

RESUMEN EJECUTIVO.

“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PARA POTENCIAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL FURGUTUR “EL TRÉBOL” C.A. EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

El presente proyecto, tiene como finalidad diseñar una propuesta estratégica de comunicación mediante la aplicación de herramientas del mix de comunicación integradas, con el propósito de impulsar y promocionar los servicios de la Compañía FURGUTUR EL TRÉBOL en el Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual durante el desarrollo de los seis capítulos se realizaron las siguientes actividades.

En el capítulo I, se hace una descripción general de la Compañía, se identificó el verdadero problema, como una justa necesidad planteada por los directivos de FURGUTUR EL TRÉBOL y, finalmente se estableció el marco de referencia a seguir en la elaboración de la propuesta.

En el capítulo II se realizó el análisis situacional de la Compañía haciendo un estudio de las variables macro y micro económicas, el mismo que permitió identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que influyen en sus actividades y además se determinaron las estrategias de desarrollo de mercado y desarrollo de servicio, necesarias para hacer frente al mercado competitivo.

En el capítulo III se ejecutó la investigación de mercado iniciando con la segmentación del mismo; la realización de encuestas; la identificación de los atributos del servicio y del segmento que no cuenta con éste y la determinación de la demanda insatisfecha de este mercado.

En el capítulo IV se determinó las estrategias que contribuyen a que FURGUTUR EL TRÉBOL sea reconocida en el mercado de servicios de transportación escolar e institucional. También se estableció el perfil estratégico fundamental para el fortalecimiento de la comunicación externa de la Compañía, en éste se incluyen las estrategias realizadas en base a tácticas, tiempos de ejecución, responsables e indicadores que permitan mantener un control de las actividades encaminadas a la consecución de los objetivos.

En el capítulo V se realizó el análisis financiero del proyecto, determinando el flujo de caja y analizando los indicadores tales como: La Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN), la Razón Beneficio/Costo (RCB) y el Periodo Real de Recuperación de la Inversión (PRRI) los mismos que permiten visualizar si el proyecto es o no viable.

En el capítulo VI se describen las conclusiones y recomendaciones haciendo referencia a los aspectos que se consideran más importantes y sobre los cuales se debe trabajar para optimizar recursos y generar mayores ingresos.

SUMMARY EXECUTIVE

"STRATEGIC PROPOSAL OF COMMUNICATION FOR POTENCIAR THE CORPORATE IMAGE OF THE COMPANY OF SCHOOL AND INSTITUTIONAL FURGUTUR TRANSPORTS "EL TRÉBOL" C.A. IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO"

The present project, has as purpose to design a strategic proposal of communication by means of the application of tools of the integrated communication mix, with the purpose of to impel and to promote the services of the Company FURGUTUR EL TRÉBOL in the Metropolitan District of Quito, for that which I was carried out the following activities during the development of the six chapters.

In the chapter I, a general description of the Company is made, the true problem, like a fair necessity was identified outlined by the directive of FURGUTUR EL TRÉBOL and, finally the reference mark settled down to continue in the elaboration of the proposal.

In the chapter II were carried out the situational analysis of the Company making a study of the variable macro and micro economic, the same one that allowed to identify the strengths and weaknesses, as well as the opportunities and threats that influence in their activities and the strategies of market development and development of service were also determined, necessary to make in front of the competitive market.

In the chapter III the market investigation was executed beginning with the segmentation of the same one; the realization of surveys; the identification of the attributes of the service and of the segment that doesn't have this and the determination of the unsatisfied demand of this market.

In the chapter IV were determined the strategies that contribute to that FURGUTUR EL TRÉBOL is recognized in the market of services of school and institutional transportation. The fundamental strategic profile also settled down for the invigoration of the external communication of the Company, in this the strategies are included carried out based on tactical, times of execution, responsible and indicators that allow to maintain a control of the activities guided to the attainment of the objectives.

In the chapter V was carried out the financial analysis of the project, determining the box flow and analyzing the such indicators as: The Internal Rate of Return (TIR), the Net Current Value (NCV), the Reason Benefit/Cost and the Real Period of Recovery of the Investment (PRRI) the same ones that allow to visualize if the project is or not viable.

In the chapter VI the conclusions and recommendations are described making reference to the aspects that are considered more important and on which one should work to optimize resources and to generate bigger revenues.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA.

La Compañía de Transporte Escolar e Institucional FURGUTUR “EL TRÉBOL” es una Compañía Anónima que inició sus actividades en febrero de 1998. La Compañía se encuentra aprobada por la Superintendencia de Compañías mediante resolución N° 98.1.1.1.0459 del 20 de febrero de 1998, inscrita en el Registro Mercantil del Cantón Quito el 5 de marzo de ese mismo año; desde entonces la Compañía cuenta con la estructura legal y permisos requeridos para el libre funcionamiento y circulación de sus unidades dentro y fuera del perímetro urbano.

El propósito principal de la compañía es prestar servicios de transporte escolar e institucional tanto a personas naturales como jurídicas, por lo que la compañía puede celebrar toda clase de actos civiles y de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley y afines con su objeto social; es decir que, la Compañía durante once años ha prestado sus servicios directamente con instituciones educativas y con empresas del sector público y privado.

La compañía es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal está en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha. La oficina de FURGUTUR EL TRÉBOL C.A. se encuentra localizada en las calles Hernando Gamarra S9-225 y Juan de Padilla, en el Sector La Villa Flora, sus teléfonos son 2617877 / 092915390. La Compañía tiene un plazo de duración de cincuenta años contados a partir de la inscripción de Constitución en el Registro Mercantil. Este plazo puede prorrogarse por otro de igual o menor duración por resolución de la Junta General de Accionistas.

La Compañía está dirigida por la Junta General de Accionistas y, administrada por el Presidente, el Gerente General, y por todos los demás funcionarios que la Junta General acuerde designar. Siendo en este caso, la Junta General tiene designado a una secretaria que en ocasiones realiza la gestión de tesorería, al mismo tiempo, la Compañía paga por servicios profesionales a un Contador Público Autorizado por el control y manejo de los estados financieros, así como de las declaraciones que, mencionado contador, emite al Servicio de Rentas Internas.

Las Juntas Generales de Accionistas son Ordinarias y Extraordinarias y, se reúnen en el domicilio principal de la Compañía. Previa convocatoria, la Junta General Ordinaria se reúne por lo menos una vez al año, dentro los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la Compañía. Por el contrario, las Juntas Generales Extraordinarias se reúnen en cualquier época en que fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. Ambas juntas, son convocadas por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la Compañía.

FURGUTUR EL TRÉBOL desde el año 2003, pertenece a la Asociación de Transporte Escolar e Institucional de Quito “A.T.E.I.Q.” porque con ello, la Compañía puede: conseguir todas las garantías legales que se han dictado a favor del Transporte Escolar e Institucional; participar por los medios lícitos más adecuados en la discusión y aprobación de leyes, decretos, ordenanzas y reglamentos que le favorezcan, en especial aquello que permita el acceso a medios que faciliten renovar y garantizar el parque automotor acorde a nuevas tecnologías y de seguridad en beneficio de sus usuarios; solicitar una educación de seguridad en beneficio de los socios de la organización y de los usuarios del Transporte Escolar e Institucional.

El transporte lo realizan en Furgonetas, este servicio es de mayor categoría sus unidades son nuevas no menores al año 2004 full equipo, el servicio es puerta a puerta y/o por calles principales de acuerdo a las disposiciones y preferencias de los clientes.

Características del Vehículo Escolar¹

Unidad: Furgoneta

Color: Amarillo y negro

Distribución: Franja de color negro alrededor de toda la carrocería desde el borde inferior de la carrocería hasta una altura equivalente al 50 % de la longitud L que se define en la figura siguiente.

Requisito: No se aceptan adhesivos, bandas o franjas de colores extras, en su totalidad la carrocería debe estar con el color correspondiente y sin accesorios adicionales no autorizados, tal como se aprecia en el siguiente gráfico:

¹ EMSAT, Instructivo de Revisión Vehicular del Servicio de Transporte Escolar, 2007

GRÁFICO No. 1



GRÁFICO No. 2

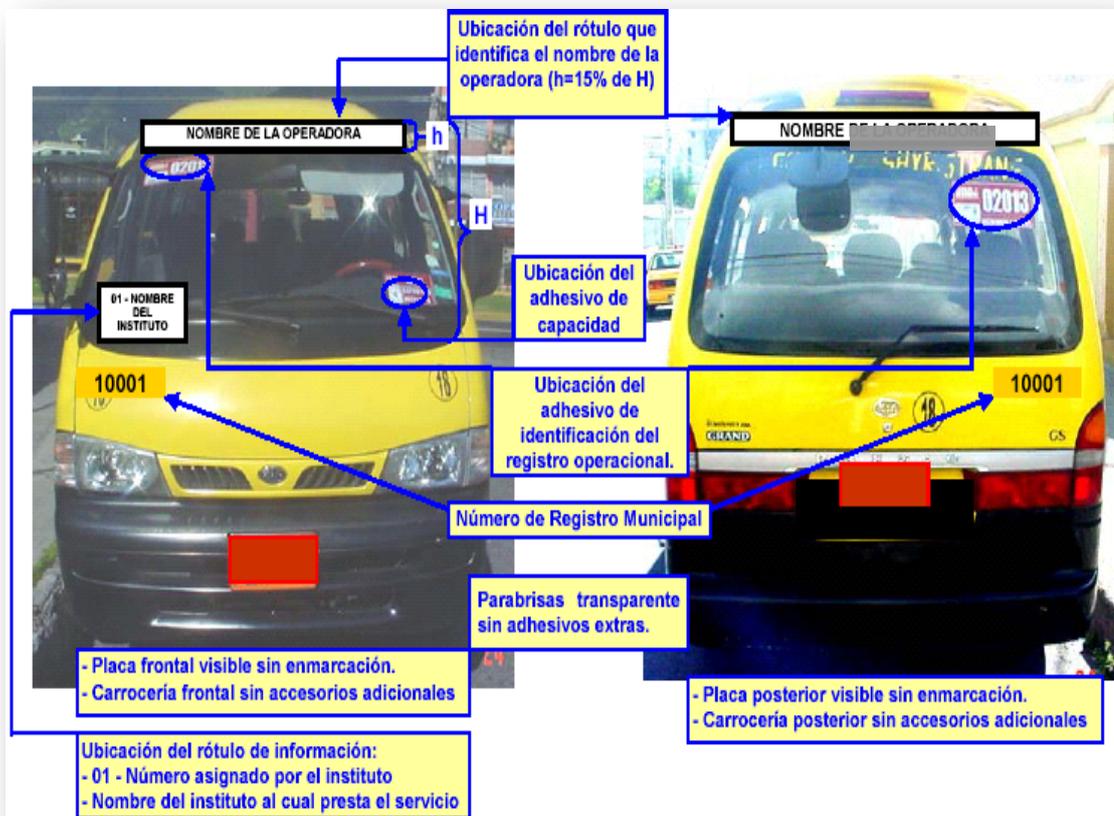
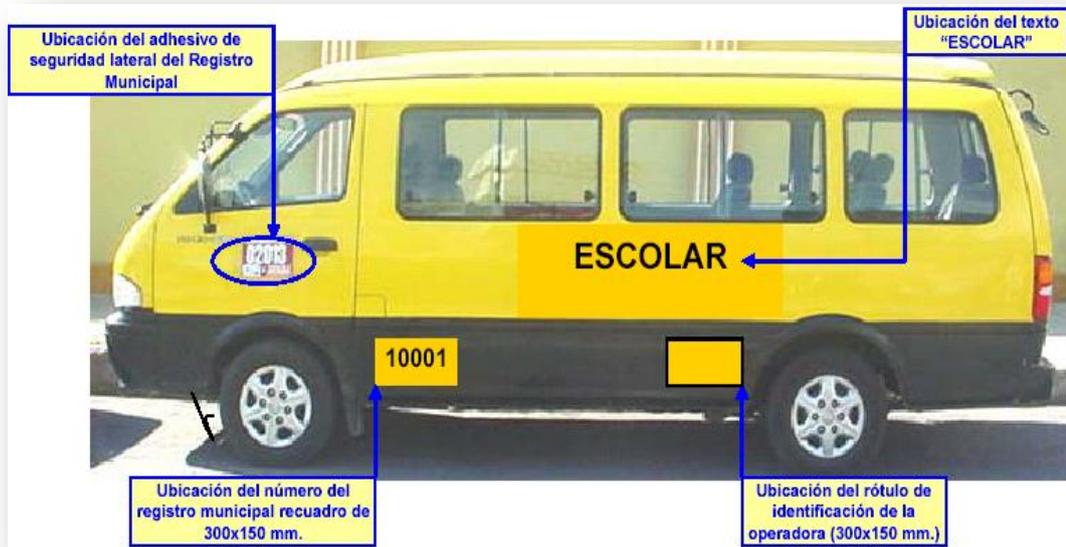


GRÁFICO No. 3



Los servicios que FURGUTUR EL TRÉBOL presta son:

- Recorridos escolares dentro del Distrito Metropolitano de Quito
- Recorridos institucionales del sector público y privado
- Recorridos de Turismo dentro y fuera de la ciudad.
- Transfer desde y hacia el Aeropuerto Mariscal Antonio José de Sucre.

Las empresas a las que la Compañía presta sus servicios son:

- Unidad Educativa Borja.
- Unidad Educativa Eugenio Espejo.
- Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán.
- Unidad Educativa La Salle - Conocoto
- Unidad Educativa Santa Dorotea

- Unidad Educativa Nuevo Mundo
- Unidad Educativa Betlehemitas
- Unidad Educativa James Becquerel
- Unidad Educativa Nuevo Mundo
- El Registro civil – Zona Sur DMQ
- Concesionario Chevrolet – Zona Norte DMQ
- ECUAOFSET CIA. LTDA.
- Hotel JW MARRIOT
- Universidad: Escuela Politécnica del Ejército – Sangolquí (Con una unidad)

1.2 PROBLEMÁTICA.

1.2.1 Planteamiento del problema.

La Compañía FURGUTUR EL TRÉBOL C.A. ha realizado sus actividades de forma regular y empírica, sin contar con un adecuado plan de comunicación que le permita darse a conocer y posicionar su imagen corporativa en el mercado de servicios de transporte comercial. Además de no contar con una planificación que fije las estrategias y actividades comunicacionales que se debería aplicar para difundir los beneficios del servicio, para posicionar la marca FURGUTUR EL TRÉBOL y por ende aumentar el nivel de ventas.

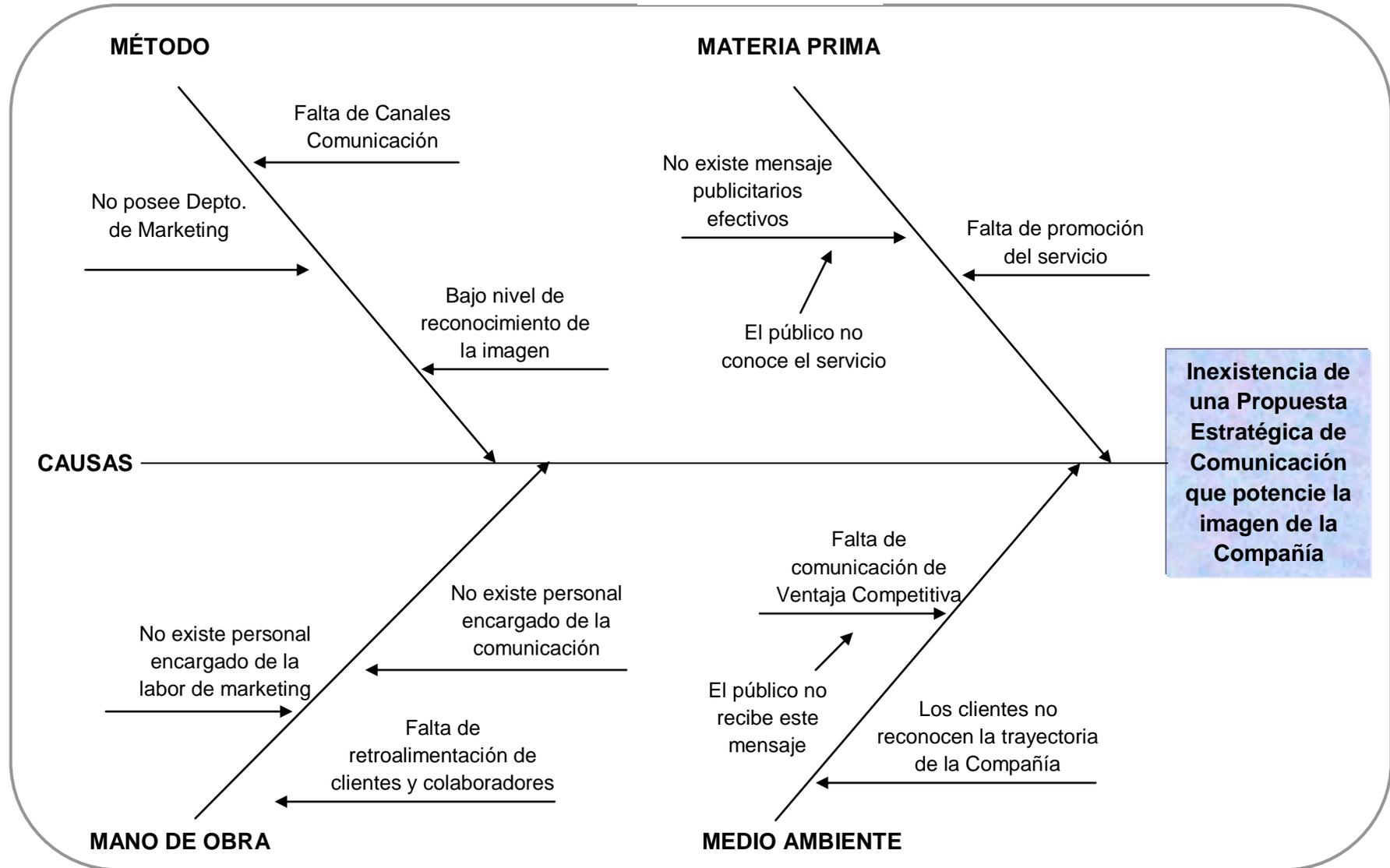
El problema que se busca resolver es proyectar los beneficios y servicios que ofrece FURGUTUR EL TRÉBOL para que sean percibidos efectivamente por el cliente y el valor que ellos buscan esté de acuerdo a su necesidad.

1.2.2 Sistematización del problema.

- La falta de un plan de comunicación que permita proyectar y resaltar la imagen de la Compañía hacia los clientes.
- La ausencia de material publicitario o promocional han limitado la posibilidad de dar a conocer los servicios que la Compañía ofrece a los actuales y potenciales clientes.
- La falta de planificación de la Compañía incide en que no exista personal capacitado que se encargue de las labores de marketing y de llevar a cabo un plan de comunicación que incluya acciones estratégicas de mercado, minimizando la posibilidad de posicionar su servicio en la ciudad de Quito.
- Finalmente, FURGUTUR EL TRÉBOL es responsable con el medio ambiente, ya que sus unidades de transporte cuentan con los requerimientos de operación y libre funcionamiento, pero la inexistencia de estrategias de comunicación no ha permitido que esta ventaja competitiva sea reconocida por los clientes que solicitan el servicio.

1.2.3 Matriz del problema.

GRÁFICO No.4



1.3 OBJETIVOS DE ESTUDIO.

1.3.1 Objetivo general.

Diseñar una propuesta estratégica de comunicación para potenciar la imagen de la Compañía de Transporte Escolar e Institucional FURGUTUR EL TRÉBOL C.A., a través de una estrategia de comunicación enfocada al mercado objetivo, con la finalidad de impulsar y promocionar los servicios de la Compañía en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2010.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Realizar un análisis situacional con el fin de conocer el escenario en el cual se desenvuelve la Compañía de Transporte Escolar e Institucional FURGUTUR EL TRÉBOL C.A. y así identificar los factores que ayudan o limitan su desarrollo utilizando como herramienta principal el análisis FODA.
2. Aplicar una investigación de mercados para descubrir el insight del cliente objetivo y desarrollar un concepto central de comunicación para las campañas publicitarias de la Compañía.
3. Diseñar estrategias comunicacionales y promocionales para el servicio de transporte escolar e institucional de la Compañía, creando en la mente del consumidor la recordación de marca para de esta manera captar un posicionamiento diferenciado en el mercado.
4. Evaluar la factibilidad económica de la propuesta, tomada como base de una proyección atractiva de ingresos para la Compañía.

1.4 MARCO DE REFERENCIA.

1.4.1 Marco Teórico.

1.4.1.1 La comunicación en empresas y organizaciones.

En la actualidad ya no es suficiente que las empresas y organizaciones tengan un buen producto, que se adapte a las expectativas del mercado y lo ponga al alcance del consumidor para que pueda adquirirlo en el momento que más le convenga. También es necesario informarle los beneficios que obtiene al consumir el producto y que recuerde su marca.

De este modo, la comunicación es el elemento en la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y sus productos. La comunicación de una organización se debe orientar en dos direcciones: hacia los públicos externos, tratando de crear, mantener o cambiar la imagen y hacia su propio personal, estableciendo las condiciones de las relaciones de trabajo o de promover su cohesión interna.²

La empresa dispone de múltiples técnicas de comunicación con las que se debe mantener un contacto estrecho y continuado con el mercado. Este conjunto de técnicas de comunicación habrán de permitirle generar una actitud positiva hacia su oferta y conseguir que las personas que componen el público objetivo acaben adoptando el producto de la empresa, ya sea de un bien, de un servicio o de una idea.³

² TALAYA Esteban, Principios de Marketing 2da. Edición, ESIC Editorial, 2006, pág. 625

³ RODRÍGUEZ Inma, Principios y estrategias de marketing 2006, Editorial UOC, pág. 384

En la actualidad la mayor parte de las empresas y organizaciones se han dotado de una estructura permanente de comunicación. En este sentido, el marketing considera a la comunicación, como la **transmisión de información** sobre la empresa, sus actividades, productos, marcas, precios, distribución y servicios de sus bienes.⁴

Piénsese entonces que el origen de la comunicación en las empresas no puede presentarse como una respuesta a una necesidad; surgió de forma espontánea e inesperada cuando, buscando un elemento diferenciador, éste se basó en elementos estéticos de diseño, que confirieron al producto, marca, un distintivo propio, único que les otorga identidad.⁵

1.4.1.2 El papel de la comunicación en relación al marketing.

En un entorno de mercado cada vez más competitivo y con consumidores cada vez más formados, más exigentes, de nada sirve tener el mejor producto, sino se acompaña de una estrategia de comunicación efectiva que *estimule su demanda*. Se trata de una convencer al consumidor de que el producto ofrece una *ventaja diferenciada* respecto a los de la competencia.⁶

Para comprender mejor el papel que desempeñan las comunicaciones en el ámbito del marketing conviene considerar la herramienta más conocida como marketing mix, entre las que se hallan los productos y marcas, los precios, los canales de distribución y las comunicaciones de marketing.

⁴ VILLAFANE Justo, Dirección de comunicación empresarial e institucional 2001, Ediciones Gestión 2000, pág. 13

⁵ VENTURA Jordi, Dirección de comunicación empresarial e institucional 2001, Ediciones Gestión 2000, pág. 163

⁶ CASADO Ana Belén, SELLERS Ricardo, Dirección de marketing 2006, Editorial Club Universitario, pág. 315

Este último instrumento resulta esencial para la empresa por cuanto le permite: presentarle la oferta de valor, y esencialmente propone crear, mantener y mejorar las relaciones a largo plazo con los consumidores

1.4.1.2.1 La comunicación en el proceso de marketing.

La comunicación de marketing es uno de los instrumentos del mix de que se puede servir la empresa u organización para conseguir los objetivos de marketing que se haya propuesto, es una tarea importante combinar adecuadamente el mix para facilitar la relación empresa-clientes.

La comunicación se concibió en un principio como un monólogo surgido de la organización hacia el mercado, actualmente, los directivos de marketing se esfuerzan cada vez más por abrir diálogos con sus consumidores a través del diseño de mensajes y el uso de medios que permitan una comunicación interactiva.⁷

1.4.1.3 La comunicación integrada en el marketing.

Según la definición de la American Association of Advertising Agencies, la **comunicación integral de marketing** (CIM) es un concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo. Un plan de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación, y que combina estas disciplinas para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes.⁸

⁷ TALAYA Esteban, Principios de Marketing 2da. Edición, ESIC Editorial, 2006, pág.626

⁸ KOTLER Philip, LANE Kevin, Dirección de Marketing-2009, Editorial Pearson, pág.558

En los últimos años, la comunicación de marketing está experimentando cambios notables, de manera que las promociones de ventas, el patrocinio y el marketing directo están siendo objeto de un desarrollo creciente en comparación con modos más tradicionales de comunicación, como la venta personal y la publicidad, que hasta hace pocos años se utilizaban de manera preferente.⁹

1.4.1.3.1 Características y beneficios de los procesos de comunicación integrada.

La comunicación de marketing integrada se lleva a la práctica a través de procesos interfuncionales por los que las organizaciones, en su interés por crear y mantener relaciones beneficiosas con los clientes y otros públicos relevantes, procuran influir y controlar estratégicamente todos los mensajes que les transmiten a los clientes y, a través de la información que les proporcionan, establecer diálogos con ellos (Duncan, 2002).¹⁰

La comunicación de marketing reúne las siguientes notas características (Shimp, 2006):

- El proceso de comunicación se inicia con el cliente potencial, para tratar de ponerlo en relación con la marca y el producto de la empresa.¹¹
- Se trata de incidir en las actitudes y comportamientos de la audiencia respecto a la marca y el producto.¹²

⁹ RODRÍGUEZ Inma, Principios y estrategias de marketing 2006, Editorial UOC, pág.394

¹⁰ RODRIGUEZ Inma, Estrategias y técnicas de comunicación 2007, Editorial UOC, pág.34

¹¹ RODRIGUEZ Inma, Estrategias y técnicas de comunicación 2007, Editorial UOC, pág. 34

- Se consideran todas las formas de comunicación y todos los canales de contacto con el público objetivo de la empresa que sean potencialmente útiles para entregar el mensaje.¹³
- El éxito de las iniciativas de comunicación de marketing pasa por el establecimiento de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre el mercado y la marca o producto.¹⁴

El principal beneficio que se deriva para la empresa de una comunicación de marketing integrada reside en la consecución de sinergias. La obtención de sinergias se fundamenta en los siguientes aspectos:

- Integrando los instrumentos de comunicación se consigue que las ventajas o beneficios que aportan cada uno de ellos compense las limitaciones o debilidades de los demás. (Kitchen et al., 2004)¹⁵.
- Las aportaciones efectuadas por cada instrumento de comunicación se ven reforzadas con las procedentes de los demás recursos comunicativos con los que este se combina o integra (Diez et al., 2002).¹⁶
- Como ya no se requiere realizar una planificación separada de cada tipo de comunicación, se consigue un ahorro en costes significativo. (Diez et al., 2002).¹⁷

¹² RODRIGUEZ Inma, Estrategias y técnicas de comunicación 2007, Editorial UOC, pág.34

¹³ RODRIGUEZ Inma, Estrategias y técnicas de comunicación 2007, Editorial UOC, pág.34

¹⁴ RODRIGUEZ Inma, Estrategias y técnicas de comunicación 2007, Editorial UOC, pág.34

¹⁵ RODRIGUEZ Inma, Estrategias y técnicas de comunicación 2007, Editorial UOC, pág.35

¹⁶ RODRIGUEZ Inma, Estrategias y técnicas de comunicación 2007, Editorial UOC, pág.35

¹⁷ RODRIGUEZ Inma, Estrategias y técnicas de comunicación 2007, Editorial UOC, pág.35

1.4.1.3.2 El proceso de la comunicación en marketing.

Las actividades de comunicación de marketing comprenden la identificación de la audiencia objetivo a la que se van a dirigir, así como el diseño de programas de comunicación que, adecuadamente coordinados con el resto de las iniciativas de marketing, sean capaces de generar las actitudes y los comportamientos deseados entre la audiencia.¹⁸

En el contexto de marketing, el proceso de comunicación comercial consiste en que la empresa vendedora –emisor- emite un mensaje sobre su oferta o sobre ella misma hacia el cliente real o potencial –receptor-. El receptor recibe e interpreta el mensaje y devuelve una respuesta al emisor que, fundamentalmente es la compra o no compra del producto.¹⁹

En el proceso de comunicación intervienen nueve elementos: emisor, receptor, mensaje, canal, codificación, decodificación, respuesta, retroalimentación y ruido. Para transmitir un mensaje, los mercadólogos tienen que codificarlo de modo que el público meta pueda decodificarlo. Así mismo, deben transmitir el mensaje a través de canales que lleguen a la audiencia meta y desarrollar canales que permitan la retroalimentación a fin de conocer la respuesta al mensaje.²⁰

En la figura que aparece a continuación, pueden verse todos los elementos del modelo de la comunicación planteado por Laswell, pero abordados desde una óptica sistémica.²¹

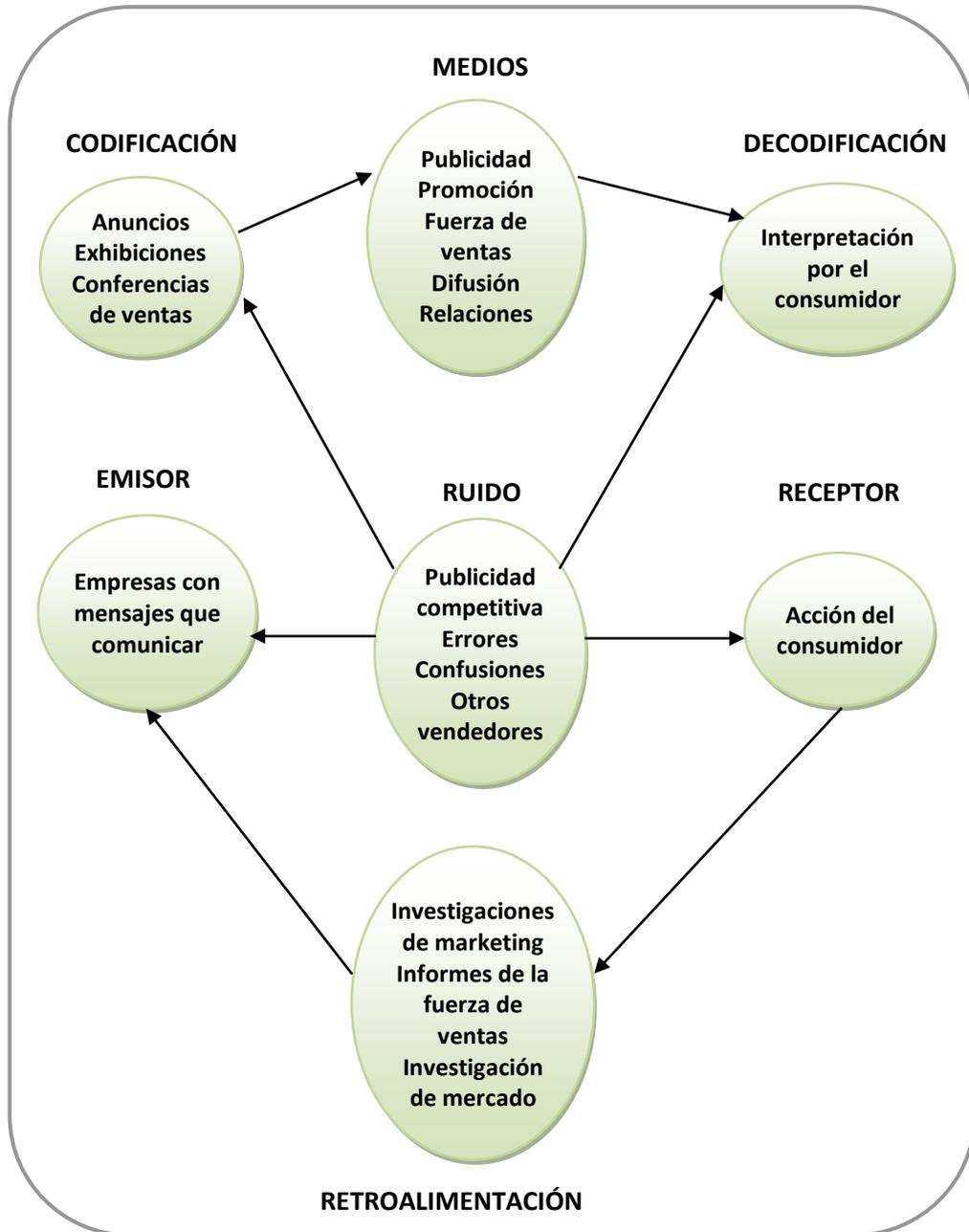
¹⁸ RODRÍGUEZ Inma, Principios y estrategias de marketing 2006, Editorial UOC, pág.397

¹⁹ CASADO Ana Belén, SELLERS Ricardo, Dirección de marketing 2006, Editorial Club Universitario, pág.317

²⁰ KOTLER Philip, LANE Kevin, Dirección de Marketing 2009, Editorial Pearson, pág.562

²¹ DVOSKIN Roberto, Fundamentos de marketing 2004, Ediciones Granica S.A., pág.339

GRÁFICO No. 5 Sistema de comunicaciones de marketing



Fuente: Roberto Dvoskin, Fundamentos de marketing 2004, pág.339

Elaborador por: Paulina Loján

A través del proceso de comunicación, la empresa consigue transmitir información a su audiencia, pero también envía y recibe sensaciones, sentimientos, actitudes y emociones, que se expresan a través de palabras, gestos, sonidos, etc.

1.4.1.4 El proceso de planificación de la comunicación de marketing.

Las actividades de comunicación de marketing requieren, para ser emprendidas de modo efectivo, de un proceso de planificación estratégica que resulta en el desarrollo del **programa de comunicaciones de marketing integradas**. Éste debe proporcionar el marco de trabajo adecuado en el que se debe desarrollar, aplicar y controlar los programas y actividades de comunicación de marketing que se lleva a cabo en la empresa u organización.²²

Para comunicarse adecuadamente con la audiencia objetivo, el responsable de marketing necesita comprender debidamente el modo como se desarrollan los procesos de planificación de comunicación de marketing, porque es a través de ellos como conseguirá que la empresa entre en relación con las personas que integran la audiencia.²³

Por otro lado, las comunicaciones integradas de marketing (publicidad, promoción, ventas personales, marketing directo, relaciones públicas y otras formas de comunicación) han recibido más atención en años recientes a causa de la proliferación de opciones de medios, la fragmentación de los mercados masivos en nichos más segmentados y la disminución del gasto de publicidad a favor de técnicas promocionales que generan una respuesta de ventas inmediata.²⁴

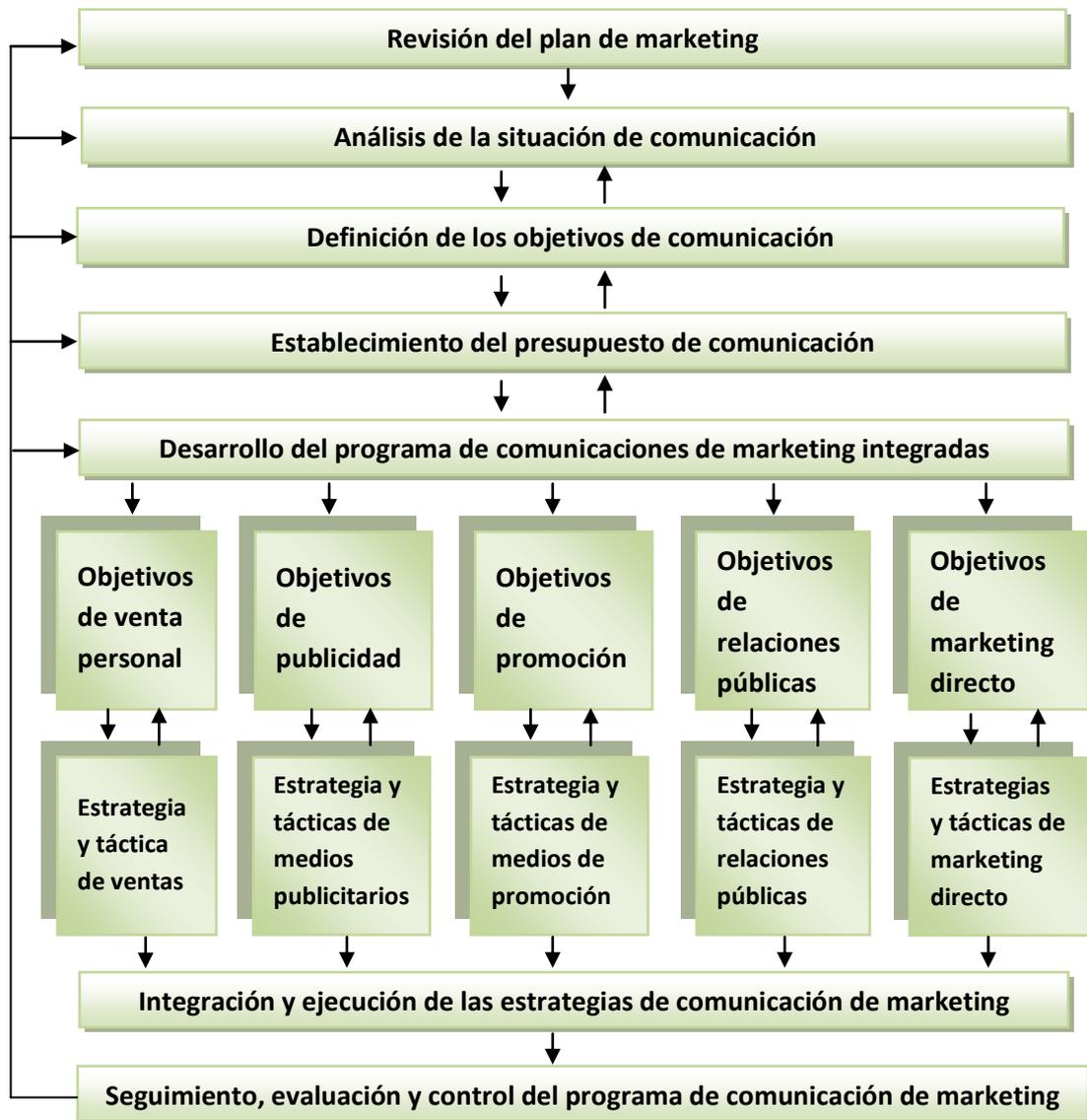
²² RODRIGUEZ Inma, Estrategias y técnicas de comunicación 2007, Editorial UOC, pág.61

²³ RODRÍGUEZ Inma, Principios y estrategias de marketing 2006, Editorial UOC, pág.399

²⁴ LAMB Charles, HAIR Joseph, MC DANIEL Carl, Marketing 6a. Edición 2002, Thomson Editores, pág. 495

En la siguiente figura se puede observar los pasos fundamentales para la planificación estratégica de la comunicaciones de marketing²⁵

GRÁFICO N°6 La planificación estratégica de las comunicaciones de marketing



Fuente: Adaptado de Belch y Belch (2007)

Elaborado: Paulina Loján

²⁵ RODRIGUEZ Inma, Estrategias y técnicas de comunicación 2007, Editorial UOC, pág.61

1.4.1.5 El mix de comunicaciones

La última herramienta del mix de marketing es la comunicación. El término comunicación reúne todas las herramientas de comunicación del marketing: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad, los instrumentos de comunicación directa y otros instrumentos de comunicación. Todos estos elementos se denominan el mix de comunicación.²⁶

El grado de utilización de cada instrumento de los aquí contemplados y su importancia en el mix de comunicación pueden variar considerablemente de una organización a otra en función de cuáles sean sus objetivos de marketing, del tipo de producto que comercializa o de las actuaciones de la competencia, entre otros factores.²⁷

Sin embargo, en la comunicación de productos de consumo como los bienes de conveniencia, suelen tener una mayor importancia la publicidad y las promociones de ventas, herramientas que permiten llegar rápidamente a amplias capas de la población objetivo.²⁸

En la actualidad, la coordinación de todos estos instrumentos de comunicación, cuyo fin es proporcionar un mensaje coherente, creíble y competitivo sobre la organización y sus productos, recibe el nombre de **Comunicaciones de Marketing Integradas** (CMI); la aplicación de este concepto puede ofrecer un posicionamiento más claro de la empresa y sus marcas en la mente del consumidor.

²⁶ CASADO Ana Belén, SELLERS Ricardo, Dirección de marketing-2006, Editorial Club Universitario, pág.315

²⁷ RODRIGUEZ Inma, Estrategias y técnicas de comunicación 2007, Editorial UOC, pág. 39

²⁸ RODRIGUEZ Inma, Estrategias y técnicas de comunicación 2007, Editorial UOC, pág. 44

En definitiva, los principales instrumentos de comunicación que puede utilizar una empresa para llegar a su público objetivo son:

1.4.1.5.1 Publicidad

La publicidad se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo del producto, o para disparar las ventas súbitamente. Permite alcanzar a compradores muy dispersos geográficamente. El sólo hecho de anunciarse significa que los consumidores pensarán que las marcas son buenas porque tienen presencia de publicidad en medios masivos.²⁹

De lo expuesto anteriormente, se derivan las principales características de la publicidad:

TABLA N°1 Características del mix de comunicación - Publicidad

Influencia	La publicidad permite al vendedor repetir un mismo mensaje muchas veces, y al comprador recibir y comparar los mensajes de varias empresas rivales. La publicidad utilizada en gran escala comunica lo positivo sobre la importancia del vendedor, su popularidad y su éxito.
Expresividad amplificada	La publicidad ofrece a las empresas la oportunidad de destacar sus productos a través del uso artístico de la impresión, el sonido y el color.
Impersonalidad	La audiencia no se siente obligada a prestar atención o a responder al anuncio. La publicidad es un monólogo en lugar de un diálogo con el público meta.

Fuente: Philip Kotler, Kevin Lane, Dirección de marketing-2009

Elaborado: Paulina Loján.

²⁹ KOTLER Philip, LANE Kevin, Dirección de Marketing-2009, Editorial Pearson, pág.555

1.4.1.5.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas es un instrumento especialmente adecuado para impulsar la demanda del producto en mercados sometidos a una fuerte presión publicitaria, en los que los consumidores no perciben grandes diferencias entre las marcas existentes y la competencia procedente de las marcas de distribuidor. Pero también, se utiliza en la fase de lanzamiento, para facilitar la prueba y adopción de nuevos productos.³⁰

Es un instrumento de comunicación que busca estimular la demanda del producto durante un período de tiempo limitado y predeterminado, a través de incentivos económicos de muy diversa índole.

Las herramientas de promoción de ventas presentan cuatro características comunes:³¹

TABLA N°2 Características del mix de comunicación – Promoción

Comunicación	Atraen generalmente la atención de los consumidores hacia el producto y sirven para conseguir efectos a corto plazo por parte de los compradores.
Incentivo	Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor. Y si es que el incentivo se mantuviese durante un amplio lapso, es probable que el consumidor lo considerase como habitual, por lo que la empresa no podría volver al precio anterior a la promoción.
Invitación	Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento, sin embargo no crean lealtad a la marca ya que una vez terminada la promoción el consumidor puede volver a adoptar sus costumbres de siempre.
Coordinación	Para dar a conocer la promoción y persuadir a la audiencia para que adquiera el producto en las nuevas condiciones, es habitual recurrir a la publicidad y de la eficacia de las acciones que la dan a conocer.

Fuente: Philip Kotler, Kevin Lane, Dirección de marketing-2009

Elaborado: Paulina Loján.

³⁰ RODRÍGUEZ Inma, Principios y estrategias de marketing 2006, Editorial UOC, pág.389

³¹ KOTLER Philip, LANE Kevin, Dirección de Marketing-2009, Editorial Pearson, págs.555-556

1.4.1.5.3 Relaciones públicas

El nombre primitivo de las relaciones públicas en marketing es **publicity**, que se definía como la tarea de conseguir espacio gratuito en la prensa y en la radio con objetos de promocionar o dar imagen de un producto, lugar o persona. Pero hoy, las relaciones públicas van más lejos, pudiendo contribuir a la consecución de los siguientes objetivos (KOTLER y LANE, 2006; 630):³²

- Apoyar el lanzamiento de nuevos productos.
- Ayudar al posicionamiento en un mercado maduro.
- Crear el interés por una determinada categoría de producto.
- Influir en un determinado público.
- Defender productos que se encuentran con dificultades.
- Crear una imagen corporativa que favorezca los productos de la empresa.

