha	\$31,830	
Capital de Trabajo		0%
Materia prima		
Capital de operación (Efectivo)	\$31,830	
TOTAL		100% \$31830
Financiamiento		
Capital Propio		100% \$31,830
Financiamiento Externo		0% 0.00
TOTAL		100% \$31,830

Tabla 6. 2
ELABORADO POR: Verónica Granda

6.2.1 Financiamiento Propio

El financiamiento del programa para cubrir el valor necesario para poner en marcha el Plan Estratégico de Marketing, será del 100% del total de la inversión es decir:

TOTAL		100%	\$31,830
FINANCIAMIENTO			
Capital Propio	\$31,830	100%	

Tabla 6.3
ELABORADO POR: Verónica Granda

6.3 INGRESOS

La proyección del crecimiento de las ventas, se analiza con el 20%, que es el porcentaje de incremento esperado con la aplicación del Plan Estratégico de Marketing, tomando en cuenta que las ventas para el año 2007 fueron de \$20643,01.

6.3.1 Proyección de Crecimiento de Ventas

AÑO	VARIACION	TOTAL EN VENTAS
2009	300%	92,160.00
2010	5%	96,768.00
2011	5%	101,606.40
2012	5%	106,686.72
2013	5%	112,021.06

Tabla 6.4
ELABORADO POR: Verónica Granda

6.4 EGRESOS

6.4.1 Cuadros generados por los cuadros de las estrategias

Los gastos para las estrategias, generados en cada año, son los siguientes:

GASTOS DE ESTRATEGIAS	
AÑO	VALOR
2009	\$14,470
2010	\$4,340
2011	\$4,340
2012	\$4,340
2013	\$4,340
TOTAL	\$31,830

Tabla 6.5
ELABORADO POR: Verónica Granda

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es ⁵“aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos”. En otras palabras, es cuando los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales. Si el servicio puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio, la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

Para poder determinar el punto de equilibrio, es necesario determinar los siguientes costos:

⁵ www.gestiopolis.com

C. F.	C.T.	ING. X VENTAS
101,683.98	101,683.98	0
101,683.98	102,023.98	16,209.92
101,683.98	102,363.98	32,419.84
101,683.98	102,703.98	48,629.76
101,683.98	103,043.98	64,839.69
101,683.98	103,383.98	81,049.61
101,683.98	103,723.98	97,259.53
101,683.98	104,063.98	113,469.45
101,683.98	104,403.98	129,679.37
101,683.98	104,743.98	145,889.29
101,683.98	105,083.98	162,099.21
101,683.98	105,423.98	178,309.13
101,683.98	105,763.98	194,519.06

Tabla 6.6
ELABORADO POR: Verónica Granda

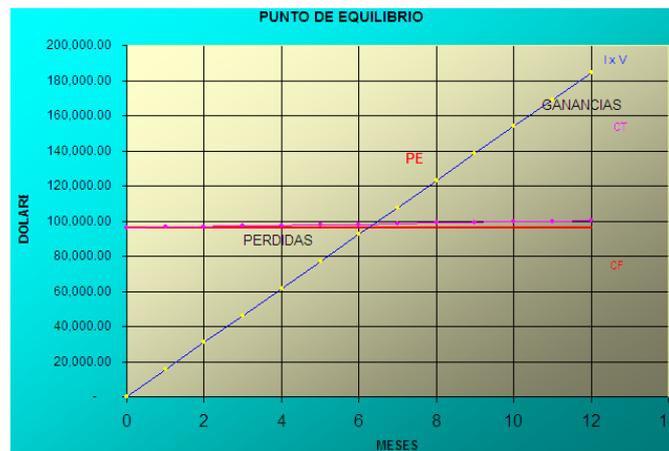


Ilustración 6.1
ELABORADO POR: Verónica Granda

● PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO

C. F.	C.T.	ING. X VENTAS
101,683.98	101,683.98	0
101,683.98	102,023.98	16,209.92
101,683.98	102,363.98	32,419.84
101,683.98	102,703.98	48,629.76
101,683.98	103,043.98	64,839.69
101,683.98	103,383.98	81,049.61
101,683.98	103,723.98	97,259.53
101,683.98	104,063.98	113,469.45
101,683.98	104,403.98	129,679.37
101,683.98	104,743.98	145,889.29
101,683.98	105,083.98	162,099.21
101,683.98	105,423.98	178,309.13
101,683.98	105,763.98	194,519.06

