



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

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

“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL DISEÑO
DEL PRODUCTO FLYPACK PARA TAME LÍNEA AÉREA DEL
ECUADOR”

RICARDO ALEXANDER SUÁREZ ESTRELLA

DIRECTOR: ING. SOLEDAD LONDOÑO

CODIRECTOR: ING. RODRIGO ERAZO

SANGOLQUÍ, MARZO DEL 2011

ÍNDICE

Contenido

CAPÍTULO I: GENERALIDADES	8
1.1 GIRO DEL NEGOCIO.....	8
1.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	9
1.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL.....	10
1.3.1 Valores.....	10
1.3.2 Misión.....	11
1.3.3 Visión.....	11
1.3.4 Objetivos Empresariales.....	11
1.3.5 Políticas de Calidad.....	12
1.4 PROBLEMÁTICA.....	14
1.4.1 Diagrama De Ishikawa.....	14
1.4.2 Análisis De Diagrama De Ishikawa.....	15
1.5 OBJETIVOS DE ESTUDIO.....	15
1.5.1 General.....	16
1.5.2 Específicos.....	16
CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL	17
2.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE.....	17
2.1.1 Factores Económicos Nacionales.....	17
2.1.1.1 Balanza Comercial.....	17
2.1.1.2 Producto Interno Bruto Nacional y Sectorial.....	19
2.1.1.3 Inflación.....	21

2.1.1.4	Tasas de Interés.....	23
2.1.2	Factores Socio-Culturales.....	24
2.1.2.1	Tasa de Desempleo.....	24
2.1.2.2	Remesas de Emigrantes.....	27
2.1.2.3	Salario Mínimo Vital General.....	29
2.1.2.4	Corrupción.....	30
2.1.2.4.1	Nivel de Inseguridad.....	31
2.1.2.5	Tributario.....	33
2.1.3	Factor Político – Legal	36
2.1.3.1	Políticas Migratorias.....	38
2.1.4	Factor Tecnológico.....	40
2.1.5	Factor Ecológico.....	43
2.1.6	Factor Internacional.....	45
2.2	ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE.....	47
2.2.1	Identificación de Clientes.....	47
2.2.2	Competencia.....	53
2.2.3	Servicios Sustitutos.....	64
2.2.4	Proveedores.....	65
2.3	ANÁLISIS INTERNO.....	67
2.3.1	Estructura Orgánica.....	67
2.3.2	Procesos de la Organización.....	68
2.3.3	Gerencia de Recursos Humanos.....	70
2.3.4	Gerencia Financiera.....	72
2.3.5	Gerencia Comercialización.....	74

2.3.6	Gerencia de Logística.....	75
2.3.7	Gerencia de Operaciones.....	77
2.3.8	Gerencia de Tecnología de la Información.....	78
2.3.9	Gerencia de Mantenimiento.....	79
2.3.10	Gerencia de Servicio al Cliente.....	81
2.3.11	Departamento de Marketing, análisis del Mix.....	82
2.4	DIAGNÓSTICO.....	88
2.4.1	FODA.....	88
2.4.2	Matriz de acción, Cruce DA, FA, DO, FO.....	89
2.4.3	Matriz de síntesis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.....	93
2.4.4	Matriz de evaluación de los Factores Internos (EFI).....	94
2.4.5	Matriz de evaluación de los Factores Externos(EFE).....	95
2.4.6	Matriz General Electric(GE).....	96
2.4.7	Matriz del Boston Consulting Group(BCG).....	97
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO.....		98
3.1	VISIÓN GENERAL.....	98
3.2	DEFINIR EL MERCADO RELEVANTE.....	100
3.2.1	Descripción de la Estructura del Mercado del Producto.....	100
3.2.2	Análisis de la Estructura del Mercado.....	108
3.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA PRIMARIA.....	109
3.3.1	Elementos clave en el Análisis de la Demanda Primaria.....	109
3.3.1.1	Identificación del Comprador.....	109
3.3.1.2	Disposición y Capacidad de Compra.....	112

3.4	ANÁLISIS DEMANDA SELECTIVA.....	116
3.4.1	Identificación de los Tipos de los Procesos de Decisión.....	116
3.4.2	Atributos Determinantes.....	117
3.5	IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO.....	121
3.6	DEMANDA.....	121
3.7	OFERTA.....	124
3.8	DEMANDA INSATISFECHA.....	125
CAPÍTULO IV: PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO.....		126
4.1	PROCESO DE DESARROLLO: VISIÓN GLOBAL.....	126
4.2	OBJETIVOS Y DIRECTRICES.....	128
4.2.1	Objetivo.....	128
4.2.2	Directrices.....	128
4.3	REQUERIMIENTOS OPERACIONALES.....	129
4.4	ESTRUCTURA DEL DISEÑO DEL PRODUCTO.....	131
4.4.1	Especificaciones Teóricas del Producto.....	131
4.4.2	Especificaciones Técnicas del Producto.....	133
4.4.3	Estudio de Factibilidad Técnica del Producto.....	141
4.4.4	Marco Regulatorio de la Tarifa Promocional del Producto.....	144
4.5	DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	151
4.6	PRUEBA DE PRODUCTO.....	151

CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO DE MARKETING	152
5.1 PRODUCTO.....	152
5.1.1 Ciclo de Vida del Producto.....	152
5.1.2 Atributos.....	153
5.1.2.1 Según la Naturaleza del Producto.....	153
5.1.2.2 Según la Utilidad que Reportan al Cliente.....	153
5.1.2.3 Según su Carácter Diferenciador.....	156
5.1.3 Estrategias del Producto.....	157
5.2 PRECIO.....	158
5.2.1 Métodos para la Fijación de Precios.....	158
5.2.2 Política de Precio.....	159
5.2.3 Estrategias de Precios.....	161
5.3 PLAZA.....	162
5.3.1 Estructura de los Canales de Distribución.....	162
5.3.2 Estrategias de Distribución.....	166
5.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	167
5.4.1 Plan de Promoción y Publicidad.....	168
5.4.2 Estrategias de Promoción y Publicidad.....	172
5.5 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	173
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	174
6.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	174
6.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	175
6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	175
6.4 FLUJO DE FONDOS.....	179

6.4.1	Escenarios.....	179
6.4.2	Evaluación Financiera.....	173
6.4.2.1	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	173
6.4.2.2	Valor Actual Neto del costo de mercadeo.....	173
6.4.2.3	Tasa Interna de Retorno del costo de mercadeo.....	174
6.4.2.4	Costo Beneficio mercadeo.....	181
6.4.2.5	Tiempo de Recuperación de la Inversión del Mercadeo.....	186
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		188
7.1	CONCLUSIONES.....	188
7.2	RECOMENDACIONES.....	189
BIBLIOGRAFÍA.....		191

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 Giro del Negocio



Tame Línea Aérea del Ecuador, es una aerolínea del Ecuador dedicada al transporte aéreo de personas y carga hacia varias ciudades del Ecuador y a Cali en Colombia. Además ofrece servicios de transporte en vuelos chárter a: Cartagena, San Andrés, Panamá, Punta Cana, Jamaica, Habana, Varadero y Curasao con las respectivas operadoras: Decamerón, Viamérica, Feritur, PGV y Maxitravel.

El objetivo que motiva su creación está vinculado a la necesidad de integrar el Ecuador y fomentar el desarrollo comercial, social, turístico y cultural.

La empresa ha ampliado sus rutas internas y renovado su flota hasta llegar actualmente a los Airbus A320 y A319; así como a los Embraer 170 y 190, con los cuales operan al momento y cubre múltiples destinos dentro y fuera del Ecuador tanto con vuelos en itinerario como en chárter.

Alrededor de 3.000 pasajeros diarios se transportan en los aviones de TAME en sus rutas nacionales e internacionales. La incorporación de naves modernas y de mayor capacidad ha permitido ampliar el número de pasajeros y consolidar el prestigio de TAME en el mercado aéreo comercial.

A pesar de seguir formando parte de las empresas del Estado, su funcionamiento es totalmente autónomo en los campos administrativos y financieros, no recibe aportaciones gubernamentales y crece sustentada en los ingresos que genera su propia actividad.

1.2 Reseña Histórica

TAME (Transportes Aéreos Militares Ecuatorianos), fundada el 17 de diciembre de 1962, es producto de una combinación inteligente entre cubrir una necesidad de autofinanciamiento de la Fuerza Aérea del Ecuador y la decisión de brindar un servicio patriótico de transporte a las zonas más alejadas del país.

Cada vez era más imperativo lograr altos niveles de entrenamiento para los pilotos de la FAE, lo cual a su vez, exigía grandes gastos; junto a esta necesidad, se volvía indispensable la integración nacional, especialmente con las poblaciones alejadas, donde las vías de comunicación eran mínimas o inexistentes.

Fueron estos factores los que inspiraron al coronel Luis A. Ortega, para realizar una propuesta formal de crear una aerolínea. Lo hizo a través de su tesis de grado para el ascenso de capitán a mayor, en la cual planteó el esquema organizativo, los costos de operación, las rutas y los objetivos a cubrirse.

Esta propuesta tuvo el total respaldo del Comandante General de la Fuerza Aérea del Ecuador, coronel Guillermo Freire Posso, quien dio su autorización para la creación de TAME, en cuyas metas siempre estuvo trabajar con mística y dedicación para situar a esta como la más importante aerolínea.

Su crecimiento empresarial fue progresivo y sostenido, los recursos que se iban obteniendo en las rutas que resultaban más rentables, se los reinvertía en el mejoramiento de la flota de aviones, instalaciones y otros elementos necesarios para la operación adecuada.

Así amplió sus rutas internas y fue cambiando el equipo de vuelo a los DC-3, DC-6, Electra, Avro, Boeing 727 100, Boeing 727 200, Airbus A320 hasta llegar a los Embraer 170 y 190, con los cuales actualmente, cubren catorce destinos en el Ecuador y

uno en el exterior. Desde 1993 realiza vuelos dentro de un convenio de integración fronteriza, con tres frecuencias semanales hacia la ciudad de Cali.

1.3 Direccionamiento Estratégico Actual

1.3.1 Valores

TAME “Línea Aérea del Ecuador”, cumple con los siguientes valores institucionales, los mismos que han servido para que la empresa siga creciendo de manera idónea, estos valores han sido tomados del Plan de Marketing (2010) de la Empresa:

- **Servicio**

Refleja el amor, la vocación y la satisfacción propia por la asistencia a los demás. Es el afecto, la cordialidad, el respeto y la amabilidad en el trato con nuestros clientes, viajeros, socios comerciales y compañeros.

- **Integridad**

Somos colaboradores confiables, honestos, leales con nuestros clientes y con nuestra organización, y con alto sentido de la responsabilidad, en todos nuestros actos.

- **Compromiso**

Exigencia asumida por voluntad propia, empleando nuestras mejores capacidades para el cumplimiento de lo encomendado y el logro de los objetivos de nuestra organización.

1.3.2 Misión

TAME “Línea Aérea del Ecuador” a partir del año 2007 viene trabajando con la siguiente misión misma que fue reformulada a fin de adecuarla a los cambios que se han generado en el mercado aerocomercial.

“Proporcionar transporte aéreo-comercial nacional e internacional, con aviones modernos, garantizando a sus clientes altos estándares de calidad, eficiencia y seguridad.”

1.3.3 Visión

La visión de TAME “Línea Aérea del Ecuador” fue establecida en el año 2007 con la finalidad de alcanzarla en un horizonte de tiempo de 7 años es decir al 2014.

“Mantener el liderazgo nacional, ser preferida por la calidad de su servicio y proyectarse internacionalmente.”

1.3.4 Objetivos Empresariales

TAME “Línea Aérea del Ecuador”, cumple con los siguientes objetivos para mantener su liderazgo y competitividad dentro del mercado aerocomercial, los mismos que están siendo ejecutados por todas las áreas de la empresa, estos objetivos han sido sacados del Plan Estratégico de Marketing (2006):

- Operar con sus aeronaves en el transporte aerocomercial, con las frecuencias y en las rutas autorizadas aeronáuticas, tanto en el país como en el exterior.
- Realizar actividades complementarias y suplementarias que se relacionan directamente con la actividad aerocomercial, dentro y fuera del país.
- Fomentar el desarrollo nacional, mediante su aporte directo e indirecto con el establecimiento de nuevas rutas y frecuencias.
- Impulsar esfuerzos de modernización de las actividades de la Empresa en sus diferentes órdenes, a través del análisis permanente de los procesos, normas, sistemas y procedimientos de trabajo y los sistemas de información requeridos y recomendar los ajustes necesarios.
- Procesar y generar los recursos de la operación aerocomercial de la Empresa, así como establecer los instrumentos estadísticos para la toma de decisiones del nivel ejecutivo de la Empresa.

- Recomendar y cumplir las políticas para la contratación y desarrollo del Recurso Humano, así como procurar su mejoramiento y desarrollo profesional.
- Elevar la cultura organizacional y desarrollar eventos de formación y adiestramiento, para mejorar el nivel técnico administrativo del personal de la Empresa, de acuerdo con las necesidades de la misma y los avances científicos y tecnológicos de la actividad aerocomercial, en cumplimiento del Reglamento de Capacitación de TAME.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar a nivel nacional e internacional, las actividades de promoción y venta del servicio de transporte de pasajeros.

1.3.5 Políticas de Calidad

Tame, hace aproximadamente diez años, y a partir de la obtención de sus certificaciones ISO¹, OHSAS² y IOSA³, están aplicando la siguiente política de calidad en todas sus operaciones.

Proporcionar servicio de transporte aéreo nacional e internacional de excelencia, con los más altos estándares de seguridad y cuidado del medio ambiente, con personas comprometidas y competentes, conociendo a sus clientes y esforzándose para sobrepasar sus necesidades y expectativas, así como establecer relaciones de mutuo beneficio con sus proveedores.

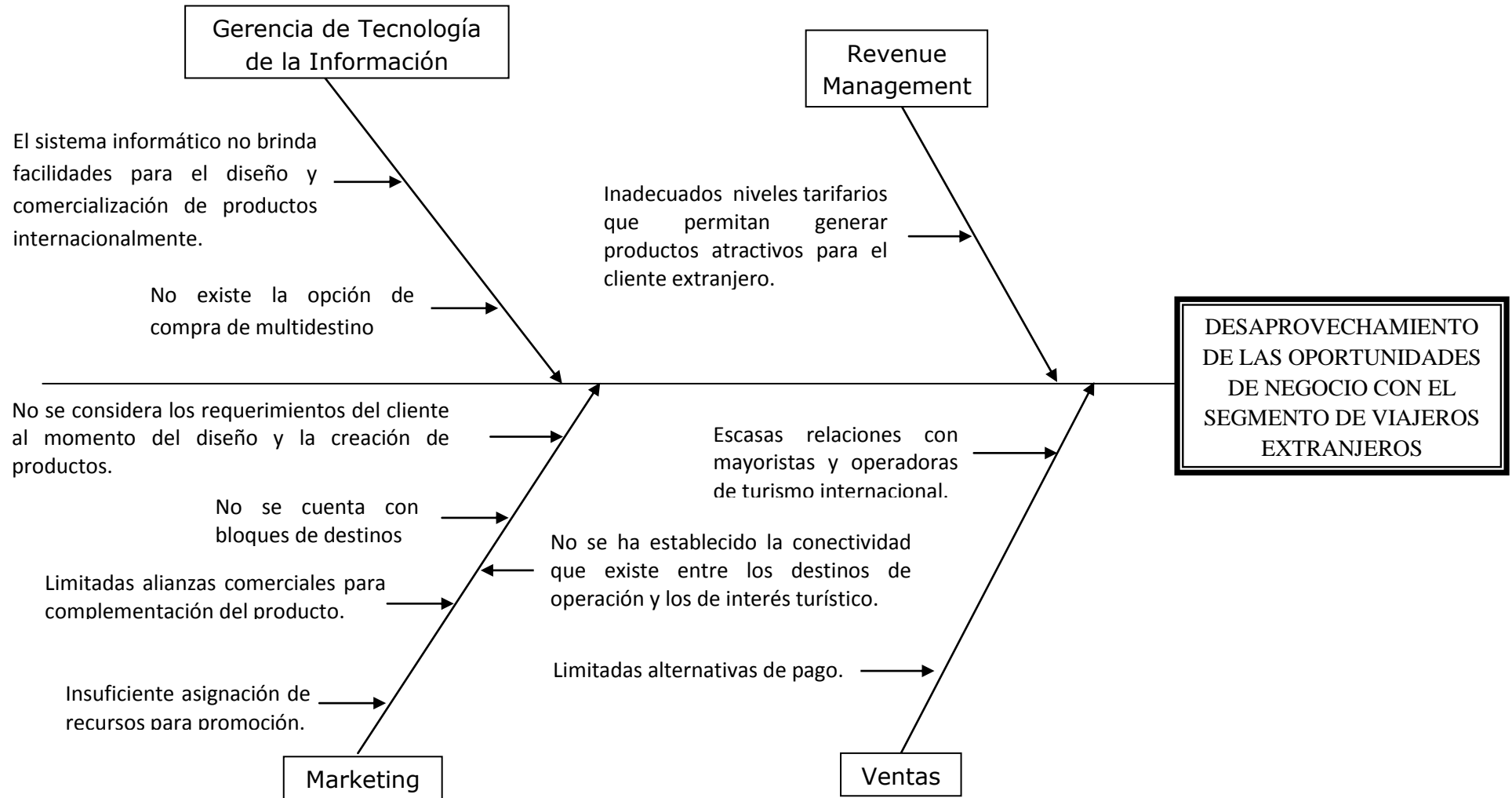
¹ ISO 9001, “Gestión de la Calidad”: Conjunto requisitos para un buen sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales. y ISO 14001, “Gestión Ambiental”: Desarrolladas para establecer un conjunto de procedimientos y requisitos que relacionan el ambiente.

² OHSAS 18001, “Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo”: Ayuda a las organizaciones a cumplir de forma eficaz con sus obligaciones relativas a la salud y la seguridad.

³ IOSA, “Seguridad Operacional”: Pretende mejorar la seguridad técnica y reducir el gran número de auditorías entre compañías aéreas.

1.4 Problemática

1.4.1 Diagrama De Ishikawa



1.4.2 Análisis De Diagrama De Ishikawa

TAME – Línea Aérea del Ecuador es una empresa dedicada al transporte aéreo de pasajeros, carga y correo en el territorio ecuatoriano, cuenta con 987 empleados y su presupuesto anual bordea los 115 millones de dólares, sus actividades se sustentan en la planificación estratégica y operativa.

Dentro de los problemas que Tame presenta es que todavía no se puede contar con un sistema informático que facilite un correcto desenvolvimiento de las actividades comerciales, como será la emisión de un solo boleto para varios destinos; otro de los inconvenientes que presenta la empresa, es que el departamento de Revenue Management no posee un sistema que les permita generar tarifas competitivas para los clientes extranjeros.

Uno de los departamentos que presenta mayores inconvenientes es el de Marketing, puesto que muchas de las veces han creado productos sin considerar los requerimientos y necesidades más claras de los clientes, con lo que se han visto obligados a rescindir de los mismos o a su vez adaptarlos paulatinamente.

Otro problema que presenta este departamento es la reducción del presupuesto de este año en lo que tiene que ver con la promoción, viéndose así limitados todos sus esfuerzos para dar a conocer los nuevos productos, lo que se ve agravado con la falta de alianzas comerciales con empresas que permitan complementar de mejor manera los productos que brinda Tame.

Uno de los grandes problemas a los que se enfrenta la empresa, es la falta de identificación de los destinos de interés para los viajeros extranjeros, lo que a su vez ha ocasionado que no se esté satisfaciendo de manera directa a este mercado el cual puede ser lucrativo para la empresa. A más de los problemas anteriormente expuestos, Tame

no cuenta con todas las alternativas de pago, en lo que tiene que ver con la variedad de tarjetas de crédito que especialmente los clientes extranjeros manejan.

A pesar de que la empresa posee alianzas con operadoras turísticas importantes con las cuales trabaja por medio de vuelos chárteres, estas se ven reducidas frente a la existencia de operadoras mucho más grandes que operan en Estados Unidos y Europa, las cuales pueden brindar a la empresa un mayor flujo de pasajeros.

De continuar esta situación, la empresa seguirá desperdiciando el potencial turístico de cada uno de los destinos a los que la aerolínea llega, y su aporte al desarrollo turístico del Ecuador sería escaso.

1.5 Objetivos de Estudio

1.5.1 General

Diseñar un nuevo producto direccionado a turistas extranjeros, que a través del agrupamiento de los destinos turísticos más reconocidos dentro del Ecuador, solvente las necesidades de transporte aéreo del visitante.

1.5.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico por medio de un análisis situacional para establecer oportunidades y amenazas del mercado así como de las fortalezas y debilidades de la institución.
- Determinar la demanda turística hacia los principales destinos de interés de los viajeros extranjeros.
- Aplicar los medios creativos y técnicos más idóneos, para el diseño del nuevo producto FLY PACK.
- Definir la viabilidad Financiera de la propuesta estratégica en el diseño del producto FLY PACK.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis del Macroambiente

2.1.1 Factores Económicos Nacionales

2.1.1.1 Balanza Comercial

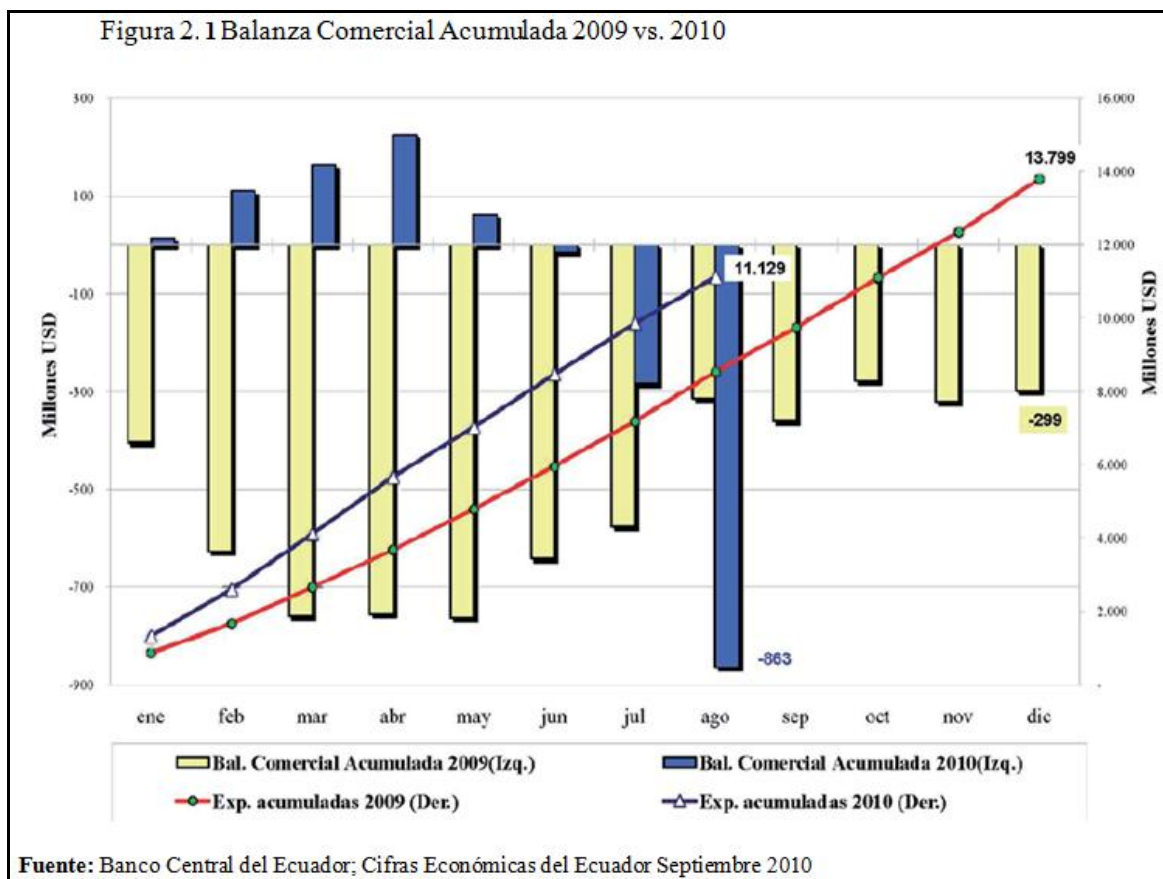
La Balanza Comercial es aquella que está compuesta por los productos que el Ecuador exporta hacia los diferentes países; así como también productos que importa para poder satisfacer una demanda interna que las firmas nacionales no logran satisfacer. El Banco Central del Ecuador clasifica a los productos exportables en Petroleras y No Petroleras.

El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Hay dos tipos: Positiva, cuando el valor de las compras es menor que el de las ventas. (Vendes más que compras); y, Negativa, cuando el valor de las ventas es menos que el de las compras. (Compras y no vendes todo).

Tabla 2.1 Balanza Comercial Julio y Agosto 2010

	Jul-10	Ago-10
Balanza Comercial Petrolera Mensual	452,90	336,83
Balanza Comercial no Petrolera Mensual	-722,12	915,86
Balanza Comercial Acumulada	-283,93	-862,96

Fuente: Banco Central del Ecuador; Cifras Económicas del Ecuador Septiembre 2010



La Balanza Comercial Petrolera durante los cinco primeros meses de 2010, muestra un saldo favorable de USD 2,523.45 millones, lo que significó un incremento del 97.94% frente al superávit comercial obtenido en el mismo período del año anterior que fue de USD1, 274.83 millones. Resultado explicado por el aumento de los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en un 95.56%.

Connotación Gerencial:

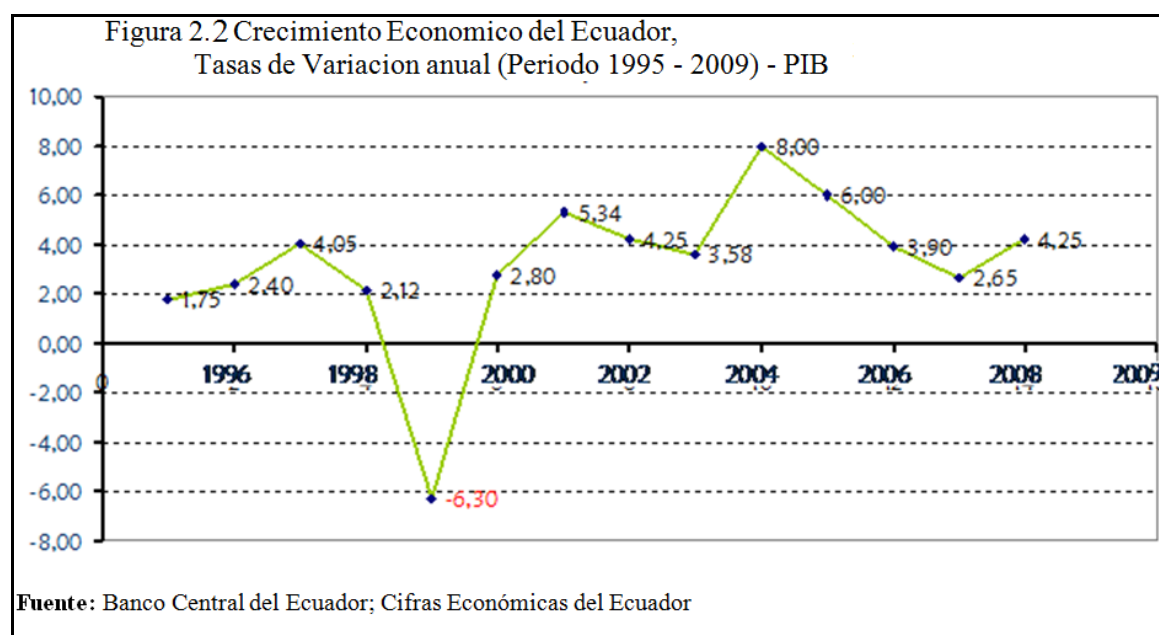
Si el Ecuador continua con su Balanza Comercial negativa esto constituirá una **amenaza** para la empresa ya que los materiales e insumos que utiliza son importados, elevando de esta forma sus costos.

2.1.1.2 Producto Interno Bruto Nacional y Sectorial

El PIB nos ayuda a evaluar el desenvolvimiento de la economía de una nación a través de la contabilidad de todo lo que produce y los servicios que presta, pero es importante recalcar que se contabiliza únicamente los bienes y servicios finales, es decir no incluimos aquellos productos que sirven para producir otros productos. Para obtener un valor en dólares, esta contabilización se hace utilizando los precios de mercado y la producción total.

Los cambios porcentuales en el PIB de las economías de un año a otro determinan la tasa de crecimiento del país.

El gráfico que se presenta a continuación muestra la tasa de variación anual del PIB de todas las ramas de actividad de los sectores económicos del país, en el cual a partir del año 2004, el PIB empieza a descender debido a una fuerte inestabilidad política y económica. El Banco Central prevé que para el año 2010 el crecimiento del PIB alcance un 6.81% en comparación con el obtenido en el año 2009.



La evaluación trimestral del Banco Central del Ecuador refleja un crecimiento en el Producto Interno Bruto de los primeros tres meses del año 2010 en relación al último período de 2009, como podemos observar en el gráfico anterior, existen periodos en los cuales las fluctuaciones del PIB son bastante notorias, sin embargo en lo que respecta a los últimos 3 años éste ha permanecido hasta cierto punto estable, lo que demuestra que el sector en conjunto no se ha visto seriamente afectado por la recesión económica mundial.

PIB en la Industria del Transporte.

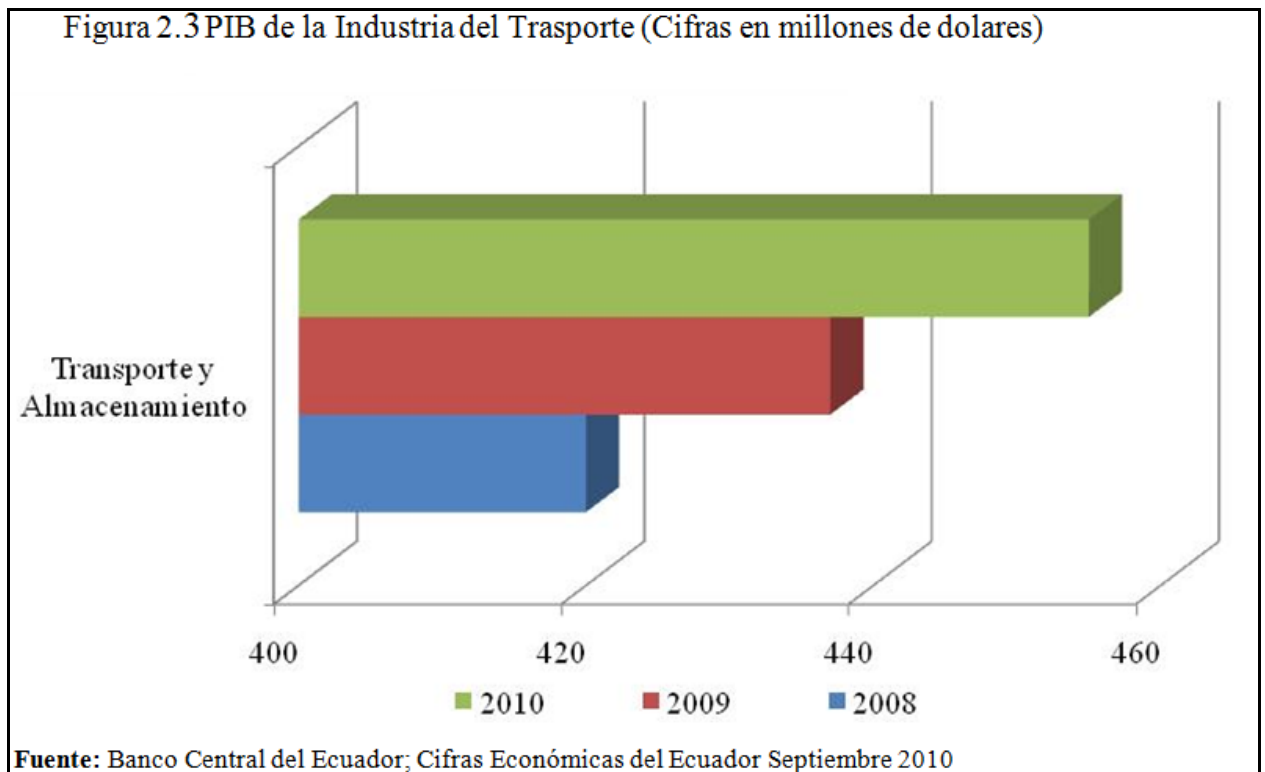
Durante el 2009, el PIB de la Industria del Transporte tuvo un crecimiento mínimo del 0,13% en comparación con el año 2008, donde tuvo una baja del -0,07% anual, habiendo experimentado en años anteriores incrementos de hasta 0,46% promedio anual.

De enero a marzo de 2010, el transporte fue uno de los sectores que menor crecimiento presento (-0,61); lo que demuestra que a pesar de que la economía está en recesión, el mercado del transporte sigue aumentando, aunque sea en un grado mínimo, comparado con otros años que ha crecido en mayores porcentajes.

Tabla 2.2 Producto Interno Bruto en la industria del transporte

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (prev)
PIB EN LA INDUSTRIA DEL TRANSPORTE	2,30	5,24	3,08	5,45	3,69	3,84

Fuente: Banco Central del Ecuador; Cifras Económicas del Ecuador



Connotación Gerencial:

Que la industria del transporte siga en aumento, aunque sea en un grado mínimo, representa una **oportunidad** para la empresa y en si para todo el mercado de transporte aéreo de pasajeros y carga.

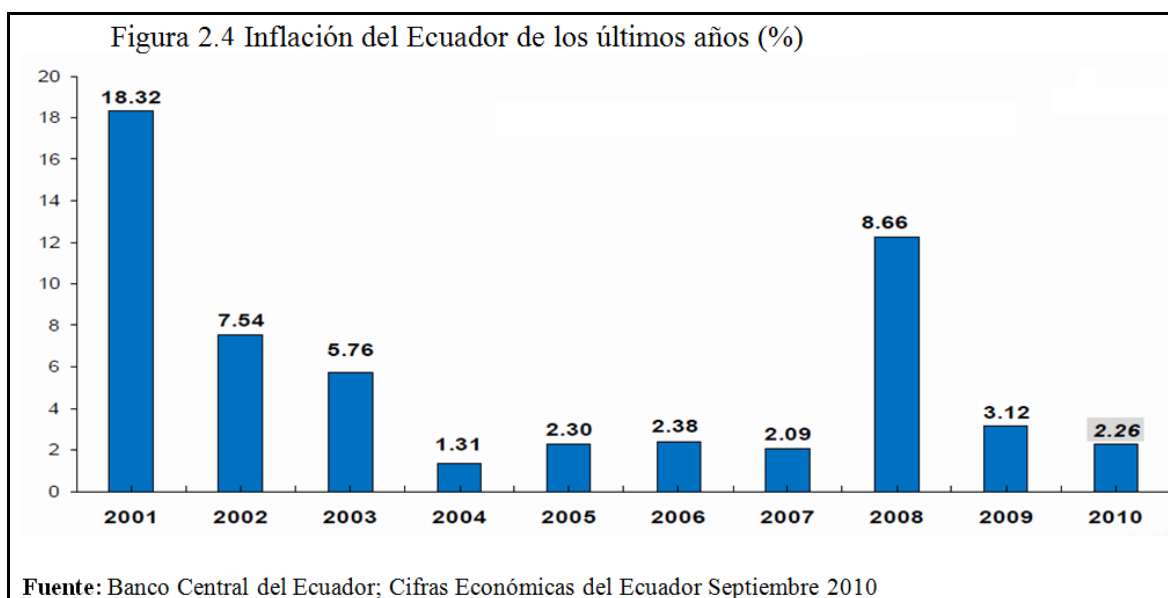
2.1.1.3 Inflación

Es un indicador que mide la actividad de consumo de la población, por lo que ayuda a idealizar la estabilidad económica que hasta cierto punto el país dispone. Este indicador económico es de importancia ya que mide la variación promedio del nivel de precios en todo el conjunto de una economía en un período de tiempo determinado.

Tabla 2.3 Inflación Mensual del Ecuador de los últimos dos años (%)

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %

Fuente: Banco Central del Ecuador; Cifras Económicas del Ecuador Septiembre 2010



La tasa de inflación acumulada de enero a septiembre 2010 registró el 2.26%, porcentaje inferior al registrado en el mismo período del año inmediatamente anterior (3.12%). Para este año se prevé una inflación promedio del 3,61%.

Connotación Gerencial:

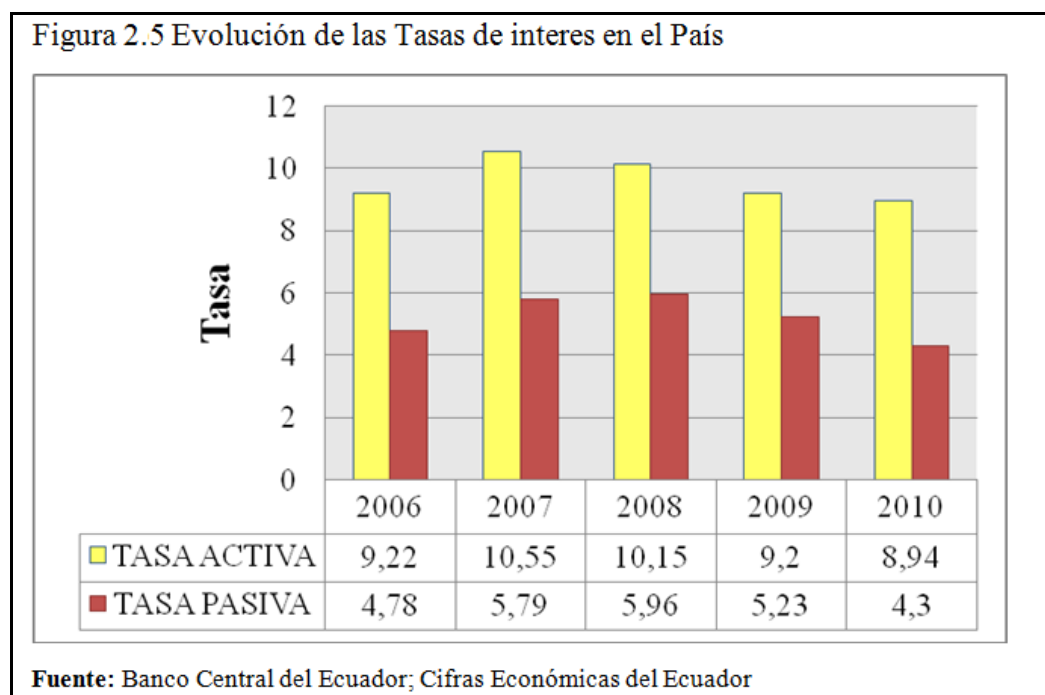
La disminución de la inflación es una **oportunidad** para la economía del país ya que una tasa de inflación considerablemente menor a la de otros países de la región incrementa las posibilidades para la empresa de desarrollar sus actividades comerciales en el Ecuador.

2.1.1.4 Tasas de Interés

La tasa de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero" (John Maynard Keynes 1992).

En términos generales, a nivel individual, la tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada.

Vemos que tanto la tasa activa como la pasiva a partir del año 2006 fueron creciendo hasta llegar a su punto más alto, mismo que llegó a ser 10,55% en el 2007 para la activa y el 5,95% en el 2008 para la pasiva, pero a partir de esto muestran una tendencia a la baja. En el 2010 llegaron a ubicarse en 8,94% y 4,3% respectivamente.



Cabe mencionar que desde el punto de vista del Estado, una tasa de interés pasiva alta incentiva el ahorro de las personas mientras que una tasa de interés baja incentiva el consumo de los diferentes productos y servicios que se brindan en el país.

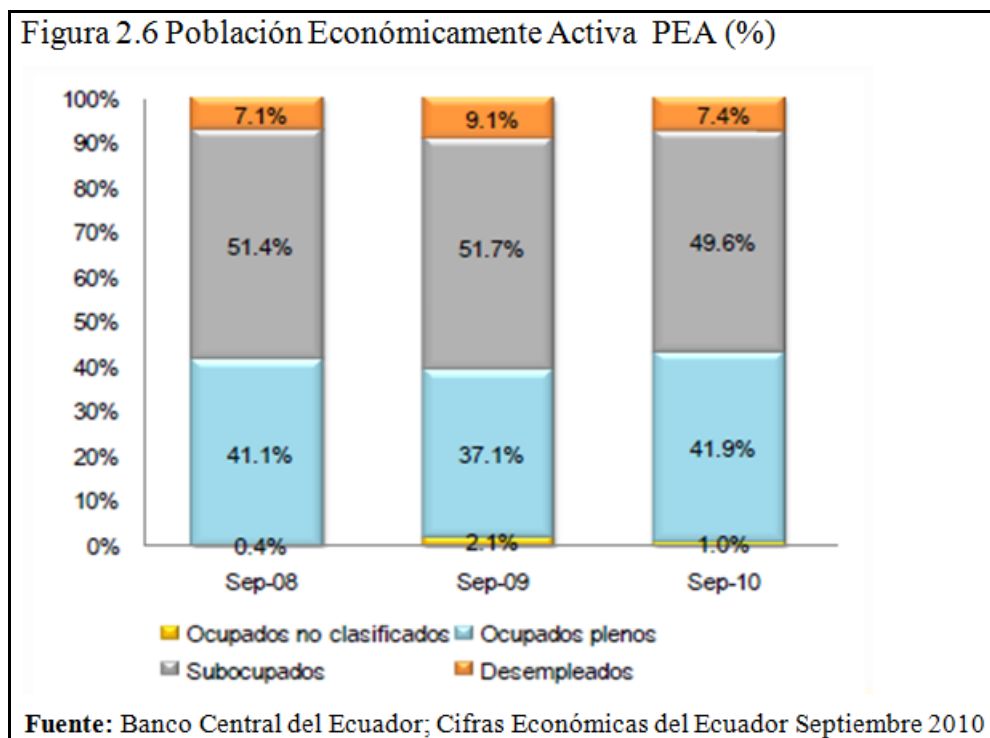
Connotación Gerencial:

Estos valores establecidos a cada una de las tasas por parte del Banco Central se convierten en una **oportunidad** para la empresa puesto que existe un fomento al consumo de los productos y la demanda del servicio se podría ver beneficiada.

2.1.2 Factores Socio-Culturales

2.1.2.1 Tasa de Desempleo

La Población Económicamente Activa es aquella parte de la población que se encuentra dentro del mercado de trabajo. En lo que respecta al mercado laboral del Ecuador, se tienen los siguientes datos:

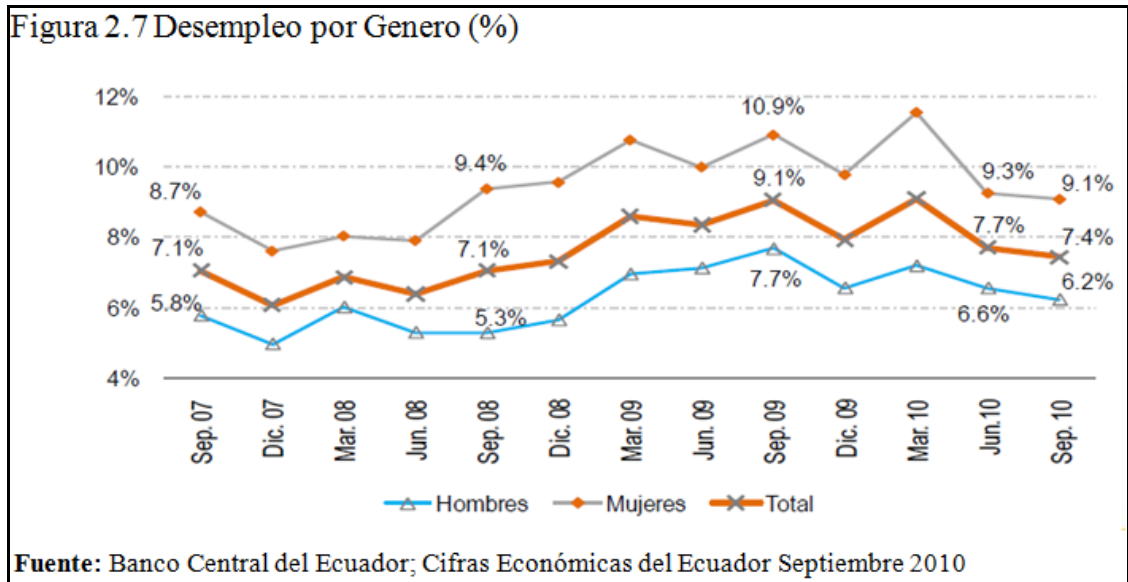


Según la gráfica realizada, se puede identificar claramente que con leves variaciones, en septiembre 2010, la mayor parte de la PEA se ubicó en los sub ocupados quienes constituyen el 49.6% del total; por su lado, la tasa de ocupación plena es la segunda en importancia al situarse en el 41.9%; de igual manera, la tasa de desocupación total fue del 7.4%.

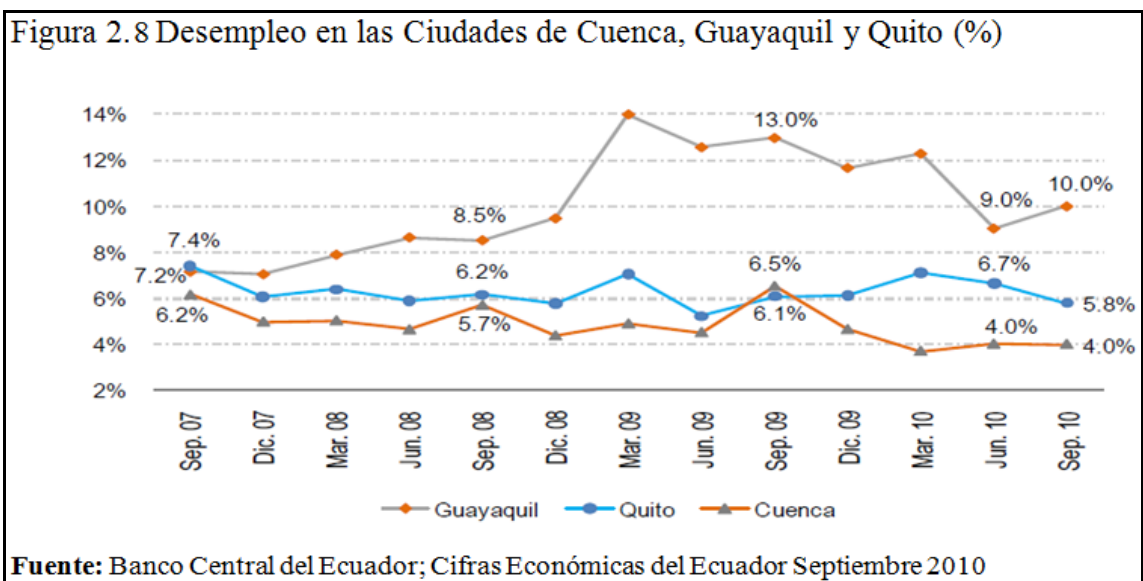
Al comparar con el mes de septiembre de 2009, los sub ocupados y desocupados disminuyeron en 2.1 y 1.7 puntos porcentuales, respectivamente, en tanto que los ocupados plenos aumentaron en 4.8 puntos.

A pesar de que las cifras son bastante similares, no es correcto el pasar por alto el hecho de que políticas económicas acertadas pueden generar mayores plazas de trabajo, analizando que otro grave problema dentro de este contexto es el subempleo, condición que reduce significativamente las oportunidades laborales de cientos de personas en todo el país.

Por otro lado, se encuentra el desempleo, mismo que es muy demarcado en la población ecuatoriana, debido a las numerosas crisis y situaciones tanto políticas como económicas a las que ha tenido que enfrentarse el país.



Dentro de las mujeres que conforman la PEA de Septiembre 2010, el 9.1% se encontraban desocupadas; en tanto que los desocupados hombres fueron el 6.2% con respecto a la PEA de su respectivo género. Las cifras evidencian que el desempleo en los hombres es inferior al femenino e incluso al desempleo total, por tanto las mujeres aportan mayormente a la tasa de desocupación total.



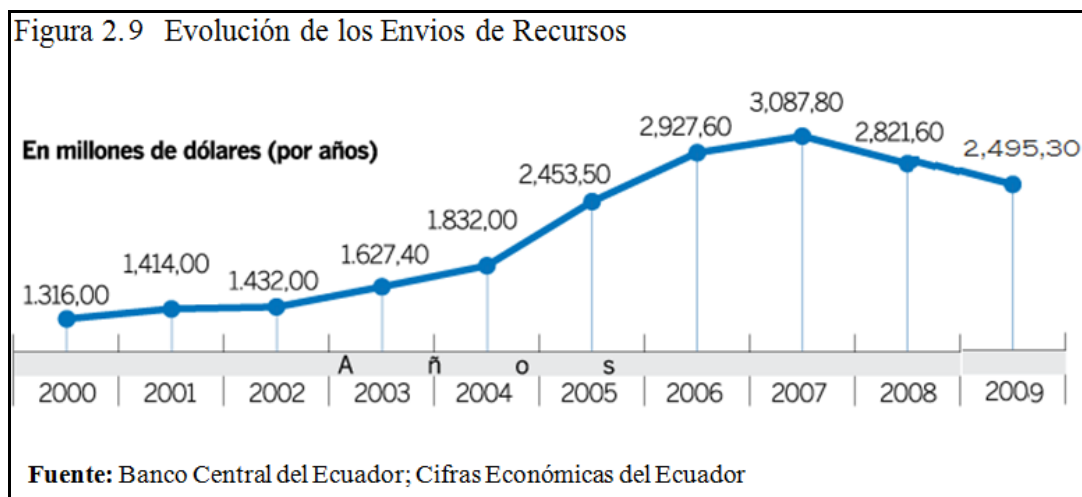
En la serie observada, a pesar de que la ciudad de Guayaquil, en septiembre 2010 disminuyó su tasa de desempleo en 3.0 puntos porcentuales con respecto a septiembre 2009, su porcentaje fue de 10.0%, con lo cual continúa siendo superior a los registrados en Quito (5.8%) y Cuenca (4.0%).

Connotación Gerencial:

Estas cifras nos muestran que a pesar que se ha disminuido el desempleo en un pequeño porcentaje aún persisten graves equivocaciones en la concepción de la política laboral y la falta de incentivos en la generación de inversión interna y externa. Esto definitivamente se convierte en una **amenaza** para la empresa puesto que afecta a la demanda del servicio, ya que se incrementan las personas que pierden poder adquisitivo y por ende no puede adquirir tickets aéreos y optan por utilizar productos sustitutos (transporte terrestre).

2.1.2.2 Remesas de Emigrantes

Se denominan remesas a los envíos de dinero que disponen los emigrantes a sus países de origen. Lo más normal es que este dinero proceda de los sueldos y salarios que cobran los emigrantes por su trabajo en el país de destino. Los cuales se originan, por tanto, como consecuencia de los lazos familiares, de obligación y afecto entre los inmigrantes y personas que han dejado en su país de origen. “Estas remesas que envían los inmigrantes son un factor de desarrollo económico para las economías de los países de origen de la inmigración.” (Rafael Pampillón 2009).



Vemos que las remesas enviadas al Ecuador a partir del año 2000 fueron creciendo paulatinamente, hasta alcanzar los 3.087.80 millones de dólares en el 2007, pero a partir de este año tienen una tendencia a la baja. En 2009 las remesas llegaron a US\$2.495 millones.

Por otro lado, las remesas que los emigrantes ecuatorianos envían a su país cayeron 5% en el primer semestre de 2010 a unos US\$1.106 millones frente a igual periodo del año previo. Entre enero y junio de 2009 los envíos al Ecuador sumaron unos US\$1.164 millones. El monto de las remesas en los primeros tres meses de este año ascendió a 556,6 millones de dólares, mientras que en el primer y último trimestres de 2009 fueron de 554,5 millones y de 675,2 millones de dólares, respectivamente.

Entre enero y marzo, Estados Unidos fue el principal país de origen de las remesas con el 44,6% (248,2 millones), seguido de España con 39,5% (219,7 millones), Italia con el 8,6% (48 millones) y el resto del mundo con 7,3% (40,7 millones).