Dentro de una empresa, el área de relaciones públicas lleva a cabo un esfuerzo deliberado, planificado y continuo para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre la organización y su público, o entre ella y otra organización. Se dedica, sobre todo, a los aspectos que cimientan la imagen corporativa, intentando destacar los beneficios de mantener una relación permanente con la empresa, sin influir directamente sobre la decisión de compra³³

³² TALAYA Esteban, Principios de Marketing 2da. Edición, ESIC Editorial, 2006, pág.735

³³ DVOSKIN Roberto, Fundamentos de marketing 2004, Ediciones Granica S.A., págs.351-352

El atractivo de las relaciones públicas y de las inserciones pagadas con formato de noticia o reportaje se fundamentan en tres características distintivas.³⁴

TABLA N°3 Características del mix de comunicación – Relaciones públicas

Gran credibilidad	Las notas periodísticas y los reportajes resultan más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios, sin embargo son más difíciles de controlar.
Capacidad para captar compradores desprevenidos	Las relaciones públicas pueden llegar hasta consumidores que prefieren evitar a los vendedores y huir de la publicidad.
Dramatización	Las relaciones públicas tienen un gran potencial para destacar positivamente la imagen de la empresa o del producto.

Fuente: Philip Kotler, Kevin Lane, Dirección de marketing-2009

Elaborado: Paulina Loján.

En función de los objetivos de comunicación que se asignen y del presupuesto disponible, el responsable de las relaciones públicas puede elegir entre una variedad de **medios de acción**, tales como: relaciones con la prensa, asistencia a ferias y exposiciones, visitas a la empresa, conferencias, mecenazgo.³⁵

1.4.1.5.3.1 Eventos y experiencias

Esta herramienta de las relaciones públicas presenta tres principales características positivas:³⁶

Relevancia.- un segmento de consumidores bien seleccionado considerará un acontecimiento o experiencia muy relevante si sus miembros se sienten implicados personalmente con el evento.

³⁴ KOTLER Philip, LANE Kevin, Dirección de Marketing-2009, Editorial Pearson, pág.556

³⁵ TALAYA Esteban, Principios de Marketing 2da. Edición, ESIC Editorial, 2006, pág.735

³⁶ KOTLER Philip, LANE Kevin, Dirección de Marketing-2009, Editorial Pearson, pág. 556

Atractivo.- puesto que los acontecimientos y experiencias tienen lugar un tiempo real y en directo, los consumidores consideran que tienen más atractivo que otras herramientas de comunicación.

Potencial implícito.- los acontecimientos son una especie de “venta blanda”

1.4.1.5.3.2 Patrocinio

El patrocinio corporativo de los eventos importantes se ha convertido en una industria completa. Los patrocinios varían desde eventos locales, como las competencias deportivas de las escuelas secundarias y las obras de caridad locales, hasta eventos internacionales. Una tendencia cada vez mayor en los patrocinios comprende ponerles nombres a estadios e instalaciones deportivas.³⁷ Se destacan como básicas las siguientes características del patrocinio:

TABLA N°4 Características del mix de comunicación – Patrocinio

La imagen	El patrocinio busca dar a la empresa o a sus marcas una revalorización de su imagen comercial, esto es, ante el consumidor.
Ámbito de aplicación	El patrocinio se dirige a actividades relacionadas con grandes eventos de masas tales como espectáculos deportivos, musicales, etc.
Público objetivo	El patrocinio actúa para audiencias mucho más numerosas, por el efecto publicitario que consigue el evento.
Temporalidad	El patrocinio busca rentabilizar el acontecimiento a corto plazo.
Objetivos	El patrocinio obedece exclusivamente a criterios puramente comerciales. Por tanto, la motivación comercial del patrocinio es muy fuerte.
Entorno de comunicación	El patrocinio ha de relacionarse también con la publicidad, promoción y demás técnicas del mix de comunicaciones.

Fuente: www.fisec-estrategias.com.ar (2005)

Elaborado: Paulina Loján

³⁷ FERRELL O.C., HARTLINE Michael D., Estrategia de marketing 2006, 3ra edición Cengage Learning Editores, pág. 244

1.4.1.5.4 Marketing directo

Según la Direct Marketing Association, el marketing directo engloba un conjunto de actividades de comunicación de marketing con las que se pretende generar en la audiencia objetivo ciertas reacciones que habrán de plasmarse en una respuesta directa e inmediata a la empresa, Esta respuesta bien puede consistir en una llamada al centro de atención telefónica, en el envío de un formulario en el que se recogen sus datos personales, en la consulta de un catálogo electrónico o en la compra del producto anunciado, ya sea por correspondencia, por teléfono, en el sitio web, etc.³⁸

El concepto de marketing directo puede concretarse considerándolo como un sistema interactivo de comunicación que, sirviéndose de uno o más medios o canales, se propone crear y explotar una relación directa entre la empresa y sus públicos objetivos (ya se trate de cliente o de otras personas de interés) tratándolos de manera individualizada, y obteniendo de ellos respuestas medibles.³⁹

Un marketing directo eficaz, inicia con una buena base de datos, luego de esto se debe identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas. Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el marketing directo, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable⁴⁰

³⁸ RODRIGUEZ Inma, Estrategias y técnicas de comunicación 2007, Editorial UOC, pág.244

³⁹ RODRIGUEZ Inma, Estrategias y técnicas de comunicación 2007, Editorial UOC, pág.244

⁴⁰ MUÑIZ Rafael, Marketing en el siglo XXI - 2008, 2da. Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros, Capítulo X.

Los programas de marketing directo se distinguen del resto de instrumentos de comunicación por las siguientes características:

TABLA N°5 Características del mix de comunicación – Marketing directo

Es medible	Sus resultados u su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
Es personalizable	Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con el target, esto es, permite conocer diferentes informaciones de él a través de de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciendo una gran personalización.
Ayuda a crear base de datos	Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tener que crear sus propias bases de datos. Una asignatura pendiente de las empresas es contar con una base de datos actualizada y operativa.
Lleva la <<tienda>> a casa	En lugar de que el cliente vaya hacia la tienda, éste tiene la posibilidad de adquirir productos servicios, realizar negocios, B2C, B2B, sin necesidad de moverse ni desplazarse de su hogar.
Fidelización	Al establecer una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerlo más profundamente, lo que permitirá ofrecerle aquello que realmente satisfaga sus necesidades El marketing de relaciones tiene aquí máximo exponente.
Es interactivo	Comunica de forma directa el mensaje al público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata; sin embargo, el mensaje es susceptible de modificarse según las respuestas del receptor.

Fuente: MUÑIZ Rafael, Marketing en el siglo XXI - 2008, 2da. Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros, capítulo X.

Elaborado: Paulina Loján

Existen diferentes instrumentos de Marketing Directo teniendo en cuenta el sistema de comunicación utilizado, cada uno de ellos con sus propias características, ventajas e inconvenientes particulares.⁴¹ Los más utilizados: correo, teléfono, televisión, on line, catálogo y otros medios.

⁴¹ TALAYA Esteban, Principios de Marketing 2da. Edición, ESIC Editorial, 2006, pág.743

1.4.1.5.5 Venta personal

La fuerza de ventas de la empresa realiza funciones de comunicación, al transmitir información de forma directa y personal al cliente, obteniendo, al mismo tiempo, su respuesta de forma inmediata. El objetivo de la venta personal trasciende de la comunicación al poder asesorar a los consumidores, resolviendo sus dudas y orientando sus compras hacia aquellos bienes y servicios que les permitan la satisfacción de sus necesidades y deseos.⁴²

Las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre otras formas de comunicación, como son:⁴³

- Producto de la Capacitación, los vendedores explican a fondo y demostrar un producto.
- Los vendedores tienen la flexibilidad de adaptar una propuesta de ventas a las necesidades y preferencia de los clientes individuales.
- Las ventas personales son más eficientes que otras formas de comunicación porque los vendedores se dirigen a prospectos calificados y evitan gastar esfuerzos en prospectos poco viables.
- Las ventas personales permiten un mayor control gerencial sobre los costos de las promociones.
- Por último, las ventas personales son el método más efectivo para cerrar una venta y producir clientes satisfechos.

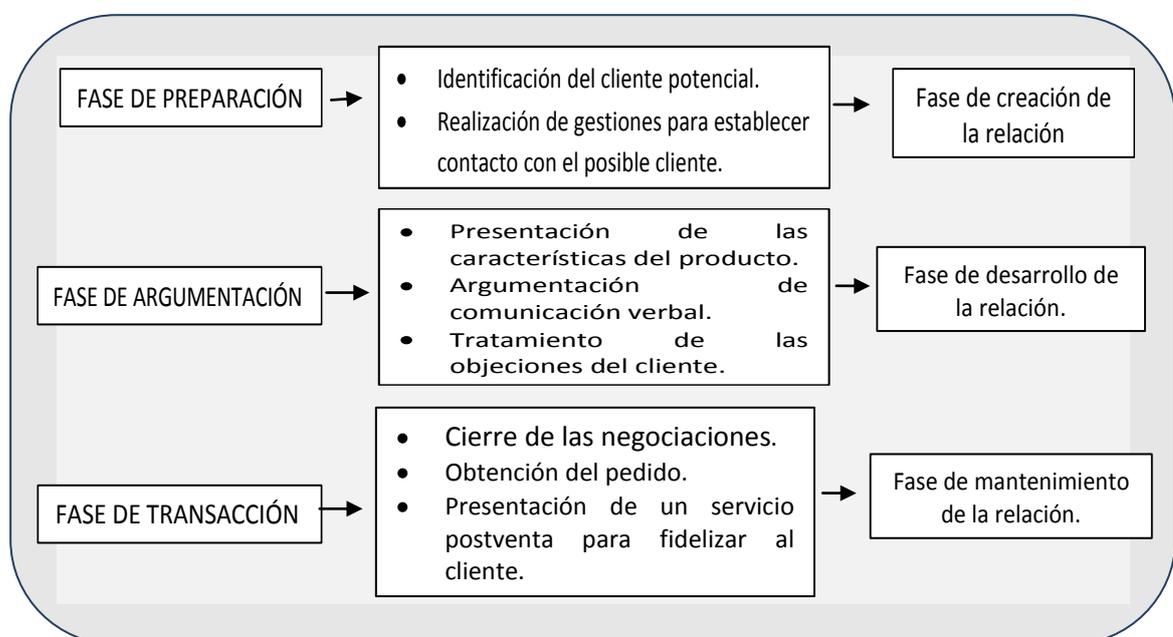
⁴² TALAYA Esteban, Principios de Marketing 2da. Edición, ESIC Editorial, 2006, pág.645

⁴³ LAMB Charles, HAIR Joseph, MC DANIEL Carl, Fundamentos de marketing 4ta. Edición, Cengage Learning Editores, 2006, pág.430

En este sentido, la venta personal, como variable de comunicación, agrupa un conjunto de funciones encaminadas no sólo a la consecución de la compra por parte del cliente sino al establecimiento de relaciones continuadas que permitan la satisfacción de compradores y vendedores.

Se entiende el proceso de la venta personal como aquel que contempla las etapas que recogen las actividades que el vendedor realiza antes, durante y una vez efectuada la venta. Tal y como se muestra en la Figura 1.3, se ha considerado que dicho proceso está compuesto por tres fases: la fase de preparación, que incluye la prospección y la aproximación al cliente potencial; la fase de argumentación o negociación que conlleva la presentación de ventas, la demostración y la negociación de objeciones; y la fase de transacción, que comprende el cierre de la venta y el servicio postventa.⁴⁴

GRÁFICO N°7 Fases del proceso de ventas



Fuente: Libro Estrategias y técnicas de comunicación, pág. 97

Elaborado: Paulina Loján

⁴⁴ RODRIGUEZ Inma, Estrategias y técnicas de comunicación 2007, Editorial UOC, págs. 96-97

En comparación con otros instrumentos de comunicación, especialmente los que tienen carácter masivo, como la publicidad, la venta personal se distingue por las siguientes características:⁴⁵

TABLA N°6 Características del mix de comunicación – Venta personal

Es muy dinámica y flexible	El vendedor adapta el mensaje de acuerdo con las necesidades y características personales de cada cliente; profundizando en los aspectos que más le interesan.
Permite concluir las negociaciones	A diferencia de otras técnicas de comunicación, los equipos de vendedores no se limitan a informar sobre el producto y suscitar el deseo de adquirirlo, sino que conducen el proceso de negociación hasta el acuerdo de intercambio.
Llega a la persona interesada	El vendedor transmite sus mensajes a un comprador potencial, lo que la comunicación en medios masivos no siempre puede garantizar.
Presta otras funciones para la empresa	El vendedor suele ser la persona de la empresa más próxima al mercado, por lo que suele asumir otras funciones, como captar información sobre el comportamiento de los consumidores, sobre los productos de la competencia, etc.
Tiene un coste por contacto elevado	Por lo general, si se reparte el coste de una campaña de comunicación en medios masivos entre el número de personas del público objetivo que se han expuesto a ella, se obtiene una cifra inferior al coste que supone que un vendedor de la empresa entre en relación con un comprador potencial.
Permite construir relaciones	El vendedor trata de maximizar su eficacia en el proceso de comunicación iniciando, desarrollando y manteniendo relaciones satisfactorias a largo plazo con los consumidores. El buen vendedor más que tratar de colocar el producto, ayuda al cliente a comprar. Y una vez efectúa la venta, continua prestándole apoyo, ya sea proporcionando información, asesorando sobre su consumo, etc. Gracias a esto, se obtiene clientes satisfechos y se logran relaciones duraderas con ellos.

Fuente: Principios y estrategias de marketing 2006, pág. 386

Elaborado: Paulina Loján

⁴⁵ RODRÍGUEZ Inma, Principios y estrategias de marketing 2006, Editorial UOC, pág.386

1.4.1.5.6 Otros instrumentos de comunicación

La evolución en el campo de los negocios obliga a las empresas a idear nuevas formas comunicacionales que les permitan diferenciarse y distanciarse de sus competidores. En concreto, todas las formas de comunicación empresarial que se consideran diferentes de los medios tradicionales de comunicación de masas, se agrupan bajo la denominación de “*below the line*” (bajo la línea). Este término surge para designar toda comunicación distinta de la estructurada en medios convencionales en su sentido más clásico. Algunas de estas herramientas son las siguientes:⁴⁶

TABLA N°7 Otros instrumentos de la mezcla de comunicaciones

Bartering	Se utiliza para referirse a una nueva forma de comunicación empresarial, que utiliza el trueque de espacio/tiempo de programas de televisión por anuncios.
Emplazamiento de producto	Consiste en colocar un producto de una determinada marca, en un lugar bien visible dentro de una escena de una película o programa de televisión, con fines de comunicación publicitaria.
Tele promoción	Se incorpora la marca de forma activa en un programa o espacio de televisión con un enfoque lúdico, integrando a los espectadores en el desarrollo de la acción.
Infomercial	Tipo particular de anuncio televisivo que, bajo el formato y duración de un programa, realiza acciones de demostración de un producto, destacando sus beneficios, con testimonios reales de usuarios.
Publicidad On line	La principal ventaja es la baja inversión que requieren algunos formatos y el amplio número de usuarios que acceden a ella. Lo formatos más usados: buscadores, blogs, banners.
Buzz Marketing	Se trata de un marketing de contaminación positiva, consiste en transformar a clientes en prescriptores de un producto. El principal inconveniente es que su comienzo puede ser muy lento.
Marketing Móvil	El teléfono móvil se ha convertido en un potente canal de comunicación con los consumidores. Las ventajas son de interactividad, inmediatez, bajo coste y generalización de uso. En el móvil, a la gente no le importa pagar más, mientras que en canales como Internet, no ocurre lo mismo.

Fuente: Dirección de marketing 2006, pág. 346-348

Elaborado: Paulina Loján

⁴⁶ CASADO Ana Belén, SELLERS Ricardo, Dirección de marketing-2006, Editorial Club Universitario, pág.345-348

1.4.2 Marco Conceptual.

1.4.2.1 Analizar la posición actual

Para que sea útil la evaluación de solvencia, una razón u otra medición financiera debe relacionarse con la capacidad de una empresa para pagar o cubrir de otra manera sus pasivos. Utilizar estas mediciones para evaluar la capacidad de una empresa para pagar sus pasivos circulantes a corto plazo se llama *análisis de la posición actual*⁴⁷.

1.4.2.2 Análisis financiero

El análisis financiero es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia. El análisis financiero se lleva a cabo mediante el empleo de métodos, mismos que pueden ser horizontales y verticales.⁴⁸

1.4.2.3 Branding

Es la creación y gestión del valor de la marca. El branding tiene que significar credibilidad y marcar una diferencia; es lo que define a las empresas y las hace únicas. El branding se conecta con los clientes, transmitiendo valores singulares y, por lo tanto, marca una diferenciación sostenible en el mercado.⁴⁹

⁴⁷ ESTUPIÑAN Rodrigo, ESTUPIÑAN Orlando, Análisis financiero y de gestión, 2da. Edición, ECOE Ediciones, pág.130

⁴⁸ <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoAnalisisFinanciero>

⁴⁹ http://www.nowtilus.com/descargas/Gestion/Hoja_producto_El_Meollo_del_Branding_Baja.pdf

1.4.2.4 Canal de comunicación

Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. Los canales pueden ser personales e impersonales. Los canales personales son aquellos en que existe un contacto directo y personal entre emisor y receptor. Los canales de comunicación impersonal son medios que llevan el mensaje, sin que haya contacto ni retroalimentación.⁵⁰

1.4.2.5 Codificación

Es el proceso de expresar los conceptos en forma de símbolos.⁵¹

1.4.2.6 Decodificación

Es el proceso mediante el cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos por el emisor.⁵²

1.4.2.7 Demanda

Estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un período determinado y para una clientela definida.⁵³

⁵⁰ LOPEZ Bernat, RUIZ Pinto, La esencia del marketing 2002, Volumen 115, Ediciones UPC, pág. 240

⁵¹ LOPEZ Bernat, RUIZ Pinto, La esencia del marketing 2002, Volumen 115, Ediciones UPC, pág. 239

⁵² LOPEZ Bernat, RUIZ Pinto, La esencia del marketing 2002, Volumen 115, Ediciones UPC, pág. 240

⁵³ RIVERA Jaime, Dirección de marketing; fundamentos y aplicaciones 2007, ESIC Editorial, pág.118

1.4.2.8 Emisor del mensaje

Persona, grupo u organización que tiene una información que quiere transmitir; por esta razón inicia la comunicación. La eficacia de la información dependerá, en gran medida, de la credibilidad que tenga el emisor.⁵⁴

1.4.2.9 Encuesta

Es una de las técnicas cuantitativas que consiste en la realización de una serie de preguntas, generalmente de forma estructurada y en un orden predeterminado que se incluyen en un documento, denominado cuestionario, a una muestra de encuestados.⁵⁵

1.4.2.10 Escenario

Un escenario es una imagen de futuro. Generalmente identificamos varios tipos de escenarios de futuro: Escenario Probable, Tendencial o Referencial; Escenarios Alternos.⁵⁶

1.4.2.11 Estrategias

Son el conjunto de objetivos, metas y acciones por medio de las cuales podemos construir el escenario por el cual apostamos.⁵⁷

⁵⁴ LOPEZ Bernat, RUIZ Pinto, La esencia del marketing 2002, Volumen 115, Ediciones UPC, pág. 239

⁵⁵ TALAYA Esteban, Principios de Marketing 2da. Edición, ESIC Editorial, 2006, pág.321-322

⁵⁶ <http://www.umng.edu.co/docs/revmed2006/RMed2006art15.pdf>

⁵⁷ <http://www.umng.edu.co/docs/revmed2006/RMed2006art15.pdf>

1.4.2.12 Estrategia de empujar

Una estrategia de marketing que usa agresivas ventas personales y publicidad especializada para convencer a un mayorista o un detallista de que se lleven y vendan una mercancía en particular.⁵⁸

1.4.2.13 Estrategia de jalar

Una estrategia de marketing que estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución del producto.⁵⁹

1.4.2.14 Insight del consumidor

Es un concepto nuevo que se relaciona con la publicidad emocional, que ha revolucionado las técnicas para reconocer al consumidor de manera profunda. Son percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con una situación de consumo.⁶⁰

1.4.2.15 Mensaje

Se compone de las diferentes ideas que quiere comunicar el emisor. Esencialmente suele ser por la exposición de las sensaciones agradables que un producto o servicio puede tener el público.⁶¹

⁵⁸ LAMB Charles, HAIR Joseph, MC DANIEL Carl, Fundamentos de marketing 4ta. Edición, Cengage Learning Editores, 2006, pág.411

⁵⁹ LAMB Charles, HAIR Joseph, MC DANIEL Carl, Fundamentos de marketing 4ta. Edición, Cengage Learning Editores, 2006, pág.411

⁶⁰ LÓPEZ Belén, Publicidad emocional: estrategias creativa 2007, ESIC Editorial, pág.40

⁶¹ LOPEZ Bernat, RUIZ Pinto, La esencia del marketing 2002, Volumen 115, Ediciones UPC, pág. 239

1.4.2.16 Mercado potencial

Un mercado potencial puede evolucionar a lo largo del tiempo bajo la influencia de factores culturales y sociales que contribuyen a estimular un hábito de consumo. Por lo tanto, se puede establecer una distinción entre el mercado potencial actual y el mercado potencial absoluto.⁶²

1.4.2.17 Modalidad de transporte escolar e institucional

Consiste en el traslado de estudiantes desde sus domicilios hasta la institución educativa y viceversa y en las mismas condiciones al personal de una empresa pública y privada.⁶³

1.4.2.18 Muestra

Subconjunto de unidades representativas de la población. Su estudio permite inferir o estimar las características de la población.⁶⁴

1.4.2.19 Oferta

La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.⁶⁵

⁶² LAMBIN Jean-Jacques, Marketing estratégico 2003, ESIC Editorial, pág. 330

⁶³ EMSAT, Reglamento del Servicio de Transporte Escolar, 2007

⁶⁴ TALAYA Esteban, Principios de Marketing 2da. Edición, ESIC Editorial, 2006, pág.314

⁶⁵ <http://definicion.de/oferta/>

1.4.2.20 Perfil de audiencia

Conociendo la composición de audiencia de un determinado programa podemos establecer el perfil del mismo, esto es, definir qué sexo, edades y/o niveles socioeconómicos que predominan en él.⁶⁶

1.4.2.21 Posicionamiento

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Gracias al posicionamiento, se logra crear una *propuesta de valor centrada en el cliente*.⁶⁷

1.4.2.22 Promoción

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.⁶⁸

1.4.2.23 Prueba piloto

La prueba piloto consiste en una investigación o estudio a pequeña escala; sirve para destacar, errores que pueden alterar la obtención y la calidad de los datos, el rechazo a participar por parte de ciertos grupos, la dificultad para acceder a determinadas comunidades, etc., que se debe solucionar antes de poner en marcha el dispositivo del estudio principal.⁶⁹

⁶⁶ LOPEZ Bernat, RUIZ Pinto, La esencia del marketing 2002, Volumen 115, Ediciones UPC, pág. 270

⁶⁷ KOTLER Philip, LANE Kevin, Dirección de Marketing-2009, Editorial Pearson, pág.310

⁶⁸ LOPEZ Bernat, RUIZ Pinto, La esencia del marketing 2002, Volumen 115, Ediciones UPC, pág. 270

⁶⁹ FUENTELESAZ Carmen, Elaboración y presentación de proyectos de investigación 2006, pág.70

1.4.2.24 Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios llevada a cabo por una persona o institución identificada; generalmente más no necesariamente, es realizada a través de medios masivos.⁷⁰

1.4.2.25 Publicidad BTL

Está basada en información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención. Posiciona el mensaje de manera segmentada, comunica con la posibilidad de la interacción del consumidor y esta publicidad requiere cada día más de especialización y asignación de presupuestos.⁷¹

1.4.2.26 Publicidad ATL

Es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas de publicidad; que consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, como: televisión, radio, cine, diarios, revistas, etc.⁷²

1.4.2.27 Punto de equilibrio

Es utilizado por la empresa para, determinar el nivel de operaciones necesario para cubrir todos los costos operativos y para evaluar la rentabilidad asociada con los diversos niveles de ventas.⁷³

⁷⁰ LOPEZ Bernat, RUIZ Pinto, La esencia del marketing 2002, Volumen 115, Ediciones UPC, pág. 270

⁷¹ CHONG José Luis, Promoción de ventas 2007, Ediciones Granica S.A., pág.204

⁷² CHONG José Luis, Promoción de ventas 2007, Ediciones Granica S.A., pág.204

⁷³ GITMAN Lawrence, GITMAN Larry, Principios de administración financiera 2003, pág. 423

1.4.2.28 Receptor del mensaje

Es el destinatario del mensaje. Una vez el receptor ha interpretado el mensaje puede dar o no respuesta a éste. En caso de darla, será de forma directa en el caso de venta personal, pidiendo más información al respecto o comprando el producto.⁷⁴

1.4.2.29 Respuesta

Es la reacción del consumidor después de haber estado expuesto al mensaje⁷⁵

1.4.2.30 Ruido

Cualquier interferencia que se produce en el proceso de transmisión y recepción de un mensaje y que perturba su interpretación por parte del receptor.⁷⁶

⁷⁴ LOPEZ Bernat, RUIZ Pinto, La esencia del marketing 2002, Volumen 115, Ediciones UPC, pág. 240-241

⁷⁵ LOPEZ Bernat, RUIZ Pinto, La esencia del marketing 2002, Volumen 115, Ediciones UPC, pág. 241

⁷⁶ LOPEZ Bernat, RUIZ Pinto, La esencia del marketing 2002, Volumen 115, Ediciones UPC, pág. 270

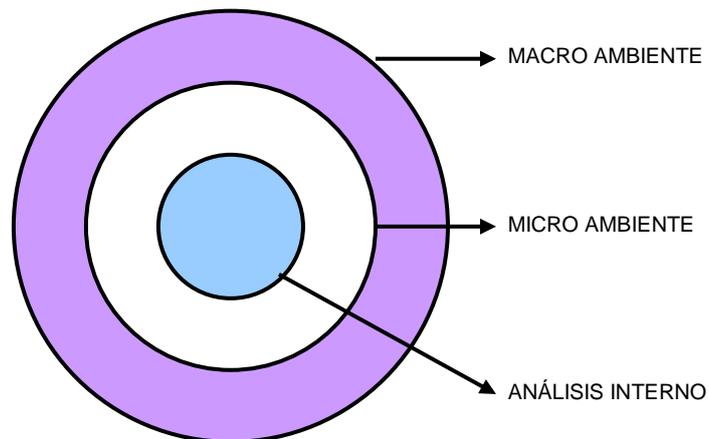
CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1 INTRODUCCIÓN

GRÁFICO Nº 9

Entorno empresarial



El análisis situacional permite contar con una clara visión sobre el lugar donde se encuentra o se encontraría nuestro negocio, visto desde la óptica de la macroeconomía y microeconomía; lo que permite a los administradores identificar su situación frente a los aspectos más importantes del medio donde va a desarrollar su actividad, con información acertada que sirva de base para la generación de estrategias que permita aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas.

En el presente capítulo se realiza el análisis situacional de la Compañía, el cual comprende el ambiente interno como el ambiente externo, permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra FURGUTUR EL TRÉBOL.

2.2. Análisis Externo

Como parte importante de toda investigación encontramos el Análisis Externo, que consiste en estudiar todas aquellas variables económicas, políticas, sociales, legales, geográficas, entre otras, que afectan el normal desenvolvimiento de FURGUTUR EL TRÉBOL y que por sus características no pueden ser reguladas o manipuladas por la Compañía directamente para el cumplimiento de sus objetivos institucionales.

2.2.1 Macro Ambiente

Consiste en determinar qué factores exógenos -más allá de la empresa- condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (generalmente denominados Oportunidades), como negativos (generalmente llamados Amenazas).

Dentro de los factores más importantes para el proyecto se encuentran los siguientes:

2.2.1.1 Factor Económico

La economía, ante todo afecta de manera significativa las decisiones empresariales, influye en el comportamiento del consumidor, especialmente en las decisiones de compra; se detallan los indicadores económicos a octubre del 2009.

Tabla N°8 Indicadores Económicos a Octubre 2009

Principales Indicadores	
VARIACIÓN DE PIB 2008	6.52 %
PIB 2008 (provisional) (miles de millones)	54,686
PIB per Capita	3,961 USD
INFLACION MENSUAL (oct.)	0.24%
INFLACION ANUAL (a oct.-09)	3.50%
SALARIO UNIFICADO	218.00
CANASTA BASICA (oct.)	522.34
CANASTA VITAL (sep.)	370.80
TASA DE INTERES ACTIVA (referencial) (nov..)	9.19%
TASA DE INTERES PASIVA (referencial) (nov..)	5.44%
POBLACION (millones)	14.076
TASA DE DESEMPLEO (sep.)	9.1%
TASA DE SUBEMPLEO (sep.)	51.7%
OCUPADOS PLENOS (sep.)	37.1%
RILD (miles de millones) (6-nov.)	4,600
INDICE RIESGO PAIS (30-sep.)	983

Fuente y Elaboración: CEDATOS

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

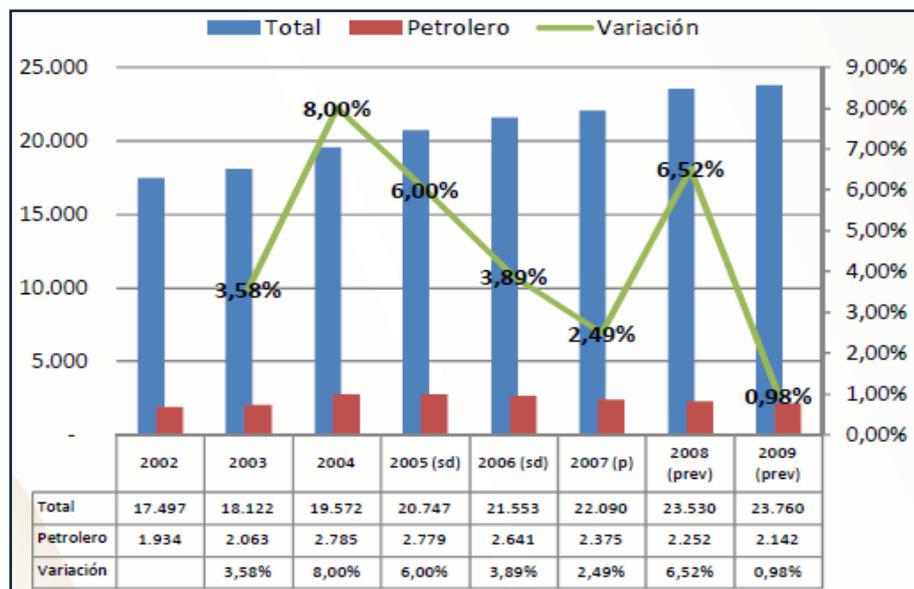
“Es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo determinado, que generalmente es un trimestre o un año.”⁷⁷

Producto 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

⁷⁷ IRVIN B. Tucker, Fundamentos de economía 2006, Thomson Learnig Editorial, pág.286

Como se muestra en el gráfico No.5, en enero del 2008 el PIB bordeaba los \$23.530 (millones USD); para el 2009 se prevé los \$23.760 por lo tanto la variación para este año es del 0.98% y la proyección de crecimiento económico anual es de 1.4%. Sin embargo, este crecimiento obedece más a la comercialización del crudo en mercados extranjeros que por la misma producción.

Gráfico No.10 PIB Anual (millones de dólares de 2000)



Fuente y Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Boletín de información #36

Connotación Gerencial: Oportunidad de Bajo Impacto.

Existe un crecimiento lento del PIB, lo que indica que el esquema productivo en Ecuador se encuentra en recesión, bajo estas condiciones macroeconómicas se afecta a la inversión, a la producción y pone en riesgo las actividades de FURGUTUR EL TRÉBOL C.A.

- **PIB, Sector de Transporte y Almacenamiento**

El Sector de Transporte y Almacenamiento en cuanto a porcentajes del PIB, se ha mantenido estable y creciente con una tasa promedio de 7.38% en el lapso de 2005 a 2009.

El crecimiento anual, su mayor porcentaje se dió en el 2008 con un 5.4% que a comparación de este año el PIB en el sector de transporte y almacenamiento ha crecido sólo en un 2.8%

Tabla N°9 Producto Interno Bruto del Sector de Transporte y Almacenamiento
Miles de dólares de 2000

Ramas de actividad \ Años CIU CN	2005	2006 (sd)	2007 (p)	2008 (p)	2009 (prev)
G. Transporte y almacenamiento	1.510.995	1.590.241	1.639.215	1.728.525	1.776.924
25. Transporte y almacenamiento	1.510.995	1.590.241	1.639.215	1.728.525	1.776.924

Fuente y elaboración: Banco Central del Ecuador

Tabla N°10 Producto Interno Bruto del Sector de Transporte y Almacenamiento
Estructura porcentual a precios de 2000

Ramas de actividad \ Años CIU CN	2005	2006 (sd)	2007 (p)	2008 (p)	2009 (prev)
G. Transporte y almacenamiento	7,3	7,4	7,4	7,3	7,5
25. Transporte y almacenamiento	7,3	7,4	7,4	7,3	7,5

Fuente y elaboración: Banco Central del Ecuador

Tabla N°11 Crecimiento Anual Tasas de Variación (a precios de 2000)

Ramas de actividad \ Años CIU CN	2005	2006 (sd)	2007 (p)	2008 (p)	2009 (prev)
G. Transporte y almacenamiento	2,3	5,2	3,1	5,4	2,8
25. Transporte y almacenamiento	2,3	5,2	3,1	5,4	2,8

Fuente y elaboración: Banco Central del Ecuador

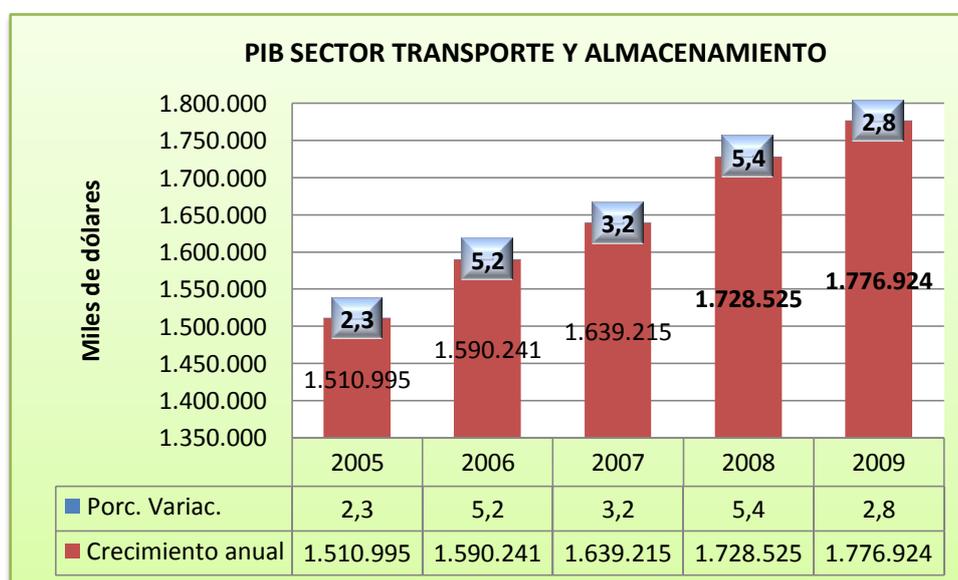
(sd) cifras semidefinitivas.

(p) cifras provisionales

(prev) cifras de previsión.

Como se muestra en el gráfico No.6 el sector de transporte terrestre y almacenamiento del 2005 al 2008 ha tenido un comportamiento creciente pero irregular, que demuestra la fragilidad y complejidad de dicho sector, debido a que inciden en él variables como: precios del combustible; paralizaciones; retrasos en inicios de clases, temporada vacacional.

Gráfico No.11 Participación del PIB en el Sector de Transporte y Almacenamiento



Fuente: Banco Central del Ecuador / www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955

Elaboración: Paulina Loján

Connotación Gerencial: Oportunidad de Medio impacto

En el sector de transporte y almacenamiento se nota un crecimiento paulatino pero importante para la industria, esto significa que es un sector importante que contribuye al desarrollo de la economía en nuestro país, y que debe aprovechar esta oportunidad para mejorar su oferta y ser más competitiva.

- **Inflación**

*“Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios y disminución del poder adquisitivo del dinero”.*⁷⁸

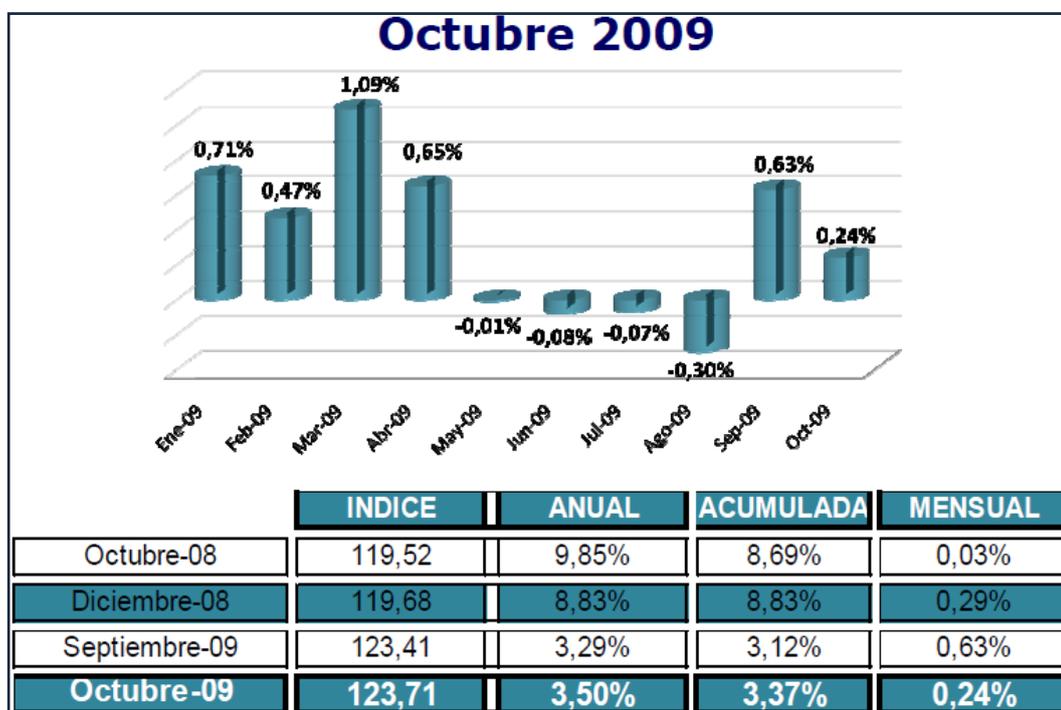
Según el Banco Central del Ecuador la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor IPC, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta a hogares.

El INEC apuntó que los precios al consumidor tienden a estabilizarse en Ecuador, observando que hasta el mes de octubre de 2009, la inflación anual cerró en 3.5%, lo que representa una disminución de 6.35 puntos porcentuales frente a igual período del año pasado cuando se ubicó en 9.85%. Con este comportamiento, el gobierno prevé que el 2009 cierre con un índice del 4%, dos puntos menos que la estimación inicial que fue de 6%.

Estos índices se los puede observar en el siguiente gráfico:

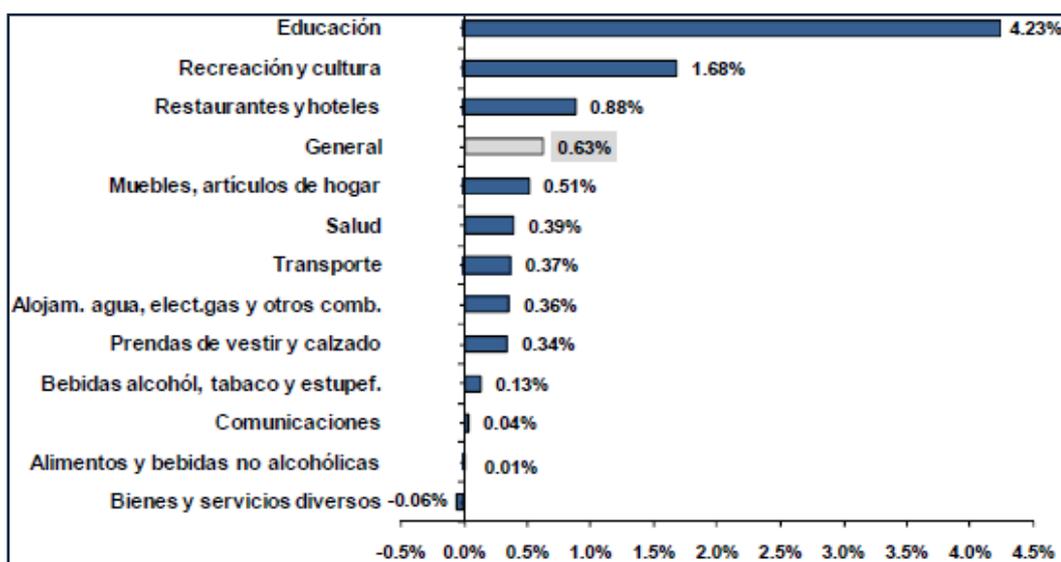
⁷⁸ IRVIN B. Tucker, Fundamentos de economía 2006, Thomson Learning Editorial, pág.282

Gráfico N° 12 Inflación acumulada, mensual años 2008-2009



Fuente y Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC/Oct. 09)

Gráfico N° 13 Aporte a la Inflación por División de Productos 2009



Fuente y Elaboración: Banco Centra del Ecuador (Oct. 09)

Connotación Gerencial: Amenaza de Bajo Impacto

A pesar de tener una inflación decreciente, este indicador muestra cambios porcentuales abruptos, lo que significa que gran parte de la estabilidad en los precios del mercado depende de la fluctuación de éste índice y no permite que la Compañía pueda realizar sus proyecciones sin variación en los precios del servicio de transporte.

- **Tasas de Interés**

Dentro del análisis de las tasas de interés se debe destacar que existen factores internos, como el aumento sustancial del gasto público y la inestabilidad política ligada al modelo económico actual que se trata de implantar.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa activa o de colocación y la tasa pasiva o de captación; la diferencia entre éstas se llama margen de intermediación.

Tasa de Interés Activa

De acuerdo a datos revelados por el BCE, los últimos dos años, la actividad del sector financiero ecuatoriano ha mostrado un fortalecimiento y un mejoramiento notorio en su desempeño, pero a pesar de esto la incertidumbre que provocó el nuevo Gobierno, han sido factores determinantes en la pérdida de dinamismo tanto en las captaciones como en las colocaciones crediticias.

Como se puede ver en la Tabla 2.5 y en el Gráfico No.9, respectivamente, el índice de interés activo ha tenido un comportamiento un tanto estable con una leve tendencia decreciente de 0.05 puntos en relación a octubre del año 2008, lo cual puede considerarse un aspecto positivo, si tomamos en cuenta que esta tasa representa el porcentaje que debe pagar un prestamista sobre el monto de su crédito a una institución bancaria.

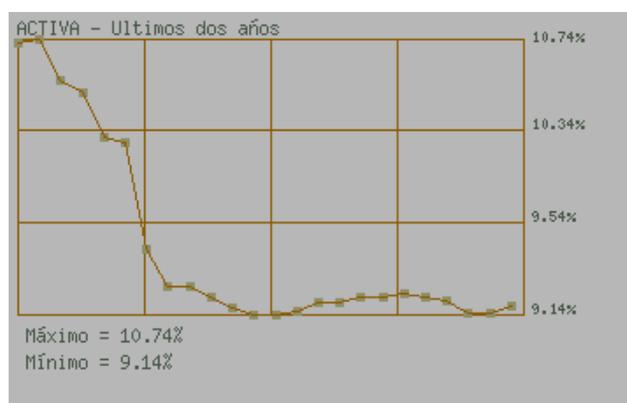
Tabla N°12 Tasas de Interés Activa octubre/2009

FECHA	VALOR
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %
Mayo-31-2009	9.26 %
Abril-30-2009	9.24 %
Marzo-31-2009	9.24 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Enero-31-2009	9.16 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Noviembre-30-2008	9.18 %
Octubre-31-2008	9.24 %
Septiembre-30-2008	9.31 %
Agosto-06-2008	9.31 %

Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO No. 14

Tendencia Tasa Activa en los dos últimos años



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador

Tasa de Interés Pasiva

Las ***tasas de interés pasivas*** son aquellas que se utilizan cuando el banco ha recibido por concepto de préstamos y a su vez tienen que cancelar sus obligaciones por dicho préstamo a un tercero.