Tabla 6.7
ELABORADO POR: Verónica Granda

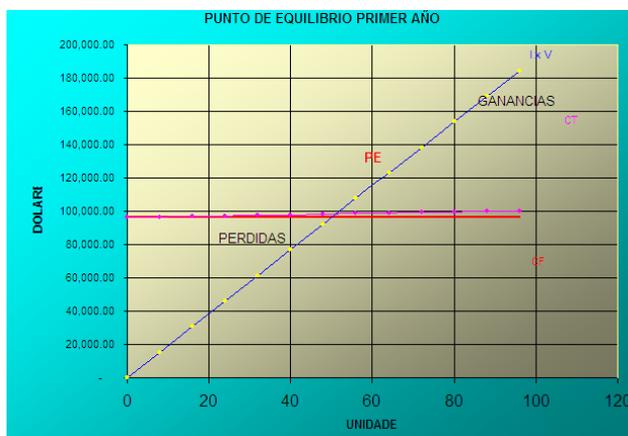


Ilustración 6.2
ELABORADO POR: Verónica Granda

6.6 FLUJO DE FONDOS**6.6.1 Cuadro de Flujo de Fondos****FLUJO DE FONDOS DE PROXIMA PARADA**

	0	1	2	3	4	5
+ INGRESOS						
INGRESO POR VENTAS	0.00	69,120.00	72,576.00	76,204.80	80,015.04	84,015.79
SUBPRODUCTOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
OTROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RECUP. CAPITAL DE OPERACIÓN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VALOR RESIDUAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0.00	767.92	767.92	767.92	767.92	767.92
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
TOTAL INGRESOS	0.00	69,892.92	73,348.92	76,977.72	80,787.96	84,788.71
- EGRESOS						
INVERSION INICIAL	19,310.20					
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	0.00	3,060.00	3,366.00	3,702.60	4,072.86	4,480.15
MANO DE OBRA DIRECTA	0.00	9,600.00	10,080.00	10,584.00	11,113.20	11,668.86
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0.00	767.92	767.92	767.92	767.92	767.92
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MANTENIMIENTO	0.00	460.75	460.75	460.75	460.75	460.75
ARRIENDOS	0.00	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52
GASTOS GENERALES	0.00	45,960.00	39,258.00	41,040.90	43,092.95	45,247.59
COSTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IMPREVISTOS	0.00	1,885.61	1,712.63	1,796.06	1,889.57	1,988.30
AMORTIZACION DE LA DEUDA			0.00	0.00	0.00	0.00
GASTOS POR VENTAS	0.00	6,473.93	5,880.03	6,166.47	6,487.51	6,826.51
TOTAL EGRESOS	19,310.20	71,213.20	64,680.33	67,831.20	71,362.62	75,091.60
FLUJO NETO	-19,310.20	-1,320.29	8,668.59	9,146.52	9,425.33	9,697.11

Tabla 6.8
ELABORADO POR: Verónica Granda

6.7 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

6.7.1 Flujo de Caja Proyectado de los escenarios

- Escenario Conservador

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
+ INGRESOS						
INGRESO POR VENTAS	0.00	80,640.00	84,672.00	88,905.60	93,350.88	98,018.42
SUBPRODUCTOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
OTROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RECUP. CAPITAL DE OPERACIÓN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VALOR RESIDUAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0.00	767.92	767.92	767.92	767.92	767.92
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
TOTAL INGRESOS	0.00	81,412.92	85,444.92	89,678.52	94,123.80	98,791.34
- EGRESOS						
INVERSION INICIAL	19,379.28					
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	0.00	3,570.00	3,927.00	4,319.70	4,751.67	5,226.84
MANO DE OBRA DIRECTA	0.00	9,600.00	10,080.00	10,584.00	11,113.20	11,668.86
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0.00	767.92	767.92	767.92	767.92	767.92
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MANTENIMIENTO	0.00	460.75	460.75	460.75	460.75	460.75
ARRIENDOS	0.00	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52
GASTOS GENERALES	0.00	45,960.00	39,258.00	41,040.90	43,092.95	45,247.59
COSTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IMPREVISTOS	0.00	1,900.91	1,729.46	1,814.57	1,909.93	2,010.70