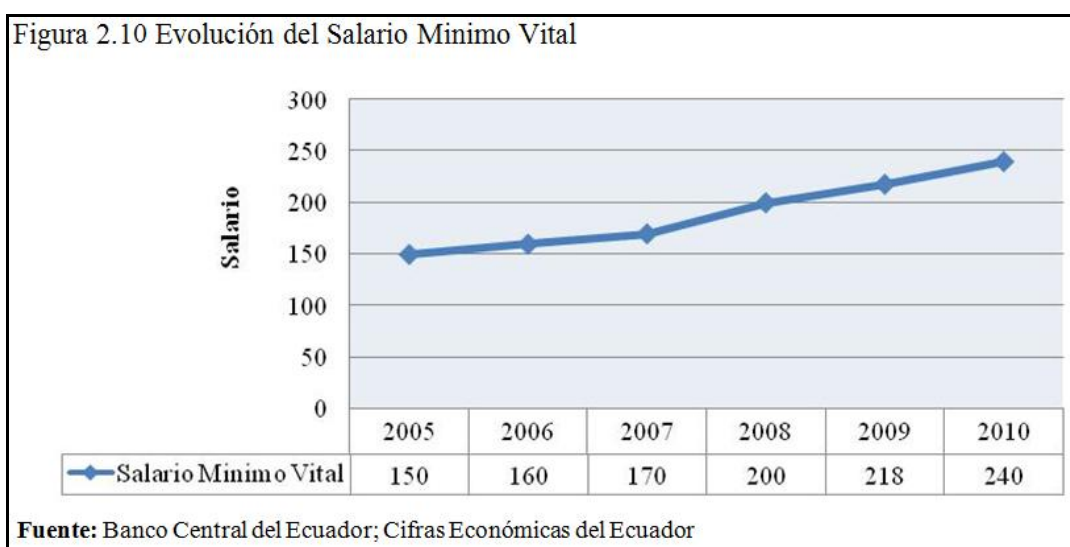
Connotación Gerencial:

El Ecuador ha reducido una de sus principales fuentes de desarrollo económico en los últimos años, todo esto obedece en parte a la lenta recuperación de la economía ibérica y a la contracción de la economía de los Estados Unidos, lo que se convierte en

una **amenaza** para la empresa ya que se verán reducidos sus ingresos por turistas de estos países.

2.1.2.3 Salario Mínimo Vital General

Es la menor remuneración que debe percibir en efectivo el trabajador sin cargas de familia, en su jornada legal de trabajo, de modo que le asegure alimentación adecuada, vivienda digna, educación, vestuario, asistencia sanitaria, transporte y esparcimiento, vacaciones y previsión.



El salario mínimo vital ha ido creciendo en los últimos años, llegando a alcanzar los \$240 dólares en el 2010, en comparación del 2009 con \$218 dólares, generándose un incremento de \$22 dólares de un año al otro.

Al realizar una comparación del Salario Mínimo con la Canasta Vital Familiar del país, la cual está en los \$ 385.28 en septiembre 2010, podemos ver que existe una diferencia de \$145,28, reflejando de esta manera que el salario que perciben los ecuatorianos es insuficiente para cubrir sus necesidades alimenticias.

Connotación Gerencial:

Que se genere un incremento de año a año en el salario mínimo, es positivo para el país, pero si este no cubre la canasta vital familiar resulta inútil, ya que los ecuatorianos no podrán cubrir todas sus necesidades, convirtiéndose de esta manera en una **amenaza** para la empresa puesto que las personas no podrán acceder al servicio que brinda Tame.

2.1.2.4 Corrupción

El "conjunto de actitudes y actividades mediante las cuales una persona transgrede compromisos adquiridos consigo mismo, utilizando los privilegios otorgados, esos acuerdos tomados, con el objetivo de obtener un beneficio ajeno al bien común"(Huguette Labelle, presidenta de Transparencia Internacional,2010). Por lo general se apunta a los gobernantes o los funcionarios elegidos, que se dedican a aprovechar los recursos del Estado para enriquecerse.

Según el Índice de Percepción de la Corrupción (CPI)⁴, Ecuador está entre los países que han mejorado de forma notable en el año 2010 su índice, subiendo el mismo en cinco décimas de 2,0 a los 2,5, lo que le hizo escalar desde el puesto 146 que ocupó en el 2009 hasta el 127 en este año en un ranking de 180 países, superando de esta forma a Paraguay y Venezuela.

Tabla 2.4 Ranking de Países según su Índice de Percepción de Corrupción

Posición	País	Índice							
		2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
22	Estados Unidos	7.1	7.5	7.3	7.2	7.3	7.6	7.5	7.7
24	Uruguay	6.9	6.7	6.9	6.7	6.4	5.9	5.5	5.1
69	Brasil	3.7	3.7	3.5	3.5	3.3	3.7	3.9	3.9

⁴ Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) es un informe anual sobre la percepción de la corrupción en el sector público realizado en 180 países, los cuales son evaluados en una escala de cero a diez, siendo cero el indicador más alto de los niveles de corrupción y diez el más bajo.

78	Colombia	3.5	3.7	3.8	3.8	3.9	4.0	3.8	3.7
78	Perú	3.5	3.7	3.6	3.5	3.3	3.5	3.5	3.7
105	Argentina	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	2.8	2.5	2.5
110	Bolivia	2.8	2.7	3.0	2.9	2.7	2.5	2.2	2.3
127	Ecuador	2.5	2.0	2.1	2.3	2.5	2.4	2.2	2.2
146	Paraguay	2.2	2.4	2.4	2.6	2.1	1.9	1.6	1.7
164	Venezuela	2.0	1.9	2.0	2.3	2.3	2.3	2.4	2.5

Fuente: La organización Transparencia Internacional (TI) ,2010

Connotación Gerencial:

A pesar que el Ecuador mejoró su posición en el Índice de Percepción de Corrupción frente a otros países de Latinoamérica esto continua siendo negativo, puesto que no solo continuamos ocupando un sitio demasiado alto en este ranking sino que seguimos siendo vistos como una nación corrupta lo que se transforma en una **amenaza** no solo para Tame sino para todas las empresas nacionales que pretenden internacionalizarse.

2.1.2.4.1 Nivel de Inseguridad

Se puede definir a la delincuencia como:"el fenómeno social constituido por el conjunto de las infracciones, contra las normas fundamentales de convivencia, producidas en un tiempo y lugar determinados".

Ecuador atraviesa por un grave período de violencia social, que se expresa en forma de violencia delincencial. Bandas grandes y pequeñas de avezados delincuentes asaltan, violan, secuestran y matan a inermes ciudadanos, creando una creciente angustia social.

En un sondeo de opinión de Market la inseguridad figura en tercer puesto entre las principales preocupaciones de la población, con 15,49%, luego de la falta de empleo (31,98%) y el alto costo de la vida (22,60%).

Los índices de incremento de la delincuencia en el Ecuador son cada vez más crecientes sobre todo, si se toman en cuenta los datos referenciales de la década pasada, en relación a los principales delitos cometidos en la actualidad

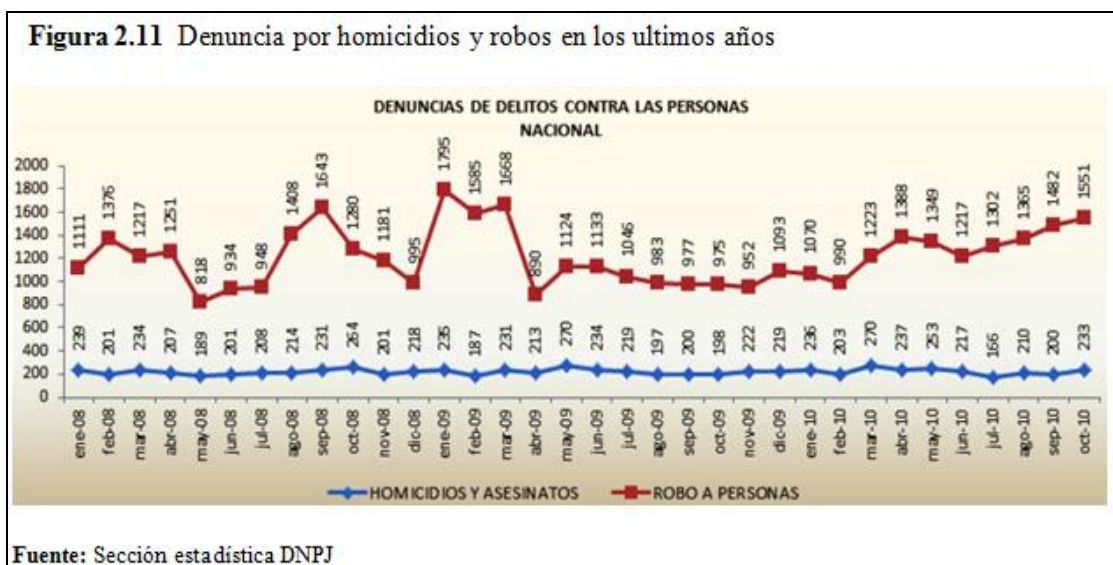
En forma más frecuente los delitos de mayor incidencia tienen que ver con los delitos en contra de la propiedad, en contra de la vida y narcotráfico.

Incidencia de delitos:

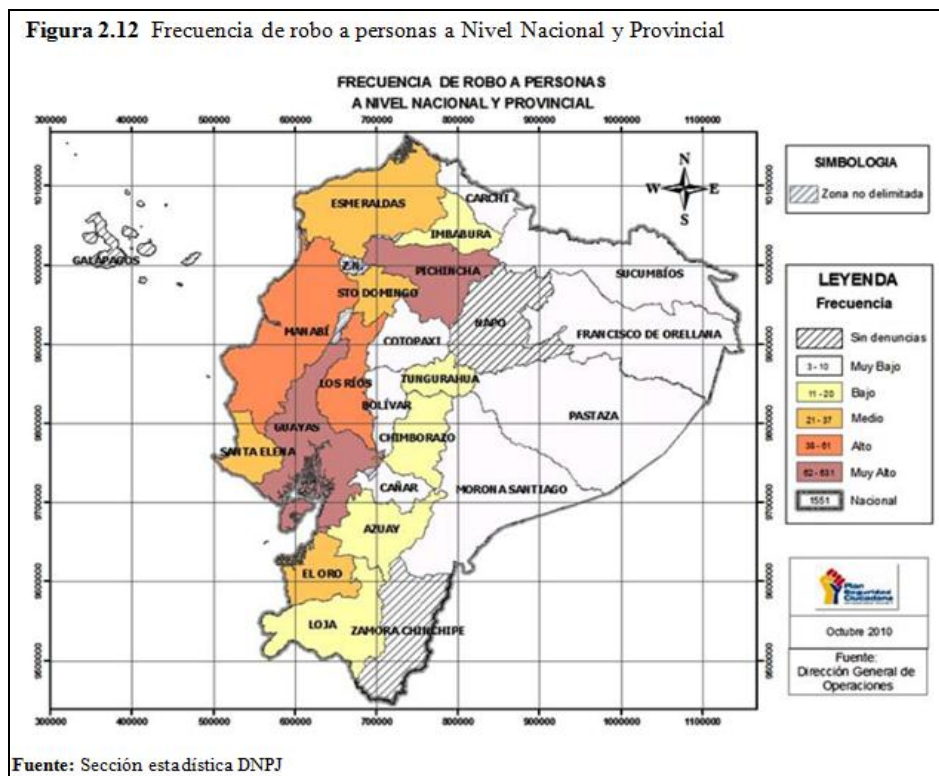
- Delitos contra la vida 20.2%
- Delitos contra la propiedad 32.3%
- Narcotráfico 39.1%
- Otros 8.5%

El número de denuncias por robo a personas sigue en aumento, para el mes de octubre del 2010 se observa un aumento de 69 casos más que en septiembre. Para el caso de los homicidios y asesinatos, se obtiene un incremento de 33 denuncias, es decir que para el mes de octubre se presentaron 233 denuncias por homicidios y asesinatos a nivel nacional.

De esta forma podemos apreciar que la tendencia de las denuncias por homicidios y asesinatos sigue estable en los últimos periodos.



A continuación se presenta datos georeferenciados a nivel nacional en lo referente al robo a personas.



Connotación Gerencial:

En los últimos años en el país se incrementado el nivel delincriminal especialmente en las principales ciudades del país, esto constituye una **amenaza** para el sector turístico y para Tame.

2.1.2.5 Tributario

En nuestro país, los tributos son aquellas prestaciones de carácter económico demandadas por el Estado a través del Servicio de Rentas Internas a los particulares o contribuyentes en potestad de una Ley que se regirá por los principios de legalidad, generalidad, igualdad, proporcionalidad e irretroactividad a fin de cubrir las necesidades del Estado. El tributo para la mayoría de los estudios del Derecho Tributario, se clasifica en impuestos y tasas.

Los impuestos son aquella prestación en dinero realizada por los contribuyentes que por ley está obligados a pagar al Estado. En el Ecuador los impuestos que las aerolíneas están obligadas a pagar son el Impuesto a la Renta (25%) y el Impuesto al Valor Agregado (12%). Tame por ser una empresa militar también está obligada a pagar un impuesto al ISSFA⁵.

Mientras que las tasas son una prestación en dinero que debe pagar el contribuyente, pero únicamente cuando recibe un servicio por el ente recaudador, en este caso las tasas nacionales aplicadas a esta industria son las Tasas por servicios portuarios y aduaneros, Tasas por servicios de embarque y desembarque y Tasas arancelarias.

En los aeropuertos del país las Tasas por servicios portuarios y aduaneros son establecidas por la Dirección de Aviación Civil o por el concesionario de cada aeropuerto, en los aeropuertos de las ciudades de Quito y Guayaquil las tasas internacionales están en los \$40 y \$25 respectivamente.

Las Tasas por servicios de embarque y desembarque en los aeropuertos del país están dadas en la siguiente tabla.

Tabla 2.5 Tasas por servicios de embarque y desembarque a nivel nacional

Salidas nacionales de ESM/LGQ/LOH/MCH/OCC/SCY	USD4.00
Salidas nacionales de TUA	USD4.00
Salidas nacionales de UIO	USD7.60
Salidas nacionales de GYE	USD4.65
Salidas nacionales de CUE/GPS	USD2.00

Fuente: IATA, Boletín de tarifas aeroportuarias a nivel mundial

⁵ **Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA):** Cuyo objetivo es proporcionar prestaciones médicas, económicas y sociales, con calidad, oportunidad y eficiencia, que procure el bienestar individual y colectivo de la población militar, en un sistema previsional y solidario; con una gestión administrativa óptima de los recursos, para mantener el equilibrio financiero, que asegure la viabilidad futura de la Institución”

Las Tasas de Seguridad (WT) en los aeropuertos del país están dadas en la siguiente tabla.

Tabla 2.6 Tasas de Seguridad (WT) a nivel nacional

Salidas nacionales de ESM/GPS/LGQ/LOH/MCH/OCC/SCY	USD1.10
Salidas nacionales de TUA	USD4.00
Salidas nacionales de UIO	USD1.50
Salidas nacionales de GYE	USD1.38
Salidas nacionales de CUE	USD1.00
Salidas Internacionales de UIO	USD3.00
Salidas Internacionales de GYU	USD5.11
Salidas Internacionales de CUE	USD2.00

Fuente: IATA⁶, Boletín de tarifas aeroportuarias a nivel mundial

Estos impuestos y tasas que las aerolíneas pagan son cargadas al valor del boleto aéreo que los pasajeros adquieren, por ejemplo en este caso se debe tener en cuenta la ruta del vuelo para saber que tasas aplicar al mismo (Quito-Guayaquil), la tarifa base con la que las aerolíneas trabajan en cada ruta (\$76), a esto se le añade el IVA, la Tasa por servicios de embarque (\$7,60) y la Tasa de Seguridad (\$1,50) estas últimas dependen de la ciudad de donde sale el vuelo.

Tabla 2.7 Valor Tarifa Final

UIO-GYE				
TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
\$76	9,12	7,60	1,50	94,22

Fuente: IATA, Boletín 2010

Connotación Gerencial:

En el Ecuador existe una serie de impuestos y tasas que se deben cancelar, lo que se convierte en una **amenaza** para la empresa ya que el precio del ticket aéreo que los clientes nacionales y extranjeros adquieren depende del valor que estas tengan.

⁶ **IATA:** Asociación de Transporte Aéreo Internacional (International Air Transport Association). Instrumento para la cooperación entre aerolíneas, promoviendo la seguridad, fiabilidad, confianza y economía en el transporte aéreo en beneficio de los consumidores de todo el mundo.

2.1.3 Factor Político - Legal

La gestión comercial debe tomar en cuenta el contexto político-legal en el cual se desarrolla una organización a nivel nacional e internacional, pues éste incide en la posibilidad de generar nuevas oportunidades de negocios en la medida que su finalidad es regular las prácticas empresariales e impedir la competencia desleal entre empresas.

“El entorno político-legal se compone de leyes, instituciones públicas y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de las organizaciones y de los particulares de la sociedad.” (Kotler P., Marketing para Turismo, 2004).

En consecuencia, todos estos aspectos que son parte del entorno político-legal deben ser analizados cuidadosamente y en función de ello, es necesario determinar las estrategias que le permitan a la empresa enfrentar los posibles escenarios que se presenten.

Así, la nueva constitución del Ecuador establece que el proceso de planificación del Estado se ejecuta por sectores, estableciendo secretarías de Estado que coordinan los programas de desarrollo específicos, en el caso del sector turismo se tiene el Ministerio de Patrimonio y a nivel operativo el Ministerio de Turismo, este último ha llevado a cabo una serie de estudios diagnósticos que permitieron la elaboración de la actual Ley de Turismo que tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Uno de los planes realizados es el PLANDETUR 2020, el cual es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos.

Dentro de los objetivos del PLANDETUR están:

1. Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible.
2. Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana.
3. Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

Las metas específicas del PLANDETUR 2020 en cuanto a la llegada de turistas extranjeros, y generación de divisas, es el siguiente:

Tabla 2.8 Metas Específicas del PLANDETUR 2020

	2006	2010	2016	2020
Llegadas visitantes internacionales	840.001	1.153.799	1.958.764	2.029.722
Generación de divisas (en miles)	499.400	683.995	1.236.309	1.837.778
Gastos por visitante internacional (por estancia)	594.52	609.92	733.13	967.68
Turismo interno	903695	1.355.543	1.717.021	1.897.760

Fuente: PLANDETUR 2020

Las Bases estratégicas de turismo en el Ecuador que están directamente relacionados con lo que busca la empresa, se encuentran ubicadas en el Programa de Coordinación Interinstitucional para el Turismo Sostenible, el cual a su vez comprende el Proyecto de Coordinación de conectividad turística y accesibilidad hacia el Ecuador.

Todo esto se ve complementado con el fortalecimiento del Fondo Mixto de Promoción Turística, en el cual se ampliaron e impulsaron acciones de promoción y posicionamiento de la imagen de país, a través de difusión de material promocional, viajes de prensa, relaciones públicas, ferias, campañas publicitarias y eventos en todo el mundo.

Connotación Gerencial:

La existencia de la ley de turismo que garantiza el marco legal que regirá la promoción, desarrollo y regulación del sector turístico, igualmente el PLANDETUR 2020, y todas las actividades que el Poder Ejecutivo, de la mano del Ministerio de Turismo, realicen en beneficio de la promoción del turismo, es una **oportunidad** ya que ayuda a posicionar la imagen de la empresa y del país nacional e internacionalmente.

2.1.3.1 Políticas Migratorias

La República del Ecuador, en su Constitución Política establece que: “Las personas extranjeras, que se encuentran en territorio ecuatoriano tendrán los mismos derechos y deberes que las ecuatorianas”; así mismo los extranjeros que viajen a Ecuador con intención de residir en este país, deberán cumplir con las requisitos establecidas en las leyes migratorias nacionales.

Conforme el párrafo segundo del artículo 5, de la ley de Extranjería: *“La decisión de conceder, negar o revocar una visa a un ciudadano extranjero, no obstante el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, es facultad soberana y discrecional de la Función ejecutiva, a través de los organismos competentes”*.

Conforme el artículo 8, de la Ley de Extranjería *“Todo extranjero que solicite su admisión en el Ecuador en calidad de inmigrante o de no inmigrante con excepción de los transeúntes, deberá estar provisto de una visa emitida por un funcionario del servicio exterior ecuatoriano que preste servicios en el lugar de domicilio del extranjero o en su falta, el del lugar más cercano”*.

Conforme el artículo 22 de la ley de Extranjería: *“La Dirección General de Extranjería y la Dirección de Asuntos Migratorios, cada uno dentro de su ámbito de acción, podrán modificar las calidades o categorías migratorias de los extranjeros que*

se encuentren en el país, sea cual fuere su calidad o categoría migratoria, previo el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios”.

Si bien ningún extranjero requiere de visa para ingresar al Ecuador (a excepción del régimen especial aplicable a los ciudadanos chinos entre otros) por el lapso de 90 días, con fines turísticos, los mismos deberán obtener de las Embajadas o Consulados ecuatorianos VISA para permanecer en el país por un período superior, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos por ley.

Todo extranjero que desee ingresar al Ecuador a desarrollar actividades específicas, a excepción de los transeúntes deberán obligatoriamente obtener una visa en un Consulado ecuatoriano, previo su ingreso al país.

Las categorías de migración en el Ecuador están dadas de la siguiente manera.

Tabla 2.9 Clasificación Migratoria

NO INMIGRANTES SIN ÁNIMO DE RADICARSE									ARTÍCULO. 12			
12 I	12 II	12 III	12 IV	12 V	12 VI	12 VII	12 VIII	12 IX	12 - X TRANSEUNTES			
									1	2	3	4
Diplomática	Oficial	Dependiente de la 12 I - 12 II	Asilados	Estudios	Laboral	Misional	Intercambio Cultural	Turismo Deporte Salud Estudios Arte Actos de Comercio	Transito Directo	Transito Indirecto	Visita Temporal Turismo	Transito Fronterizo

DURACIÓN												
Tiempo de la Misión	Tiempo de la Misión	Asimilado 12 I 12 II	Tiempo de la Concesión	Duración de los Estudios	Labores Temporales	Tiempo de la Misión	Duración del Programa	3 Meses y Máximo 6 por Año	Tiempo de Escala Técnica	Tiempo de Transbordo hasta 10 días	Hasta por 3 Meses al Año	De acuerdo a los Convenios Vigentes

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Ningún extranjero podrá conservar dos o más calidades de inmigración simultáneamente.

La Dirección General de Asuntos Migratorios, podrá en casos excepcionales previo estudio y análisis de cada caso, cambiar la categoría migratoria de un extranjero que ingrese en calidad de transeúnte, previo pedido debidamente justificado del motivo

de no haber obtenido la respectiva visa de la actividad que desea desarrollar, a más del cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios establecidos en la Ley de Extranjería y su Reglamento.

Todos los extranjeros, a excepción de los que posean una visa 12-X, dentro de los 30 días de su arribo al Ecuador, deberán registrar su visa en la Dirección General de Extranjería del Ministerio de Gobierno, portando su pasaporte y certificado de visación otorgado por el respectivo Consulado.

Todas las visas debe contener exactamente la actividad que desarrollará el extranjero en el Ecuador.

Los ciudadanos de la República Popular China, Afganistán, Bangladesh, Eritrea, Etiopía, Kenia, Nepal, Nigeria, Pakistán y Somalia, requieren de visado para entrar al Ecuador.

Connotación Gerencial:

Es de gran importancia que las políticas migratorias en el país se encuentran bien establecidas ya que esto permitirá mayor agilidad en los tramites que los extranjeros deban efectuar, lo que se constituye en una **oportunidad** para la Empresa.

2.1.4 Factor Tecnológico

La tecnología es la automatización de conocimientos y prácticas aplicables a cualquier actividad realizada por el hombre, diariamente. El desarrollo tecnológico en el ámbito mundial, ha sido un factor determinante y predominante durante el milenio, éste ha tenido un crecimiento inimaginable principalmente en los países desarrollados. “Los cambios y descubrimientos tecnológicos revolucionario producen un fuerte impacto en las empresas” (David Fred, *Conceptos de Administración Estratégica*, 2003).

Esto se evidencia principalmente en la industria de la aviación, tanto en las aeronaves como en aeropuertos, sistemas de reservaciones, comunicación, internet, equipos de procesamientos de datos, entre otros, donde los artículos innovadores de hoy son los obsoletos del mañana.

El aspecto tecnológico es una fuerza que incentiva la investigación y el desarrollo personal, guiando a descubrir y a sumergirse en lo desconocido con el fin de llegar a soluciones. En una empresa aerocomercial son principalmente las aeronaves, las cuales presentan modelos cada vez con mejores prestaciones de seguridad y de rendimiento, con menores costos de operación.

Las aeronaves de última tecnología han sido diseñadas bajo la filosofía, de “fly-by-wire”. Esta denominación en inglés quiere decir que los controles de vuelo están siempre activos y en proceso de movimiento a través de computadoras de abordo, lo que redundará en un menor peso estructural y mayor eficiencia de la aeronave.

La continua exigencia en los parámetros de seguridad en las operaciones aéreas, obliga a que las empresas de aviación deban contar en sus flotas con aeronaves que presenten la más moderna aviónica disponible en el mercado, entre ellas se puede mencionar: pantallas programables EFIS, el sistema de navegación inercial/GPS Epic, el sistema anticolidión TCAS II, el sistema de alerta a la proximidad del suelo EGPWS y estándares que le permiten cumplir con los más modernos requerimientos de navegación vertical de precisión RVSM.

Respecto a los motores, es imprescindible contar con controles digitales de autoridad total (FADEC), ayudas electrónicas a los procesos de caza fallas, la capacidad de conectarse en tiempo real con computadores de tierra (ACARS) y posibilidades de auto diagnóstico, todo lo cual contribuye a incrementar la seguridad de su operación en tierra y en vuelo.

Otro factor importante es la tecnología orientada a mejorar el servicio de atención al cliente, en lo que las aerolíneas a nivel mundial están encaminando sus inversiones.

Según los resultados de una encuesta realizada por SITA a 116 aerolíneas en todo el mundo, “el gasto de las empresas del sector en tecnología de la información y telecomunicaciones reducirá un 1,7% para este año, el nivel más bajo desde 2002, cuando la industria de la aviación estaba en crisis luego de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos” (Jones, Dow, 2009).

Durante años las aerolíneas han invertido millones de dólares en computadoras y sistemas de datos para manejar tareas administrativas que los clientes nunca ven, como reservas de asientos y precios de los pasajes. Ese foco en las tareas administrativas comenzó a cambiar hace una década con el aumento de las reservas por Internet, constituyéndose en poco tiempo en el medio de comunicación y de comercialización con el mayor potencial de crecimiento y efectividad al más bajo costo. Además, quienes están ya negociando en Internet tienen la ventaja de que la gran mayoría de gente que tiene que entrar a Internet, aún no lo ha hecho.

La encuesta de SITA menciona además que el 60% de las aerolíneas ofrecen check-in en línea y el 92% prevé ofrecer el popular servicio dentro de los próximos tres años. El check-in por Internet les permite a los pasajeros seleccionar sus asientos hasta un día antes de un vuelo, imprimir tarjetas de embarque en sus casas y evitar las filas para obtener sus pasajes en los aeropuertos. También les permite a las aerolíneas recortar sus costos para personal de aeropuertos, procesamiento de papel y comisiones de venta con agencias de viajes.

Por otro lado, los servicios en teléfonos celulares representan una nueva área de crecimiento, las aerolíneas están comenzando a usar los mensajes de texto para

transmitir tarjetas de embarque codificadas directamente a aparatos móviles, y así eliminan el papel por completo. Los móviles modernos son plataformas multimedia con una enorme capacidad.

En la actualidad el grado de penetración del teléfono móvil en Europa supera el 100% y está por encima de Internet, la televisión y otros muchos canales y medios de comunicación. Dentro del campo aerocomercial, los teléfonos móviles son utilizados para enviar información de vuelos o promociones publicitarias. Así, el móvil constituye el medio de comunicación preferido por jóvenes y adultos, independientemente de su grado de poder adquisitivo.

Connotación Gerencial:

El aspecto tecnológico es un factor que impulsa el crecimiento y avance de las empresas y por ende de los países, por ello constituye una **oportunidad** si Tame sabe manejarlo correctamente e implementar de manera idónea y sobre todo en el momento exacto, antes que la competencia se vea favorecida por este.

2.1.5 Factor Ecológico

El factor ecológico tiene que ver con toda característica del ambiente producida por la naturaleza o por la acción del hombre que actúa directamente sobre los seres vivos, condicionando su forma de integración a un medio.

La creciente toma de conciencia de las autoridades y de la población, respecto a un tema tan sensible como la ecología, ha llevado a las industrias a plantear alternativas para cuidar el medio ambiente.

Las aerolíneas nacionales van retrasadas cuando se comparan con acciones que realizan las europeas, sin embargo, en la búsqueda por reducir sus costos de forma paralela, sus acciones permiten emitir menos contaminación en el aire.

Todas han apostado por la renovación de flota con equipos más modernos, menos pesados, que gastan menos combustible y que además son menos ruidosos. De hecho, todas las empresas viven un proceso de renovación y ampliación de flota.

A nivel internacional la limpieza en el aire está más avanzada. Por ejemplo Lufthansa anunció que iniciará la impresión de los antecedentes de cada vuelo en papel reciclado, lo que permitirá ahorrar 84 toneladas de madera, 1.4 millones de litros de agua, 300 mil kilowatt-hora de energía y ocho toneladas de emisiones de CO₂.

Aerolíneas nacionales decidieron cambiar su flota por aviones más ligeros, lo que le permitirá reducir 20 por ciento el consumo de combustible por viaje. Los nuevos aviones que están adquiriendo les permiten incluso más velocidad por lo que están menos tiempo en el aire y a su vez consumen menos turbosina.

Puede que para las aerolíneas está sea una decisión de negocio, pero para el fabricante de Boeing, el cual es el proveedor de las nuevas aeronaves, es una decisión que ayudará a proteger y no contaminar más el medio ambiente.

También se debe tomar en cuenta iniciativas como las aplicadas en El aeropuerto de Madrid, el cual posee la mayor cantidad de vuelos en todo el territorio español, lo que le ha llevado a la implementación de los llamados Aterrizajes Ecológicos⁷, los cuales brindan un gran beneficio a nivel ambiental. Este tipo de servicio permitirá que haya una disminución de más del 25% de la emisión de Dióxido de Carbono en la atmósfera y, al mismo tiempo, también se ahorra un 25% de combustible.

⁷ **Aterrizajes Ecológicos:** Para realizar con éxito este aterrizaje, las aeronaves ponen el motor en *talenti*, que es como estar planeando, para disminuir la cantidad de combustible que se utiliza. Esto se realiza desde la velocidad de crucero hasta la aproximación en un descenso continuo.

Connotación Gerencial:

Este factor constituye una **oportunidad** para la empresa puesto que la responsabilidad ambiental en nuestro país está tomando fuerza y Tame puede aprovechar esta siendo pionera en la aplicación de este tipo de iniciativas.

2.1.6 Factor Internacional

En el contexto internacional, a partir del ataque terrorista del 11 de Septiembre del 2001, los países del primer mundo han modificado sustancialmente su legislación en cuanto a materia migratoria con la finalidad de precautelar la seguridad nacional. Esto se lo puede observar sobre todo en aquellos países desarrollados que fueron víctimas de los atentados antes mencionados. Cabe señalar que al ser Tame una aerolínea que opera principalmente en rutas domésticas, este tipo de políticas no han incidido de una manera importante en su actividad comercial.

Sin embargo, el objetivo de Tame para el 2010 es expandirse internacionalmente a destinos como La Habana, Panamá, y Sao Paulo, por lo que se deben considerar estos aspectos, ya que las compañías aéreas deben cumplir con todas las leyes estipuladas en la política migratoria, la cual es determinante en el ámbito turístico, pues en base a ella se define la posibilidad de viajar o no a un destino determinado.

Los continuos avances que se emplean a nivel mundial serán cada vez más estandarizados, aspecto en el cual el Ecuador no distorsiona aún en el concierto de la aeronavegación internacional, pero se presenta ciertos puntos a tomar en cuenta. Uno de ellos tiene relación con los principales aeropuertos con que cuenta el país, el Mariscal Sucre en Quito y el nuevo aeropuerto de Guayaquil, José Joaquín de Olmedo que empezó a funcionar en julio del año 2006. Estos están provistos de equipos y material moderno, de ayudas a la aeronavegación como son: radares, equipos de radio-ayudas a la navegación aérea, que se encuentran distribuidos en los diversos sectores, equipos de

comunicación que unen todos los aeropuertos y permiten el flujo de información aeronáutica técnica y administrativa, y que es utilizada tanto por compañías de aviación como por la Autoridad Aeronáutica.

Connotación Gerencial:

Las características de los nuevos aeropuertos del Ecuador se vuelven una **oportunidad** ya que permitirán que “las aeronaves tengan un mejor rendimiento operacional y con esto la aerolínea podrá optimizar los factores de ocupación de sus aeronaves” (Poso Cesar, 2009).

1.6 Análisis del Microambiente

1.6.1 Identificación de Clientes


















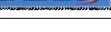

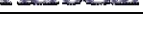
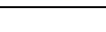















El mercado aerocomercial ecuatoriano se encuentra compuesto por una amplia red de destinos distribuidos en los cuatro zonas: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, tal como podemos observar en el siguiente gráfico:





Este mercado se encuentra actualmente atendido por 4 importantes aerolíneas: Tame, Aerogal, Aerolane e Icaro; mientras que Aerocuenca y Saéreo no representan una operación significativa con relación a las anteriores.

La distribución de los 13 destinos nacionales y 1 Interfronterizo entre las líneas aéreas es la siguiente:

Tabla 2.10 Distribución de los destinos nacionales entre las líneas aéreas.

DESTINO	TAME	AEROGAL	LAN	AIR CUENCA	ICARO	SAEREO
Baltra						
Cuenca						
El Coca						
Esmeraldas						
Guayaquil						
Lago Agrio						
Loja						
Macas						
Manta						
Portoviejo						
Quito						
San Cristobal						
Santa Rosa						

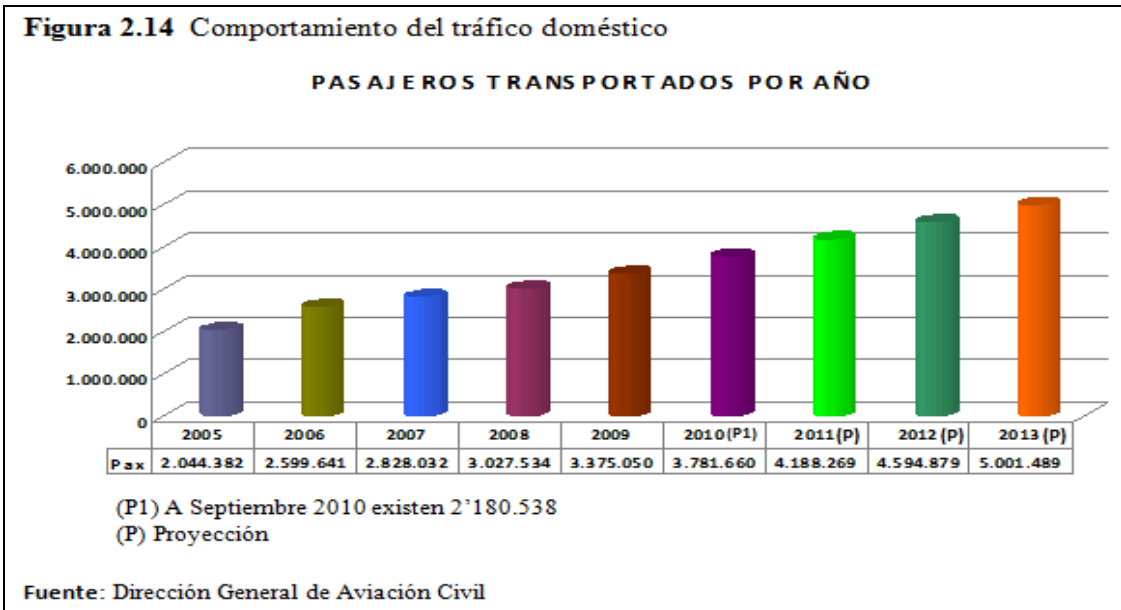
Interfronterizo			
Cali			

Elaborado por: Departamento de Marketing Tame

Según la Dirección General de Aviación Civil (DGAC) el comportamiento del tráfico doméstico entre el 2005 y 2008, presenta un comportamiento bastante irregular, principalmente en el 2006 que se dio una tasa de crecimiento del 27% con relación al 2005, el año 2008 tubo menor crecimiento al llegar a un 7% con relación al 2007.

Se estima que entre el año 2009 y 2013 el mercado doméstico de pasajeros en vuelos regulares tenga una tasa de crecimiento promedio anual del 11%. Para el 2010 se prevé que exista un tráfico de 3'781.660 usuarios.

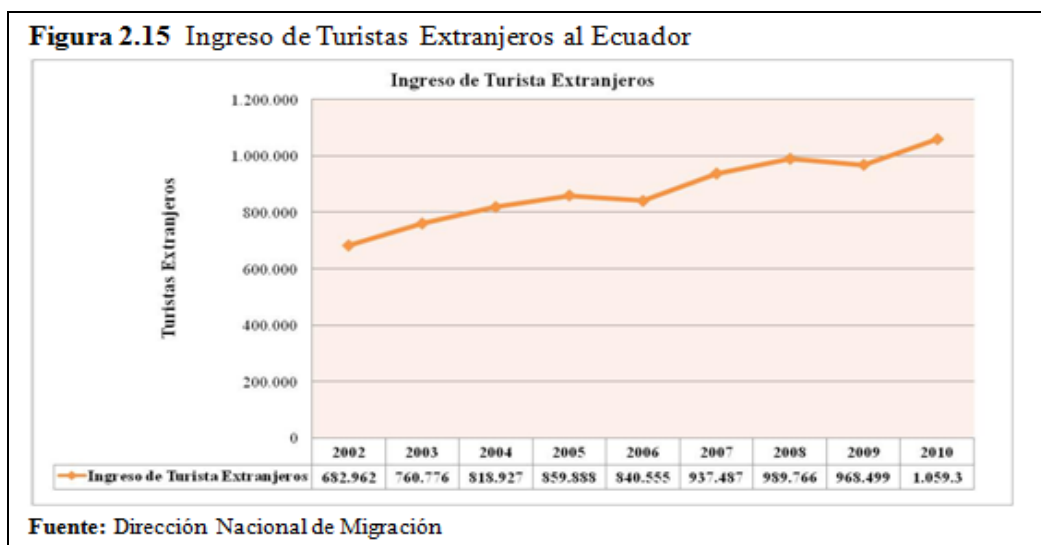
El siguiente gráfico permite apreciar de mejor manera las variaciones experimentadas por el mercado:



USUARIOS INTERNACIONALES:

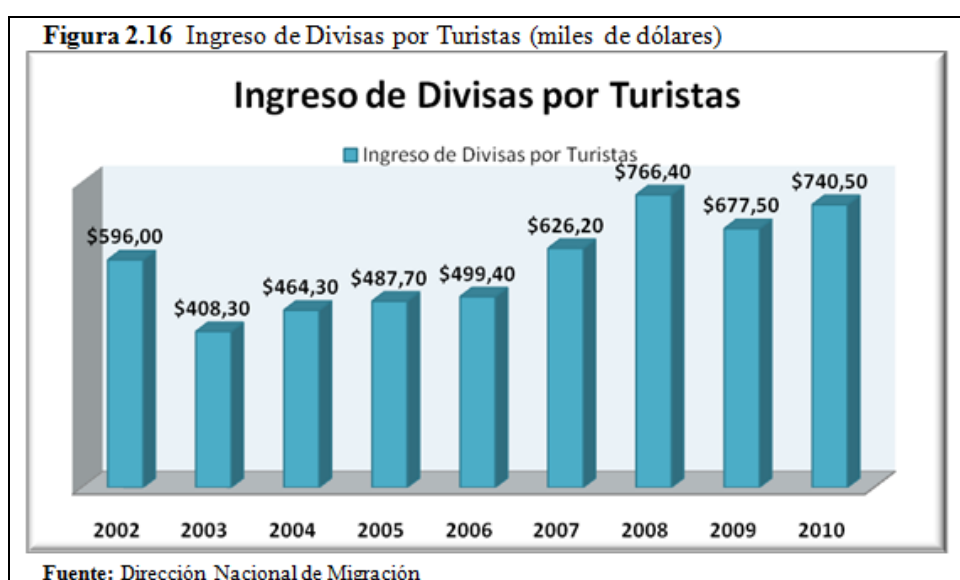
La llegada de turistas internacionales al Ecuador muestra un aumento significativo durante los últimos años. Tras la creación del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador en el 2003 y su implementación a partir del último trimestre del 2004, se logró superar las 800.000 visitas internacionales.

El número de turistas que ingresan anualmente al país se ha incrementado. En los 10 últimos años ha aumentado en 94,19% la cantidad de visitas de extranjeros. En el 2006, llegaron al país 840.555 extranjeros, generando un ingreso de US\$497 millones.



Los ingresos por turismo en el 2009 se calcularon en \$667 millones de dólares, a pesar de la crisis financiera internacional; sin embargo, para primer semestre del presente año, el ingreso de turistas al país creció en 9.38% en relación al mismo período, del año anterior.

En el 2008, los ingresos de divisas por turismo alcanzaron la cifra de 766,4 millones de dólares frente a 626,20 millones de dólares en el 2007. La tasa de crecimiento en el periodo 2007-2008 fue de 22,4%.



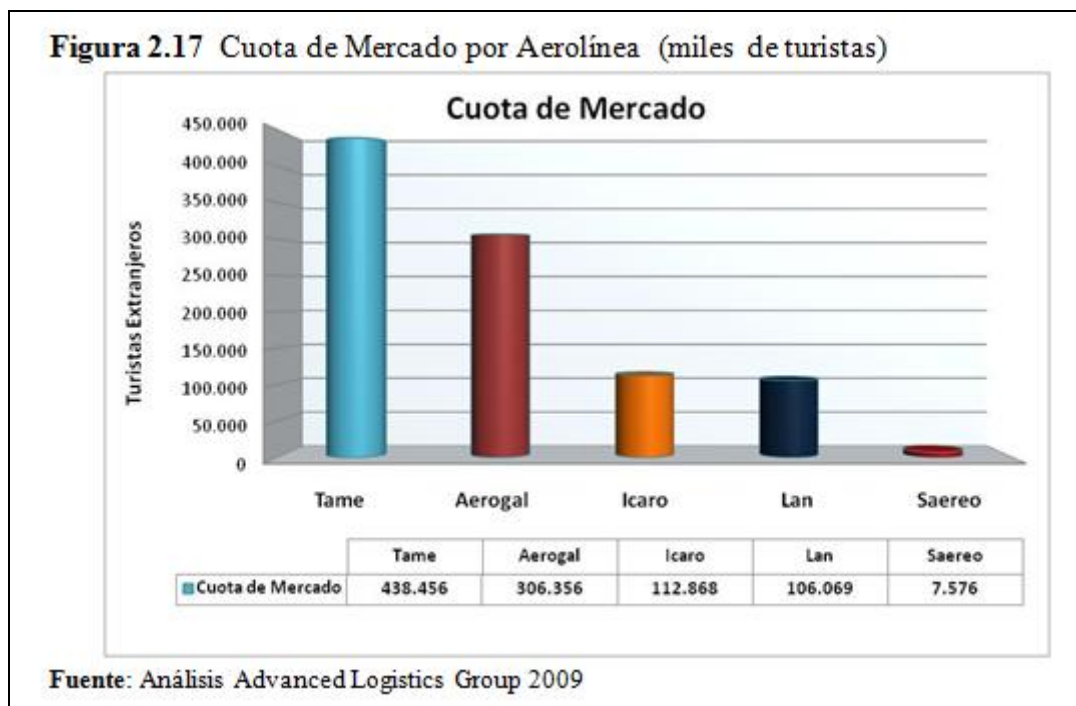
En el 2009, según los datos provistos por la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional, los 10 mercados emisores más importantes para Ecuador fueron en orden de importancia:

Tabla 2.11 Ranking de Mercados Emisores Principales para el Ecuador

Ranking	PAIS	Total	% (1)
1	EEUU	244,406	24
2	Colombia	200,487	20
3	Perú	147,420	15
4	España	49,937	5
5	Reino Unido	25,180	3
6	Alemania	24,227	2
7	Chile	24,212	2
8	Canadá	22,839	2
9	Argentina	21,718	2
10	Francia	18,876	2
11	Resto del mundo	225,995	22
Totales		1,005,297	100%

Fuente: Encuesta al Trade para la Fase I de Evaluación del PIMTE '03-'06 (2009).

De todo el mercado de turistas extranjeros que ingresan al país estimado para el año 2010 que es 971.324 turistas, Tame a través de la cuota de mercado que posee del 45% en el mercado nacional, transportaría alrededor de 438.456 pasajeros.



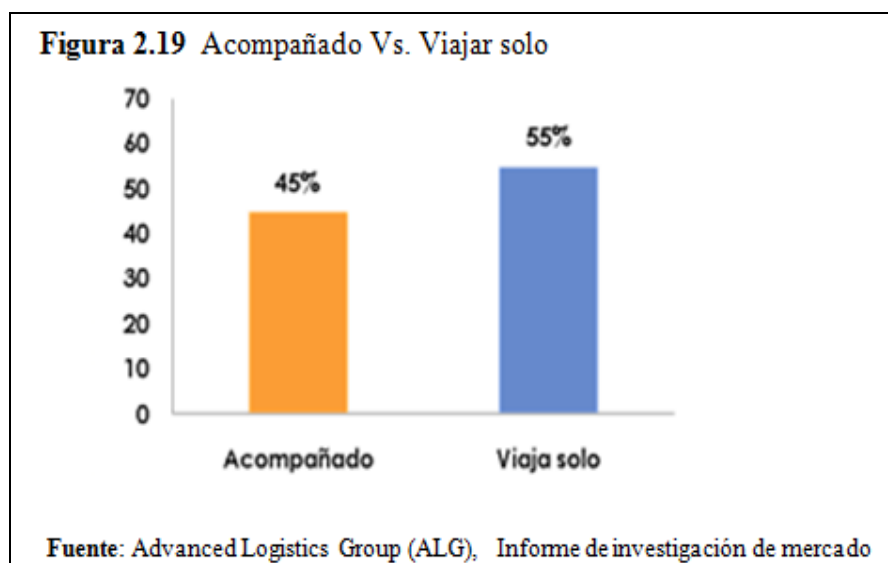
USUARIOS NACIONALES:

Según datos de la DGAC en el 2009 fueron transportados 3'329.457 pasajeros, siendo las rutas Quito –Guayaquil – Quito; Quito –Cuenca – Quito; Quito –Baltra – Quito y Quito –Manta – Quito, las de mayor demanda, aportando con el 48,24%, 10,63%, 9,71% y 7,79% en su orden, mientras que las otras rutas en su conjunto representan el 23,63% de la transportación nacional.

Entre los principales motivos por los cuales los pasajeros nacionales utilizan el transporte aéreo se encuentra por razones de trabajo con un 54% mientras que el turismo a través de este medio es de apenas del 23%.



Todo esto guarda de alguna manera relación con el número de acompañantes que los pasajeros llevan en sus vuelos, ya que un 55% manifiesta que lo hace solo y el 45% viaja acompañado.



Connotación Gerencial:

El continuo crecimiento del tráfico doméstico de pasajeros nacionales e internacionales constituye una **oportunidad** para Tame, y sobre todo para el nuevo producto ya que el incremento de visitas de turistas internacionales al país permitirá que este tenga una mayor acogida.

1.6.2 Competencia

La demanda en el mercado ecuatoriano normalmente ha sido satisfecha por un limitado número de aerolíneas las cuales han puesto su capacidad para atender las exigencias de sus clientes, entre las cuales podemos indicar las siguientes:

- a) Aerogal
- b) Icaro
- c) Saereo
- d) Tame
- e) Vip SA

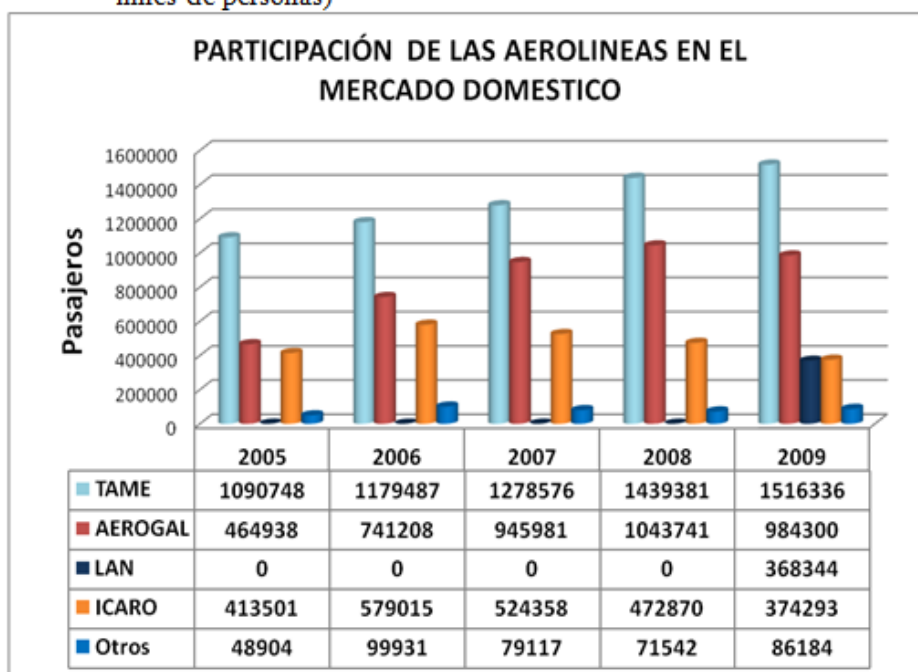
Entre las aerolíneas mencionadas Tame ha sabido mantenerse como el líder del mercado nacional ya que cuenta con una mayor cuota de mercado.



En el 2009 se dio el ingreso de la aerolínea Aerolane al mercado ecuatoriano, en las rutas Quito-Guayaquil-Quito y Guayaquil-Cuenca-Guayaquil, sumándose a la lista de aerolíneas ya establecidas, con lo que en la actualidad existen seis aerolíneas que proveen del servicio de transporte aéreo de pasajeros.

La participación de mercado de las aerolíneas en el mercado domesticó esta dado a través del siguiente gráfico.

Figura 2.21 Participación en el Mercado Aero comercial (Pasajeros Transportados en miles de personas)



Fuente: Dirección General de Aviación Civil

La participación del mercado ha variado del 2005 al 2009, dándose incrementos y decrementos en esta, existiendo un consumo mayor en el 2007, especialmente para aerolíneas como Tame y Aerogal, pero a partir de este año se dio una disminución de los pasajeros transportados para todas las aerolíneas.

A pesar de la serie de inconvenientes que se han venido produciendo vemos que Tame ha mantenido la supremacía sobre el resto de las aerolíneas, pero eso si con una gran disminución de sus pasajeros a pesar que el tráfico domesticó ecuatoriano ha tenido un crecimiento sobre todo en los años 2006 y 2007, por el contrario Aerogal ha venido mostrando un gran desarrollo fundamentado en el incremento de pasajeros transportados desde el año 2006, mostrándonos claramente su posición de retador.

Análisis Aerolíneas:

1. AEROGAL

• **Slogan:**

AeroGal

“Vuela inteligentemente”

• **Destinos:**

Nacionales:

- ✦ Baltra
- ✦ Portoviejo
- ✦ Coca
- ✦ Cuenca
- ✦ Guayaquil
- ✦ Lago Agrio
- ✦ Manta
- ✦ Quito
- ✦ San Cristóbal

Internacionales:

- ✦ Bogotá
- ✦ Miami
- ✦ Nueva York

✦ **Flota Aérea:**

Tabla 2.12 Flota Aérea de Aerogal

Marca	Tipo	Total	Pasajeros
Boeing	767-300	1	185
Boeing	757-200	1	172
Boeing	737-200	9	110- 120
Boeing	737-300	1	149
AirBus	A320	3	150

Fuente: Pagina Web Aerogal

- **Tarifas One Way:**

Tabla 2.13 Tarifas One Way

RUTA		AEROGAL									
		Y	R	X	K	Q	V	E	L	P	W
QUITO	Baltra	-	73,00	-	-	146,00	120,00	180,80	-	-	-
	Cuenca	73,00	-	56,80	-	-	-	-	-	-	-
	El Coca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Guayaquil	76,00	-	51,00	-	-	43,22	-	-	-	58,00
	Lago Agrio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Manta	68,00	-	46,30	53,66	-	-	-	-	-	-
	San Cristóbal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GUAYAQUIL	Cuenca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	San Cristóbal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Baltra	-	62,50	-	-	125,00	110,00	159,80	-	-	-

Fuente: Dirección General de Aviación Civil

- **Certificaciones Obtenidas:**

- ✦ Certificación ISO 9001-2000 (Gestión de la calidad).