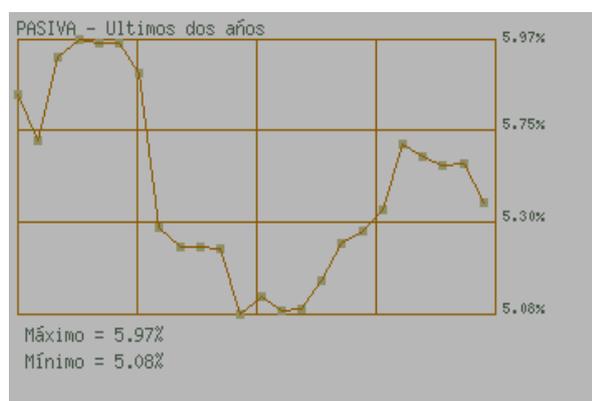
De acuerdo a las estadísticas del BCE, (Tabla 2.6, Gráfico No.10), la tasa pasiva en Ecuador se ha presentado fluctuante con tendencia creciente, a diferencia del año anterior, pues en el 2009 se inicia en el mes de enero con una tasa del 5.10%, para luego subir a 5.35% en abril y finalmente a 5.44% en el mes de octubre. Esto significa que en el Sistema Financiero Ecuatoriano existe mayor accesibilidad en lo referente a la colocación de fondos, lo que incentiva el endeudamiento y por ende la producción.

Tabla N°13 Tasas de Interés Pasiva octubre/2009

FECHA	VALOR
Octubre-31-2009	5.44 %
Septiembre-30-2009	5.57 %
Agosto-31-2009	5.56 %
Julio-31-2009	5.59 %
Junio-30-2009	5.63 %
Mayo-31-2009	5.42 %
Abril-30-2009	5.35 %
Marzo-31-2009	5.31 %
Febrero-28-2009	5.19 %
Enero-31-2009	5.10 %
Diciembre-31-2008	5.09 %
Noviembre-30-2008	5.14 %
Octubre-31-2008	5.08 %
Septiembre-30-2008	5.29 %
Agosto-06-2008	5.30 %

Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO No. 15
Tendencia Tasa Pasiva en los dos últimos años



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador

Connotación Gerencial: Oportunidad de Alto Impacto

Para ser un país que maneja una moneda dura como el dólar, Ecuador mantiene una tasa de interés activa demasiado elevada, en comparación con otros países; esto, sumado a los costos bancarios por comisiones y servicios, termina duplicando el valor del crédito. Sin embargo, es atractiva la tendencia de disminución de la tasa de interés activa vigente, así como el incremento de la tasa de interés pasiva en el mercado financiero ecuatoriano, promueve la economía del país, por ende la Compañía puede acceder a créditos de manera menos riesgosa ya sea para invertir su excedente o ampliar el número de unidades.

- **Balanza Comercial**

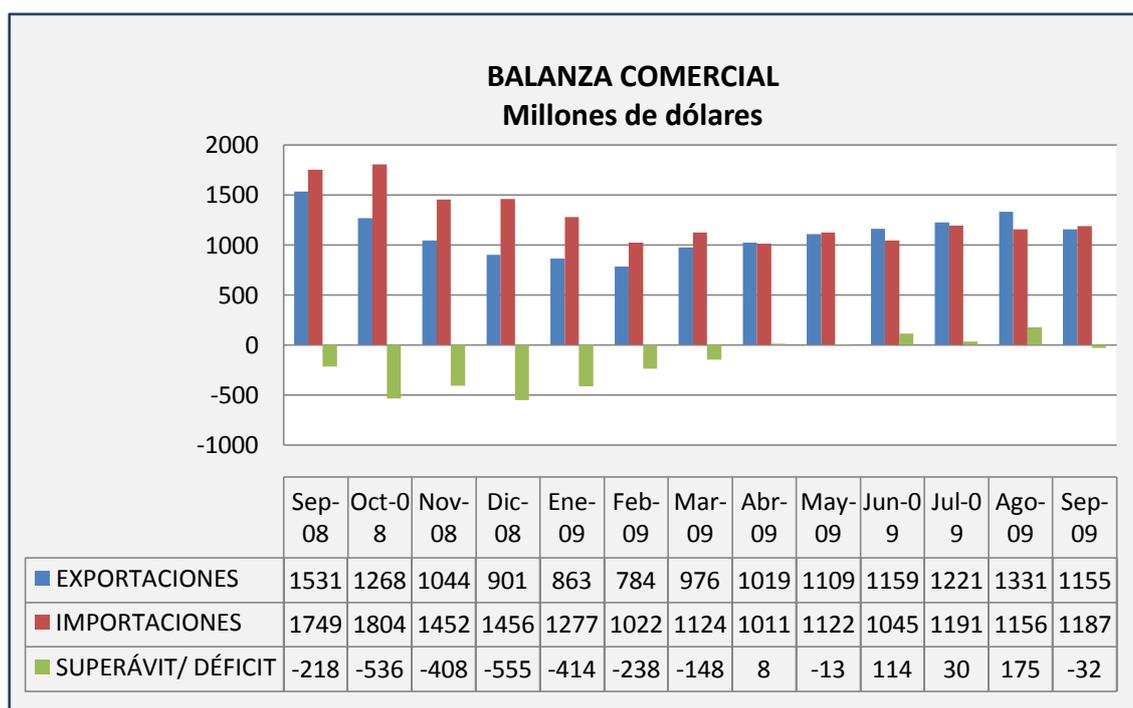
La Balanza Comercial contempla las importaciones y exportaciones de bienes y servicios que se utiliza para determinar el equilibrio o desequilibrio en el que se desarrollan las transacciones relacionadas con el comercio externo, las mismas que son expresadas en déficit o superávit; el primero cuando son mayores las importaciones; y el segundo cuando son mayores las exportaciones.⁷⁹

Dado que la balanza de pagos refleja el nivel de ingresos que tiene el país en términos de inversiones, producción, capital y relaciones con el exterior, resulta claro que constituye un factor económico muy importante de ser analizado ya que puede afectar al sector de los servicios de transporte comercial.

⁷⁹ Definición Banco Central del Ecuador

Como observa en el gráfico No.11 la situación de la Balanza Comercial del Ecuador con el exterior, demanda del gobierno continuar con la restricción a las importaciones y promover el desarrollo nacional, a través de reformas legales e incentivos a la producción nacional. A fin de generar Superávit comercial en vez de Déficit comercial.

GRÁFICO No. 16



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador

Connotación Gerencial: Amenaza de Impacto Medio

El Déficit presentado en la Balanza Comercial demuestra una vez más que Ecuador se ha caracterizado porque sus importaciones son más altas que sus exportaciones, afectando el nivel de ingresos que tiene el país en términos de inversiones, producción, capital y relaciones con el exterior, resulta claro que constituye una amenaza de medio impacto que puede afectar a la industria del transporte.

- **Riesgo País**

El Riesgo País es la medida del riesgo de realizar un préstamo a ciertos países, comprende la capacidad o incapacidad de cumplir con los pagos del capital o de los intereses al momento de su vencimiento.

Análisis

El Riesgo País es un elemento fundamental para la economía ecuatoriana, este indicador demuestra cómo se encuentra el nivel de estabilidad económica política y social.

Cuanto menor sea, el indicador de riesgo país, mayor será la entrada de inversiones y mayor las oportunidades de desarrollo de la industria en general

A continuación se muestra la información de este indicador en los últimos ocho años:

Tabla N°14 Datos Riesgo País

RIESGO PAÍS	
AÑO	PUNTOS
2002	564
2003	1023
2004	728
2005	641
2006	603
2007	827
2008	3080
2009*	983

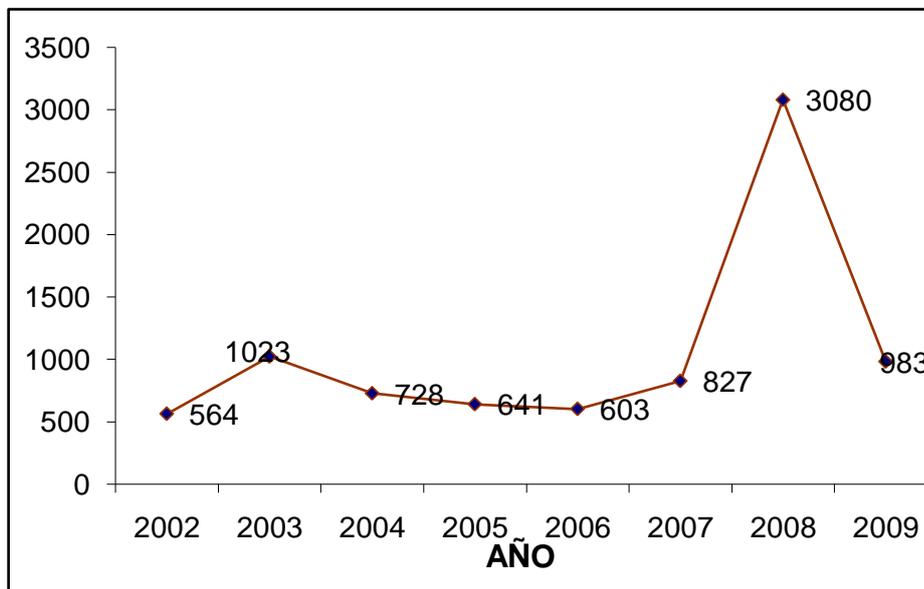
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paulina Loján

* Según informe del Banco Central del Ecuador al 30/sep./2009

GRÁFICO No. 17

Tendencia Riesgo País



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paulina Loján

Connotación gerencial: Amenaza de Impacto Bajo

Como se puede observar en la gráfica No.12 el riesgo país de Ecuador bajó y en septiembre se ubicó en 983 puntos, pero esto no significa que estemos bien, el desempleo aumenta, hay migración de inversionistas ecuatorianos y la inversión extranjera directa no aumenta. En tal virtud, esta situación representa, hoy día, una amenaza para FURGUTUR EL TRÉBOL puesto que bajo las actuales condiciones no existe la posibilidad de que las inversiones extranjeras en el sector automotriz se motiven.

2.2.1.2 Factor Político – Legal

En el estudio del factor político-legal se hace referencia a toda la normativa legal que se encuentre vigente y que afecta directa o indirectamente la actividad económica que mantiene FURGUTUR EL TRÉBOL dentro del mercado.

- **Estabilidad política del país**

El actual gobierno ha tenido recursos como ningún otro en la historia. Primero, porque ha recibido ingresos extraordinarios por la exportación del petróleo y, segundo, porque ha incrementado fuertemente los impuestos y ha mejorado las recaudaciones.

Sin embargo, los ingresos del Estado por impuestos crecen, mientras que los del sector privado caen por efecto de la recesión.

Connotación Gerencial: Oportunidad de Bajo Impacto

En los dos últimos años se aprecia una ligera mejoría en la confianza de los ecuatorianos hacia las llamadas “Instituciones del Estado de Derecho”. Así mismo, que no estemos próximos a un cambio presidencial, representa una estabilidad política que tiene un impacto positivo en las empresas del sector de transporte, ya que los cambios de gobierno generan nuevas reformas en el aspecto político, las mismas que provocan siempre un cierto nivel de inestabilidad e incertidumbre macroeconómica.

- **Política de Circulación Vehicular y Transporte Público en el Distrito Metropolitano de Quito.**⁸⁰

Las políticas de circulación vehicular y transporte público, de seguridad ciudadana, de descontaminación ambiental y protección de los ecosistemas involucran los ámbitos público y privado, por lo que todas ellas serán movidas en forma simultánea por la educación, capacitación y la comunicación.

La ciudad de Quito no da abasto para que circule tanto vehículo con una o dos personas ocupando más de 10 metros cuadrados de vía. Como resultado de esta situación, surge la Política de Circulación Vehicular y Transporte Público propuesta por el actual Alcalde (Ver Anexo#1), conforme a esta Ordenanza Municipal, los dueños de los vehículos particulares dejan su medio de transporte en sus domicilios lo cual les genera beneficios positivos: evita el desgaste del equipo en menos tiempo, ahorra costos de combustibles y mantenimiento, el equipo está menos expuesto a la sustracción de piezas o robo del vehículo, el propietario descansa al no tener que manejar su vehículo todos los días, no afecta su salud, etc.

Connotación gerencial: Oportunidad de Bajo Impacto

FURGUTUR EL TRÉBOL tiene más oportunidades de captar contratos de servicio de transporte escolar e institucional en las empresas y/o instituciones educativas, en las que se establezca el servicio de transportación en furgonetas y micro-buses de lunes a viernes, y los vehículos particulares se usen sólo los fines de semana.

⁸⁰ Programa de Gobierno Municipal del DMQ, año 2009

- **Organismos Relacionados al Sector de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial⁸¹**

1. El Ministerio del sector.
2. La Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y sus órganos desconcentrados. “CNTTTSV”
3. La Dirección Nacional de Control del Tránsito y Seguridad Vial y sus órganos desconcentrados.
4. Empresa Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas “EMMOP”
5. Asociación de Transporte Escolar e Institucional de la ciudad de Quito “ATEIQ”
6. Federación Nacional de Transporte Escolar e Institucional del Ecuador “FENATEI”

- **Tributaria**

El sistema tributario en Ecuador, constituye un muy importante instrumento de política económica, que a más de brindarle recursos públicos al Estado permite al estímulo de la inversión, el ahorro y una mejor distribución de la riqueza.⁸²

El cumplimiento puntual y honesto de estos tributos evitará sanciones como multas o suspensión de actividades comerciales en FURGUTUR EL TRÉBOL C.A.

⁸¹ Tomado de la Ley Orgánica Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, 2008

⁸² Tomado de la Ley de Reformatoria para la Equidad Tributaria en Ecuador

Connotación Gerencial: Amenaza de Alto Impacto

Sin embargo, las leyes tributarias son dependientes y sujetas a las interferencias de los gobiernos de turno, significando una amenaza con un nivel de impacto alto, para las actividades que realiza la Compañía.

- **Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial**

La Asamblea Constituyente dictó la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, el 24 de julio del 2008, la misma que fue publicada en Registro Oficial No.398, del 7 de Agosto de ese mismo año.

Esta Ley ha sido modificada con la finalidad de que el Transporte Terrestre sea considerado como un **sector estratégico de la economía nacional**. Igualmente, se hace mención a la renovación anual del seguro contra accidentes. “El transporte escolar es el único servicio de pasajeros que, desde hace seis años tiene un seguro contra accidentes que cubre a terceros, sea éste para jardines, escuelas o colegios”⁸³

Además, en la presente Ley, se dispone que el Transporte Escolar e Institucional alcance la exoneración de aranceles en la importación anual de los vehículos terminados, chasis y carrocerías para transporte público y comercial permitiendo la Renovación del Parque Automotor y fomentando la Industria Automotriz en Ecuador.

⁸³ Declaraciones de Edwin Guerra, presidente de ATEIQ

Connotación Gerencial: Oportunidad de Alto Impacto

En virtud de lo señalado anteriormente, el dictamen de dicha Ley representa un gran beneficio para las actividades de la Compañía porque así el servicio de transporte escolar e institucional se encuentra regulado, y en consecuencia se va reducir el número de transportistas que se encuentran laborando al margen de la ley.

2.2.1.3 Factores sociales y culturales

A escala macroeconómica, los impactos de la migración se perciben positivos generalmente, por ejemplo al disminuir el nivel de desempleo o al aumentar la capacidad de compra del país gracias al ingreso de divisas.

Para el desarrollo del presente proyecto, se analizan los siguientes factores:

- **Empleo**

Como se puede observar en el Gráfico No.13, los niveles de empleo se encuentran en menos del 50% y se han visto disminuidos por los fenómenos de segregación, de estratificación y los conflictos que internamente sufre el estado.

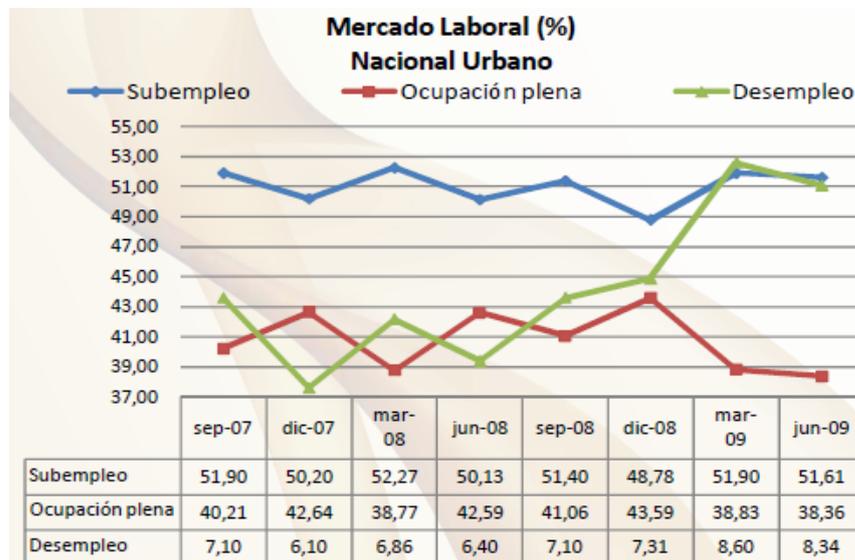
- **Desempleo**

El aumento de los índices de desempleo en el país se presenta como una constante a través del tiempo. Y es que el aparato productivo ecuatoriano no logra incorporar de manera estable y segura a su fuerza laboral. Como se muestra en la Gráfica No.13, cada año se incrementa la tasa de desempleo

- **Subempleo**

Hasta Junio del 2009, las personas subempleadas registran una tasa del 51.61%, y son aquellas personas que se dedican a otro tipo de actividades, que no está en trabajos con base a su verdadera formación y que no tienen sueldo fijo, ni contrato de trabajo y por ende no cuentan con todos los derechos según el Código de Trabajo.

GRÁFICO No. 18 Mercado Laboral



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador (Junio/09)

Connotación Gerencial: Amenaza de Alto Impacto

El aumento de estas tres tasas en Ecuador demuestra que las políticas de Estado y de los empresarios no se han direccionado hacia el fomento del empleo, emprendimiento y hacia una verdadera búsqueda de soluciones, incidiendo en la economía de las familias ecuatorianas que no ha mejorado. Situación que afecta a la Compañía, ya que existe la probabilidad de que los usuarios no cuenten con los recursos suficientes, y en consecuencia dejen de utilizar el servicio de transporte comercial y opten por el transporte público.

- **Educación:**

El porcentaje de población de instrucción en los niveles primario y secundario en la provincia de Pichincha es el más alto que el promedio nacional, indicando que existe una marcada tendencia hacia la educación en esta provincia.

La CNTTTSV y la EMMOP-Q fomentan los programas y proyectos de Seguridad Escolar y Promoción para uso de Transporte Institucional, que consisten en: capacitación a conductores del transporte escolar e institucional; revisión de la normativa que regula el servicio de transporte escolar; programas internos de movilidad institucional (públicos y privados); plan de incentivos para promoción de uso del transporte institucional y plan integral para el uso de estacionamientos institucionales.

Para esto, el actual gobierno local en alianza con la Policía Nacional, son los encargados de revisar y controlar los planes y programas de estudio, al mismo tiempo que evalúa a los respectivos centros de capacitación con la finalidad de que estos cuenten con un cuerpo directivo calificado y con docentes idóneos

Connotación Gerencial: Oportunidad de Medio Impacto

Con la finalidad de cumplir con responsabilidad el servicio de transporte escolar e institucional es indispensable la formación, capacitación y perfeccionamiento de los conductores profesionales, y esto incide positivamente en FURGUTUR EL TRÉBOL C.A. para que su servicio lo brinde con mayor garantía, seguridad y tranquilidad a los usuarios.

2.2.1.4 Factores tecnológicos

El continuo avance tecnológico en lo referente a automotores, tiene una importante influencia en los costos y desempeño de la flota vehicular con la que actualmente trabaja la Compañía, pues con la innovación tecnológica las partes, piezas, llantas y repuestos en general se encarecen.

- **Importación de Vehículo**

Una parte de la Política de Desarrollo Productivo Nacional es implementar acciones para la Renovación del Parque Automotor para el sector transportista en dos categorías: transporte público y comercial; a través de un Programa que entre sus objetivos, cumpla con lo siguiente:

- Contribuir a la seguridad ciudadana y reducir la contaminación ambiental provocada por los vehículos del sector de transporte.

Por otra parte, se mantienen las restricciones a las importaciones y la exoneración de aranceles en las importaciones de vehículos terminados, chasis, y carrocerías desde el período 2007, afecta positivamente a la industria automotriz y por ende motiva la adquisición de nuevas unidades para el servicio de transporte comercial a nivel nacional

Connotación Gerencial: Oportunidad de Bajo Impacto

Más del 50% del parque automotor en el sector del transporte público y comercial han accedido a renovar sus unidades. Este factor incide como una oportunidad para la Compañía, puesto que tiene mayor posibilidad de renovar su flota vehicular.

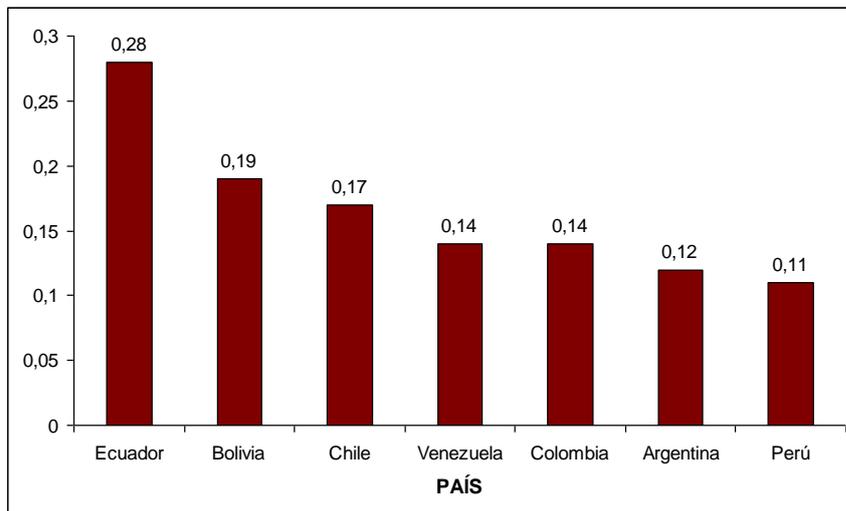
- **Comunicaciones**

Otro factor que incide en la tecnología ecuatoriana, es el acceso a Internet que tiene la población.

En nuestro país a pesar del elevado costo, el Internet es una herramienta de comunicación importantísima; en razón de que incrementan la productividad, reducen los costos, mejora la posición de las empresas con respecto a la competencia, además permite brindar un mejor servicio que satisface las expectativas de los usuarios.

Como se puede observar en la gráfica No.11, en nuestro país el costo de los proveedores por este servicio, es el más alto en comparación a Perú.

Gráfico N° 19 Costos de Internet



Fuente: Imaginar EL COMERCIO

Elaboración: Paulina Loján.

Connotación Gerencial

Este servicio, del Internet se presenta como una **OPORTUNIDAD** con un nivel de **impacto alto**; ya que FURGUTUR EL TRÉBOL C.A., no cuenta con herramientas comunicacionales, como por ejemplo una página de Internet, para dar a conocer sus servicios, y actividades relevantes.

2.2.2. Micro ambiente

Consiste en analizar qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y específicamente de la Compañía. Para Porter, existen cinco diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de la empresa.

Gráfico N° 20 Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: KOTLER Philip, LANE Kevin, Dirección de Marketing-2009, pág.336

Elaboración: Paulina Loján

2.2.2.1. Clientes

Actualmente, los socios de la Compañía, prestan el servicio escolar e institucional de manera independiente. Los mismos que mantienen un contrato directo con las Asociaciones de Unidades Educativas y con los Funcionarios de Entidades Públicas y Privadas.

De los ingresos percibidos por la prestación de estos servicios, los socios aportan con una alícuota mensual a la Compañía, lo que representa un ingreso pero no tan significativo.

FURGUTUR EL TRÉBOL C.A. obtiene su mayor ingreso gracia al contrato fijo que mantiene con su principal cliente. Pero no se puede dejar sin importancia las aportaciones que hacen los socios a la Compañía, dando como resultado la siguiente tabla:

**Tabla N°15 Ingresos Percibidos por La Compañía
Desde el 01/01/2008 al 31/12/2008**

CLIENTE	INGRESOS	PARETTO
UNIDADES EDUCATIVAS, ESCUELAS & COLEGIOS	\$420	1.28%
INSTITUCIONES PÚBLICAS	\$140	0.42%
CONTRATO FIJO – HOTEL JW MARRIOTT	\$32.380	98.3%
TOTAL	\$32.940	100%

Fuente: La Compañía

Elaboración: Paulina Loján

Como se pudo notar en la Tabla 2.8, en el año 2008 la Compañía ha facturado \$33.500, teniendo presente que el mayor ingreso proviene del

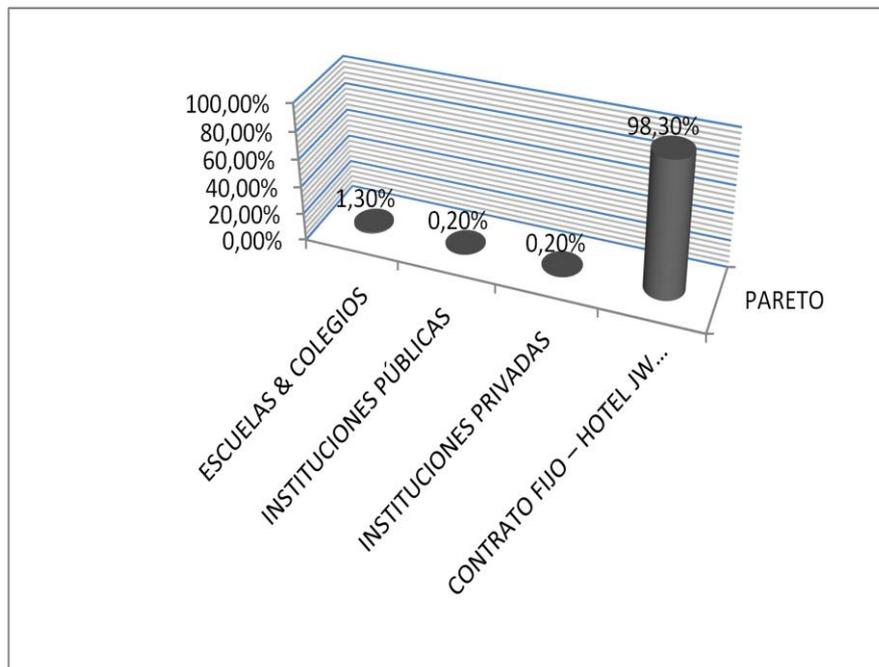
contrato fijo que se mantiene con Hotel Marriott, lo que significa que esta empresa se constituye como el principal cliente de FURGUTUR EL TRÉBOL C.A.

Hotel JW Marriott, con un 98.3% del total de los ingresos, se convierte en el principal cliente de FURGUTUR EL TRÉBOL C.A.

El 1.7% restante lo suman los ingresos efectuados por los contratos independientes de los socios. Y por ende es una mínima participación.

GRÁFICO No.16

Porcentaje de Ingresos



Fuente: La Compañía
Elaboración: Paulina Loján

Connotación Gerencial: Oportunidad de Alto Impacto

FURGUTUR EL TRÉBOL C.A. ha permanecido aproximadamente 11 años dentro del mercado de transporte comercial. Se nota que la Compañía obtiene ingresos que le ayudan a mantenerse en el sector actual. Sin embargo, depender de un sólo cliente importante pone en riesgo el ejercicio económico de la Compañía y su continuidad en el servicio.

2.2.2.2. Proveedores

El sector de transporte, con el fin de mantener en buen funcionamiento sus unidades, debe realizar chequeos periódicos de llantas, frenos, embragues, motor, entre otros.

Con el fin de promover la industria Ecuatoriana, el Sector Industrial Nacional ha realizado un convenio con el Gobierno Nacional en el cual las empresas ensambladoras nacionales ofrece al sector transportista: vehículos de ensamblaje y carrocería nacional, en las cantidades y precios accesibles; conceder un descuento del 50% en la compra de repuestos que sean adquiridos por todos los socios de Compañías y Cooperativas; la industria llantera nacional se compromete a conceder al sector transportista descuentos especiales y financiamiento por tipos y cantidad de compra en este tipo de producto.

Por su parte, el sector transportista se compromete a chatarrizar las unidades que superen los años de vida útil definidos por el CNTTTSV, así como de promover la adquisición de vehículos de producción nacional en los volúmenes previstos en el presente Convenio.

El presente convenio estará vigente hasta el 30 de septiembre del 2011

Connotación Gerencial: Oportunidad de Alto Impacto

El sector de transporte terrestre en sus modalidades: público; comercial, interprovincial e interparroquial, de carga liviana y de taxi; podrá realizar arreglos, modificaciones y mejoras a su flota vehicular obteniendo un descuento significativo y facilidades de pago.

2.2.2.3. Competencia

Según datos de la de la Superintendencia de Compañías en el Distrito Metropolitano de Quito existen 53 compañías de transporte escolar registradas en la EMMOP, están legalmente constituidas (Ver Anexo # 2).

Entre los principales competidores, tenemos los siguientes:

Tabla N°16 Competencia Directa para la Compañía

COD.	NOMBRE DE LA OPERADORA	DIRECCIÓN	TELEFONOS	NUMERO DE UNIDADES AL 2009
01	COOP. TRANSP. ESCOLAR Y TURISMO UNION	Av. Pichincha 134 y Concepción	228-9044 / 084697900	157
12	COOP. ESCOLAR CUIDAD DE QUITO	Urb. La Luz Bloque No.13, Planta Baja, Calle Diógenes Paredes 1 C y Rafael Bustamente	2403-213 /084067519	162
18	CIA. ESCOLAR E INSTITUCIONAL RECREAR	Delfín Treviño E2-47 y Delfín Díaz, sector El Recreo transrecrear@yahoo.com	2655662 / 2429645 / 09831498	124
42	CIA. ESTUDIANTIL E INSTITUCIONAL TRANSFURPLANT S.A.	Calle Salinas N17-245 y Santiago, Edificio de Choferes Profesionales de Pichincha, 2do. Piso, Of.202	2555204 / 2522005 / 094666687	246
49	CIA. ESCOLAR E INSTITUCIONAL LOS ARRAYANES TRANSRUTAR C.A.	Av. Rigoberto Heredia y Dillon esquina (Quito Norte) cialosarrayanes@yahoo.es	2294489 / 099580494	227

Fuente: La Compañía

Elaborado: Paulina Loján

Connotación Gerencial: Amenaza de Alto Impacto

Son cinco las principales Compañías que compiten con FURGUTUR EL TRÉBOL el mercado del transporte escolar e institucional, de lo cual los clientes seleccionan a la operadora que dispongan o cuenten con más capacidad de número de unidades.

2.2.2.4. Productos sustitutos

Para el ámbito de transporte, es muy controversial el hablar de productos sustitutos, teniendo presente que la demanda primaria es toda la colectividad que día a día necesita de un medio de transporte para movilizarse. Siendo así, que los posibles sustitutos del servicio son los mismos que el Gobierno Local del DMQ habilita para transportación, como son: Servicio de Transporte Público; Taxis legalmente constituidos, Vehículos particulares.

Por otra parte, se encuentran también, los servicios sustitutos que operan al margen de la ley pero que indirectamente afectan a las actividades de las Compañías que si cuentan con permiso de operación, como son: los llamados “piratas” constituidos por autos y/o furgonetas que cobran un precio inferior y hacen un convenio directamente con cliente.

Connotación Gerencial: Amenaza de Medio Impacto

Sólo las unidades que han obtenido el permiso de operación para el servicio escolar y que tengan los 5 stickers de la EMMO-Q están legalmente autorizadas para realizar el transporte escolar e institucional, por lo que los planteles educativos y las entidades públicas y privadas cumplen en un 60% la disposición de contratar el servicio directamente con compañías y cooperativas.

2.1.2.5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad en el mercado de la transportación comercial no es tan intensa, debido a que existen grupos pequeños y medianos prestadores de servicio complementarios de diferentes categorías tales como escolar, u otros, pero no se los considera como competidores directos de la Compañía ya que el segmento del mercado al que se dirige FURGUTUR EL TRÉBOL C.A., es de personal escolar e institucional del sector público y privado.

Connotación Gerencial: Amenaza de Alto Impacto

Las Asociaciones que se conforma dentro de los planteles educativos, no permite la posible entrada de más unidades, de diferentes Compañías para prestar el servicio escolar, y al no poder competir con estas asociaciones, la situación económica de FURGUTUR EL TRÉBOL C.A. se pone en riesgo.

2.3. Análisis Interno

El análisis interno de FURGUTUR EL TRÉBOL C.A. busca determinar la situación que actualmente tiene la Compañía para lograr los objetivos y metas que han sido propuestos por ella. Para este análisis se deben tomar en cuenta las capacidades que sean relevantes para los objetivos propuestos por el proyecto.

2.2.1. Capacidad administrativa

Estructura Organizacional

FURGUTUR EL TREBOL C.A. ha permanecido aproximadamente 11 años dentro del mercado de transporte comercial, en categoría de servicio escolar e institucional de entidades públicas y privadas.

En el Reglamento Interno de La Compañía se dispone de la siguiente estructura orgánica:

- ▶ Asamblea General de Asociados
- ▶ Asesoría Jurídica
- ▶ Área de Administración
- ▶ Gerente o Representante Legal
- ▶ Secretaria
- ▶ Contador
- ▶ Conductores

Connotación Gerencial: Fortaleza de Medio Impacto

La compañía dispone de una estructura administrativa, que la lleva a la solidez, dinamismo y eficiencia en la prestación de sus servicios, que debe ser aplicada y debe tener un flujo bi-direccional

Connotación Gerencial: Debilidad de Medio Impacto

Tienen una estructura orgánica funcional pero que en la práctica no es aplicado dentro de la Compañía ni conocido totalmente por los socios.

Direccionamiento Estratégico Actual

A pesar de tener una estructura orgánica definida, el Direccionamiento Estratégico actual y por ende la toma de decisiones dentro de la empresa recae sobre una sola persona. Y es precisamente, el Sr. Gerente General quien gestiona la parte administrativa y comercial de la Compañía.

El Gerente General a su criterio, manifiesta, primero cual es la razón de existir de su Compañía, y segundo a dónde quiere llegar a futuro, que quiere ser para el año 2012

VISIÓN

“Convertirse en una empresa líder en materia de transportación, logrando la eficacia en la prestación de nuestros servicios, con miras a la plena satisfacción del usuario”

MISIÓN

“Satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes en cuanto al transporte escolar e institucional de pasajeros, mediante la optimización de nuestros servicios, apoyados en un excelente equipo humano, que contribuya a la obtención de la mejor calidad en beneficio de todos”

Como se puede notar, la Compañía no posee una formal cultura organizacional, ya que el establecimiento de la Visión, de la Misión y los valores institucionales, no son trazados por todo el personal que trabaja en la Compañía.

Connotación Gerencial: Debilidad de Alto Impacto

La gestión del administrador es limitada ya que conoce medianamente la visión y misión que tiene la empresa, se debe principalmente a que no todos los socios se involucran con la planificación y el buen funcionamiento de la Compañía.

Connotación Gerencial: Debilidad de Alto Impacto

El poseer una sola persona que dirija la Compañía es evidentemente una debilidad pues existe una considerable dependencia del Gerente General para que exista un normal y buen funcionamiento de la Compañía.

2.2.2. Capacidad de talento humano

Cada uno de los transportadores o conductores poseen una experiencia mínima de 10 años en conducción de vehículos de servicio escolar o institucional, garantizando su responsabilidad, honestidad y respeto.

Cada año el conductor presenta su respectiva hoja de vida y en su documentación se incluye el Record Policial.

Son conductores profesionales, calificados para portar licencia de categoría C

CAPACITACIÓN:

La capacitación de los conductores es de gran importancia para la Compañía, por eso, bajo la orientación del Federación Nacional de Transporte Escolar e Institucional del Ecuador “FENATEI” y la asesoría de profesionales, se ha diseñado un programa de capacitación para todo el personal y en especial para los conductores. El contenido y programación de los cursos es el siguiente:

Importancia de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Tránsito,

Relaciones Humanas,

Primeros Auxilios,

Técnicas de Atención al Público,

Mecánica Básica.

Connotación Gerencial: Fortaleza de Alto Impacto

La capacitación del recurso humano es de gran importancia para la Compañía, y ésta por pertenecer al Gremio de la “FENATEI” tiene derecho a solicitar y acceder a las capacitaciones que se realizan a nivel directivo.

2.2.3. Capacidad financiera

Uno de los principales problemas de la Compañía es la liquidez, principalmente teniendo en cuenta que se trabaja con sólo un cliente que nos reditúa un ingreso fijo mensual.

Razones de Rentabilidad

$$RV = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{VENTAS}} \quad RV(2007) = \frac{1.133,45}{34.154} = 3.31\%$$

$$RV = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{VENTAS}} \quad RV(2008) = \frac{1.214,47}{32.940} = 3.68\%$$

Dentro de lo que es el análisis de Rentabilidad en Ventas para el año 2007 se obtuvo un índice de 3.31%, que en relación al período 2008, la Compañía no obtuvo incremento significativo, sin poder llegar al 4%, lo cual indica que los costos y gastos están superando los ingresos operacionales.

Connotación Gerencial: Debilidad de Alto Impacto

La Compañía no tiene un importante crecimiento de año a año, pues la utilidad neta sobre lo facturado, muestra dos cosas: la empresa tiene retrasos en crecer ya que depende de una sola línea de negocio; y mantiene gastos operacionales elevados.

2.2.4. Capacidad de mercadeo

Como se plantea inicialmente en este proyecto, FURGUTUR EL TRÉBOL C.A. no ha dirigido su atención a la construcción de una imagen sólida dentro del mercado; puesto que se sabe que es muy efectiva la comunicación tanto interna como externa, por lo que a lo largo de este trabajo se prepondrá alternativas para crear una imagen corporativa que sea utilizada como estrategia para beneficio de la Compañía.

Connotación Gerencial: Debilidad de Alto Impacto

Al no contar con un área de mercadeo que le permita realizar el estudio, para poder determinar los gustos y preferencias reales de los clientes.

La falta de promoción del servicio que ofrece la Compañía FURGUTUR EL TRÉBOL, ya que los clientes no tienen el conocimiento adecuado del servicio que ofrece.

2.2.5 Capacidad de servicio

FURGUTUR EL TRÉBOL C.A. es una Compañía de transporte escolar e institucional que ofrece a sus clientes un servicio de transportación de estudiantes de los tres niveles, funcionarios y/o empleados de entidades públicas y privadas, turistas nacionales y extranjeros que arriban al aeropuerto; a precios convenientes y cumpliendo con requerimientos específicos de sus contratistas como permiso operacional, garantía de los conductores y tiempo puntual de llegada.

Cabe señalar que la Compañía cuenta con la recomendación que los clientes dan a otros grupos de referencia, ya que por ahora la Compañía no ha identificado ningún tipo de medio para darse a conocer, lo que funciona sólo es la calidad en la prestación del servicio.

Todas las unidades son full equipo y no menores al año 2004, requisito importante a la hora de pedir la habilitación y/o permiso operacional de la EMMOP-Q

Connotación Gerencial: Fortaleza de Alto Impacto

La calidad en su servicio le ha permitido crear y mantener relaciones fuertes y duraderas con su potencial cliente y con los clientes que llegan por intermediación de los socios accionistas. Para lo cual la Compañía, cuenta con las unidades que son full equipo y no menores al año 2004, requisito importante a la hora de pedir la habilitación y/o permiso operacional de la EMMOP-Q.

2.4. ANÁLISIS MATRICIAL

2.4.1 Matrices de Impactos Externos

Nº	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Existe un crecimiento lento del PIB.			X
2	Decrecimiento de la inflación,			X
3	Déficit presentado en la Balanza Comercial		X	
4	Riesgo país reduce la inversión extranjera en el sector.			X
5	Dependencia a una legislación tributaria cambiante	X		
6	Tasa de desempleo creciente	X		
7	Dependencia de un solo cliente.	X		
8	Competencia bien equipada	X		
9	Limitado acceso a mercados existentes	X		
10	Presencia de productos sustitutos		X	

Nº	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Incremento del PIB en sector de transporte y almacenamiento.		X	
2	Tendencia a la baja de tasas de interés.	X		
3	Mayor estabilidad política			X
4	Ordenanza municipal favorable al transporte escolar e institucional.			X
5	Regulación del la legislación en el sector de transporte	X		
6	Participación activa de los conductores a capacitaciones		X	
7	Alta fidelidad del cliente	X		
8	Exoneración de aranceles en el sector de transporte público y comercial		X	
9	Posibilidad de crear un sitio Web	X		
10	Acceder a descuentos en compras al por mayor.	X		

2.4.2 Matrices de Impactos Internos

Nº	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Estructura organizacional definida.	x		
2	Constante capacitación al personal directivo	x		
3	Alta fidelidad del cliente.		x	
4	Calidad en su servicio le genera relaciones fuertes y duraderas.	x		
5	Disponibilidad de unidades equipadas a full	x		
6	Reconocimiento del buen servicio por parte del cliente	x		

Nº	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Limitada gestión del administrador en todas las áreas		x	
2	Inexistencia de funciones definidas para el gerente.	x		
3	Aplicación parcial de los manuales estructural y funcional existentes.		x	
4	La falta de promoción del servicio	x		
5	No existe un área de mercadeo	x		
6	No existe información del perfil del cliente y sus necesidades reales		x	
7	Gastos operacionales elevados	x		
8	Retrasos en el crecimiento de la compañía por falta de liquidez	x		

2.4.3 Matrices de Acción o Cruce de Variables

2.4.3.1 Matriz de Área Ofensiva Estratégica (FO)

MATRIZ OFENSIVA FO ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1	OPORTUNIDADES								TOTAL
	Incremento del PIB en sector de transporte y almacenamiento.	Tendencia a la baja de tasas de interés.	Regulación del la legislación en el sector de transporte	Participación activa de los conductores a capacitaciones	Alta fidelidad del cliente	Exoneración de aranceles en el sector de transporte público y comercial	Posibilidad de crear un sitio Web	Acceder a descuentos en compras al por mayor.	
FORTALEZAS									
Estructura organizacional definida.	1	1	3	1	3	3	1	1	14
Constante capacitación al personal directivo	3	1	3	5	3	1	3	1	20
Calidad en su servicio le genera relaciones fuertes y duraderas.	1	1	1	3	5	3	5	1	20
Disponibilidad de unidades equipadas a full	1	3	3	1	5	5	1	5	24
Reconocimiento del buen servicio por parte del cliente	1	1	1	3	5	1	3	1	16
TOTAL	7	7	11	13	21	13	13	9	

ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FO

Constante capacitación al personal directivo

Calidad en su servicio le genera relaciones fuertes y duraderas.

Disponibilidad de unidades equipadas a full

Alta fidelidad del cliente

Participación activa de los conductores a capacitaciones

Exoneración de aranceles en el sector de transporte público y comercial

Posibilidad de crear un sitio Web

2.4.3.2 Matriz de Área Defensiva Estratégica (DA)

MATRIZ DEFENSIVA DA ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1	AMENAZAS							TOTAL
	Déficit presentado en la Balanza Comercial	Dependencia a una legislación tributaria cambiante	Tasa de desempleo creciente	Dependencia de un solo cliente.	Competencia bien equipada	Limitado acceso a mercados existentes	Presencia de productos sustitutos	
DEBILIDADES								
Limitada gestión del administrador en todas las áreas	1	1	1	5	3	3	1	15
Inexistencia de funciones definidas para el gerente.	1	1	1	3	3	3	1	13
Aplicación parcial de los manuales estructural y funcional existentes.	1	3	1	1	1	1	1	9
La falta de promoción del servicio	3	1	1	5	3	5	1	19
No existe un área de mercadeo	1	1	3	5	3	5	1	19
No existe información del perfil del cliente y sus necesidades reales	1	1	1	5	3	3	3	17
Gastos operacionales elevados	3	1	1	5	1	1	1	13
Retrasos en el crecimiento de la compañía por falta de liquidez	1	3	1	5	3	3	1	17
TOTAL	12	12	10	34	20	24	10	

ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ DA

La falta de promoción del servicio

No existe un área de mercadeo

No existe información del perfil del cliente y sus necesidades reales

Retrasos en el crecimiento de la compañía por falta de liquidez

Dependencia de un solo cliente.