AMORTIZACION DE LA DEUDA			0.00	0.00	0.00	0.00
GASTOS POR VENTAS	0.00	20,996.46	10,277.81	10,570.03	10,897.43	11,243.42
TOTAL EGRESOS	19,379.28	86,261.03	69,655.94	72,870.37	76,471.72	80,277.60
FLUJO NETO	-	-4,848.12	15,788.98	16,808.14	17,652.08	18,513.74

Tabla 6.9
ELABORADO POR: Verónica Granda

- Escenario Optimista

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
+ INGRESOS						
INGRESO POR VENTAS	0.00	92,160.00	96,768.00	101,606.40	106,686.72	112,021.06
SUBPRODUCTOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
OTROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RECUP. CAPITAL DE OPERACIÓN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VALOR RESIDUAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0.00	767.92	767.92	767.92	767.92	767.92
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
TOTAL INGRESOS	0.00	92,932.92	97,540.92	102,379.32	107,459.64	112,793.97
- EGRESOS						
INVERSION INICIAL	19,448.37					
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	0.00	4,080.00	4,488.00	4,936.80	5,430.48	5,973.53
MANO DE OBRA DIRECTA	0.00	9,600.00	10,080.00	10,584.00	11,113.20	11,668.86
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0.00	767.92	767.92	767.92	767.92	767.92
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MANTENIMIENTO	0.00	460.75	460.75	460.75	460.75	460.75
ARRIENDOS	0.00	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52
GASTOS GENERALES	0.00	45,960.00	39,258.00	41,040.90	43,092.95	45,247.59
COSTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IMPREVISTOS	0.00	1,916.21	1,746.29	1,833.09	1,930.30	2,033.10
AMORTIZACION DE LA DEUDA			0.00	0.00	0.00	0.00
GASTOS POR VENTAS	0.00	21,048.99	10,335.60	10,633.60	10,967.35	11,320.33
TOTAL EGRESOS	19,448.37	86,838.86	70,291.55	73,569.55	77,240.81	81,123.60
FLUJO NETO	-19,448.37	6,094.05	27,249.36	28,809.77	30,218.83	31,670.37

Tabla 6.10

ELABORADO POR: Verónica Granda

● Escenario Pesimista

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
+ INGRESOS						
INGRESO POR VENTAS	0.00	69,120.00	72,576.00	76,204.80	80,015.04	84,015.79
SUBPRODUCTOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
OTROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RECUP. CAPITAL DE OPERACIÓN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VALOR RESIDUAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0.00	767.92	767.92	767.92	767.92	767.92
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
TOTAL INGRESOS	0.00	69,892.92	73,348.92	76,977.72	80,787.96	84,788.71
- EGRESOS						
INVERSION INICIAL	19,310.20					
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	0.00	3,060.00	3,366.00	3,702.60	4,072.86	4,480.15
MANO DE OBRA DIRECTA	0.00	9,600.00	10,080.00	10,584.00	11,113.20	11,668.86
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0.00	767.92	767.92	767.92	767.92	767.92
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MANTENIMIENTO	0.00	460.75	460.75	460.75	460.75	460.75
ARRIENDOS	0.00	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52
GASTOS GENERALES	0.00	45,960.00	39,258.00	41,040.90	43,092.95	45,247.59
COSTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IMPREVISTOS	0.00	1,885.61	1,712.63	1,796.06	1,889.57	1,988.30
AMORTIZACION DE LA DEUDA			0.00	0.00	0.00	0.00
GASTOS POR VENTAS	0.00	20,943.93	10,220.03	10,506.47	10,827.51	11,166.51
TOTAL EGRESOS	19,310.20	85,683.20	69,020.33	72,171.20	75,702.62	79,431.60
FLUJO NETO	-19,310.20	-15,790.29	4,328.59	4,806.52	5,085.33	5,357.11

Tabla 6.11
ELABORADO POR: Verónica Granda

6.7.2 Evaluación Financiera

6.7.2.1 Criterios de Evaluación

TASA MINIMA DE ACEPTACION DE RENDIMIENTO	
Tasa Activa	9.31%
Porcentaje de Utilidad	9.18%
TMAR	18%

Tabla 6.12
ELABORADO POR: Verónica Granda

6.7.2.2 Escenario Conservador

TABLA DE RESULTADOS	
DESCRIPCION	RESULTADOS
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 15,278.77
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	38.72%
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1.06
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES/DIA	0.21
PRECIO DE VENTA	2,053.83

Tabla 6.13
ELABORADO POR: Verónica Granda

- Se puede analizar que el valor actual neto de \$15,5278.77, es el valor puesto al día de todos los flujos de caja esperados del proyecto de inversión, y convirtiéndose en un valor significativo para la empresa.