- **Alianzas Estratégicas:**

- ✦ Creater Tours
 - ✦ Supermaxi
 - ✦ Synergy Group

- **Servicios:**

- ✦ **Aeromillas:**

Programa diseñado para acumular millas.

- ✦ **Tarjeta VIP:**

Beneficios.

- ✦ Uso de la sala VIP
 - ✦ Asignación de asientos en las primeras filas.
 - ✦ Prioridad al abordar.
 - ✦ Preferencia en la entrega del equipaje.

✧ La tarjeta VIP es personal e intransferible.

✧ **Chequeras Corporativas**

Este producto brinda beneficios tanto en precio como en servicio a empresas y personas que vuelan frecuentemente.

✧ **Smartpass**

Programa de fidelización diseñado con una tarifa diferenciada a Miami en clase económica o ejecutiva.

2. ICARO

- **Slogan:**



“Lo hacemos por usted”

- **Destinos:**

- ✧ Coca
- ✧ Guayaquil
- ✧ Manta
- ✧ Galápagos
- ✧ Quito

- **Flota Aérea:**

Tabla 2.14 Flota Aérea de Icaro

Marca	Tipo	Total	Pasajeros
Boeing	737-200	3	112
Eurocopter	AS-350	2	6
Bell	212	1	13
Boeing	Vertol 234	1	Carga

Fuente: Pagina Web Icaro

- **Tarifas One Way:**

Tabla 2.15 Tarifas One Way

RUTA		ICARO						
		Y	J	T	V	W	R	S
QUITO	El Coca	47,00	48,00	43,00	30,26	37,50	42,00	-
	Guayaquil	62,00	70,00	50,00	30,26	37,50	-	45,00
	Manta	57,00	70,00	49,00	30,26	37,50	-	-

Fuente: Dirección General de Aviación Civil

- **Certificaciones Obtenidas:**

- ✦ Certificación ISO 9001-2000 (Gestión de la calidad).

- **Servicios:**

- ✦ **Servicio de Carga:**

Manejo y transporte de carga aérea.

- ✦ **Servicio de chárteres nacionales e internacionales:**

Servicio de vuelos privados.

- ✦ **Skies:**

Programa de viajero frecuente (Acumulación de millas).

- ✦ **Business Center Card:**

Beneficios.

- Sala Business Center dotada de Internet, *wireless*, TV Cable, teléfono, bebidas y bocaditos.
- Preferencia de chequeo.
- Acumulación de millas.
- Check in directo.

- ✦ **Icaro Club**

Programa de incentivos para agencias de viajes.

3. SAEREO

- **Destinos:**

- ✈ Guayaquil
- ✈ Macas
- ✈ Machala – Santa Rosa
- ✈ Loja
- ✈ Quito

- **Flota Aérea:**

Tabla 2.16 Flota Aérea de Saereo

Marca	Tipo	Pasajeros
LearJet	35 A	8
Bell	Rotor Craft	6
Embraer	120	30
BeechCraft	1900	19
Twin Commander	840	8

Fuente: Pagina Web Saereo

- **Tarifas One Way:**

Tabla 2.17 Tarifas One Way

RUTA		SAEREO
QUITO	Macas	60,62
	Machala	60,55

Fuente: Dirección General de Aviación Civil

- **Servicios:**

- ✈ **Servicios Corporativos**

Realiza un vuelos corporativo en todos los aeropuertos del país, también trabajan con vuelos chárters a nivel internacional.

- ✈ **Carga & Transporte de Valores**

- ✈ **Ambulancia Aérea**

Ofrece este servicio las 24 horas del día en cooperación con AIRMED.

✧ **Servicios F.B.O.**

Asistencia y mantenimiento de escalas técnicas, sobrevuelo, trámites y permisos de migración.

4. AEROLINEAS VIP

• **Destinos:**

- ✧ Coca
- ✧ Cuenca
- ✧ Lago Agrio
- ✧ Manta
- ✧ Quito

• **Flota Aérea:**

Tabla 2.18 Flota Aérea de VIP

Marca	Tipo	Total	Pasajeros
Dornier	328 100-20	3	32

Fuente: Pagina Web VIP

• **Tarifas One Way:**

Tabla 2.19 Tarifas One Way

RUTA		VIP	
		Y	R
QUITO	Cuenca	-	-
	El Coca	52,00	40,85
	Lago Agrio	54,00	-
	Manta	-	-

Fuente: Dirección General de Aviación Civil

• **Alianzas Estratégicas:**

- ✧ Avianca
- ✧ Aerogal
- ✧ American Advantage.

• **Servicios:**

✧ **Sala VIP**

Sala con capacidad para 70 personas, servicio de Internet satelital, pantallas gigantes y cafetería.

✧ **Servicio de no acompañados**

El servicio de menores no acompañados y/o personas que necesiten de asistencia es un servicio especial que se presta a algunos viajeros.

✧ **Cargos a la cuenta**

- Este acuerdo permite a sus clientes cargar a la cuenta sus vuelos.
- Se obtiene un 10% de descuento.
- Compra mínima de 16 tramos.
- Con la alianza VIP S.A. - Aerogal, automáticamente acumula millas en el sistema de fidelización de tres vías: Avianca Plus, Aeromillas y American Advantage.

✧ **Propuesta Bloqueo de Asientos**

Este contrato permite asegurar a la compañía, un número determinado de asientos en los vuelos regulares, a cambio de un valor fijo mensual.

✧ **Aviancaplus**

Programa de fidelización que le permite acumular millas viajando en rutas nacionales a través de la aerolínea VIP para ser utilizadas en más de 700 destinos en el mundo.

5. LAN ECUADOR

- **Slogan:**



“Te llevamos dentro”

- **Destinos:**

- ↳ Cuenca
- ↳ Guayaquil
- ↳ Quito
- ↳ Galápagos

- **Flota Aérea:**

Tabla 2.20 Flota Aérea de LAN

Marca	Tipo	Total	Passajeros
Airbus	3	2	12
Boeing	7	2	21
	67-300		2

Fuente: Pagina Web VIP

- **Tarifas One Way:**

Tabla 2.21 Tarifas One Way

RUTA		LAN ECUADOR						
		L	Y	K	H	B	V	Q
QUITO	Cuenca	45,00	-	-	51,00	56,00	36,00	-
	Guayaquil	43,00	76,00	50,00	53,00	60,00	75,00 RT	57,00 RT
GUAYAQUIL	Cuenca	-	-	-	45,1	-	39,00	-

Fuente: Dirección General de Aviación Civil

- **Servicios:**

- ✦ Selección de asientos

Servicio está disponible para reservas en familias tarifarias que permiten reserva de asiento. Disponible para reservas emitidas y no emitidas.

- ✦ Travel Voucher

Documento de compensación que se canjea por servicios LAN o por dinero.

- ✦ **Transferencia de dinero:**

- Acreditación en su Tarjeta de Crédito.
- Western Union.

- ✦ **Canje por Servicios LAN:**

- Compra de pasajes.
- Pago de exceso de equipaje.
- Multas o diferencias de tarifas.

- ✦ Servicios Especiales

Servicio a pasajeros que puedan tener necesidades especiales.

- Niños que viajan solos
- Certificación Médica para viajar
- Incubadoras
- Camillas
- Oxígeno Médico
- Silla de Ruedas
- Moisés
- Comidas Especiales
- Transporte de Mascotas y Animales

Connotación Gerencial:

Al realizar un análisis global de la competencia podemos decir que existe una grave **amenaza** para la Empresa, ya que por un lado existe un fortalecimiento de LAN en el mercado domesticó, y por otro existen alianzas entre aerolíneas nacional y extranjeras, lo que a su vez se ve agravado por los precios promocionales agresivos de la competencia.

1.6.3 Servicios Sustitutos

En el caso de las aerolíneas no existen productos sustitutos que puedan competir. Las empresas que realizan una función similar, es decir como un producto alternativo son las de transporte terrestre, las cuales llevan pasajeros a un costo considerablemente reducido en comparación de las aerolíneas y satisfacen aquella demanda que las mismas no alcanzan a cubrir.

Las principales empresas de transporte terrestre que operan en el Ecuador son: Panamericana, Flota Imbabura, Trans Esmeraldas, Reina del Camino, Coactur. Los precios de sus pasajes en las rutas Quito – Guayaquil, Quito – Cuenca oscilan entre los USD 7 y 12 dólares.

Otro alternativa que puede mencionarse son las empresas que realizan transporte aéreo en avionetas y que vuelan a destinos que no son cubiertos por las principales aerolíneas, debido a la capacidad operativa de los aeropuertos en los destinos y a la baja demanda que representan (Ej. Macas, Tulcán, Loja, Machala). En este caso los costos de los pasajes son similares a las aerolíneas y su capacidad de transporte de pasajeros es limitada, los costos de operación pueden ser más elevados pues utilizan más combustible a pesar de que el costo de mantenimiento es más económico.

Con este antecedente debe mencionarse que no existe una comparación directa entre el servicio de las aerolíneas y de transporte terrestre que pueda establecer

parámetros para definirlo como una potencial amenaza, pues la principal característica del servicio aéreo es el reducido tiempo que toma trasladarse entre un destino y otro, en comparación con las horas que puede tomar en el transporte terrestre.

En el caso de las avionetas las limitaciones propias de sus dimensiones y de los destinos preferidos, seleccionados en consideración a que son nichos de mercado, evita que puedan ser considerados como una amenaza.

Connotación Gerencial:

Sin duda el transporte terrestre siempre constituirá una **amenaza** para la empresa gracias no solo a los cómodos precios con los que se manejan a diferencia del transporte aéreo, sino también a la modernización que han sufrido los diferentes terminales terrestres a nivel nacional.

1.6.4 Proveedores

El servicio de mantenimiento de los aviones es parte de las empresas de transporte aéreo, el mantenimiento de mayor complejidad que se realiza una vez al año puede ser realizado exclusivamente por empresas que se localizan en Argentina, Chile y México. Al existir varios proveedores TAME, puede realizar la selección en función del servicio y precio.

En relación al combustible el control del precio lo ejerce el Gobierno Nacional quien mantiene un subsidio de combustible para las aerolíneas, que estuvo condicionado a la renovación de la flota aérea. El Gobierno en este sentido mantiene el poder de negociación en relación al combustible, lo que podría afectar directamente los costos de los pasajes si se decidiera modificar las condiciones para mantener el mismo o si decide eliminarlo. Una medida de estas características, sin embargo podría tener el

efecto de afectar a las empresas privadas y beneficiar a Tame como empresa pública, en consideración de las decisiones que sean tomadas.

En el caso del servicio de alimentos a bordo, la empresa “Servicio a Bordo” realizaba el servicio de catering para TAME, sin embargo sus altos costos, obligaron a la empresa a buscar nuevos proveedores directos, como Ecuador Botling Company y Nutri Leche. En el mercado ecuatoriano existen varios proveedores de gaseosas, jugos y productos lácteos, lo que permitiría a la empresa mantener el control sobre los proveedores, en el caso de que existieran alzas en los precios de distribución pues podrían seleccionar otro proveedor del servicio.

Connotación Gerencial:

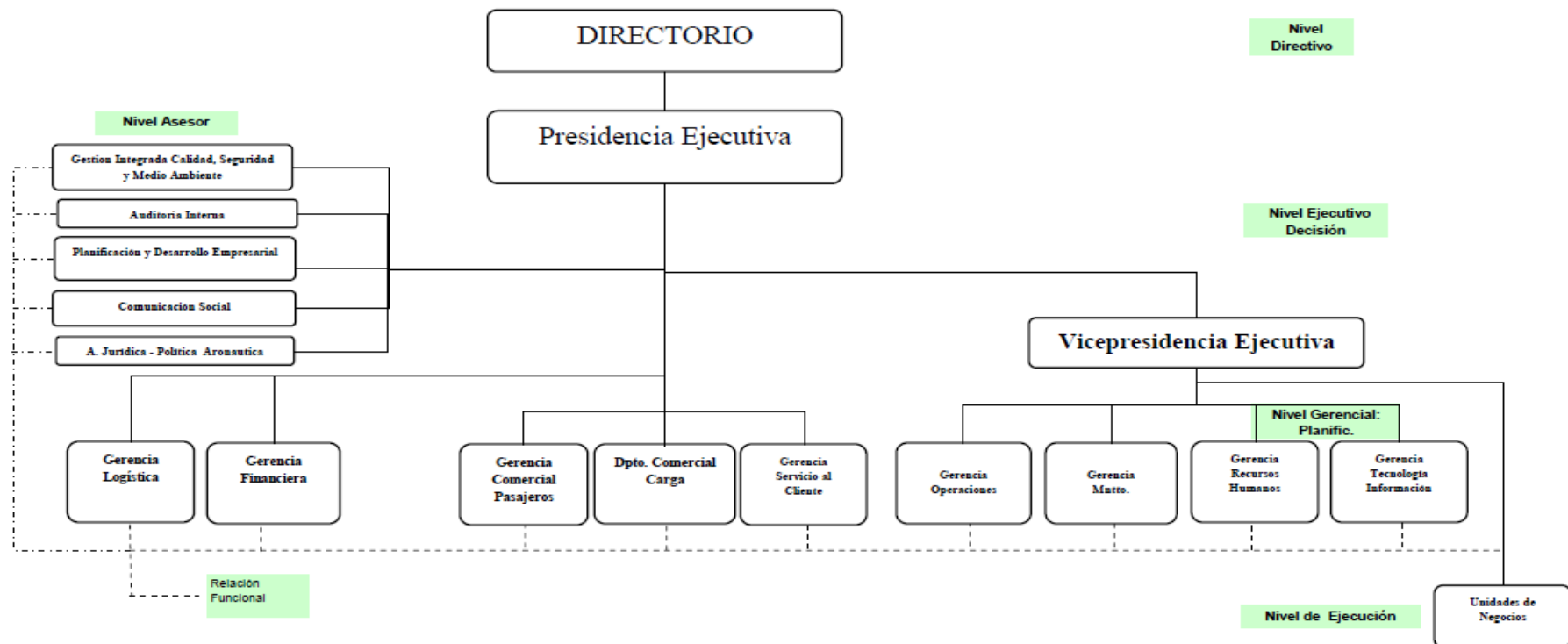
Al existir una gran variedad de talleres especializados para el mantenimiento de aviones a nivel de Suramérica constituye una **oportunidad** para Tame y en sí para toda la industria, ya que las aerolíneas pueden escoger los mismos según su conveniencia. De igual manera la existencia del subsidio en el combustible para las aerolíneas por parte del gobierno.

1.7 Análisis Interno

1.7.1 Estructura Orgánica

La estructura organizacional de la Empresa se alinea de la siguiente manera.

Figura 2.22 Organigrama Estructural de la Aerolínea Tame



Fuente: Plan de Marketing Estratégico Tame, 2007

La empresa Tame se encuentra jerarquizada con estamentos y mandos superiores, así como unidades de asesoramiento control, técnico-administrativo y operacionales, que permiten la delimitación de las responsabilidades y el establecimiento de la cadena escalar de autoridad y subordinación.

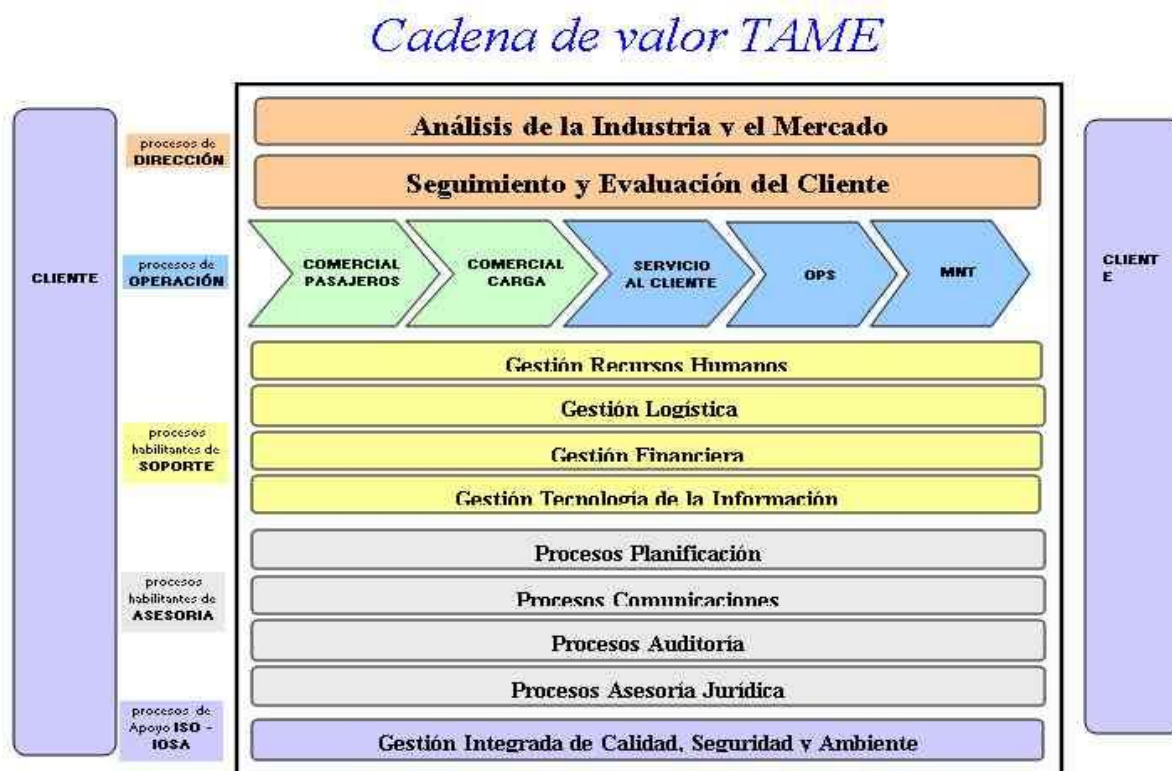
Connotación Gerencial:

La existencia de una Estructura Orgánica bien establecida es una **fortaleza** para Tame, puesto que le brinda una correcta organización en todas sus funciones y una favorable fluidez de la información.

1.7.2 Procesos De La Organización

Tame para mantenerse como líder en el mercado nacional ha sabido conformar una cadena de valor que le permite realizar sus actividades adecuadamente, acorde a las necesidades que el mercado nacional exige.

Figura 2.23 Cadena de Valor de la Aerolínea Tame



Fuente: Departamento Gestión de Calidad TAME

Procesos Gobernantes.

Los procesos que los conforman son análisis de la industria y el mercado, y seguimiento y evaluación del cliente. Mismos que pertenecen a la Presidencia y Vicepresidencia respectivamente. El propósito de la alta gerencia es establecer y dirigir los planes y programas operacionales, de comercialización y administrativos de la empresa, que permitan cumplir con las políticas y objetivos determinados por el Directorio.

Procesos Productivos.

Los conforman las operaciones comerciales tanto de pasajeros como de carga, y todo lo concerniente al servicio al cliente. Estos procesos pertenecen a la Gerencia Comercial y a todos los departamentos que esta posee. Su propósito es planificar, organizar, dirigir y controlar los programas estratégicos comerciales, a fin de expandir el mercado aerocomercial de la empresa.

Procesos Habilitantes De Recursos Y Asesorías.

Las área que integran estos procesos son: Recursos humanos, Logística, Finanzas, Informática y adicionalmente las áreas que cumplen la función de asesoría (Planificación, Relaciones Públicas, Jurídica). Todos estos procesos están encaminados a facilitar los recursos humanos, materiales, financieros, tecnológicos y el apoyo administrativo a todas las unidades que conforman la empresa para el cumplimiento eficiente de sus objetivos procurando la racionalización en el uso de los mismos.

Todo esto encaminado a la implementación y mantenimiento de un Sistema Integrado de Gestión de Calidad basado en el modelo de la norma ISO 9001:2000, IOSA, ISO 14001:2004 y OHSAS 18001:1999.

Connotación Gerencial:

A pesar de que Tame cuenta con una cadena de valor establecida, el seguimiento que se realiza a estos procesos no tiene la continuidad que requieren y por consiguiente no se los aplica de una manera adecuada, lo que le convierte en una **debilidad** para la empresa.

1.7.3 Gerencia de Recursos Humanos

La misión con la que se maneja esta gerencia es “Planificar, organizar, coordinar, ejecutar y controlar las acciones tendientes a optimizar la administración de recursos humanos, que permitan la racionalización y dotación de personal necesario en la Empresa, procurando el desarrollo técnico profesional, auto realización y bienestar del mismo, en función de los objetivos empresariales y en cumplimiento de las normas emanadas de las leyes, reglamentos y regulaciones internas y externas que rigen la administración del recurso humano para el sector público.”

La Gerencia de Recursos Humanos cuenta con un presupuesto anual de egresos de \$21.603.382, mismos que están distribuidos en la siguiente tabla.

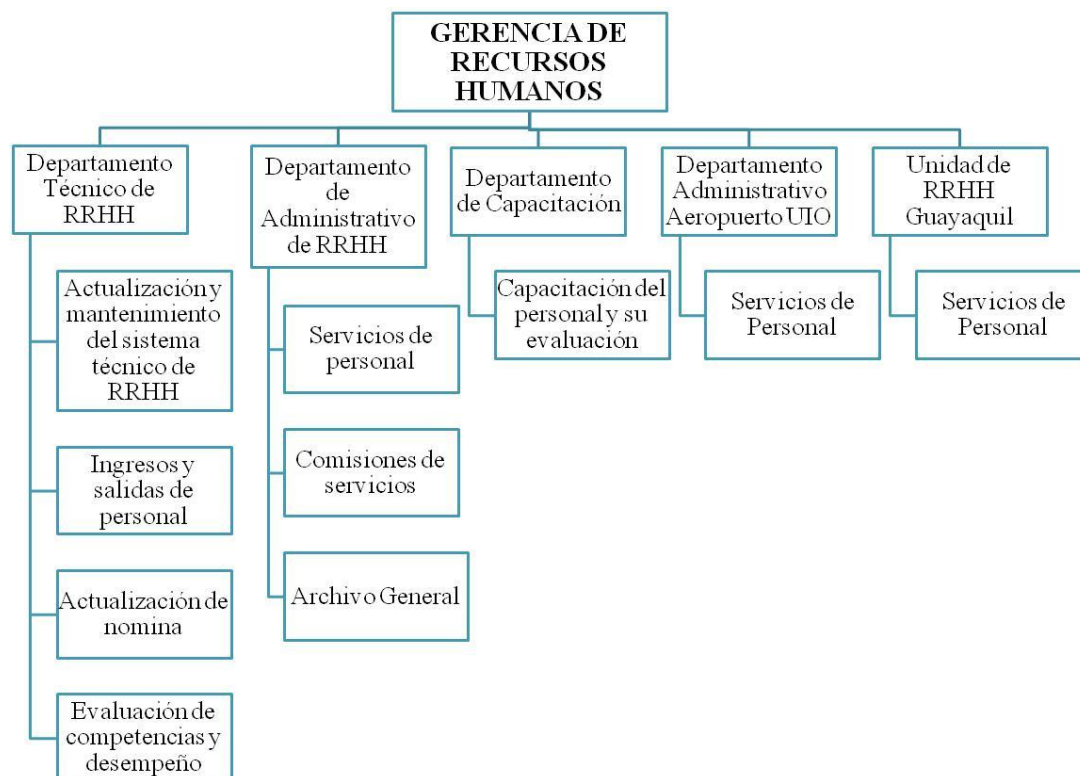
Tabla 2.22 Presupuesto Gerencia Recursos Humanos 2010

GERENCIA DE RECURSOS H.	\$ 21.603.382
GASTOS DE EQUIPO	642.000
VIÁTICOS TRIPULACIÓN	470.000
GASTOS DE VIAJE	172.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1.034.128
HONORARIOS, CONSULTORIAS, ASE	377.602
VIÁTICOS	488.026
CAPACITACIÓN	167.000
SERVICIOS VARIOS :	1.500
GASTOS DE PERSONAL:	19.589.054
OTROS GASTOS DE PERSONAL:	338.200
PROYECTOS GERENCIA RRHH	-

Fuente: Gerencia Finanzas de Tame.

A fin de proporcionar una adecuada administración del personal de la Empresa está gerencia cuenta con 23 personas distribuidas en las siguientes áreas.

Figura 2.24 Áreas Dependientes Gerencia RRHH



Fuente: Gerencia RRHH de Tame.

Connotación Gerencial:

El manejo del personal de la aerolínea por parte de esta gerencia es eficiente ya que se cuenta con un recurso humano competente y comprometido lo que constituye una **fortaleza** para la empresa.

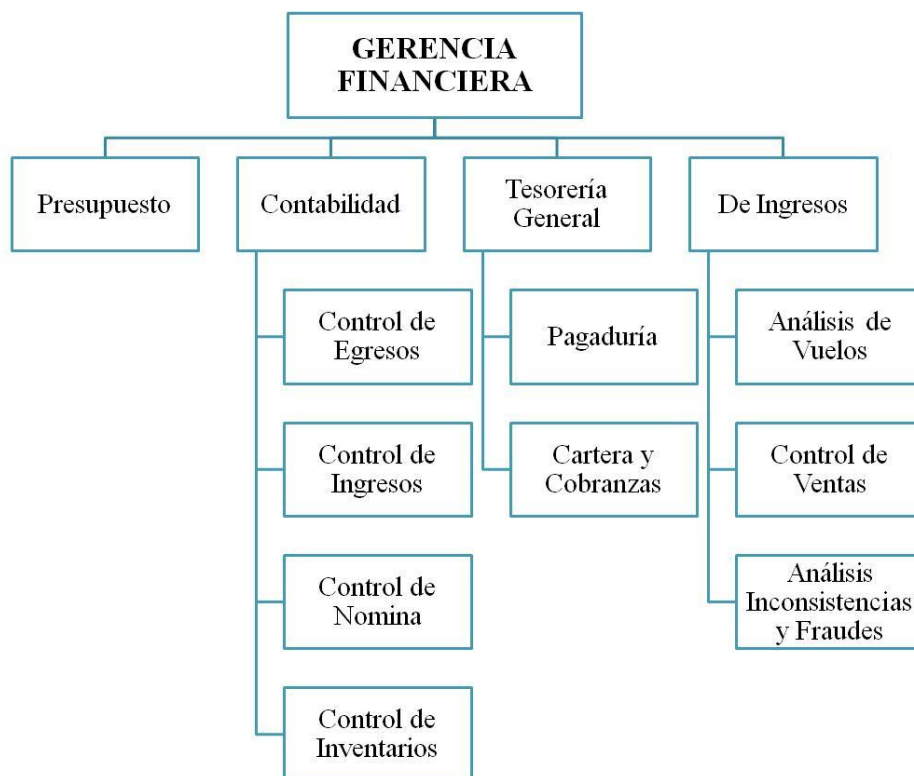
Por otro lado el hecho que se gaste más dinero en asesorías externas que en la capacitación del personal propio de la empresa crea una **debilidad** que debe ser remediada.

1.7.4 Gerencia Financiera

La misión con la que se maneja la Gerencia de Finanzas es “Planificar, organizar, gestionar, coordinar, controlar y evaluar las actividades financieras de la Empresa en material de presupuesto, contabilidad, tesorería, seguros e ingresos, en concordancia de las normas y procedimientos legalmente establecidos, así como con las regulaciones y directivas internas de Tame.”

Esta Gerencia con el afán de mantener un correcto manejo de los recursos financieros de Tame cuenta con 47 personas distribuidas en las siguientes áreas.

Figura 2.25 Áreas Dependientes Gerencia Financiera



Fuente: Gerencia RRHH de Tame.

Esta Gerencia cuenta con un presupuesto anual de egresos de \$32.140.221, mismos que están descritos en la siguiente tabla.

Tabla 2.23 Presupuesto Gerencia Financiera

GERENCIA FINANCIERA	\$32.140.221
ARRENDAMIENTO AERONAVES:	10.639.169
Gastos de Gestión	9.700
DEUDA EXTERNA	653.028
DEUDA EMBRAER	14.060.924
GASTOS FINANCIEROS OTROS	19.400
CREDITOS PENDIENTES	6.758.000
OTROS	-

Fuente: Gerencia Finanzas de Tame.

Información Financiera de la Empresa:

La información financiera de la aerolínea Tame es estrictamente reservada y no puede ser publicada o facilitada a personas que no trabajen dentro de la institución, dicha política fue implementada para la seguridad financiera y esta manejada por la directiva de administración de la Empresa.

Sin embargo se me fue facilitado el Estado de Resultados pronosticado para este año, en el cual se puede observar que la aerolínea Tame generaría una utilidad de \$1.720.138 misma que será utilizada para la recapitalización de la Empresa, según políticas internas.

Tabla 2.24 Estado de Resultados de la Empresa (Pronosticado 2010)

CONCEPTO:	VALOR DOL.
INGRESOS OPERACIONALES	126.392.611
COSTOS VARIABLES DIRECTOS	64.759.421
COSTOS FIJOS DIRECTOS	28.260.895
RESULTADO OPERACIONAL BRUTO	33.372.295
RESULTADO NETO OPERACIONAL	9.843.021
UTILID/PERD ANTES DE IMPTOS	2.479.478
UTILID/PERD NETA DEL EJERCICIO	\$1.720.138

Fuente: Gerencia Finanzas de Tame.

Cabe aclarar que a pesar que Tame es una Empresa Pública no se la considera en el Presupuesto General del Estado, y es por ello que mantiene su autonomía

financiera y administrativa, por lo que no utiliza herramientas como el E-SIGEF⁸. Los recortes presupuestarios que se dé a las diferentes Gerencias son decisión del Directorio de la Empresa y las prioridades que la institución posea.

Connotación Gerencial:

La gerencia realiza un manejo adecuado de las finanzas de la Empresa y sobre todo los mantiene actualizados todos sus estados financieros para evitar inconvenientes, sin duda Tame cuenta con una gran **fortaleza** e independencia financiera.

1.7.5 Gerencia Comercial

La misión con la que se maneja esta gerencia es “planificar, organizar, dirigir y controlar los programas estratégicos comerciales, a fin de expandir el mercado aerocomercial de la empresa, de conformidad a las políticas establecidas por el Directorio y la Presidencia Ejecutiva, así como en sujeción a leyes aeronáuticas y convenios internacionales establecidos para el efecto.”

Esta Gerencia cuenta con un presupuesto anual de egresos de \$6.476.000, mismos que están distribuidos en la siguiente tabla.

Tabla 2.25 Presupuesto Gerencia Comercial

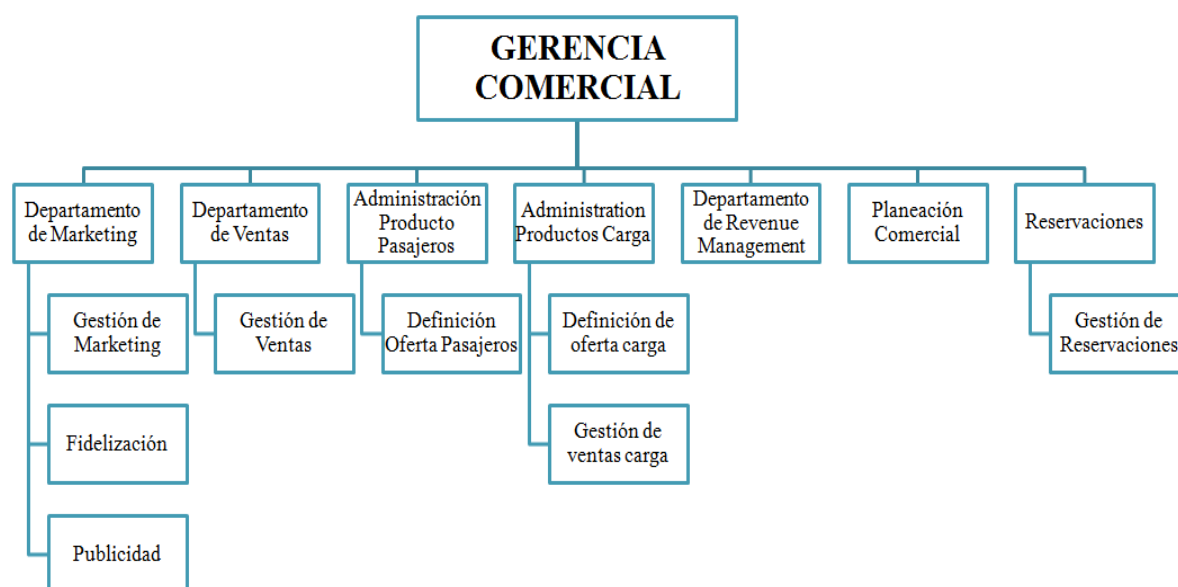
GERENCIA COMERCIAL	6.476.000
SERVICIOS COMERCIALES	4.530.000
SERVICIO DE VENTAS	20.000
PUBLICIDAD Y MAT.PROMOCIONAL	1.545.000
RESERVACIONES Y COMUNICAC.	-
PROYECTO GERENCIA COMERCIAL	381.000

Fuente: Gerencia Finanzas de Tame.

⁸ **E-SIGEF Sistema de Administración Financiera:** Provee de seguridad y confiabilidad a las transacciones que se realizan para ejecutar el Presupuesto General del Estado, este documento describe el procedimientos administrativos, así como los roles y responsabilidades de los diferentes actores.

La Gerencia Comercial por el momento cuenta con 66 personas que laboran en cada uno de las áreas, cabe mencionar que el departamento de marketing se encuentra sin un Jefe de Departamento y un analista de mercado.

Figura 2.26 Áreas Dependientes de la Gerencia Comercial



Fuente: Gerencia RRHH de Tame

Connotación Gerencial:

Según la información proporcionada, esta Gerencia cuenta con algunos problemas dentro de los cuales están, el recorte presupuestario para proyectos comerciales y de publicidad y una debilitada fuerza de ventas, lo que se convierte en una **debilidad** que la Empresa debe solucionar.

1.7.6 Gerencia de Logística

Su misión es “mantener un sistema logístico seguro y flexible que garantice cubrir de una manera acertada, las necesidades de las deferencias aéreas de la Empresa, a fin de cubrir y alcanzar los objetivos planeados a nivel organizacional.”

Esta Gerencia cuenta con un presupuesto anual de egresos de \$6.826.268, mismos que están distribuidos en la siguiente tabla.

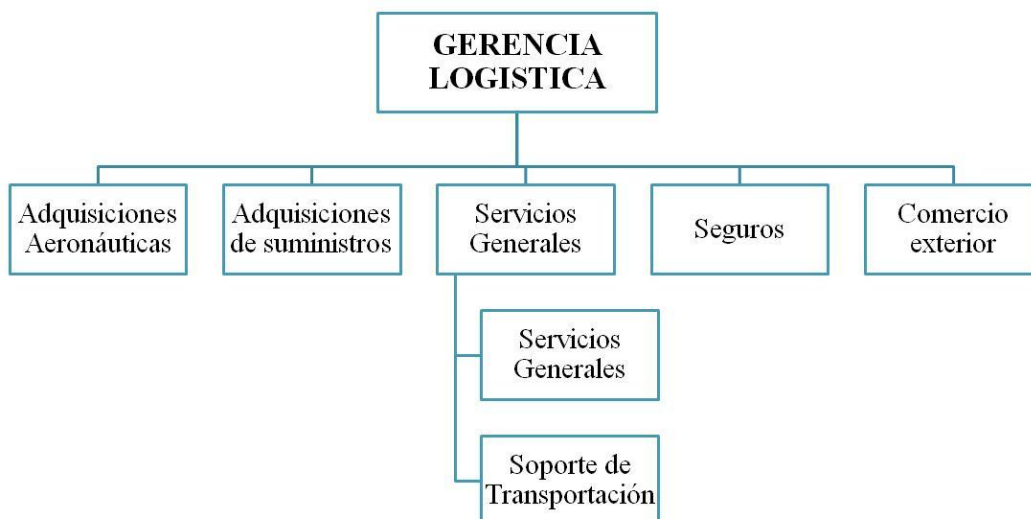
Tabla 2.26 Presupuesto Gerencia de Logistica

GERENCIA LOGISTICA	6.826.268
GASTOS DE EQUIPO	4.852.995
GASTOS DE ADMINISTRACION	1.512.273
GASTOS DE PERSONAL:	286.000
GASTOS DE CAPITAL	175.000

Fuente: Gerencia Finanzas de Tame.

La Gerencia de Logística a fin proporcionar los materiales que la Empresa requiera está constituido por las siguientes áreas y cuenta con 24 personas en la misma.

Figura 2.27 Áreas Dependientes de la Gerencia de Logística



Fuente: Gerencia RRHH de Tame

Connotación Gerencial:

A pesar que esta Gerencia en su estructura se encuentra bien conformada, que Tame se encuentre regida por la Ley de Compras Publicas ocasiona que exista una **debilidad** por la lentitud en los trámites al momento de la adquisición de suministros y materiales que la Empresa necesita.

1.7.7 Gerencia de Operaciones

Su misión es “planificar, coordinar, ejecutar y controlar todas las actividades que se desarrollan, antes, durante y después de las operaciones de transporte aéreo, relacionados con la seguridad, eficiencia, regularidad y puntualidad del servicio nacional e internacional ofrecido, en sujeción a las normas y procedimientos internos y de la autoridad aeronáutica.”

Cuenta con un presupuesto anual de egresos de \$20.937.000, mismos que están distribuidos en la siguiente tabla.

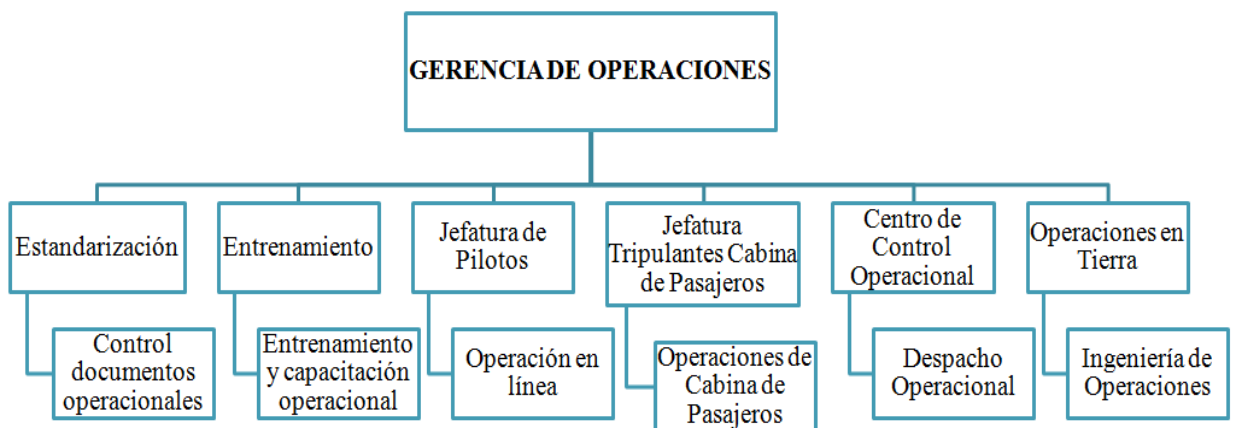
Tabla 2.27 Presupuesto Gerencia de Operaciones

GERENCIA DE OPERACIONES:	20.973.000
GASTOS DE EQUIPO	19.762.257
GASTOS OPERACIONALES	-
GASTOS DE ADMINISTRACION	327.279
GASTOS DE PERSONAL	5.333
GASTOS DE CAPITAL	878.131

Fuente: Gerencia Finanzas de Tame.

La Gerencia de Operaciones al momento cuenta con 206 personas que laboran en cada uno de las áreas.

Figura 2.28 Áreas Dependientes de la Gerencia de Operaciones



Fuente: Gerencia RRHH de Tame

Connotación Gerencial:

En si la Gerencia de Operaciones viene realizando una buena gestión en los último años ya que no solo dejo de lado los constantes cambios en los itinerarios, sino que gracias a está obtuvo la Certificación Operacional IOSA, lo que constituye una **fortaleza** para la Empresa.

Pero aun sigue haciendo falta un sistema automatizado que permita planificar la utilización de la flota y una gestión adecuada de la tripulación, siendo eso una **debilidad** para la Empresa a largo plazo.

1.7.8 Gerencia de Tecnología de la Información

La misión con la que se maneja esta gerencia es “Planificar, organizar, coordinar, ejecutar y controlar todas aquellas tareas relacionadas con la gestión de administración automática de la información, los sistemas gerenciales, administrativo-financiero, operativos empresariales y , de los sistemas de comunicaciones de voz y datos que se generan de la empresa , a fin de satisfacer los requerimientos de los usuarios.”

La Gerencia cuenta con un presupuesto anual de egresos de \$1.051.913, mismos que están distribuidos en la siguiente tabla.

Tabla 2.28 Presupuesto Gerencia Tecnología de la Información

GERENCIA INFORMATICA	1.051.913
TELEFONIA	128.212
TELECOMUNICACIONES	191.220
MANTTO.	128.698
EQUIPOS INFORMATICOS	603.783

Fuente: Gerencia Finanzas de Tame.

La Gerencia de Tecnología de la Información al momento cuenta con 17 personas que laboran en cada uno de las áreas.

Figura 2.29 Áreas Dependientes Gerencia de Tecnología de la Información



Fuente: Gerencia RRHH de Tame.

Connotación Gerencial:

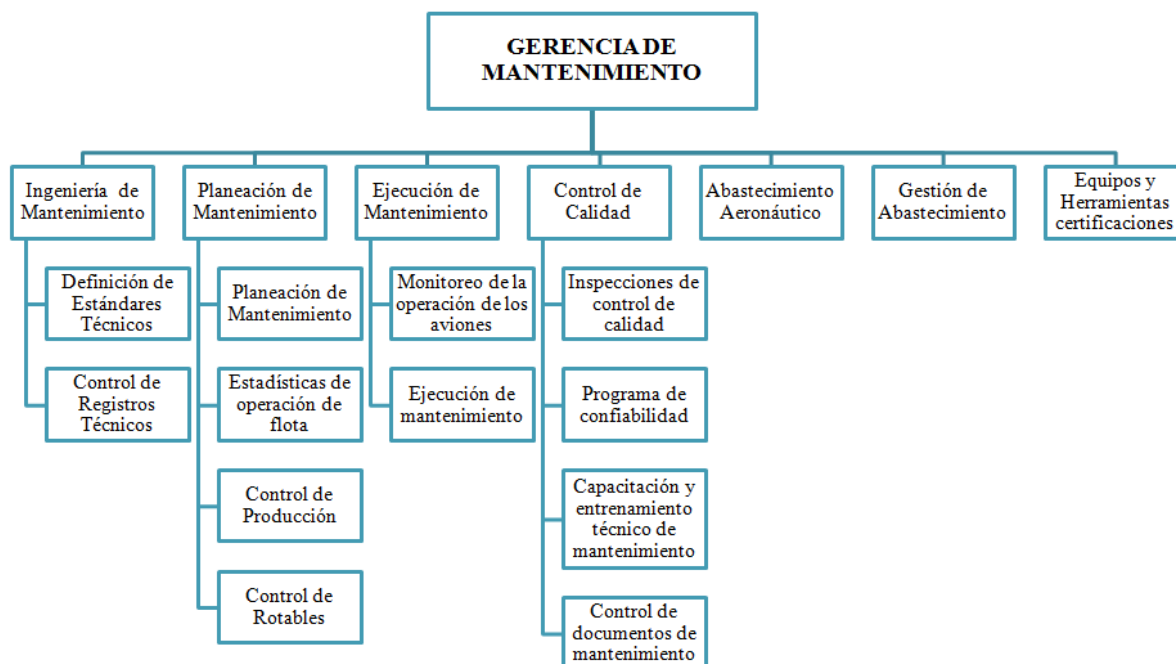
A pesar que la naturaleza de la Empresa no es el desarrollo de software, esta gerencia está realizando una buena gestión ya que procura mantener a la aerolínea actualizada en lo referente a las facilidades transaccionales a través de Web, generando de esta manera una **fortaleza** para Tame.

1.7.9 Gerencia de Mantenimiento

La misión con la que se maneja la Gerencia de Mantenimiento “Planificar, organizar, coordinar, controlar y evaluar la programación y ejecución de un oportuno mantenimiento preventivo, correctivo y restaurativo de las aeronaves, equipos de apoyo y auxiliares inherentes, en sujeción a las políticas, normas y procedimientos establecidos para el efecto.”

Esta Gerencia con el afán de realizar un oportuno mantenimiento cuenta con 114 personas distribuidas en las siguientes áreas.

Figura 2.30 Áreas Dependientes Gerencia de Mantenimiento



Fuente: Gerencia RRHH de Tame.

Esta Gerencia cuenta con un presupuesto anual de egresos de \$21.358.039, mismos que están descritos en la siguiente tabla.

Tabla 2.29 Presupuesto Gerencia de Mantenimiento

GERENCIA DE MANTENIMIENTO	21.358.039
COSTOS INDIRECTOS DE MANTEN.	506.822,00
COSTOS DIRECTOS DE MANTEN.	20.851.217
EQUIPOS APOYO EN TIERRA:	0

Fuente: Gerencia Finanzas de Tame.

Connotación Gerencial:

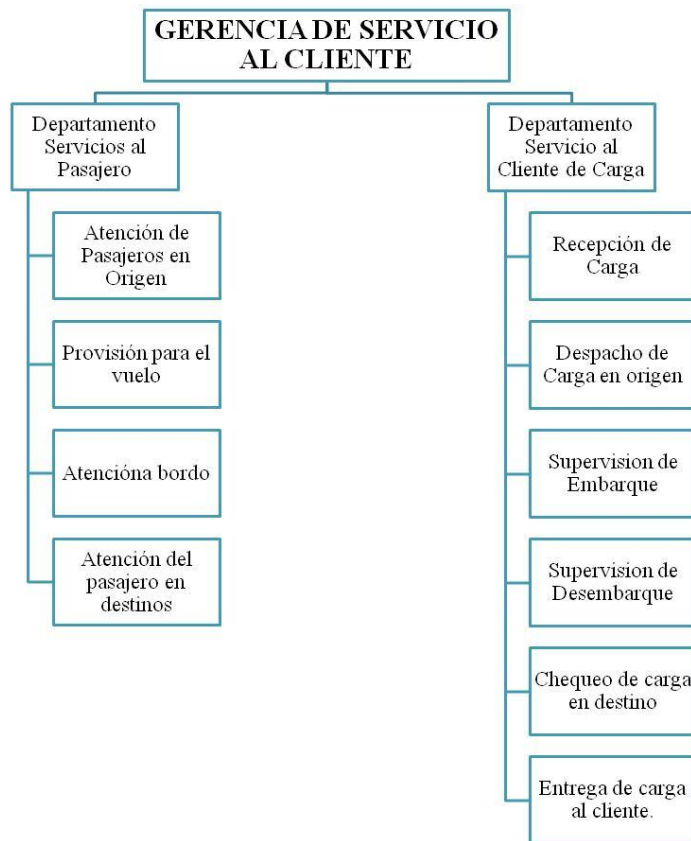
Todos las áreas que conforman esta gerencia mantienen un buen desempeño es por ello que la flota de Tame posee aviones en condiciones optimas para volar brindando seguridad a los pasajeros y **fortaleciendo** el normal desenvolvimiento de las operaciones de la Empresa.

1.7.10 Gerencia de Servicio al Cliente

Su misión es “planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar el desarrollo de la cultura de servicio al cliente interno y externo, en todos los puntos de atención al pasajero-cliente, que mantiene la Empresa.”

La Gerencia de Servicio al Cliente está constituido por las siguientes áreas y cuenta con 143 personas en la misma.

Figura 2.31 Áreas Dependientes de Servicio al Cliente



Fuente: Gerencia RRHH de Tame

Esta Gerencia cuenta con un presupuesto anual de egresos de \$6.826.268, mismos que están distribuidos en la siguiente tabla.

Tabla 2.30 Presupuesto Gerencia de Servicio al Cliente

SERVICIO AL CLIENTE	2.470.755
PROVISION A BORDO:	2.319.518
CONSUMO S.A.B. SUMINISTROS	52.745
CONSUMOS SALAS VIP	66.633
INDEMNIZACIONES DE OPERACION.	31.860

Fuente: Gerencia Finanzas de Tame.

Según encuestas realizadas por la Empresa a fin de conocer el estado de su servicio al cliente, se puede mencionar que las personas encuestadas piensan que el servicio recibido a bordo de la aeronave es “BUENO”, mientras que el que reciben en el Call Center es “MALO”, puesto que no dan una solución inmediata a sus problemas.

Connotación Gerencial:

Existe una deficiente atención y servicio al cliente lo que se convierte en una **debilidad** que la Empresa debe solucionar.

1.7.11 Departamento Marketing, análisis del Mix.

El Marketing Mix forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "*el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto*"

El Departamento de Marketing de Tame, ha conformado su Mix de la siguiente forma, mismo que ha tomado en cuenta todas las herramientas necesarias para satisfacer las necesidades de sus clientes.

PRODUCTO

Producto Principal.

Servicio de transporte aéreo nacional e internacional de excelencia, a través de una amplia gama de destinos e itinerarios, procurando siempre mantener los más altos estándares de seguridad y cuidado del medio ambiente.

Tabla 2.31 Destinos a los que Tame vuela

Nacionales:	Interfronterizo:
• Baltra	• Cali
• Coca	
• Cuenca	Internacionales:
• Esmeraldas	• Cuba
• Guayaquil	• Panamá
• Loja	
• Lago Agrio	
• Quito	
• Santa Rosa	
• San Cristóbal	

Fuente: Pagina Web Tame

A continuación se detalla las rutas de las aerolíneas que están presentes en el mercado aerocomercial del país, donde se puede observar que Tame a pesar de que no vuela a ciudades como Manta y Portoviejo, aun posee la mayor cantidad de destinos.

Tabla 2.32 Destinos de las Aerolíneas Nacionales

	TAME	AEROGAL	ICARO	SAEREO	LAN
Nacionales	Baltra	Baltra	Coca	Guayaquil	Cuenca
	Coca	Portoviejo	Guayaquil	Macas	Guayaquil
	Cuenca	Coca	Manta	Santa Rosa	Quito
	Esmeraldas	Cuenca	Galápagos	Loja	Galápagos
	Guayaquil	Guayaquil	Quito	Quito	
	Loja	Lago Agrio			
	Lago Agrio	Manta			
	Quito	Quito			
	Santa Rosa	San Cristóbal			
	San Cristóbal				
Interfronterizo	Cali				
Internacionales	Cuba	Bogotá			
	Panamá	Miami			
		Nueva York			

Fuente: Pagina Web de las aerolíneas

Productos Complementarios.

- ✦ Flycard
- ✦ CrediTame
- ✦ Distancia
- ✦ Tarjeta VIP
- ✦ Transporte de Carga y Correo Rápido
- ✦ Entrega de Carga a Domicilio
- ✦ Vuelo chárter

Connotación Gerencial:

Tame cuenta con una amplia red de rutas y frecuencias a nivel nacional, muchos de los cuales son destinos rentables y sin competencia, así como también se ha iniciado operaciones hacia destinos internacionales como Cuba y Panamá. La Empresa brinda a sus clientes un programa de viajero frecuente internacional, lo que se ha convertido en una **fortaleza** para la empresa.

PRECIO

La Unidad de Pricing y Revenue Management de la Empresa, determina los niveles tarifarios y su regulación, reajustando tarifas para definir el incremento o disminución de las mismas, creando tarifas promocionales considerando temporadas y vuelos de menor ocupación, etc.

Tabla 2.33 Tarifas One Way de las Aerolíneas Nacionales

RUTA	TAME						AEROGAL										ICARO				LAN ECUADOR							SAEREO		
	Y	Y1 (4)	Y5	Y3	YRD (3)	K	Y	M	Q	H	V	L	S	B	G	W	N	Y	T	Y (3)	S	L	Y	K	H	B	V	Q	Y	
Quito	Baltra	172,62	210,70	-	143,50	90,86	-	186,06	177,10	174,86	160,30	145,74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cali	115,96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Coca	67,34	-	-	-	-	-	71,82	67,34	-	61,74	59,50	-	-	51,66	44,94	-	-	65,10	60,63	59,50	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Cuenca	90,86	-	75,18	-	-	68,46	78,54	71,82	69,58	66,22	62,86	59,50	56,14	48,30	-	44,94	-	-	-	-	-	45,00	-	-	51,00	56,00	36,00	-	-
	Esmeraldas	72,94	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Guayaquil	94,22	-	76,30	-	-	68,46	89,74	86,38	77,42	70,70	67,34	63,42	56,14	54,46	-	-	-	81,91	68,46	-	65,11	43,00	76,00	50,00	53,00	60,00	75,00 RT	57,00 RT	-
	Lago Agrio	69,58	-	-	-	-	-	74,06	69,58	-	-	-	-	-	-	62,86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Loja	103,18	-	95,34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Macas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Machala	112,14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Manta	-	-	-	-	-	-	91,98	87,50	83,02	79,66	72,94	-	63,98	-	-	51,66	-	76,30	67,35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Portoviejo	-	-	-	-	-	-	95,34	-	87,50	83,02	-	-	63,98	-	-	51,66	72,94	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
San Cristóbal	172,62	210,70	-	143,50	90,86	-	186,06	177,10	174,86	160,30	145,74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Guayaquil	Baltra	145,90	183,98	-	129,10	76,46	-	165,41	155,89	148,27	140,43	131,47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Cuenca	71,98	-	65,26	-	-	68,75	65,39	-	59,79	55,31	-	-	47,47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	45,14	-	39,00	-		
	San Cristóbal	145,90	183,98	-	129,10	76,46	-	165,41	155,89	148,27	140,43	131,47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
	Loja	91,02	-	76,46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
	Machala	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			

Todas las tarifas son finales, incluyen el 12% de impuesto al valor agregado (IVA) y todas las tasas de aeropuerto.