Competencia bien equipada

Limitado acceso a mercados existentes

2.4.3.3 Matriz de Área De Respuesta Estratégica (FA)

MATRIZ RESPUESTA FA ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1	AMENAZAS							TOTAL
	Déficit presentado en la Balanza Comercial	Dependencia a una legislación tributaria cambiante	Tasa de desempleo creciente	Dependencia de un solo cliente.	Competencia bien equipada	Limitado acceso a mercados existentes	Presencia de productos sustitutos	
FORTALEZAS								
Estructura organizacional definida.	1	1	1	3	1	5	1	13
Constante capacitación al personal directivo	1	1	1	1	1	3	1	9
Calidad en su servicio le genera relaciones fuertes y duraderas.	1	1	1	5	1	5	3	17
Disponibilidad de unidades equipadas a full	1	1	1	3	5	3	3	17
Reconocimiento del buen servicio por parte del cliente	1	1	1	5	3	3	3	17
TOTAL	5	5	5	17	11	19	11	

ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FA

Calidad en su servicio le genera relaciones fuertes y duraderas.

Disponibilidad de unidades equipadas a full

Reconocimiento del buen servicio por parte del cliente

Dependencia de un solo cliente.

Competencia bien equipada

Limitado acceso a mercados existentes

Presencia de productos sustitutos

2.4.3.4 Matriz de Área De Mejoramiento Estratégico (DO)

MATRIZ MEJORAMIENTO DO ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1	OPORTUNIDADES								TOTAL
	Incremento del PIB en sector de transporte y almacenamiento.	Tendencia a la baja de tasas de interés.	Regulación de la legislación en el sector de transporte	Participación activa de los conductores a capacitaciones	Alta fidelidad del cliente	Exoneración de aranceles en el sector de transporte público y comercial	Posibilidad de crear un sitio Web	Acceder a descuentos en compras al por mayor.	
DEBILIDADES									
Limitada gestión del administrador en todas las áreas	1	1	1	5	3	3	3	5	22
Inexistencia de funciones definidas para el gerente.	1	1	1	1	3	1	1	3	12
Aplicación parcial de los manuales estructural y funcional existentes.	1	1	3	3	3	1	1	1	14
La falta de promoción del servicio	3	1	1	1	5	1	5	1	18
No existe un área de mercadeo	1	1	1	1	3	1	5	3	16
No existe información del perfil del cliente y sus necesidades reales	1	1	1	1		1	3	1	9
Gastos operacionales elevados	1	3	3	3	1	1	3	3	18
Retrasos en el crecimiento de la compañía por falta de liquidez	1	5	1	3	3	1	1	1	16
TOTAL	10	14	12	18	21	10	22	18	

ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ DO

- Limitada gestión del administrador en todas las áreas
- La falta de promoción del servicio
- No existe un área de mercadeo
- Gastos operacionales elevados
- Retrasos en el crecimiento de la compañía por falta de liquidez
- Alta fidelidad del cliente
- Participación activa de los conductores a capacitaciones
- Posibilidad de crear un sitio Web
- Acceder a descuentos en compras al por mayor.

2.4.4. Matriz de Síntesis Estratégica

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Posibilidad de crear un sitio Web	Dependencia de un solo cliente
	Capacitación activa de los conductores	Competencia bien organizada
	Exoneración de aranceles en el sector de transporte	Presencia de productos sustitutos
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Constante capacitación al personal directivo	Diseñar una propuesta de comunicaciones mediante la creación del sitio Web de la Compañía con el fin de crear relaciones fuertes con los clientes.	Incorporar garantías en el servicio que se ofrece mediante la promoción de que la Compañía dispone de unidades confortables, seguras y de conductores en constante capacitación
Reconocimiento del servicio por parte del cliente		
Disponibilidad de unidades equipadas a full	Ampliar la calidad del servicio mediante la constante capacitación del personal y a través de la adquisición de nuevas unidades de trabajo libre de aranceles.	Obtener mayor planificación y coordinación entre la Compañía y el cliente con el fin de evitar la proliferación de sustitutos ilegales
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Falta de promoción del servicio	Iniciar un plan comunicacional que incluya la inversión en medios de comunicación eficientes, los cuales no requieran ser muy costosos o tradicionales para llegar al target	Realizar estudios de investigación de mercados que permita analizar el comportamiento del target específico a fin de decidir la mejor promoción.
No existe un área de mercadeo		
Retrasos en el crecimiento de la Cía. por falta de liquidez	Plantear un Direccionamiento Estratégico correcto mediante la selección de personal idóneo para que se encargue del marketing de la Compañía.	Optimizar los recursos económicos de la Compañía a través de la reducción de gastos innecesarios con el fin de generar mayor liquidez anual

2.4.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Nº	FORTALEZAS	% REL	CALIF.	% PONDERADO
1	Estructura organizacional definida.	0,06	4	0,24
2	Constante capacitación al personal directivo	0,09	4	0,36
3	Calidad en su servicio le genera relaciones fuertes y duraderas.	0,08	4	0,32
4	Disponibilidad de unidades equipadas a full	0,08	4	0,32
5	Reconocimiento del buen servicio por parte del cliente	0,09	4	0,36
Nº	DEBILIDADES	% REL	CALIF.	% PONDERADO
1	Limitada gestión del administrador en todas las áreas	0,06	1	0,06
2	Inexistencia de funciones definidas para el gerente.	0,07	2	0,14
3	Aplicación parcial de los manuales estructural y funcional existentes.	0,05	1	0,05
4	La falta de promoción del servicio	0,10	2	0,2
5	No existe un área de mercadeo	0,10	2	0,2
6	No existe información del perfil del cliente y sus necesidades reales	0,05	1	0,05
7	Gastos operacionales elevados	0,09	1	0,09
8	Retrasos en el crecimiento de la compañía por falta de liquidez	0,08	2	0,16
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO		1,00		2,55

CALIFICACIÓN	
1	DEEBILIDAD MAYOR
2	DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MENOR
4	FORTALEZA MAYOR

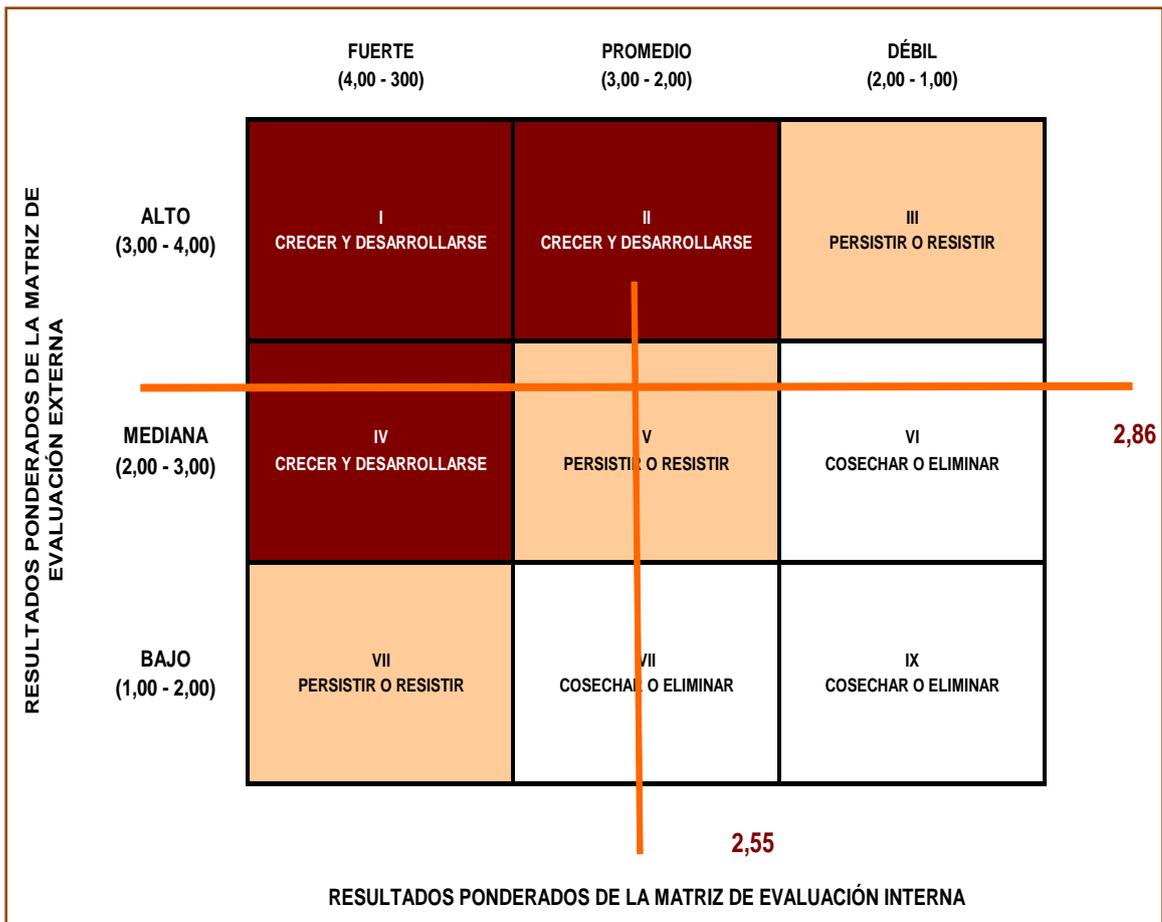
2.4.6. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Nº	OPORTUNIDADES	% REL	CALIF.	% PONDERADO
1	Incremento del PIB en sector de transporte y almacenamiento.	0,05	4	0,20
2	Tendencia a la baja de tasas de interés.	0,03	4	0,12
3	Mayor estabilidad política	0,02	3	0,06
4	Ordenanza municipal favorable al transporte escolar e institucional.	0,05	3	0,15
5	Regulación de la legislación en el sector de transporte	0,06	4	0,24
6	Participación activa de los conductores a capacitaciones	0,08	4	0,32
7	Alta fidelidad del cliente	0,07	4	0,28
8	Exoneración de aranceles en el sector de transporte público y comercial	0,05	4	0,20
9	Posibilidad de crear un sitio Web	0,07	4	0,28
10	Acceder a descuentos en compras al por mayor.	0,05	4	0,20
Nº	AMENAZAS	% REL	CALIF.	% PONDERADO
1	Existe un crecimiento lento del PIB.	0,02	1	0,02
2	Decrecimiento de la inflación,	0,04	1	0,04
3	Déficit presentado en la Balanza Comercial	0,02	2	0,04
4	Riesgo país reduce la inversión extranjera en el sector.	0,03	1	0,03
5	Dependencia a una legislación tributaria cambiante	0,05	2	0,10
6	Tasa de desempleo creciente	0,07	2	0,14
7	Dependencia de un solo cliente.	0,10	2	0,20
8	Competencia bien equipada	0,05	2	0,10
9	Limitado acceso a mercados existentes	0,04	1	0,04
10	Presencia de productos sustitutos	0,05	2	0,10
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO		1		2,86

CALIFICACIÓN	
1	AMENAZA MAYOR
2	AMENAZA MENOR
3	OPORTUNIDAD MENOR
4	OPORTUNIDAD MAYOR

2.4.7. Matriz de Interna – Externa

REFERENTES	VALORES
Matriz EFI	2,55
Matriz EFE	2,86



La matriz interna y externa se encuentra dividida en tres grandes espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas, al tener una puntuación de (2,55; 2,86), FURGUTUR EL TRÉBOL C.A. se encuentra en el segundo espacio, específicamente en la V celda, “Persista o resista”, es recomendable aplicar estrategias intensivas de penetración en el mercado y desarrollo de mercado o servicio.

- **Desarrollo de mercado**, esta estrategia tendrá por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los servicios actuales de la Compañía en nuevos mercados. Para ello, se necesita herramientas del mix de comunicaciones más efectivas y que llegue directamente al potencial cliente.
- **Desarrollar la demanda del servicio en los mercados actuales** de la Compañía, aprovechando la experiencia que los conductores tienen en la prestación del servicio de transportación escolar e institucional
- **Desarrollo de servicio**, consiste en aumentar las ventas a través de la diversificación de más servicios.

2.4.8. Informe del Diagnóstico Situacional

OPORTUNIDADES

- ✓ El avance de las tecnologías específicas para el sector de transporte beneficia a la Compañía ya que se encuentra en constante mejora.
- ✓ Implementación de adecuados sistemas administrativos y de marketing para un mejor control y desempeño de la empresa.

AMENAZAS

- ✓ Factor económico en recesión e incierto.

- ✓ El aparecimiento de productos sustitutos y el incremento potencial de competidores.

FORTALEZAS

- ✓ La prestación del Servicio es garantizada en base a constante capacitación a los conductores y a la experiencia adquirida.
- ✓ El ambiente de trabajo y el clima laboral es adecuado.

DEBILIDADES

- ✓ La gestión administrativa se la realiza de forma empírica.
- ✓ No existe una cultura organizacional orientada hacia el cliente.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Propósito de la Investigación

El propósito de la investigación de mercados consiste en dar apoyo a la toma de decisiones de marketing de las empresas. Desde la perspectiva actual, las organizaciones deben actuar orientadas a los consumidores, a partir de los deseos insatisfechos o parcialmente insatisfechos. La calidad de la información adquirida a partir de la ejecución de la investigación de mercados es un factor muy importante, así como la manera en que se emplea dicha información en beneficio de la empresa y sus intereses.⁸⁴

Existen cuatro términos que deben incluirse para definir la investigación de mercados. Estos son: Sistemático, se refiere a que el proyecto de investigación debe estar bien organizado; Objetivo, implica que la investigación de mercados trata de ser neutral y no emocional; Información y Toma de decisiones⁸⁵

3.2 Proceso de la Investigación de Mercados

Se considera el proceso de Investigación de Mercados como una sucesión de seis etapas que definen las tareas que se cumplen en la realización de un estudio de mercado:⁸⁶

- Definición del problema de investigación
- Objetivos de la investigación
- Diseño de la investigación
- Trabajo de campo o acopio de datos
- Preparación y análisis de datos
- Preparación y presentación de resultados

⁸⁴ GRANDE Esteban, Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial-2007, 9Edición, pág.21

⁸⁵ KINNEAR/TAYLOR, Investigación de Mercados un enfoque aplicado-2005, 5ta. Edición, pág.6

⁸⁶ MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, págs.9,10,11

3.3. Definición del Problema de Investigación

La definición del problema de investigación de mercados es la etapa más importante de un proyecto de investigación. Las tareas necesarias para la formulación del problema de investigación abarcan las discusiones con la gerencia y guiar al investigador sobre qué información se necesita y cómo puede obtenerse de la manera más asequible.⁸⁷

Para el desarrollo del estudio de mercado, se ha planteado el siguiente problema:

Ausencia de una propuesta de comunicación no permite que la Compañía FURGUTUR EL TRÉBOL de a conocer su concepto de servicio y no pueda ser fácilmente reconocida dentro del mercado conformado por pequeñas, medianas y grandes empresas localizadas en la ciudad de Quito.

3.4. Objetivos de Investigación

El planteamiento de objetivos, tanto general como específico, es un aspecto fundamental en una investigación, puesto que este es el pilar sobre el cual se diseña el cuestionario que va ser aplicado a los encuestados. Es importante que cada pregunta que se formule busque alcanzar al menos uno de los objetivos propuestos, de esta manera fácilmente se podrá cumplir con el objetivo general.⁸⁸

⁸⁷ MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, págs.58

⁸⁸ www.miespacio.org/cont/invest/invmer.htm#definicion

3.4.1. Objetivo General

Identificar cuáles son los medios efectivos de comunicación a través de los cuales la Compañía FURGUTUR EL TRÉBOL puede proyectar una imagen positiva con respecto a los servicios de transportación que ofrece.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar los principales atributos que las empresas buscan antes de contratar el servicio de transportación de personal.
- Evaluar los factores que influyen en la decisión de adquirir el servicio de transportación de personal.
- Identificar por qué medios o canales de comunicación la competencia está promocionando el servicio de transportación de personal.
- Definir cuáles son los medios más idóneos de comunicación a fin de que FURGUTUR EL TRÉBOL C.A. se dé a conocer en este mercado.

3.5. Diseño de la Metodología de la Investigación

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Un buen diseño garantizará que la información reunida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolecten por medio de procedimientos exactos.⁸⁹

⁸⁹ KINNEAR/TAYLOR, Investigación de Mercados, enfoque aplicado-2005, 5ta. Edición, pág126

Por lo general, los diseños de investigación se clasifican según la naturaleza de los objetivos de la investigación o los tipos de la investigación.⁹⁰

El método de investigación que se utilizará es el inductivo, el mismo que después de una observación directa de hechos particulares se obtienen conclusiones o leyes universales que explican los fenómenos estudiados.

3.5.1. Tipo de investigación

Existen varios tipos de investigación de mercados, diseñados con el objetivo de ajustarse a las necesidades y requerimientos del investigador, sobre la existencia de información que permita solucionar el problema que se presenta. En el siguiente se puede observar su clasificación:

Gráfico No. 21 Clasificación de los Diseños de Investigación de Mercado



Fuente: Investigación de Mercados ⁹¹
Elaboración: Paulina Loján

⁹⁰ KINNEAR/TAYLOR, Investigación de Mercados, enfoque aplicado-2005, 5ta. Edición, pág.127

⁹¹ MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, pág.75

En el desarrollo de este proyecto el tipo de investigación que se va a utilizar es el DESCRIPTIVO ya que permite describir y conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de las empresas que hacen uso o no del servicio de transportación personal, así como también, ver las comunicaciones de la Compañía dentro del mercado de servicios.

La investigación descriptiva no se limita a la simple recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo se realizará la investigación.⁹²

3.5.2. Técnicas de investigación

La técnica de investigación que se utilizará en el presente proyecto será la encuesta.

La encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica del problema en cuestión. La encuesta se estructura en base a los objetivos antes planteados; para determinar una encuesta adecuada, se debe diseñar una encuesta piloto que sirva de prueba para verificar si el cuestionario ha sido formulado correctamente.⁹³

Además, de obtener de este modo la probabilidad a favor y la probabilidad en contra de que ocurra el evento, con el fin de obtener el tamaño de la muestra correcta. Luego de esto, se aplicará la encuesta definitiva al tamaño de muestra obtenido y en el tiempo estipulado para el levantamiento de esta información.

⁹² MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, pág.97

⁹³ MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, pág.168

3.6. Segmentación del Mercado

3.6.1. Importancia de la Segmentación

La segmentación de mercados es el fraccionamiento del mercado total en grupos semejantes y representativos, con la finalidad de analizar sus necesidades y preferencias con respecto a un determinado producto y/o servicio.

Por lo tanto, resulta importante para el desarrollo de la investigación, realizar una segmentación de mercados, puesto que permitirá identificar el perfil del mercado empresarial e institucional, así como los factores que los motivan a adquirir determinado servicio de transportación de personal.

3.6.2. Criterios de Segmentación de Mercados

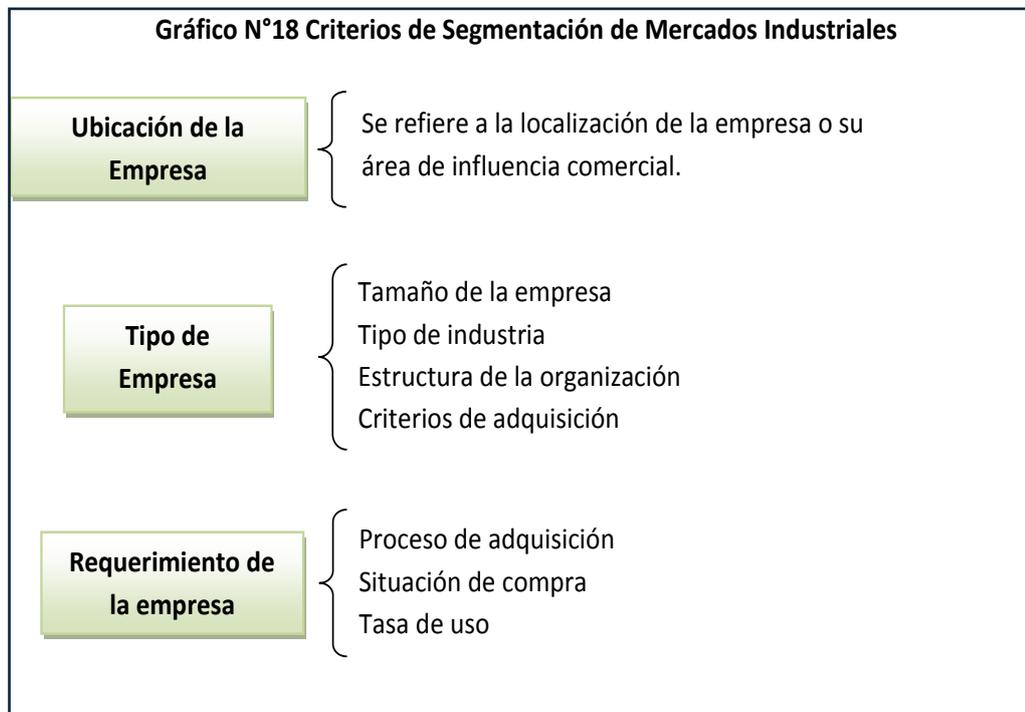
El paso inicial en el desarrollo de la segmentación consiste en seleccionar las bases o criterios más apropiados sobre los cuales segmentar el mercado. Nueve categorías principales de características del consumidor constituyen las bases para la segmentación del mercado, entre ellas se incluyen las siguientes:⁹⁴

- Geográfica
- Demográfica
- Psicológica
- Psicográfica (estilos de vida)
- Socioculturales
- Conductuales
- Formas híbridas de segmentación.

⁹⁴ SCHIFFMAN León, KANUK Leslie, Comportamiento del Consumidor-2005, 8va. Edición, pág. 53

El mercado de negocios consta de cuatro segmentos amplios: productores, revendedores, instituciones y gobierno. Las variables de segmentación del mercado de negocios pueden clasificarse en dos grandes en dos grandes categorías: variables de macrosegmentación y variables de microsegmentación.⁹⁵

En el siguiente gráfico se muestra la segmentación del mercado de negocios, se toman en cuenta los siguientes criterios:



Fuente: Fundamentos de Marketing⁹⁶

Elaborado: Paulina Loján

3.6.3. Selección del Segmento de Mercado

Se determina las siguientes variables para la segmentación del mercado empresarial al cual se ha decidido investigar:

⁹⁵ LAMB Charles, HAIR Joseph, MC DANIEL Carl, Marketing 6a. edición 2002, Thomson Editores, pág. 227

⁹⁶ STANTON William, Fundamentos de Marketing-2006, 6a.Edición, pág. 239

Tabla N° 17 Selección de Variables de Segmentación

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
Ubicación de la empresa	Empresas Públicas y Privadas, Escuelas y Colegios de la Provincia de Pichincha, de la ciudad de Quito, sector centro norte.
Tipo de empresa	Escuelas, Colegios y Empresas medianas y grandes. Empresas cuya actividad económica sea la producción y comercialización de productos de consumo. Instituciones educativas de los tres niveles de educación. Empresas de servicios, tales como: hoteles, restaurantes, cine, call center de instituciones financieras y telecomunicaciones. Empresas que cuenten con un número mayor a 100 empleados. Escuelas y colegios que cuenten con un número mayor a 100 alumnos. Empresas que trabajen en horarios extensivos y turnos rotativos. Escuelas, Colegios y Empresas que tengan la necesidad del servicio de transporte a sus alumnos como empleados.
Requerimiento de la empresa	Escuelas, Colegios y Empresas con ingresos propios. Escuelas, Colegios y Empresas que requieran del servicio de transporte de seis meses a un año y más de un año. Escuelas, Colegios y Empresas cuya frecuencia de uso de este servicio sea en temporada escolar, temporada alta, temporada vacacional.

Elaborado: Paulina Loján

3.7. Diseño del Cuestionario

3.7.1. Definición de Cuestionario

Un cuestionario, ya sea que se llame cédula, forma de entrevista o instrumento de medición, es una técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales, que el encuestado responde. Un cuestionario es sólo un programa formalizado para la recolección de datos que pueden incluir ayudas de comunicación, recompensa e instrucciones para seleccionar a los encuestados.⁹⁷

⁹⁷ MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, pág.280

3.7.2. Contenido de Diseño del Cuestionario

Una vez que se ha especificado la información requerida y los objetivos específicos, el siguiente paso es determinar el tipo de preguntas y escalas de medición.

Para efectos de la investigación de mercados del presente proyecto se va a utilizar el siguiente contenido de preguntas:

- **Pregunta de filtro:** pregunta inicial en el cuestionario que filtra a los encuestados potenciales para asegurar que cumplan con los requerimientos de la encuesta.⁹⁸
- **Preguntas estructuradas:** preguntas que especifican previamente el conjunto de alternativas de respuesta y el formato de respuestas.⁹⁹
- **Pregunta de opción múltiple:** preguntas que proporcionan una opción de respuestas y se pide a los encuestados que seleccionen una o más alternativas dadas.¹⁰⁰
- **Preguntas ordinales:** pregunta estructurada con sólo dos alternativas de respuesta, como sí o no.¹⁰¹
- **Preguntas de escala:** preguntas en las cuales el encuestado indica su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de una serie de afirmaciones acerca de un elemento en particular.

⁹⁸ MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, pág. 286

⁹⁹ MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, pág. 290

¹⁰⁰ MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, pág. 290

¹⁰¹ MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, pág. 291

3.7.3. Matriz de Planteamiento de Cuestionario

FACTOR	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
<p>Gustos y Preferencias</p>	<p>Determinar los principales atributos que las empresas buscan antes de contratar el servicio de transportación de personal.</p>	<p>1. ¿En los actuales momentos considera usted que su empresa requiera del servicio de transporte escolar ó institucional? SI NO</p> <p>2. Del siguiente listado, señale los tres atributos más importantes con respecto al servicio de tranporte escolar e institucional.</p> <p>Puntualidad Unidades seguras Unidades nuevas Servicio se de a conocer a través de medios tradicionales Que pertenezca al gremio formalmente</p> <p>3. ¿A través de que fuentes de información se apoya su empresa para identificar a sus posibles prestadores de servicio de transporte personalizado?</p> <p>Referencias personales Guía telefónica Anuncios en el periódico Por medio de licitación Internet</p> <p>4. ¿Cuál es el presupuesto asignado para la adquisición de este servicio por empleado/estudiante?</p> <p>Menos de \$25 De \$26 a \$35 De \$36 a \$45 Más de \$46</p>

FACTOR	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
<p>Decisión de Compra</p>	<p>Evaluar los factores que influyen en la decisión de adquirir el servicio de transportación de personal.</p>	<p>1. Señale los tres factores que influyen en usted para adquirir el servicio de transporte escolar ó institucional Ubicación de la empresa/institución Turnos del personal Puntualidad al ingreso de la empresa/institución Seguridad de las personas El ofrecer un mejor servicio (alumnos) o beneficio (al personal) Otros: _____</p> <p>2. De los factores señalados en la pregunta anterior indique en qué medida éstos inciden al momento de adquirir realmente el servicio de transporte Mucha Incidencia Le es Indiferente Poca Incidencia</p> <p>3. ¿En qué horario su empresa/institución requiere del servicio de transporte personalizado? Matutino Vespertino Nocturno</p>

FACTOR	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
COMPETENCIA	Identificar por qué medios o canales de comunicación la competencia está promocionando el servicio de transportación de personal.	<p>1. ¿Actualmente su empresa/institución cuenta con servicio de transporte escolar ó institucional?</p> <p>SI NO</p> <p>2. ¿A través de qué medios de comunicación usted conocio a la Compañía de tranporte con la que actualmente trabaja?</p> <p>Prensa Radio Televisión Internet Recomendaciones Tarjetas de presentación Volantes</p> <p>3. ¿En qué medida considera usted que ese medio fue efectivo?</p> <p>Muy efectivo Efectivo Poco efectivo Nada efectivo</p>

FACTOR	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
<p>POSICIONA- MIENTO</p>	<p>Definir cuáles son los medios más idóneos de comunicación a fin de que FURGUTUR EL TRÉBOL C.A. se dé a conocer en este mercado</p>	<p>1. Cuando usted escucha el nombre "Furgutur El Trébol", lo relaciona con:</p> <p>Club deportivo Fundación Escuela de conducción Compañía de servicio de transporte privado de personas Agencia de Viajes y Turismo No lo relaciona con ninguno</p> <p>2. ¿Conoce usted de la existencia de la Compañía de Transporte Escolar e Institucional Furgutur El Trébol?</p> <p>SI NO</p> <p>3. ¿Cómo llegó a conocer a la Compañía Furgutur El Trébol ?</p> <p>Recomendaciones Tarjetas de presentación Punto de Atención al Cliente</p> <p>4. ¿Cuál considera usted que es la forma más adecuada de conocer a la Compañía Furgutur El Trébol?</p> <p>Publicidad en medios tradicionales Página Web Publicidad en las propias unidades Anuncio en páginas amarillas A través de campañas promocionales</p> <p>5. ¿Si Furgutur El Trébol tuviera acceso al medio seleccionado en la pregunta anterior que probabilidad habría de que su empresa/institución contrate el servicio de la Compañía Furgutur El Trébol?</p> <p>Muy probable Probable Indeciso Poco probable Improbable</p>

3.7.4. Prueba piloto

Sin importar que tan cuidadoso fuera el investigador al diseñar el cuestionario siempre hay la posibilidad de que exista un error. Para asegurarse de no cometer errores es necesario hacer una prueba del cuestionario, llamada Prueba Piloto, la misma que nos ayuda a determinar la estructuración y calidad de preguntas, además de determinar la pregunta filtro con el objeto de identificar **P** la probabilidad a favor y **Q** la probabilidad en contra.¹⁰²

3.7.4.1. Resultados de la Prueba piloto

Previa a la aplicación de la encuesta definitiva se realizó una prueba piloto a un grupo de empresas de la Zona Norte del DMQ, las mismas que fueron escogidas aleatoriamente con el fin de conocer sus respuestas y observar la efectividad y desempeño del primer cuestionario propuesto.

Esta prueba se aplicó a 12 empresas, 8 escuelas y colegios de la ciudad de Quito, sector centro norte, tomando como referencia la siguiente pregunta de cajón o filtro:

¹⁰² MANTILLA Farid, Técnicas de muestreo-un enfoque a la investigación de mercados-2006, pág.35

Buenos(as) días(tardes) soy alumna de la ESPE, estoy realizando una investigación de mercados acerca de los requerimientos de las escuelas, colegios y empresas con respecto a los servicios de transporte privado de personas, especialmente en lo que se refiere a recorridos escolares e institucionales dentro y fuera del D.M.Q.

1.¿Considera usted que su empresa requiera de este servicio?

SI NO

De ser la respuesta afirmativa continuar con la encuesta, de lo contrario la encuesta termina

En esta pregunta se observó que de las veinte empresas encuestadas, son catorce (14) empresas que si requieren del servicio de transporte escolar ó institucional, en contraparte son siete (7) empresas que no lo requieren.

Obteniendo que: $p = 0.7$ $q = 0.3$

3.7.4.2. Correcciones de la Prueba piloto

- ✓ Se realizan cambios en la pregunta número dos, cinco y nueve a fin de precisar mejor las alternativas de respuesta.
- ✓ Se eliminaron dos preguntas, reemplazándolas con otra pregunta mejor elaborada.

El diseño final de la encuesta consta de 15 preguntas en las que se obtendrá información relevante relacionada al problema de investigación.

(Anexo)

3.8 Determinación de Universo o Población Meta

Población.- es el conjunto teóricamente especificado de los elementos del estudio cuyas características van a ser investigadas las mismas que pueden ser finitas o infinitas. **Población estudiada.-** el conjunto de elementos de donde la muestra será tomada o seleccionada. Cuyas características van a ser investigadas.¹⁰³

En la selección de la población se requiere identificar y definir los perfiles de los grupos empresariales, escuelas y colegios que podrían requerir de los servicios de transporte escolar e institucional.

De acuerdo a datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías, en la Zona Norte de la ciudad de Quito existen 1.686 Empresas Privadas medianas y grandes cuyas actividades económicas son de producción, comercialización o servicios; también por datos proporcionados por el Arq. Hugo Terán, Coordinador Territorial de la Administración Zona Norte, existen 64 Escuelas y 98 Colegios registrados en este sector. Por otra parte, en la Zona Norte de la ciudad de Quito existen 84 Empresas Publicas Estatales.

Por tal razón, la población que será objeto de estudio está comprendida por las empresas públicas, empresas privadas, escuelas y colegios. De los cuales se determina el tamaño de la muestra y luego se realiza la afijación de la muestra en donde se distribuye el tamaño de la misma entre los diferentes estratos.

¹⁰³ MANTILLA Farid, Técnicas de muestreo-un enfoque a la investigación de mercados-2006, pág.23

3.8.1. Técnica de Muestreo

Para la Investigación de Mercados de la Compañía de Transporte Escolar e Institucional Furgutur El Trébol la técnica de muestreo que se utiliza es: Muestreo Probabilístico por Estratos

Un **muestreo aleatorio estratificado** es aquel en el que se divide la población de N individuos, en k sub. poblaciones o **estratos**, atendiendo a criterios que puedan ser importantes en el estudio.

La estratificación de la población está orientada a obtener y mantener mayor precisión en las estimaciones; es de especial importancia cuando estamos interesados en obtener para diferente dominio de estudio, como parte de los objetivos de la investigación. Se conoce como dominio de estudio a cierto subgrupo de la población que requiere de mayor interés.¹⁰⁴

Para este caso, la Población está conformada por las empresas e instituciones educativas de la Zona Centro Norte de la ciudad de Quito, los estratos de las Empresas Privadas, Empresas Públicas y Escuelas y Colegios. El dominio de estudio será el requerimiento del servicio de transporte escolar ó el servicio de transporte institucional.

La formación de estratos es la clasificación de la población de acuerdo a una o más variables de estratificación de tal manera que cada unidad de muestreo puede ser clasificada en estratos.¹⁰⁵

Que en este caso, cada empresa privada, empresa pública y escuela y colegio está formando un estrato en total tres estratos iguales.

¹⁰⁴ MANTILLA Farid, Técnicas de muestreo-un enfoque investigación de mercados-2006, pág.123

¹⁰⁵ MANTILLA Farid, Técnicas de muestreo-un enfoque investigación de mercados-2006, pág.152

3.8.2. Cálculo del Tamaño de la Muestra

La muestra constituye el subgrupo de la población seleccionada para participar en el estudio. Las características de la muestra son utilizadas para realizar deducciones acerca de los parámetros de la población. La definición de la muestra se basa en la población meta que va a ser objeto de estudio.¹⁰⁶

Se aplica la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo con el tipo de población.

Para este caso de estudio, se determina la muestra con la fórmula de la población finita puesto que se conoce cuántos elementos tiene la población objeto de estudio.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 N + Z^2 P Q}$$

En donde:

Z= nivel de confianza

N= universo

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= tamaño de la muestra

¹⁰⁶ MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, pág.319

Población = 1932

Nivel de Confianza = 95% → 1.96

P = 0.70

Q = 0.30

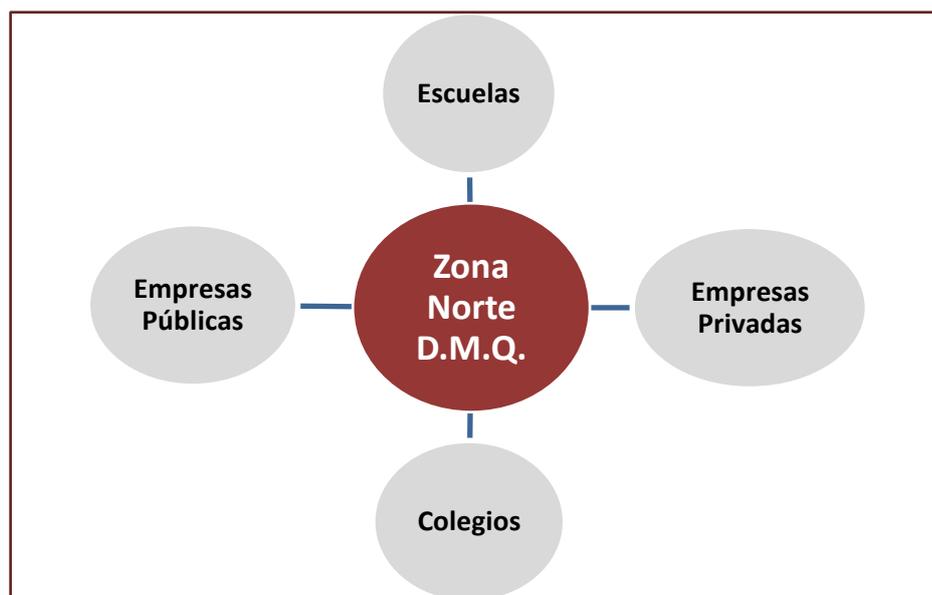
Significancia = 0.05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 N + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.70)(0.30)(1932)}{(0.05)^2(1932) + (1.96)^2(0.70)(0.30)}$$

$$n = 276$$

Gráfico N°23 Formación de Estratos



Fuente: Técnicas de Muestreo

Elaborado: Paulina Loján

3.8.2.1. Afijación de la Muestra

Es el procedimiento mediante el cual se distribuye el tamaño de la muestra entre cada uno de los estratos que se obtiene de una población o universo.¹⁰⁷

Una vez dividida la población en estratos, es preciso afijar el tamaño de la muestra entre los estratos que se han formado.

De los diferentes tipos de afijación que conocemos el escogido para la investigación es la **Afijación Proporcional** ya que me permite distribuir el tamaño de la muestra en forma proporcional al número de elementos en la población que se van a observar en el estrato. Su fórmula es la siguiente

$$nh = \frac{nNH}{N}$$

En donde:

$$n = 276$$

$$NH1 = 1686 \rightarrow \text{Empresas Privadas}$$

$$NH2 = 84 \rightarrow \text{Empresas Públicas}$$

$$NH3 = 162 \rightarrow \text{Escuelas y Colegios}$$

$$nh_1 = \frac{(276)(1686)}{1932}$$

$$nh_1 = 241$$

¹⁰⁷ MANTILLA Farid, Técnicas de muestreo-un enfoque investigación de mercados-2006, pág.153

$$nh_2 = \frac{(276)(84)}{1932} \qquad nh_3 = \frac{(276)(162)}{1932}$$

$$nh_2 = 12 \qquad nh_3 = 23$$

Como se puede observar el total de encuestas por estratos, en la Zona Norte del D.M.Q es el siguiente:

Se aplican 241 encuestas a empresas privadas,

Se aplican 23 encuestas a empresas públicas,

Se aplican 12 encuestas a escuelas y colegios.

3.9 Plan de Trabajo de Campo

Tabla N° 18 Trabajo de Campo

Objetivo de la Investigación	Método de recolección de datos	Muestra	Tiempo estimado	Costo Estimado	Responsable
Identificar cuáles son los medios efectivos de comunicación a través de los cuales la Compañía FURGUTUR	Encuesta Telefónica	276 encuestados distribuidos en tres estratos.	Tres semanas para recolección de Datos		
EL TRÉBOL pueda proyectar una imagen positiva con respecto a los servicios de transportación que ofrece.	Encuesta Personal	Empresas Privadas, Empresas Públicas y Escuelas y Colegios	Dos semanas para Análisis de Datos Una semana para Presentación de Resultados	\$90 USD	Paulina Loján

Elaborado: Paulina Loján

3.10 Levantamiento de Información

3.10.1. Procesamiento de Datos de Investigación de Mercados

La información recabada en la presente Investigación de Mercados, fue procesada a través del programa estadístico SPSS 17, el mismo que permite organizar, manejar y analizar los datos en estadísticos descriptivos con tablas de frecuencias, tablas de contingencias, además que ayuda a determinar si existen diferencias significativas entre variables y finalmente a realizar gráficos de los resultados de la investigación.