- La Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.), es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0). El 38.72% indica el rédito de descuento que iguala el valor actual de los egresos con el valor futuro de los ingresos previstos, y de esta forma se puede confirmar la aceptación del proyecto, es efectiva.
- Se puede analizar que por cada dólar de costo en que se incurre, el proyecto da lo equivalente a \$1,06 de beneficio.

6.7.2.3 Escenario Optimista

TABLA DE RESULTADOS	
DESCRIPCION	RESULTADOS
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 52,250.62
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	86.49%
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1.20
PUNTO DE EQUILIBR UNIDADES DIA	0.24
PRECIO DE VENTA	\$1,809.14

Tabla 6.14
ELABORADO POR: Verónica Granda

- Se puede analizar que al incrementar 1 unidad vendida al mes, el valor actual neto de \$52,250.62, indicando el valor puesto al día de todos los flujos de caja esperados del proyecto de inversión, siendo un valor muy rentable.
- La Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.), es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0). Al

incrementar 2 unidades vendidas al mes, se obtiene un TIR de 86.49%, indicando el rédito de descuento que iguala el valor actual de los egresos con el valor futuro de los ingresos previstos por lo tanto el aumento es muy efectivo.

- Se puede analizar que por cada dólar de costo en que se incurre, el proyecto da lo equivalente a \$1,20 de beneficio.

6.7.2.4 Escenario Pesimista

TABLA DE RESULTADOS	
DESCRIPCION	RESULTADOS
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	-\$ 21,693.08
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	-16.56%
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	0.92
PUNTO DE EQUILIBR UNIDADES DIA	0.18
PRECIO DE VENTA	2,380.09

Tabla 6.15
ELABORADO POR: Verónica Granda

- Se puede analizar que al disminuir en tres unidades vendidas al mes, el valor actual neto es de -\$21,693.08, indicando el valor puesto al día de todos los flujos de caja esperados del proyecto de inversión, y al ser este valor negativo indica que se generarán pérdidas.
- Al disminuir en tres unidades vendidas al mes, se obtiene un TIR de -16.56%, indicando el rédito de descuento que iguala el valor actual de los egresos con

el valor futuro de los ingresos previstos, no es efectivo ya que es menor a la TMAR.

- Se puede analizar que por cada dólar de costo en que se incurre, el proyecto no genera beneficios.

6.7.2.5 Fórmulas Utilizadas

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{CFT}{P - CVu}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{CFT}{1 - \frac{CVu}{P}}$$

$$VAN = I_o + \frac{\sum Fn}{(1+i)^n}$$

$$TIR = TD_1 + (TD_s - TD_1) * \frac{VAN}{VAN_1 - VAN_s}$$

6.8 Balances Proyectados

6.8.1 Estado de Perdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROXIMA PARADA

PERIODOS		1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTA + IVA		92,160.00	96,768.00	101,606.40	106,686.72	112,021.06
<i>COSTOS DE PRODUCCION DIRECTOS</i>	(-)	13,680.00	14,568.00	15,520.80	16,543.68	17,642.39
UTILIDAD MARGINAL	(=)	78,480.00	82,200.00	86,085.60	90,143.04	94,378.67
<i>COSTOS FINANCIEROS</i>	(-)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>COSTOS INDIRECT</i>	(-)	50,193.67	43,641.67	45,582.07	47,799.49	50,127.78
<i>COSTOS DE DISTRIBUCION Y VENTA</i>	(-)	21,048.99	10,335.60	10,633.60	10,967.35	11,320.33
UTILIDAD BRUTA	(=)	7,237.35	28,222.74	29,869.94	31,376.21	32,930.56
<i>IMPUESTOS</i>	(-)	20,841.33	16,869.97	17,656.69	18,537.79	19,469.66
<i>REPARTO DE UTILIDADES</i>	(-)	-2,040.60	1,702.91	1,831.99	1,925.76	2,019.13
UTILIDAD NETA		11,563.38	9,649.85	10,381.26	10,912.65	11,441.76
<i>DEPRECIACIONES</i>	(+)	767.92	767.92	767.92	767.92	767.92
<i>AMORTIZACIONES</i>	(+)	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
<i>PAGO DE ALICUOTA</i>	(-)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(=)	10,790.47	10,422.77	11,154.18	11,685.57	12,214.68
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO		10,790.47	-367.70	10,786.48	22,472.04	34,686.72