Notas:

- (3) Para residentes de Galápagos y la Amazonia.
- (4) Para ciudadanos extranjeros no residentes en el Ecuador .

Fuente: Revista TRANSPORT, Noviembre 2010

Connotación Gerencial:

Sin duda Tame cuenta con una gran variedad de tarifas para las diferentes rutas a nivel nacional, pero estas se ven opacadas por las de la competencia ya que son de menor valor, lo que constituye una **debilidad** para la empresa.

PLAZA

Tame para alcanzar una comercialización adecuada de sus productos ha sabido conformar dos tipos de puntos de venta que a su vez poseen varios canales de distribución los cuales les han permitido llegar a nivel nacional.

Tabla 2.34 Ventas de Boletos aéreos por Canales de Distribución

CANAL		USD
PUNTOS DIRECTOS	VENTA PUNTOS DIRECTOS	35.987.121,34
	VENTA TARJETA FLYCARD	4.331.531,00
	VENTA PAGINA WEB	738.534,18
	TOTAL	41.057.186,52
PUNTOS INDIRECTOS	AGENCIAS NO BSP	5.076.823,57
	AGENCIAS GENERALES TAME	84.495.231,56
	AGENCIAS BSP ⁹ DOMESTICO	31.840.705,66
	TOTAL	121.412.760,79
TOTAL		162.469.947,31

Fuente: Gerencia Comercial Tame, *Plan Estratégico de Marketing 2010*

Connotación Gerencial:

Como se puede notar en la Tabla 2.33 los ingresos por ventas en su mayor parte provienen de puntos de venta indirectos, la razón es el reducido número de canales de distribución directos de la Empresa, lo que se convierte en una **debilidad** para Tame puesto que se podría estar perdiendo ingresos.

PROMOCIÓN

⁹ **BSP:** Son en su mayoría agencias que han firmado un convenio con la IATA y son, por lo tanto, reconocidas por dicha asociación internacional. Tal convenio implica la aceptación de las normas de la IATA que determina el nivel de las comisiones que perciben las agencias de viajes por sus servicios.

Tame utiliza esta técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre sus productos y servicios, a través de las siguientes actividades:

- ◆ Campañas informativas de lanzamiento de nuevos productos.
- ◆ Mejorar el posicionamiento de TAME a través de la participación en eventos de la industria, sociales, culturales, deportivos, etc.

Connotación Gerencial:

La gestión de la Empresa tuvo un gran éxito en lo referente la implementación del branding en el 2009 que ha generado que Tame **fortalezca** la marca.

2.4 DIAGNÓSTICO

2.4.1 (FODA)

N°	Fortalezas
1	Estructura Orgánica bien establecida
2	Recurso humano competente y comprometido
3	La Empresa posee fortaleza e independencia financiera
4	Certificación de seguridad operacional IOSA
5	Facilidades transaccionales a través de internet
6	Mantenimiento óptimo de las aeronaves.
7	Amplia red de rutas y frecuencias a nivel nacional
8	Operación hacia destinos rentables y sin competencia
9	Inicio de operaciones hacia Cuba y Panamá.
10	Programa de viajero frecuente internacional
11	Fortalecimiento de la marca a través de la implementación del branding

N°	Debilidades
1	Escaso seguimiento a los procesos internos.
2	Mayor gasto en asesorías externas que en la capacitación del personal de la empresa
3	Recorte presupuestario para proyectos comerciales y publicidad
4	Debilitada fuerza de ventas
5	Lentitud en los trámites de adquisición de materiales y suministros.
6	Falta de un Sistema que permita planificar la utilización de la flota y una gestión adecuada de la tripulación
7	Deficiente atención y servicio al cliente
8	Tarifas altas en varias rutas con competencia.
9	Reducido número de canales de distribución directos

N°	Oportunidades
1	Crecimiento de la Industria de Transporte
2	Disminución de la Inflación en el País
3	Fomento al consumo por parte del Estado
4	"Plandetur 2020" favorable para la Empresa.
5	Continuos avances tecnológicos.
6	Incremento de la responsabilidad ambiental en el país.
7	El país cuenta con aeropuertos de primer orden.
8	Crecimiento del tráfico doméstico de pasajeros nacionales e internacionales.
9	Existencia de talleres especializados para el mantenimiento de aviones en Suramérica

N°	Amenazas
1	Persiste la Balanza Comercial negativa en el país.
2	Se mantiene el desempleo en el país.
3	Disminución de turistas extranjeros por lenta recuperación de la economía mundial
4	Salario mínimo vital bajo.
5	El Ecuador continúa siendo visto como una nación corrupta
6	Tasas aeroportuarias altas en el país.
7	Fortalecimiento y posicionamiento de LAN en el mercado doméstico
8	Alianza entre aerolíneas nacionales y extranjeras
9	Precios promocionales agresivos de la competencia
10	Precios cómodos del transporte terrestre.

2.4.2 Matriz de Acción, Cruce DA, FA, DO, FO.

1. Matriz de Áreas de Respuesta Estratégica

<p>Impacto</p> <p>Alto 5 Medio 3 Bajo 1</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>	Crecimiento de la Industria de Transporte	Disminución de la Inflación en el País	Fomento al consumo por parte del Estado	"Plandetur 2020" favorable para la Empresa.	Continuos avances tecnológicos.	Incremento de la responsabilidad ambiental en el país.	El país cuenta con aeropuertos de primer orden.	Crecimiento del tráfico doméstico de pasajeros nacionales e internacionales.	Existencia de talleres especializados para el mantenimiento de aviones en Suramérica	<p>TOTALES</p>	<p>PRIORIZACIÓN</p>	
													<p>FORTALEZAS</p>
Estructura Orgánica bien establecida	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		
Recurso humano competente y comprometido	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	11		
La Empresa posee fortaleza e independencia financiera	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	13		
Certificación de seguridad operacional IOSA	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	13		
Facilidades transaccionales a través de internet	5	1	3	5	5	5	1	1	3	1	25		
Mantenimiento óptimo de las aeronaves.	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	13		
Amplia red de rutas y frecuencias a nivel nacional	3	1	3	5	5	1	1	3	5	1	23		
Operación hacia destinos rentables y sin competencia	1	1	1	3	3	1	1	1	5	1	15		
Inicio de operaciones hacia Cuba y Panamá.	5	1	5	3	3	1	1	3	5	1	25		
Programa de viajero frecuente internacional	3	1	3	3	3	1	1	1	3	1	17		
Fortalecimiento de la marca a través de la implementación del branding	1	1	1	3	3	1	3	1	1	1	13		
TOTALES	25	13	21	27	15	19	17	17	27	13	177	20	
PRIORIZACIÓN											177		
											16,1		

2. Matriz de Áreas de Respuesta Estratégica

<p>Impacto</p> <p>Alto 5</p> <p>Medio 3</p> <p>Bajo 1</p>	<p>AMENAZAS</p>	<p>Persiste la Balanza Comercial negativa en el país.</p>	<p>Se mantiene el desempleo en el país.</p>	<p>Disminución de turistas extranjeros por lenta recuperación de la economía mundial</p>	<p>Salario mínimo vital bajo.</p>	<p>El Ecuador continua siendo visto como una nación corrupta</p>	<p>Tasas aeroportuarias altas en el país.</p>	<p>Fortalecimiento y posicionamiento de LAN en el mercado doméstico</p>	<p>Alianza entre aerolíneas nacionales y extranjeras</p>	<p>Precios promocionales agresivos de la competencia</p>	<p>Precios cómodos del transporte terrestre.</p>	<p>TOTALES</p>	<p>PRIORIZACIÓN</p>	
														<p>FORTALEZAS</p>
Estructura Orgánica bien establecida	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	16		<p>PRIORIZACIÓN</p>
Recurso humano competente y comprometido	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	16		
La Empresa posee fortaleza e independencia financiera	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	16		
Certificación de seguridad operacional IOSA	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	14		
Facilidades transaccionales a través de internet	1	1	3	1	1	1	3	3	3	1	1	18		
Mantenimiento óptimo de las aeronaves.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10		
Amplia red de rutas y frecuencias a nivel nacional	1	1	3	1	1	3	5	5	1	3	3	24		
Operación hacia destinos rentables y sin competencia	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	16		
Inicio de operaciones hacia Cuba y Panamá.	3	1	5	1	3	3	1	5	1	1	1	24		
Programa de viajero frecuente internacional	1	1	3	1	1	1	3	3	3	1	1	18		
Fortalecimiento de la marca a través de la implementación del branding	1	1	1	1	1	1	5	5	3	1	1	20		
TOTALES	15	15	23	11	17	17	29	35	17	13	13	192	19	
PRIORIZACIÓN												192		
												17,5		

3. Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico

<p>Impacto</p> <p>Alto 5 Medio 3 Bajo 1</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>	Crecimiento de la Industria de Transporte	Disminución de la Inflación en el País	Fomento al consumo por parte del Estado	"Plandeur 2020" favorable para la Empresa	Continuos avances tecnológicos.	Incremento de la responsabilidad ambiental en el país.	El país cuenta con aeropuertos de primer orden.	Crecimiento del tráfico doméstico de pasajeros nacionales e internacionales.	Existencia de talleres especializados para el mantenimiento de aviones en Suramérica	TOTALES	PRIORIZACIÓN
Escaso seguimiento a los procesos internos.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
Mayor gasto en asesorías externas que en la capacitación del personal de la empresa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
Recorte presupuestario para proyectos comerciales y publicidad	5	3	1	5	1	1	1	5	1	23		
Debilitada fuerza de ventas	5	1	3	5	1	1	1	5	1	23		
Lentitud en los trámites de adquisición de materiales y suministros.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		
Falta de un Sistema que permita planificar la utilización de la flota y una gestión adecuada de la tripulación	3	1	1	1	5	1	1	1	1	15		
Deficiente atención y servicio al cliente	5	1	1	5	1	1	1	5	1	21		
Tarifas altas en varias rutas con competencia.	1	3	1	3	1	1	1	1	1	13		
Reducido número de canales de distribución directos	5	3	3	3	1	1	1	5	1	23		
TOTALES	27	15	13	25	13	9	9	25	9		145	16
PRIORIZACIÓN											145	
											16,1	

4. Matriz áreas de Defensiva de Iniciativa Estratégica

<p>Impacto</p> <p>Alto 5</p> <p>Medio 3</p> <p>Bajo 1</p>	AMENAZAS										<p>TOTALES</p>	<p>PRIORIZACIÓN</p>	
	<p>Persiste la Balanza Comercial negativa en el país.</p>	<p>Se mantiene el desempleo en el país.</p>	<p>Disminución de turistas extranjeros por lenta recuperación de la economía mundial</p>	<p>Salario mínimo vital bajo.</p>	<p>El Ecuador continúa siendo visto como una nación corrupta</p>	<p>Tasas aeroportuarias altas en el país.</p>	<p>Fortalecimiento y posicionamiento de LAN en el mercado doméstico</p>	<p>Alianza entre aerolíneas nacionales y extranjeras</p>	<p>Precios promocionales agresivos de la competencia</p>	<p>Precios cómodos del transporte terrestre.</p>			<p>TOTALES</p>
<p>DEBILIDADES</p>													
Escaso seguimiento a los procesos internos.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
Mayor gasto en asesorías externas que en la capacitación del personal de la empresa	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	
Recorte presupuestario para proyectos comerciales y publicidad	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	18	
Debilitada fuerza de ventas	1	5	1	3	1	3	5	3	3	3	1	26	
Lentitud en los trámites de adquisición de materiales y suministros.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
Falta de un Sistema que permita planificar la utilización de la flota y una gestión adecuada de la tripulación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
Deficiente atención y servicio al cliente	1	1	1	3	1	3	5	5	3	3	3	26	
Tarifas altas en varias rutas con competencia.	1	1	5	1	1	5	3	3	5	5	5	30	
Reducido número de canales de distribución directos	3	1	5	1	1	1	5	3	1	1	1	22	
TOTALES	13	15	17	13	9	17	25	21	19	15		164	18
PRIORIZACIÓN											164		
											16,4		

2.4.3 Identificación de áreas Estratégicas Ofensivas, Defensivas

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Estructura Orgánica bien establecida	D1	Escaso seguimiento a los procesos internos.
		F2	Recurso humano competente y comprometido	D2	Mayor gasto en asesorías externas que en la capacitación del personal de la empresa
		F3	La Empresa posee fortaleza e independencia financiera	D3	Recorte presupuestario para proyectos comerciales y publicidad
		F4	Certificación de seguridad operacional IOSA	D4	Debilitada fuerza de ventas
		F5	Facilidades transaccionales a través de internet	D5	Lentitud en los trámites de adquisición de materiales y suministros.
		F6	Mantenimiento óptimo de las aeronaves.	D6	Falta de un Sistema que permita planificar la utilización de la flota y una gestión adecuada de la tripulación
		F7	Amplia red de rutas y frecuencias a nivel nacional	D7	Deficiente atención y servicio al cliente
		F8	Operación hacia destinos rentables y sin competencia	D8	Tarifas altas en varias rutas con competencia.
		F9	Inicio de operaciones hacia Cuba y Panamá.	D9	Reducido número de canales de distribución directos
		F10	Programa de viajero frecuente internacional		
		F11	Fortalecimiento de la marca a través de la implementación del branding		
OPOTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Crecimiento de la Industria de Transporte	F6,F7,F8,	Incrementar las frecuencias hacia destinos rentables sin competencia.	D4,D7,D9,	Aumentar puntos de distribución directos.
O2	Disminución de la Inflación en el País	O1,O2		O1,O2	
O3	Fomento al consumo por parte del Estado	F1,F2,F3,	Participar en ferias y eventos nacionales e internacionales para promocionar los productos de la Empresa.	D1,D2,D7,	Desarrollar una investigación de mercado para medir la satisfacción del cliente.
O4	"Plandetur 2020" favorable para la Empresa.	F10,F11,O3		O4	
O5	Continuos avances tecnológicos.	F5,F10,O5	Desarrollar un plan de marketing digital.		
O6	Incremento de la responsabilidad ambiental en el país.	F6,O6,	Optimizar la utilización de la flota	D4,D7,D9,	Crear el servicio de web check-in.
O7	El país cuenta con aeropuertos de primer orden.	O7,O9		O5,O6,O8	
O8	Crecimiento del tráfico doméstico de pasajeros nacionales e internacionales.	F4,F7,F9,	Promocionar los productos, certificaciones y marca Tame.	D7,O7,O8	Definir itinerarios de acuerdo a las temporadas.
O9	Existencia de talleres especializados para el mantenimiento de aviones en Suramérica	F10,F11,O8			
		,O4			
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Persiste la Balanza Comercial negativa en el país.	F4,F10,F11,	Fortalecer la implementación del branding a través de artículos promocionales.	D3,D7,A7	Reforzar posicionamiento de la marca en segmentos (profesionales jóvenes) y canales específicos (Internet)
A2	Se mantiene el desempleo en el país.	A1,A7,A8			
A3	Disminución de turistas extranjeros por lenta recuperación de la economía mundial	F5,F7,F9,	Desarrollar campaña para atraer el turismo de los países vecinos	D3,D8,A3,	Desarrollar productos y promociones de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes
A4	Salario mínimo vital bajo.	F10,A3,A5		A9	
A5	El Ecuador continua siendo visto como una nación corrupta				
A6	Tasas aeroportuarias altas en el país.	F2,A7,A8	Desarrollar, administrar y generar acciones a través de una herramienta de CRM para clientes y agencias de viajes.	D3,A7,A8,	Impulsar y fortalecer el programa de viajero frecuente.
A7	Fortalecimiento y posicionamiento de LAN en el mercado doméstico			A9	
A8	Alianza entre aerolíneas nacionales y extranjeras	F7,F9,A6,	Desarrollar una investigación de mercado para identificar las necesidades clientes		
A9	Precios promocionales agresivos de la competencia	A9,A10			
A10	Precios cómodos del transporte terrestre.				

2.4.4 Matriz de evaluación de los Factores Internos (EFI)

ORD.	OPORTUNIDADES		NIVEL DE IMPACTO	%RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	O1	Crecimiento de la Industria de Transporte	3	0,09	3	0,28
2	O2	Fomento al consumo por parte del Estado	3	0,09	3	0,28
3	O3	"Plandetur 2020" favorable para la Empresa.	5	0,16	4	0,63
4	O4	Crecimiento del tráfico doméstico de pasajeros nacionales e internacionales.	5	0,16	4	0,63
AMENAZAS						
5	A1	Disminución de turistas extranjeros por lenta recuperación de la economía mundial	5	0,16	1	0,16
6	A2	Fortalecimiento y posicionamiento de LAN en el mercado doméstico	3	0,09	1	0,09
7	A3	Alianza entre aerolíneas nacionales y extranjeras	3	0,09	1	0,09
8	A4	Precios promocionales agresivos de la competencia	5	0,16	1	0,16
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO			32	1		2,31

IMPACTO DE 1 A 5

1 Si representa un **IMPACTO PEQUEÑO**

3 Si representa un **IMPACTO MEDIO**

5 Si representa un **GRAN IMPACTO**

CALIFICACIÓN

1 si representa una Amenaza **MAYOR**

2 si representa una Amenaza **MENOR**

3 si representa una Oportunidad **MENOR**

4 si representa una Oportunidad **MAYOR**

2.4.5 Matriz de evaluación de los Factores Externos (EFE)

ORD.	FORTALEZAS		NIVEL DE IMPACTO	%RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	F1	Facilidades transaccionales a través de internet	5	0,11	4	0,45
2	F2	Amplia red de rutas y frecuencias a nivel nacional	5	0,11	4	0,45
3	F3	Inicio de operaciones hacia Cuba y Panamá.	3	0,07	3	0,20
4	F4	Programa de viajero frecuente internacional	3	0,07	4	0,27
5	F5	Fortalecimiento de la marca a través de la implementación del branding	5	0,11	3	0,34
DEBILIDADES						
6	D1	Recorte presupuestario para proyectos comerciales y publicidad	5	0,11	1	0,11
7	D2	Debilitada fuerza de ventas	5	0,11	1	0,11
8	D3	Deficiente atención y servicio al cliente	5	0,11	1	0,11
9	D4	Tarifas altas en varias rutas con competencia.	3	0,07	1	0,07
10	D5	Reducido número de canales de distribución directos	5	0,11	2	0,23
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO			44	1		2,36

IMPACTO DE 1 A 5

1 Si representa un **IMPACTO PEQUEÑO**

3 Si representa un **IMPACTO MEDIO**

5 Si representa un **GRAN IMPACTO**

CALIFICACIÓN

1 si representa una Debilidad **MAYOR**

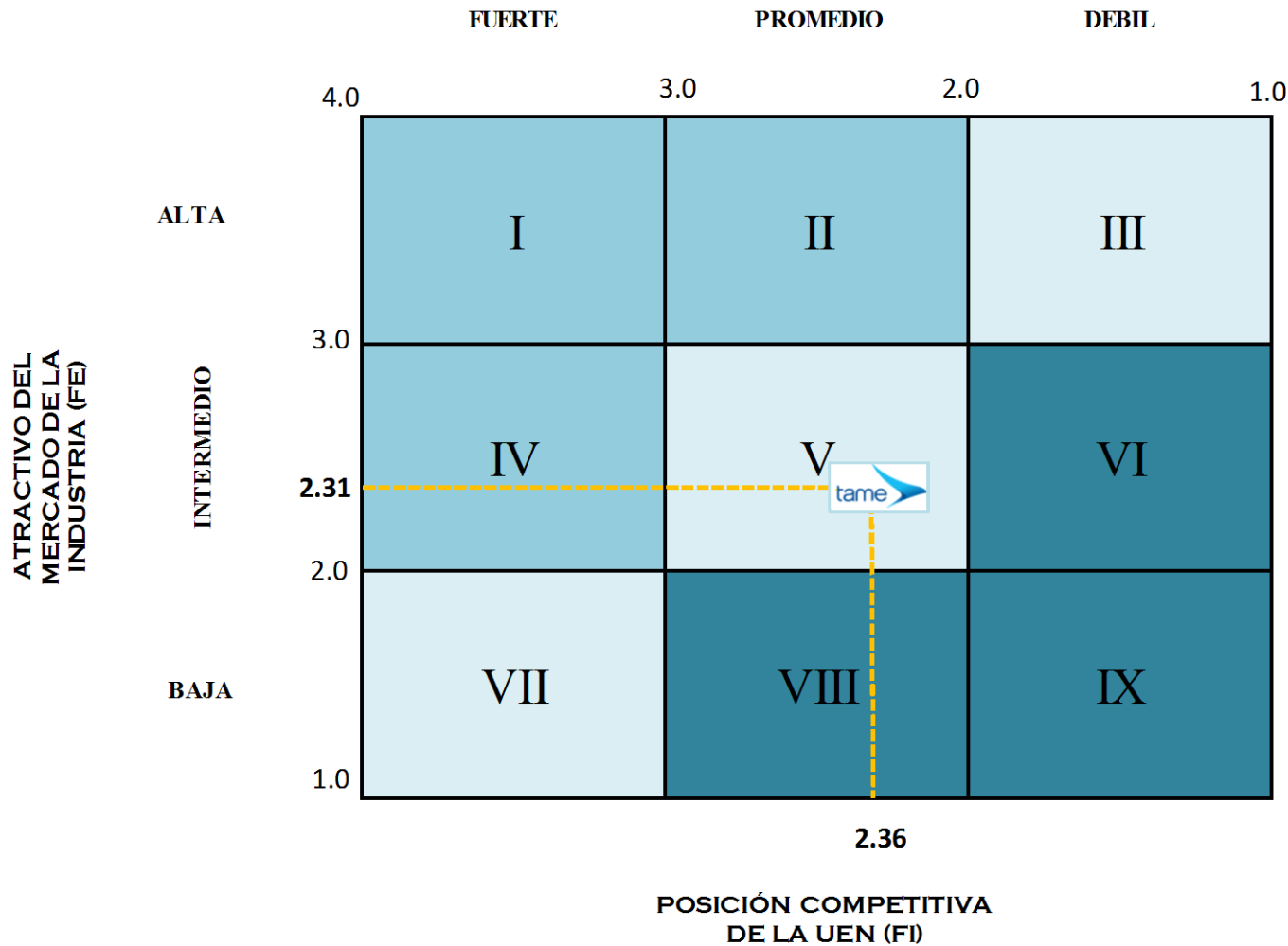
2 si representa una Debilidad **MENOR**

3 si representa una Fortaleza **MENOR**

4 si representa una Fortaleza **MAYOR**

2.4.6 Matriz General Electric (GE)

Matriz General Electric (GE)



Análisis:

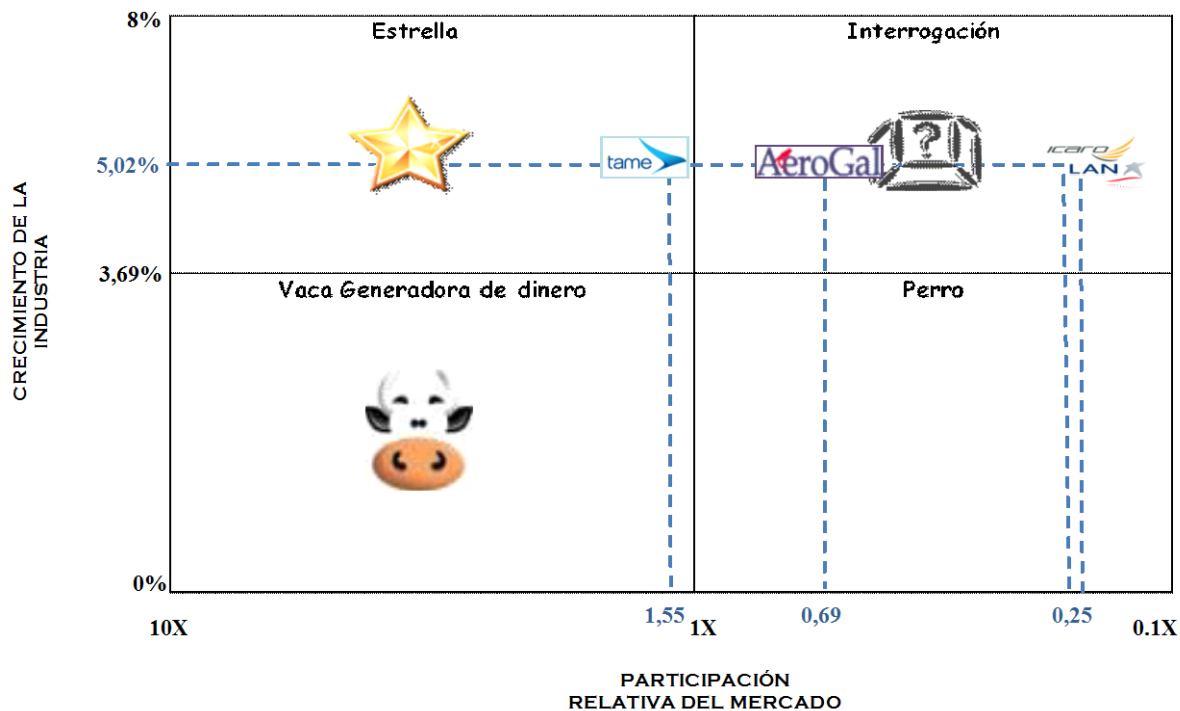
Esta matriz contiene los factores internos (2,36) y externos (2,31) que afectan a Tame, con los cuales podemos observar que se ubica en el cuadrante V, es decir “Resistir”; en donde las mejores estrategias que se pueden tomar es la penetración en el mercado y el desarrollo de productos.

2.4.7 Matriz del Boston Consulting Group (BCG)

MATRIZ DE VALIDACION BCG: BOSTON CONSULTING GROUP					
	Tasa crecimiento de la Industria	Cuota de Mercado	Cuota Mayor Competencia	Cuota Relativa	Tasa Crecimiento de Mercado
Tame	3,69%	45,75%	29,55%	1,55	5,02%
Aerogal		31,54%	45,75%	0,69	
Lan		10,92%	45,75%	0,24	
Icaro		11,62%	45,75%	0,25	

Análisis:

Como observamos Tame se encuentra en el Cuadrante de Estrella, gracias a su alta participación en el mercado aerocomercial, la estrategia de marketing a seguir normalmente es una muy agresiva para conservar la o incluso aumentarla, esta agresividad se ve traducida en alta promoción y publicidad o gastos para brindar un valor añadido extra al productos y servicios que brinda la Empresa.



CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 Visión General

Tomando en cuenta las limitaciones con respecto a un análisis más integral, este diagnóstico considera las principales estadísticas disponibles en el sector turístico. Revisando la evolución en el comportamiento de las llegadas de turistas internacionales al Ecuador, tomando como base el año 2002, se observa que el turismo ha ido en aumento cada año.

Sin embargo, en los años 2006 y 2009 no se registró la misma tendencia de crecimiento que experimentó el turismo a nivel mundial en las llegadas de turistas internacionales. Por el contrario, Ecuador experimentó un decrecimiento en las llegadas de turistas internacionales del 2.2% y 2.1% respectivamente, tal como se refleja en la tabla siguiente:

Tabla 3.1 Ingreso de Turistas Extranjeros al Ecuador

	Ingreso de Turista Extranjeros								
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010(p)
Turistas Internacionales (Turismo Receptor)	682.962	760.776	818.927	859.888	840.555	937.487	989.766	968.499	1.059.344
Variación interanual sobre años consecutivos		11,39%	7,64%	5,00%	-2,25%	11,53%	5,58%	-2,15%	9,38%

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Sin embargo, es de recalcar que tras la creación del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador en el 2003 y luego su implementación a partir del último trimestre del 2004, se han generado comportamientos positivos en los mercados considerados como prioritarios para el Ecuador.

La evolución de las llegadas de turistas internacionales al Ecuador por mercado emisor para el período 2005 - 2009, muestra un crecimiento importante con énfasis en las llegadas procedentes de los mercados Norteamericano, Europeo, y mercados del Cono Sur MERCOSUR que coincide con los mercados en donde se han trabajado las acciones del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador.

Tabla 3.2 Participación de los Principales países Emisores al Ecuador (2005-2009)

MERCADO	2005	2006	2007	2008	2009
Norteamérica	27.26%	27.12%	31.99%	32.63%	26%
EEUU	25.25%	25.04%	29.36%	29.84%	25,92%
Canadá	2.01%	2.08%	2.63%	2.79%	0,53%
Europa	13.72%	13.51%	16.6%	17.56%	12%
España	3.90%	4.46%	5.59%	4.97%	7,59%
Francia	1.88%	1.73%	2.06%	1.88%	0,60%
Italia	1.50%	1.40%	1.58%	1.37%	0,65%
Alemania	2.54%	2.27%	2.86%	2.41%	0,77%
Reino Unido	2.79%	2.69%	3.28%	2.5%	0,58%
Países Bajos*	1.11%	0.96%	1.23%	1.09%	1,51%
MERCOSUR	5.64%	5.72%	6.64%	7.45%	4%
Argentina	2.04%	2.03%	2.37%	2.65%	1,29%
Brasil	1.37%	1.45%	1.63%	1.84%	0,87%
Chile	2.23%	2.24%	2.64%	2.96%	2,28%
Países Vecinos	45.01%	39.66%	42.82%	42.48%	45%
Colombia	21.69%	21.91%	24.60%	24.48%	20,50%
Perú	23.32%	17.75%	18.22%	18%	24,02%

Fuente: Dirección Nacional de Migración

En el 2008, según los datos provistos por la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional, los 10 mercados emisores más importantes para Ecuador fueron en orden de importancia:

Tabla 3.3 Ranking de Mercados Emisores Principales para el Ecuador

Ranking	PAIS	Total	% (1)
1	EEUU	244,406	24
2	Colombia	200,487	20
3	Perú	147,420	15
4	España	49,937	5
5	Reino Unido	25,180	3
6	Alemania	24,227	2
7	Chile	24,212	2
8	Canadá	22,839	2
9	Argentina	21,718	2
10	Francia	18,876	2
11	Resto del mundo	225,995	22
Totales		989.766	100%

Fuente: Encuesta al Trade para la Fase I de Evaluación del PIMTE '03-'06 (2009).

2.2 Definir el Mercado Relevante.

2.2.1 Descripción de la Estructura del Mercado del Producto.

En relación al tráfico aéreo internacional los datos registrados en el INEC muestran que durante el 2009 ingresaron al país 698.962 pasajeros extranjeros, por los aeropuertos de Quito, Guayaquil, Manta, Esmeraldas y Latacunga, de los cuales más de la mitad, 64%, lo hicieron por Quito; el 35% por Guayaquil y el restante 1% por los otros aeropuertos. En ese año salieron 928.974 pasajeros del país.

Tabla 3.4 Entradas y Salidas Extranjeros, según Medios de Transporte Y Jefaturas de Migración (2009)

Medios de Transporte	Extranjeros	
	Entradas	Salidas
TOTAL	968.499	928.974
AÉREO	698.962	681.045
Quito	446.016	416.927
Guayaquil	249.755	260.959
Manta	346	267
Esmeraldas	2.811	2.866
Latacunga 1/	34	26
MARÍTIMO	8.085	7.540
Guayaquil	1.176	1.425
Machala(Puerto Bolivar)	387	300
Esmeraldas	634	796
Salinas	266	257
Manta	4.321	3.734
San Lorenzo	564	592
San Cristóbal	587	361
Santa Cruz	150	75
TERRESTRE	261.452	240.389
Tulcán	100.440	86.848
Huaquillas(El Oro)	143.959	134.965
Macará	14.240	15.852
Lago Agrio(Sucumbios)	2.684	2.520
Nuevo Rocafuerte 1/	117	204
La Balsa 1/	12	0

1/ A partir del año 2009 se incorporan las Jefaturas de Migración de: Nuevo Rocafuerte, La Balsa, y Latacunga.

Fuente: INEC

El tráfico doméstico regular de estos últimos años muestra un crecimiento paulatino, el año de mayor crecimiento de pasajeros transportados se dio en el 2006 llegando a alcanzar una variación del 27,37% con respecto al 2005, para el 2009 se obtuvo un crecimiento del 9,97% en el número de pasajeros que hacen uso de las diferentes rutas domésticas. La tendencia es creciente a utilizar más estas frecuencias, en parte atribuido a la disminución en las tarifas de los boletos aéreos para motivar mayor volumen de pasajeros.

Tabla 3.5 Transporte Doméstico Regular Período 2005 -2009

TRÁFICO DOMÉSTICO REGULAR					
	2005	2006	2007	2008	2009
Pasajeros Transportados	2.040.980	2.599.641	2.828.032	3.027.534	3.329.457
Variación interanual sobre años consecutivos		27,37%	8,79%	7,05%	9,97%

Fuente: DGAC

Los Productos Turísticos de Ecuador:

Para saber cómo está constituido el mercado relevante hay que tomar en cuenta los productos turísticos existentes en la actualidad en el Ecuador, a fin de seleccionar los más importantes de cara a la creación del producto.

Con el fin de realizar esta selección se ha tomado los datos obtenidos en el estudio realizado por la Empresa consultora (*Consultores de Marketing Systems, SL*) para el Ministerio de Cultura de Ecuador.

Tabla 3.6 Criterios para Evaluar Datos Secundarios

CRITERIO	OBSERVACIONES
Especificaciones/ Metodología	El análisis fue llevado a cabo en las principales localidades y atractivos naturales y culturales alrededor del Ecuador Junto con funcionarios del Ministerio de Turismo.
Actualidad	Realizada en el año 2007
Objetivo	Analizar la situación actual del producto turístico de Ecuador, su promoción y la de los competidores más significativos.
Naturaleza	El conocimiento del país y de los procesos de planificación turística realizados por el Ministerio de Turismo en los últimos años.
Confiabilidad	El análisis fue realizado por la Empresa Española Marketing Systems con amplia trayectoria a nivel mundial en el desarrollo de investigaciones en el sector turístico.

Fuente: MINTUR, Plan Integral de Marketing Turístico

Dicho estudio tuvo como uno de sus objetivos el análisis de la situación actual del país, para ello partió de los estudios existentes sobre la imagen de Ecuador y los complemento con un estudio sobre la opinión de los turistas actuales del país, realizado en las principales ciudades ecuatorianas receptoras de turismo internacional, para caracterizar la satisfacción con el turismo de Ecuador y sus equipamientos turísticos.

Para realizar un estudio completo la Empresa Consultora se llevo a cabo tres análisis en el Ecuador.

1. El primero recorriendo el país como turistas, a partir de una primera selección decidida conjuntamente con el Ministerio de Turismo.
2. El segundo análisis es el de los productos presentes en la oferta del Trade internacional (catálogos, folletos y webs turísticas de los mismos), tanto general como por regiones emisoras del turismo internacional del Ecuador.

3. El tercero es el análisis de la realidad de la visita de los turistas actuales, derivada de las encuestas de las Cuentas Satélite que realiza mensualmente el Ministerio de Turismo.

A continuación se detalla de manera individual cada uno de los análisis llevados a cabo por la Empresa consultora (*Consultores de Marketing Systems, SL*).

✿ **Análisis del país como turistas**

Para la realización de esta visita de valoración del producto turístico actual de Ecuador se han visitado las localidades y lugares que se muestran en el mapa adjunto remarcadas en color azul, acompañados de una guía profesional con amplia experiencia y complementada con los guías o gestores de los productos locales.

Figura 3.1 Lugares Turísticos en el Ecuador



Fuente: MINTUR, Plan Integral de Marketing Turístico

El resultado final del ranking de lo más importante y los lugares más visitados en el Ecuador ha sido el siguiente:

Tabla 3.7 Ranking de los Lugares más Visitados en el Ecuador

Galápagos	Baños
Quito	Loja
Cuenca	Salinas
Amazonia – Sangay	Guayaquil
Mindo	Vilcabamba
P.N Machalilla	Bosque Húmedo Tropical

Fuente: MINTUR, Plan Integral de Marketing Turístico

Galápagos es el producto con mayor valor potencial hoy de todo Ecuador. Un segundo grupo formado por la Avenida de los Volcanes, Quito y Otavalo. Asimismo se han considerado otros productos específicos dirigidos a públicos muy especializados como deportes, gran aventura, turismo comunitario, etc.

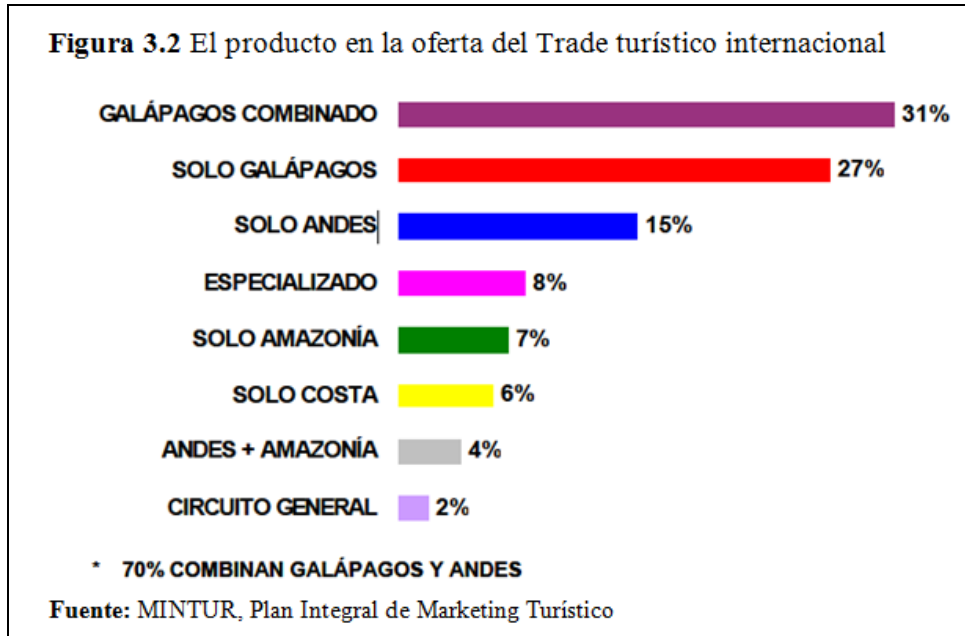
• **El producto en la oferta del Trade turístico internacional**

El análisis de los diferentes paquetes turísticos ofertados por el Trade, y el de sus contenidos, ha sido estructurado en las cinco regiones emisoras expuestas anteriormente:

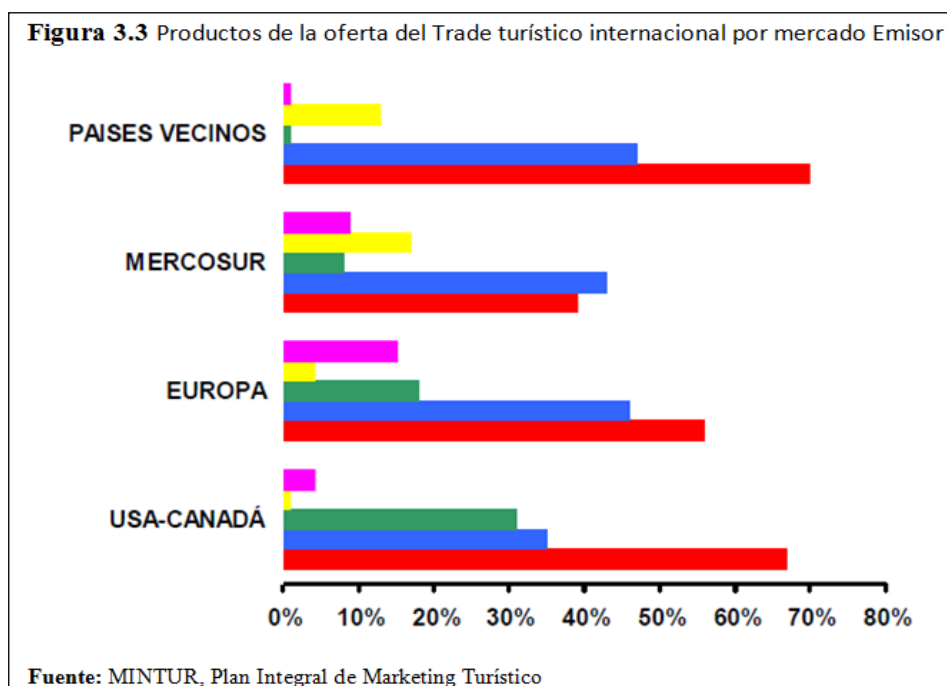
- USA y Canadá.
- Europa: España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido.
- Mercosur: Argentina, Brasil, Chile y Uruguay.
- Países Vecinos: Colombia y Perú.
- Otros países.

Los resultados generales se detallan en el gráfico siguiente y nos muestran que Galápagos, sólo o combinado, representa hoy casi el 60% de la oferta. También es de

destacar que el circuito general por todo Ecuador (Galápagos, los Andes, Costa y Amazonía) es casi inexistente y sólo representa hoy un 2% de la oferta.

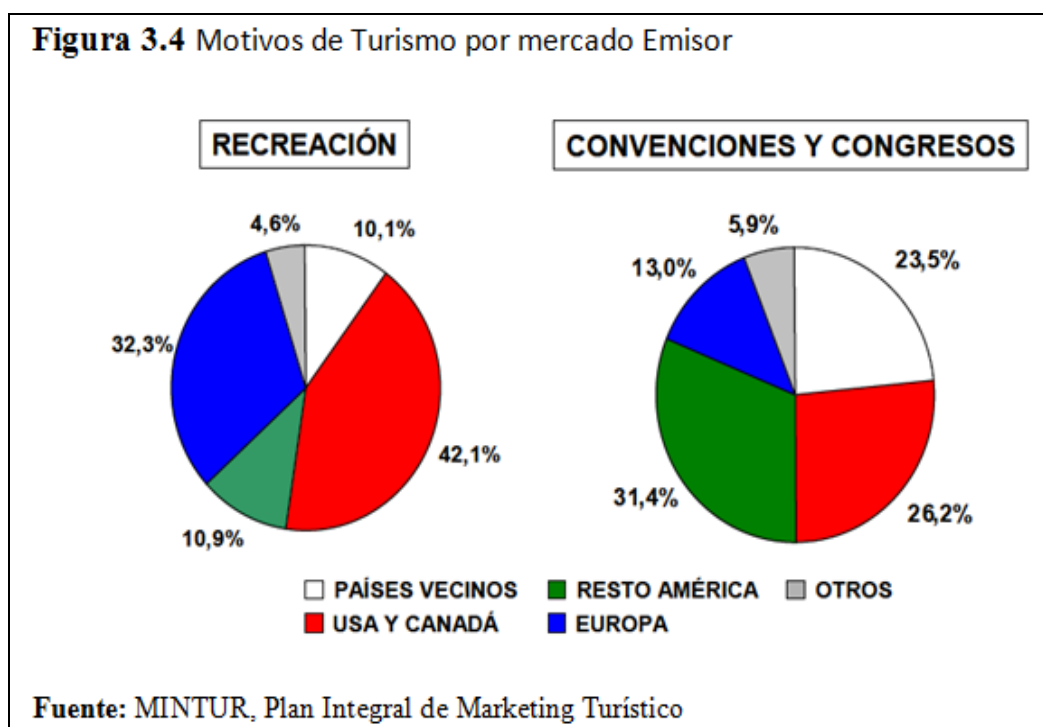


El análisis por mercados emisores, aunque sigue mostrando un predominio de Galápagos en la oferta, ofrece una mayor diversificación en el mercado Europeo y una especialización en Galápagos y Andes en el Mercosur y en los Países Vecinos, tal y como muestra el siguiente gráfico:



◆ **El producto del turista actual**

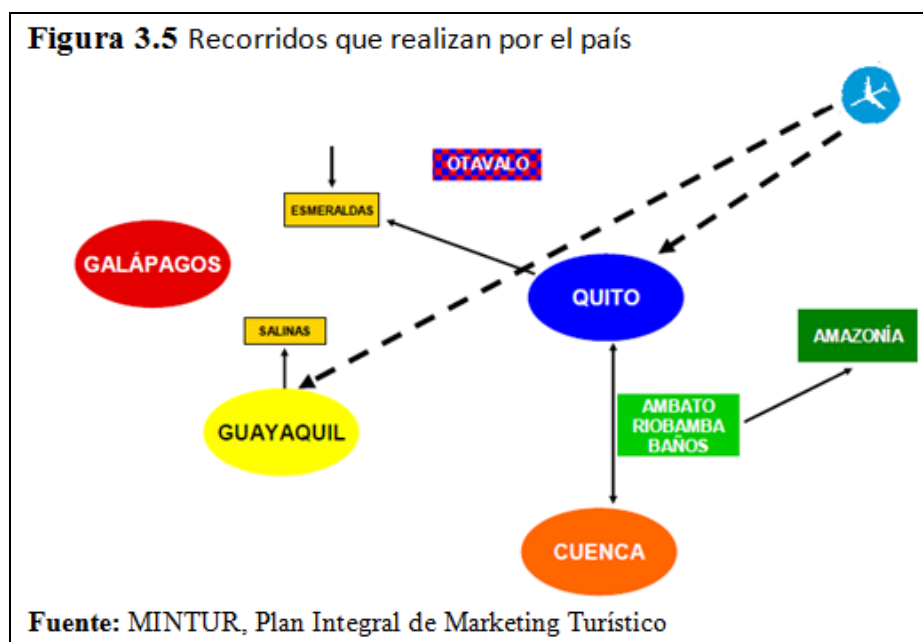
El estudio de las Cuentas Satélite de Turismo de Ecuador nos indica los motivos de visita y las localidades visitadas por el turista actual. De acuerdo con los dos motivos principales de turismo de ocio (recreación y la asistencia a convenciones y congresos). El análisis de procedencias de estos tipos de turistas se detalla en el gráfico siguiente:



Es de destacar que, en el mercado de recreación, USA y Canadá + Europa representan casi el 75% del volumen turístico de Ecuador. En el mercado de convenciones y congresos, sin embargo, se observa que Latinoamérica representa casi el 60% del total.

En el ranking de localidades visitadas por los turistas actuales aparece en primer lugar Quito y a continuación Guayaquil, ambas sin duda por su carácter de puertas de entrada del turismo internacional al país.

Un análisis detallado de estas visitas del turismo internacional, y las informaciones disponibles sobre el turismo nacional, nos permiten establecer que los recorridos que realizan por el país son esquemáticamente los siguientes:



Con los datos expuestos anteriormente podemos determinar el mercado que ocupan los turistas internacionales dentro del tráfico doméstico regular, gracias al porcentaje de uso del transporte aéreo para realizar turismo dentro del Ecuador. Con lo que podemos decir que se espera transportar alrededor de 112.614 personas por este motivo.

Tabla 3.8 Turistas extranjeros transportados en el mercado doméstico.

Ingreso de Turistas Extranjeros 2009	968.499
No Inmigrantes	910.645
Categoría de Inmigración 12-IX¹⁰ + T3¹¹	866.262
% Uso de Trans. Aéreo dentro del País.	13%
Cuota de mercado de turistas extranjeros	112.614

Fuente: Dirección Nacional de Migración

¹⁰ **12-IX** :Visitantes temporales con fines lícitos tales como: turismo, deporte, salud, estudio, ciencia, arte o para ejecutar actos de comercio que no impliquen la importación simultánea de bienes, durante un período mayor de tres meses, dentro de un lapso consecutivo de seis meses en cada año.

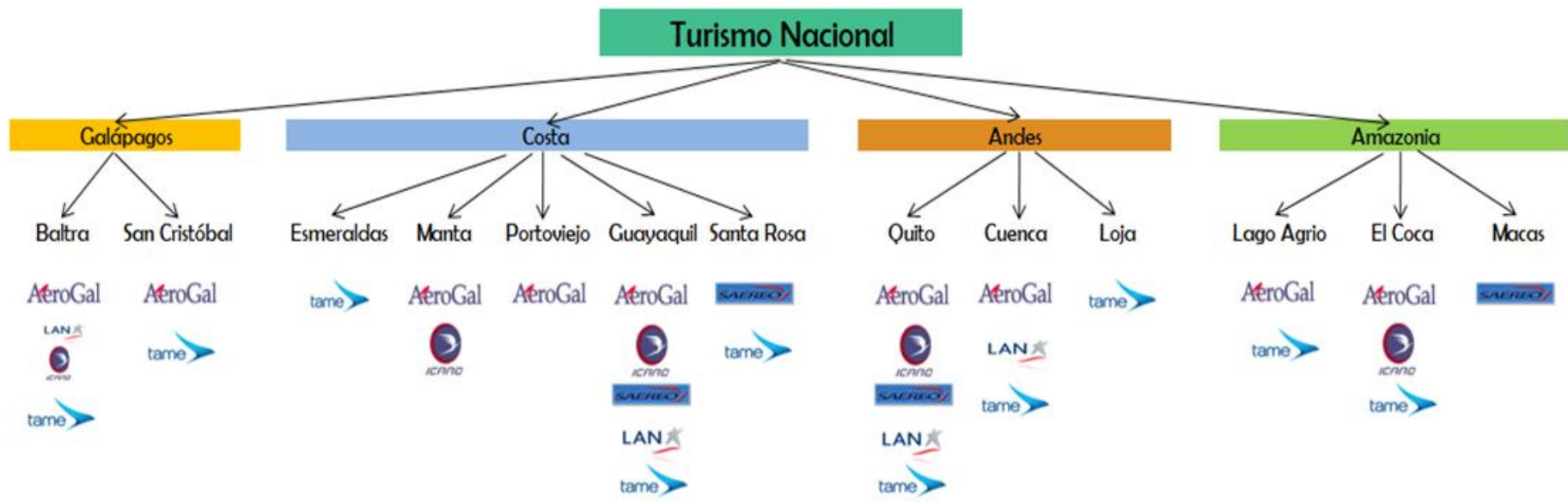
¹¹ **T3**: Visitantes temporales con los fines previstos en el numeral IX, durante un período no mayor de tres meses en cada año.

2.2.2 Análisis de la Estructura del Mercado.

Una vez determinadas las ciudades y sitios turísticos de mayor interés por parte de los turistas extranjeros podemos determinar la estructura del mercado ecuatoriano de pasajeros, para eso debemos considerar las aerolíneas que tienen como destino a cada uno de estas.

Actualmente el mercado turístico ecuatoriano está constituido por cuatro regiones las mismas que poseen diferentes ciudades con aeropuertos que permiten el transporte aéreo, podemos destacar que existen diversos destinos que son cubiertos por varias aerolíneas a la vez como Baltra, Quito, Guayaquil y Cuenca, mientras que a ciudades como Esmeraldas, Loja y Macas arriban una sola aerolínea.

Figura 3.6 Estructura del Mercado aerocomercial Nacional.



Elaborado por: Ricardo Suárez E.

2.3 Análisis de la Demanda Primaria

2.3.1 Elementos Clave en el Análisis de la Demanda Primaria.

2.3.1.1 Identificación del Comprador.

Esta investigación se realizó en base a la siguiente ficha técnica.