En el SPSS se procede a ingresar la información de las preguntas en la vista de variables y la información obtenida de la aplicación de las encuestas en la vista de datos

Gráfico N°24 Ingreso del Cuestionario - SPSS

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	Empresa	Numeric	10	0	Empresa	{1, Privadas...	0	10	Center	Nominal
2	uno	Numeric	10	0	¿En los actuale...	{1, SI}...	0	10	Center	Nominal
3	dos	Numeric	10	0	Del siguiente li...	{1, Unidad...	0	10	Center	Nominal
4	tres	Numeric	10	0	¿A través de qu...	{1, Referenc...	0	10	Center	Nominal
5	cuatro	Numeric	10	0	¿Cuál es el pre...	{1, Menos d...	0	10	Center	Nominal
6	cinco	Numeric	10	0	Señale los tres ...	{1, Puntuali...	0	10	Center	Nominal
7	seis	Numeric	10	0	De los factores ...	{1, Poca Infl...	0	10	Center	Nominal
8	siete	Numeric	10	0	¿En qué horari...	{1, Matutino...	0	10	Center	Nominal
9	ocho	Numeric	10	0	¿Actualmente ...	{1, SI}...	0	10	Center	Nominal
10	nueve	Numeric	10	0	¿A través de qu...	{1, Prensa}...	0	10	Center	Nominal
11	diez	Numeric	10	0	¿En qué medid...	{1, Muy efe...	0	10	Center	Nominal
12	once	Numeric	10	0	Cuando usted e...	{1, Club dep...	0	10	Center	Nominal
13	doce	Numeric	10	0	¿Conoce usted...	{1, SI}...	0	10	Center	Nominal
14	trece	Numeric	10	0	¿Cómo llego a ...	{1, Reconne...	0	10	Center	Nominal
15	catorce	Numeric	10	0	¿Cuál consider...	{1, Publicid...	0	10	Center	Nominal
16	quince	Numeric	10	0	Si Furgutur El T...	{1, Muy pro...	0	10	Center	Nominal

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Paulina Loján

Gráfico N°25 Ingreso de Datos de las Encuestas - SPSS

	Empresa	uno	dos	tres	cuatro	cinco	seis	siete	ocho	nueve	diez	once	doce	trece	catorce	quince
1	Privadas	SI	Unidades seg...	Referen...	De \$26 a \$35	Ubicacio...	Poca Influe...	Matutino	SI	Prensa	Efectivo	Agencia de...	NO	No conoce	Publicidad p...	Probabl
2	Publicas	SI	Puntualidad, u...	Referen...	De \$36 a \$45	Puntualid...	Indiferente	Matutino	SI	Recom...	Efectivo	Compañía ...	SI	Recomenda...	Publicidad p...	Poco prol
3	Privadas	SI	Puntualidad, u...	Guia tel...	Menos de ...	Puntualid...	Mucha Infl...	Matutino	SI	Prensa	Poco efe...	Compañía ...	NO	No conoce	Medios tradi...	Muy prob
4	Privadas	SI	Puntualidad, u...	Referen...	Menos de ...	Ubicacio...	Mucha Infl...	Vespe...	SI	Prensa	Efectivo	No lo relaci...	NO	No conoce	Pagina web...	Poco prol
5	Privadas	NO	Puntualidad, u...	Referen...	Menos de ...	Ubicacio...	Mucha Infl...	Noctur...	SI	Recom...	Efectivo	Compañía ...	SI	Recomenda...	Pagina web...	Probabl
6	Privadas	NO	Puntualidad, u...	Guia tel...	Más de \$46	Ubicacio...	Indiferente	Matutino	SI	Internet	Poco efe...	Agencia de...	NO	No conoce	Pagina web...	Muy prob
7	Privadas	SI	Puntualidad, u...	Anuncio...	Menos de ...	Puntualid...	Mucha Infl...	Noctur...	NO	.	.	Agencia de...	NO	No conoce	Publicidad p...	Probabl
8	Publicas	SI	Puntualidad, u...	Guia tel...	Menos de ...	Ubicacio...	Mucha Infl...	Noctur...	SI	Recom...	Efectivo	No lo relaci...	NO	No conoce	Medios tradi...	Poco prol
9	Privadas	NO	Puntualidad, u...	Referen...	De \$26 a \$35	Ubicacio...	Mucha Infl...	Noctur...	SI	Prensa	Muy efec...	Escuela de...	NO	No conoce	Medios tradi...	Probabl
10	Privadas	NO	Puntualidad, u...	Referen...	Menos de ...	Ubicacio...	Mucha Infl...	Noctur...	SI	Prensa	Efectivo	Compañía ...	NO	No conoce	Publicidad p...	Probabl
11	Escuelas...	SI	Puntualidad, u...	Referen...	De \$36 a \$45	Ubicacio...	Mucha Infl...	Vespe...	SI	Recom...	Muy efec...	No lo relaci...	NO	No conoce	Pagina web...	Probabl
12	Privadas	SI	Puntualidad, u...	Guia tel...	De \$26 a \$35	Ubicacio...	Mucha Infl...	Matutino	SI	Prensa	Efectivo	Escuela de...	NO	No conoce	Medios tradi...	Muy prob
13	Privadas	NO	Puntualidad, u...	Referen...	De \$26 a \$35	Ubicacio...	Mucha Infl...	Matutino	SI	Internet	Efectivo	Agencia de...	NO	No conoce	Pagina web...	Muy prob
14	Escuelas...	SI	Unidades seg...	Referen...	De \$26 a \$35	Puntualid...	Indiferente	Matutino	SI	Prensa	Poco efe...	Compañía ...	NO	No conoce	Medios tradi...	Probabl
15	Privadas	SI	Puntualidad, u...	Guia tel...	De \$36 a \$45	Puntualid...	Mucha Infl...	Matutino	SI	Prensa	Muy efec...	Compañía ...	SI	Tarjetas de ...	Pagina web...	Muy prob
16	Privadas	SI	Unidades seg...	Referen...	De \$36 a \$45	Ubicacio...	Mucha Infl...	Matutino	SI	Recom...	Efectivo	Agencia de...	NO	No conoce	Pagina web...	Probabl
17	Privadas	SI	Puntualidad, u...	Referen...	De \$26 a \$35	Puntualid...	Mucha Infl...	Noctur...	SI	Prensa	Efectivo	No lo relaci...	SI	Punto de ate...	Pagina web...	Muy prob
18	Privadas	SI	Puntualidad, u...	Referen...	Más de \$46	Puntualid...	Indiferente	Noctur...	SI	Internet	Muy efec...	Escuela de...	NO	No conoce	Medios tradi...	Probabl
19	Privadas	SI	Puntualidad, u...	Guia tel...	Menos de ...	Ubicacio...	Mucha Infl...	Matutino	NO	.	.	Agencia de...	NO	No conoce	Publicidad p...	Probabl
20	Privadas	NO	Puntualidad, u...	Referen...	De \$36 a \$45	Ubicacio...	Poca Influe...	Noctur...	SI	Prensa	Poco efe...	Agencia de...	NO	No conoce	Medios tradi...	Probabl
21	Privadas	SI	Unidades seg...	Referen...	De \$26 a \$35	Ubicacio...	Poca Influe...	Matutino	SI	Prensa	Efectivo	Agencia de...	NO	No conoce	Publicidad p...	Probabl
22	Privadas	SI	Puntualidad, u...	Referen...	De \$36 a \$45	Puntualid...	Indiferente	Matutino	SI	Recom...	Efectivo	Compañía ...	SI	Recomenda...	Publicidad p...	Poco prol
23	Privadas	SI	Puntualidad, u...	Guia tel...	Menos de ...	Puntualid...	Mucha Infl...	Matutino	SI	Prensa	Poco efe...	Compañía ...	NO	No conoce	Medios tradi...	Muy prob
24	Privadas	SI	Puntualidad, u...	Referen...	Menos de ...	Ubicacio...	Mucha Infl...	Vespe...	SI	Prensa	Efectivo	No lo relaci...	NO	No conoce	Pagina web...	Poco prol
25	Privadas	NO	Puntualidad, u...	Referen...	Menos de ...	Ubicacio...	Mucha Infl...	Noctur...	SI	Recom...	Efectivo	Compañía ...	SI	Recomenda...	Pagina web...	Probabl
26	Privadas	SI	Puntualidad, u...	Guia tel...	Más de \$46	Ubicacio...	Indiferente	Matutino	SI	Internet	Poco efe...	Agencia de...	NO	No conoce	Pagina web...	Muy prob
77	Privadas	NO	Puntualidad, u...	Anuncio...	Menos de ...	Puntualid...	Mucha Infl...	Noctur...	NO	.	.	Agencia de...	NO	No conoce	Publicidad p...	Probabl

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Paulina Loján

3.10.2. Análisis de Datos

3.10.2.1. Análisis Univariado

Es el estudio de una variable, se lo puede realizar de acuerdo a las necesidades a través de medidas de distribución como la frecuencia y medidas de tendencia central.

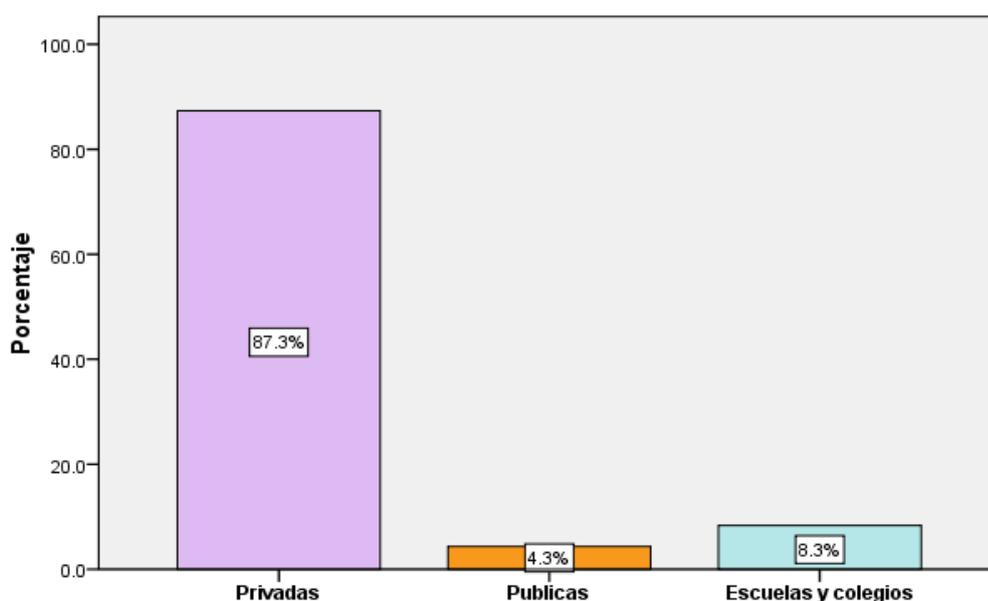
3.10.2.1.1. DATO GENERAL

Tipo de Empresa

Tabla N° 19 Tipo de Empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Privadas	241	87.3	87.3	87.3
	Públicas	12	4.3	4.3	91.7
	Escuelas y colegios	23	8.3	8.3	100.0
	Total	276	100.0	100.0	

Gráfico N°26 Tipo de Empresa



Del 100% de encuestas, el 87.3% lo conforman las empresas privadas, el 8.3% representan las escuelas y colegios y finalmente el 4.3% pertenece a las empresas públicas. Con estos resultados se puede notar que la investigación se cumplió satisfactoriamente, puesto que se aplicó la encuesta a las muestras determinadas en cada uno de los estratos, respectivamente.

3.10.2.1.2. GUSTOS Y PREFERENCIAS

Primera Pregunta

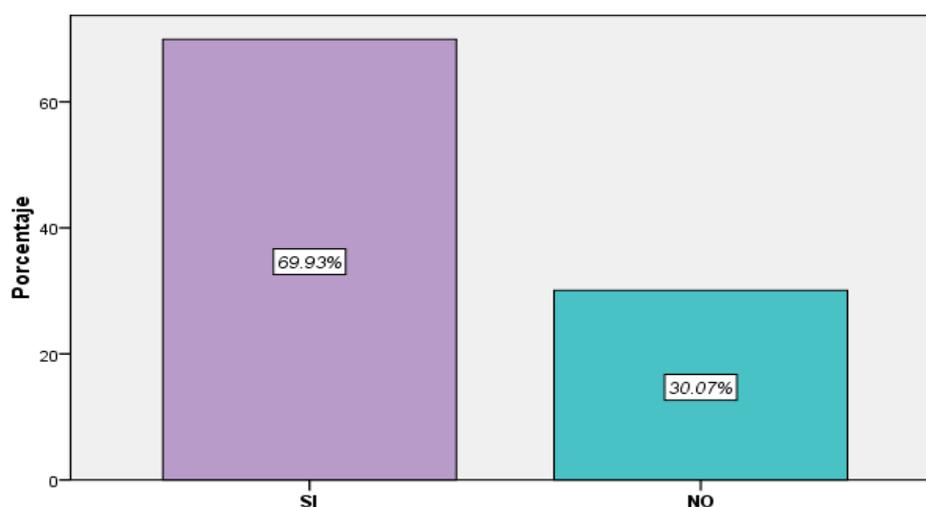
Tabla N° 20 Requerimiento del Servicio

¿En los actuales momentos considera que su empresa requiera del servicio de transporte escolar o institucional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	SI	193	69.9	69.9	69.9
	NO	83	30.1	30.1	100.0
	Total	276	100.0	100.0	

Gráfico N°27 Requerimiento del Servicio

¿En los actuales momentos considera que su empresa requiera del servicio de transporte escolar o institucional?



El 70% de los encuestados consideran que en la actualidad sus empresas si requieren del servicio de transporte escolar ó institucional, esto representa para la Compañía una oportunidad, ya que este porcentaje de la población, hoy día, necesita del servicio y FURGUTUR EL TRÉBOL lo puede ofrecer. Sin embargo, un 30% opina que no requiere el servicio.

Segunda Pregunta

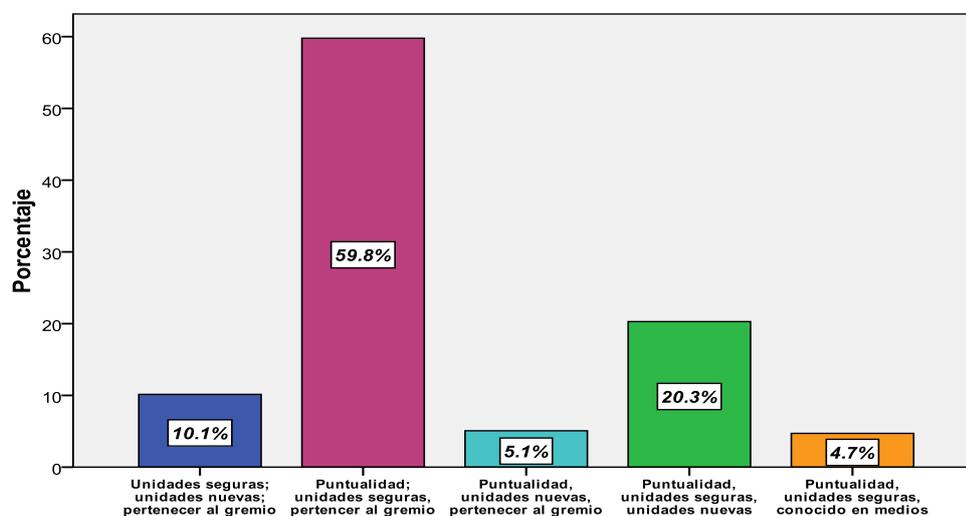
Tabla N° 21 Atributos con respecto al Servicio

Del siguiente listado, señale los tres atributos más importantes con respecto al servicio de transporte escolar e institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Unidades seguras; unidades nuevas; pertenecer al gremio	28	10.1	10.1	10.1
Puntualidad; unidades seguras, pertenecer al gremio	165	59.8	59.8	69.9
Puntualidad, unidades nuevas, pertenecer al gremio	14	5.1	5.1	75.0
Puntualidad, unidades seguras, unidades nuevas	56	20.3	20.3	95.3
Puntualidad, unidades seguras, conocido en medios	13	4.7	4.7	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Gráfico N°28 Atributos con respecto al Servicio

Del siguiente listado, señale los tres atributos más importantes con respecto al servicio de transporte escolar e institucional



Se puede apreciar que la Puntualidad, Unidades Seguras y Pertenecer al Gremio Formalmente (59.8%) son los tres atributos más importantes que las empresas exigen y buscan antes de contratar los servicios de transporte escolar o institucional. Mientras que, el servicio sea Conocido en Medios y que requieran Unidades Nuevas, son atributos menos relevantes a la hora de requerir este servicio.

Tercera Pregunta

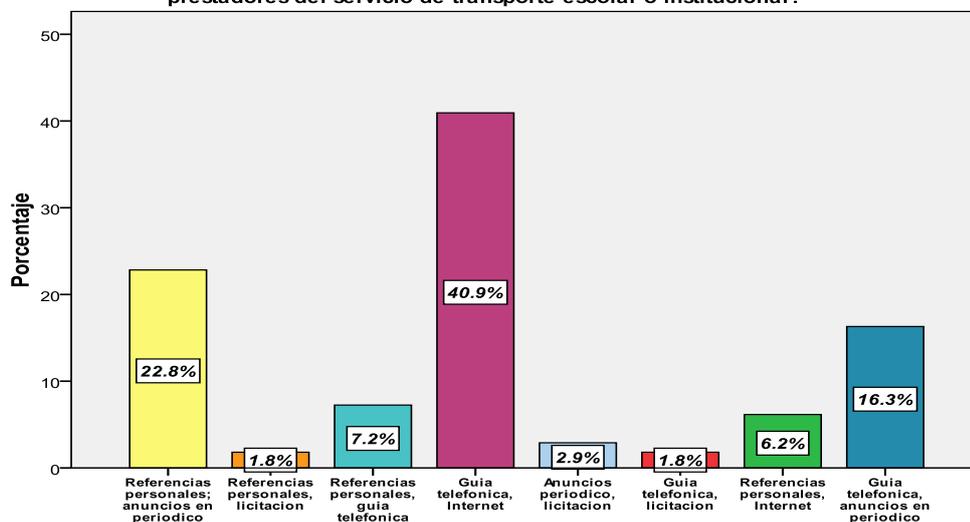
Tabla N° 22 Identificar a Prestadores del Servicio

¿A través de que fuentes de información se apoya su empresa para identificar a sus posibles prestadores del servicio de transporte escolar o institucional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Referencias personales; anuncios en periodico	63	22.8	22.8	22.8
Referencias personales, licitacion	5	1.8	1.8	24.6
Referencias personales, guia telefonica	20	7.2	7.2	31.9
Guia telefonica, Internet	113	40.9	40.9	72.8
Anuncios periodico, licitacion	8	2.9	2.9	75.7
Guia telefonica, licitacion	5	1.8	1.8	77.5
Referencias personales, Internet	17	6.2	6.2	83.7
Guia telefonica, anuncios en periodico	45	16.3	16.3	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Gráfico N°29 Identificar a Prestadores del Servicio

¿A través de que fuentes de información se apoya su empresa para identificar a sus posibles prestadores del servicio de transporte escolar o institucional?



El 40.9% de la muestra, manifiesta que son la Guía Telefónica e Internet los medios a través de los cuales las empresas se apoyan para identificar a una Compañía que preste los servicios de transporte escolar o institucional, pero que al no distinguirlas en estos medios, las empresas se limitan a contratar el servicio mediante Referencias Personales y en algunos anuncios que encuentran en la prensa.

Cuarta Pregunta

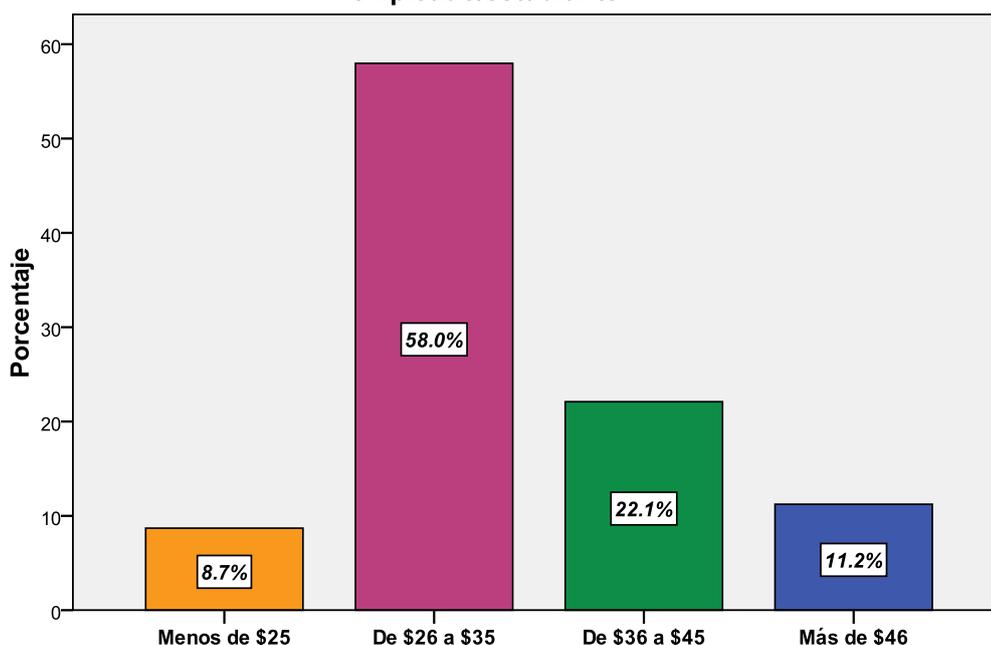
Tabla N° 23 Presupuesto del Servicio

¿Cuál es el presupuesto estimado para la adquisición de este servicio por empleado/estudiante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de \$25	24	8.7	8.7	8.7
De \$26 a \$35	160	58.0	58.0	66.7
De \$36 a \$45	61	22.1	22.1	88.8
Más de \$46	31	11.2	11.2	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Gráfico N°30 Presupuesto del Servicio

¿Cuál es el presupuesto estimado para la adquisición de este servicio por empleado/estudiante?



Las empresas encuestadas toman en cuenta en su planilla de gastos al servicio de transporte escolar ó institucional y el 58% de ellas asignan un presupuesto de \$26 a \$35 por empleado/estudiante para contratar a una Compañía que le ofrezca este servicio, en contraparte sólo el 8.7% presupuestan un valor de menos de \$25. De esta forma, FURGUTUR EL TRÉBOL debe asignar el costo de su servicio dentro de esta escala.

3.10.2.1.3. DECISIÓN DE COMPRA

Quinta Pregunta

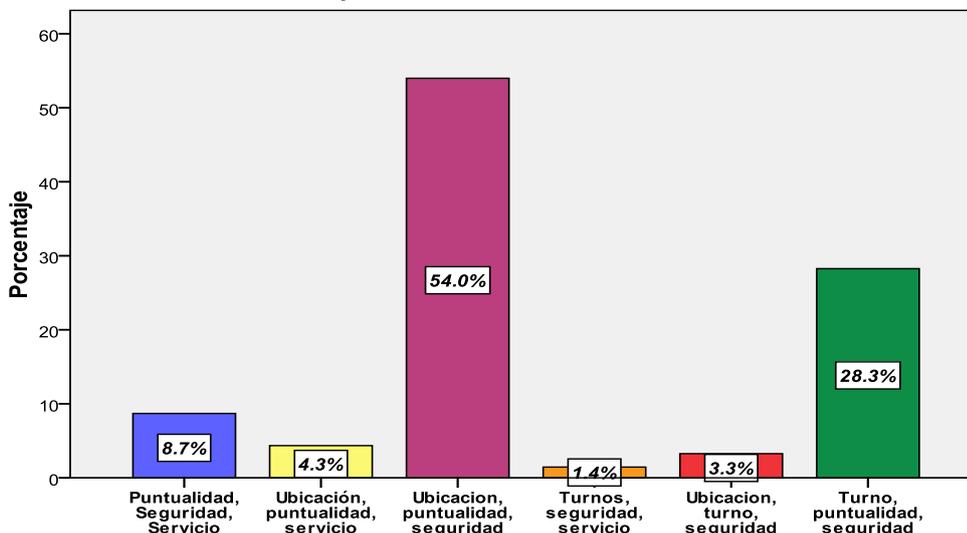
Tabla N° 24 Factores para adquirir el Servicio

Señale los tres factores que influyen en usted para adquirir el servicio de transporte escolar o institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Puntualidad, Seguridad, Servicio	24	8.7	8.7	8.7
Ubicación, puntualidad, servicio	12	4.3	4.3	13.0
Ubicación, puntualidad, seguridad	149	54.0	54.0	67.0
Turnos, seguridad, servicio	4	1.4	1.4	68.5
Ubicación, turno, seguridad	9	3.3	3.3	71.7
Turno, puntualidad, seguridad	78	28.3	28.3	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Gráfico N°31 Factores para adquirir el Servicio

Señale los tres factores que influyen en usted para adquirir el servicio de transporte escolar o institucional



De acuerdo a los datos obtenidos, se puede observar que el 54% de las empresas manifiestan que la Ubicación, la Puntualidad y la Seguridad de sus empleados/estudiantes, son las tres razones que les motivan a decidirse por contratar los servicios de transporte. Lo que representa una oportunidad para la Compañía, mientras las empresas tengan este criterio

Sexta Pregunta

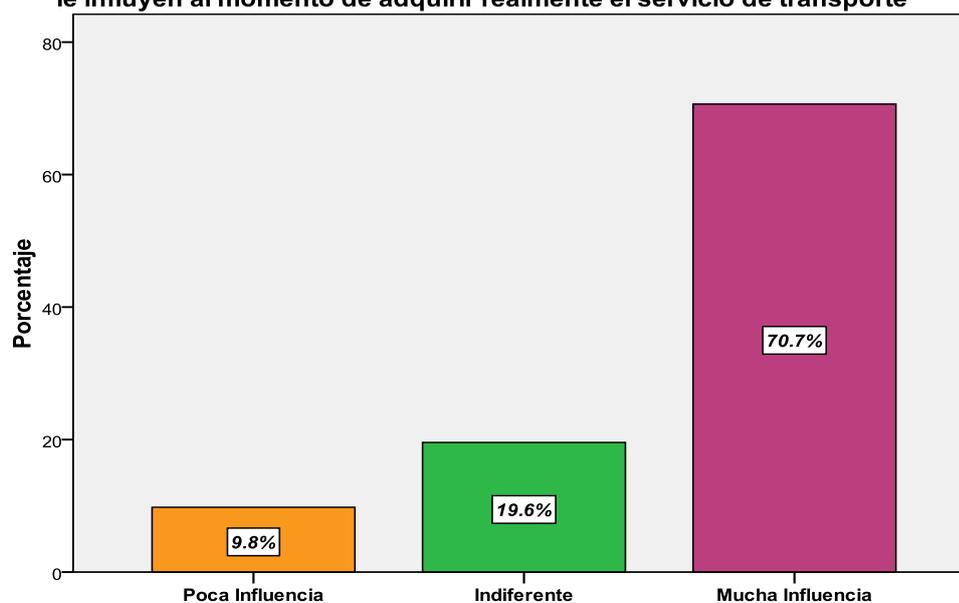
Tabla N° 25 Influencia de Factores para el Servicio

De los factores señalados en la pregunta anterior indique en qué medida éstos le influyen al momento de adquirir realmente el servicio de transporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poca Influencia	27	9.8	9.8	9.8
Indiferente	54	19.6	19.6	29.3
Mucha Influencia	195	70.7	70.7	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Gráfico N°32 Influencia de Factores para el Servicio

De los factores señalados en la pregunta anterior indique en qué medida éstos le influyen al momento de adquirir realmente el servicio de transporte



Con la presentación de estos resultados, se puede confirmar y corroborar que estos tres factores: Ubicación, Puntualidad y Seguridad realmente influyen o inciden mucho para que las empresas se decidan a adquirir el servicio de transporte escolar ó institucional. Por lo que FURUGUTUR EL TRÉBOL deba dirigir sus esfuerzos comunicacionales al 9.8% de las empresas que opinan lo contrario.

Séptima Pregunta

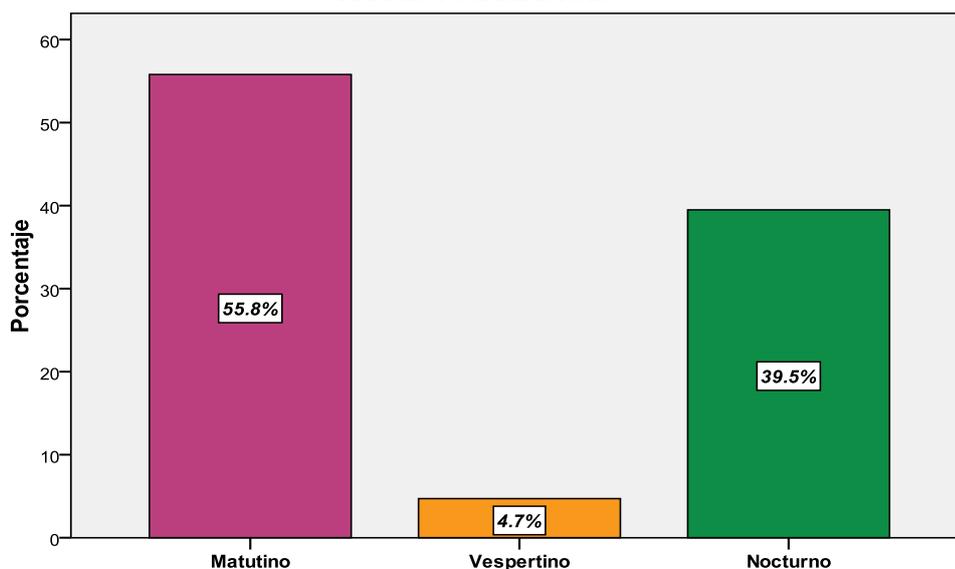
Tabla N° 26 Horario del Servicio

¿En qué horario su empresa/institución requiere del servicio de transporte escolar o institucional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Matutino	154	55.8	55.8	55.8
Vespertino	13	4.7	4.7	60.5
Nocturno	109	39.5	39.5	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Gráfico N°33 Horario del Servicio

¿En qué horario su empresa/institución requiere del servicio de transporte escolar o institucional?



Los datos obtenidos sobre el horario de requerimiento del servicio, demuestran que más del 50% de las empresas lo solicitan en la mañana y el 39.5% en la noche. Por lo que la Compañía debe coordinar sus recorridos de manera especial en el horario matutino y nocturno. Y es un aspecto que se deberá resaltar en la propuesta estratégica de comunicaciones.

3.10.2.1.4. COMPETENCIA

Octava Pregunta

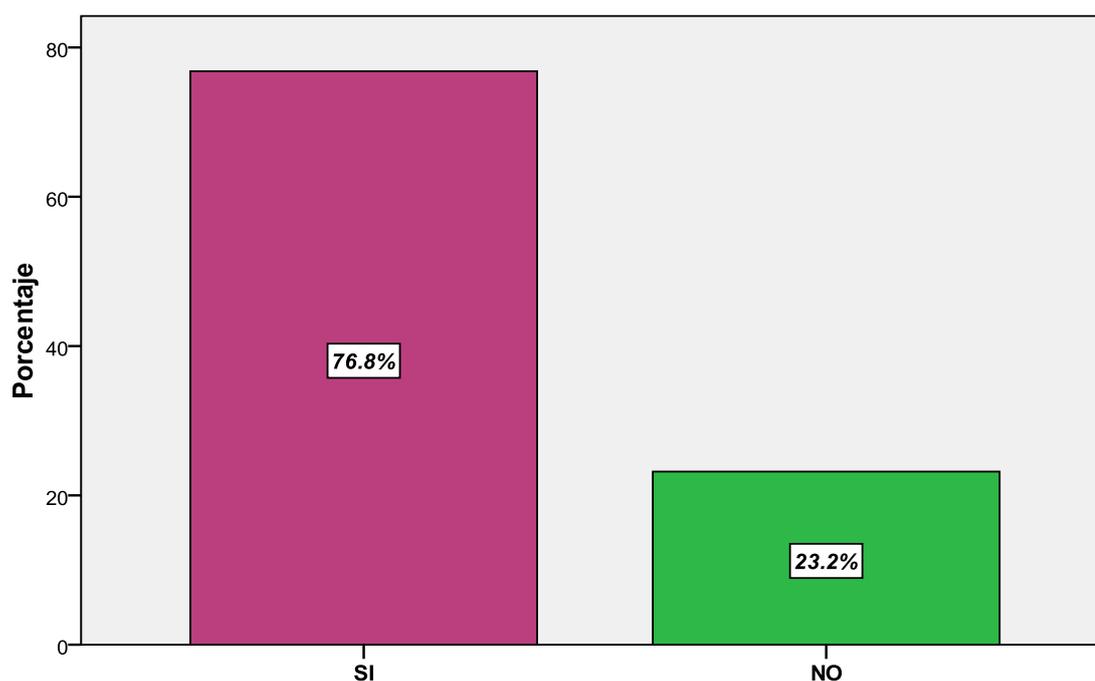
Tabla N° 27 Cuenta con el Servicio

¿Actualmente su empresa/institución cuenta con el servicio de transporte escolar o institucional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	212	76.8	76.8	76.8
NO	64	23.2	23.2	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Gráfico N°34 Cuenta con el Servicio

¿Actualmente su empresa/institución cuenta con el servicio de transporte escolar o institucional?



La encuesta realizada dio como resultado que actualmente el 76.8% de las empresas cuentan con el servicio de transporte escolar ó institucional mientras que el 23.2% restante no lo tienen. Lo que quiere decir que FURGUTUR EL TRÉBOL tiene también la oportunidad de promocionar sus servicios con mayor razón a este porcentaje de la población.

Novena Pregunta

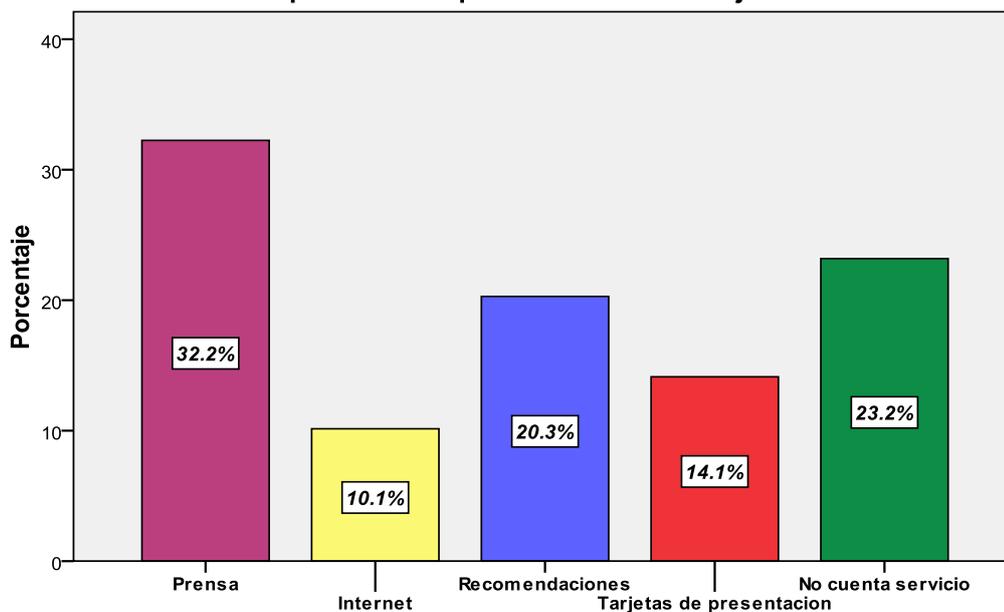
Tabla N° 28 Medio de Información Competencia

¿A través de que medio de comunicación usted conoció a la Compañía de transporte con la que actualmente trabaja?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Prensa	89	32.2	32.2	32.2
Internet	28	10.1	10.1	42.4
Recomendaciones	56	20.3	20.3	62.7
Tarjetas de presentación	39	14.1	14.1	76.8
No cuenta servicio	64	23.2	23.2	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Gráfico N°35 Medio de Información Competencia

¿A través de que medio de comunicación usted conoció a la Compañía de transporte con la que actualmente trabaja?



Los resultados obtenidos demuestran que la Prensa Escrita, con un 32.2%, ha sido el medio de comunicación a través del cual las empresas conocieron a la Compañía que les presta el servicio de transporte. En segundo lugar, el 20.3% dijeron que a través de las recomendaciones de otras personas y sólo un 10% las identificaron por medio del Internet. En virtud de ello, la Compañía reconoce que la competencia tiene mayor presencia en anuncios publicados en la prensa.

Décima Pregunta

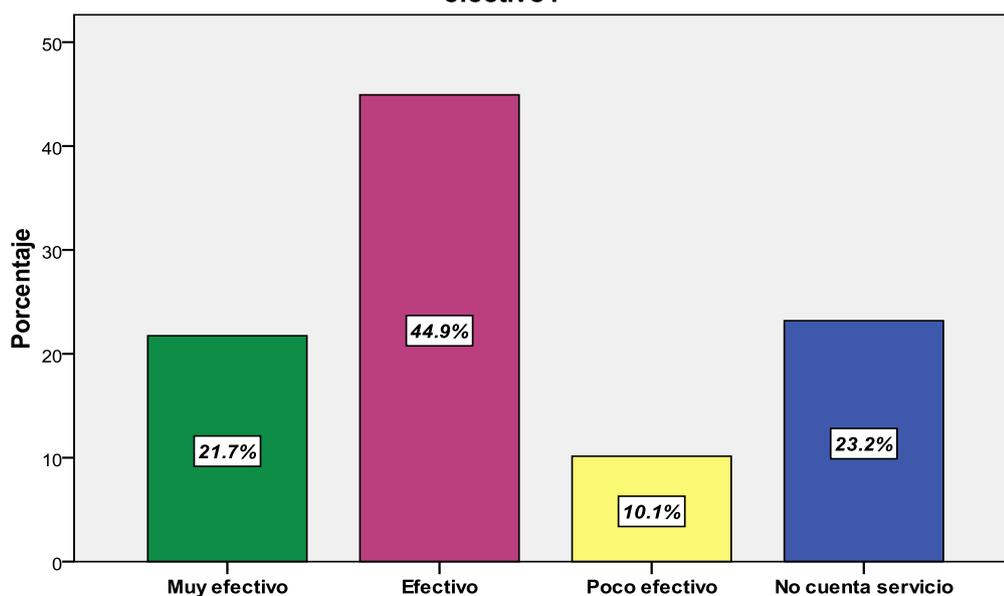
Tabla N° 29 Efectividad del Medio de Información Competencia

¿En qué medida considera usted que ese medio de comunicación fue efectivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy efectivo	60	21.7	21.7	21.7
Efectivo	124	44.9	44.9	66.7
Poco efectivo	28	10.1	10.1	76.8
No cuenta servicio	64	23.2	23.2	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Gráfico N°36 Efectividad del Medio de Información Competencia

¿En qué medida considera usted que ese medio de comunicación fue efectivo?



Para 44.9% de las empresas encuestadas, el medio de comunicación identificado en la pregunta anterior (PRENSA) resultó efectivo, sin embargo, es importante resaltar que 10.1% manifestó que resulta poco efectivo ese medio ya que ese porcentaje de la población es el mismo que coincide que el Internet es la tendencia actual y de mayor facilidad para encontrar información de las Compañías que presten este servicio.

3.10.2.1.5. POSICIONAMIENTO

Décima Primera Pregunta

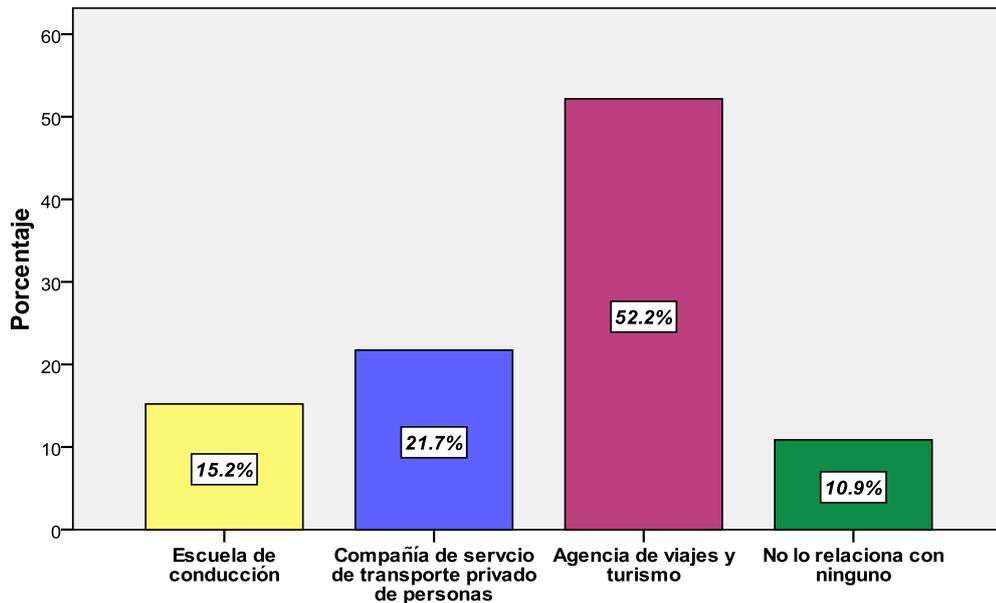
Tabla N° 30 Nombre que Relaciona a la Compañía

Cuando usted escucha el nombre "Furgutur El Trébol", lo relaciona con:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Escuela de conducción	42	15.2	15.2	15.2
Compañía de servicio de transporte privado de personas	60	21.7	21.7	37.0
Agencia de viajes y turismo	144	52.2	52.2	89.1
No lo relaciona con ninguno	30	10.9	10.9	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Gráfico N°37 Nombre que Relaciona a la Compañía

Cuando usted escucha el nombre "Furgutur El Trébol", lo relaciona con:



Se puede observar que más del 50% de los encuestados relacionan a FURGUTUR EL TRÉBOL como una Agencia de Viajes y Turismo, esto afecta directamente a la Compañía ya que será necesario precisar un nombre o crear una marca acorde al servicio de transporte que ofrece. Únicamente el 21.7% coinciden que nombre y servicio guardan relación y esto se deba a que este porcentaje de población conozca a la Compañía.

Décima Segunda Pregunta

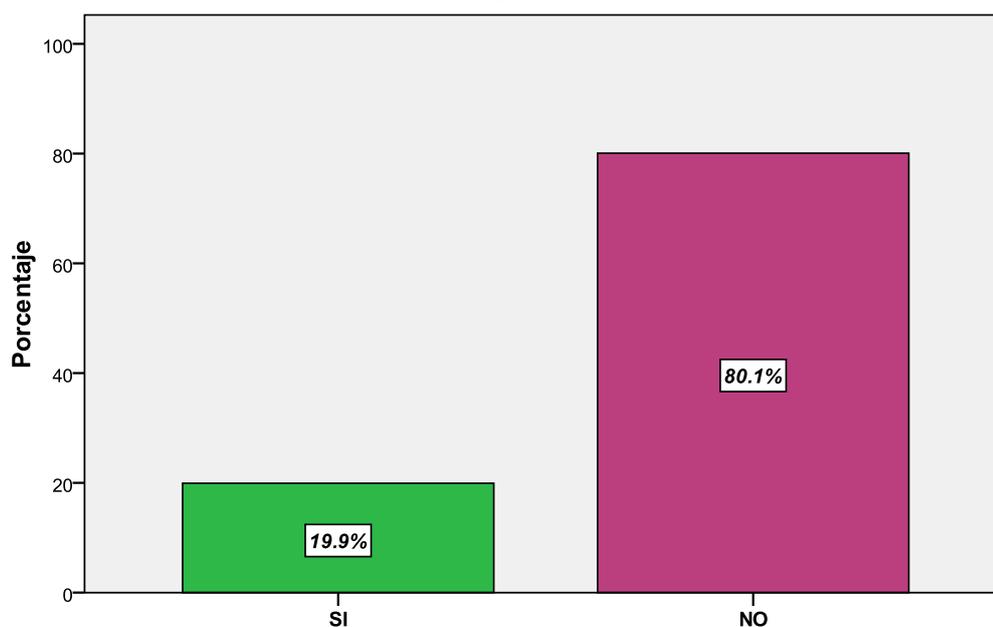
Tabla N° 31 Conoce a la Compañía

¿Conoce usted de la existencia de la Compañía de Transporte Escolar e institucional Furgutur el Trébol?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	55	19.9	19.9	19.9
NO	221	80.1	80.1	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Gráfico N°38 Conoce a la Compañía

¿Conoce usted de la existencia de la Compañía de Transporte Escolar e institucional Furgutur el Trébol?



Del 100% de la población estudiada, aproximadamente el 20% conoce de los servicios de transporte escolar e institucional de la Compañía, lo que significa que FURGUTUR EL TRÉBOL mediante la propuesta estratégica de comunicación debe darse a conocer al 80% de las empresas que ignoran la existencia de la Compañía, la experiencia profesional que posee y de los servicios que ofrece.

Décima Tercera Pregunta

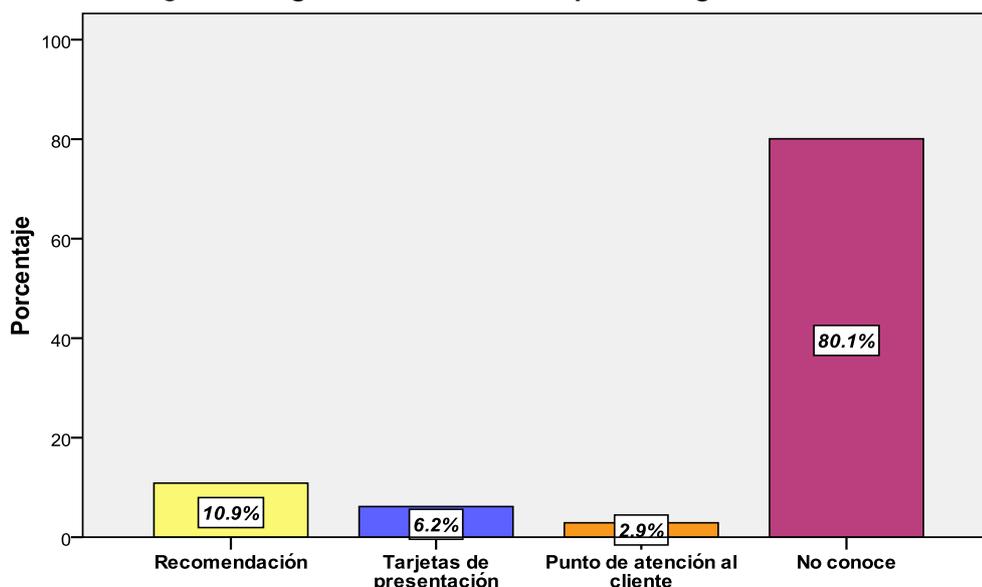
Tabla N° 32 Cómo Conoce a la Compañía

¿Cómo llego a conocer a la Compañía Furgutur El Trébol?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Recomendación	30	10.9	10.9	10.9
Tarjetas de presentación	17	6.2	6.2	17.0
Punto de atención al cliente	8	2.9	2.9	19.9
No conoce	221	80.1	80.1	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Gráfico N°39 Cómo Conoce a la Compañía

¿Cómo llego a conocer a la Compañía Furgutur El Trébol?



Del 19.9% de las empresas que manifestaron que si conocen de la presencia de FURGUTUR EL TRÉBOL en el mercado de servicios de transporte escolar e institucional, se puede observar que casi el 11% la conoce a través de recomendaciones que muy seguramente lo hicieron las mismas empresas en donde la Compañía presta sus servicios. Además, se debe proponer el mejoramiento de la publicidad exterior del punto de atención al cliente ya que sólo en 2% la conocieron de esta manera.