Tabla 6.16
ELABORADO POR: Verónica Granda

CAPITULO VII

CONCLUSIONES

- Para el programa Próxima Parada, no existen competidores principales con igual y mayor participación en el mercado.
- Próxima Parada, tiene estrategias de Marketing suficientes para enfrentar las debilidades y amenazas del mercado y poder aprovechar las oportunidades y fortalezas para incrementar el nivel de ventas en publlirreportajes.
- Mediante la asignación de recursos presupuestados, la aplicación del Plan Estratégico de Marketing en programa Próxima Parada, es viable.
- De acuerdo con la investigación de mercados el 68% de la población encuestada, si asignan un monto de dinero para invertir en publicidad, por lo tanto se analiza que es un mercado muy importante que la empresa debe captar.
- En la investigación de mercados se determino que el 74% de la población encuestada afirma saber que es un publlirreportaje; mientras que el 26% no sabe. Próxima Parada debe enfocarse en estos dos segmentos sobre todo en el que no tiene conocimiento para introducirlo al concepto y ofrecerle sus servicios

- Se puede analizar que de un total de 98 empresas que ofrecen servicios turísticos que si manejan presupuesto para publicidad, 51 han contratado un publrreportaje para su empresa, por lo tanto se puede ver que existe predisposición por parte de las empresas para contratar un servicio de publicidad diferente.
- De las 105 empresas que estarían dispuestas a contratar un publrreportaje en TV para su empresa 62 conocen el programa Próxima Parada, y 43 no lo conocen. Aquí podemos observar que las posibilidades para captar el mercado son buenas ya que la mayoría de las empresas ya conocen el trabajo del programa.
- De acuerdo al escenario financiero optimista vendiendo 8 publrreportajes por mes se obtendría un VAN de \$52,250.62, por lo tanto el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

- La empresa ha mantenido cantidades poco significativas en el nivel anual de ventas, por lo que es muy necesario que la empresa evalúe constantemente el grado de cumplimiento de los objetivos, y poder tomar así los correctivos adecuados.
- El programa utiliza equipos tecnológicos, y al ser la tecnología una industria que esta en constante innovación, es muy importante que la empresa este innovando constantemente con nuevos equipos necesarios para poder brindar un servicio eficiente y de gran calidad.
- Es importante contar con un departamento de ventas que esté a cargo de las actividades de ventas y Marketing del programa. Al disponer de este departamento, se logra contar con un recurso humano que mantenga un acercamiento personalizado, con los clientes actuales y posibles clientes, tratando de influir en la decisión para la contratación de servicios de publlirreportajes.
- Para poder lograr resultados eficientes por parte del personal, es muy importante que el recurso humano se encuentre completamente identificado con la empresa, por lo que es recomendable brindar incentivos y capacitación para todo el equipo de Próxima Parada.

- Los resultados obtenidos en el estudio financiero demuestran la factibilidad de la ejecución del Plan Estratégico de Marketing, desarrollado para incrementar las ventas del programa, por lo que es recomendable ejecutarlo.

BIBLIOGRAFIA

- www.gestiopolis.com
- www.definicion.org
- www.wordreference.com
- www.designers.com
- es.wikipedia.org
- SERRA, Antonio, *Marketing Turístico*, Edición 2002.
- MASSON; LIND Y MARCHAL, *Estadística para Administración y Economía*, décima edición, Mc Graw Hill
- MENDEZ Carlos, *Metodología*, tercera edición, Mc Graw Hill
- MANTILLA Faryd, *Técnicas de Muestreo*, Primera edición