FICHA TÉCNICA

- Estudio realizado por: Datanalysis
- Ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta.
- Universo: Ciudadanos extranjeros hombres y mujeres.
- Metodología: Cuantitativa. Entrevistas personales utilizando un Cuestionario semi-estructurado.
- Muestra: 190 entrevistas

Por ciudad			
Quito	61	Cuenca	31
Guayaquil	68	Manta	30

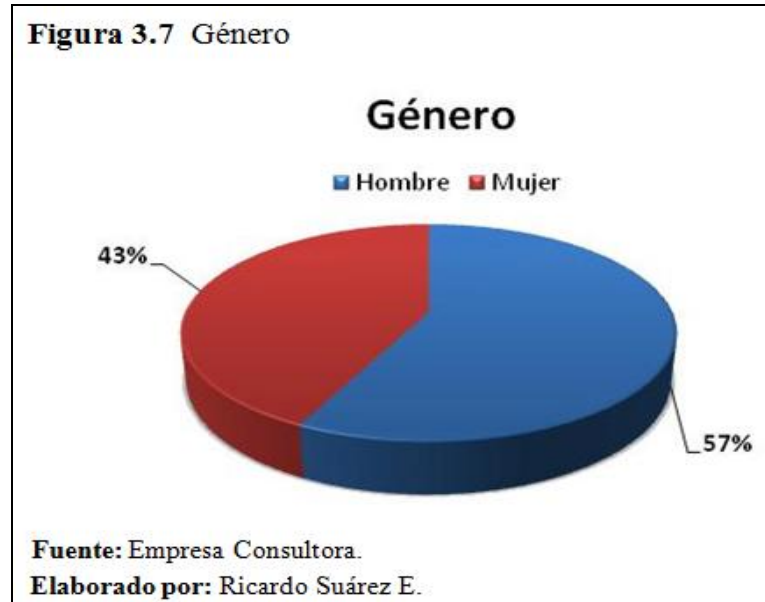
- Fecha de campo: Marzo de 2009

Nota: Los datos presentados a continuación han sido modificados a fin de mantener la confidencialidad de la información definitiva provista por la empresa consultora.

El cuestionario conto con 35 preguntas, pero se tomaron solamente las siguientes a fin de realizar un análisis acorde a los requerimientos de esta propuesta, los resultados finales son expuestos a continuación de cada pregunta.

Preguntas:

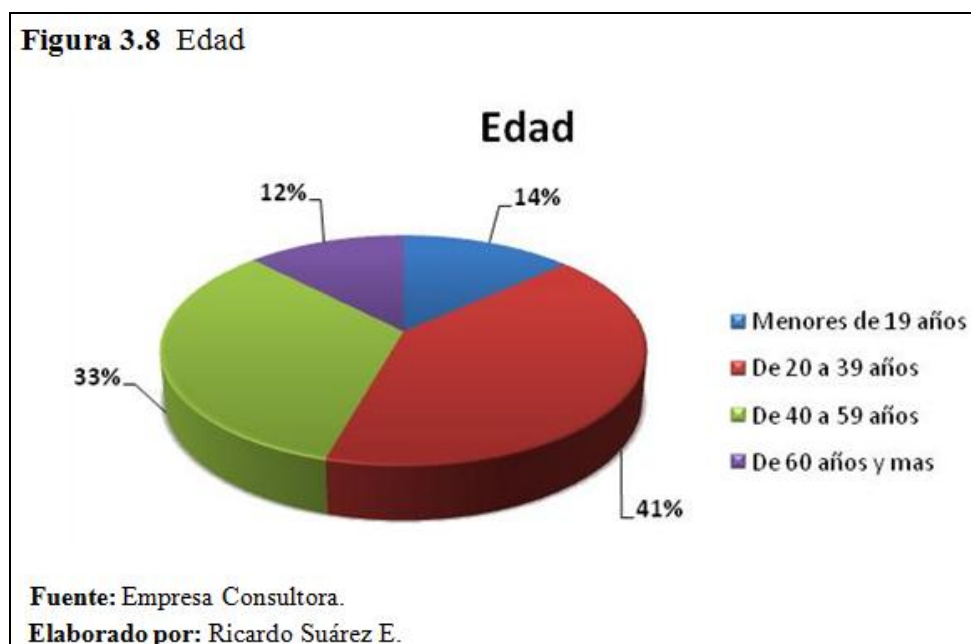
1. Género



Análisis:

La mayor parte de ciudadanos extranjeros encuestados son hombres con un 57%, mientras que mujeres son un 43%.

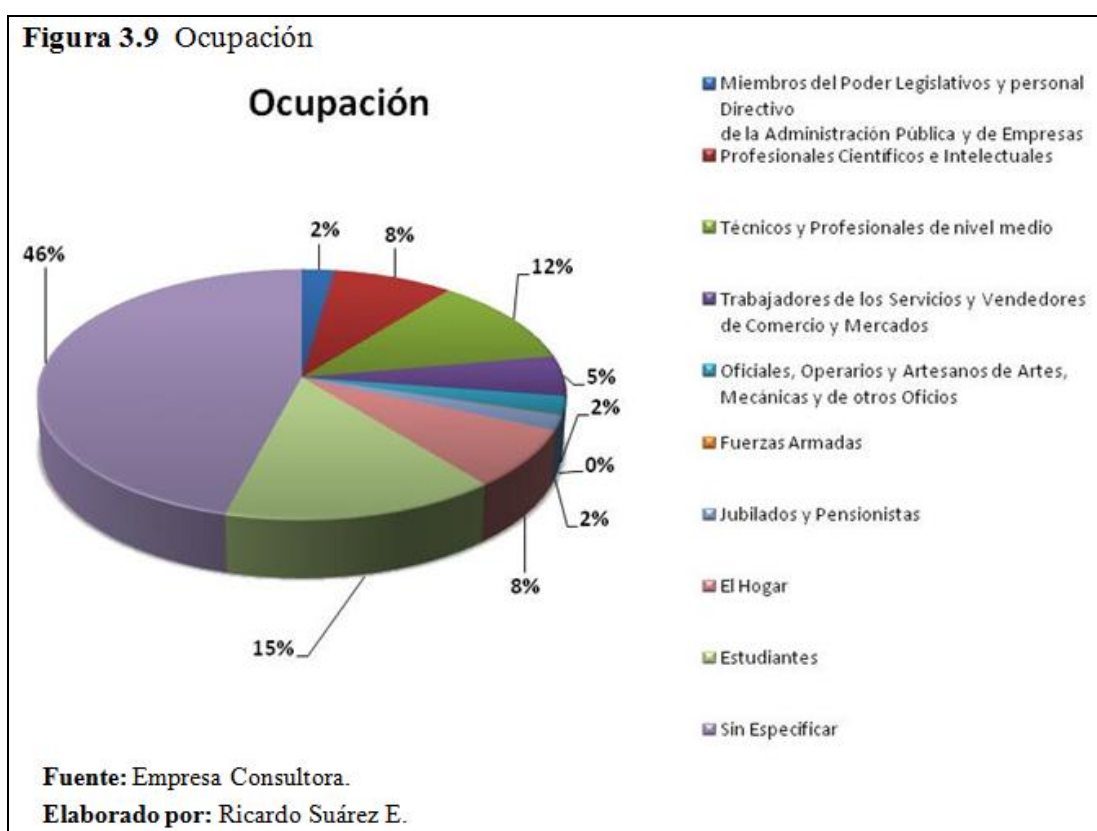
2. Edad



Análisis:

El rango de edad de las personas extranjeras que mayormente ingresan al país está comprendido entre las edades de 20 a 39 años con un 41%, seguido por las personas de 40 a 50 años con 33%.

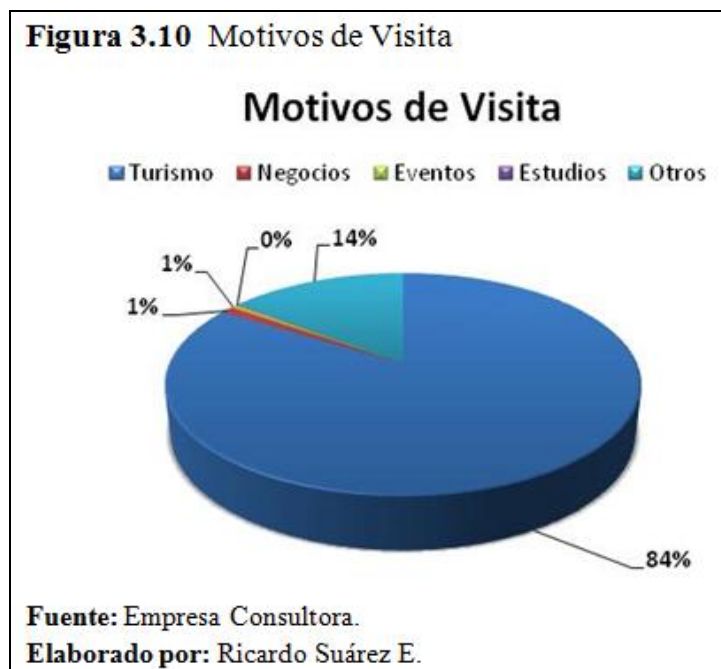
3. Ocupación



Análisis:

Lamentablemente la mayor parte de las personas encuestadas no contestaron esta pregunta, pero dentro de los que si lo hicieron un 12% son técnicos y profesionales de nivel medio y un 15% son estudiantes.

4. Motivos de Visita

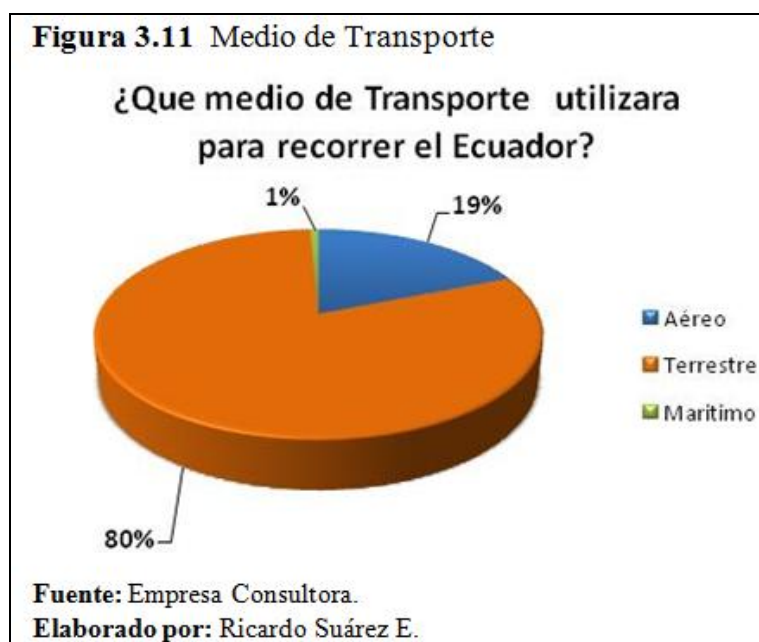


Análisis:

Las personas que ingresan al país en su gran mayoría lo hacen para realizar turismo con un 84%.

2.3.1.2 Disposición y Capacidad de Compra.

5. ¿Qué medio de transporte utiliza para recorrer el Ecuador?



Análisis:

El 80% de las personas encuestadas dicen que utilizan el transporte terrestre para recorrer el país, mientras que el 19% utilizan el aéreo.

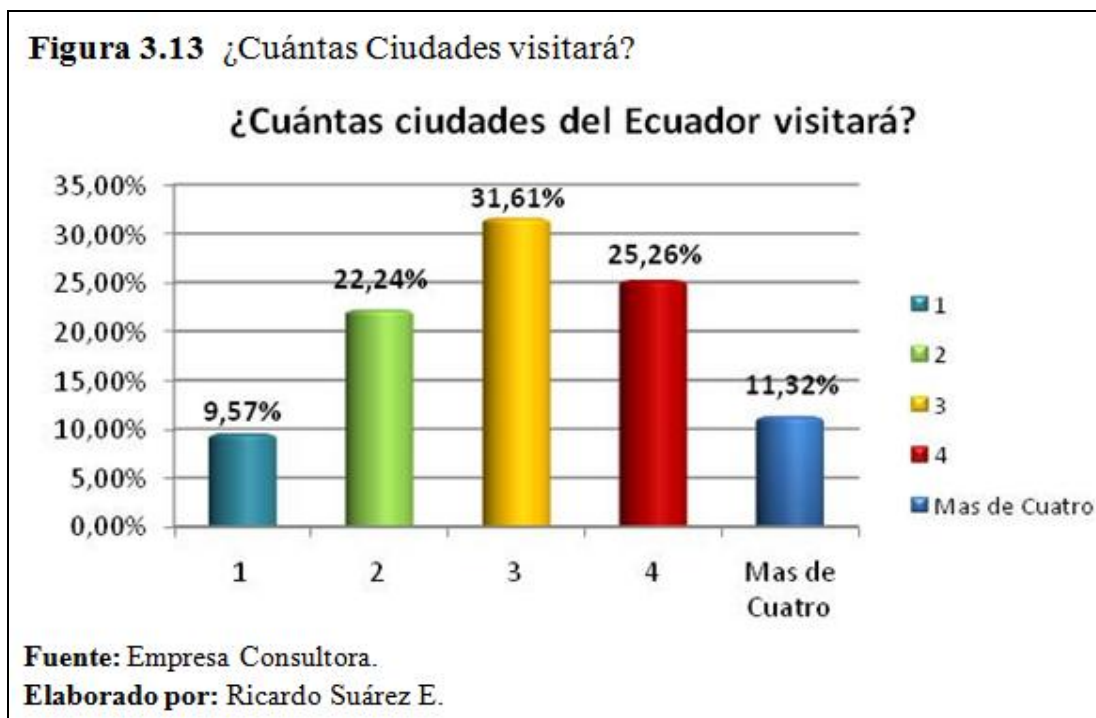
6. ¿Cuáles ciudades del Ecuador visitará?



Análisis:

La mayor parte de extranjeros vuelan a ciudades como Quito y Guayaquil con un 33% y 21% respectivamente, mientras que a Galápagos un 22% y a ciudades como Cuenca un 9%.

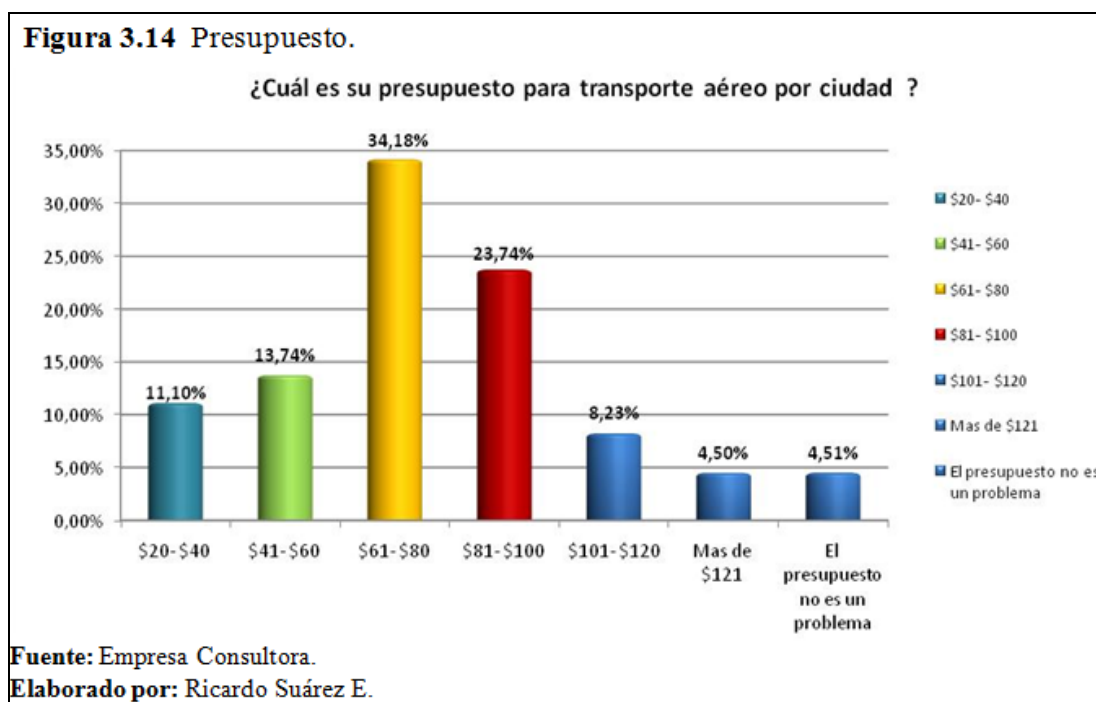
7. ¿Cuántas ciudades del Ecuador visitará?



Análisis:

La mayor parte de turistas visitarán entre 3 y 4 ciudades del Ecuador, con un 31,61% y 25,26% respectivamente.

8. ¿Cuál es su presupuesto para transporte aéreo por ciudad?



Análisis:

Las personas extranjeras tienen un presupuesto para transporte aéreo por ciudad entre \$61 y \$80 en su mayoría con un 34,52%, mientras que entre \$81 y \$100 están un 23,74%

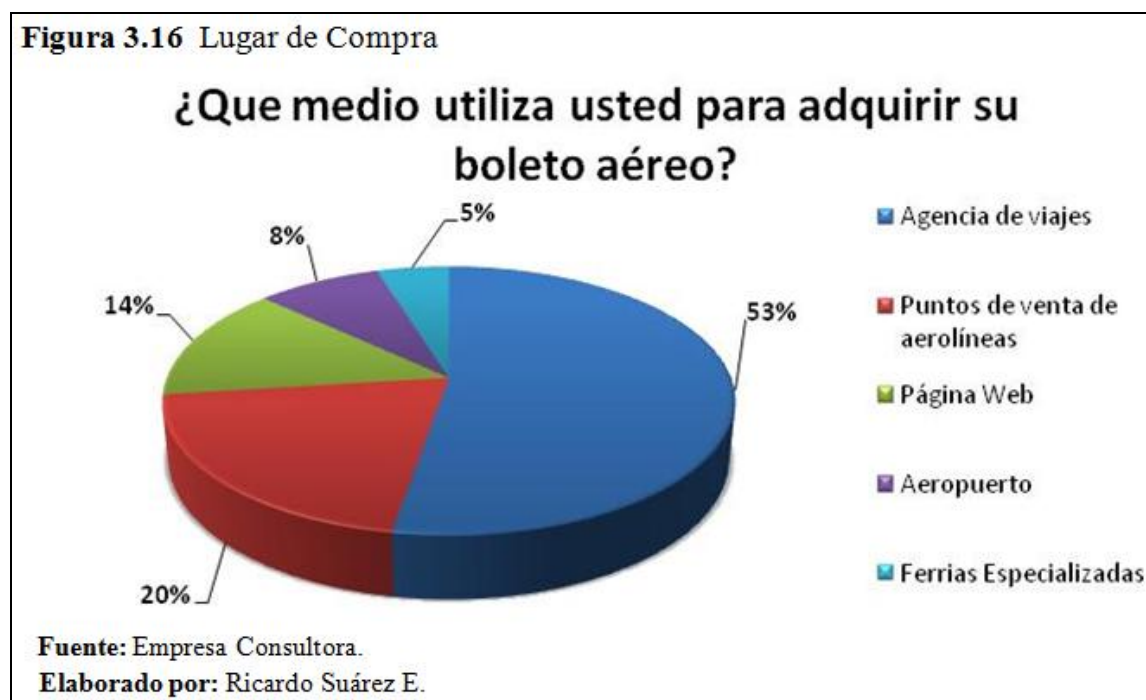
9. ¿Le interesaría que la aerolínea le brinde una alternativa de viaje a través de las ciudades de su interés?



Análisis:

El 78% de los encuestados les gustaría que las aerolíneas les brinde una alternativa de viaje a las ciudades del Ecuador.

10. ¿Qué medio utiliza usted para adquirir su boleto aéreo?



Análisis:

Los ciudadanos extranjeros que adquieren sus tickets aéreos por medio de agencias de viajes son un 53%, mientras que en los que compran en puntos de venta de la aerolínea son un 20 %.

2.4 Análisis Demanda Selectiva

2.4.1 Identificación del Tipo de los Procesos de Decisión.

Para el caso de turistas extranjeros, podemos decir que se encuentran en un proceso de solución de problemas específicos, ya que es un paso de formulación de conceptos de marca, donde el comprador tiene un conocimiento solido de la categoría del producto y del criterio de elección relevante, pero se halla frente a una nueva marca (Gerencia de Marketing. Joseph P. Gultinan, Pg.68).

Aquí los consumidores no solamente tienen que evaluar la nueva marca sino también compararla con otras marcas para establecer sus preferencias, en base a las características (atributos) de la marca o en este caso del proveedor del servicio aéreo.

2.4.2 Atributos Determinantes

Gracias a los datos con que cuenta Tame obtenidos de la investigación de mercado realizada por la Empresa Consultora se puede identificar claramente a través de las siguientes preguntas cuáles son los atributos determinantes que el turista extranjero toma en cuenta al momento de elegir por una aerolínea para transportarse dentro del país.

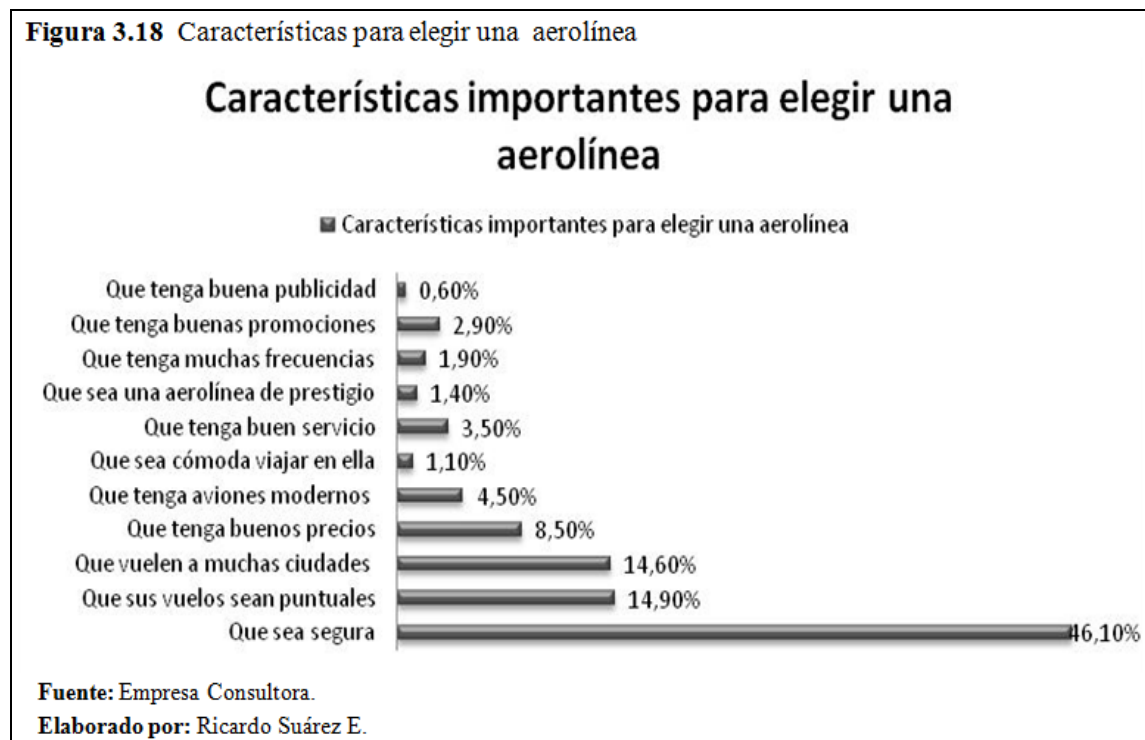
11. ¿Cuál aerolínea nacional conoce?



Análisis:

Las personas extranjeras supieron manifestar que la aerolínea que conocen a nivel nacional es LAN con un 39%, mientras que aerolíneas como Tame y Aerogal las conocen un 27% y 17% respectivamente.

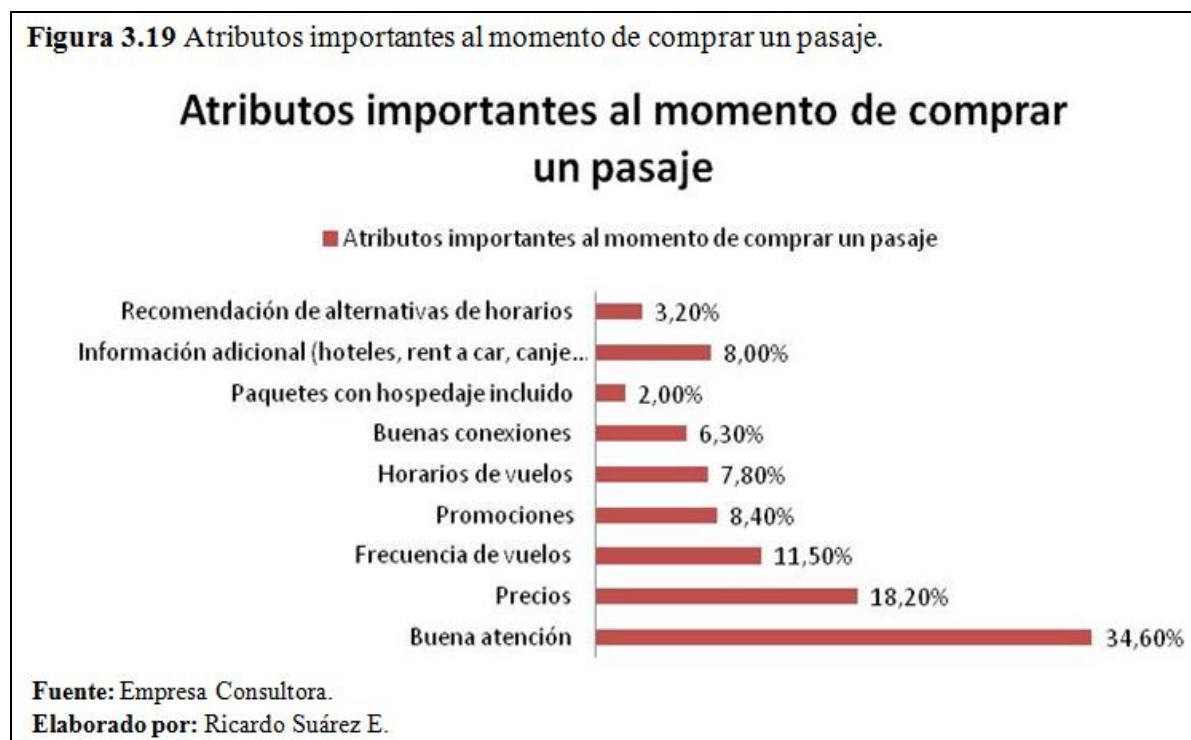
12. ¿Dígame cuál de estas características toma usted en cuenta cuando piensa en elegir una aerolínea?



Análisis:

Las personas extranjeras al momento de elegir una aerolínea quieren que esta les brinde seguridad con un 46,1%, seguido por la puntualidad en los vuelos 14,9% y que vuelen a varios destinos con un 16,6%.

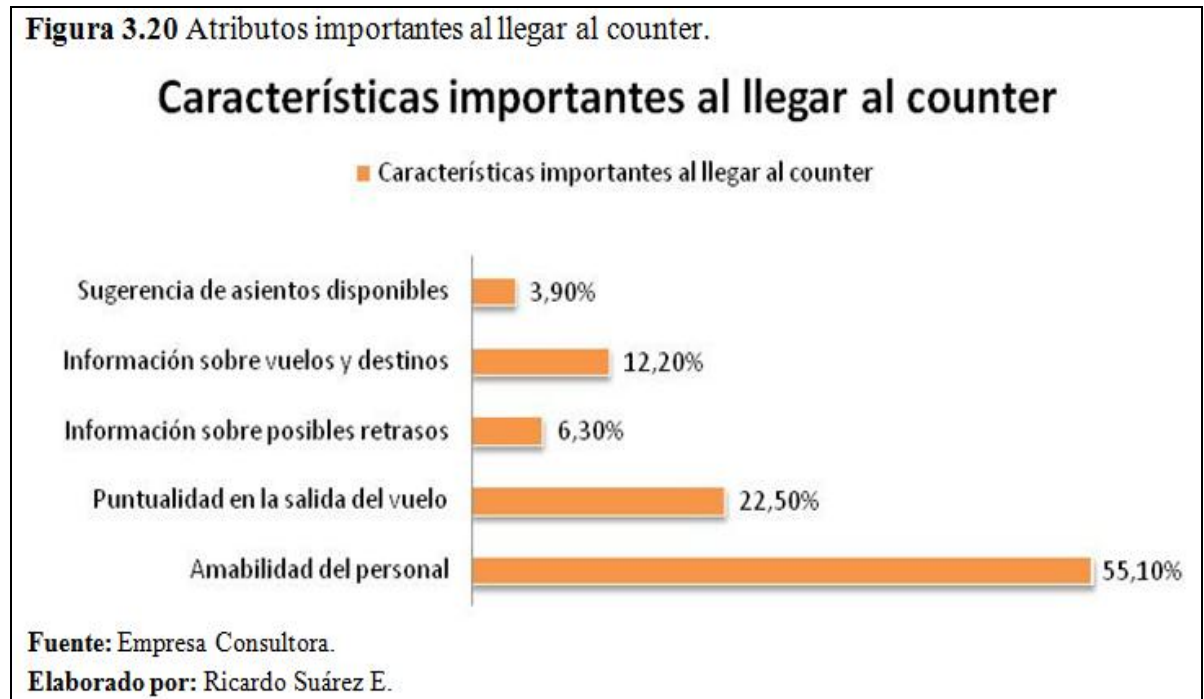
13. ¿De estos atributos qué es lo más importante al momento de comprar un pasaje?



Análisis:

Las personas extranjeras al momento de adquirir un pasaje quieren tener una buena atención con un 34,60%, seguido de unos buenos precios 18,2% y frecuencias de vuelos 11,5%.

14. ¿Qué es lo más importante al llegar al Counter?



Análisis:

En el counter las personas extranjeras que buscan que el personal de la empresa sea amable son un 55,10%, seguido de la puntualidad 22,5% y información sobre los vuelos y destinos un 12,2%.

2.5 Identificación del Segmento

Según el estudio realizado por Datanalysis y proporcionado por el Departamento de Marketing de Tame, el perfil más común de los viajeros extranjeros que llegan al Ecuador es:

Tabla 3.9 Perfil Turistas Extranjeros.

VARIABLE	CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	PERFIL
Demográfica	Género	Masculino
	Edad	20 a 59 años
	Ocupación	Profesionales de nivel medio dedicados a la prestación de servicios y al comercio.
Psicográfica	Motivo de viaje	Turismo.
	Actividades a realizar	Visitar ciudades como Quito, Guayaquil, Galápagos y Cuenca
	Número de Ciudades a Visitar	3 o 4 ciudades
	Presupuesto Transporte	Entre los \$60 y \$100.
Conductuales	Forma de Adquirir boletos aéreos	A través de agencias de viajes y de puntos de venta directos de las aerolíneas.
	Atributos deseados de una aerolínea	Seguridad, la puntualidad y la variedad de destinos

Fuente: Empresa Consultora.

Elaborado por: Ricardo Suárez E

2.6 Demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación

del producto en la satisfacción de dicha demanda (Evaluación de Proyectos. Gabriel Baca, Pg.18).

La demanda total existente en el mercado nacional está dada a través de la siguiente tabla, cabe mencionar que aquí están tomados en cuenta tanto pasajeros nacionales como extranjeros, es decir todos los pasajeros transportados en los últimos años por las aerolíneas.

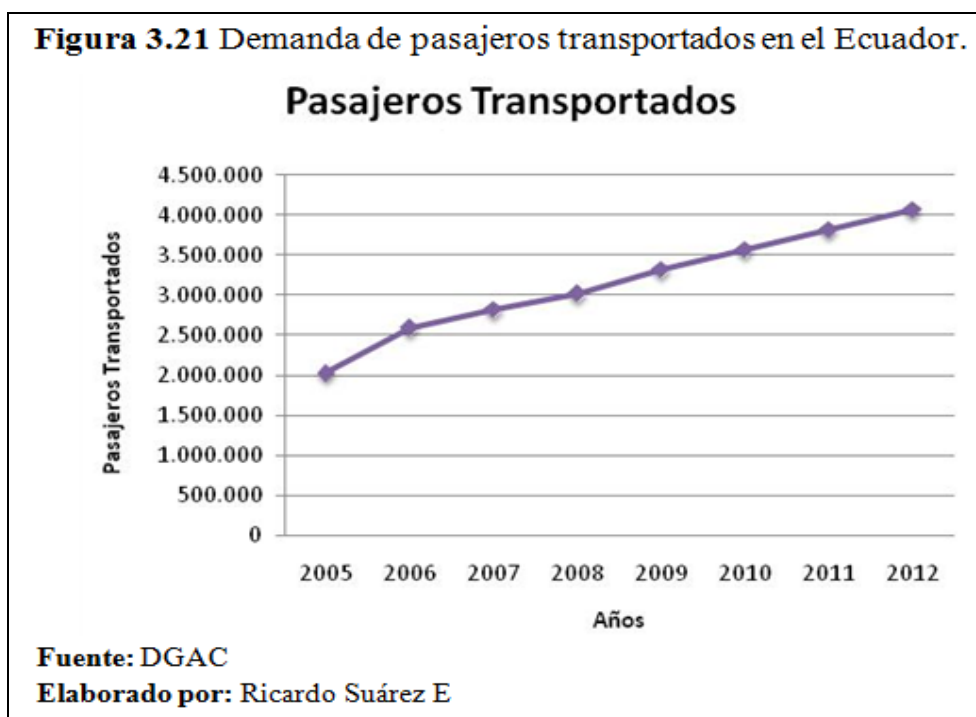
Tabla 3.10 Total Pasajeros Transportados Período 2005 -2012

TRÁFICO DOMÉSTICO REGULAR							
2005	2006	2007	2008	2009	2010(p)	2011(p)	2012(p)
2.040.980	2.599.641	2.828.032	3.027.534	3.329.457	3.579.014	3.828.576	4.078.138

(p): Proyección realizada a través del método de mínimos cuadrados

Fuente: DGAC

Elaborado por: Ricardo Suárez E



Para el caso de turistas extranjeros se tomaron en cuenta datos provistos por la Dirección Nacional de Migración en los cuales se considera a las personas extranjeras

no inmigrantes y dentro de ésta la categoría de inmigración 12IX y T3 que corresponde a visitantes temporales con fines lícitos como el turismo, a continuación se detalla el número de cuidamos extranjeros que ingresaron en los últimos años con estas características.

Tabla 3.11 Ingreso de Turistas Extranjeros al Ecuador

	2005	2006	2007	2008	2009
Ingreso de Turistas Extranjeros	859.888	840.555	937.487	989.766	968.499
No Inmigrantes	802702	799080	887901	936742	910.645
Categoría de Inmigración 12IX + T3	607824	669374	796818	925782	866.262

Fuente: Dirección Nacional de Migración

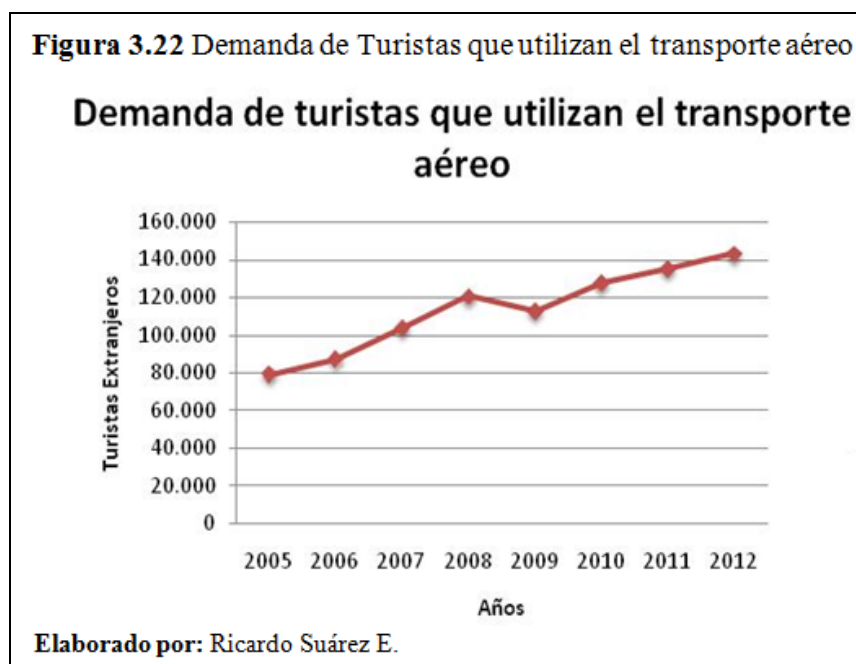
Con los datos expuestos anteriormente podemos determinar la demanda de turistas internacionales dentro del tráfico doméstico regular, gracias al porcentaje de uso del transporte aéreo para realizar turismo en el Ecuador.

Tabla 3.12 Demanda de turistas Extranjeros que utilizan el Transporte Aéreo

	2005	2006	2007	2008	2009	2010(p)	2011(p)	2012(p)
# De turistas que utilizan el Trans. Aéreo dentro del País.	79.017	87.019	103.586	120.352	112.614	127.308	135.188	143.067

(p): Proyección realizada a través del método de mínimos cuadrados

Elaborado por: Ricardo Suárez E



2.7 Oferta

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio (Evaluación de Proyectos. Gabriel Baca, Pg.49).

En el Ecuador existen cinco aerolíneas que brindan el servicio de transporte aéreo las cuales en los últimos años han ofrecido la siguiente cantidad de asientos, los cuales son utilizados por pasajeros nacionales e internacionales.

Tabla 3.13 Oferta por Aerolínea

Aerolínea	2006	2007	2008	2009
Tame	1.629.287	1.711.977	1.807.534	1.999.573
Aerogal	1.243.900	1.359.806	1.435.388	1.456.442
LAN	0	0	0	512.813
Ícaro	1.069.253	916.275	785.912	640.164
Saereo	62.769	0	0	39.155
Vip	109.857	123.443	97.419	95.008

Fuente: DGAC

Elaborado por: Ricardo Suárez E

A pesar que la mayoría de aerolíneas nacionales ofrecen a los pasajeros los mismos destinos, ninguna de estas brinda un servicio con las características que posee el producto FLYPACK, el mismo que brinda la oportunidad que el turista extranjero visite varias ciudades con un solo boleto aéreo y a una tarifa preferencial.

Con datos obtenidos en el estudio realizado por la Empresa Consultora podemos decir que la mayoría de turistas extranjeros que lleguen al Ecuador visitarán entre 3 y 4 ciudades, por lo que este tipo de producto brindaría facilidades y beneficios a estas personas, con lo que se puede concluir que la oferta de este tipo de servicio no existe en el país y por lo tanto se convierte en un producto innovador en el mercado nacional.

2.8 Demanda Insatisfecha

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Evaluación de Proyectos. Gabriel Baca, Pg.51).

Para el caso del mercado aerocomercial en el Ecuador al no existir una oferta de este tipo de servicio por parte de las aerolíneas la demanda insatisfecha sería igual a la demanda de turistas que utilicen el transporte aéreo para recorrer el país.

Tabla 3.14 Demanda Insatisfecha

AÑO	OFERTA	DEMANDA	Demanda Insatisfecha
2006	0	87.019	87.019
2007	0	103.586	103.586
2008	0	120.352	120.352
2009	0	112.614	112.614
2010(p)	0	127.308	127.308
2011(p)	0	135.188	135.188
2012(p)	0	143.067	143.067

(p): Proyección realizada a través del método de mínimos cuadrados

Elaborado por: Ricardo Suárez E

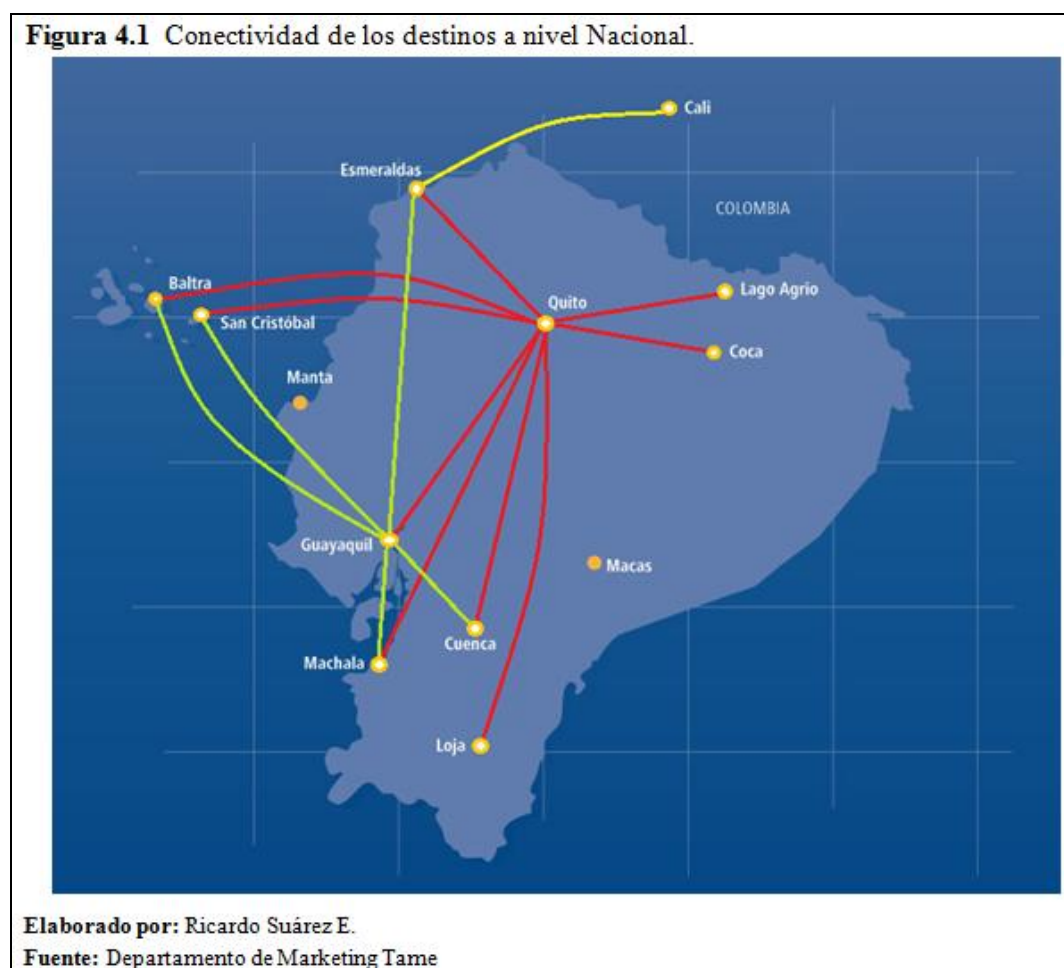
CAPÍTULO 4

PROPUESTA PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO

4.1 Proceso de Desarrollo: Visión Global

El producto FLYPACK busca facilitar el transporte aéreo de los turistas extranjeros que lleguen al Ecuador con el afán de conocer y recorrer el país, a través de la visita a las principales ciudades y destinos turísticos más reconocidos a nivel nacional.

La aerolínea Tame cuenta con 10 destinos nacionales y 1 Interfronterizo, los cuales poseen la siguiente conectividad entre ellos.



La creación de este nuevo producto permitirá a las personas volar dentro del país por medio de la compra de un paquete de vuelos que contiene varios tramos aéreos en diferentes combinaciones de recorrido según el requerimiento del pasajero.

Según datos obtenidos en la investigación de mercado se ha podido determinar que los cinco destinos aéreos más visitados por los turistas extranjeros son las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja y la Isla Baltra en Galápagos.

En base a esto se ha fijado que el nuevo producto será diseñado para que contenga en su etapa inicial únicamente estos destinos, los cuales generan las siguientes combinaciones posibles tomando en cuenta la conectividad existente para que el turista realice su recorrido en el Ecuador.

Tabla 4.1 Combinación entre destinos

COMBINACIONES PARA RECORRIDO							
Combinación 1		Combinación 2		Combinación 3		Combinación 4	
UIO	LOH	UIO	CUE	UIO	GYE	UIO	LOH
LOH	UIO	CUE	GYE	GYE	GPS	LOH	UIO
UIO	CUE	GYE	GPS	GPS	GYE	UIO	GYE
CUE	GYE	GPS	GYE	GYE	CUE	GYE	GPS
GYE	GPS	GYE	UIO	CUE	UIO	GPS	GYE
GPS	GYE	UIO	LOH	UIO	LOH	GYE	CUE
GYE	UIO	LOH	UIO	LOH	UIO	CUE	UIO
Combinación 5		Combinación 6		Combinación 7		Combinación 8	
GYE	GPS	GYE	CUE	GYE	UIO	GYE	GPS
GPS	GYE	CUE	UIO	UIO	LOH	GPS	GYE
GYE	CUE	UIO	LOH	LOH	UIO	GYE	UIO
CUE	UIO	LOH	UIO	UIO	CUE	UIO	LOH
UIO	LOH	UIO	GYE	CUE	GYE	LOH	UIO
LOH	UIO	GYE	GPS	GYE	GPS	UIO	CUE
UIO	GYE	GPS	GYE	GPS	GYE	CUE	GYE

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Fuente: Departamento de Marketing Tame

Como vemos el recorrido que se realice a las distintas ciudades puede partir ya sea de Quito como de Guayaquil y tomar diferentes rutas según sea el caso y el gusto del pasajero.

Cabe destacar que el nuevo producto poseerá una tarifa preferencial, la misma que tendrá distintos valores, dependiendo el destino de origen y de llegada, es decir la ruta que tome y las millas que existan dentro de esta.

Este producto principalmente estará disponible para operadores y mayoristas de turismo, pero también puede ser adquirido por el usuario final a través del portal web y las oficinas de la aerolínea. Cabe aclarar que para cada uno de ellos va a haber que crear una tarifa especial para exista una adecuada comercialización del producto.

4.2 Objetivos y Directrices

4.2.1 Objetivo

El objetivo de este nuevo producto para los turistas extranjeros es:

“Que los clientes cuenten con una opción más simple para adquirir sus tramos aéreos y organizar su viaje a lo largo de nuestro país.”

Mientras que el objetivo para la empresa es:

“Fomentar la utilización de los asientos vacíos en las rutas indicadas”

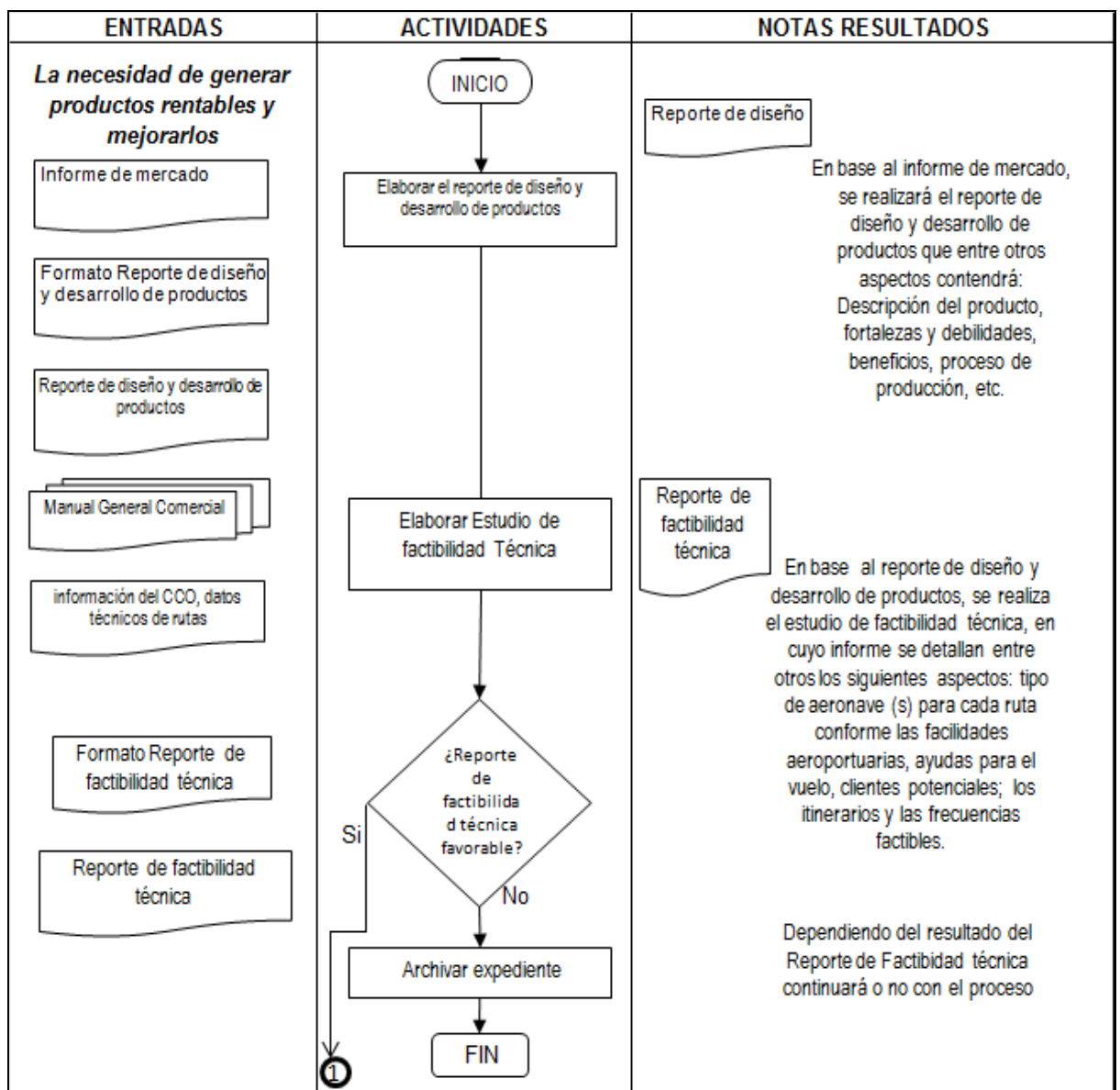
4.2.2 Directrices

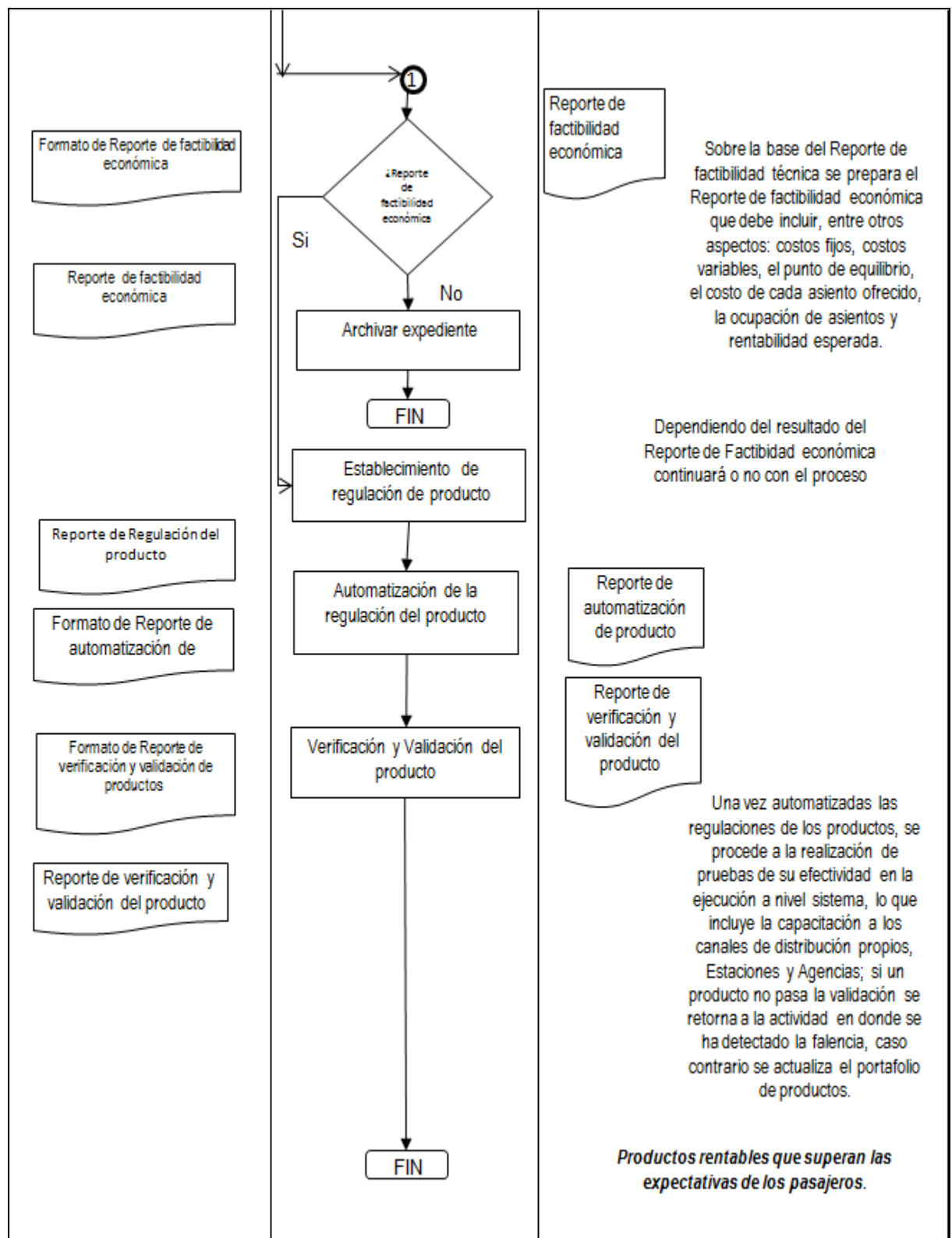
- Propiciar un esquema transparente y con tarifas simples para el turista.
- Aumentar la estadía promedio de los turistas extranjeros en el Ecuador.
- Promover más destinos dentro de un mismo viaje.
- Tener co-relación con los circuitos turísticos vacacionales.
- Generar una herramienta útil para los operadores y mayoristas turísticos.