Décima Cuarta Pregunta

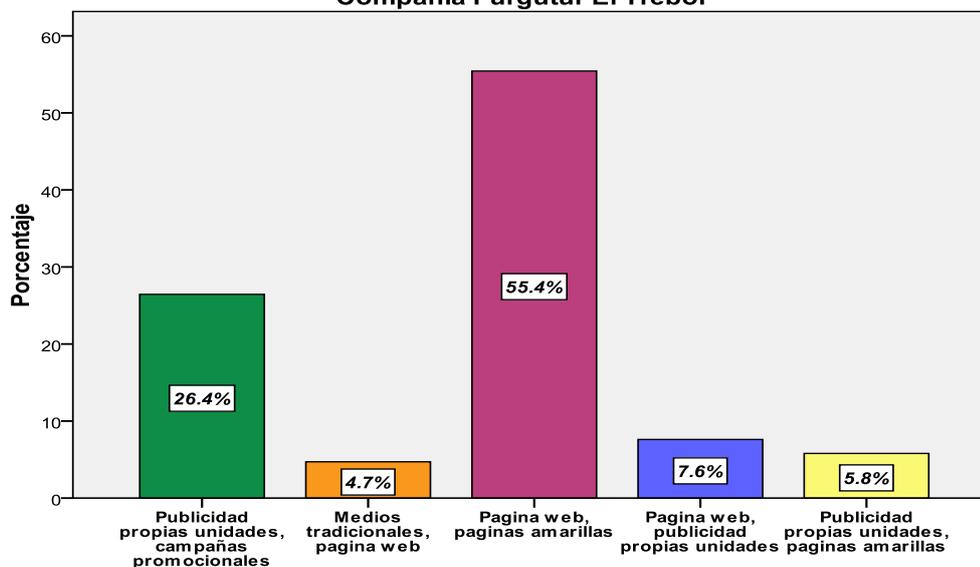
Tabla N° 33 Medio de Comunicación Adecuado

¿Cuál considera usted que es la forma más adecuada de conocer a la Compañía Furgutur El Trébol

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Publicidad propias unidades, campañas promocionales	73	26.4	26.4	26.4
Medios tradicionales, pagina web	13	4.7	4.7	31.2
Pagina web, paginas amarillas	153	55.4	55.4	86.6
Pagina web, publicidad propias unidades	21	7.6	7.6	94.2
Publicidad propias unidades, paginas amarillas	16	5.8	5.8	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Gráfico N°40 Medio de Comunicación Adecuado

¿Cuál considera usted que es la forma más adecuada de conocer a la Compañía Furgutur El Trébol



Como se puede observar, el 55.4% de las empresas consideran que la Página Web y Anuncios en las Páginas Amarillas son la forma más adecuada a través de las cuales FURGUTUR EL TRÉBOL debe ofertar sus servicios; seguido de un 26.4% que además consideran a la Publicidad en las Propias Unidades y la presentación de Campañas promocionales como una segunda opción que la Compañía tendrá en cuenta a la hora de elaborar la propuesta de comunicaciones.

Décima Quinta Pregunta

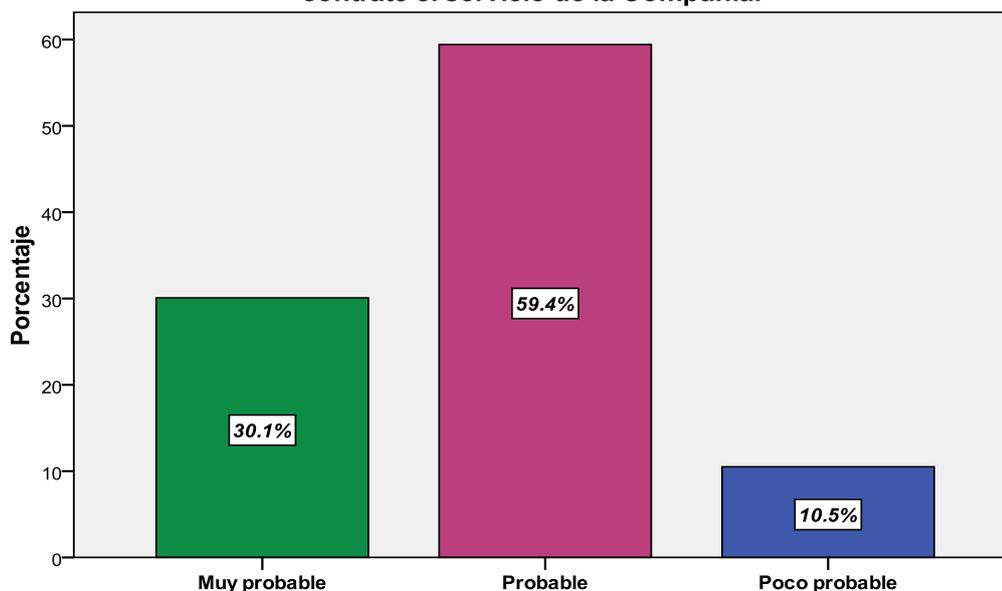
Tabla N°34 Probabilidad de Contratar el Servicio

Si Furgutur El Trébol tuviera acceso al medio seleccionado en la pregunta anterior que probabilidad hay de que su empresa/institución contrate el servicio de la Compañía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy probable	83	30.1	30.1	30.1
Probable	164	59.4	59.4	89.5
Poco probable	29	10.5	10.5	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Gráfico N°41 Probabilidad de Contratar el Servicio

Si Furgutur El Trébol tuviera acceso al medio seleccionado en la pregunta anterior que probabilidad hay de que su empresa/institución contrate el servicio de la Compañía.



Si FURGUTUR EL TRÉBOL tuviera presencia en un Sitio Web y Páginas Amarillas, tendría el 59.4% de probabilidad de que las empresas sean Privadas, Públicas e Instituciones Educativas conozcan de la existencia de la Compañía y la tomen en cuenta a la hora de requerir y/o contratar los servicios de transporte para sus empleados y/o alumnos.

3.10.2.2. Análisis Bivariado

El análisis Bivariado es el estudio de 2 o más variables, con el objeto de medir el problema de investigación a través de Anova, Cruces de Variables y Correlación.

3.10.2.2.1. CRUCE DE VARIABLES

Técnica estadística que nos indica si existe asociación entre dos variables nominales, es decir que representan a dos o más variables para medir la importancia de estas.

VARIABLES:

- ✓ Las empresas cuentan con el servicio de transporte escolar ó institucional y a través de qué medios de comunicación conocieron a su Compañía prestadora del Servicio de transporte.

Tabla N° 35 Análisis Cruce de Variables

		¿A través de que medio de comunicación usted conoció a la Compañía de transporte con la que actualmente trabaja?					Total	
		Prensa	Internet	Recomendaciones	Tarjetas de presentación	No cuenta servicio		
¿Actualmente su empresa/institución cuenta con el servicio de transporte escolar o institucional?	SI	Count	89	28	56	39	0	212
		% of Total	32.2%	10.1%	20.3%	14.1%	.0%	76.8%
	NO	Count	0	0	0	0	64	64
		% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	23.2%	23.2%
Total	Count	89	28	56	39	64	276	
	% of Total	32.2%	10.1%	20.3%	14.1%	23.2%	100.0%	

Se puede observar en el cruce de las preguntas señaladas que; las empresas cuentan con una Compañía que les presta el servicio de transporte escolar o institucional, de las cuales el 32% la identificó por medio de la Prensa, sea en anuncios en el periódico, revistas y páginas amarillas. Así como el 23% de empresas que no cuentan con el servicio, las cuales pueden representar para la Compañía un nicho de mercado a quienes también se dirija la propuesta estratégica de comunicaciones.

VARIABLES:

- ✓ Si FURGUTUR EL TRÉBOL tiene presencia en el medio seleccionado y sugerido por las empresas y la probabilidad de que éstas la identifiquen y puedan contratar los servicios que la Compañía ofrece.

Tabla N° 36 Análisis de Cruce de Variables

			Si Furgutur El Trébol tuviera acceso al medio seleccionado en la pregunta anterior que probabilidad hay de que su empresa/institución contrate el servicio de la Compañía.			Total
			Muy probable	Probable	Poco probable	
¿Cuál considera usted que es la forma más adecuada de conocer a la Compañía Furgutur El Trébol	Publicidad propias unidades, campañas promocionales	Count %of Total	7 2.5%	47 17.0%	19 6.9%	73 26.4%
	Medios tradicionales, pagina web	Count %of Total	4 1.4%	9 3.3%	0 .0%	13 4.7%
	Pagina web, paginas amarillas	Count %of Total	54 19.6%	89 32.2%	10 3.6%	153 55.4%
	Pagina web, publicidad propias unidades	Count %of Total	14 5.1%	7 2.5%	0 .0%	21 7.6%
	Publicidad propias unidades, paginas amarillas	Count %of Total	4 1.4%	12 4.3%	0 .0%	16 5.8%
	Total	Count %of Total	83 30.1%	164 59.4%	29 10.5%	276 100.0%

En el cruce de estas dos variables se denota que FURGUTUR EL TRÉBOL al ubicarse en un Sitio Web y anunciarse en páginas amarillas tienen la probabilidad de ser reconocida en un 32% por las empresas y que a su vez éstas puedan contratar los servicios de transporte escolar e institucional de la Compañía.

Sin dejar a un lado que es también es conveniente invertir en publicidad en las propias unidades y campañas promocionales ya que existe un 17% de probabilidad de contratación.

VARIABLES:

- ✓ Si conocen de la existencia de la Compañía de Transporte Escolar e Institucional y la relacionan con el nombre FURGUTUR EL TRÉBOL.

Tabla N° 37 Análisis de Cruce de Variables

		Cuando usted escucha el nombre "Furgutur El Trébol", lo relaciona con:				Total
		Escuela de conducción	Compañía de servicio de transporte privado de personas	Agencia de viajes y turismo	No lo relaciona con ninguno	
¿Conoce usted de la existencia de la Compañía de Transporte Escolar e institucional Furgutur el Trébol?	SI	Count 0	54	1	0	55
		% of Total .0%	19.6%	.4%	.0%	19.9%
	NO	Count 42	6	143	30	221
		% of Total 15.2%	2.2%	51.8%	10.9%	80.1%
Total		Count 42	60	144	30	276
		% of Total 15.2%	21.7%	52.2%	10.9%	100.0%

Las empresas en más del 50% no conocen a la Compañía y por el nombre FURGUTUR EL TRÉBOL la relacionan con una Agencia que presta servicios de Viajes y Turismo. Únicamente el 20% de las empresas encuestadas afirman conocer a la Compañía y por ende este afecta a FURGUTUR EL TRÉBOL ya que seguramente el nombre no es el apropiado para que pueda ser identificada y recordada como tal.

3.10.2.2.2. ANOVA

Es una técnica fundamental que, en su diseño más sencillo, desarrolla un contraste de hipótesis estadística que relaciona y asocia dos promedios de 2 variables.

El valor que sirve de referencia a la hora de aceptar o rechazar la hipótesis es el nivel de significación.

- Si es menor al 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si es mayor al 5% la hipótesis nula se acepta y por lo tanto NO hay diferencia significativa.

VARIABLES:

- ✓ Atributos importantes con respecto al Servicio Vs. Medio apropiado para promocionar a la Compañía.

H_0 Si los atributos importantes del servicio frente al medio de promoción de los servicios de FURGUTUR EL TRÉBOL son menores que el 5% aceptamos H_0

H_1 Si los atributos importantes del servicio frente al medio de promoción de los servicios de FURGUTUR EL TRÉBOL son mayores que el 5% rechazamos H_1

Tabla N° 38 Análisis de Varianza

ANOVA

Del siguiente listado, señale los tres atributos más importantes con respecto al servicio de transporte escolar e institucional

	Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrática	F	Significación
Entre Grupos	3.169	4	.792	.689	.600
Dentro de Grupos	311.827	271	1.151		
Total	314.996	275			

Como la significancia es .600 tenemos que NO hay diferencia significativa entre los atributos y medio de promoción de los servicios de FURGUTUR EL TRÉBOL.

- ✓ Requerimiento del Servicio Vs. Medio apropiado para promocionar a la Compañía.

H₀ Si el requerimiento del servicio frente al medio de promoción de los servicios de FURGUTUR EL TRÉBOL es menor que el 5% aceptamos H₀

H₁ Si el requerimiento del servicio frente al medio de promoción del servicio de FURGUTUR EL TRÉBOL es mayor que el 5% rechazamos H₁

Tabla N° 39 Análisis de Varianza

ANOVA

¿En los actuales momentos considera que su empresa requiera del servicio de transporte escolar o institucional?

	Suma de Cuadrados	df	Mínimo Cuadrado	F	Significancia
Entre Grupos	2.072	4	.518	2.508	.042
Dentro de Grupos	55.968	271	.207		
Total	58.040	275			

Como la significancia es .042 tenemos que SI hay diferencia significativa entre el requerimiento y el medio de promoción de los servicios de FURGUTUR EL TRÉBOL. Por consiguiente, es viable el proyecto ya que en la medida que la Compañía se dé a conocer tiene la oportunidad de ser contratada ya que existen empresas que requieran del servicio de transporte para sus empleados/alumnos.

3.10.2.2.3. CORRELACIONES

Correlations

Empresa	pregunta1	Del siguiente listado, señale los tres atributos más importantes con respecto al servicio de transporte escolar e institucional	¿A través de que fuentes de información se apoya su empresa para identificar a sus posibles prestadores del servicio de transporte escolar o institucional?	¿Cuál es el presupuesto estimado para la adquisición de este servicio por empleado/estudiante?	Señale los tres factores que influyen en usted para adquirir el servicio de transporte escolar o institucional	De los factores señalados en la pregunta anterior indique en que medida éstos le influyen al momento de adquirir realmente el servicio de transporte	¿En qué horario su empresa/institución requiere del servicio de transporte escolar o institucional?	¿Actualmente su empresa/institución cuenta con el servicio de transporte escolar o institucional?	¿A través de que medio de comunicación usted conoce a la Compañía de transporte con la que actualmente trabaja?	¿En qué medida considera usted que ese medio de comunicación fue efectivo?	Cuando usted escucha el nombre "Furgutur El Trébol", lo relaciona con:	¿Conoce usted de la existencia de la Compañía de Transporte Escolar e Institucional Furgutur El Trébol?	¿Cómo llegó a conocer a la Compañía Furgutur El Trébol?	¿Cuál considera usted que es la forma más adecuada de conocer a la Compañía Furgutur El Trébol	Si Furgutur El Trébol tuviera acceso al medio seleccionado en la pregunta anterior que probabilidad hay de que su empresa/institución contrate el servicio de la Compañía.	
Pearson Correlation	1	-.239**	.313**	.010	.303**	-.286**	-.003	-.317**	-.096	-.075	-.086	.143	-.103	-.104	-.015	.002
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.869	.000	.000	.962	.000	.112	.216	.156	.017	.087	.065	.001	.975
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Pearson Correlation	-.239**	1	-.127*	-.142*	-.307**	.173**	-.030	.431**	-.079	-.012	-.061	-.052	.090	.029	.161**	-.154**
Sig. (2-tailed)	.000		.035	.018	.000	.004	.617	.000	.188	.846	.312	.392	.137	.633	.007	.010
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Pearson Correlation	.313**	-.127*	1	.172**	-.005	-.130*	.358**	.089	-.087	.049	-.072	.181**	-.006	-.062	.080	.235**
Sig. (2-tailed)	.000	.035		.004	.936	.031	.000	.139	.152	.415	.235	.003	.922	.305	.184	.000
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Pearson Correlation	.010	-.142*	.172**	1	-.023	.002	.390**	-.297**	.166**	.179**	-.172**	.077	-.078	-.059	.224**	-.280**
Sig. (2-tailed)	.869	.018	.004		.703	.978	.000	.000	.006	.003	.004	.202	.198	.327	.000	.000
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Pearson Correlation	.303**	-.307**	-.005	-.023	1	-.103	-.071	-.147	-.043	.025	-.077	-.199**	-.106	-.120*	.118	.021
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.936	.703		.086	.238	.015	.478	.675	.199	.001	.079	.046	.050	.722
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Pearson Correlation	-.286**	.173**	-.130*	.002	-.103	1	.115	.399**	-.056	-.075	-.125*	-.233**	-.214**	-.188**	-.090	.197**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.031	.000	.086		.055	.035	.378	.213	.038	.000	.000	.002	.137	.001
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Pearson Correlation	-.003	-.030	.358**	.390**	-.071	.115	1	.082	.222**	.152*	-.159**	-.016	-.104	-.052	.252**	-.077
Sig. (2-tailed)	.962	.617	.000	.000	.238	.055		.173	.000	.011	.008	.786	.086	.385	.000	.204
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Pearson Correlation	-.317**	.431**	-.089	-.297**	-.147*	.399**	.082	1	-.112	-.107	-.141*	-.149**	-.019	-.028	.109	.245**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.139	.000	.015	.000	.173		.063	.077	.019	.013	.759	.644	.069	.000
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Pearson Correlation	-.096	-.079	-.087	.166**	-.043	-.056	.222**	-.112	1	.729*	.924**	.093	-.005	-.037	-.057	.039
Sig. (2-tailed)	.112	.188	.152	.006	.478	.355	.000	.063		.000	.000	.125	.930	.538	.349	.523
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Pearson Correlation	-.075	-.012	.049	.179**	.025	-.075	.152*	-.107	.729*	1	.644**	.122*	-.002	-.088	-.055	.120*
Sig. (2-tailed)	.216	.846	.415	.003	.675	.213	.011	.077	.000		.000	.043	.978	.143	.363	.046
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Pearson Correlation	-.086	-.061	-.072	.172**	-.077	-.125*	.159**	-.141*	.924**	.644**	1	.182**	.024	-.014	-.106	.019
Sig. (2-tailed)	.156	.312	.235	.004	.199	.038	.019	.000	.000	.000		.002	.685	.822	.077	.749
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Pearson Correlation	.143*	-.052	.181**	.077	-.199**	-.233**	-.016	-.149**	.093	.122*	.182**	1	.325**	.309**	-.073	.317**
Sig. (2-tailed)	.017	.392	.003	.202	.001	.000	.786	.013	.125	.043	.002		.000	.000	.227	.000
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Pearson Correlation	.103	.090	-.006	-.078	-.106	-.214**	-.104	-.019	-.005	-.002	.024	.325**	1	.947**	-.114	.065
Sig. (2-tailed)	.087	.137	.922	.079	.000	.086	.759	.930	.978	.685	.000	.000		.000	.059	.284
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Pearson Correlation	.104	.029	-.062	-.059	-.120*	-.188**	-.052	-.028	-.037	-.088	-.014	.309**	.947**	1	-.050	-.051
Sig. (2-tailed)	.085	.633	.305	.327	.046	.002	.385	.644	.538	.143	.822	.000	.000		.409	.402
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Pearson Correlation	-.015	.161**	.080	.224**	.118	-.090	.252**	.109	-.057	-.055	-.106	-.073	-.114	-.050	1	-.342**
Sig. (2-tailed)	.801	.007	.184	.000	.050	.137	.000	.069	.349	.363	.077	.227	.059	.409		.000
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Pearson Correlation	.002	-.154*	.235**	-.280**	.021	.197**	-.077	.245**	.039	-.120*	.019	.317**	.065	-.051	-.342**	1
Sig. (2-tailed)	.975	.010	.000	.000	.722	.001	.204	.000	.523	.046	.749	.000	.284	.402	.000	
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

La Correlación Bivariada es un índice estadístico que permite medir el grado de dependencia y la relación entre dos o más variables mediante la cuantificación por los denominados coeficientes de correlación de Pearson.

La correlación se mide desde - 1 a + 1.

En donde:

0,8 – 1 excelente correlación

0,5 - ,79 mediana correlación

0,2 - ,49 mínima correlación

0 - ,19 no hay correlación

Tabla N° 40 Correlaciones

Correlations

		¿A través de que medio de comunicación usted conoció a la Compañía de transporte con la que actualmente trabaja?	¿Actualmente su empresa/institución cuenta con el servicio de transporte escolar o institucional?
¿A través de que medio de comunicación usted conoció a la Compañía de transporte con la que actualmente trabaja?	Pearson Correlation	1	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	276	276
¿Actualmente su empresa/institución cuenta con el servicio de transporte escolar o institucional?	Pearson Correlation	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	276	276

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

La correlación es .729, quiere decir que existe una mediana correlación entre las empresas que cuentan con el servicio y los medios de comunicación a través de las cuales se anuncian las Compañías de Servicio de Transporte Escolar e Institucional.

Lo que significa que a mayor medida se comuniquen las Compañías, las empresas se decidirán por contratar los servicio de transporte para sus empleados y/o alumnos.

Tabla N° 41 Correlaciones

		¿Conoce usted de la existencia de la Compañía de Transporte Escolar e institucional Furgutur el Trébol?	¿Cómo llego a conocer a la Compañía Furgutur El Trébol?
¿Conoce usted de la existencia de la Compañía de Transporte Escolar e institucional Furgutur el Trébol?	Pearson Correlation	1	.947
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	276	276
¿Cómo llego a conocer a la Compañía Furgutur El Trébol?	Pearson Correlation	.947	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	276	276

Se puede observar que existe una excelente correlación de .947 entre las empresas que conocen a la Compañía y del medio a través del cual identificaron a FURGUTUR EL TRÉBOL para ser uso de los servicios que ofrece.

3.11 Aspectos Relevantes de la Investigación de Mercados

De la investigación de mercados realizada se concluye que los resultados obtenidos responden a los objetivos propuestos y se resumen en los siguientes:

Gustos y Preferencias

- ✓ El Segmento de Mercado que demanda de los servicios de transporte escolar e institucional son las Empresas Privadas, Públicas y Escuelas y Colegios ubicadas en la zona norte de la ciudad de Quito.
- ✓ Es de suma importancia destacar que el 23% de los encuestados han contratado el servicio por medio de recomendaciones, por lo que sería necesario promover publicidad boca a boca.

- ✓ Los principales atributos que el segmento busca antes de contratar los servicios de transporte escolar e institucional son que las Compañías garanticen la puntualidad, que sus unidades sean seguras y principalmente que estén legalmente constituidas, contando con todo los permisos de funcionamiento de Ley.

Decisión de Compra

- ✓ Las empresas si requieren del Servicio de Transporte Escolar e Institucional porque influye mucho su Ubicación, garantizar la Puntualidad de sus empleados/alumnos al ingreso y por precautelar la seguridad de los mismos.
- ✓ Gran parte de las empresas encuestadas emplean el Servicio de Transporte Escolar ó Institucional en horarios de la mañana y noche.

Competencia

- ✓ Existe un porcentaje de empresas que no cuentan con el Servicio de Transporte Escolar ó Institucional, lo que brinda oportunidad de captar este nicho de mercado con mayores esfuerzos comunicacionales y/o promocionales.
- ✓ Las Compañías de Servicio de Transporte Escolar e Institucional que representan mayor competencia para FURGUTUR EL TRÉBOL son aquellas que se promocionan en la prensa, ya sea por medio de anuncios en el periódico o anuncios en las páginas amarillas.

POSICIONAMIENTO

- ✓ La mayoría de las empresas NO relacionan a FURGUTUR EL TRÉBOL como una Compañía que preste Servicios de Transporte Escolar e Institucional.
- ✓ FURGUTUR EL TRÉBOL debe darse a conocer en gran parte de las empresas encuestadas primero porque no la identifican y segundo porque opinan que la Compañía es una Agencia de Viajes y Turismo.
- ✓ Es muy poco el esfuerzo promocional que ha realizado la Compañía porque la recomendación o referidos de otras personas es el único medio a través del cual las empresas afirman conocer a FURGUTUR EL TRÉBOL.
- ✓ Las empresas reconocen la importancia de que FURGUTUR EL TRÉBOL promocióne el Servicio de Transporte Escolar e Institucional, especialmente en Anuncios en las Páginas Amarillas y a través de una Página Web, porque con ello las empresas tienen la mayor probabilidad de identificarla y de contratar sus servicios.
- ✓ Se debe recalcar la utilización de publicidad en las propias unidades como medio de comunicación por parte de los clientes. Un 25% de los encuestados han comentado que éste es otro principal medio para enterarse de los Servicios de la Compañía. Además, el interés por conocer acerca de promociones que se pueda ofertar.

3.12 Análisis de la Oferta y Demanda

3.12.1. Oferta

Se define a la oferta como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

La Oferta está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra, la capacidad instalada del servicio y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Para estimar la oferta actual, se tomará únicamente a las empresas de transporte que actualmente ofrecen este servicio, cuyo mercado ha venido ganando más por la cantidad de demanda pero hoy en día como este servicio se ha transformado en un ámbito muy competitivo requiere de un valor agregado.

Se identifican a las 44 Compañías (ANEXO) que operan en la ciudad de Quito, un total de 2720 unidades entre buses y furgonetas escolares. Sin embargo, la mayor parte de éstas no poseen medios de comunicación y no realizan campañas publicitarias para captar cada vez una mayor cantidad de clientes potenciales, los cuales requieren de una mayor atención, por parte de FURUGUTUR EL TRÉBOL

3.12.2. Demanda

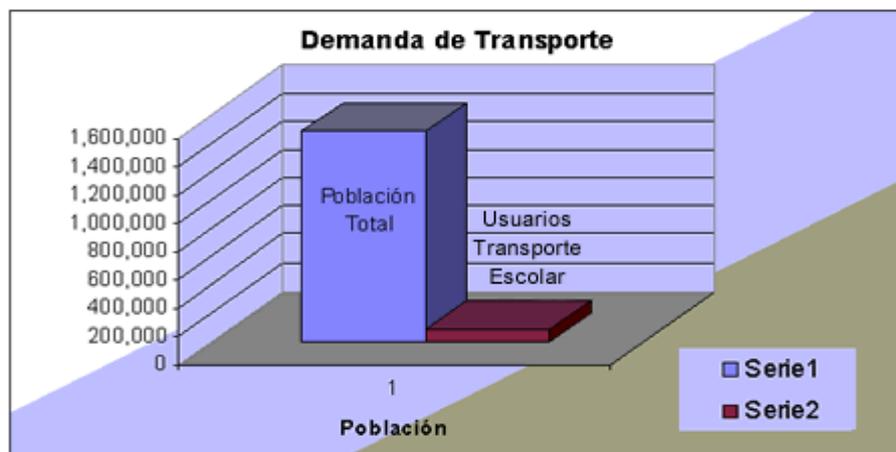
Se denomina demanda al acto, actitud o predisposición de adquirir bienes y/o servicios, para prever la satisfacción de las necesidades, por parte de uno o más consumidores.

Para el presente proyecto, la demanda actual del servicio de transporte está dada precisamente por las empresas públicas, privada así como las escuelas y colegios, las mismas que representan el segmento identificado por la Compañía.

Actualmente, la concentración de actividades productivas corresponde a la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, cuenta con muchas empresas y sectores industriales que constituyen un hipercentro económico; de las cuales por tema de estudio se ha tomado aquellas que poseen más de 100 empleados/alumnos.

Siendo que, la demanda para el Servicio de Transporte Escolar e Institucional esta dado por 1352 empresas que si requieren de dicho servicio, es decir un 70% de la población objeto de estudio.

Gráfico N°42 Demanda Transporte Escolar e Institucional



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Paulina Loján

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

DE COMUNICACIÓN

4.1 PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN

Para comprender mejor el papel que desempeñan las comunicaciones en el ámbito del marketing conviene considerar la herramienta más conocida como marketing mix, entre las que se hallan los productos y marcas, los precios, los canales de distribución y las comunicaciones de marketing.

Este último instrumento resulta esencial para la empresa por cuanto le permite: presentarle la oferta de valor, y esencialmente propone crear, mantener y mejorar las relaciones a largo plazo con los consumidores

4.1.1 Proceso De La Comunicación En Marketing

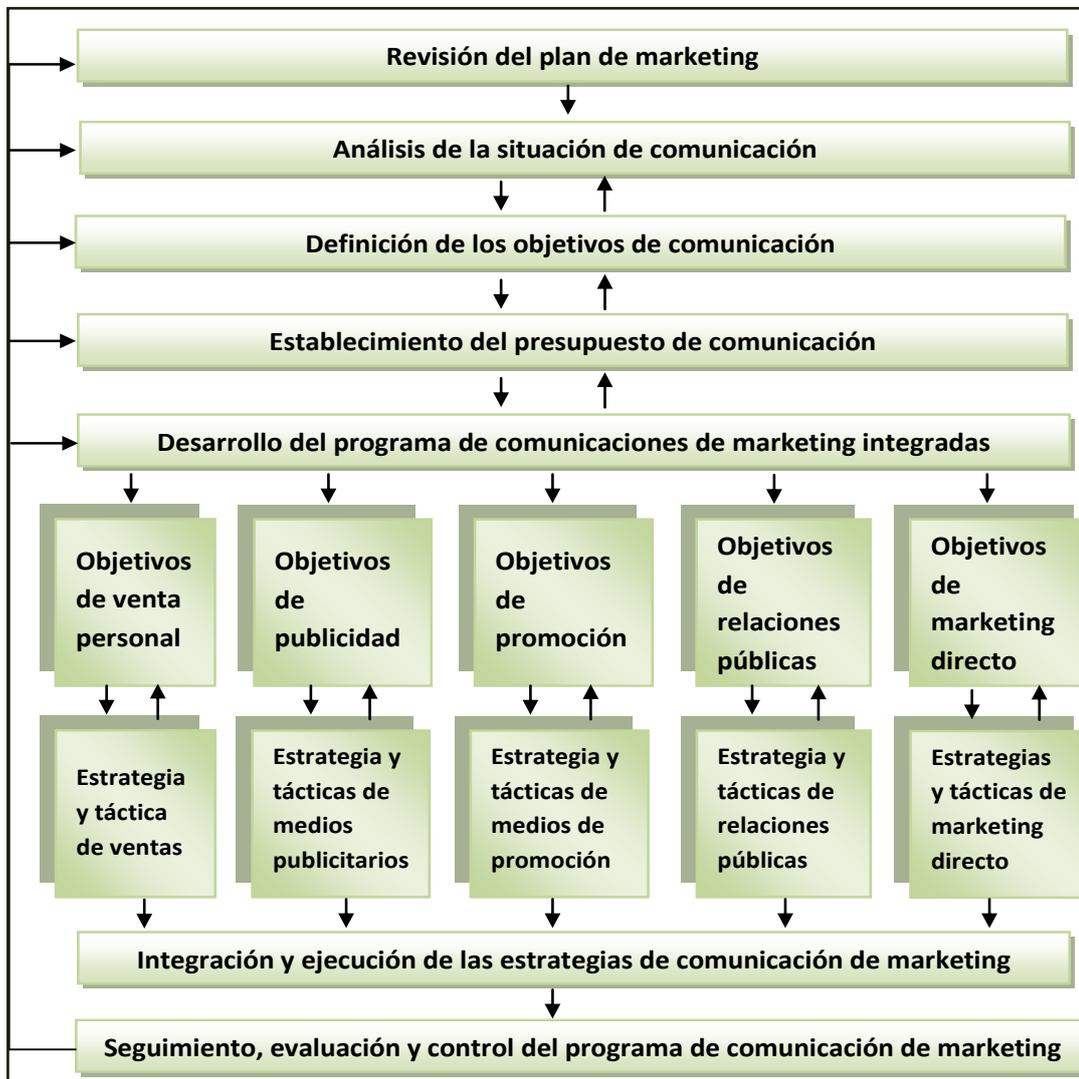
Las comunicaciones integradas de marketing (publicidad, promoción, ventas personales, marketing directo, relaciones públicas y otras formas de comunicación) han recibido más atención en años recientes a causa de la proliferación de opciones de medios, la fragmentación de los mercados masivos en nichos más segmentados y la disminución del gasto de publicidad a favor de técnicas promocionales que generan una respuesta de ventas inmediata.¹⁰⁸

En la siguiente figura se puede observar los pasos fundamentales para la planificación estratégica de la comunicaciones de marketing¹⁰⁹

¹⁰⁸ LAMB Charles, HAIR Joseph, MC DANIEL Carl, Marketing 6a. edición 2002, Thomson Editores, pág. 495

¹⁰⁹ RODRIGUEZ Inma, Estrategias y técnicas de comunicación 2007, Editorial UOC, pág.61

GRÁFICO N° 43 La planificación estratégica de las comunicaciones de marketing



Fuente: Adaptado de Belch y Belch (2007)

Elaborado: Paulina Loján

4.2 PROPUESTA DE CULTURA CORPORATIVA

Se propone una “Cultura Corporativa o Cultura Organizacional” para FURGUTUR EL TRÉBOL ante una aparente ausencia de ella. Dentro de la Compañía, el tema de la Cultura Corporativa ha pasado desapercibido, sin embargo su existencia es sustancial.

La Cultura Corporativa de FURGUTUR EL TRÉBOL constituirá el conjunto de pensamientos, valores y rasgos característicos que la diferencien del resto. Es decir, que la Compañía al igual que las personas deben tener una identidad que defina quiénes son, qué buscan, su razón de ser y sus valores.

“La Visión es el puerto al que queremos llegar, la Misión es lo que debemos hacer para navegar hasta allí y los Valores son los instrumentos que nos permiten mantener la rectitud del rumbo”. Harold Colina-Consultor Gerencial”¹¹⁰

4.2.1 Misión

Para definir la misión de FURGUTUR EL TRÉBOL se consideró la perspectiva de sus Directores y Socios a fin de lograr la participación del talento humano de la Compañía e involucrarlos al compromiso y orientarlos al cumplimiento de sus actividades.

Satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes en cuanto al transporte de personas, mediante la prestación responsable, puntual y confiable de nuestros servicios, apoyados en un excelente equipo humano y automotor que contribuya a la obtención de la mejor calidad en beneficio de todos.

¹¹⁰ CARRION MAROTO Juan, Estrategia de la Visión a la Acción, 2da. Edición-2007, ESIC Editorial, Pág.52-53

4.2.2 Visión

FURGUTUR EL TRÉBOL no posee una imagen del futuro deseado que busca crear con su esfuerzo y acciones propias, así que luego de una entrevista con el Gerente y sus Colaboradores concluyeron que lo que realmente quieren es lo siguiente:

Para el 2015, ser reconocidos como una Compañía de Transporte Escolar e Institucional, en la ciudad de Quito, logrando la eficacia en la prestación de nuestros servicios, comprometida con la formación integral de su talento humano y garantizando la plena satisfacción del usuario y/o cliente.

4.2.3 Principios y Valores

Los principios y valores que guiarán a la Compañía son:

- ▶ Cumplimiento
- ▶ Equidad
- ▶ Responsabilidad
- ▶ Honestidad
- ▶ Confiabilidad
- ▶ Lealtad
- ▶ Respeto
- ▶ Solidaridad
- ▶ Capacidad de Liderazgo
- ▶ Respuesta Inmediata
- ▶ Excelencia
- ▶ Organización
- ▶ Amabilidad
- ▶ Eficiencia

4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

4.3.1 Importancia de los Objetivos

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir, y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.¹¹¹

4.3.2 Características de los Objetivos

Según la metodología SMART, los objetivos tienen las siguientes características:¹¹²

- ✓ **SPECIFIC (Específico).**- objetivos que se elaboran en términos de resultados concretos y claramente definidos.
- ✓ **MENSURABLE (Medible).**- objetivos que sean cuantificables y planteados en base a un parámetro medible.
- ✓ **ASSIGNABLE (Delegable).**- objetivos consistentes, alcanzables y que den cumplimiento al problema de la organización.
- ✓ **REALISTIC (Realizable).**- objetivos relevantes, pertinentes y realistas que involucren el logro de las metas de la empresa.
- ✓ **TIME (Tiempo Asignado).**- Objetivos que deban lograrse dentro de un plazo específico, con fecha de inicio y fin.

¹¹¹ <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa>

¹¹² CZINKOTA Hoffman, Principios de Marketing y sus mejores prácticas, Cengage Learning Editores, 3ra. Edición-2007, Pág.44

4.3.3 Objetivos para la Propuesta

Una vez realizada la Investigación de Mercados para FURGUTUR EL TRÉBOL, se plantea los objetivos que se desea lograr acorde a los resultados y al tiempo, que en el caso de la Compañía son los siguientes.

4.3.3.1 Objetivo General

Proyectar una imagen favorable de la Compañía con respecto a los servicios que ofrece, a través del diseño de un conjunto de actividades generadoras de mensajes y el uso de medios efectivos que permitan una comunicación interactiva con los diferentes públicos objetivos del negocio.

4.3.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diseñar un programa de venta personal que se encargue de transmitir al cliente información relacionada a los servicios que ofrece la Compañía de forma correcta y directa, a fin de lograr un crecimiento de las ventas en un 5% en los próximos 9 meses.
- ✓ Desarrollar un programa de publicidad mediante la utilización de medios comunicacionales de alto valor creativo (BTL), los mismos que permitan activar y potenciar la marca FURGUTUR EL TRÉBOL en un 35% del mercado objetivo, en un período de 12 meses.
- ✓ Captar una 5% de las empresas que no cuentan con el servicio de transporte escolar e institucional mediante una campaña promocional en la que se distinga las cualidades, los beneficios y el nivel de importancia que tiene el servicio en ellas.

- ✓ Desarrollar lazos con la comunidad en donde opera la Compañía, mediante la creación de relaciones públicas permanente, acorde a los recursos y posibilidades de FURGUTUR EL TRÉBOL con el fin de proyectar una imagen favorable en por lo menos 80% de esta.
- ✓ Fomentar el desarrollo de un programa de marketing directo dentro de la Compañía con el propósito de obtener fidelidad de nuestros actuales clientes en un 50% y en un 20% con los potenciales clientes, en un período de 18 meses.

4.4. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

La comunicación de la empresa se desarrolla en dos ámbitos: el interno y el externo. En el interno interactúa con los distintos miembros que conforman la organización, desde el personal de la base hasta el más alto cargo. En el ámbito externo establece contacto con el público exterior. Para que la empresa alcance sus objetivos comerciales su comunicación externa e interna ha de estar adecuadamente coordinadas.

En este caso para la Compañía FURGUTUR EL TRÉBOL, se debe tomar en cuenta la prioridad de contar con una imagen externa que ayude al posicionamiento y mejoramiento del servicio de transporte escolar e institucional utilizando herramientas promocionales claras y efectivas, considerando que nuestros consumidores son las empresas públicas, privadas, escuelas y colegios que requieren ser atendidos satisfaciendo sus necesidades.

4.4.1 Público Objetivo

La Compañía ha de seleccionar aquel segmento, público general que por sus características sea potencial cliente y/o afines a los propósitos de FURGUTUR ELTRÉBOL.

En este caso según el estudio realizado para la Compañía FURGUTUR EL TRÉBOL sus potenciales clientes son las empresas tanto privadas, públicas, escuelas y colegios.

Por una parte, el segmento específico lo conforman aquellas que SI requieren del servicio, es decir el 70% de los encuestados consideran que en la actualidad sus empresas si requieren del servicio de transporte escolar ó institucional, esto representa para la Compañía una oportunidad, ya que este porcentaje de la población, hoy día, necesita del servicio y FURGUTUR EL TRÉBOL lo puede ofrecer.

Y por otro lado, está aquel nicho de mercado que NO cuentan con el servicio, es decir que actualmente FURGUTUR EL TRÉBOL tiene la oportunidad de promocionar sus servicios al 23.2% de la población encuestada

4.5 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

En la actualidad el planteamiento estratégico de las empresas comprende el diseño de estrategias funcionales que se adapten a las necesidades, a los recursos disponibles y el ambiente de la empresa. En el contexto del proceso de planteamiento estratégico en general, cada estrategia funcional debe determinar su efecto en las ventas, los costos, la imagen y la productividad de la organización.¹¹³

¹¹³ FERRELL O.C., HARTLINE Michael, Estrategia de Marketing, Cengage Learning Editores, 3ra. Edición-2006, Pág.31

4.5.1 PRODUCTO/SERVICIO

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor.”¹¹⁴

Las empresas en la actualidad deciden contratar servicios de transporte escolar e institucional a causa de los siguientes factores, el aumento de inseguridad percibida por los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito, la necesidad de puntualidad del empleado/estudiante y la garantía de transporte confiable y seguro.

Los servicios de transporte escolar e institucional han aportado un nuevo enfoque a la problemática de precautelar la seguridad e integridad física de la población estudiantil, mediante un Instructivo que norma la Prestación del Servicio para el Transporte Estudiantil a Nivel Nacional.

Desde la perspectiva de marketing, de formulaciones de estrategias empresariales y de planificación y desarrollo de nuevos productos, el concepto de ciclo de vida resulta fundamental. Se trata de una construcción teórica que supone que a los productos les sucede lo mismo que a los seres vivos; nace, se desarrollan, alcanzan la madurez y, finalmente mueren

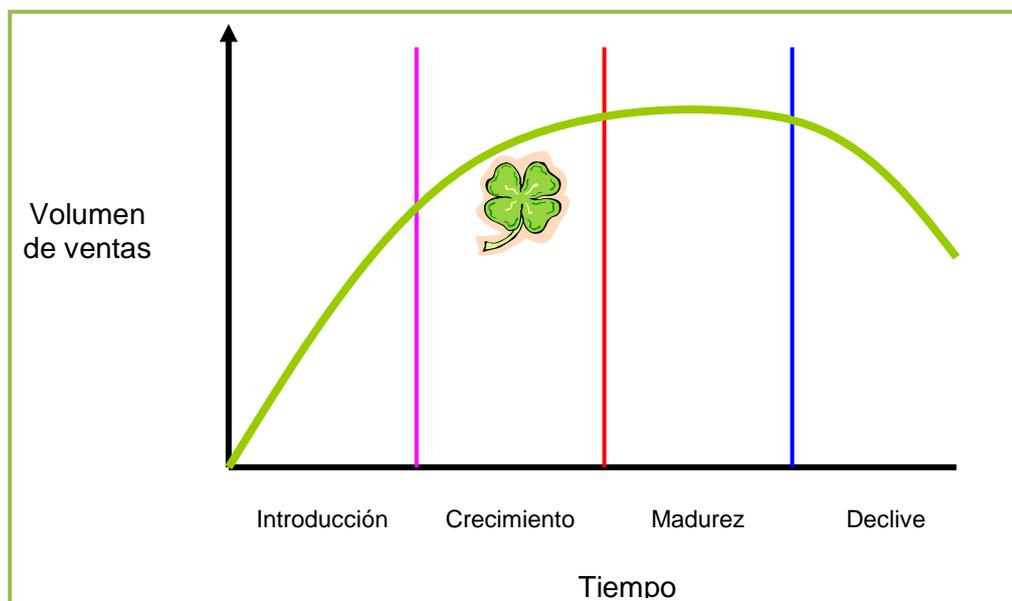
En este sentido, todo producto/servicio pasa por diferentes etapas de vida que son:¹¹⁵

¹¹⁴ Fundamentos de Marketing, Willian Stanton 11va. edición pág. 211

1. **Introducción.-** Es el lanzamiento del producto con varias estrategias de introducción; ya que en esta etapa se inicia la empresa y el nivel de ventas es bajo.
2. **Crecimiento.-** La empresa comienza a obtener experiencia en el mercado, el nivel de ventas se incrementa y por ende empiezan a generar utilidades.
3. **Madurez.-** En la que la empresa después de cierto tiempo experimenta mayores ganancias, y mantenerse en el mercado dependerá de la innovación, la calidad y las condiciones del mercado.
4. **Declinación.-** Es un periodo en el cual las ventas presentan un decrecimiento y por ende de utilidades. Y se corre el riesgo de que la empresa desaparezca; por lo tanto es necesario rediseñar acciones.