4.3 Requerimientos Operacionales

Tame Línea Aérea del Ecuador posee un instructivo para el diseño y desarrollo de productos dentro del cual se ha determinado que todo producto debe ser manejado con el siguiente flujo grama de procesos.

Figura 4.2 Descripción de Proceso de diseño nuevos productos.





Reporte de factibilidad económica

Sobre la base del Reporte de factibilidad técnica se prepara el Reporte de factibilidad económica que debe incluir, entre otros aspectos: costos fijos, costos variables, el punto de equilibrio, el costo de cada asiento ofrecido, la ocupación de asientos y rentabilidad esperada.

Dependiendo del resultado del Reporte de Factibilidad económica continuará o no con el proceso

Reporte de automatización de producto

Reporte de verificación y validación del producto

Una vez automatizadas las regulaciones de los productos, se procede a la realización de pruebas de su efectividad en la ejecución a nivel sistema, lo que incluye la capacitación a los canales de distribución propios, Estaciones y Agencias; si un producto no pasa la validación se retorna a la actividad en donde se ha detectado la falencia, caso contrario se actualiza el portafolio de productos.

Productos rentables que superan las expectativas de los pasajeros.

Fuente: Departamento de Marketing Tame

En cada una de las fases del proceso de desarrollo de un nuevo producto es necesario presentar y llenar un determinado formulario los mismos que se encuentran detallados en los Anexos.

Para iniciar con el desarrollo de un producto es necesario presentar un reporte con las características más importantes del mismo, el cual esta descrito en el en el Anexo A.

4.4 Estructura del Diseño del Producto

4.4.1 Especificaciones Teóricas del Producto

Este producto va a ser manejado por tarifas en base a las millas existentes dentro de una ruta determinada, para lo cual es necesario indicar los elementos y fundamentos básicos del cálculo de tarifario a través de este Sistema.

Los “Routings” o Rutas son vías previamente determinadas para viajar desde un lugar de origen a uno de destino a través de específicos puntos intermedios. Los Routings se han establecido para permitir que una persona viaje haciendo escalas intermedias con estancia en los lugares señalados, mediante el pago de la tarifa directa. (Tráfico Aéreo Internacional, Manual de Calculo Tarifario. Dr. Homero Martínez A, Pg.141).

Rutas Lineales:

Las rutas lineales se caracterizan por:

1. Se les puede leer y aplicar en cualquier dirección.
2. Algunas rutas lineales tienen puntos de origen y destino alternativos.
3. Algunos puntos de la ruta pueden eliminarse si no son necesarios.
4. No se puede añadir puntos extraños a la ruta.
5. No se puede alterar la secuencia geográfica.

Cabe mencionar que dentro de una ruta existen varios puntos dentro de los cuales podemos mencionar los siguientes:

Parada con Estancia o Stopover:

Son interrupciones voluntarias del viajero en puntos intermedios, para cumplir propósitos de interés del viajero. Ocurre cuando el pasajero no ha reservado la continuación del viaje para el mismo día.

Parada con conexión o Transfer:

Es una interrupción involuntaria del viajero en un punto intermedio para cambiar de avión con destino al siguiente punto de la ruta.

La tarifa a ser utilizada en este producto será una tarifa especial, las cuales son creadas para ofertar el transporte aéreo en un mercado diferente al de las tarifas normales, particularmente para los viajeros vacacionistas y en general, se aplica en la clase económica.

Este tipo de tarifa está sujeto al cumplimiento de determinadas condiciones, como periodos de aplicación, validez máxima, estadía mínima, etc.

Todas las tarifas especiales están restringidas de una forma u otra. Por que se han concebido para generar tráfico en un segmento particular del mercado.

Las tarifas especiales se subdividen en: tarifas promocionales y descontadas.

En este caso se aplicara las tarifas especiales promocionales las cuales están diseñadas con el fin de masificar el uso del avión, evitando que se convierta en un medio selectivo. Por su bajo precio están orientadas al público que no utilizaría el transporte aéreo si solamente tuviera la oferta de las tarifas normales. Por otra parte, este tipo de tarifa se ha establecido para promover determinados destinos o fomentar el uso del avión en determinadas temporadas del año.

4.4.2 Especificaciones Técnicas del Producto

Como fue mencionado anteriormente este producto va a trabajar mediante un sistema tarifario en base a las millas existentes entre un destino y otro, las cuales están determinadas en la siguiente tabla.

Tabla 4.2 Millas exitendes entre los diferentes destinos

TABLA DE MILLAS						
RUTAS		Baltra	Cuenca	Guayaquil	Loja	Quito
ONEWAY	Baltra	X	GYE 735	635	UIO 960	710
		GYE 735	X		100	
	Cuenca	635	100	X	UIO 410	160
		UIO 960	UIO 420	UIO 410	x	
ORIGEN	Loja	710	170	160	250	X
	Quito					

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Fuente: Departamento de Marketing Tame

Cabe mencionar que en la tabla anterior se hallan rutas en las cuales por motivo de conectividad es necesario sumar las millas existentes entre la ciudad de origen, la ciudad de conexión y el destino final. En este caso existen dos ciudades que pueden ser tomadas como Hubs o puntos de distribución (Quito y Guayaquil) dependiendo la ruta que se quiera tomar.

Para aclarar esto tomaremos como ejemplo la ruta CUE – LOH en la cual no existe un vuelo directo entre estas dos ciudades por esto la ruta es trazada como CUE – UIO – LOH para lo cual se suma las millas entre CUE- UIO (170) y UIO-LOH (250) dándonos un total de 420 millas.

Una vez que tenemos determinadas las millas entre las diferentes ciudades podemos establecer el valor que tendrá cada ruta dentro de las dos tarifas que va a ser necesario crear para este producto.

La forma de fijar el valor de cada tarifa está dada a través de la siguiente manera:

- I. Hay que tomar en cuenta el precio por milla que se aplica dentro del Ecuador continental y el precio milla cuando se incluye Galápagos dentro del itinerario.

Tabla 4.3 Precio Millas

Mayoristas y Operadoras		Web y Oficinas Tame	
Valor Milla		Valor Milla	
Galapagos	0,15	Galapagos	0,16
Continental	0,24	Continental	0,26

Elaborado por: Ricardo Suárez E.
Fuente: Departamento de Marketing Tame

- II. Una vez que se tiene el precio por milla se multiplica por el número de millas que existen entre los diferentes destinos, para poder obtener el valor de la tarifa por cada ruta.

Tabla 4.4 Valor Ruta

Mayoristas y Operadoras

RUTA		Precio Milla	Millas Existentes	Tarifa
Quito	Baltra	0,15	710	105,35
	Cuenca	0,24	170	\$ 40,21
	Guayaquil	0,24	160	37,84
	Loja	0,24	250	\$ 59,13
Guayaquil	Baltra	0,15	635	\$ 94,22
	Cuenca	0,24	100	\$ 23,65

Web y Oficinas Tame

RUTA		Precio Milla	Millas Existentes	Tarifa
Quito	Baltra	0,16	710	116,64
	Cuenca	0,26	170	\$ 44,52
	Guayaquil	0,26	160	41,90
	Loja	0,26	250	\$ 65,46
Guayaquil	Baltra	0,16	635	\$ 104,32
	Cuenca	0,26	100	\$ 26,19

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Fuente: Departamento de Marketing Tame

Una vez que se tiene determinados los valores de cada ruta (OW¹²) se procede armar los cuadros de las tarifas con las combinaciones posibles de viaje que se pueden dar, mismas que fueron determinadas anteriormente. Estas tablas incluyen los impuestos de ley del país y las tasas que se cobrarán en los diferentes aeropuertos

¹² **OW:** Viaje sencillo o de una vía, es aquel que realiza un viajero partiendo de un punto de origen y terminado en un punto diferente de destino.

Tabla 4.5 Tablas Tarifa para Mayoristas y Operadoras

COMBINACIÓN 1					
TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	7,60	1,50	75,32
TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	4,00	1,10	71,32
TIPO PAX	UIO-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	40,21	4,82	7,60	1,50	54,13
TIPO PAX	CUE-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	23,65	2,84	2,00	1,00	29,49
TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	4,65	1,38	111,56
TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	2,00	1,10	108,63
TIPO PAX	GYE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	37,84	4,54	4,65	1,38	48,41
TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	2,00	1,10	108,63
TIPO PAX	GYE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	37,84	4,54	4,65	1,38	48,41

COMBINACIÓN 2					
TIPO PAX	UIO-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	40,21	4,82	7,60	1,50	54,13
TIPO PAX	CUE-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	23,65	2,84	2,00	1,00	29,49
TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	4,65	1,38	111,56
TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	2,00	1,10	108,63
TIPO PAX	GYE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	37,84	4,54	4,65	1,38	48,41
TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	7,60	1,50	75,32
TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	4,00	1,10	71,32

COMBINACIÓN 3					
TIPO PAX	UIO-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	37,84	4,54	7,60	1,50	51,48
TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	4,65	1,38	111,56
TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	2,00	1,10	108,63
TIPO PAX	GYE-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	23,65	2,84	4,65	1,38	32,52
TIPO PAX	CUE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	40,21	4,82	2,00	1,00	48,03
TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	7,60	1,50	75,32
TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	4,00	1,10	71,32

COMBINACIÓN 4					
TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	7,60	1,50	75,32
TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	4,00	1,10	71,32
TIPO PAX	UIO-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	37,84	4,54	7,60	1,50	51,48
TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	4,65	1,38	111,56
TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	2,00	1,10	108,63
TIPO PAX	GYE-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	23,65	2,84	4,65	1,38	32,52
TIPO PAX	CUE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	40,21	4,82	2,00	1,00	48,03

COMBINACIÓN 5

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	4,65	1,38	111,56

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	2,00	1,10	108,63

TIPO PAX	GYE-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	23,65	2,84	4,65	1,38	32,52

TIPO PAX	CUE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	40,21	4,82	2,00	1,00	48,03

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	7,60	1,50	75,32

TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	4,00	1,10	71,32

TIPO PAX	UIO-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	37,84	4,54	7,60	1,50	51,48

COMBINACIÓN 6

TIPO PAX	GYE-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	23,65	2,84	4,65	1,38	32,52

TIPO PAX	CUE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	40,21	4,82	2,00	1,00	48,03

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	7,60	1,50	75,32

TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	4,00	1,10	71,32

TIPO PAX	UIO-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	37,84	4,54	7,60	1,50	51,48

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	4,65	1,38	111,56

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	2,00	1,10	108,63

COMBINACIÓN 7

TIPO PAX	GYE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	37,84	4,54	4,65	1,38	48,41

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	7,60	1,50	75,32

TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	4,00	1,10	71,32

TIPO PAX	UIO-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	40,21	4,82	7,60	1,50	54,13

TIPO PAX	CUE-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	23,65	2,84	2,00	1,00	29,49

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	4,65	1,38	111,56

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	2,00	1,10	108,63

COMBINACIÓN 8

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	4,65	1,38	111,56

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	2,00	1,10	108,63

TIPO PAX	GYE-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	23,65	2,84	4,65	1,38	32,52

TIPO PAX	CUE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	40,21	4,82	2,00	1,00	48,03

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	7,60	1,50	75,32

TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	4,00	1,10	71,32

TIPO PAX	UIO-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	37,84	4,54	7,60	1,50	51,48

Elaborado por: Ricardo Suárez E.
Fuente: Departamento de Marketing Tame

Tabla 4.6 Tablas Tarifa para Web y Oficinas Tame

COMBINACIÓN 1

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	7,60	1,50	82,42

TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	4,00	1,10	78,42

TIPO PAX	UIO-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	44,52	5,34	7,60	1,50	58,96

TIPO PAX	CUE-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	26,19	3,14	2,00	1,00	32,33

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	4,65	1,38	122,87

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	2,00	1,10	119,94

TIPO PAX	GYE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	41,90	5,03	4,65	1,38	52,96

COMBINACIÓN 2

TIPO PAX	UIO-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	44,52	5,34	7,60	1,50	58,96

TIPO PAX	CUE-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	26,19	3,14	2,00	1,00	32,33

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	4,65	1,38	122,87

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	2,00	1,10	119,94

TIPO PAX	GYE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	41,90	5,03	4,65	1,38	52,96

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	7,60	1,50	82,42

TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	4,00	1,10	78,42

COMBINACIÓN 3

TIPO PAX	UIO-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	41,90	5,03	7,60	1,50	56,03

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	4,65	1,38	122,87

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	2,00	1,10	119,94

TIPO PAX	GYE-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	26,19	3,14	4,65	1,38	35,36

TIPO PAX	CUE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	44,52	5,34	2,00	1,00	52,86

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	7,60	1,50	82,42

TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	4,00	1,10	78,42

COMBINACIÓN 4

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	7,60	1,50	82,42

TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	4,00	1,10	78,42

TIPO PAX	UIO-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	41,90	5,03	7,60	1,50	56,03

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	4,65	1,38	122,87

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	2,00	1,10	119,94

TIPO PAX	GYE-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	26,19	3,14	4,65	1,38	35,36

TIPO PAX	CUE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	44,52	5,34	2,00	1,00	52,86

COMBINACIÓN 5

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	4,65	1,38	122,87

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	2,00	1,10	119,94

TIPO PAX	GYE-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	26,19	3,14	4,65	1,38	35,36

TIPO PAX	CUE-UJO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	44,52	5,34	2,00	1,00	52,86

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	7,60	1,50	82,42

TIPO PAX	LOH-UJO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	4,00	1,10	78,42

TIPO PAX	UIO-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	41,90	5,03	7,60	1,50	56,03

COMBINACIÓN 7

TIPO PAX	GYE-UJO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	41,90	5,03	4,65	1,38	52,96

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	7,60	1,50	82,42

TIPO PAX	LOH-UJO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	4,00	1,10	78,42

TIPO PAX	UIO-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	44,52	5,34	7,60	1,50	58,96

TIPO PAX	CUE-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	26,19	3,14	2,00	1,00	32,33

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	4,65	1,38	122,87

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	2,00	1,10	119,94

COMBINACIÓN 6

TIPO PAX	GYE-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	26,19	3,14	4,65	1,38	35,36

TIPO PAX	CUE-UJO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	44,52	5,34	2,00	1,00	52,86

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	7,60	1,50	82,42

TIPO PAX	LOH-UJO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	4,00	1,10	78,42

TIPO PAX	UIO-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	41,90	5,03	7,60	1,50	56,03

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	4,65	1,38	122,87

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	2,00	1,10	119,94

COMBINACIÓN 8

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	4,65	1,38	122,87

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	2,00	1,10	119,94

TIPO PAX	GYE-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	26,19	3,14	4,65	1,38	35,36

TIPO PAX	CUE-UJO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	44,52	5,34	2,00	1,00	52,86

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	7,60	1,50	82,42

TIPO PAX	LOH-UJO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	4,00	1,10	78,42

TIPO PAX	UIO-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	41,90	5,03	7,60	1,50	56,03

Elaborado por: Ricardo Suárez E.
Fuente: Departamento de Marketing Tame

El valor total del recorrido que cada usuario debe cancelar por la compra de este producto de acuerdo a cada una de las diferentes combinaciones dadas se encuentra detallado a continuación.

Tabla 4.7 Valor Total del recorrido.

Mayoristas y Operadoras

COMBINACIONES PARA RECORRIDO							
RECORRIDO	RUTA						Total
	1	Quito	Loja	Cuenca	Galápagos	Guayaquil	
2	Quito	Cuenca	Guayaquil	Galápagos	Loja	Quito	\$498,87
3	Quito	Galápagos	Guayaquil	Cuenca	Loja	Quito	\$498,87
4	Quito	Loja	Galápagos	Guayaquil	Cuenca	Quito	\$498,87
5	Guayaquil	Galápagos	Cuenca	Loja	Quito	Guayaquil	\$498,87
6	Guayaquil	Cuenca	Quito	Loja	Galápagos	Guayaquil	\$498,87
7	Guayaquil	Quito	Loja	Cuenca	Galápagos	Guayaquil	\$498,87
8	Guayaquil	Galápagos	Cuenca	Loja	Quito	Guayaquil	\$498,87

Web y Oficinas Tame

COMBINACIONES PARA RECORRIDO							
RECORRIDO	RUTA						Total
	1	Quito	Loja	Cuenca	Galápagos	Guayaquil	
2	Quito	Cuenca	Guayaquil	Galápagos	Loja	Quito	\$547,89
3	Quito	Galápagos	Guayaquil	Cuenca	Loja	Quito	\$547,89
4	Quito	Loja	Galápagos	Guayaquil	Cuenca	Quito	\$547,89
5	Guayaquil	Galápagos	Cuenca	Loja	Quito	Guayaquil	\$547,89
6	Guayaquil	Cuenca	Quito	Loja	Galápagos	Guayaquil	\$547,89
7	Guayaquil	Quito	Loja	Cuenca	Galápagos	Guayaquil	\$547,89
8	Guayaquil	Galápagos	Cuenca	Loja	Quito	Guayaquil	\$547,89

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Fuente: Departamento de Marketing Tame

4.4.3 Estudio de Factibilidad Técnica del Producto.

En base al reporte de diseño y desarrollo de productos, se realiza el estudio de factibilidad técnica, en cuyo informe se detallan normalmente entre otros los siguientes aspectos: tipo de aeronave (s) para cada ruta conforme las facilidades aeroportuarias, ayudas para el vuelo, combustible; los itinerarios y las frecuencias factibles.

Pero para este caso en particular solo se realiza el análisis de la conectividad entre los itinerarios que posee ya la aerolínea a fin de determinar cuál de los recorridos planteados es el más factible a ser utilizado.

Información como el tipo de aeronave, combustible y frecuencias factibles para cada ruta de FLYPACK no son tomadas en cuenta en este análisis, puesto que una de las ventajas para la compañía con el diseño de este producto es fomentar la utilización de los asientos vacíos en las rutas indicadas. Es decir se hará uso de los vuelos con los que la compañía trabaja diariamente por lo que este tipo de datos ya los posee Tame y no es necesario su estudio.

A continuación se describe el estudio que se llevó a cabo con cada uno de los recorridos, mismos que para un efecto de análisis tuvieron tanto el mismo día de inicio como de finalización para determinar cuál de estos tiene inconveniente con una conectividad inmediata.

Como el producto posee los mismos recorridos tanto para Mayoristas y Operadores Turísticos como para usuarios finales, se realiza un solo análisis de factibilidad para estos dos usuarios.

Tabla 4.8 Estudio de Factibilidad .

RECORRIDO 1					
QUITO	LOJA	CUENCA	GALAPAGOS	GUAYAQUIL	QUITO
RUTA		SALE		LLEGA	
		DIA	HORA	DIA	HORA
UIO	LOH	Lun	8:40	Lun	9:30
LOH	UIO	Mie	7:05	Mie	7:55
UIO	CUE	Mie	13:45	Mie	14:30
CUE	GYE	Sab	8:00	Sab	8:30
GYE	GPS	Sab	11:00	Sab	11:40
GPS	GYE	Mie	11:40	Mie	14:40
GYE	UIO	Sab	8:40	Sab	9:25

RECORRIDO 2					
QUITO	CUENCA	GUAYAQUIL	GALAPAGOS	LOJA	QUITO
RUTA		SALE		LLEGA	
		DIA	HORA	DIA	HORA
UIO	CUE	Lun	8:15	Lun	9:00
CUE	GYE	Mie	8:00	Mie	8:30
GYE	GPS	Vie	10:05	Vie	10:45
GPS	GYE	Mar	11:40	Mar	14:40
GYE	UIO	Mar	15:30	Mar	16:15
UIO	LOH	Mie	8:40	Mie	9:40
LOH	UIO	Sab	10:00	Sab	10:50

RECORRIDO 3					
QUITO	GALAPAGOS	GUAYAQUIL	CUENCA	LOJA	QUITO
RUTA		SALE		LLEGA	
		DIA	HORA	DIA	HORA
UIO	GYE	Lun	8:30	Lun	9:15
GYE	GPS	Lun	10:05	Lun	10:45
GPS	GYE	Vie	11:40	Vie	14:20
GYE	CUE	Dom	18:15	Dom	18:45
CUE	UIO	Mie	7:15	Mie	8:00
UIO	LOH	Mie	8:40	Mie	9:30
LOH	UIO	Sab	10:00	Sab	10:50

RECORRIDO 4					
QUITO	LOJA	GALAPAGOS	GUAYAQUIL	CUENCA	QUITO
RUTA		SALE		LLEGA	
		DIA	HORA	DIA	HORA
UIO	LOH	Lun	8:40	Lun	9:30
LOH	UIO	Mie	7:05	Mie	7:55
UIO	GYE	Mie	8:30	Mie	9:15
GYE	GPS	Mie	10:05	Mie	10:45
GPS	GYE	Dom	11:40	Dom	14:20
GYE	CUE	Mie	7:00	Mie	7:30
CUE	UIO	Sab	9:30	Sab	10:15

RECORRIDO 5					
GUAYAQUIL	GALAPAGOS	CUENCA	QUITO	LOJA	GUAYAQUIL
RUTA		SALE		LLEGA	
		DIA	HORA	DIA	HORA
GYE	GPS	Lun	10:05	Lun	10:45
GPS	GYE	Vie	11:40	Vie	14:20
GYE	CUE	Vie	18:15	Vie	18:45
CUE	UIO	Dom	8:30	Dom	9:15
UIO	LOH	Mie	8:40	Mie	9:30
LOH	UIO	Sab	7:05	Sab	7:55
UIO	GYE	Sab	9:30	Sab	10:15

RECORRIDO 6					
GUAYAQUIL	CUENCA	QUITO	LOJA	GALAPAGOS	GUAYAQUIL
RUTA		SALE		LLEGA	
		DIA	HORA	DIA	HORA
GYE	CUE	Lun	7:00	Lun	7:30
CUE	UIO	Mie	9:30	Mie	10:15
UIO	LOH	Sab	8:40	Sab	9:30
LOH	UIO	Mar	7:05	Mar	7:55
UIO	GYE	Mar	8:30	Mar	9:15
GYE	GPS	Mar	10:05	Mar	10:45
GPS	GYE	Sab	11:40	Sab	14:40

RECORRIDO 7					
GUAYAQUIL	QUITO	LOJA	CUENCA	GALAPAGOS	GUAYAQUIL
RUTA		SALE		LLEGA	
		DIA	HORA	DIA	HORA
GYE	UIO	Lun	8:00	Lun	8:45
UIO	LOH	Mie	8:40	Mie	9:40
LOH	UIO	Sab	10:00	Sab	10:50
UIO	CUE	Sab	14:30	Sab	15:15
CUE	GYE	Mar	8:00	Mar	8:30
GYE	GPS	Mar	10:05	Mar	10:45
GPS	GYE	Sab	11:40	Sab	14:40

RECORRIDO 8					
GUAYAQUIL	GALAPAGOS	LOJA	QUITO	CUENCA	GUAYAQUIL
RUTA		SALE		LLEGA	
		DIA	HORA	DIA	HORA
GYE	GPS	Lun	10:05	Lun	10:45
GPS	GYE	Vie	11:40	Vie	14:20
GYE	UIO	Vie	15:00	Vie	15:45
UIO	LOH	Sab	8:40	Sab	9:30
LOH	UIO	Lun	7:05	Lun	7:55
UIO	CUE	Jue	8:15	Jue	9:00
CUE	GYE	Sab	9:00	Sab	9:30

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Fuente: Departamento de Marketing Tame

Como podemos observar existen problemas en los recorridos 2 y 8 puesto que por motivos de horario el pasajero tendría que esperar al día siguiente para poder tomar el vuelo que le permita continuar su viaje.

Este reporte nos demuestra que 6 de los 8 recorridos son factibles para ser utilizados, pero para una mayor selección de los mismos vamos a tomar en cuenta la forma en que los turistas recorren el país al momento de arribar al país, para esto se ha ocupado la información brindada por algunas agencias de viajes¹³ con las que trabaja la aerolínea para saber si turistas extranjeros prefieren primero recorrer Sierra o Costa (incluido Galápagos).

Según estos datos podemos afirmar que a los turistas de EEUU y Europa optan primeramente por conocer la región Sierra y luego Costa, mientras que los turistas Latinos prefieren primeramente la Costa.

Con esta información podemos realizar una nueva selección.

Tabla 4.9 Recorridos Factibles.

	RUTA					
Recorrido 1	Quito	Loja	Cuenca	Galápagos	Guayaquil	Quito
Recorrido 3	Quito	Galápagos	Guayaquil	Cuenca	Loja	Quito
Recorrido 5	Guayaquil	Galápagos	Cuenca	Loja	Quito	Guayaquil
Recorrido 7	Guayaquil	Quito	Loja	Cuenca	Galápagos	Guayaquil

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Fuente: Departamento de Marketing Tame

La tabla anterior nos muestra que los recorridos 1 y 3 que parten de Quito y el 5 y 7 que sale de Guayaquil se acoplan de mejor manera a las preferencias que tienen tanto los turistas latinos como los del resto del mundo al momento de recorrer el país.

¹³ Las agencias de viajes que proporcionaron la información fueron: Metropolitan Turing, Ecoventura, Expeditions y Latin Trails, a las cuales se les realizó una entrevista.

Una vez que se determinó los recorridos más idóneos podemos realizar el respectivo reporte, el cual está descrito en el Anexo B.

4.4.4 Marco Regulatorio de la Tarifa Promocional del Producto

Como se mencionó anteriormente las tarifas con la que se va a trabajar en este producto por sus características son tarifas especiales promocional la misma que se manejarán con el código “R” para Mayoristas y Operadoras y “C” para usuarios finales, dentro software de reservas de Tame, e igualmente servirá para las operaciones comerciales de la Empresa.

Toda tarifa con la que se trabaja dentro de las aerolíneas necesita poseer su respectiva regulación tarifaria, es por ello que se ha creado las siguientes regulaciones tanto para la tarifa “R” como la tarifa “C” del producto FLY PACK a fin de normar el uso de las mismas.

Cada regulación debe contener los cuadros finales de los valores de la tarifa de cada combinación posible, mismos que ya fueron determinados anteriormente, incluyendo a estos el valor de la tarifa para niños e infantes según los descuentos establecidos.

Los literales que están especificados a continuación son basados en las normas dictadas por la IATA, mismos que deben ser respetados por todas las aerolíneas.

Tarifa Especial Promocional "R"

RECORRIDO 1

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	7,60	1,50	75,32
NIÑOS(2-12)	30,00	3,60	7,60	1,50	42,70
INFANTES	6,00	0,72	7,60	1,50	15,82

TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	4,00	1,10	71,32
NIÑOS(2-12)	30,00	3,60	4,00	1,10	38,70
INFANTES	6,00	0,72	4,00	1,10	11,82

TIPO PAX	UIO-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	40,21	4,82	7,60	1,50	54,13
NIÑOS(2-12)	20,00	2,40	7,60	1,50	31,50
INFANTES	4,00	0,48	7,60	1,50	13,58

TIPO PAX	CUE-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	23,65	2,84	2,00	1,00	29,49
NIÑOS(2-12)	12,00	1,44	2,00	1,00	16,44
INFANTES	2,00	0,24	2,00	1,00	5,24

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	4,65	1,38	111,56
NIÑOS(2-12)	47,00	5,64	4,65	1,38	58,67
INFANTES	9,00	1,08	4,65	1,38	16,11

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	2,00	1,10	108,63
NIÑOS(2-12)	47,00	5,64	2,00	1,10	55,74
INFANTES	9,00	1,08	2,00	1,10	13,18

TIPO PAX	GYE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	37,84	4,54	4,65	1,38	48,41
NIÑOS(2-12)	19,00	2,28	4,65	1,38	27,31
INFANTES	4,00	0,48	4,65	1,38	10,51

RECORRIDO 3

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	4,65	1,38	111,56
NIÑOS(2-12)	47,00	5,64	4,65	1,38	58,67
INFANTES	9,00	1,08	4,65	1,38	16,11

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	2,00	1,10	108,63
NIÑOS(2-12)	47,00	5,64	2,00	1,10	55,74
INFANTES	9,00	1,08	2,00	1,10	13,18

TIPO PAX	GYE-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	23,65	2,84	4,65	1,38	32,52
NIÑOS(2-12)	12,00	1,44	4,65	1,38	19,47
INFANTES	2,00	0,24	4,65	1,38	8,27

TIPO PAX	CUE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	40,21	4,82	2,00	1,00	48,03
NIÑOS(2-12)	20,00	2,40	2,00	1,00	25,40
INFANTES	4,00	0,48	2,00	1,00	7,48

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	7,60	1,50	75,32
NIÑOS(2-12)	30,00	3,60	7,60	1,50	42,70
INFANTES	6,00	0,72	7,60	1,50	15,82

TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	4,00	1,10	71,32
NIÑOS(2-12)	30,00	3,60	4,00	1,10	38,70
INFANTES	6,00	0,72	4,00	1,10	11,82

TIPO PAX	UIO-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	37,84	4,54	7,60	1,50	51,48
NIÑOS(2-12)	19,00	2,28	7,60	1,50	30,38
INFANTES	4,00	0,48	7,60	1,50	13,58

RECORRIDO 2

TIPO PAX	UIO-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	37,84	4,54	7,60	1,50	51,48
NIÑOS(2-12)	19,00	2,28	7,60	1,50	30,38
INFANTES	4,00	0,48	7,60	1,50	13,58

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	4,65	1,38	111,56
NIÑOS(2-12)	47,00	5,64	4,65	1,38	58,67
INFANTES	9,00	1,08	4,65	1,38	16,11

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	2,00	1,10	108,63
NIÑOS(2-12)	47,00	5,64	2,00	1,10	55,74
INFANTES	9,00	1,08	2,00	1,10	13,18

TIPO PAX	GYE-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	23,65	2,84	4,65	1,38	32,52
NIÑOS(2-12)	12,00	1,44	4,65	1,38	19,47
INFANTES	2,00	0,24	4,65	1,38	8,27

TIPO PAX	CUE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	40,21	4,82	2,00	1,00	48,03
NIÑOS(2-12)	20,00	2,40	2,00	1,00	25,40
INFANTES	4,00	0,48	2,00	1,00	7,48

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	7,60	1,50	75,32
NIÑOS(2-12)	30,00	3,60	7,60	1,50	42,70
INFANTES	6,00	0,72	7,60	1,50	15,82

TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	4,00	1,10	71,32
NIÑOS(2-12)	30,00	3,60	4,00	1,10	38,70
INFANTES	6,00	0,72	4,00	1,10	11,82

RECORRIDO 4

TIPO PAX	GYE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	37,84	4,54	4,65	1,38	48,41
NIÑOS(2-12)	19,00	2,28	4,65	1,38	27,31
INFANTES	4,00	0,48	4,65	1,38	10,51

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	7,60	1,50	75,32
NIÑOS(2-12)	30,00	3,60	7,60	1,50	42,70
INFANTES	6,00	0,72	7,60	1,50	15,82

TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	59,13	7,10	4,00	1,10	71,32
NIÑOS(2-12)	30,00	3,60	4,00	1,10	38,70
INFANTES	6,00	0,72	4,00	1,10	11,82

TIPO PAX	UIO-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	40,21	4,82	7,60	1,50	54,13
NIÑOS(2-12)	20,00	2,40	7,60	1,50	31,50
INFANTES	4,00	0,48	7,60	1,50	13,58

TIPO PAX	CUE-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	23,65	2,84	2,00	1,00	29,49
NIÑOS(2-12)	12,00	1,44	2,00	1,00	16,44
INFANTES	2,00	0,24	2,00	1,00	5,24

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	4,65	1,38	111,56
NIÑOS(2-12)	47,00	5,64	4,65	1,38	58,67
INFANTES	9,00	1,08	4,65	1,38	16,11

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	94,22	11,31	2,00	1,10	108,63
NIÑOS(2-12)	47,00	5,64	2,00	1,10	55,74
INFANTES	9,00	1,08	2,00	1,10	13,18

Regla de la Tarifa Especial Promocional – Código R

0. Aplicación:

- a) **Tipo de tarifa:** Especial promocional Restringida
- b) **Código de reserva:** R
- c) **Clase de Servicio:** Económica
- d) **Base de Tarifa:** RSV1M
- e) **Tipos de Viajes:** Circulares(CT)
- f) **Aplicación Geográfica:** Para viajes dentro de Ecuador

1. **Elegibilidad:** Ciudadanos Extranjeros.

2. **Día y Hora:** Sin restricciones.

3. **Estacionalidad:** Excepto en los meses de Julio, Agosto y del 15 de Diciembre al 10 de Enero.

4. **Restricciones de Vuelo:** Tarifas a ser utilizadas en vuelos EQ.

5. **Reservaciones y Emisión del billete:** Es necesario reservar todos los segmentos que conforman el paquete de vuelos.

6. **Estadía Mínima:** 1día.

7. **Validez Máxima:** Un mes.

8. **Paradas con Estancia:** Permitido sin cargo. Uno en cada dirección.

9. **Transfer:** Permitido uno en cada dirección.

10. **Combinaciones Permitidas:** Ninguna.

11. **Periodos de Embargo:** No valido para utilizarse en feriados nacionales.

12. **Recargos:** Ninguno.

13. **Acompañante:** Sólo requerido para menores entre 2 y 12 años y para infantes.

14. **Restricciones de Viaje:** Únicamente se permite con las combinaciones especificadas.

15. Restricciones de Venta:

- a) **Publicidad y Ventas:** A través de Operadores y Mayoristas de turismo.
- b) **Extensión de validez:** No permitido.

16. Penalidades:

- a) **Por cambio de reserva:** Permitido con un cargo de USD25, 00 más IVA por cada cambio (IVA: 12% en Ecuador).
- b) **Por cambio de ruta antes de iniciar el viaje:** Permitido con un cargo de USD50, 00 más IVA (IVA: 12% en Ecuador). Si el cambio de ruta implica

un cambio de tipo de tarifa, el pasajero pagará la diferencia entre la tarifa original y la nueva tarifa.

- c) Por cambio de ruta después de iniciado el viaje: No Permitido.
- d) Por reembolso: No se permite reembolso.

17. Excepciones de HIP y de Millaje: No aplicable.

18. Endosos: Solo par cambios involuntarios de ruta.

19. Descuentos de Menores:

I. Menores de Edad:

- a) Entre 2 y 12 años (CH) que viajan en compañía de un adulto el 50% de la tarifa del adulto.
- b) Menores no acompañados (UM): No permite.

II. Infantes (IN): 90% de descuento de la tarifa del adulto.

20. Descuentos para Jefes de grupo: Permitidos según disposiciones del Manual General Comercial.

21. Descuentos para Agentes de Viaje: No permitido.

22. Otros Descuentos:

- a) **Para Tercera Edad (CD):** No aplica.
- b) **Para Discapacitados (HD):** No aplica.
- c) **Para la Industria (ID):** No permitido.

23. Cambio de Ruta voluntario: No se permite.

24. Cambio de Ruta involuntario: No Permitido.

25. Reembolsos: No Permitido.

26. Tour Conductor: 1 billete liberado por cada 15 pasajeros adultos viajando juntos: 2 CHD se consideran un adulto.

27. Grupos: Los pasajeros viajan en grupo bajo las condiciones de la tarifa individual, con sujeción a disponibilidad de cupos.

28. Tours: Se puede formar un paquete IT mediante la suma de la tarifa y el precio de la porción terrestre, bajo las condiciones de aplicación de la tarifa.

29. Depósitos: No requerido.

NOTAS:

I. Tasas e Impuestos:

- a) **EC:** 12% de IVA ecuatoriano.
- b) **OR:** Tasa de uso aeroportuario.
- c) **WT:** Tasa de seguridad.

Tarifa Especial Promocional “C”

RECORRIDO 1

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	7,60	1,50	82,42
NIÑOS(2-12)	33,00	3,96	7,60	1,50	46,06
INFANTES	7,00	0,84	7,60	1,50	16,94

TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	4,00	1,10	78,42
NIÑOS(2-12)	33,00	3,96	4,00	1,10	42,06
INFANTES	7,00	0,84	4,00	1,10	12,94

TIPO PAX	UIO-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	44,52	5,34	7,60	1,50	58,96
NIÑOS(2-12)	22,00	2,64	7,60	1,50	33,74
INFANTES	4,00	0,48	7,60	1,50	13,58

TIPO PAX	CUE-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	26,19	3,14	2,00	1,00	32,33
NIÑOS(2-12)	13,00	1,56	2,00	1,00	17,56
INFANTES	3,00	0,36	2,00	1,00	6,36

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	4,65	1,38	122,87
NIÑOS(2-12)	52,00	6,24	4,65	1,38	64,27
INFANTES	10,00	1,20	4,65	1,38	17,23

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	2,00	1,10	119,94
NIÑOS(2-12)	52,00	6,24	2,00	1,10	61,34
INFANTES	10,00	1,20	2,00	1,10	14,30

TIPO PAX	GYE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	41,90	5,03	4,65	1,38	52,96
NIÑOS(2-12)	21,00	2,52	4,65	1,38	29,55
INFANTES	4,00	0,48	4,65	1,38	10,51

RECORRIDO 3

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	4,65	1,38	122,87
NIÑOS(2-12)	52,00	6,24	4,65	1,38	64,27
INFANTES	10,00	1,20	4,65	1,38	17,23

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	2,00	1,10	119,94
NIÑOS(2-12)	52,00	6,24	2,00	1,10	61,34
INFANTES	10,00	1,20	2,00	1,10	14,30

TIPO PAX	GYE-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	26,19	3,14	4,65	1,38	35,36
NIÑOS(2-12)	13,00	1,56	4,65	1,38	20,59
INFANTES	3,00	0,36	4,65	1,38	9,39

TIPO PAX	CUE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	44,52	5,34	2,00	1,00	52,86
NIÑOS(2-12)	22,00	2,64	2,00	1,00	27,64
INFANTES	4,00	0,48	2,00	1,00	7,48

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	7,60	1,50	82,42
NIÑOS(2-12)	33,00	3,96	7,60	1,50	46,06
INFANTES	7,00	0,84	7,60	1,50	16,94

TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	4,00	1,10	78,42
NIÑOS(2-12)	33,00	3,96	4,00	1,10	42,06
INFANTES	7,00	0,84	4,00	1,10	12,94

TIPO PAX	UIO-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	41,90	5,03	7,60	1,50	56,03
NIÑOS(2-12)	21,00	2,52	7,60	1,50	32,62
INFANTES	4,00	0,48	7,60	1,50	13,58

RECORRIDO 2

TIPO PAX	UIO-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	41,90	5,03	7,60	1,50	56,03
NIÑOS(2-12)	21,00	2,52	7,60	1,50	32,62
INFANTES	4,00	0,48	7,60	1,50	13,58

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	4,65	1,38	122,87
NIÑOS(2-12)	52,00	6,24	4,65	1,38	64,27
INFANTES	10,00	1,20	4,65	1,38	17,23

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	2,00	1,10	119,94
NIÑOS(2-12)	52,00	6,24	2,00	1,10	61,34
INFANTES	10,00	1,20	2,00	1,10	14,30

TIPO PAX	GYE-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	26,19	3,14	4,65	1,38	35,36
NIÑOS(2-12)	13,00	1,56	4,65	1,38	20,59
INFANTES	3,00	0,36	4,65	1,38	9,39

TIPO PAX	CUE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	44,52	5,34	2,00	1,00	52,86
NIÑOS(2-12)	22,00	2,64	2,00	1,00	27,64
INFANTES	4,00	0,48	2,00	1,00	7,48

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	7,60	1,50	82,42
NIÑOS(2-12)	33,00	3,96	7,60	1,50	46,06
INFANTES	7,00	0,84	7,60	1,50	16,94

TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	4,00	1,10	78,42
NIÑOS(2-12)	33,00	3,96	4,00	1,10	42,06
INFANTES	7,00	0,84	4,00	1,10	12,94

RECORRIDO 4

TIPO PAX	GYE-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	41,90	5,03	4,65	1,38	52,96
NIÑOS(2-12)	21,00	2,52	4,65	1,38	29,55
INFANTES	4,00	0,48	4,65	1,38	10,51

TIPO PAX	UIO-LOH (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	7,60	1,50	82,42
NIÑOS(2-12)	33,00	3,96	7,60	1,50	46,06
INFANTES	7,00	0,84	7,60	1,50	16,94

TIPO PAX	LOH-UIO (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	65,46	7,86	4,00	1,10	78,42
NIÑOS(2-12)	33,00	3,96	4,00	1,10	42,06
INFANTES	7,00	0,84	4,00	1,10	12,94

TIPO PAX	UIO-CUE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	44,52	5,34	7,60	1,50	58,96
NIÑOS(2-12)	22,00	2,64	7,60	1,50	33,74
INFANTES	4,00	0,48	7,60	1,50	13,58

TIPO PAX	CUE-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	26,19	3,14	2,00	1,00	32,33
NIÑOS(2-12)	13,00	1,56	2,00	1,00	17,56
INFANTES	3,00	0,36	2,00	1,00	6,36

TIPO PAX	GYE-GPS (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	4,65	1,38	122,87
NIÑOS(2-12)	52,00	6,24	4,65	1,38	64,27
INFANTES	10,00	1,20	4,65	1,38	17,23

TIPO PAX	GPS-GYE (OW)				
	TARIFA	IVA	TASA	WT	TOTAL
ADULTOS	104,32	12,52	2,00	1,10	119,94
NIÑOS(2-12)	52,00	6,24	2,00	1,10	61,34
INFANTES	10,00	1,20	2,00	1,10	14,30

Regla de la Tarifa Especial Promocional – Código C

0. Aplicación:

- a) **Tipo de tarifa:** Especial promocional Restringida
- b) **Código de reserva:** C
- c) **Clase de Servicio:** Económica
- d) **Base de Tarifa:** CSV1M
- e) **Tipos de Viajes:** Circulares(CT)
- f) **Aplicación Geográfica:** Para viajes dentro de Ecuador

1. **Elegibilidad:** Ciudadanos Extranjeros.

2. **Día y Hora:** Sin restricciones.

3. **Estacionalidad:** Excepto en los meses de Julio, Agosto y del 15 de Diciembre al 10 de Enero.

4. **Restricciones de Vuelo:** Tarifas a ser utilizadas en vuelos EQ.

5. **Reservaciones y Emisión del billete:** Es necesario reservar todos los segmentos que conforman el paquete de vuelos.

6. **Estadía Mínima:** 1día.

7. **Validez Máxima:** Un mes.

8. **Paradas con Estancia:** Permitido sin cargo. Uno en cada dirección.

9. **Transfer:** Permitido uno en cada dirección.

10. **Combinaciones Permitidas:** Ninguna.

11. **Periodos de Embargo:** No valido para utilizarse en feriados nacionales.

12. **Recargos:** Ninguno.

13. **Acompañante:** Sólo requerido para menores entre 2 y 12 años y para infantes.

14. **Restricciones de Viaje:** Únicamente se permite con las combinaciones especificadas.

15. Restricciones de Venta:

- a) **Publicidad y Ventas:** Pagina WEB y oficinas Tame.
- b) **Extensión de validez:** No permitido.

16. Penalidades:

- a) **Por cambio de reserva:** Permitido con un cargo de USD25, 00 más IVA por cada cambio (IVA: 12% en Ecuador).
- b) **Por cambio de ruta antes de iniciar el viaje:** Permitido con un cargo de USD50, 00 más IVA (IVA: 12% en Ecuador). Si el cambio de ruta implica

un cambio de tipo de tarifa, el pasajero pagará la diferencia entre la tarifa original y la nueva tarifa.

- c) Por cambio de ruta después de iniciado el viaje: No Permitido.
- d) Por reembolso: No se permite reembolso.

17. Excepciones de HIP y de Millaje: No aplicable.

18. Endosos: Solo par cambios involuntarios de ruta.

19. Descuentos de Menores:

I. Menores de Edad:

- a) Entre 2 y 12 años (CH) que viajan en compañía de un adulto el 50% de la tarifa del adulto.
- b) Menores no acompañados (UM): No permite.

II. Infantes (IN): 90% de descuento de la tarifa del adulto.

20. Descuentos para Jefes de grupo: Permitidos según disposiciones del Manual General Comercial.

21. Descuentos para Agentes de Viaje: No permitido.

22. Otros Descuentos:

- a) **Para Tercera Edad (CD):** No aplica.
- b) **Para Discapacitados (HD):** No aplica.
- c) **Para la Industria (ID):** No permitido.

23. Cambio de Ruta voluntario: No se permite.

24. Cambio de Ruta involuntario: No Permitido.

25. Reembolsos: No Permitido.

26. Tour Conductor: 1 billete liberado por cada 15 pasajeros adultos viajando juntos: 2 CHD se consideran un adulto.

27. Grupos: Los pasajeros viajan en grupo bajo las condiciones de la tarifa individual, con sujeción a disponibilidad de cupos.

28. Tours: No aplica.

29. Depósitos: No requerido.

NOTAS:

I. Tasas e Impuestos:

- d) **EC:** 12% de IVA ecuatoriano.
- e) **OR:** Tasa de uso aeroportuario.
- f) **WT:** Tasa de seguridad.

II. Fee de Emisión: USD5, 00 más Iva a través de oficinas de venta de Tame.

4.5 Desarrollo del Producto

El desarrollo de producto viene dado por medio de la incorporación de las Tarifas “R” y “C” al Sistema SIGETAME con el que trabaja la aerolínea a través del cual se va a poder luego realizar la comercialización del producto.

Los pasos a seguir están puntualizados a través de las capturas de pantalla del ingreso de las tarifas, las mismas que están detalladas en el Anexo C.

Una vez que se ha llevado a cabo la automatización de las Tarifas es necesario desarrollar el respectivo formato a fin de cumplir con todos los requerimientos exigidos por la aerolínea, el mismo que esta descrito en el Anexo D.

4.6 Prueba de Producto

La prueba del producto va a ser dada primeramente dentro del Sistema SIGETAME, a través del cual se realiza varias simulaciones de venta con el propósito de verificar que la tarifa funcione correctamente y no presente ningún inconveniente al momento que se realice la reserva del producto.

Por medio de esta prueba también se verifica si las regulaciones que fueron destinadas a la tarifa están siendo aplicadas fielmente a fin de evitar que al momento de la reserva el sistema permita acceder a otro tipo de tarifa.

Una vez que se lleva a cabo este procedimiento la tarifa se encuentra apta para su comercialización, misma que en un inicio va a ser realizada únicamente por agencias nacionales afines a la aerolínea para verificar su comportamiento, luego de lo cual se procede a desarrollar el formato de prueba el cual esta descrito en el Anexo E.

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

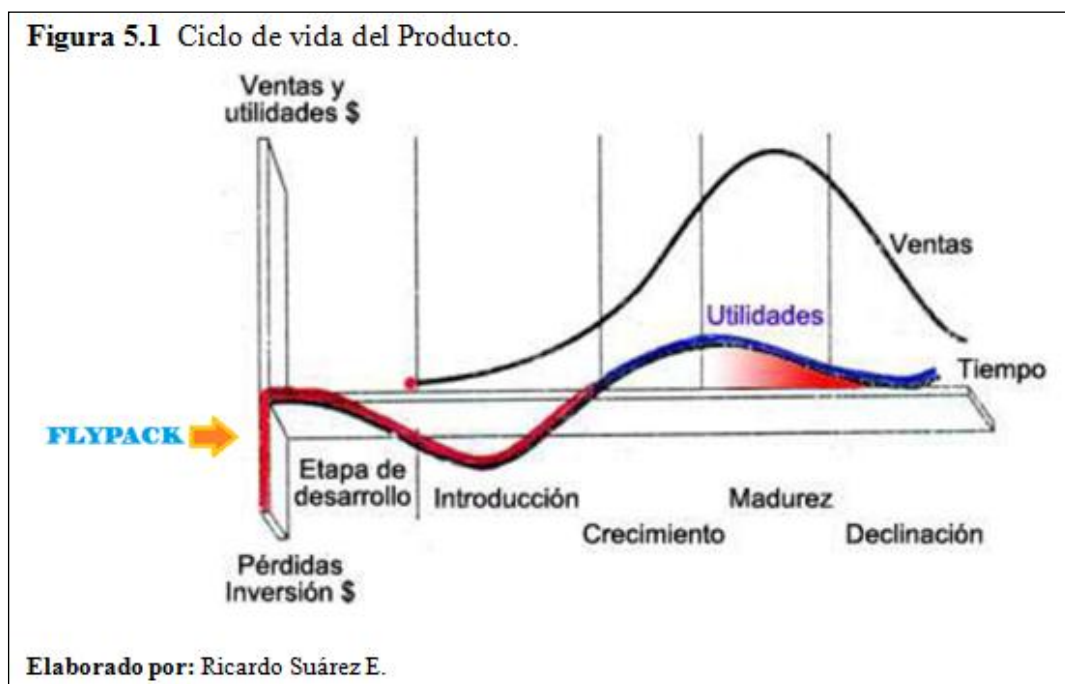
5.1 Producto

5.1.1 Ciclo de Vida del Producto

En términos generales, el ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos. (Estrategia y ventaja Competitiva, Compilación y análisis, Cuarta Edición, Pg. 76).

En base a esto podemos ubicar al producto FLYPACK en una etapa de desarrollo o creación, la misma que se da cuando la empresa genera y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante esta etapa del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.

En la siguiente grafica podemos ubicar más fácilmente al producto.



5.1.2 Atributos

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor. (Políticas y estrategias de gamas de producto y precios, Ferré JM, Ferré J, 1995).

5.1.2.1 Según la Naturaleza del Producto

El producto brinda la oportunidad de adquirir un paquete que incluye los cinco destinos más visitados por los turistas extranjeros a través de una tarifa reducida, volviéndolo ideal para empresas mayoristas y operadores de turismo ya que podrán organizar mejor sus paquetes turísticos.

5.1.2.2 Según la Utilidad que Reportan al Cliente

Los productos pueden clasificarse según sus atributos funcionales, identificativos y estéticos.

- **Los Atributos Funcionales:** son las características que facilitan el uso, incrementan la duración o garantizan la seguridad, lo que permite una mayor eficiencia en el uso del producto.

Beneficios del Producto

Al comprar este producto, el cliente obtiene los siguientes beneficios:

- a) Tarifa especial más baja.
- b) Le permite adquirir un boleto hacia los destinos más visitados por los turistas extranjeros.
- c) Puede adquirir boletos para pasajeros adultos y niños.

Forma de comercialización:

▪ **Mayoristas y Operadores:**

- a) Tame como aerolínea brinda el producto a los mayoristas y operadores turísticos más reconocidos, los cuales a su vez arman los paquetes para las agencias de viajes las cuales son las encargadas de vender y realizar las reservas.
- b) Una vez confirmada la reserva Tame es la encargada de la emisión de boletos.
- c) Los mayoristas y operadores turísticos son los encargados de pasar los reportes de los paquetes utilizados a fin de cuadrar las cuentas entre las dos partes.

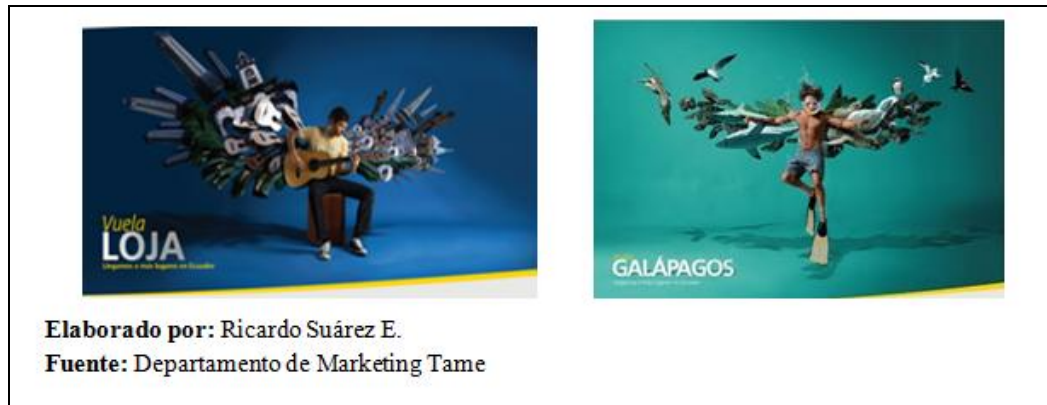
▪ **Cliente Final:**

- a) Los Clientes finales que deseen adquirir el producto lo harán por medio del portal web y las oficinas de Tame, cabe aclarar que la compra a través de este medio tendrá una tarifa superior al establecido a fin de no competir con nuestros clientes directos (mayoristas y operadores).

- **Los Atributos Identificativos:** Permiten diferenciar un producto del resto de la competencia. El principal elemento identificativo es la marca.

Producto Rutas:





Los Atributos Estéticos: como el diseño, el prestigio o el grado de novedad permiten al consumidor disfrutar por poseer el producto o alcanzar un determinado estatus en su entorno social.

Presentación:

A pesar que Tame trabaja con una agencia de publicidad para diseñar el logotipo, slogan, etc. de un producto he planteado la siguiente propuesta.

✓ **Logotipo:**



✓ **Slogan:**

Recorre y conoce Ecuador.



5.1.2.3 Según su Carácter Diferenciador

Esta última clasificación distingue los atributos genéricos, esperados y complementarios de los productos.

- **Los Atributos Genéricos:** Definen a una categoría de producto y tienen un carácter excluyente. La categoría que define a este producto es que aplica solo a turistas extranjeros.
- **Los Atributos Esperados:** Son elementos que, sin ser necesarios, el consumidor espera y por ello deben estar incluidos en la oferta del producto.

Son todos los servicios que una aerolínea como tal debe brindar es decir el transporte puntual, información del vuelo, servicio a bordo, etc.

- **Los Atributos Complementarios:** Son los que se ofrecen con el producto como extras. Permiten mejorar su grado de satisfacción y diferenciar a su vez la oferta del producto.
- ✓ **Servicio de Transporte:** Servicio de transporte en taxis u furgonetas del aeropuerto al hotel, a cargo de empresas aliadas a la aerolínea, con las cuales se trabajara directamente.

Este servicio corre por cuenta del pasajero y aplicaría solo a los turistas que hayan adquirido el paquete directamente en las oficinas o en la Web de Tame.

5.1.3 Estrategias del Producto

Tabla 5.1 Estrategia de Producto

MATRIZ ESTRATÉGICA DE PRODUCTO											
I. OBJETIVOS ESTRATEGICOS.											
Objetivo:		Introducir al mercado el producto FLYPACK.									
Estrategia:		Estrategia de penetración en el mercado ambiciosa									
II. CURSOS DE ACCION.											
ACTIVIDAD	SUB ACTIVIDAD	CRONOGRAMA						METAS	PRESUPUESTO ANUAL	INDICADOR DE GESTIÓN	
		2011	2012	2013	2014	2015	2016				
1.	Habilitar en el sistema interno el nuevo producto	Habilitar la tarifa para la venta.	X						100% efectividad	0,00	Correcto funcionamiento de la tarifa.
2.	Estudio de Mercado para evaluar la aceptacion y el impacto del producto.	Evaluación de datos recabados.		X					100% de información	2000,00	Grado de aceptación del producto
3.	Servicio de transporte de taxis u furgonetas	Contrato de las compañías que brindarán el servicio.	X						100% efectividad	1500,00	# de recorridos mensuales por compañía
PRESUPUESTO TOTAL PRODUCTO										3.500,00	

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

5.2 Precio

5.2.1 Método para la Fijación de Precios

Método del Coste más margen:

Consiste en añadir un margen de beneficio al coste total unitario del producto. El coste total unitario se calcula sumando a los costes variable los costes fijos totales divididos por el número de unidades producidas. El método del coste más margen simplifica la determinación del precio y facilita el cálculo de cualquier rebaja o ajuste. (www.emprendedorxxi.coop/el-plan-de-empresa/tecnicas-de-fijacion-de-precios/).

Este método de fijación de precios es el más idóneo para este producto ya que una de sus características es su tarifa reducida y para ello es necesario basarse directamente en los costos por ruta.

El método que se está aplicando para la determinación de la tarifa es a través de los costos directos por silla en las rutas Quito – Guayaquil y Quito - Galápagos. Hay que aclarar que se toma únicamente estas dos rutas para sacar el precio por milla entre los vuelos continentales y los que incluyen Galápagos ya que estas constituyen el promedio de millas entre las diferentes rutas de la aerolínea.

A continuación se presenta un cuadro donde se detalla la forma de cálculo del precio milla, en el cual se toma los costos directos de las rutas indicadas y se les suma un 40% de utilidad para operadores y mayoristas y 55% para venta la web y oficinas de Tame. A ese valor se le divide entre las millas existentes en la ruta para determinar el precio milla, el cual nos servirá para sacar el valor final de la ruta dependiendo si esta es continental (Amarillo) o vuela a Galápagos (Rojo).

Tabla 5.2 Determinacion precio millas.

Mayoristas y Operadoras

RUTA		COSTOS DIRECTOS		% UTILIDAD	TOTAL	MILLAS	FACTOR (T/M)	PRECIO RUTA
		VARIABLES	FIJOS					
Quito	Baltra	44,92	30,33	40%	105,35	710	0,15	105,35
	Guayaquil	15,40	11,63	40%	37,84	160	0,24	37,84
	Cuenca					170	0,24	\$ 40,21
	Loja					250	0,24	\$ 59,13
Guayaquil	Baltra					635	0,15	\$ 94,22
	Cuenca					100	0,24	\$ 23,65

Web y Oficinas Tame

RUTA		COSTOS DIRECTOS		% UTILIDAD	TOTAL	MILLAS	FACTOR (T/M)	PRECIO RUTA
		VARIABLES	FIJOS					
Quito	Baltra	44,92	30,33	55%	116,64	710	0,16	\$ 116,64
	Guayaquil	15,40	11,63	55%	41,90	160	0,26	\$ 41,90
	Cuenca					170	0,26	\$ 44,52
	Loja					250	0,26	\$ 65,46
Guayaquil	Baltra					635	0,16	\$ 104,32
	Cuenca					100	0,26	\$ 26,19

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Fuente: Departamento de Marketing Tame

5.2.2 Política de precio

Política de Precios Fija:

La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor. (<http://sistemas.itlp.edu.mx>)

En el producto FLYPACK se aplica esta política puesto que se le proporcionará un mismo precio para los mayoristas y operadores sin excepción, e igualmente es un precio único para los usuarios finales que quieran adquirirlo por medio de las oficinas y la Web de Tame.

Los precios finales para cada uno de los paquetes ofrecidos esta dado en la siguiente tabla. Este valor ya incluye los impuestos y las tasas aeroportuarias y de seguridad que son aplicadas por ley.

Tabla 5.3 Precio Paquete.

	Precio Paquete
Mayoristas y Operadoras	\$ 499
Web y Oficinas Tame	\$ 548

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Descuentos:

Los descuentos que se aplicaran en el paquete están dados de la siguiente manera.

- **Menores de Edad:** Entre 2 y 12 años que viajan en compañía de un adulto el 50% de la tarifa del adulto.
- **Infantes (IN):** 90% de descuento de la tarifa del adulto.
- **Jefes de grupo:** Permitidos según disposiciones del Manual General Comercial.

Gratuidades:

- ❖ **Tour Conductor:** 1 billete liberado por cada 15 pasajeros adultos viajando juntos: 2 CHD se consideran un adulto.

5.2.3 Estrategias de Precios

Tabla 5.4 Estrategia de Precio

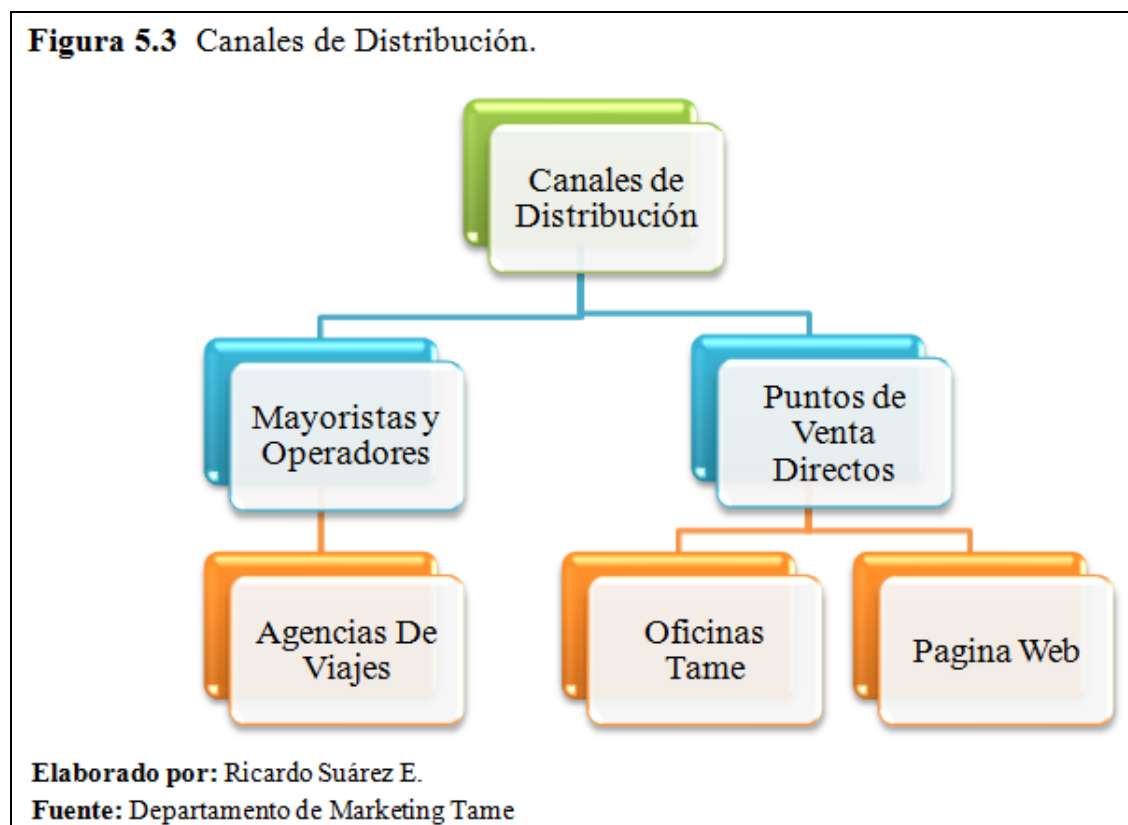
MATRIZ ESTRATÉGICA DE PRECIO											
I. OBJETIVOS ESTRATEGICO.											
Objetivo:		Brindar precios competitivos a fin de atraer al mercado.									
Estrategia:		Estrategia de penetración (Tarifa reducida del paquete de destinos).									
II. CURSOS DE ACCION.											
ACTIVIDAD	SUB ACTIVIDAD	CRONOGRAMA						METAS	PRESUPUESTO ANUAL	INDICADOR DE GESTIÓN	
		2011	2012	2013	2014	2015	2016				
1.	Diseño de las tarifas "R" y "C"	Implementación de las tarifas "R" y "C" en el sistema SIGE.	X						100% efectividad	0,00	Funcionamiento de la tarifa en el sistema de reservas
		Creación de la regulación tarifaria para las tarifas.	X						100% efectividad	0,00	Efectividad de la regulación.
		Control del uso de las tarifas.	X	X	X	X	X	X	100% efectividad	0,00	Estadísticas obtenidas
2.	Estimación de los costos generado por las gratuidades.	Evaluación de datos recabados.	X	X	X	X	X	X	100% efectividad	50.000,00	# de gratuidades al año
PRESUPUESTO TOTAL PRECIO									50.000,00		

Elaborado por: Ricardo Suárez E

5.3 Plaza

5.3.1 Estructura de los Canales de Distribución

Los canales de distribución que serán utilizados por Tame para facilitar el producto FLYPACK están fijados en la siguiente figura.



TAME cuenta con un sistema propio denominado SIGETAME; es un Computer reservation System (CRS), que dispone de programas para realizar ventas en agencias de viajes BSP y agencias propias; con las cuales se va a trabajar. Cuenta con un sistema de reservaciones y check-in, con la correspondiente integración hacia el área financiera para registrar y controlar la parte contable de manera automática.

El sistema SIGETAME está certificado por IATA para la emisión de tickets electrónicos; el módulo de despacho está certificado por SITA para los aeropuertos de Quito y Guayaquil.

❖ **Mayoristas y Operadores:**

Tame como aerolínea proveedora del servicio proporcionará FLYPACK a través de sus promotoras de ventas a todas las mayoristas y operadoras de turismo existentes tanto a nivel nacional como a nivel mundial, para que a su vez estas armen los paquetes turísticos que incluyan nuestros destinos.

Este canal de distribución va a ser fundamental para el producto ya que se espera que a través de ellos exista la mayor cantidad de usuarios del producto, puesto que posee un mayor acceso al público extranjero por medio de las agencias de viajes con las que trabajan, mismas a su vez están distribuidas a nivel mundial.

A continuación se detalla una lista de las empresas mayorista y operadoras que generan en mayor cantidad de turismo receptivo hacia nuestro país y a las cuales se pretende brindar el producto.

- Metropolitan Touring
- PGV
- Centaurs' Travel
- Sunny- Roads
- Adventure Associates
- Expedition Trips
- Tauck
- Expeditions
- Galapagos – Inc
- Ietravel
- A & K Abercrombiekent
- Audley Travel
- Klein Tours
- Ecoventura
- Canodros
- Latin Trails



❖ **Puntos de Venta Directos:**

• **Oficinas Tame**

El producto FLYPACK estará disponible para la venta en cualquiera de los puntos de venta de Tame a nivel nacional, a través del sistema de reservaciones de la aerolínea. A continuación se describe los puntos de venta en cada una de las ciudades del Ecuador.

Tabla 5.5 Puntos de Venta Directos a Nivel Nacional.

QUITO	LOJA
Av. Amazonas N24-260 y Colon. Edif.TAME	Av. Orillas del Zamora y 24 de Mayo
Ventas Vía XXI	Punto de Ventas Counter en el Aeropuerto
Oficina Aeropuerto Mariscal Sucre	MACHALA – SANTA ROSA
San Luis Shopping	Juan Montalvo entre Bolívar y Pichincha
GUAYAQUIL	Punto de Ventas Counter en el Aeropuerto
Gran Pasaje P. Icaza 434 y General Córdova Edif.Gran Pasaje.	EL COCA
Edificio Buen Día	Napo y Rocafuerte Edf. Amazonas
Agencia Hilton Colón	Punto de Ventas Counter en el Aeropuerto
Oficina Aeropuerto José Joaquín de Olmedo	LAGO AGRIO
CUENCA	Av. 9 de Octubre y Fco. De Orellana esq.
Florencia Astudillo 2-22	Punto de Ventas Counter en el Aeropuerto
Oficina Aeropuerto	CALI (COLOMBIA)
GALÁPAGOS	Carrera 4ta N12-41 Edif. Seguros Bolívar
Oficina Santa Cruz - Puerto Ayora Av. Charles Darwin y 12 de Febrero	Punto de Ventas Counter en el Aeropuerto
Punto de Ventas Counter en el Aeropuerto en Baltra	ESMERALDAS
Punto de Ventas Counter en el Aeropuerto Isla San Cristóbal	Bolívar y 9 de Octubre
	Punto de Ventas Counter en el Aeropuerto

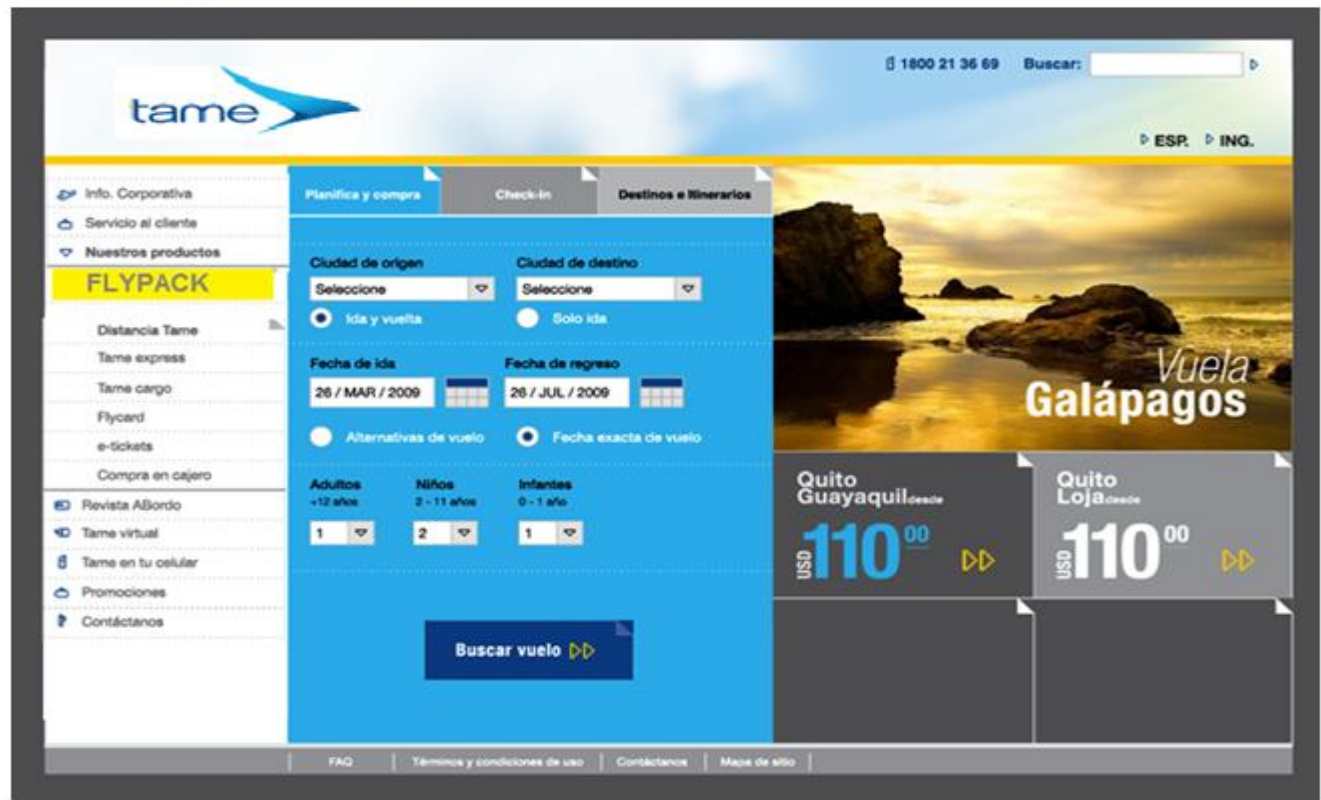
Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Fuente: Departamento de Marketing Tame

- **Página Web Tame.**

El FLYPACK también estará disponible en la página web de Tame (www.tame.com.ec) dentro de la opción Nuestros Productos, en el cual las personas podrán reservar y comprarlo directamente.

Figura 5.4 Página Web Tame.



Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Fuente: Departamento de Marketing Tame

5.3.2 Estrategias de distribución

Tabla 5.6 Estrategia de Distribución

MATRIZ ESTRATÉGICA DE DISTRIBUCIÓN											
I. OBJETIVOS ESTRATEGICOS.											
Objetivo:		Enfocar la comercialización del producto en los canales seleccionados.									
Estrategia:		Estrategia de distribución selectiva.									
II. CURSOS DE ACCION.											
ACTIVIDAD	SUB ACTIVIDAD	CRONOGRAMA						METAS	PRESUPUESTO ANUAL	INDICADOR DE GESTIÓN	
		2011	2012	2013	2014	2015	2016				
1.	Maximizar la distribución en mayoristas y operadoras.	Desarrollar una investigación de los mayoristas y operadores turísticos más grandes a nivel mundial junto con el ministerio de turismo.	X						95% efectividad	5.000,00	Identificación de necesidades
		Identificar las empresas con las cuales comercializar el producto.	X						100% efectividad	1.000,00	# de Empresas
		Presentación de informe final	X						100% efectividad	0,00	Acogida del directorio de la Empresa.
2.	Fortalecer ventas en canales directos.	Identificar oficinas de venta a nivel nacional con mayor concurrencia de turistas extranjeros.	X						100% efectividad	360,00	# De oficinas con mayor concurrencia.
		Distribuir material promocional del producto en las oficinas identificadas.	X	X	X	X	X	X	100% efectividad	1.000,00	Cumplimiento del cronograma
		Crear el nuevo producto en la Web de la empresa.	X						100% efectividad	200,00	Producto habilitado en la Web
PRESUPUESTO TOTAL DISTRIBUCION									7.560,00		

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

5.4 Promoción y Publicidad

5.4.1 Plan de Promoción y Publicidad

De acuerdo a la información proporcionada por la aerolínea, específicamente por el departamento de Marketing y Ventas quienes son los encargados del manejo del Plan de Promoción el cual debe mantener una combinación adecuada de las herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, para que el producto y la empresa pueda alcanzar sus objetivos, he procedido a plantear el siguiente plan para dar a conocer el producto FLYPACK.

• PUBLICIDAD

Para dar a conocer el producto es necesario crear una buena estructura publicitaria, la cual debe contener un mensaje claro que permita dar a conocer a los clientes las ventajas y beneficios del producto FLYPACK.

Como ya se ha manifestado este producto es exclusivamente para turistas extranjeros, razón por la cual se torna innecesario crear publicidad en los medios tradicionales a nivel nacional.

Es por ello que la publicidad que se ha diseñado va estar expuesta únicamente en la página web de Tame y en gigantografías mostradas tanto en las oficinas de venta de la aerolínea con mayor concurrencia de turistas extranjeros como en ferias internacionales a las cuales la empresa asista.

A más de estas publicaciones va a ser necesaria la impresión de material promocional (flyers y afiches) que serán mostrados y entregados tanto en ferias como en visitas a los clientes mayoristas. (ANEXO F)

El principal atractivo en el cual se va a basar la publicidad es la tarifa reducida del producto, el cual no se compara con las tarifas normales de la aerolínea.

La publicidad que se presenta a continuación muestra los cinco destinos a los cuales los turistas van a poder viajar comprando el producto, así como también el valor del paquete de vuelos.



- **PROMOCIÓN**

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordar al mercado la existencia de un producto, para este caso en particular tiene por objetivo incentivar la fuerza de ventas de la empresa y

principalmente a miembros del canal de distribución a fin de que el producto sea reconocido.

Para ello se tiene pensado realizar las siguientes actividades a fin de difundir a los compradores potenciales la información de disponibilidad y precio del producto.

a) Actividad Promocional Que Suponen Contacto Directo

Característica: Comunicación Cara A Cara

- **Actividades en la fuerza de ventas (Exposiciones, eventos)**

- ✦ **Evento Promocional:** Para dar a conocer el producto a nuestros socios comerciales (Mayoristas y Operadores) se va a realizar un evento en uno de los hoteles más reconocidos de la ciudad con el objetivo de mostrarles todos los beneficios y novedades que trae el paquete de vuelos FLYPACK.

- ✦ **Participación en ferias de turismo internacionales:** Una alianza estratégica fundamental para la aerolínea es el Ministerio de Turismo al cual se le acompañará a ferias turísticas en las principales ciudades emisoras del mundo, a fin de mostrar el producto a mayoristas y operadoras internacionales con las cuales no se trabaje e igualmente a los ciudadanos extranjeros directamente.

b) Actividad Promocional Que Entrañan Un Contacto Indirecto Masivo

Característica: Contacto despersonalizado y masivo

- **Otros medios masivos**

- ✦ **Participaciones en medios impresos especializados:** A fin de llegar al público determinado de una forma indirecta se contratará los servicios de las siguientes revistas.

- ✓ **TRANSPORT:** la publicación se la realizara en ½ pagina, los anuncios serán trimestrales.

Datos de la revista y perfil del lector.



Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo

La revista TransPort es un referente nacional de información turística orientada al uso profesional. Su contenido abarca las siguientes secciones:

1. **Editorial:** Noticias y comentarios sobre la actualidad del turismo en el país y el mundo.
2. **Ofertas turísticas:** Las mejores ofertas de paquetes y productos turísticos del mes, separadas en dos grupos: ofertas nacionales (páginas amarillas) y ofertas internacionales (páginas naranjas).
3. **Directorio turístico** (páginas rosadas): El mayor directorio de viajes del Ecuador, con listados de aerolíneas, agencias de viajes, operadores receptivos, empresas de asistencia al viajero, organismos turísticos, rentadoras de autos, representantes y mayoristas, servicios turísticos varios y representaciones diplomáticas en todo el país.
4. **Directorio hotelero** (páginas rojas): Un completo y detallado directorio de hoteles (y próximamente restaurantes) del Ecuador.
5. **Tráfico aéreo** (páginas celestes): Referencia rápida del tráfico aéreo nacional e internacional en los aeropuertos del país. Tarifas aéreas domésticas e internacionales.
6. Itinerarios de las principales aerolíneas comerciales que operan en el Ecuador.

Circulación

Alrededor de 2.800 ejemplares cada mes.

Circula en Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Machala, Santo Domingo, Ambato, Manta, Riobamba, Ibarra y otras ciudades del país.

Universo de lectores

Profesionales del negocio de viajes: agentes de viajes, operadores turísticos, hoteleros, funcionarios de aerolíneas, alquiler de vehículos, transporte turístico, alimentos y bebidas, etc.

- ✓ THIS IS ECUADOR: Publicará anuncios mensuales durante el primer año de funcionamiento del nuevo producto.



Datos de la revista

Este es el Ecuador es una publicación mensual, contiene 124 páginas a todo color con información completa sobre los atractivos y los mejores servicios turísticos disponibles en cuatro regiones del país: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía.

Ofrecemos espacios de publicidad en nuestra revista impresa, la versión digital y sitio web.

Circulación

Alrededor de 3.400 ejemplares cada mes.

Circula en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Baños, Esmeraldas, Loja y Santo Domingo.

5.4.2 Estrategias de Promoción y Publicidad.

Tabla 5.7 Estrategia de Promoción y Publicidad

MATRIZ ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN											
I. OBJETIVOS ESTRATEGICOS.											
Objetivo:		Dar a conocer a los clientes las ventajas, beneficios y de manera conjunta incrementar sus ventas.									
Estrategia:		Estimular la compra del nuevo producto, reforzando las herramientas de promoción y facilitar la venta personal.									
II. CURSOS DE ACCION.											
TIPOS DE PROMOCION	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA						METAS	PRESUPUESTO ANUAL	INDICADOR DE GESTIÓN	
		2011	2012	2013	2014	2015	2016				
1.	Materiales publicitarios a realizar.	Impresión de 10 Gigantografías a \$40 c/u.	X		X				100% efectividad	400,00	Utilización adecuada de los recursos
		Diseño e implementación del banner promocional en la página Web de Tame.	X	X					100% efectividad	750,00	
		Impresión de 3000 flyers a \$0,75 c/u.	X	X	X	X	X	X	100% efectividad	2250,00	
		Impresión 200 afiches a \$0,70 c/u.	X	X	X	X	X	X	100% efectividad	140,00	
2.	Actividad promocional que suponen contacto directo	Generar un listado de las empresas mayoristas más reconocidas a nivel nacional	X						100% efectividad	300,00	Ventas anuales (Contratos realizados con las operadoras)
		Evento de lanzamiento del producto FLYPACK.	X						100% de asistencia de los invitados	15000,00	
		Realizar visitas paulatinas a los clientes.	X	X	X	X	X	X	90% efectividad	1000,00	
		Participación en ferias Turísticas internacionales junto con el ministerio de turismo.	X	X	X	X	X	X	1 feria por año	8000,00	
3.	Actividad promocional que entraña un contacto indirecto masivo	Publicación en la revista TRANSPORT \$200c/u.	X	X	X	X	X	X	4 anuncios por año	800,00	Desempeño de los medios
		Publicación en THIS IS ECUADOR \$450 c/u.	X	X	X	X	X	X	12 anuncios al año	5400,00	
PRESUPUESTO TOTAL PROMOCION									34.040,00		

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

5.5 Matriz de Estrategias de Marketing MIX

MATRIZ ESTRATÉGICA DE MARKETING MIX								
ACTIVIDAD	SUB ACTIVIDAD	CRONOGRAMA						
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	
P R O D U C T O	1. Habilitar en el sistema interno el nuevo producto	Habilitar la tarifa para la venta.	X					
	2. Estudio de Mercado para evaluar la aceptación y el impacto del producto.	Evaluación de datos recabados.		X				
	3. Servicio de transporte de taxis u furgonetas	Contrato de las compañías que brindaran el servicio.	X					
P R E C I O	1. Diseño de las tarifas "R" y "C"	Implementación de las tarifas "R" y "C" en el sistema	X					
		Creación de la regulación tarifaria para las tarifas.	X					
		Control del uso de las tarifas.	X	X	X	X	X	X
2. Estimación de los costos generado por las gratuidades.	Evaluación de datos recabados.	X	X	X	X	X	X	
P L A Z A	1. Maximizar la distribución en mayoristas y operadoras.	Desarrollar una investigación de los mayoristas y operadores turísticos más grandes a nivel mundial junto con el ministerio de turismo.	X					
		Identificar las empresas con las cuales comercializar el producto.	X					
		Presentación de informe final	X					
	2. Fortalecer ventas en canales directos.	Identificar oficinas de venta a nivel nacional con mayor concurrencia de turistas extranjeros.	X					
		Distribuir material promocional del producto en las oficinas identificadas.	X	X	X	X	X	X
		Crear el nuevo producto en la Web de la empresa.	X					
P R O M O C I O N	1. Materiales publicitarios a realizar.	Impresión de 10 Gigantografías a \$40 c/u.	X		X			
		Diseño e implementación del banner promocional en la página Web de Tame.	X	X				
		Impresión de 3000 flyers a \$0,75 c/u.	X	X	X	X	X	X
		Impresión 200 afiches a \$0,70 c/u.	X	X	X	X	X	X
	2. Actividad promocional que suponen contacto directo	Generar un listado de las empresas mayoristas más reconocidas a nivel nacional	X					
		Evento de lanzamiento del producto FLYPACK.	X					
		Realizar visitas paulatinas a los clientes.	X	X	X	X	X	X
		Participación en ferias Turísticas internacionales junto con el ministerio de turismo.	X	X	X	X	X	X
	3. Actividad promocional que entraña un contacto indirecto masivo	Publicación en la revista TRANSPORT \$200 c/u.	X	X	X	X	X	X
		Publicación en THIS IS ECUADOR \$450 c/u.	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Ricardo Suárez E

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Presupuesto del Plan de Marketing

El presupuesto de marketing es aquel que refleja los planes de acción determinados en la planeación estratégica de marketing en el cual se proyectará la ganancia o pérdida estimadas.

Para el producto FLYPACK se ha constituido el siguiente presupuesto.

Tabla 6.1 Presupuesto del Marketing Mix.

MATRIZ ESTRATÉGICA DE MARKETING MIX								
ACTIVIDAD		CRONOGRAMA						
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	
P R O D U C T O	1.	Habilitar en el sistema interno el nuevo producto	0,00					
	2.	Estudio de Mercado para evaluar la aceptación y el impacto del producto.		2.000,00				
	3.	Servicio de transporte de taxis u furgonetas	1.500,00					
P R E C I O	1.	Diseño de las tarifas "R" y "C"	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	2.	Estimación de los costos generado por las gratuidades.	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
P L A Z A	1.	Maximizar la distribución en mayoristas y operadoras.	6.000,00					
	2.	Fortalecer ventas en canales directos.	1.560,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
P R O M O C I O N	1.	Materiales publicitarios a realizar.	3.540,00	3.140,00	2.790,00	2.390,00	2.390,00	2.390,00
	2.	Actividad promocional que suponen contacto directo	24.300,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
	3.	Actividad promocional que entraña un contacto indirecto masivo	6.200,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00
PRESUPUESTO TOTAL			93.100,00	71.340,00	68.990,00	68.590,00	68.590,00	68.590,00

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

6.2 Estructura de Financiamiento

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. (<http://www.definicion.org/financiamiento>)

Financiamiento Propio

Los objetivos planteados en el proyecto llegan hasta a un plazo de 5 años por lo que la división del total de la inversión en este período de tiempo puede ser invertida directamente por la aerolínea.

Al ser así, Tame no necesitará financiamiento externo, todo puede ser costado por sus propios recursos, ya que la inversión es mínima en comparación a los ingresos que la empresa obtiene por sus actividades,

6.3 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es aquel nivel de actividades, en unidades físicas o monetarias en el cual, los ingresos totales son iguales a los costos totales y por lo tanto la empresa no obtiene ni pérdida ni utilidades en su operaciones.” (Barfield y Raiborn, 2004)

Cálculo del punto de equilibrio

$$PE = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{IT}\right)}$$

P.E = Punto de Equilibrio

IT = Ingresos Total

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

Para obtener el punto de equilibrio es necesario contar con la información de los costos e ingresos que se darán con el proyecto, mismos que se encuentran detallados a continuación.

Egresos:

Es necesario determinar el costo unitario por cada paquete, el cual se lo obtiene a través de los costos directos de las rutas Quito – Guayaquil y Quito – Galápagos, las cuales como se había mencionado anteriormente constituyen el promedio de millas entre las diferentes rutas de la aerolínea. Al total de los costos directos obtenidos se lo multiplica por el número de rutas continentales (5) y a Galápagos (2) que posee el producto, a fin de obtener el costo total del paquete. El detalle de este cálculo se lo muestra a continuación.

Tabla 6.2 Tabla de Costo Unitario por Paquete.

RUTA	COSTOS DIRECTOS X RUTA		Costos Directos Totales por Ruta	Costo x rutas Continentales (5) y Galápagos (2)	Costos x paquete	
	VARIABLES	FIJOS				
Quito	Baltra	\$44,92	\$30,33	\$75,25	\$150,5	\$285,65
	Guayaquil	\$15,40	\$11,63	\$27,03	\$135,15	

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Una vez que se tiene el costo unitario se procede a multiplicarlo por la demanda que el producto tendría en los próximos años a fin de obtener el costo total de esta operación. Con estos valores se procede armar la tabla tanto de costos variables como fijos.

Tabla 6.3 Tabla de Costos Variables Proyectados

COSTOS VARIABLES DIRECTOS DE OPERACIÓN		2012	2013	2014	2015	2016
		283.995,39	297.363,83	310.732,26	324.100,70	337.469,13
1	Costos de Combustible/Lubricantes Aeronaves					
	Combustible	85.845,07	89.886,03	93.926,99	97.967,95	102.008,92

	Lubricantes	359,46	376,38	393,31	410,23	427,15
	Líquido hidráulico	108,19	113,29	118,38	123,47	128,57
2	Costos Variables Tripulación Mando					
	Costo de Viaje Tripulación mando	325,40	340,72	356,04	371,36	386,67
	Millaje Tripulación mando	315,38	330,22	345,07	359,91	374,76
3	Costos Variables Tripulación de Cabina					
	Costo Viaje Tripulación cabina	489,66	512,71	535,76	558,81	581,86
	Millaje Tripulación cabina	269,96	282,67	295,38	308,09	320,79
4	Costos Directos de Ingeniería					
	Mantenimiento de la aeronave	131.143,96	137.317,26	143.490,57	149.663,87	155.837,17
5	Cargos por Derechos Aeroportuarios					
	Derechos de aterrizaje	5.755,24	6.026,16	6.297,07	6.567,99	6.838,90
	Tasas de navegación/Radio Ayuda	6.110,69	6.398,34	6.685,99	6.973,63	7.261,28
	Iluminación	1.592,60	1.667,57	1.742,54	1.817,51	1.892,47
	Estacionamiento	513,34	537,51	561,67	585,84	610,00
	Handling Ecuador	4.854,49	5.083,01	5.311,52	5.540,03	5.768,55
6	Costos por servicios a pasajeros					
	Servicio a bordo pasajeros	8.733,92	9.145,05	9.556,18	9.967,31	10.378,44
	Comisiones en ventas	15.301,44	16.021,72	16.742,00	17.462,28	18.182,56
	Seguro Responsabilidad Civil	22.276,57	23.325,19	24.373,81	25.422,42	26.471,04

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Tabla 6.4 Tabla de Costos Fijos Proyectados

COSTOS FIJOS DIRECTOS DE OPERACIÓN		2012	2013	2014	2015	2016
		134.476,47	140.806,64	147.136,82	153.466,99	159.797,16
1	Cargos de la aeronave					
	Depreciación casco	11.715,53	12.267,02	12.818,50	13.369,98	13.921,46
	Depreciación turbinas	15.262,99	15.981,46	16.699,93	17.418,40	0,00
	Seguro de casco	58.874,77	61.646,17	64.417,56	67.188,96	18.136,87
	Arriendo Aeronave	5.737,98	6.008,08	6.278,18	6.548,28	69.960,35
2	Costos fijos tripulación mando					
	Remuneración tripulación mando	14.751,91	15.446,32	16.140,73	16.835,15	17.529,56
	Capacitación tripulación mando	5.023,00	5.259,45	5.495,89	5.732,34	5.968,79
3	Costos fijos tripulación cabina					
	Remuneración tripulación cabina	10.702,76	11.206,57	11.710,38	12.214,19	12.717,99
	Capacitación tripulación cabina	122,30	128,06	133,81	139,57	145,33
4	Gastos Generales de Ingeniería					
	Remuneración personal mantenimiento	12.285,23	12.863,53	13.441,83	14.020,13	14.598,43

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Ingresos:

Los ingresos están dados por la estimación de ventas que resultarán de la proyección de la demanda en los siguientes años de turistas extranjeros que harían uso del producto, lo cual esta detallados a continuación.

Tabla 6.5 Tabla de Estimación de Ventas

AÑOS	DEMANDA TAME (EXTRANJEROS)	3% DEMANDA PRODUCTO	VALOR TARIFA PROMEDIO	ESTIMACIÓN VENTAS
2012	64478	1934	523,5	1.012.625,42
2013	67513	2025	523,5	1.060.292,45
2014	70548	2116	523,5	1.107.959,48
2015	73583	2208	523,5	1.155.626,51
2016	76619	2299	523,5	1.203.293,54

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

El punto de equilibrio estaría dado de la siguiente manera.

Tabla 6.6 Punto de Equilibrio

	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Costos Fijos	\$ 134.476,47	\$ 140.806,64	\$ 147.136,82	\$ 153.466,99	\$ 159.797,16
Costos Variables	\$ 283.995,39	\$ 297.363,83	\$ 310.732,26	\$ 324.100,70	\$ 337.469,13
Ingresos Totales	\$ 1.012.625,42	\$ 1.060.292,45	\$ 1.107.959,48	\$ 1.155.626,51	\$ 1.203.293,54
Punto de Equilibrio	\$ 186.890,86	\$ 195.688,32	\$ 204.485,78	\$ 213.283,24	\$ 222.080,70
Ventas Mensuales Dólares	\$ 15.574,24	\$ 16.307,36	\$ 17.040,48	\$ 17.773,60	\$ 18.506,73
# de Paquetes Mensuales	30	31	33	34	35

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

6.4 Flujo de Fondos

El Flujo de fondos son los recursos en efectivo que se generarán por las operaciones y/o por el financiamiento que recibe la empresa. Estos fondos están destinados a pagar las fuentes de recursos que han recibido las empresas como el capital contable vía dividendos y la deuda vía pago de intereses y de principal. Es importante porque es lo que hará que la empresa pague las fuentes de recursos. (Fernández P, Valoración de Empresas, 1999).

6.4.1 Escenarios

A continuación se detalla los escenarios potenciales de las ventas del producto FLYPACK, los cuales nos permitirá evaluar la propuesta estratégica en distintos escenarios financieros.

Tabla 6.7 Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS			
AÑOS	PROBABLE 3%	OPTIMISTA 6%	PESIMISTA 1%
2012	1.012.625,42	2.025.250,84	337.541,81
2013	1.060.292,45	2.120.584,90	353.430,82
2014	1.107.959,48	2.215.918,96	369.319,83
2015	1.155.626,51	2.311.253,02	385.208,84
2016	1.203.293,54	2.406.587,09	401.097,85

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Tabla 6.8 Flujo de Efectivo Esperado

Escenario Esperado 3%						
Cuentas	Año 0	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
INGRESOS						
Ventas		1.012.625,42	1.060.292,45	1.107.959,48	1.155.626,51	1.203.293,54
.(-) Costo de ventas		552.543,36	578.553,08	604.562,80	630.572,52	656.582,24
.(=) Utilidad Bruta		460.082,06	481.739,37	503.396,68	525.053,99	546.711,31
.(-) Gastos Administrativos ¹⁴		52.510,12	54.981,91	57.453,71	59.925,50	62.397,30
.(-) Gastos de marketing y ventas		71.340,00	68.990,00	68.590,00	68.590,00	68.590,00
.(-) Inversión Marketing Mix	93.100,00					
UTILIDAD OPERATIVA		336.231,94	357.767,45	377.352,97	396.538,49	415.724,01
.(-) Gastos financieros		-	-	-	-	-
.(-) Depreciaciones		-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMP.		336.231,94	357.767,45	377.352,97	396.538,49	415.724,01
.(-) Participación trab. 15%		50.434,79	53.665,12	56.602,95	59.480,77	62.358,60
UTILIDAD ANTES DE IMP.		285.797,15	304.102,34	320.750,03	337.057,72	353.365,41
.(-) Impuesto a la renta 25%		71.449,29	76.025,58	80.187,51	84.264,43	88.341,35
UTILIDAD NETA		214.347,86	228.076,75	240.562,52	252.793,29	265.024,06
.(+) Depreciaciones		-	-	-	-	-
.(+) Valor de salvamento		-	-	-	-	-
.(-) Capital de Trabajo		-	-	-	-	-
.(=) FLUJO DE EFECTIVO		214.347,86	228.076,75	240.562,52	252.793,29	265.024,06
.(=) Flujo acumulado	- 93.100,00	121.247,86	349.324,61	589.887,13	842.680,42	1.107.704,48

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

¹⁴ Los Gastos Administrativos: Constituyen el 9,5% de los Costos Totales generados por el producto. Información proporcionada por el Departamento Financiero de Tame.

Tabla 6.9 Flujo de Efectivo Optimista

Escenario Optimista 6%						
Cuentas	Año 0	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
INGRESOS						
Ventas		2.025.250,84	2.120.584,90	2.215.918,96	2.311.253,02	2.406.587,09
.(-) Costo de ventas		1.105.086,73	1.157.106,16	1.209.125,60	1.261.145,04	1.313.164,47
.(=) Utilidad Bruta		920.164,11	963.478,74	1.006.793,36	1.050.107,99	1.093.422,61
.(-) Gastos Administrativos		105.020,24	109.963,83	114.907,42	119.851,00	124.794,59
.(-) Gastos de marketing y ventas		71.340,00	68.990,00	68.590,00	68.590,00	68.590,00
.(-) Inversión Marketing Mix	93.100,00					
UTILIDAD OPERATIVA		743.803,87	784.524,91	823.295,95	861.666,98	900.038,02
.(-) Gastos financieros		-	-	-	-	-
.(-) Depreciaciones		-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMP.		743.803,87	784.524,91	823.295,95	861.666,98	900.038,02
.(-) Participación trab. 15%		111.570,58	117.678,74	123.494,39	129.250,05	135.005,70
UTILIDAD ANTES DE IMP.		632.233,29	666.846,17	699.801,55	732.416,94	765.032,32
.(-) Impuesto a la renta 25%		158.058,32	166.711,54	174.950,39	183.104,23	191.258,08
UTILIDAD NETA		474.174,97	500.134,63	524.851,17	549.312,70	573.774,24
.(+) Depreciaciones		-	-	-	-	-
.(+) Valor de salvamento		-	-	-	-	-
.(-) Capital de Trabajo		-	-	-	-	-
.(=) FLUJO DE EFECTIVO		474.174,97	500.134,63	524.851,17	549.312,70	573.774,24
.(=) Flujo acumulado	- 93.100,00	381.074,97	881.209,60	1.406.060,76	1.955.373,47	2.529.147,70

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Tabla 6.10 Flujo de Efectivo Pesimista

Escenario Pesimista 1%						
Cuentas	Año 0	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
INGRESOS						
Ventas		337.541,81	353.430,82	369.319,83	385.208,84	401.097,85
.(-) Costo de ventas		184.181,12	192.851,03	201.520,93	210.190,84	218.860,75
.(=) Utilidad Bruta		153.360,69	160.579,79	167.798,89	175.018,00	182.237,10
.(-) Gastos Administrativos		17.503,37	18.327,30	19.151,24	19.975,17	20.799,10
.(-) Gastos de marketing y ventas		71.340,00	68.990,00	68.590,00	68.590,00	68.590,00
.(-) Inversión Marketing Mix	93.100,00					
UTILIDAD OPERATIVA		64.517,31	73.262,48	80.057,66	86.452,83	92.848,00
.(-) Gastos financieros		-	-	-	-	-
.(-) Depreciaciones		-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMP.		64.517,31	73.262,48	80.057,66	86.452,83	92.848,00
.(-) Participación trab. 15%		9.677,60	10.989,37	12.008,65	12.967,92	13.927,20
UTILIDAD ANTES DE IMP.		54.839,72	62.273,11	68.049,01	73.484,91	78.920,80
.(-) Impuesto a la renta 25%		13.709,93	15.568,28	17.012,25	18.371,23	19.730,20
UTILIDAD NETA		41.129,79	46.704,83	51.036,76	55.113,68	59.190,60
.(+) Depreciaciones		-	-	-	-	-
.(+) Valor de salvamento		-	-	-	-	-
.(-) Capital de Trabajo		-	-	-	-	-
.(=) FLUJO DE EFECTIVO		41.129,79	46.704,83	51.036,76	55.113,68	59.190,60
.(=) Flujo acumulado	- 93.100,00	- 51.970,21	- 5.265,38	45.771,38	100.885,06	160.075,66

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

6.4.2 Evaluación Financiera

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

6.4.2.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento (TMAR) que deberá aplicarse a los flujos de efectivo futuros que permita expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial. (Meneses, 2000, Pg.167-168)

Tabla 6.11 TMAR

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Febrero 2011)	
Tasa Pasiva	4,51%
Prima de riesgo	6%
Tasa de inflación	3,17%
TMAR	13,68%

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Fuente: Banco Central del Ecuador

6.1.1.2 Valor Actual Neto del costo de mercadeo

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

El método consiste en descontar al monto actual todos los valores en efectivo futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Fórmula para calcular el VAN

$$\text{Valor Actual Neto} = -I_0 + \sum_1^n \frac{\text{Flujos de Fondos}_n}{(1+i)^n}$$

I₀ = inversión inicial

i = tasa de actualización

N = numero de periodos

Tabla 6.12 VAN

VAN ESPERADO 3%					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-93.100,00	214.347,86	228.076,75	240.562,52	252.793,29	265.024,06
VAN	639.205,18				

VAN OPTIMISTA 6%					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-93.100,00	474.174,97	500.134,63	524.851,17	549.312,70	573.774,24
VAN	1.494.909,82				

VAN PESIMISTA 1%					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-93.100,00	41.129,79	46.704,83	51.036,76	55.113,68	59.190,60
VAN	68.735,42				

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

6.1.1.3 Tasa Interna de Retorno del costo de mercadeo

Es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los gastos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Para ello la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, normalmente la tasa de rentabilidad libre de riesgo. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad

Tabla 6.13 TIR

TIR ESPERADO 6%					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-93.100,00	214.347,86	228.076,75	240.562,52	252.793,29	265.024,06
TIR	236%				

TIR OPTIMISTA 9%					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-93.100,00	474.174,97	500.134,63	524.851,17	549.312,70	573.774,24
TIR	515%				

TIR PESIMISTA 3%					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-93.100,00	41.129,79	46.704,83	51.036,76	55.113,68	59.190,60
TIR	42%				

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

6.1.1.4 Costo Beneficio mercadeo

Esta compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión.

Tabla 6.14 Costo Beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO ESPERADO						
AÑO	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	TOTAL
INGRESOS	1.012.625,42	1.060.292,45	1.107.959,48	1.155.626,51	1.203.293,54	
Tasa	1,14	1,29	1,47	1,67	1,90	
Descontado	890.768,31	820.460,24	754.174,22	691.960,39	633.798,58	3.791.161,75
EGRESOS	552.543,36	578.553,08	604.562,80	630.572,52	656.582,24	
Tasa	1,14	1,29	1,47	1,67	1,90	
Descontado	486.051,52	447.687,62	411.518,37	377.571,13	345.834,89	2.068.663,52
RELACIÓN COSTO BENEFICIO						1,83

RELACIÓN COSTO BENEFICIO OPTIMISTA						
AÑO	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	TOTAL
INGRESOS	2.025.250,84	2.120.584,90	2.215.918,96	2.311.253,02	2.406.587,09	
Tasa	1,14	1,29	1,47	1,67	1,90	
Descontado	1.781.536,63	1.640.920,48	1.508.348,44	1.383.920,79	1.267.597,16	7.582.323,49
EGRESOS	1.105.086,73	1.157.106,16	1.209.125,60	1.261.145,04	1.313.164,47	
Tasa	1,14	1,29	1,47	1,67	1,90	
Descontado	972.103,03	895.375,23	823.036,74	755.142,26	691.669,78	4.137.327,04
RELACIÓN COSTO BENEFICIO						1,83

RELACIÓN COSTO BENEFICIO PESIMISTA						
AÑO	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	TOTAL
INGRESOS	337.541,81	353.430,82	369.319,83	385.208,84	401.097,85	
Tasa	1,14	1,29	1,47	1,67	1,90	
Descontado	296.922,77	273.486,75	251.391,41	230.653,46	211.266,19	1.263.720,58
EGRESOS	184.181,12	192.851,03	201.520,93	210.190,84	218.860,75	
Tasa	1,14	1,29	1,47	1,67	1,90	
Descontado	162.017,17	149.229,21	137.172,79	125.857,04	115.278,30	689.554,51
RELACIÓN COSTO BENEFICIO						1,83

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

6.1.1.5 Tiempo de Recuperación de la Inversión del Mercadeo

Aquí se determina el tiempo que se demorara en recuperar la inversión de acuerdo a los flujos de caja calculados.

Tabla 6.15 PRI

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN ESPERADO				
AÑOS	FLUJO DE FONDOS	TASA	FLUJO DESCONTADO	FLUJO NETO
0	- 93.100,00		93100	
1	214.347,86	1,14	188.553,71	188.553,71
2	228.076,75	1,29	176.487,07	365.040,78
3	240.562,52	1,47	163.747,91	528.788,69
4	252.793,29	1,67	151.366,33	680.155,02
5	265.024,06	1,90	139.593,43	819.748,45
PRI				0,51
TIEMPO EN MESES				6 MESES

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN OPTIMISTA				
AÑOS	FLUJO DE FONDOS	TASA	FLUJO DESCONTADO	FLUJO NETO
0	-93.100,00		93100	
1	474.174,97	1,14	417.113,80	417.113,80
2	500.134,63	1,29	387.006,98	804.120,78
3	524.851,17	1,47	357.259,65	1.161.380,43
4	549.312,70	1,67	328.914,77	1.490.295,21
5	573.774,24	1,90	302.218,27	1.792.513,48
PRI				0,78
TIEMPO EN MESES				3 MESES

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN PESIMISTA				
AÑOS	FLUJO DE FONDOS	TASA	FLUJO DESCONTADO	FLUJO NETO
0	-93.100,00		93100	
1	41.129,79	1,14	36.180,32	36.180,32
2	46.704,83	1,29	36.140,46	72.320,78
3	51.036,76	1,47	34.740,08	107.060,87
4	55.113,68	1,67	33.000,70	140.061,57
5	59.190,60	1,90	31.176,86	171.238,43
PRI				2,52
TIEMPO EN MESES				2 AÑOS 6 MESES

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Una vez que se ha llevado a cabo el análisis económico es necesario desarrollar el respectivo formato a fin de cumplir con todos los requerimientos exigidos por la aerolínea, el mismo que esta descrito en el Anexo G.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- a) La creación de iniciativas como el PLANDETUR 2020 fomentadas por parte de Gobierno a fin de promover el desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador constituye la mayor oportunidad que la aerolínea posee ya que se pretende generar un incremento progresivo del turismo receptivo al país, lo que puede ser aprovechado por Tame gracias a una de sus principales fortalezas que es contar con una amplia red rutas y frecuencias a nivel nacional.
- b) A nivel competitivo Ecuador es un país con gran potencial de crecimiento en el sector turístico ya que ha logrado posicionarse internacionalmente en muy poco tiempo, lo que se ve reflejado un incremento promedio del 5,8% de ingreso de ciudadanos extranjeros en los últimos años, del cual un 84% tienen como principal motivo de visita al país el turismo según datos proporcionados por la investigación realizada, beneficiando de esta manera a los objetivos planteados por la aerolínea con respecto a este sector.
- c) El sistema tarifario implementado en el diseño del producto FLYPACK no solo permite masificar el uso del avión sino también promover determinados destinos, facilitando de esta forma una herramienta útil para los operadores y mayoristas turísticos que trabajan en el país.
- d) Se desarrolla un Plan de Marketing dirigido especialmente a la promoción, ya que se invierte alrededor de \$34.000 por este concepto, una de sus principales actividades es el contacto directo con los compradores potenciales, mismo que permitirá difundir la información y facilidades que el producto brinda.