FURGUTUR EL TRÉBOL se encuentra en la siguiente etapa:

GRÁFICO N° 44 Ciclo de Vida de FURGUTUR EL TRÉBOL



Elaborado por: Paulina Loján

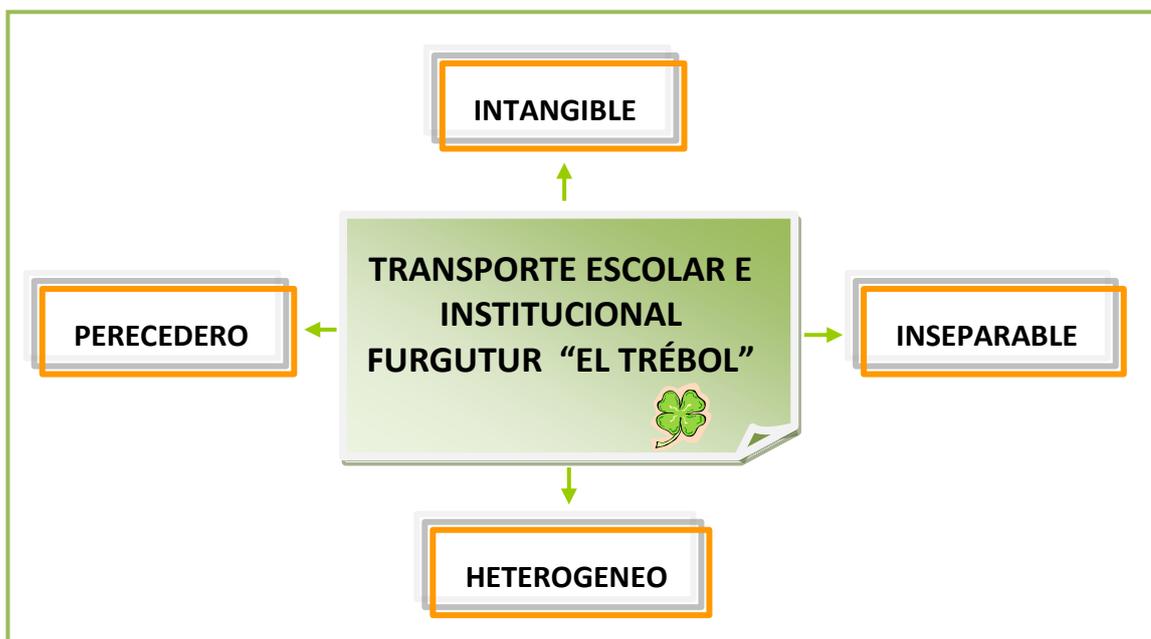
¹¹⁵ CZINKOTA Hoffman, Principios de Marketing y sus mejores prácticas, Cengage Learning Editores, 3ra. Edición-2007, Pág.301-304

En el ciclo de vida de FURGUTUR EL TRÉBOL, se encuentra en etapa de crecimiento y desarrollo, en razón de que ha existido incremento en la demanda de los servicios, notándose que los clientes han percibido que satisfacen mejor sus necesidades. Por lo que la Compañía hará hincapié en crear y retener a un grupo de clientes y/o segmento específico, para ello la Compañía tenga que invertir en mejorar el servicio, potenciar su imagen corporativa y reforzar los canales de distribución.

4.5.1.1 Características del Servicio

Son aquellas características inherentes, reales o percibidas con respecto al servicio. Resulta esencial que estas características deban combinarse en toda su extensión para que FURGUTUR EL TRÉBOL diseñe estrategias de marketing efectivas.

GRÁFICO N° 45 Características del Servicio de FURGUTUR EL TRÉBOL



Elaborado por: Paulina Loján

- **INTANGIBLE.-** El servicio de FURGUTUR EL TRÉBOL no puede ser probado antes de adquirirlo
- **HETEROGÉNEO.-** El servicio de FURGUTUR EL TRÉBOL debe distinguirse, a fin de disminuir el riesgo percibido por parte de los clientes.
- **INSEPARABLE.-** El servicio de FURGUTUR EL TRÉBOL se produce y se consume simultáneamente, es decir que día con día los clientes participan en la producción del servicio.
- **PERCEDERO.-** El servicio no prestado por la Compañía se pierde, ya que no se lo puede almacenar cuando surja un exceso de demanda.

4.5.1.2 Atributos Del Servicio

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, los atributos más importantes que las empresas buscan antes de contratar el servicio de transporte escolar e institucional:

- Puntualidad en el Servicio,
- Unidades Seguras y que
- La Compañía pertenezca al gremio formalmente.

4.5.1.3 Estrategia del Servicio

Para la elaboración de esta estrategia se toma como punto de referencia a las características y a los atributos que son relevantes en el servicio de FURGUTUR EL TRÉBOL, antes mencionados.

Tabla N° 42 Matriz Resumen de Estrategias de Servicio

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	ESTRATEGIA	ACCIONES	MEDICIÓN	RESPONSABLE
Posicionar los servicios de transporte escolar e institucional con valores agregados en la ciudad de Quito, creando una oferta diferenciada	% de incremento de nuevos servicios	30%	Diseño de un portafolio de servicios principales y complementarios con características diferenciadoras	Servicio de transporte personalizado por medio de rutas acorde a la empresa y sus necesidades de transporte.	Trimestral	Coordinador de Rutas Conductores
				Una furgoneta para los relevos en caso de presentarse inconvenientes en alguna de las rutas		
				Personal en la sede principal para coordinar cualquier novedad que se presente		
	% de satisfacción de los clientes	50%	Promover el mejoramiento continuo del servicio a través de factores de éxito: Puntualidad, Seguridad y Pertener al Gremio Formalmente	Monitorear la puntualidad y seguimiento correcto de las rutas y recorridos, manteniendo un estándar de puntualidad de 0 - 3 minutos de retraso.	Diariamente	Coordinador de Rutas
				Control de vida útil de las unidades, que no sobrepasen los 8 años, que se encuentren en perfecto funcionamiento y acondicionadas para el confort de los usuarios.	Mensual	Jefe Técnico de Transporte
				Contar todas las unidades con los requisitos legales exigidos por la Ley de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial y sus Organismos de Control.	Anual	Gerente General
	% de aceptación de los servicios	100%	Plan de búsqueda de relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en el profesionalismo y confianza mutua	Investigando necesidades y expectativas de los actuales y potenciales clientes	Trimestral	Encargado de Marketing
				Formación del talento humano acerca de una Cultura de Servicio que garantice la eficiencia del trabajo ofrecido por Furgutur El Trébol.		

4.5.2 PRECIO

“El precio es el valor monetario entregado a cambio para adquirir un producto o servicio”. Importancia de las decisiones de precio:¹¹⁶

- Influye en el nivel de la demanda y determina el nivel de actividad.
- Influye en la percepción del producto o la marca que contribuye al posicionamiento de la marca, genera una idea de calidad.
- Permite las comparaciones entre productos o marcas competitivas.
- La estrategia de precios debe ser compatible con los componentes de la estrategia del marketing.

4.5.2.1 Método de fijación de precios

Las percepciones y el comportamiento del cliente, se ubican entre los elementos que más inciden en la fijación de precios. FURGUTUR EL TRÉBOL fija los precios de sus servicios en función de la comprensión de las necesidades de las empresas privadas, públicas, escuelas y colegios (segmento meta). La meta de la empresa se inclina a lograr un reconocimiento de su imagen corporativa basado en precios bajos y calidad y por ganar participación de mercado.

El método que se utiliza para la fijación de precios en FURGUTUR EL TRÉBOL es el costo del servicio más la utilidad o rentabilidad.

La Compañía añade un margen de beneficio al costo total de los servicios de transportación. El costo total por servicio se calcula sumando los costos variables más los costos fijos totales. Sobre este valor se determina un margen de utilidad del 12%.

¹¹⁶ LAMB Charles, HAIR Joseph, MC DANIEL Carl, Marketing 6a. edición 2002, Thomson Editores, pág. 576

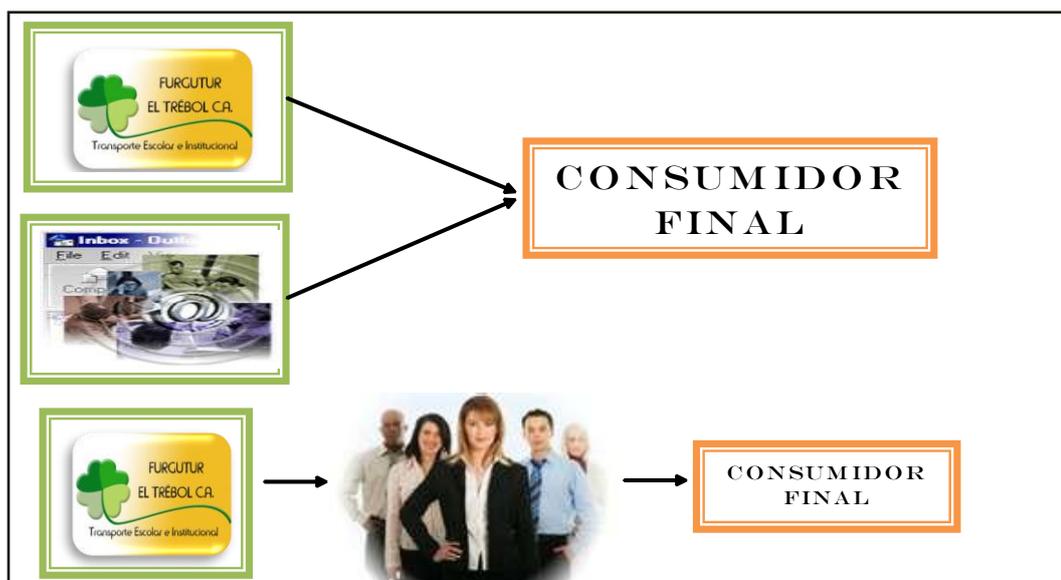
4.5.3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

“Canal de distribución es como un gran canal o tubería por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor”. El canal de distribución es una estructura de negocio que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.¹¹⁷

Para FURGUTUR EL TRÉBOL es importante la utilización de canales de distribución porque:

- Se puede llegar con el servicio directamente al consumidor final
- El sitio donde se produce el servicio es exactamente el lugar donde el cliente hace uso del mismo.
- Los canales que ayudan en la recepción y venta del servicio, es a través de los propios conductores, punto de atención al cliente, Sitio Web y vendedores.

GRÁFICO N° 46 Canales de Distribución de FURGUTUR EL TRÉBOL



Elaborado por: Paulina Loján

¹¹⁷ LAMB Charles, HAIR Joseph, MC DANIEL Carl, Marketing 6a. edición 2002, Thomson Editores, pág. 585

4.5.4 PROMOCIÓN

“Es la Comunicación en la que las empresas buscan informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales sobre un producto o servicio, con objeto de influir en su opinión y generar una respuesta”¹¹⁸

4.5.4.1 Estrategias de Comunicación Integral de Marketing

En un entorno de mercado cada vez más competitivo y con consumidores cada vez más formados, más exigentes, de nada sirve tener el mejor producto, sino se acompaña de una estrategia de comunicación efectiva que *estimule su demanda*. Se trata de una convencer al consumidor de que el producto ofrece una *ventaja diferenciada* respecto a los de la competencia.¹¹⁹

Este plan de promoción y comunicación busca comunicar, informar y persuadir al cliente sobre los servicios que oferta FURGUTUR EL TRÉBOL, para el logro de los objetivos organizacionales.

La mezcla de promoción está constituida por, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

4.5.4.2 Matrices

¹¹⁸ LAMB Charles, HAIR Joseph, MC DANIEL Carl, Marketing 6a. edición 2002, Thomson Editores, pág. 474

¹¹⁹ CASADO Ana Belén, SELLERS Ricardo, Dirección de marketing 2006, Editorial Club Universitario, pág. 315

Tabla N° 43 Matriz Resumen de Estrategias de Comunicación

OBJETIVO DE VENTA PERSONAL	INDICADOR	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPOS	
					MÍNIMO	MÁXIMO
Diseñar un programa de venta personal que se encargue de transmitir al cliente información relacionada a los servicios que ofrece la Compañía de forma correcta y directa, a fin de lograr un crecimiento de las ventas en un 5% en por lo menos los próximos 9 meses.	Vendedores contratados	Crear un equipo de ventas que se encargue de la comercialización de los servicios de la compañía.	Contratar una agencia de empleos que se encargue de la selección y contratación del personal de ventas.	Recursos Humanos	2 semanas	1 mes
	Vendedores capacitados	Capacitar al equipo de ventas en técnicas de comercialización de servicios	Realizar una inducción enfocada en el servicio que ofrece la compañía.	Gerente General	1 semana	2 semanas
	Nª contratos captados	Diseñar una presentación de ventas que sirva como herramienta para el equipo encargado de la comercialización del servicio.	Realizar una presentación en un CD con toda la información de la compañía y sus servicios, enfocada a los colegios, escuelas y empresas privadas	Vendedor	1 semana	2 semanas
			Implementar un total de 20 visitas por semana al segmento meta, con apoyo en la base de datos		2 meses	3 meses
		Diseñar una hoja informativa para dar a conocer los servicios de la compañía en forma sucinta.	Realizar la presentación en una hoja de papel membretado de la compañía enfocada a las empresas públicas.		1 semana	2 semanas
			Implementar un total de 10 visitas por semana al segmento meta, con apoyo del documento debidamente presentado.		1 mes	2 meses

OBJETIVO DE PUBLICIDAD	INDICADOR	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPOS	
					MÍNIMO	MÁXIMO
Desarrollar un programa de publicidad mediante la utilización de medios comunicacionales de alto valor creativo (BTL), los mismos que permitan activar y potenciar la marca FURGUTUR EL TRÉBOL en un 35% del mercado objetivo, en un periodo de 12 meses.	Adquisición de minivallas	Utilización de publicidad exterior para mostrar la marca	Colocación de mini vallas en las fachadas de nuestros actuales clientes.	Encargado de Marketing	1 semana	2 semanas
	Furgonetas rotuladas		Vestir a las furgonetas con la imagen de la compañía mediante vinyl adhesivo		1 semana	2 semanas
	Adquisición de ROLL UPS		Realizar roll ups para colocarlos en distintos puntos de la zona de influencia		1 semana	2 semanas
	Contar con una nueva imagen	Rediseñar la imagen de la compañía para la colocación de un rótulo en las oficinas principales	Contratar un diseñador gráfico que rediseñe la imagen de la compañía	Gerente General	1 semana	2 semanas
			Rediseñar todo lo que implica la imagen corporativa de la compañía	Diseñador	1 semana	2 semanas
			Armar y colocar un rótulo luminoso de la compañía en su punto de atención al cliente.	Encargado de Marketing	1 mes	1 mes
	Adquisición de volantes	Desarrollo de material impreso para entregar al mercado en general	Elaboración de volantes full color en papel couche de 250 gr con impresión en tiro.		15 días	1 mes
	Porcentaje de identificación de compañía	Colocar un anuncio en revistas especializadas para informar de nuestros servicios	Diseñar el anuncio publicitario	Diseñador	1 semana	2 semanas
Publicar el anuncio en la revista BUEN VIAJE y colocar un anuncio en las páginas amarillas de Quito			Encargado de Marketing	1 día	2 días	

OBJETIVO DE PROMOCIÓN DE VENTAS	INDICADOR	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPOS	
					MÍNIMO	MÁXIMO
Captar una gran parte del 23% de empresas que no cuentan con el servicio de transporte escolar e institucional mediante una campaña promocional en la que se distinga las cualidades, los beneficios y el nivel de importancia que tiene el servicio en ellas.	% de reconocimiento de la imagen de la compañía	Realización de material publicitario para los socios y para los clientes de la compañía	Desarrollo de llaveros de PVC flexible con el logotipo de la empresa.	Encargado de Marketing	10 días	15 días
			Elaboración de gorras bordadas con el logotipo de la compañía		15 días	1 mes
			Producción de camisetas con el logotipo de la empresa bordado y en serigrafía		15 días	1 mes
			Elaboración de esferográficos con el diseño del logotipo de la compañía tampografiado		15 días	1 mes
			Elaboración de cubos de papel para escritorio, impresos con el logo de la Compañía.		1 semana	2 semanas
			Elaboración de imantados con el logotipo de la compañía		15 días	1 mes
	Número de clientes que participan en la promoción	Implementación de descuentos con el fin de estimular la demanda en temporadas especiales y en temporada vacacional de las escuelas	Ofrecer un paquete promocional del 5% de descuento a las empresas y colegios que organicen paseos de integración.	Vendedor	días especiales	

OBJETIVO DE RELACIONES PÚBLICAS	INDICADOR	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPOS	
					MÍNIMO	MÁXIMO
Desarrollar lazos con la comunidad en donde opera la compañía, mediante la creación de un programa de relaciones públicas permanente acorde a los recursos y posibilidades de FURGUTUR EL TREBOL con el fin de proyectar una imagen favorable en por lo menos un 80% de esta.	Entrega de Afiches	Diseñar y aportar en una campaña de interés social dentro de la comunidad en donde opera la compañía	Realizar reuniones con la comunidad para concretar un tema de prácticas saludables	Gerente General	1 mes	
			Realizar afiches para entregar en la comunidad	Encargado de Marketing	1 semana	2 semanas
	Entrega de Fundas		Colaborar con fundas de basura para repartir en la comunidad	Compañía	12 meses	
	% de relaciones y recomendaciones por parte de las fundaciones	Prestar labor social con las unidades a niños especiales de toda la ciudad	Realizar convenios con varias fundaciones para ofrecer un día de servicio gratuito	Gerente General	12 meses	
			Realizar un itinerario para aplicarlo en las fechas acordadas con las fundaciones.	Representante Fundación y Encargado de Marketing	12 meses	
	% de satisfacción de los actuales clientes.	Realizar actividades que le permitan interactuar directamente con los clientes	Organizar una cena en navidad para promover buenas relaciones con los clientes de la compañía	Gerente General	1 mes	

OBJETIVO DE MARKETING DIRECTO	INDICADOR	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPOS	
					MÍNIMO	MÁXIMO
Fomentar el desarrollo de un programa de marketing directo dentro de la compañía con el propósito de incrementar las relaciones con nuestros actuales clientes en un 50% y en un 20% con los potenciales clientes, en un periodo de 18 meses.	% de contratos de los servicios requeridos	Proporcionar información de forma directa a nuestros actuales clientes sobre los nuevos servicios que ofrece la compañía	Creación de la Página Web de la Compañía FURGUTUR EL TRÉBOL	Diseñador	1 mes	
			Implementación de un buzón de contactos y sugerencias	Diseñador	Permanente	
	% de reconocimiento del servicio	Reconocer a los clientes de la compañía en fechas especiales	Enviar tarjetas de cumpleaños a los encargados del transporte en las empresas que atendemos	Encargado de Marketing	12 meses	
			Enviar tarjetas electrónicas a los clientes en el día de la madre, del padre y navidad		1 mes	
	% de satisfacción de usuarios, clientes y colectividad.	Rescatar el servicio en el momento en que existan fallas o quejas	Instalar el Servicio de Atención Telefónica permanente para que atienda directamente las inquietudes y quejas de los clientes y de la colectividad.		Permanente	

Elaborado por: Paulina Loján

4.5.5 PERFIL ESTRATÉGICO A ADAPTARSE

El desarrollo de este perfil parte del análisis estratégico y la coherencia de tácticas establecidas, haciendo énfasis en aspectos comunicacionales, de imagen, de marca y de promoción, los cuales serán posteriormente evaluados para determinar si FURGUTUR EL TRÉBOL logró potenciar su imagen corporativa y recordación de ésta en el mercado de servicios de transporte escolar e institucional.

4.5.5.1 PLAN DE VENTA PERSONAL

Objetivo

Diseñar un programa de venta personal que se encargue de transmitir al cliente información relacionada a los servicios que ofrece la Compañía de forma correcta y directa, a fin de lograr un crecimiento de las ventas en un 5% en por lo menos los próximos 9 meses.

Estrategias

E1: Conformar un equipo de ventas que se encargue de la comercialización de los servicios de la compañía.

Actividad

Para alcanzar esta estrategia es necesario que la empresa contrate una agencia de empleos, la cual se encargará del reclutamiento y selección de dos vendedores los que tendrán a cargo la promoción y comercialización de los servicios de FURGUTUR EL TRÉBOL, esta actividad debe ser llevada a cabo en un plazo máximo de 1 mes (1 al 30 de enero 2011), dicha actividad tendrá un costo de 300 dólares, ya que el valor por contrato que cobra la agencia es de 150 por cada uno.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Selección de agencia de empleos	1	5,00	5,00
Costo agencia por vendedor	2	150,00	300,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			305,00

Elaborado por: Paulina Loján

E2: Capacitar al equipo de ventas en técnicas de comercialización de servicios.

Actividad

Para desarrollar esta actividad se preparará una charla de inducción e información por parte del Gerente General de la Compañía, la cual será impartida a las dos personas seleccionadas para las ventas en las instalaciones de FURGUTUR EL TRÉBOL, en dicha reunión se hará la entrega de una base de datos del segmento meta para que estos puedan iniciar sus actividades, dicha actividad se la deberá llevar a cabo en un periodo de 2 semanas (1 al 15 de febrero del 2011).

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión base de datos	1	2,00	2,00
Materiales para la charla	1	4,00	4,00
Coffee Break	6	1,50	9,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			15,00

Elaborado por: Paulina Loján

E3: Diseñar una presentación de ventas que sirva como herramienta para el equipo encargado de la comercialización del servicio.

Actividad 1

Para el desarrollo de esta actividad FURGUTUR EL TRÉBOL por intermedio de sus vendedores realizará la presentación y producción de 200 CD's con toda la información de la compañía y sus servicios, enfocada a los colegios, escuelas y empresas privadas, dicha actividad se la debe realizar a partir del 14 de febrero del 2011 en un lapso máximo de 1 semana.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Adquisición de CD's	200	0,25	50,00
Impresión de la portada	200	0,35	70,00
Quema de los CD's	200	0,50	100,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			220,00

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño CD



Actividad 2

Los vendedores deben realizar una programación que les permita cumplir con un promedio de 10 visitas semanales cada uno a empresas privadas y colegios, para lo cual cuentan con la base de datos, telefonía fija y móvil y el material respectivo, esta actividad se llevará a cabo del 22 de febrero al 22 de abril del 2011.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gastos en llamadas telefónicas (5min /empresa)	200	0,05	10,00
Gastos en llamadas celulares (1min / empresa)	200	0,17	34,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			44,00

Elaborado por: Paulina Loján

E4: Diseñar una hoja informativa para dar a conocer los servicios de la compañía en forma sucinta.

Actividad 1

Para el desarrollo de esta actividad FURGUTUR EL TRÉBOL por intermedio de sus vendedores realizará la producción de 100 presentaciones en papel membretado con toda la información de la compañía y sus servicios, enfocada exclusivamente a las empresas públicas, dicha actividad se la debe realizar a partir del 14 de febrero del 2011 en un lapso máximo de 1 semana.

Actividad 2

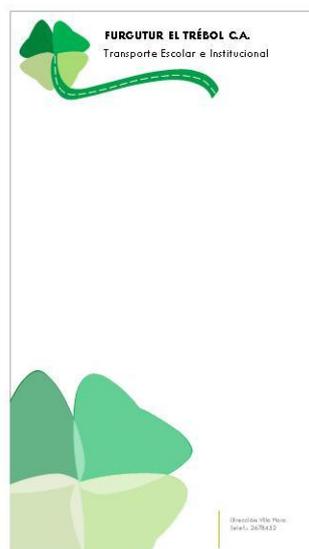
Los vendedores deben realizar una programación que les permita cumplir con un promedio de 5 visitas semanales cada uno a empresas públicas, para lo cual cuentan con la base de datos, telefonía fija y móvil y el material respectivo, esta actividad se llevará a cabo del 22 de febrero al 22 de abril del 2011.

Presupuesto actividad 1 y 2

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión papel membretado	1000	0,06	60,00
Impresión carpetas de la compañía	500	0,25	125,00
Gastos en llamadas telefónicas (5min /empresa)	84	0,05	4,20
Gastos en llamadas celulares (1min / empresa)	84	0,17	14,28
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			203,48

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño Hoja Membretada y Carpeta



4.5.5.2 PLAN DE PUBLICIDAD

Objetivo

Desarrollar un programa de publicidad mediante la utilización de medios comunicacionales de alto valor creativo (BTL), los mismos que permitan activar y potenciar la marca FURGUTUR EL TRÉBOL en un 35% del mercado objetivo, en un periodo de 12 meses.

Estrategias

E1: Utilización de publicidad exterior para mostrar la marca.

Actividad 1

Esta actividad consiste en colocar 1 mini valla en la entrada de las instalaciones de cada uno de los clientes actuales de la Compañía (total 14), dichas vallas tendrán una medida de 120 cm X 90 cm, el cual estará fabricado en una estructura metálica con lona impresa a full color de 1400dpi; el tiempo de elaboración de las mini vallas debe ser de máximo de 1 a 2 semanas a partir del 1 de junio del 2011. La colocación de las mini vallas se la realizará a partir 2 de junio del 2011.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Elaboración de estructuras metálicas	14	25,00	350,00
Impresión de lonas full color	14	15,12	211,68
Armado y colocación de mini vallas	14	5,00	70,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			631,68

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño Mini Valla



Actividad 2

Vestir a las 17 furgonetas con la imagen de la compañía mediante vinyl adhesivo (back lite) con una dimensión de 110 cm x 90 cm, está actividad debe estar llevada a cabo hasta el día 15 de enero del 2011.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión back lite 110 x 90 cm	17	17,82	302,94
Colocación en furgonetas	17	5,00	85,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			387,94

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño Back lite en furgonetas



Actividad 3

Realizar 5 roll ups de 200 cm x 80 cm para entregar de manera rotativa a los socios para que estos los coloquen en distintos puntos en donde operan sus unidades, dicha actividad deberá ser realizada el 1ero de abril del 2011, y su aplicación es durante el resto del año calendario y escolar.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Roll ups 200 x 80 full color	5	80,00	400,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			400,00

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño del roll up



E2: Rediseñar la imagen de la compañía para la colocación de un rótulo en las oficinas principales.

Actividad 1

Contratar durante un mes un diseñador gráfico que rediseñe la imagen de la compañía, elabore los anuncios y demás herramientas de comunicación, dicha actividad la realizará directamente el Gerente de la Compañía, dicha contratación debe ser realizada en la primera semana del mes de enero del 2011.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Colocación del anuncio en prensa	1	20,00	20,00
Salario diseñador por un mes	1	220,00	220,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			240,00

Elaborado por: Paulina Loján

Actividad 2

Rediseñar todo lo que implica la imagen corporativa de la compañía, esto es logotipo de la empresa, hoja membretado, carpetas y tarjeta de presentación, adicionalmente realizará los diseños de: portada CD, página WEB, roll up's, diseño mini vallas, diseño vestido de furgonetas, diseño rótulo, volantes, anuncio publicitario, tarjetas de cumpleaños, diseño llaveros, diseño gorras, diseño camisetas, diseño esferográficos e imantados, etc.

Actividad 3

Armar y colocar un rótulo luminoso de la compañía en su punto de atención al cliente, cual tendrá un tamaño de 600 cm x 150 cm, estará fabricado en estructura metálica, con lona impresa a full color en 1400dpi, esta actividad debe estar lista hasta el 2 de marzo del 2011.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Elaboración rótulo luminoso 400 x 150 cm	1	210,00	210,00
Colocación rótulo	1	15,00	15,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			225,00

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño del rótulo de la compañía



E3: Desarrollo de material impreso para entregar al segmento meta y mercado en general.

Actividad 1

Elaborar 2000 volantes full color en papel couche de 250 gr con impresión en tiro, para que sean repartidos por los socios de la Compañía y los vendedores, y tener una cantidad en el punto de atención al cliente, esta actividad se iniciará el 1 de julio del 2011.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión de volantes full color en papel couche de 250 gr tiro.	2000	0,08	160,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			160,00

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño del volante



E4: Colocar un anuncio en revistas especializadas y en la guía telefónica para informar de nuestros servicios.

Actividad 1 y 2

Se debe realizar en primera instancia el diseño del anuncio, para lo cual ya existe el diseñador que se encarga de esta actividad, dicho anuncio debe ser publicado en la revista BUEN VIAJE, la cual se especializa en publicaciones referentes al transporte comercial a nivel nacional, el anuncio será publicado en media página horizontal (A5), esta publicación se la llevará a cabo en la edición de los meses junio – julio y agosto – septiembre del 2011. Adicionalmente se realizará una publicación en la guía telefónica, sección páginas amarillas, sub sección transportes, de un tamaño de 5 cm X 4 cm, dicha actividad será realizada hasta el 30 de septiembre del 2011, y la publicación se reflejará en todo el año 2012.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Anuncio en revista BUEN VIAJE	2	300,00	600,00
Publicación en guía telefónica	1	700,00	700,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			1300,00

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño del anuncio revista y páginas amarillas



FURGUTUR
EL TRÉBOL C.A.

Transporte Escolar e Institucional

¡Siempre Junto a Usted!

Pone a su disposición las mejores unidades para ofrecerle un servicio de primera clase

Servicio Escolar,
Institucional y
Turístico

¡Contáctenos ya!

Telef.: 02 2 620 740 www.

FURGUTUR
EL TRÉBOL C.A.

Transporte Escolar e Institucional

Telef.: 02 2 620 740

4.5.5.3 PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Objetivo

Captar una gran parte del 23% de empresas que no cuentan con el servicio de transporte escolar e institucional mediante una campaña promocional en la que se distinga las cualidades, los beneficios y el nivel de importancia que tiene el servicio en ellas.

Estrategias

E1: Realización de material publicitario para los socios y para los clientes potenciales y actuales de la compañía.

Actividad 1

Desarrollar 500 llaveros de PVC flexible (ULE), en un área máxima de 36 cm², y de 6 colores, para que sean entregados a potenciales clientes y a clientes actuales, tanto para dar a conocer la marca FURGUTUR EL TRÉBOL en los primeros como para recordar la marca en los segundos, dicha actividad debe estar desarrollada hasta el 1ero de mayo del 2011.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Elaboración matriz para llaveros	1	350,00	350,00
Inyectado de llaveros	500	0,35	175,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			525,00

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño del llavero



Actividad 2

Elaboración de 100 gorras bordadas con el logotipo de la compañía, las mismas que serán entregadas a los socios y a los encargados del transporte en las empresas y colegios, como una forma de recordatorio de la marca y adicionalmente a los potenciales clientes por intermedio del equipo de ventas, esta actividad se la llevará a cabo desde el 1ero de julio del 2011

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Adquisición gorras	300	1,50	450,00
Bordado en gorras 120 ppc	300	0,40	120,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			570,00

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño de la gorra



Actividad 3

Producción de 100 camisetas con el logotipo de la empresa bordado y en serigrafía, las mismas que serán entregadas a los socios y a los encargados del transporte en las empresas y colegios, como una forma de recordatorio de la marca y adicionalmente a los potenciales clientes por intermedio del equipo de ventas, esta actividad se la llevará a cabo desde el 1ero de septiembre del 2011

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Adquisición camisetas 100% algodón	100	3,50	350,00
Serigrafía en camisetas 5 colores	100	0,40	40,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			390,00

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño camiseta



Actividad 4

Elaboración de 500 esferográficos con el diseño del logotipo de la compañía tampografiado, los mismos que serán entregados en las empresas privadas y públicas por intermedio de los vendedores, como una forma de recordación de la marca. Esta actividad se implementará desde el 1ero de noviembre del 2001

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Adquisición esferográficos promocionales	500	0,25	125,00
Tampografía en esferográficos 1 color	500	0,10	50,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			175,00

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño esferográfico



Actividad 5

Elaboración de 200 cubos de papel para escritorio, en bond de 75gr, encolados y refilados a una medida de 7cm x 7cm, impresos con el logo de la compañía, los que serán entregados al mercado meta a partir del 4 de diciembre del 2011.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión en hojas papel bond	1600	0,05	80,00
Encolado y refilado	200	0,08	16,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			96,00

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño cubos de papel para escritorio



Actividad 6

Elaboración de 500 imantados con el logotipo de la compañía, en una medida de 9cm x 5cm, los cuales serán entregados a los consumidores finales y a los clientes potenciales y actuales, esta actividad iniciará el 4 de diciembre del 2011 hasta el 31 de diciembre del 2011.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión de lámina imantada tamaño A2	10	5,00	50,00
Troquelado de láminas	10	1,00	10,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			60,00

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño de Imantados



E2: Implementación de descuentos con el fin de estimular la demanda en temporadas especiales (días festivos) y en temporada vacacional de las escuelas.

Actividad 1

Ofrecer un paquete promocional del 5% de descuento a las empresas y colegios que organicen paseos de integración, en días festivos o en temporada vacacional, la presentación de esta promoción se la colocará en la página web para que los clientes estén informados de las fechas en que se aplicarán estas.

4.5.5.4 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo

Desarrollar lazos con la comunidad en donde opera la compañía, mediante la creación de un programa de relaciones públicas permanente acorde a los recursos y posibilidades de FURGUTUR EL TREBOL con el fin de proyectar una imagen favorable en por lo menos un 80% de esta.

Estrategias

E1: Aportar en una campaña de interés social dentro de la comunidad en donde opera la compañía.

Actividad 1

Programar una reunión anual con los miembros del Comité Central “La Villa Flora”, en las instalaciones de la Compañía, por medio de la cual se pueda concretar un tema de prácticas saludables, el mismo que será

auspiciado por la Compañía a fin de que la colectividad empiece a reconocer la gestión que realiza FURGUTUR EL TRÉBOL; esta actividad se debe llevar a cabo hasta el 10 de febrero del 2011.

Actividad 2

Una vez concretado el tema de prácticas saludables, la Compañía producirá 50 afiches que contenga toda la información necesaria relacionada al tema, una vez elaborados se entregara los afiches al Comité Central “La Villa Flora” quienes se encargarán de colocarlos en lugares estratégicos; dichos afiches tendrán una medida de 30cm x 50 cm, impresión a color y en la parte inferior se debe distinguir el nombre de la Compañía, su dirección y teléfono. Esta actividad se debe realizar hasta el 2 de marzo del 2011.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión de afiches 30 cm x 50 cm	50	1,10	55,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			55,00

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño Afiche



Actividad 3

Realizar la adquisición de 200 paquetes de 10 fundas de basura cada uno que serán entregadas en todo el sector de la Villa Flora y en los principales Locales del Centro Comercial El Recreo, las fundas debe contener la impresión (color blanco) de la imagen de la Compañía en el centro de la funda, dicha actividad debe estar lista hasta el 15 de marzo del 2011.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión de fundas de basura	2000	0,12	240,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			240,00

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño Funda de basura



E2: Prestar labor social con las unidades de la Compañía en fundaciones encargadas de la educación de niños especiales de todo el DMQ

Actividad 1 y 2

Contactar a las fundaciones de niños especiales del DMQ, concretar una cita con los responsables de la fundación y presentarles la propuesta que consiste en ofrecer a estos niños servicio gratuito un día al mes, durante todo el año 2011, llevándolos a lugares y centros turísticos de la ciudad de Quito. Al mismo tiempo, la Compañía debe realizar un itinerario de actividades previamente acordadas con las fundaciones, toda esta actividad debe estar lista hasta el 15 de enero del 2011.

Presupuesto actividad 1 y 2

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Contacto con las fundaciones	12	2,00	24,00
Combustible	12	5,00	60,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			84,00

Elaborado por: Paulina Loján

E3: Realizar actividades que le permitan interactuar a la Compañía directamente con los actuales clientes.

Actividad

Organizar y ofrecer una cena en Navidad a los responsables del transporte de las catorce empresas en donde FURGUTUR EL TRÉBOL presta sus servicios, a fin de promover buenas relaciones con ellos y que nos puedan recomendar con sus conocidos. Esta actividad debe llevarse

a cabo el 11 de diciembre del 2011 y tendrá lugar en las Parrilladas “Rincón El Gaucho”

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Invitaciones personales	14	0,50	7,00
Parrillada individual más bebidas	19	12,00	228,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			235,00

Elaborado por: Paulina Loján

4.5.5.5 PLAN MARKETING DIRECTO

Objetivo

Fomentar el desarrollo de un programa de marketing directo dentro de la compañía con el propósito de incrementar las relaciones con nuestros actuales clientes en un 50% y en un 20% con los potenciales clientes, en un periodo de 18 meses.

Estrategias

E1: Proporcionar información de forma directa a los actuales y potenciales clientes sobre los servicios que ofrece la Compañía

Actividad 1 y 2

Se ha visto necesario la creación de un Web Site para la Compañía, la página deberá constar de su logo, link dinámicos con fotografías, información como: historia de la Compañía, Cultura Corporativa, Características del Servicio, Banners publicitarios y promocionales,

Contactos y Sugerencias. El diseño del sitio estará a cargo del diseñador, la implementación de éste será el 16 de enero del 2011. Adicionalmente se colocará una sección para el desarrollo de e-mailing, que consiste en el envío y recepción directa de mensajes y sugerencias tanto del cliente como de la Compañía. **(Anexo)**

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Adquisición de dominio	1	60,00	60,00
Adquisición Hosting	1	150,00	150,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			210,00

Elaborado por: Paulina Loján

E2: Reconocer a los clientes de la compañía en fechas especiales

Actividad 1

Enviar 1 tarjeta de cumpleaños a los encargados del transporte en las empresas que atendemos (total 14). Esta actividad se lleva a cabo durante todo el año 2011.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Adquisición de sobres y tarjetas	24	1,50	36,00
Impresión de tarjetas y sobres	14	0,02	0,28
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			36,28

Elaborado por: Paulina Loján

Diseño tarjetas de cumpleaños



Actividad

Enviar tarjetas electrónicas a los clientes apoyados en la base de datos, en el día de la madre, del padre y navidad, mediante el uso de nuestra página web y los correos que esta posee, esta actividad se la lleva a cabo en las fechas correspondientes a los días festivos indicados (mayo, junio y diciembre 2011)

Diseño tarjetas electrónicas



E3: Rescatar el servicio en el momento en que existan fallas o quejas.

Actividad

Instalar el Servicio de Atención Telefónica permanente para que atienda directamente las inquietudes y quejas de los clientes y de la colectividad, dicho servicio se implementará a partir del 15 de febrero del 2011.

Presupuesto actividad

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Adquisición de línea telefónica	1	80,00	80,00
Adquisición de un teléfono	1	16,00	16,00
Adquisición de una base de celular	1	140,00	140,00
TOTAL COSTO ACTIVIDAD			236,00

Elaborado por: Paulina Loján

4.5.6 Resumen de Costos por Estrategia de Comunicación

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL		
ESTRATEGIA	ACCIONES	COSTOS
Conformar un equipo de ventas que se encargue de la comercialización de los servicios de la compañía.	Contratar una agencia de empleos que se encargue de la selección y contratación del personal de ventas.	305,00
Capacitar al equipo de ventas en técnicas de comercialización de servicios	Realizar una inducción enfocada en el servicio que ofrece la compañía.	15,00
Diseñar una presentación de ventas que sirva como herramienta para el equipo encargado de la comercialización del servicio.	Realizar una presentación en un CD con toda la información de la compañía y sus servicios, enfocada a los colegios, escuelas y empresas privadas	220,00
	Implementar un total de 20 visitas por semana al segmento meta, con apoyo en la base de datos	44,00
Diseñar una hoja informativa para dar a conocer los servicios de la compañía en forma sucinta.	Realizar la presentación en una hoja de papel membretado de la compañía enfocada a las empresas públicas. Implementar un total de 10 visitas por semana al segmento meta, con apoyo del documento debidamente presentado.	203,48
SUBTOTAL		787,48
DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD		
ESTRATEGIA	ACCIONES	COSTOS
Utilización de publicidad exterior para mostrar la marca	Colocación de mini vallas en las fachadas de nuestros actuales clientes.	631,68
	Vestir a las furgonetas con la imagen de la compañía mediante vinyl adhesivo	387,94
	Realizar rollups para colocarlos en distintos puntos de la zona de influencia	400,00
Rediseñar la imagen de la compañía para la colocación de un rótulo en las oficinas principales	Contratar un diseñador gráfico que rediseñe la imagen de la compañía	240,00
	Rediseñar todo lo que implica la imagen corporativa de la compañía	0,00
	Armar y colocar un rótulo luminoso de la compañía en su punto de atención al cliente.	225,00
Desarrollo de material impreso para entregar al mercado en general	Elaboración de volantes full color en papel couche de 250 gr con impresión en tiro.	160,00
Colocar un anuncio en revistas especializadas para informar de nuestros servicios	Diseñar el anuncio publicitario	0,00
	Publicar el anuncio en la revista BUEN VIAJE y colocar un anuncio en las páginas amarillas de Quito	1300,00
SUBTOTAL		3344,62

Continua

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS		
ESTRATEGIA	ACCIONES	COSTOS
Realización de material publicitario para los socios y para los clientes de la compañía	Desarrollo de llaveros de PVC flexible con el logotipo de la empresa.	525,00
	Elaboración de gorras bordadas con el logotipo de la compañía	570,00
	Producción de camisetas con el logotipo de la empresa bordado y en serigrafía	390,00
	Elaboración de esferográficos con el diseño del logotipo de la compañía tampografiado	175,00
	Elaboración de cubos de papel para escritorio, impresos con el logo de la Compañía.	96,00
	Elaboración de imantados con el logotipo de la compañía	60,00
Implementación de descuentos con el fin de estimular la demanda en temporadas especiales y en temporada vacacional de las escuelas	Ofrecer un paquete promocional del 5% de descuento a las empresas y colegios que organicen paseos de integración.	0,00
SUBTOTAL		1816,00
DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS		
ESTRATEGIA	ACCIONES	COSTOS
Diseñar y aportar en una campaña de interés social dentro de la comunidad en donde opera la compañía	Realizar reuniones con la comunidad para concretar un tema de prácticas saludables	0,00
	Realizar afiches para entregar en la comunidad	55,00
	Colaborar con fundas de basura para repartir en la comunidad	240,00
Prestar labor social con las unidades a niños especiales de toda la ciudad	Realizar convenios con varias fundaciones para ofrecer un día de servicio gratuito	84,00
	Realizar un itinerario para aplicarlo en las fechas acordadas con las fundaciones.	
Realizar actividades que le permitan interactuar directamente con los clientes	Organizar una cena en navidad para promover buenas relaciones con los clientes de la compañía	235,00
SUBTOTAL		614,00

Continua

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING DIRECTO		
ESTRATEGIA	ACCIONES	COSTOS
Proporcionar información de forma directa a nuestros actuales clientes sobre los nuevos servicios que ofrece la compañía	Creación de la Página Web de la Compañía FURGUTUR EL TRÉBOL	210,00
	Implementación de un buzón de contactos y sugerencias	
Reconocer a los clientes de la compañía en fechas especiales	Enviar tarjetas de cumpleaños a los encargados del transporte en las empresas que atendemos	36,28
	Enviar tarjetas electrónicas a los clientes en el día de la madre, del padre y navidad	0,00
Rescatar el servicio en el momento en que existan fallas o quejas	Instalar el Servicio de Atención Telefónica permanente para que atienda directamente las inquietudes y quejas de os clientes y de la colectividad.	236,00
SUBTOTAL		482,28
TOTAL		7044,38

Elaborado por: Paulina Loján

4.5.7 Cronograma De Actividades Comunicacionales A Realizar

	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE																							
ACTIVIDADES	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4																								
CRONOGRAMA VENTA PERSONAL																																																																				
Contratación agencia de empleos																																																																				
Inducción vendedores																																																																				
Presentación CD																																																																				
Implementación visitas																																																																				
Presentación e implem. hoja de servicios																																																																				
CRONOGRAMA PRESUPUESTO DE																																																																				
Colocación mini vallas																																																																				
Rotulación furgonetas																																																																				
Implementación roll ups																																																																				
Contratar diseñador																																																																				
Rediseño de imagen																																																																				
Rotulo luminoso																																																																				
Elaboración volantes																																																																				
Publicación anuncio (revista pag. amarillas)																																																																				
CRONOGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS																																																																				
Llaveros PVC																																																																				
Gorras																																																																				
Camisetas																																																																				
Esferográficos																																																																				
Cubos de papel para escritorio																																																																				
Imantados																																																																				
Descuentos																																																																				
CRONOGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS																																																																				
Reuniones comunidad																																																																				
Afiches comunidad																																																																				
Fundas de basura comunidad																																																																				
Convenios fundaciones																																																																				
Realización itinerarios																																																																				
Cena de navidad																																																																				
CRONOGRAMA DE MARKETING DIRECTO																																																																				
Creación de la Página Web																																																																				
Buzon de contactos y sugerencias																																																																				
Tarjetas de cumpleaños																																																																				
Tarjetas electrónicas																																																																				
Instalación serv. Telefónico																																																																				

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 PRESUPUESTOS

5.1.1 Fijación del Presupuesto de Comunicación

El presupuesto es la asignación de recursos que se dan a los diferentes rubros que conforman la propuesta estratégica de comunicaciones de una organización. La propuesta estratégica de comunicaciones debe estar acorde a la realidad de la empresa; lo más importante es poder utilizar de forma inteligente el dinero asignado a cada una de las actividades de la propuesta, para de esta forma obtener los mayores beneficios posibles.¹²⁰

Para el presente proyecto se tiene en cuenta la estacionalidad de las actividades que se han propuesto en el plan de comunicaciones, en razón de que al término de cada año se tendrá que evaluar si se debería cambiar de material publicitario, medio de comunicación, medios promocionales, fuerza de ventas, mantenimiento del sitio Web, inserción en medios tradicionales, etc. Es decir, lo que la Compañía considere que pueda permitirse gastar para promocionarse.

Esto implica que para la distribución del presupuesto de comunicación proyectado, se asigna los montos de aquellas actividades que en el largo plazo si se pueden predecir y de otras que logren cumplir con los objetivos propuestos al inicio del proyecto.

5.1.2 Presupuesto De Propuesta Estratégica De Comunicación Proyectado

¹²⁰ KOTLER Philip, LANE Kevin, Dirección de Marketing-2009, Editorial Pearson, pág.569

Tabla N°44 Distribución Del Presupuesto De Comunicación Projectado

ACTIVIDADES	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VENTA PERSONAL						
Contratación agencia de empleos	305,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inducción/Capacitacion vendedores	15,00	300,00	0,00	330,00		363,00
Presentación CD	220,00	220,00	231,00	242,55	209,52	220,00
Implementación visitas	44,00	44,00	46,20	48,51	41,90	50,94
Presentación e implem. hoja de servicios	203,48	203,48	213,65	224,34	193,79	235,55
PUBLICIDAD						
Colocación mini vallas	631,68	0,00	694,85	0,00	0,00	764,33
Rotulación furgonetas	387,94	0,00	0,00	407,34		120,00
Implementación roll ups	400,00	0,00	420,00	0,00	540,00	0,00
Contratar diseñador	240,00	0,00	240,00	0,00	0,00	240,00
Rotulo luminoso	225,00	0,00	0,00	247,50	0,00	0,00
Elaboración volantes	160,00	0,00	168,00	0,00	176,40	176,40
Publicación anuncio (revista pag. amarillas)	1.300,00	600,00	800,00	800,00		1.365,00
PROMOCIÓN DE VENTAS						
Llaveros PVC	525,00	551,25	578,81	607,75	638,14	670,05
Gorras	570,00	598,50	628,43	659,85	692,84	727,48
Camisetas	390,00	409,50	429,98	451,47	474,05	497,75
Esferográficos	175,00	183,75	192,94	202,58	212,71	223,35
Cubos de papel para escritorio	96,00	100,80	105,84	111,13	116,69	122,52
Imantados	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93	76,58
RELACIONES PUBLICAS						
Afiches comunidad	55,00	0,00	57,75	0,00	60,64	
Fundas de basura comunidad	240,00	0,00	252,00	0,00	264,60	
Convenios fundaciones/Itinerarios	84,00	96,00	102,00	108,00	114,00	120,00
Cena de navidad	235,00	258,50	284,35	312,79	344,06	378,47
MARKETING DIRECTO						
Creación de la Página Web	210,00	220,50	231,53	243,10	255,26	268,02
Buzon de contactos y sugerencias						
Tarjetas de cumpleaños	36,28	41,72	47,98	55,18	63,45	0,00
Instalación serv. Telefónico	236,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	7.044,38	3.891,00	5.791,45	5.121,54	4.470,99	6.619,44

Elaborado por: Paulina Loján

Tabla N°45 Resumen General Del Presupuesto De Comunicación Projectado

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL	787,48	767,48	490,85	845,40	445,22	869,49
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	3.344,62	600,00	2.322,85	1.454,84	716,40	2.665,73
PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS	1.816,00	1.906,80	2.002,14	2.102,25	2.207,36	2.317,73
PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS	614,00	354,50	696,10	420,79	783,30	498,47
PRESUPUESTO DE MARKETING DIRECTO	482,28	262,22	279,51	298,28	318,71	268,02
TOTAL	7.044,38	3.891,00	5.791,45	5.121,54	4.470,99	6.619,44

Elaborado por: Paulina Loján

5.2 INGRESOS

5.2.1 Proyección de Crecimiento en Ventas Sin Proyecto

Tabla N°46 Proyección de Ventas Sin Proyecto

CONCEPTO	PERÍODO EN AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operacionales		3.177,60	3.304,70	3.436,89	3.574,37	3.717,34
Por Transporte		14.280,00	14.851,20	15.445,25	16.063,06	16.705,58
Servicio de transportación noche		16.800,00	17.472,00	18.170,88	18.897,72	19.653,62
TOTAL	32.940,00	34.257,60	35.627,90	37.053,02	38.535,14	40.076,55

Elaborado por: Paulina Loján

El año cero corresponde al ejercicio económico del 2010, presupuestado por la propia Compañía, la misma que prevé mantener el mismo crecimiento en ventas del 4% con respecto a los tres años anteriores. Por lo que la proyección de ingresos para los cinco años se establece en función de este mismo porcentaje.

5.2.2 Proyección de Crecimiento en Ventas Con Proyecto

Tabla N°47 Proyección de Ventas Con Proyecto

CONCEPTO	PERÍODO EN AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operacionales		5.813,56	6.104,24	6.348,41	6.602,34	6.866,44
Por Transporte		20.067,87	21.071,26	21.914,11	22.790,68	23.702,31
Servicio de transportación noche		25.881,43	27.175,50	28.262,52	29.393,02	30.568,74
TOTAL	32.940,00	51.762,86	53.833,37	55.986,71	58.226,17	60.555,22

Elaborado por: Paulina Loján

En el estudio de mercado se determinó que el 23% de la población no cuenta con el servicio de transporte escolar e institucional, por lo que FURGUTUR EL TRÉBOL con la implementación de la propuesta, pretende incrementar su participación en el mercado de 14 a 22 empresas. Resultando así que para el año 1, el incremento de las ocho empresas, genera unas ventas totales de **\$51.762,86**

A partir del año 2, se proyecta un crecimiento en ventas del 4% en función de la aplicación y puesta en marcha de la propuesta estratégica de comunicaciones.

Para el Escenario Optimista se proyecta un incremento de 12 empresas, lo que genera ventas totales de **\$61.174,32**. A partir del año 2, se proyecta un crecimiento optimista en ventas del 6%

Para el Escenario Pesimista se proyecta un incremento de sólo 4 empresas, generando ventas totales de **\$42.351,44**. A partir del año 2, se proyecta un crecimiento pesimista en ventas del 3%.

5.3 EGRESOS

Para FURGUTUR EL TRÉBOL, este rubro representa todos los costos y gastos que le generan en la implementación de la propuesta de comunicaciones.

La Compañía determina el costo de ventas en razón al 25% del total de ventas por el servicio, para incurrir en los gastos que se amerite durante el año calendario.

Para el año cero (0) se considera el presupuesto de Inversión Inicial de la propuesta de comunicación.

Tabla N°48 Gastos Operativos Proyectados Con Aplicación Propuesta

CONCEPTO	PERÍODO EN AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Gasto Estrategia Venta Personal</i>	787,48	767,48	490,85	845,40	445,22	869,49
<i>Gasto Estrategia Publicidad</i>	3.344,62	600,00	2.322,85	1.454,84	716,40	2.665,73
<i>Gasto Estrategia Promoción</i>	1.816,00	1.906,80	2.002,14	2.102,25	2.207,36	2.317,73
<i>Gasto Estrategia Rel. Públic.</i>	614,00	354,50	696,10	420,79	783,30	498,47
<i>Gasto Estrategia Mark. Directo</i>	482,28	262,22	279,51	298,28	318,71	268,02
TOTAL	7.044,38	3.891,00	5.791,45	5.121,54	4.470,99	6.619,44

Elaborado por: Paulina Loján

5.4 FLUJO DE FONDOS

Los flujos de fondo son importantes para observar el comportamiento diario del movimiento de caja, tanto de entradas como salidas en un lapso de tiempo determinado.

Para elaborar un Flujo de Fondos, en el presente proyecto se debe determinar, las partidas que se utilizarán, clasificándolas en Ingresos y Egresos, proyectadas en un período de cinco años.

5.4.1 Elaboración de los Flujos de Fondos Anuales

Los flujos de caja se presentan de forma anual *sin proyecto* es decir con las ventas actuales y en los tres escenarios; y *con proyecto* es decir con una proyección en ventas de acuerdo a la Propuesta de Comunicación para el año 2011 y en los tres escenarios.

5.4.1.1 Escenario Moderado

**Tabla N°49 Flujo de Fondos Proyectado Con Aplicación Propuesta
Escenario Moderado**

CONCEPTO	PERÍODO EN AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
I.- INGRESOS						
Ventas de servicios	-7.044,38	17.505,26	18.205,47	18.933,69	19.691,03	20.478,67
Total Ingresos	-7.044,38	17.505,26	18.205,47	18.933,69	19.691,03	20.478,67
II.- EGRESOS						
Costo de Ventas		4.376,31	4.551,37	4.733,42	4.922,76	5.119,67
Gasto Estrategia Venta Personal		767,48	490,85	845,40	445,22	869,49
Gasto Estrategia Publicidad		600,00	2.322,85	1.454,84	716,40	2.665,73
Gasto Estrategia Promoción		1.906,80	2.002,14	2.102,25	2.207,36	2.317,73
Gasto Estrategia Relac. Públicas		354,50	696,10	420,79	783,30	498,47
Gasto Estrategia Mark. Direct.		262,22	279,51	298,28	318,71	268,02
Total Egresos	0,00	8.267,32	10.342,81	9.854,97	9.393,75	11.739,11
Flujo Neto	-7.044,38	9.237,94	7.862,65	9.078,72	10.297,29	8.739,57

Elaborado por: Paulina Loján

5.4.1.2 Escenario Optimista

**Tabla N°50 Flujo de Fondos Proyectado Con Aplicación Propuesta
Escenario Optimista (+ 6%)**

CONCEPTO	PERÍODO EN AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
I.- INGRESOS						
Ventas de servicios	-7.044,38	26.916,72	28.531,72	30.243,63	32.058,24	33.981,74
Total Ingresos	-7.044,38	26.916,72	28.531,72	30.243,63	32.058,24	33.981,74
II.- EGRESOS						
Costo de Ventas		6.729,18	7.132,93	7.560,91	8.014,56	8.495,43
Gasto Estrategia Venta Personal		767,48	490,85	845,40	445,22	869,49
Gasto Estrategia Publicidad		600,00	2.322,85	1.454,84	716,40	2.665,73
Gasto Estrategia Promoción		1.906,80	2.002,14	2.102,25	2.207,36	2.317,73
Gasto Estrategia Relac. Públicas		354,50	696,10	420,79	783,30	498,47
Gasto Estrategia Mark. Direct.		262,22	279,51	298,28	318,71	268,02
Total Egresos	0,00	10.620,18	12.924,38	12.682,45	12.485,55	15.114,87
Flujo Neto	-7.044,38	16.296,54	15.607,35	17.561,18	19.572,69	18.866,87

Elaborado por: Paulina Loján

5.4.1.3 Escenario Pesimista

**Tabla N°51 Flujo de Fondos Proyectado Con Aplicación Propuesta
Escenario Pesimista (- 3%)**

CONCEPTO	PERÍODO EN AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
I.- INGRESOS						
Ventas de servicios	-7.044,38	8.093,84	8.336,66	8.586,75	8.844,36	9.109,69
Total Ingresos	-7.044,38	8.093,84	8.336,66	8.586,75	8.844,36	9.109,69
II.- EGRESOS						
Costo de Ventas		2.023,46	2.084,16	2.146,69	2.211,09	2.277,42
Gasto Estrategia Venta Personal		767,48	490,85	845,40	445,22	869,49
Gasto Estrategia Publicidad		600,00	2.322,85	1.454,84	716,40	2.665,73
Gasto Estrategia Promoción		1.906,80	2.002,14	2.102,25	2.207,36	2.317,73
Gasto Estrategia Relac. Públicas		354,50	696,10	420,79	783,30	498,47
Gasto Estrategia Mark. Direct.		262,22	279,51	298,28	318,71	268,02
Total Egresos	0,00	5.914,46	7.875,61	7.268,23	6.682,08	8.896,86
Flujo Neto	-7.044,38	2.179,38	461,04	1.318,52	2.162,28	212,83

Elaborado por: Paulina Loján

5.5 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que refleja detallada y ordenadamente la utilidad o perdida del ejercicio. A través de su información determina el resultado de la gestión económica de la empresa y a través de su comparación interna se observa que porcentajes son rubros uno de otro.¹²¹

¹²¹ OCHOA Guadalupe, Administración Financiera, Pág. 150

5.5.1 Elaboración del Estado de Resultados Projectado

Los Estados de Resultado son anuales y se consideran a partir del año 2011, para lo cual se contempla el análisis de los tres escenarios sin proyecto y con proyecto.

5.5.1.1 Escenario Moderado

**Tabla N°52 Estado de Resultados Projectado Con Aplicación Propuesta
Escenario Moderado**

CONCEPTO	PERÍODO EN AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	51.762,86	53.833,37	55.986,71	58.226,17	60.555,22
(-) Costo de Ventas	12.940,71	13.458,34	13.996,68	14.556,54	15.138,81
(=) Utilidad Bruta en Vtas.	38.822,14	40.375,03	41.990,03	43.669,63	45.416,42
(-) Gastos de Marketing	3.891,00	5.791,45	5.121,54	4.470,99	6.619,44
(=) Utilidad Antes de Impuesto	34.931,14	34.583,58	36.868,49	39.198,64	38.796,98
(-) Ret. 1% por pagar	349,31	345,84	368,68	391,99	387,97
(=) Utilidad Antes de Part. Trab.	34.581,83	34.237,75	36.499,80	38.806,65	38.409,01
(-) 15% participación trabajadores	5.187,27	5.135,66	5.474,97	5.821,00	5.761,35
(=) Utilidad Neta	29.394,56	29.102,08	31.024,83	32.985,66	32.647,66

Elaborado por: Paulina Loján

5.5.1.2 Escenario Optimista

**Tabla N°53 Estado de Resultados Proyectado Con Aplicación Propuesta
Escenario Optimista**

CONCEPTO	PERÍODO EN AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	61.174,29	64.844,74	68.735,43	72.859,55	77.231,13
(-) Costo de Ventas	15.293,57	16.211,19	17.183,86	18.214,89	19.307,78
(=) Utilidad Bruta en Vtas.	45.880,71	48.633,56	51.551,57	54.644,66	57.923,34
(-) Gastos de Marketing	4.124,46	6.138,93	5.428,84	4.739,25	7.016,60
(=) Utilidad Antes de Impuesto	41.756,25	42.494,62	46.122,73	49.905,42	50.906,74
(-) Ret. 1% por pagar	417,56	424,95	461,23	499,05	509,07
(=) Utilidad Antes de Part. Trab.	41.338,69	42.069,68	45.661,51	49.406,36	50.397,67
(-) 15% participación trabajadores	6.200,80	6.310,45	6.849,23	7.410,95	7.559,65
(=) Utilidad Neta	35.137,89	35.759,23	38.812,28	41.995,41	42.838,02

Elaborado por: Paulina Loján

5.5.1.3 Escenario Pesimista

**Tabla N°54 Estado de Resultados Proyectado Con Aplicación Propuesta
Escenario Pesimista**

CONCEPTO	PERÍODO EN AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	42.351,43	43.621,97	44.930,63	46.278,55	47.666,91
(-) Costo de Ventas	10.587,86	10.905,49	11.232,66	11.569,64	11.916,73
(=) Utilidad Bruta en Vtas.	31.763,57	32.716,48	33.697,97	34.708,91	35.750,18
(-) Gastos de Marketing	3.777,67	5.622,76	4.972,37	4.340,77	6.426,64
(=) Utilidad Antes de Impuesto	27.985,90	27.093,71	28.725,60	30.368,15	29.323,54
(-) Ret. 1% por pagar	279,86	270,94	287,26	303,68	293,24
(=) Utilidad Antes de Part. Trab.	27.706,04	26.822,78	28.438,34	30.064,46	29.030,31
(-) 15% participación trabajadores	4.155,91	4.023,42	4.265,75	4.509,67	4.354,55
(=) Utilidad Neta	23.550,13	22.799,36	24.172,59	25.554,79	24.675,76

Elaborado por: Paulina Loján

Tabla N°55 Comparativo del Estado de Resultados para cada uno de los años en los tres Escenarios

AÑO 1												
CONCEPTO	SIN PROYECTO			CON PROYECTO			DIFERENCIA			INCREMENTO		
	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)
UTILIDAD NETA \$	20.991,09	21.620,83	22.918,08	23.550,13	29.394,56	35.137,89	2.559,04	7.773,73	12.219,81	12%	36%	53%
AÑO 2												
CONCEPTO	SIN PROYECTO			CON PROYECTO			DIFERENCIA			INCREMENTO		
	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)
UTILIDAD NETA \$	21.830,74	22.485,66	23.834,80	22.799,36	29.102,08	35.759,23	968,62	6.616,42	11.924,42	4%	29%	50%
AÑO 3												
CONCEPTO	SIN PROYECTO			CON PROYECTO			DIFERENCIA			INCREMENTO		
	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)
UTILIDAD NETA \$	22.703,97	23.385,09	24.788,19	24.172,59	31.024,83	38.812,28	1.468,62	7.639,74	14.024,09	6%	33%	57%
AÑO 4												
CONCEPTO	SIN PROYECTO			CON PROYECTO			DIFERENCIA			INCREMENTO		
	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)
UTILIDAD NETA \$	23.612,13	24.320,49	25.779,72	25.554,79	32.985,66	41.995,41	1.942,67	8.665,17	16.215,69	8%	36%	63%
AÑO 5												
CONCEPTO	SIN PROYECTO			CON PROYECTO			DIFERENCIA			INCREMENTO		
	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)
UTILIDAD NETA \$	24.556,61	25.293,31	26.810,91	24.675,76	32.647,66	42.838,02	119,15	7.354,35	16.027,11	0%	29%	60%

Elaborado por: Paulina Loján

Tabla No. 56 Comparativo del Estado de Resultados Proyecto para los cinco años en los tres Escenarios

CONCEPTO	SIN PROYECTO			CON PROYECTO			DIFERENCIA			INCREMENTO		
	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)	PESIMISTA (-3%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+6%)
UTILIDAD NETA \$	113.694,54	117.105,38	124.131,70	120.752,64	155.154,78	194.542,82	7.058,10	38.049,41	70.411,12	0,06	0,32	0,57

Elaborado por: Paulina Loján

En la Utilidad Neta que presenta el Estado de Resultados, se observa que sin la aplicación de la propuesta las utilidades esperadas son de USD. 117.105,38 ; en el escenario pesimista son de USD. 113.694,54 y en el escenario optimista son de USD. 124.131,70 y con la ejecución de la propuesta las utilidades en el escenario esperado se incrementan en USD. 38.049,41; en el escenario pesimista en USD. 7.058,10 y en el escenario optimista USD. 70.411,12 por lo tanto es importante implementar la Propuesta Estratégica de Comunicaciones para la Compañía FURGUTUR EL TRÉBOL.

5.6 ANÁLISIS DE SENSEBILIDAD

Tabla No.57 Razones de Rentabilidad Escenario Moderado

Razón / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Margen de Utilidad Bruta	0,74	0,73	0,75	0,70	0,74
2. Margen de Utilidad Neta	0,56	0,54	0,55	0,57	0,53

Elaborado por: Paulina Loján

Tabla No.58 Razones de Rentabilidad Escenario Optimista

Razón / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Margen de Utilidad Bruta	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
2. Margen de Utilidad Neta	0,57	0,55	0,56	0,58	0,55

Elaborado por: Paulina Loján

Tabla No. 59 Razones de Rentabilidad Escenario Pesimista

Razón / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Margen de Utilidad Bruta	0,74	0,73	0,75	0,70	0,74
2. Margen de Utilidad Neta	0,55	0,52	0,53	0,55	0,51

Elaborado por: Paulina Loján

Análisis:

- Como se puede observar en los tres escenarios el margen de utilidad bruta durante los cinco años se mantiene positivo, siendo favorable, puesto que ésta razón de rentabilidad indica que la Compañía obtiene ganancia en relación con las ventas, después de deducir los costos. También indica la eficiencia de la implementación de las estrategias incluidas en la propuesta de comunicaciones.
- En el Margen de Utilidad Neta se denota la utilidad sobre las ventas del servicio, obtenidas por la Compañía con la proyección de cinco años. Como se puede observar, en los tres escenarios en más del 50% se genera utilidad sobre las ventas, siendo un aspecto positivo y favorable para FURGUTUR EL TRÉBOL y para la aplicación de la propuesta.

5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

Entre los criterios que han logrado un grado alto de aceptación técnica para la evaluación del retorno de la inversión por parte de los financistas, son los que consideran el valor en el tiempo del dinero, efectuando un tratamiento descontado de los flujos de costos y beneficios. Se pueden mencionar entre ellos:

- Valor Actual Neto
- La Tasa Interna de Retorno
- La Relación Costo - Beneficio
- Período Real de Recuperación

5.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

Según Celio Vega, en su obra Ingeniería Económica, "El Valor Actual Neto (VAN) de una inversión es igual a la suma algebraica de los valores actualizados de los flujos netos de caja asociados a esa inversión... si el valor actual neto de una inversión es positivo la inversión debe aceptarse, y rechazarse si es negativo"¹²²

La fórmula del Valor Actual Neto es la siguiente:

$$VAN = \left(\frac{FNE_1}{(1+r)^1} \right) + \left(\frac{FNE_2}{(1+r)^2} \right) + \left(\frac{FNE_3}{(1+r)^3} \right) + \dots \dots \dots \left(\frac{FNE_n}{(1+r)^n} \right) - I_0$$

Donde:

¹²² Mora Armando, Matemáticas Financieras, Editorial grupo guía, 2004, Buenos Aires Argentina, p.238

FNE = Flujo neto de efectivo del periodo n.

r = Costo promedio ponderado de capital

n = Períodos a evaluar

lo = Inversión inicial

5.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Tasa Interna de Retorno (Internal Rate Of Return) es la tasa de interés que equivale al valor presente de la expectativa futura de recibir el costo del gasto desembolsado. La tasa de rentabilidad se obtiene en pruebas necesarias con distintos tipos de interés hasta conseguir que se igualen los ingresos líquidos y los desembolsos para la inversión, descontados al momento inicial, con lo cual el valor del proyecto se hace cero”¹²³

La fórmula de la Tasa Interna de Retorno es la siguiente:

$$TIR = \sum \left[\frac{FNE}{(1 + r^n)} \right]$$

Donde:

FNE = Flujo neto de efectivo del periodo n.

r = Costo promedio ponderado de capital

n = Períodos a evaluar

¹²³ N.A.A. Research Report, Selección y Planificación de Inversiones, Madrid, Ibérico Europea de Ediciones, 1968, p.218

Tabla No. 60 Flujos Netos Generados Para Cálculos del VAN y TIR

ESCENARIOS	Tasa de descuento	Desembolso Inicial	Flujo de caja 1	Flujo de caja 2	Flujo de caja 3	Flujo de caja 4	Flujo de caja 5
MOD	12,00%	-7.044,38	9.237,94	7.862,65	9.078,72	10.297,29	8.739,57
OPT	12,00%	-7.044,38	16.296,54	15.607,35	17.561,18	19.572,69	18.866,87
PES	12,00%	-7.044,38	2.179,38	461,04	1.318,52	2.162,28	212,83

ESCENARIOS	MODERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
Valor actualizado Neto VAN =	25.437,07	55.592,25	-2.297,54
Tasa Interna de Retorno TIR =	124%	231%	-4%

Elaborado por: Paulina Loján

Se puede notar que el VAN de los flujos de efectivo de la Compañía es positivo en el escenario moderado y optimista, es decir que los valores actualizados flujos de los flujos netos de caja esperados del proyecto están valorados en \$25.437,07 para el escenario moderado y en \$55.592,25 para el escenario optimista lo que significa que la inversión debe aceptarse y la propuesta estratégica de comunicaciones es rentable. Por lo contrario, se observa que en el escenario pesimista el VAN resultó negativo lo que significa que el proyecto no genera la rentabilidad que se deseaba para el inversionista: FURGUTUR EL TRÉBOL.

La TIR, en los escenarios moderado y optimista, es mayor que la tasa de descuento (12%), lo que significa que la inversión permitirá recuperar todos los gastos y el capital invertido en el presente proyecto. Pero, con una TIR del -4% el inversionista no gana lo que se desea obtener, lo que conduce a no realizar el proyecto.

5.7.3 Relación Costo / Beneficio

La razón costo beneficio indica la cantidad de dinero que FURGUTUR EL TRÉBOL gana por cada dólar invertido en la propuesta de comunicación.

La relación Beneficio/Costo está representada por la relación

$$R.(B/C) = \sum \left[\frac{\text{Flujos generados por proyecto (ingresos)}}{\text{Inversión (egresos)}} \right]$$

Tabla No.61 Relación Beneficio / Costo Escenario Moderado

CONCEPTO / PERÍODOS	0	1	2	3	4	5	B/C
INGRESOS ACTUALIZADOS	0,00	17.505,26	18.205,47	18.933,69	19.691,03	20.478,67	94.814,12
EGRESOS ACTUALIZADOS		8.267,32	10.342,81	9.854,97	9.393,75	11.739,11	42.553,57
RELACION B/C	2,23						2,23

Elaborado por: Paulina Loján

Tabla No.62 Relación Beneficio / Costo Escenario Optimista

CONCEPTO / PERÍODOS	0	1	2	3	4	5	B/C
INGRESOS ACTUALIZADOS	0,00	26916,72	28531,72	30243,63	32058,24	33981,74	151732,05
EGRESOS ACTUALIZADOS	0,00	10620,18	12924,38	12682,45	12485,55	15114,87	45607,43
RELACION B/C	3,33						3,33

Elaborado por: Paulina Loján

Tabla No.63 Relación Beneficio / Costo Escenario Pesimista

CONCEPTO / PERÍODOS	0	1	2	3	4	5	B/C
INGRESOS ACTUALIZADOS	0,00	8093,84	8336,66	8586,75	8844,36	9109,69	42971,30
EGRESOS ACTUALIZADOS	0,00	5914,46	7875,61	7268,23	6682,08	8896,86	36637,25
RELACION B/C	1,17						1,17

Elaborado por: Paulina Loján

Análisis:

- **Escenario Moderado.-** $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable. Por cada dólar invertido, la Compañía obtiene \$1,23 de ganancia.
- **Escenario Optimista.-** $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es viable. Por cada dólar invertido, la Compañía obtiene \$2,33 de ganancia.
- **Escenario Pesimista.-** $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable. Por cada dólar invertido, la Compañía obtiene menos de lo que invierte, sólo \$0,17 centavos.

5.7.4 Período de Recuperación

Es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Este método selecciona aquellos proyectos cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente la inversión, es decir, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión mejor será el proyecto.

Tabla No.64 Período Real De Recuperación De La Inversión

TASA	12,00%		
FNC0 = -VAN1	- 7.044,38	PRRI	EI PRRI ES AL PRIMER AÑO
FNC1	9021,43	9.021,43	
FNC2	7498,41		
FNC3	8455,22		
FNC4	9365,33		
FNC5	7762,30		
SUMATORIA	35058,30		

Elaborado por: Paulina Loján

El periodo de recuperación es en el primer año por cuanto las sumas acumulativas de los flujos netos de caja se ubican en el primer flujo neto con un valor de 9.021,43 dólares, que incluso es mayor que la inversión inicial que es de \$ 7.044,28.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado el estudio sobre la propuesta estratégica de comunicación para potenciar la imagen corporativa de la Compañía FURGUTUR EL TRÉBOL, la presente tesis en base a su contenido ha generado las siguientes conclusiones y recomendaciones:

6.1 CONCLUSIONES

- La falta de un plan de comunicación no permite proyectar y resaltar la imagen de la Compañía hacia los potenciales clientes.
- FURGUTUR EL TRÉBOL es una Compañía del sector de servicios de transporte comercial que necesita de un plan de comunicaciones para darse a conocer el mercado, no cuenta con personal capacitado para llevar a cabo con esta tarea, minimizando la posibilidad de posicionar su servicio en la Ciudad de Quito.
- Las fortalezas con las que cuenta la Compañía no son percibidas por los clientes, lo que ha ocasionado que éstos reconozcan la gestión empírica que viene realizando la administración de FURGUTUR EL TRÉBOL.
- La investigación de mercados permitió identificar cual es el segmento meta al cual la Compañía debe dirigir sus esfuerzos de comunicación, en virtud de que dicho segmento no relaciona a FURGUTUR EL TRÉBOL como una compañía que preste servicios de transporte escolar e institucional.
- Los objetivos y estrategias planteadas en el proyecto se han desarrollado en base a las necesidades de comunicación que tiene la Compañía y en relación al Programa de Comunicaciones de Marketing

Integradas con el están principalmente enfocados a mejorar los canales de comunicación externa y las relaciones con el cliente actual y potencial, a fin de incrementar la recordación de la marca y consecuentemente el número de empresas que contraten el servicio.

- En la evaluación financiera se determinó que la inversión requerida para la ejecución de la propuesta de comunicación, generará ingresos suficientes para recuperarla e incrementar la rentabilidad de la empresa.
- En el estudio financiero se concluye que es viable una inversión en la Compañía de acuerdo a los escenarios moderado y optimista pero en la proyección del escenario pesimista la propuesta no es rentable para la Compañía.

6.2 RECOMENDACIONES

- Aprovechar las oportunidades que se presenta en el sector de transporte, como es el uso de nuevas tecnologías que mejoren la funcionalidad de las unidades, y la implementación del marketing para mejorar las relaciones con los actuales y potenciales clientes.
- Difundir la Cultura Corporativa planteada a todo el talento humano de FURGUTUR EL TRÉBOL, para que tengan un pleno conocimiento de la misión y visión de la misma, esto permitirá que ellos se comprometan y direccionen sus esfuerzos hacia la satisfacción plena del usuario y/o cliente.

- Implementar a largo plazo una persona encargada de las labores de marketing para asegurar que las actividades de la Compañía estén también orientadas a la satisfacción del cliente, a captar nuevos segmentos de mercado y no sólo a buscar el beneficio económico.
- Se recomienda mejorar continuamente los medios publicitarios y promocionales propuestos, los mismos que se encarguen de transmitir información que el segmento necesite saber y promociones que cada año difieran según la necesidad de la Compañía.
- Es importante implementar el presente proyecto para crear una imagen corporativa sólida que permita posicionar a la Compañía FURGUTUR EL TRÉBOL en el mercado de servicios de transporte escolar e institucional a fin de incrementar las ventas de los servicios y reconocimiento del segmento meta.
- Se recomienda poner en marcha la propuesta de comunicación del mes de enero del 2011 para conseguir los resultados financieros esperados.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ARELLANO** Rolando, **Marketing** Enfoque América Latina, Edit. Mc. Graw-Hill, 2004, México, 557 pp.
2. **ARENS** William, **Publicidad**, México, 535 pp., Edit. Mc. Graw Hill
3. **AULESTIA** Hernán G. Guía Metodológica. Elaboración Plan de Tesis, Primera Edición 1995, 96 págs.
4. **FRED David**, **Conceptos de Administración Estratégica**, Edit. Pearson, 2007, novena edición, 232 págs.
5. **GRANDE** Ildefonso, **Marketing de Servicios**, Madrid, 361 pp. 2000, Edit. Esic.
6. **HAYES** Bob, **Cómo medir la satisfacción del cliente**, Edit. Oxford, México, 259 págs.
7. **HEIZER** Jay, Dirección de la Producción, Thomson Editores.
8. **INIESTA Lorenzo**, Diccionario de Marketing y Publicidad, 2do. Volumen, 2004, 265 págs.
9. **Kaplan y Norton. Cómo medir el rendimiento de la empresa**
10. **KERIN**, Berkowitz, **Marketing**, Mc. Graw Hill 7ma. Edición, 2005, México, 840 pp.
11. **KINNEAR** Thomas, **Investigación de Mercado**, 2004
12. **KOTLER, Philip**, **El Marketing según Kotler**, Edic. Paidós Empresa, 1999
13. **KOTLER, Philip. Armstrong, Gary -Fundamentos de Mercadotecnia**. 4ta. Edición. Pearson.
14. **LAMB Charles, HAIR Joseph, MCDANIEL Carl**, **Marketing**, 6ta. Edición 2002, 751págs.
15. **LAMBIN N Jean**, **Marketing Estratégico**, España 151 pp., 2005, Edit. Mc. Graw Hill.
16. **LERMA Kirchner Alejandro** **Guía para el desarrollo de productos tercera edición**, Edit. Thomson, 231 págs.
17. **MANTILLA A. Farid**, **Técnicas de Muestreo Un Enfoque a la Investigación de Mercados**, 1ra Edición, 2006, 247 págs.

18. **MERCADO Salvador**, Mercadotecnia Programada, 2da. Edición. 2004, 661págs.
19. **MORA Armando**, Matemática Financiera Editorial grupoguía, 2004,
20. **OCÉANO Centrum**, **Contabilidad de Gestión Presupuestaria y de Costos**
21. **OCHOA Guadalupe**, Administración Financiera, Edit. Mc. Graw Hill, 2003, México, 459 págs.
22. **STANTON, William: Fundamentos de Marketing**, Editorial Mc. Graw Hill, 2004.
23. **TUCKER Irvin**, **Fundamentos de Economía**
24. **VAN HORNE James**, Fundamentos de Administración Financiera, Undécima Edición, Edit. Prentice Hall, 2002, 727 págs.
25. **VÁSQUEZ Víctor Hugo**, Organización Aplicada, 3ra edición. 2007, 557págs.

WEBLIOGRAFÍA

26. www.bce.com
27. www.inec.gov.ec
28. www.redeceres.org
29. www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo3.htm
30. <http://usuarios.lycos.es/economiasil/cap2.htm>
31. <http://elestadistico.blogspot.com/2008/07/error-estadstico-tipo-i-y-ii.html>
32. www.google.es/piramide+de+planificacion+estrategica
33. www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm
34. www.monografias.com
35. <http://www.comminit.com/en/node/150237/37>
36. <http://www.conceptobl.com/btl/>
37. <http://www.umng.edu.co/docs/revmed2006/RMed2006art15.pdf>
38. <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

ANEXOS

Encuesta

Encuesta N°

Objetivo: Identificar cuales son los medios efectivos de comunicación a través de los cuales se pueda proyectar una imagen positiva con respecto a los servicios de transporte escolar e institucional

Instrucciones

Marque con una X las respuestas que sean de su elección

Nombre de la Empresa.....

1. ¿En los actuales momentos considera que su empresa requiera del servicio de transporte escolar ó institucional?

SI NO

2. Del siguiente listado, señale los tres atributos más importantes con respecto al servicio de transporte escolar e institucional.

Puntualidad	<input type="checkbox"/>
Unidades seguras	<input type="checkbox"/>
Unidades nuevas	<input type="checkbox"/>
Servicio se de a conocer a través de medios	<input type="checkbox"/>
Que pertenezca al gremio formalmente	<input type="checkbox"/>

3. ¿A través de que fuentes de información se apoya su empresa para identificar a sus posibles prestadores del servicio de transporte escolar ó institucional?

Referencias personales	<input type="checkbox"/>
Guía telefónica	<input type="checkbox"/>
Anuncios en el periódico	<input type="checkbox"/>
Por medio de licitación	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es el presupuesto estimado para la adquisición de este servicio por empleado/estudiante?

Menos de \$25	<input type="checkbox"/>
De \$26 a \$35	<input type="checkbox"/>
De \$36 a \$45	<input type="checkbox"/>
Más de \$46	<input type="checkbox"/>

5. Señale los tres factores que influyen en usted para adquirir el servicio de transporte escolar o institucional

Ubicación de la empresa/institución	<input type="checkbox"/>
Turnos del personal	<input type="checkbox"/>
Puntualidad al ingreso de la empresa/institución	<input type="checkbox"/>
Seguridad de las personas	<input type="checkbox"/>
El ofrecer un mejor servicio (alumnos) o beneficio (al personal)	<input type="checkbox"/>
Otros: _____	

6. De los factores señalados en la pregunta anterior indique en qué medida éstos le influyen al momento de adquirir realmente el servicio de transporte

Poca Influencia Mucha Influencia

7. ¿En qué horario su empresa/institución requiere del servicio de transporte escolar ó institucional?

Matutino

Vespertino

Nocturno

8. ¿Actualmente su empresa/institución cuenta con el servicio de transporte escolar ó institucional? (Si la respuesta es negativa pase a la pregunta 11 y continúe)

SI NO

9. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoció a la Compañía de transporte con la que actualmente trabaja?

Prensa

Radio

Televisión

Internet

Recomendaciones

Tarjetas de presentación

Volantes

10. ¿En qué medida considera usted que ese medio de comunicación fue efectivo?

Muy efectivo

Efectivo

Poco efectivo

Nada efectivo

11. Cuando usted escucha el nombre "Furgutur El Trébol", lo relaciona con:

Club deportivo

Fundación

Escuela de conducción

Compañía de servicio de transporte privado de personas

Agencia de Viajes y Turismo

No lo relaciona con ninguno

12. ¿Conoce usted de la existencia de la Compañía de Transporte Escolar e Institucional Furgutur El Trébol? (Si la respuesta es No pase a la pregunta 14 y continúe)

SI NO

13. ¿Cómo llegó a conocer a la Compañía Furgutur El Trébol ?

Recomendación

Tarjetas de presentación

Punto de atención al cliente

14. ¿Cuál considera usted que es la forma más adecuada de conocer a la Compañía Furgutur El Trébol?

Publicidad en medios tradicionales

Página Web

Publicidad en las propias unidades

Anuncio en páginas amarillas

A través de campañas promocionales

15. ¿Si Furgutur El Trébol tuviera acceso al medio seleccionado en la pregunta anterior que probabilidad hay de que su empresa/institución contrate el servicio de la Compañía Furgutur El Trébol?

Muy probable	<input type="checkbox"/>
Probable	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
Poco probable	<input type="checkbox"/>
Improbable	<input type="checkbox"/>

OPERADORAS DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL

N°	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	N° UNIDADES	CAPACIDAD			PRESTA SERVICIO	
			Buses	Busetas			
1	COOP. TRANSP. ESCOLAR Y TURISMO UNION	157	Buses	26	Busetas	131	21
2	CIA. SHIRYSTRANS	38	Buses	7	Busetas	31	15
3	CIA. TRANSTILSTUDY C.A.	43	Buses	7	Busetas	36	10
4	CIA. AGUILAR Y ANDRADE, COTRAAND	14	Buses	2	Busetas	12	7
5	CIA. ALEMAN Y TURISMO ALTRATURA	63	Buses	11	Busetas	52	15
6	CIA. ESCOLAR Y TURISMO SALAZAR MIRANDA S.A.	39	Buses	7	Busetas	32	10
7	CIA. ESCOLAR COTRASSEB S.A.	71	Buses	12	Busetas	59	13
8	COOP. ESCOLAR COOP. 13 DE ABRIL	50	Buses	8	Busetas	42	10
9	COOP. ESCOLAR 9 DE JUNIO	75	Buses	13	Busetas	62	12
10	CIA. ESCOLAR EN FURGONETAS COTRAFUR S.A.	16	Buses	3	Busetas	13	7
11	COOP. ESCOLAR CUIDAD DE QUITO	162	Buses	27	Busetas	135	19
12	CIA. ESCOLAR E INSTITUCIONAL COTREINSA S.A.	58	Buses	15	Busetas	43	11
13	COOP. ESCOLAR 7 DE JULIO	70	Buses	18	Busetas	52	14
14	CIA. ESCOLAR RUPITO C. A.	30	Buses	6	Busetas	24	10
15	CIA. ANONIMA TRANSFURGOSTIL S.A.	37	Buses	5	Busetas	32	11
16	CIA. ESCOLAR E INSTITUCIONAL RECREAR	124	Buses	21	Busetas	103	17
17	CIA. ESCOLAR MAXIEXPRESS S.A.	19	Buses	3	Busetas	16	8
18	CIA. ESCOLAR TRANSCRISJIREH	28	Buses	5	Busetas	23	9
19	CIA. ESCOLAR SANTISUR CIA.LTDA.	15	Buses	3	Busetas	12	6
20	CIA. ESCOLAR LA SALLE, CONTRASALLE S.A.	45	Buses	9	Busetas	36	10
21	CIA. ESCOLAR VANSEXPRESS	53	Buses	10	Busetas	43	8
22	CIA. ESCOLAR FURGUTUR EL TREBOL C.A.	17	Buses	3	Busetas	14	14
23	CIA. ESCOLAR TOUR ESTUDIANTIL S.A.	149	Buses	25	Busetas	124	18
24	CIA. ESCOLAR E INSTITUCIONAL PROESTUR S.A.	42	Buses	8	Busetas	34	12
25	CIA. ESCOLAR PAULO VI COTRANSPAULO S.A.	29	Buses	5	Busetas	24	9
26	CIA. ESCOLAR Y TURISMO UNIPRO C.A.	182	Buses	61	Busetas	121	19
27	CIA. TRANSPORTE Y TURISMO RENTRAVEL S.A.	25	Buses	6	Busetas	19	8
28	CIA. ESTUDIANTIL TRAETUR CIA. LTDA.	11	Buses	0	Busetas	11	8
29	CIA. ESTUDIANTIL ORO NEGRO TRAESONE C. A.	91	Buses	33	Busetas	58	12
30	CIA. ESCOLAR E INSTITUCIONAL TRANZORORANGA	70	Buses	16	Busetas	54	10
31	CIA. ESCOLAR E INSTITUCIONAL AUTOTRANS S.A.	8	Buses	0	Busetas	8	5
32	CIA. ESCOLAR E INSTITUCIONAL ESCOFUR S.A.	64	Buses	2	Busetas	62	11
33	CIA. ESCOLAR E INST. INTIMUNDO SAN ANTONIO S.A.	20	Buses	5	Busetas	15	88
34	CIA. ESCOLAR STEYT S.A.	35	Buses	21	Busetas	14	11
35	CIA. ESTUDIANTIL E INSTITUCIONAL FURGOSEG	6	Buses	0	Busetas	6	4
36	CIA. ESCOLAR E INSTITUCIONAL FURGOTRANS S.A.	18	Buses	3	Busetas	15	6
37	CIA. ESTUDIANTIL E INSTITUCIONAL TRANSFURPLANT S.A.	246	Buses	65	Busetas	181	20
38	CIA. ESCOLAR DIESTRANS S. A.	38	Buses	9	Busetas	29	10
39	TRANSESCOLAR 8 DE OCTUBRE S.A.	73	Buses	12	Busetas	61	9
40	CIA. ESCOLAR E INSTITUCIONAL ERAZGOM S.A.	99	Buses	17	Busetas	82	15
41	CIA. ESCOLAR E INSTITUCIONALES TEYRI	6	Buses	0	Busetas	6	5
42	CIA. INSTITUCIONAL TURISMO Y ESTUDIANTIL CETITESTUDY S.A.	53	Buses	9	Busetas	44	10
43	TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL EMPRESCO CIA. LTDA	4	Buses	4	Busetas	0	3
44	CIA. ESCOLAR E INSTITUCIONAL LOS ARRAYANES TRANSRUTAR C.A.	227	Buses	38	Busetas	189	26
Total		2720					

BUSES ESCOLARES
BUSETAS (FURGONETAS) ESCOLARES

23 PASAJEROS
17 PASAJEROS

DISEÑO PÁGINA WEB

FURGUTUR EL TRÉBOL C.A.
Transporte Escolar e Institucional

Llega Seguro y a Tiempo

Quienes Somos	QUIENES SOMOS
Donde estamos	Nuestra Compañía es fundada por un grupo de transportadores con mucha experiencia en esta actividad y con visión de futuro, buscando consolidar una gran compañía que obtenga los más altos estándares de calidad, para posicionarse como una de las mejores a nivel nacional.
Cultura Corporativa	Contamos con una experiencia de 12 años en el servicio del transporte escolar, empresarial, turístico; regulado por el Ministerio del Sector, la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y la Dirección Nacional del Control del Tránsito y Seguridad Vial, Servicio de Rentas Internas, Comercio, Industria y Turismo, para brindarles a nuestros usuarios calidad en el servicio.
Estructura	Actualmente brindamos servicios de transporte escolar a varios colegios de diferentes zonas del Distrito Metropolitano de Quito; y prestamos servicios empresariales para el traslado de funcionarios de entidades privadas.
SERVICIOS	
Recorridos	
Contacto	Sean ustedes bienvenidos a nuestro sitio web empresarial y permítanos servirlos con CALIDAD, SERVICIO Y EFICIENCIA.

Cordialmente,
GERMAN LOJÁN SOLORZANO

CONTACTO

Para nosotros es importante saber de usted, escribanos su inquietud y pronto nos pondremos en contacto.

Nombre: _____
 E-mail: _____
 Teléfono: _____
 Fax: _____
 País: _____
 Estado/Provincia: _____
 Ciudad: _____
 ASUNTO: _____

Mensaje: _____

Enviar Limpicar Forma