- e) Por medio del análisis financiero se estableció que el proyecto es viable en cualquiera de los escenarios planteados, ya que la inversión realizada podrá recuperarse en muy corto tiempo como ve se reflejado en el escenario esperado en el cual la TIR es del 236%, la relación Costo Beneficio es de 1,38% y el PRI es de 6 meses.

7.2 Recomendaciones

- a) Mantener una estrecha relación con el Ministerio de Turismo del Ecuador a fin de permanecer involucrados en todas las iniciativas que en se generen con relación a los turistas extranjeros con el objetivo que la aerolínea deje de desaprovechar este mercado y pueda promover productos que los satisfagan.
- b) Las organizaciones como TAME, tienen tres características básicas. En primer lugar, existen para cumplir un propósito definido. En segundo lugar, se basan en la información. En tercer lugar, son completamente flexibles y totalmente adaptables. En este contexto se recomienda efectuar un estudio constante del comportamiento y necesidades de sus usuarios a fin de reaccionar con rapidez y con eficacia ante los cambios del entorno que afecten a su capacidad para cumplir sus propósitos.
- c) Explotar el sistema tarifario aplicado en el producto FLYPACK a fin de generar una mayor cantidad de atractivos para sector turístico extranjero el cual permitirá alcanzar mejores resultados y mayores beneficios para Tame. El éxito del producto estará garantizado siempre y cuando la aerolínea brinde preferencias a los usuarios del paquete y un servicio de calidad no solo en los puntos de venta sino también en su página web la cual debe mantener una

estricta seguridad a fin de evitar inconvenientes en las transacciones que se realizan por este medio.

- d)** Aplicar correctamente el Plan Operativo llevado a cabo a fin de que exista una supervisión y monitoreo en forma permanente y/o puntual que asegure el cumplimiento de los indicadores propuestos para cada una de las actividades adoptadas en el Área de Marketing.
- e)** Poner en marcha el proyecto considerando que los lineamientos generados en el producto FLYPACK permite obtener resultados económicos óptimos dentro de las actividades realizadas por la aerolínea Tame.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✓ Gerencia de Marketing. Joseph P. Gultinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden. Segundo Edición. Editorial McGrawHill.
- ✓ Desarrollo de Nuevos Productos. Alejandro Schnarch Kirberg. Cuarta Edición. Editorial McGrawHill.
- ✓ Fundamentos de Mercadotecnia. Kloter , Philip y Armstrong Gary. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. 1991
- ✓ La Esencia del Marketing, Volumen I. Dolan, Robert J. Edición Económica Editorial Norma. 1997
- ✓ Costes del Transporte aéreo comercial. Madrid S.A. Gómez, A. (1988). : Editorial Grefol
- ✓ Fundamentos de Marketing STANTON, E. (1999). México. Editorial McGraw Hill.
- ✓ Nuevas estrategias para el análisis financiero de la empresa, Gil Lafuente, Anna María (2004), Editorial Ariel
- ✓ Análisis financiero Economía y Empresa, Jiménez, Cardoso Sergio M (2000), Ediciones Pirámide.
- ✓ El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Marketing Publishing (2007). Ediciones Díaz de Santos
- ✓ La estrategia básica de marketing. Marketing Publishing (2008). Ediciones Díaz de Santos
- ✓ Comercialización: un enfoque gerencial. McCarthy EJ, Perreault WD (1987). Buenos Aires. El Ateneo.

- ✓ Los diez errores más comunes en el plan de marketing. Negreira del Río, Jesús Álvarez Fortes, Francisco Caneda González, Anabel (2004). Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- ✓ Análisis, valoración y financiación de proyectos de inversión. Riesgo Fernández, Pedro (2004). Editorial Fundación Luis Fernández Velasco
- ✓ Evaluación de proyectos de inversión en la empresa. Nassir Sapag Chain. (2001). Primera Edición. Editorial PEARSON EDUCATION S.A.

DOCUMENTOS Y REPORTES TÉCNICOS

- ✓ DIRECCIÓN DE AVIACIÓN CIVIL (2010). Boletín Estadístico de Tráfico Aéreo. Sección Estadística. División de transporte Aéreo.
- ✓ TAME – Línea Aérea del Ecuador, (2008). Manual de Procedimientos Comerciales, Quito, Ecuador.
- ✓ Tráfico Aéreo Internacional, Manual de Calculo Tarifario. Dr. Homero Martínez.


LINKOGRAFÍA

- Página web de la Policía Nacional del Ecuador: <http://www.policiaecuador.gov.ec>
- Página web del Ministerio de Turismo del Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec>
- Página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: www.inec.gov.ec
- Página web del Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- Página web Tame Línea Aérea del Ecuador: <http://www.tame.com.ec>

ANEXOS

ANEXO A

REPORTE DE DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS


	REPORTE DE DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS	FDP-00-00
Producto:	Nuevo: <input checked="" type="checkbox"/>	Rediseño: <input type="checkbox"/>
	Eliminado: <input type="checkbox"/>	Fecha Inicio: <input type="text" value="05/01/2011"/>
	Fecha Termina: <input type="text" value="20/01/2011"/>	
Descripción del producto:	Este nuevo producto permitirá a las personas volar dentro del país por medio de la compra de un paquete de vuelos que contiene varios tramos aéreos	
Mercado Objetivo:	Turistas Extranjeros	
Segmento :	Ciudadanos extranjeros entre 20 y 59 años que buscan recorrer el país.	
Fortalezas del producto:	1. Facilitar el transporte aéreo de los turistas extranje 2. Permite visita a las principales ciudades y destinos turísticos	
Debilidades del producto:	1. Limitada conectividad entre destinos. 2. Sujeto a disponibilidad de cupos en los vuelos.	
Ventaja Competitiva:	Producto innovador en el país.	
Beneficios que proporcionara al cliente:	1) Permite conocer los principales destinos turísticos. 2) Tarifa promocional	
Reacciones esperadas del cliente:	1) Uso por parte de mayoristas de turismo para generacion de paquetes 2)	
Proceso de producción (Descripción).	1) Determinar el valor por milla entre rutas, 2) Costruccion de la Tarifa 3) Costruccionde cuadros tarifarios 4) Determinacion de regulaciones 5) Desarrollo en el Software de la Empresa.	
Canales de distribución a emplearse:	1) Oporadores y Mayoristas de turismo 2) Web y oficinas de Tame.	
Cobertura Geográfica:		
Región:	Costa <input checked="" type="checkbox"/>	Sierra <input type="checkbox"/>
	Galápagos <input checked="" type="checkbox"/>	Oriente <input type="checkbox"/>
	Todas <input type="checkbox"/>	
Ciudades:	1) Quito 2) Guayaquil 3) Loja 4) Cuenca 5) Baña	
Estrategias de precio a emplearse:	a) Tarifa reducida b)	
Preparado por:		
Ricardo Suarez E.		

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Fuente: Departamento de Marketing Tame

ANEXO B

REPORTE DE FACTIBILIDAD TÉCNICA

	REPORTE DE FACTIBILIDAD TECNICA	FT-00-000																																																																																																												
Fecha de emisión:			Tiempo requerido:			1 AÑO TRANSITORIO																																																																																																								
1 NOMBRE DEL PRODUCTO: FLYPACK																																																																																																														
2 ANÁLISIS FACTIBILIDAD TÉCNICA																																																																																																														
2.1 DATOS AERONAVE:			La aeronave a tomar dependera de las ya dispuesta a cada una de las rutas.																																																																																																											
2.2 ITINERARIO:			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">RUTA</th> <th colspan="2">SALE</th> <th colspan="2">LLEGA</th> </tr> <tr> <th>DIA</th> <th>HORA</th> <th>DIA</th> <th>HORA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>UIO</td><td>LOH</td><td>Lun</td><td>8:40</td><td>Lun</td><td>9:30</td></tr> <tr><td>LOH</td><td>UIO</td><td>Mie</td><td>7:05</td><td>Mie</td><td>7:55</td></tr> <tr><td>UIO</td><td>CUE</td><td>Mie</td><td>13:45</td><td>Mie</td><td>14:30</td></tr> <tr><td>CUE</td><td>GYE</td><td>Sab</td><td>8:00</td><td>Sab</td><td>8:30</td></tr> <tr><td>GYE</td><td>GPS</td><td>Sab</td><td>11:00</td><td>Sab</td><td>11:40</td></tr> <tr><td>GPS</td><td>GYE</td><td>Mie</td><td>11:40</td><td>Mie</td><td>14:40</td></tr> <tr><td>GYE</td><td>UIO</td><td>Sab</td><td>8:40</td><td>Sab</td><td>9:25</td></tr> </tbody> </table>			RUTA	SALE		LLEGA		DIA	HORA	DIA	HORA	UIO	LOH	Lun	8:40	Lun	9:30	LOH	UIO	Mie	7:05	Mie	7:55	UIO	CUE	Mie	13:45	Mie	14:30	CUE	GYE	Sab	8:00	Sab	8:30	GYE	GPS	Sab	11:00	Sab	11:40	GPS	GYE	Mie	11:40	Mie	14:40	GYE	UIO	Sab	8:40	Sab	9:25	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">RUTA</th> <th colspan="2">SALE</th> <th colspan="2">LLEGA</th> </tr> <tr> <th>DIA</th> <th>HORA</th> <th>DIA</th> <th>HORA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>UIO</td><td>GYE</td><td>Lun</td><td>8:30</td><td>Lun</td><td>9:15</td></tr> <tr><td>GYE</td><td>GPS</td><td>Lun</td><td>10:05</td><td>Lun</td><td>10:45</td></tr> <tr><td>GPS</td><td>GYE</td><td>Vie</td><td>11:40</td><td>Vie</td><td>14:20</td></tr> <tr><td>GYE</td><td>CUE</td><td>Dom</td><td>18:15</td><td>Dom</td><td>18:45</td></tr> <tr><td>CUE</td><td>UIO</td><td>Mie</td><td>7:15</td><td>Mie</td><td>8:00</td></tr> <tr><td>UIO</td><td>LOH</td><td>Mie</td><td>8:40</td><td>Mie</td><td>9:30</td></tr> <tr><td>LOH</td><td>UIO</td><td>Sab</td><td>10:00</td><td>Sab</td><td>10:50</td></tr> </tbody> </table>			RUTA	SALE		LLEGA		DIA	HORA	DIA	HORA	UIO	GYE	Lun	8:30	Lun	9:15	GYE	GPS	Lun	10:05	Lun	10:45	GPS	GYE	Vie	11:40	Vie	14:20	GYE	CUE	Dom	18:15	Dom	18:45	CUE	UIO	Mie	7:15	Mie	8:00	UIO	LOH	Mie	8:40	Mie	9:30	LOH	UIO	Sab	10:00	Sab	10:50
RUTA	SALE		LLEGA																																																																																																											
	DIA	HORA	DIA	HORA																																																																																																										
UIO	LOH	Lun	8:40	Lun	9:30																																																																																																									
LOH	UIO	Mie	7:05	Mie	7:55																																																																																																									
UIO	CUE	Mie	13:45	Mie	14:30																																																																																																									
CUE	GYE	Sab	8:00	Sab	8:30																																																																																																									
GYE	GPS	Sab	11:00	Sab	11:40																																																																																																									
GPS	GYE	Mie	11:40	Mie	14:40																																																																																																									
GYE	UIO	Sab	8:40	Sab	9:25																																																																																																									
RUTA	SALE		LLEGA																																																																																																											
	DIA	HORA	DIA	HORA																																																																																																										
UIO	GYE	Lun	8:30	Lun	9:15																																																																																																									
GYE	GPS	Lun	10:05	Lun	10:45																																																																																																									
GPS	GYE	Vie	11:40	Vie	14:20																																																																																																									
GYE	CUE	Dom	18:15	Dom	18:45																																																																																																									
CUE	UIO	Mie	7:15	Mie	8:00																																																																																																									
UIO	LOH	Mie	8:40	Mie	9:30																																																																																																									
LOH	UIO	Sab	10:00	Sab	10:50																																																																																																									
			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">RUTA</th> <th colspan="2">SALE</th> <th colspan="2">LLEGA</th> </tr> <tr> <th>DIA</th> <th>HORA</th> <th>DIA</th> <th>HORA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>GYE</td><td>GPS</td><td>Lun</td><td>10:05</td><td>Lun</td><td>10:45</td></tr> <tr><td>GPS</td><td>GYE</td><td>Vie</td><td>11:40</td><td>Vie</td><td>14:20</td></tr> <tr><td>GYE</td><td>CUE</td><td>Vie</td><td>18:15</td><td>Vie</td><td>18:45</td></tr> <tr><td>CUE</td><td>UIO</td><td>Dom</td><td>8:30</td><td>Dom</td><td>9:15</td></tr> <tr><td>UIO</td><td>LOH</td><td>Mie</td><td>8:40</td><td>Mie</td><td>9:30</td></tr> <tr><td>LOH</td><td>UIO</td><td>Sab</td><td>7:05</td><td>Sab</td><td>7:55</td></tr> <tr><td>UIO</td><td>GYE</td><td>Sab</td><td>9:30</td><td>Sab</td><td>10:15</td></tr> </tbody> </table>			RUTA	SALE		LLEGA		DIA	HORA	DIA	HORA	GYE	GPS	Lun	10:05	Lun	10:45	GPS	GYE	Vie	11:40	Vie	14:20	GYE	CUE	Vie	18:15	Vie	18:45	CUE	UIO	Dom	8:30	Dom	9:15	UIO	LOH	Mie	8:40	Mie	9:30	LOH	UIO	Sab	7:05	Sab	7:55	UIO	GYE	Sab	9:30	Sab	10:15	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">RUTA</th> <th colspan="2">SALE</th> <th colspan="2">LLEGA</th> </tr> <tr> <th>DIA</th> <th>HORA</th> <th>DIA</th> <th>HORA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>GYE</td><td>UIO</td><td>Lun</td><td>8:00</td><td>Lun</td><td>8:45</td></tr> <tr><td>UIO</td><td>LOH</td><td>Mie</td><td>8:40</td><td>Mie</td><td>9:40</td></tr> <tr><td>LOH</td><td>UIO</td><td>Sab</td><td>10:00</td><td>Sab</td><td>10:50</td></tr> <tr><td>UIO</td><td>CUE</td><td>Sab</td><td>14:30</td><td>Sab</td><td>15:15</td></tr> <tr><td>CUE</td><td>GYE</td><td>Mar</td><td>8:00</td><td>Mar</td><td>8:30</td></tr> <tr><td>GYE</td><td>GPS</td><td>Mar</td><td>10:05</td><td>Mar</td><td>10:45</td></tr> <tr><td>GPS</td><td>GYE</td><td>Sab</td><td>11:40</td><td>Sab</td><td>14:40</td></tr> </tbody> </table>			RUTA	SALE		LLEGA		DIA	HORA	DIA	HORA	GYE	UIO	Lun	8:00	Lun	8:45	UIO	LOH	Mie	8:40	Mie	9:40	LOH	UIO	Sab	10:00	Sab	10:50	UIO	CUE	Sab	14:30	Sab	15:15	CUE	GYE	Mar	8:00	Mar	8:30	GYE	GPS	Mar	10:05	Mar	10:45	GPS	GYE	Sab	11:40	Sab	14:40
RUTA	SALE		LLEGA																																																																																																											
	DIA	HORA	DIA	HORA																																																																																																										
GYE	GPS	Lun	10:05	Lun	10:45																																																																																																									
GPS	GYE	Vie	11:40	Vie	14:20																																																																																																									
GYE	CUE	Vie	18:15	Vie	18:45																																																																																																									
CUE	UIO	Dom	8:30	Dom	9:15																																																																																																									
UIO	LOH	Mie	8:40	Mie	9:30																																																																																																									
LOH	UIO	Sab	7:05	Sab	7:55																																																																																																									
UIO	GYE	Sab	9:30	Sab	10:15																																																																																																									
RUTA	SALE		LLEGA																																																																																																											
	DIA	HORA	DIA	HORA																																																																																																										
GYE	UIO	Lun	8:00	Lun	8:45																																																																																																									
UIO	LOH	Mie	8:40	Mie	9:40																																																																																																									
LOH	UIO	Sab	10:00	Sab	10:50																																																																																																									
UIO	CUE	Sab	14:30	Sab	15:15																																																																																																									
CUE	GYE	Mar	8:00	Mar	8:30																																																																																																									
GYE	GPS	Mar	10:05	Mar	10:45																																																																																																									
GPS	GYE	Sab	11:40	Sab	14:40																																																																																																									
2.3 DATOS TÉCNICOS:			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Distancia en M/N</th> <th>RUTA</th> <th>M/N</th> <th>Tiempo estimado de vuelo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>UIO</td><td>LOH</td> <td>UIO LOH</td> <td>250</td> <td>50 min</td> </tr> <tr> <td>LOH</td><td>UIO</td> <td>LOH UIO</td> <td>250</td> <td>50 min</td> </tr> <tr> <td>UIO</td><td>CUE</td> <td>UIO CUE</td> <td>170</td> <td>40 min</td> </tr> <tr> <td>CUE</td><td>GYE</td> <td>CUE GYE</td> <td>100</td> <td>30 min</td> </tr> <tr> <td>GYE</td><td>GPS</td> <td>GYE GPS</td> <td>635</td> <td>1h 30 min</td> </tr> <tr> <td>GPS</td><td>GYE</td> <td>GPS GYE</td> <td>635</td> <td>1h 30 min</td> </tr> <tr> <td>GYE</td><td>UIO</td> <td>GYE UIO</td> <td>160</td> <td>30 min</td> </tr> </tbody> </table>			Distancia en M/N		RUTA	M/N	Tiempo estimado de vuelo	UIO	LOH	UIO LOH	250	50 min	LOH	UIO	LOH UIO	250	50 min	UIO	CUE	UIO CUE	170	40 min	CUE	GYE	CUE GYE	100	30 min	GYE	GPS	GYE GPS	635	1h 30 min	GPS	GYE	GPS GYE	635	1h 30 min	GYE	UIO	GYE UIO	160	30 min																																																																	
Distancia en M/N		RUTA	M/N	Tiempo estimado de vuelo																																																																																																										
UIO	LOH	UIO LOH	250	50 min																																																																																																										
LOH	UIO	LOH UIO	250	50 min																																																																																																										
UIO	CUE	UIO CUE	170	40 min																																																																																																										
CUE	GYE	CUE GYE	100	30 min																																																																																																										
GYE	GPS	GYE GPS	635	1h 30 min																																																																																																										
GPS	GYE	GPS GYE	635	1h 30 min																																																																																																										
GYE	UIO	GYE UIO	160	30 min																																																																																																										
3 OBSERVACIONES:			Los recorridos planteados resultaron factibles técnicamente, no se presento ningún problema en la conectividad.																																																																																																											

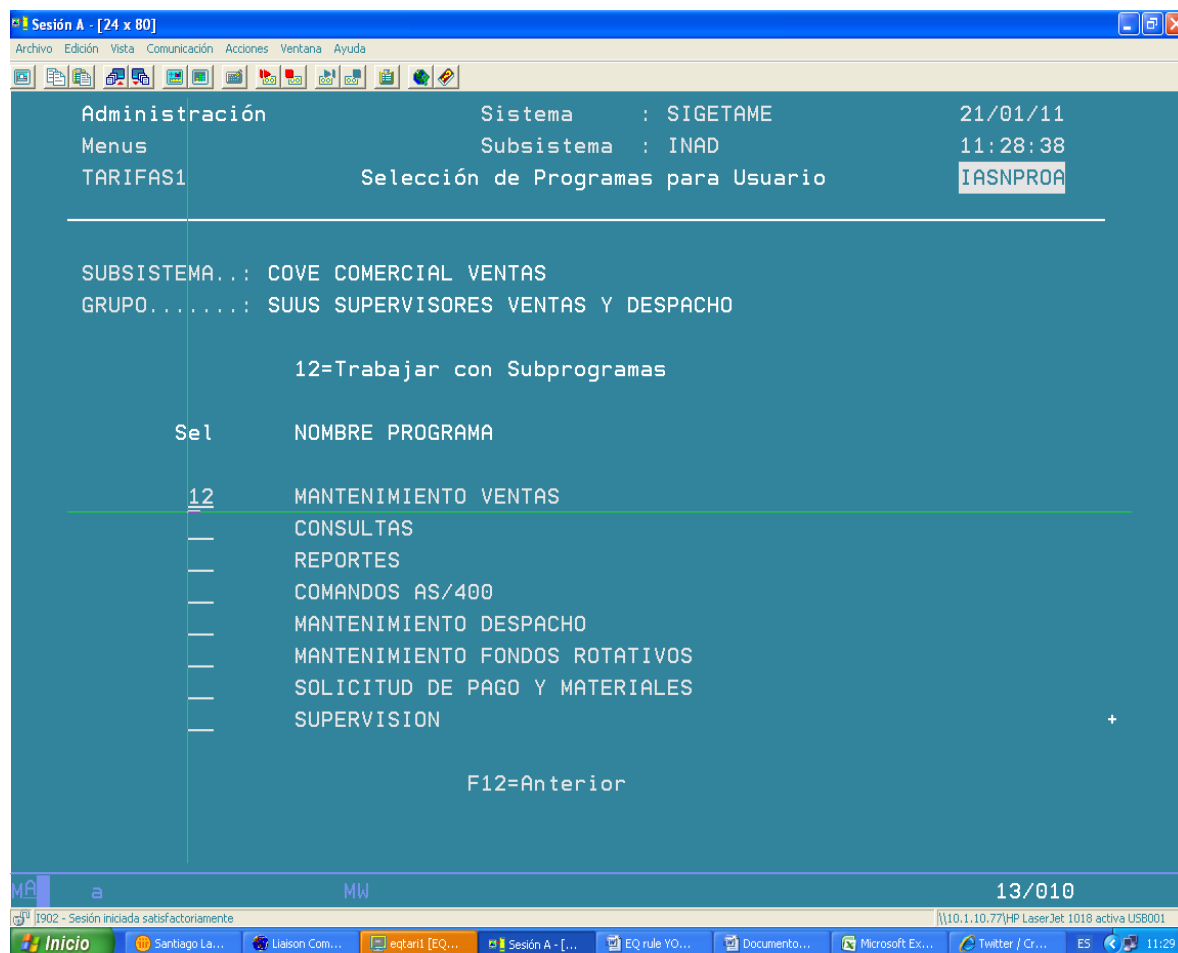
Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Fuente: Departamento de Marketing Tame

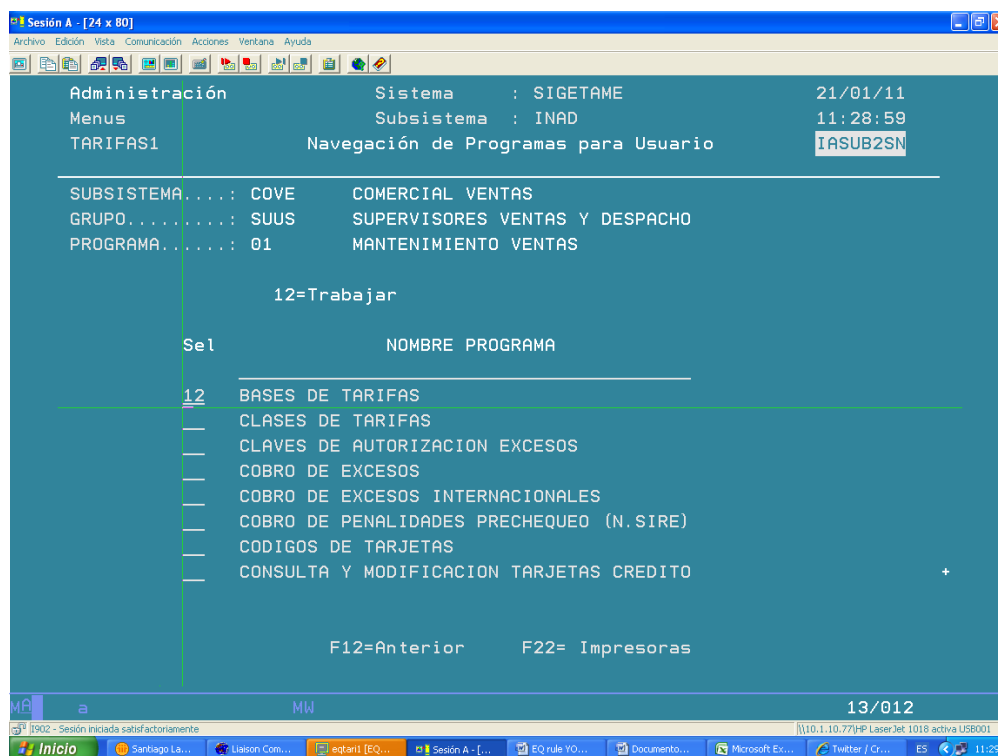
ANEXO C

DESARROLLO DEL PRODUCTO EN EL SISTEMA SIGETAME

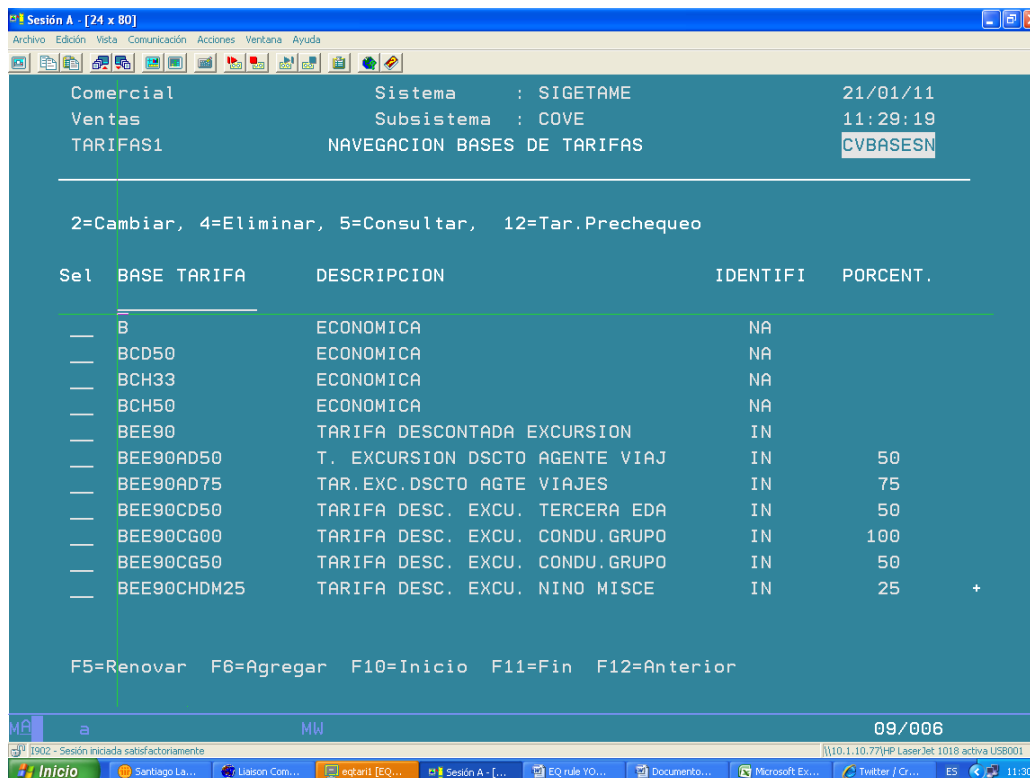
1. Para acceder al programa es necesario ingresar con el nombre del usuario y la clave del mismo, luego de lo cual aparece la siguiente pantalla. Una vez en esta pantalla es necesario ingresar a Mantenimiento de Ventas digitando 12 frente a esta opción como lo muestra la pantalla.



- En la pantalla que nos aparece buscamos la opción Base de Tarifa y accedemos ingresando 12 como indica la pantalla.

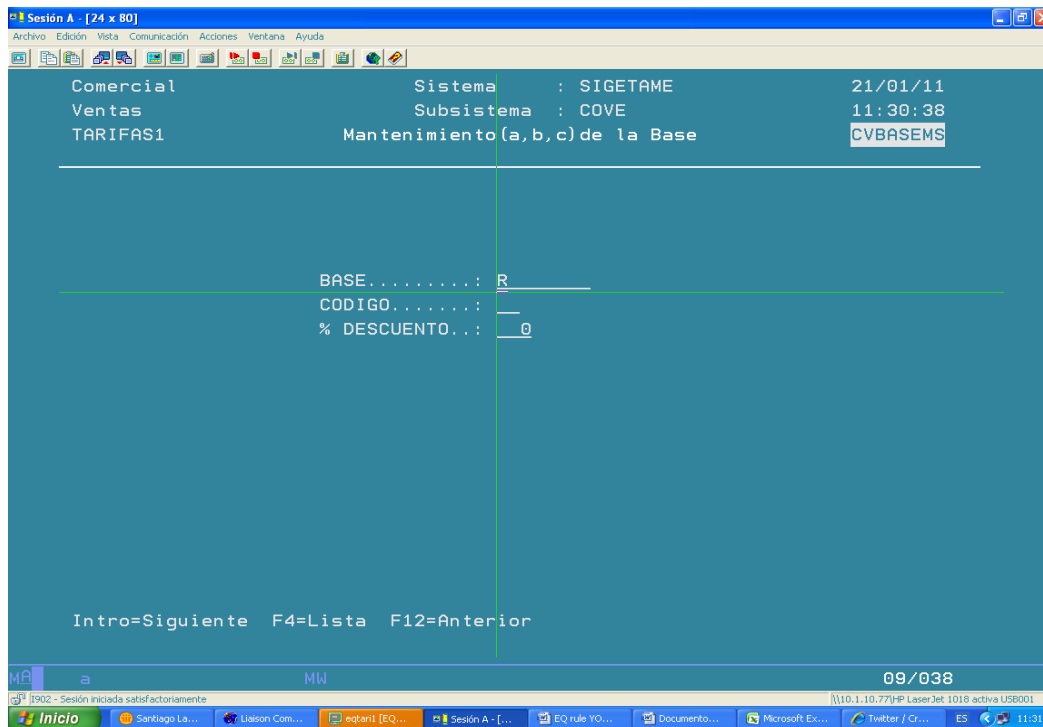


- Nos aparece la siguiente pantalla en la cual digitamos F6 para agregar una nueva tarifa.

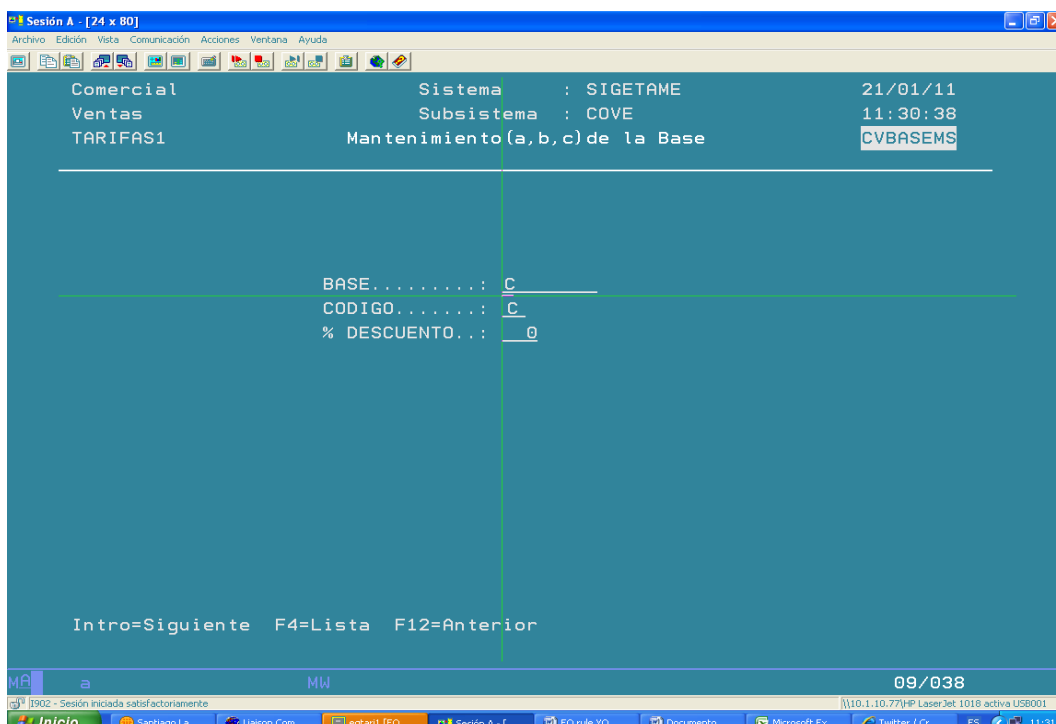


- Hasta el paso anterior el procedimiento es el mismo para las dos tarifas. A partir de esta pantalla ingresamos los valores correspondientes para cada tarifa.

En esta pantalla ingresamos la base de tarifa en este caso la “R”, el código R y el % de descuento 0.



Para este en cambio ingresamos la base de tarifa “C”, el código C y el % de descuento 0.

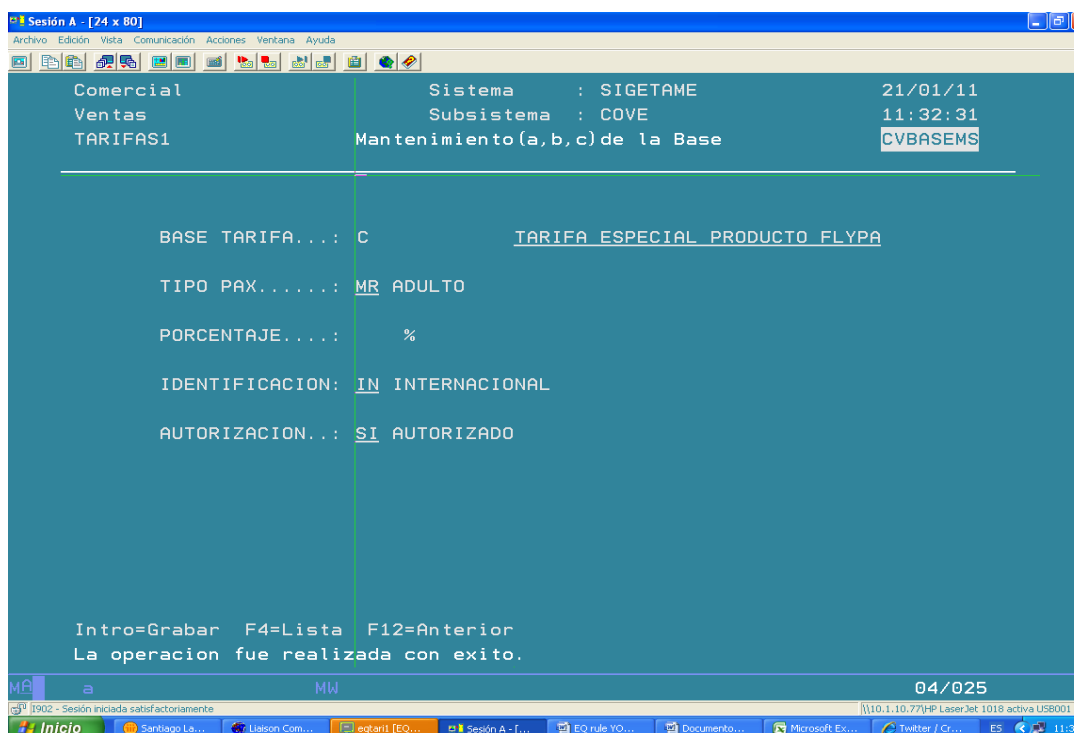


- En esta pantalla ingresamos la base de tarifa y el nombre del producto para el cual va a ser utilizada, el tipo de pasajero (Adulto), identificación (internacional) y la autorización a ser vendida por internet. Dando un enter queda grabada la tarifa.

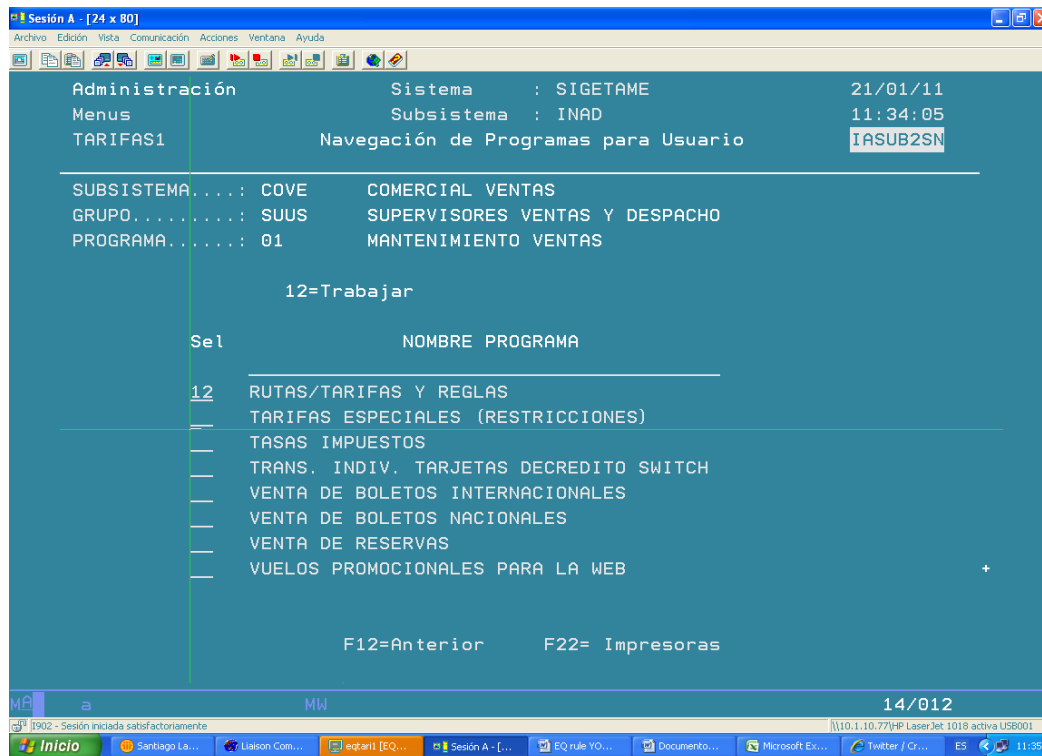
Tarifa “R”



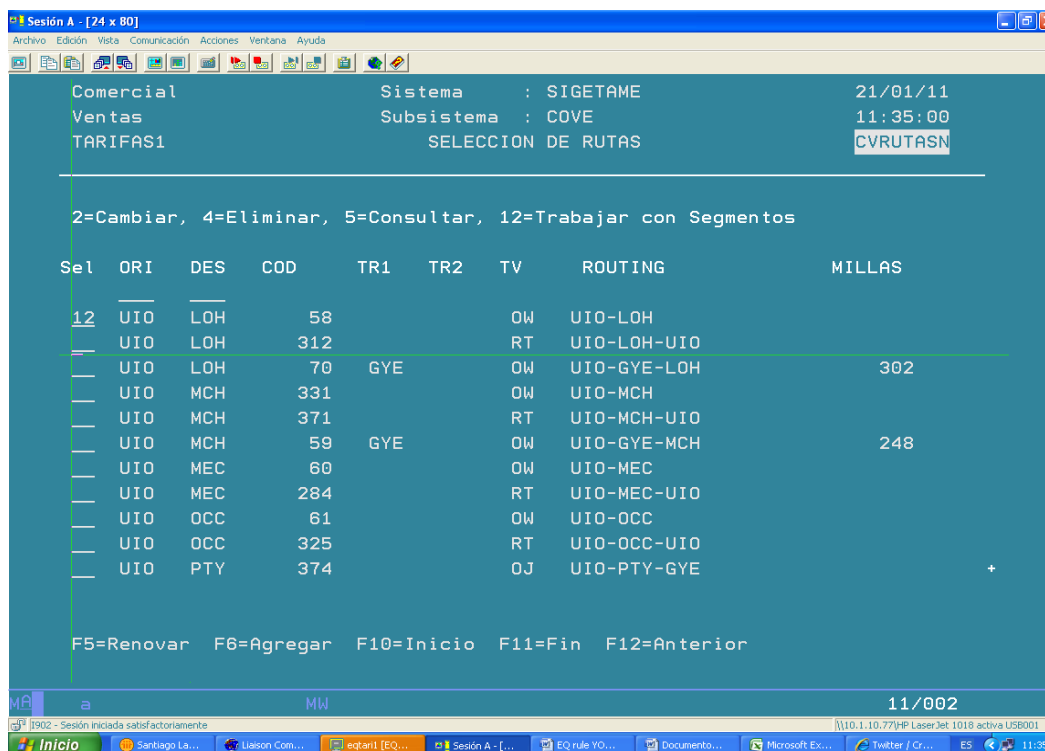
Tarifa “C”



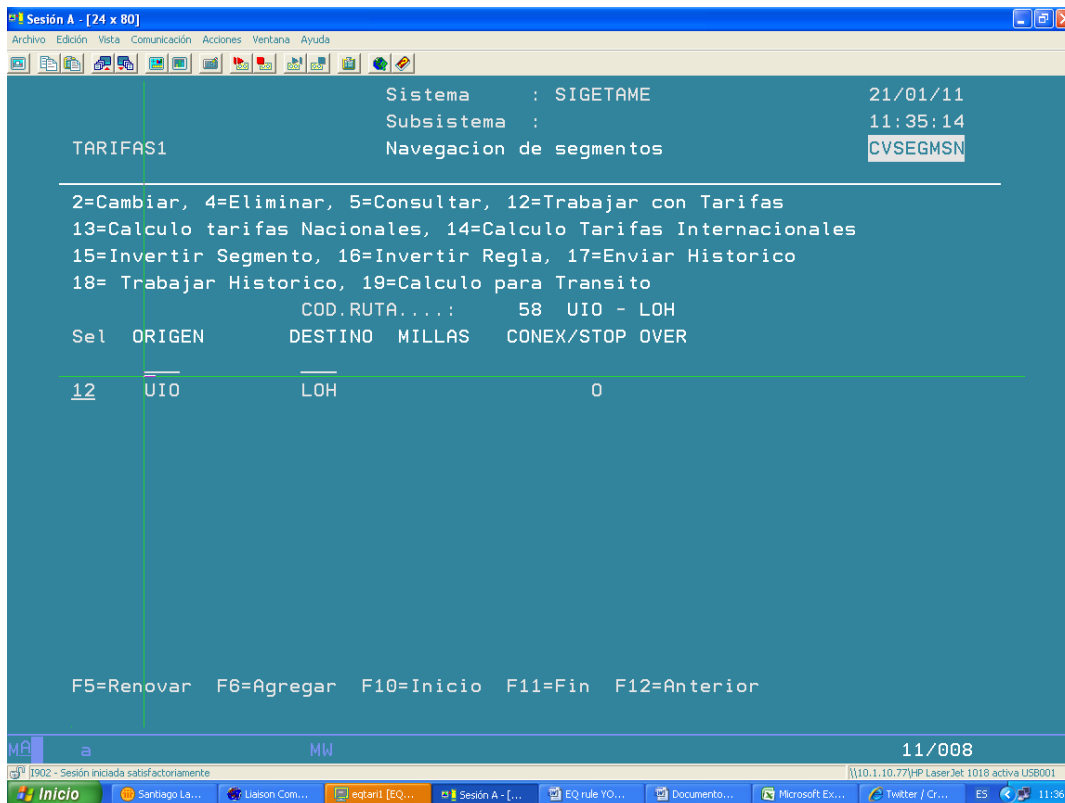
- Para el siguiente paso es necesario regresar a la pantalla inicial digitando F12 y buscar la opción Rutas/Tarifas y Reglas, dentro de la cual podremos ingresar el valor correspondiente a cada ruta, para esto digitamos 12 para acceder.



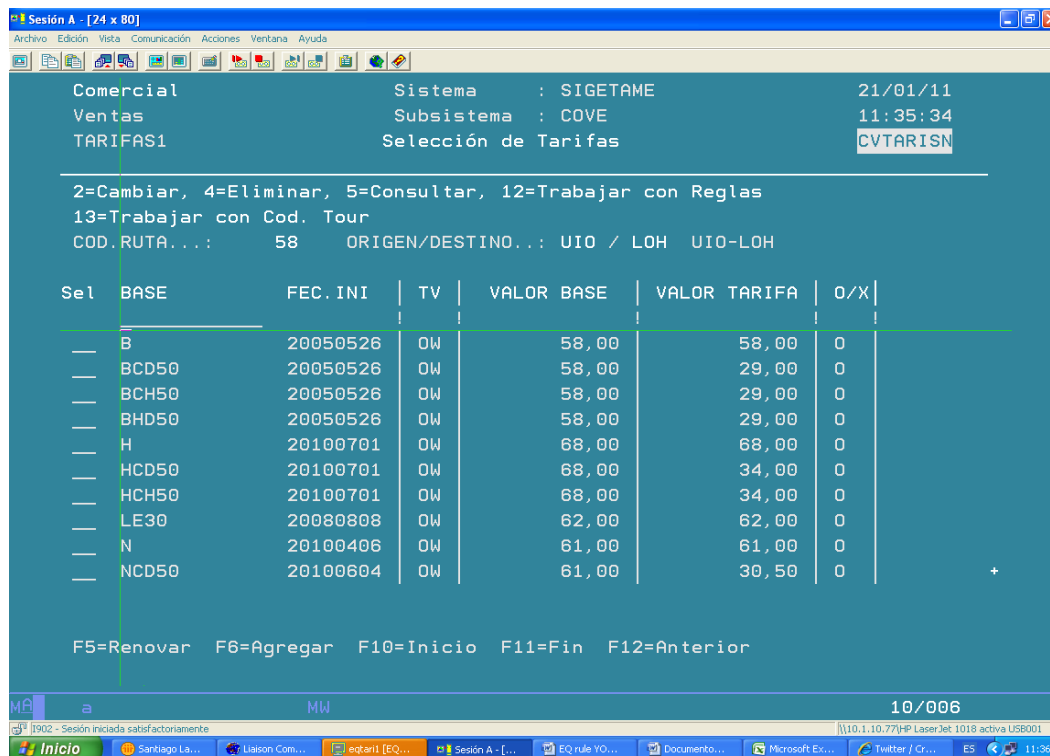
- En la siguiente pantalla se busca la ruta a la cual se le va a cargar la tarifa, en este caso Quito - Loja e ingreso con 12.



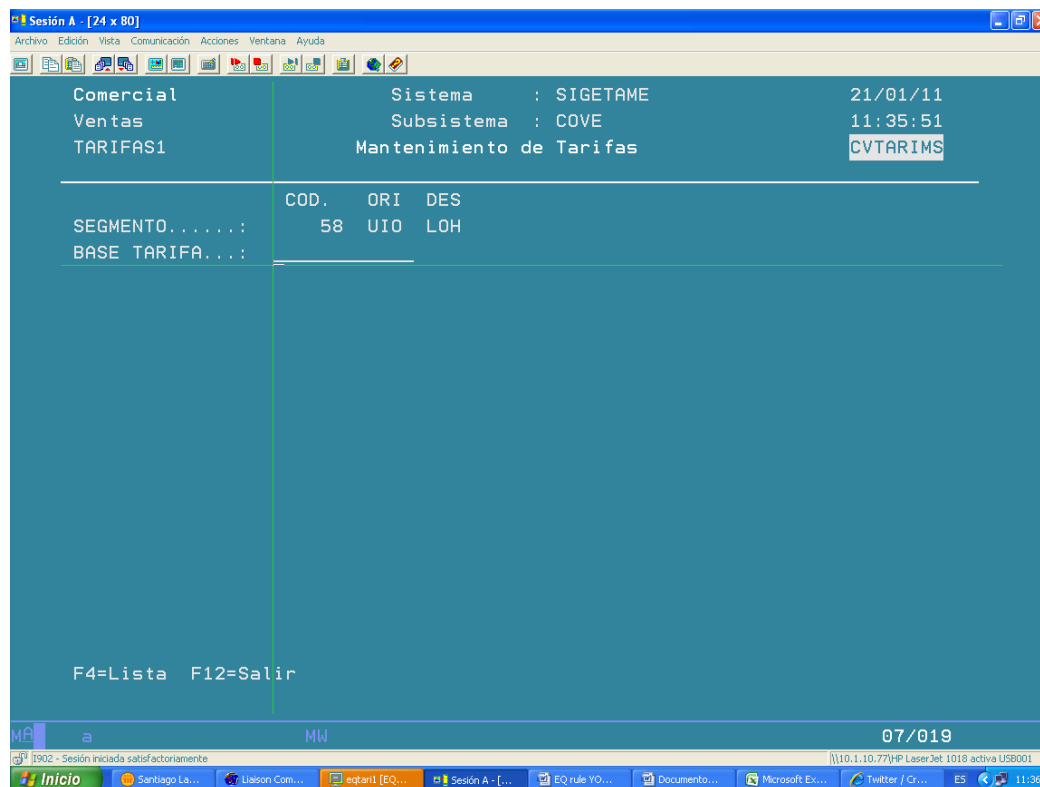
8. Para trabajar con la tarifa en esta ruta es necesario nuevamente digitar 12.



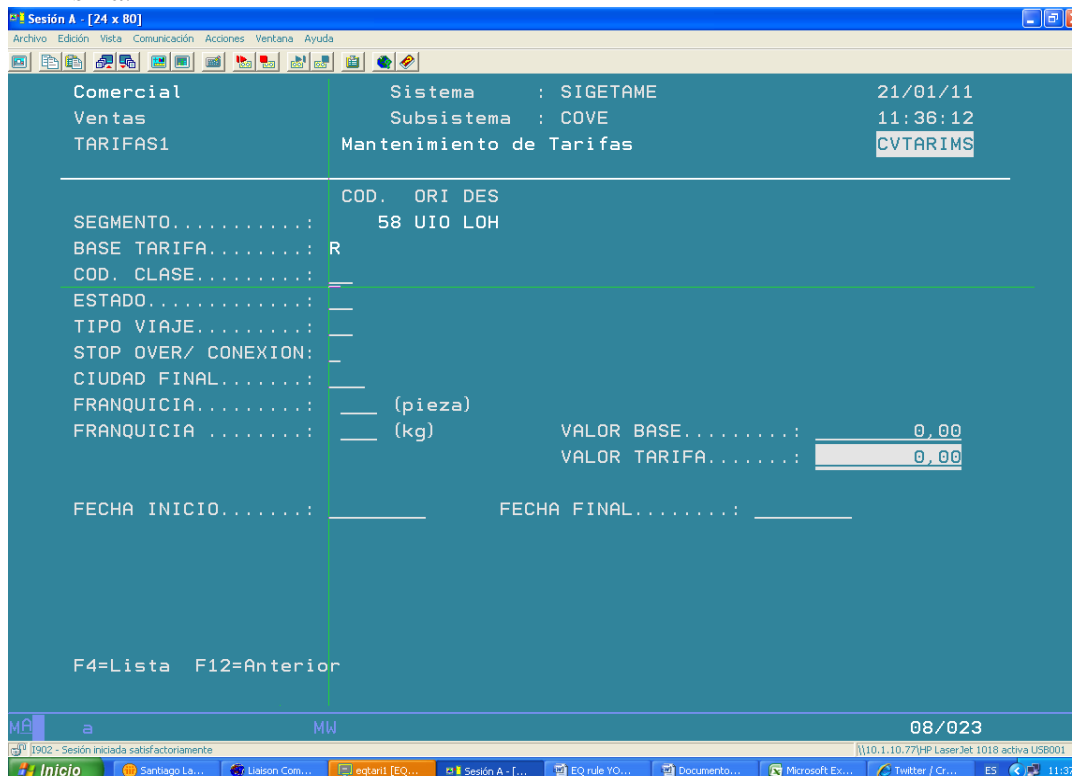
9. En la siguiente pantalla se digita F6 para agregar cada una de las tarifas a la ruta.



10. En esta pantalla se digita el nombre de cada tarifa y se da enter.



11. La pantalla presentada a continuación sirve para ingresar la base de cada una de las tarifas a la ruta, su código, el estado en el que queda la tarifa (ACTIVO), el tipo de viaje CT(Circular), el valor base de la tarifa en la Ruta y la fecha de valides de la misma.



- Una vez que está ingresada la información correspondiente a cada tarifa en todas las opciones se da Enter para que esta quede guardada. El procedimiento se repite desde el numeral 7 para cada una de las rutas del producto.

QUITO – LOJA

Tarifa “R”

Comercial Ventas TARIFAS1

Sistema : SIGETAME 21/01/11
Subsistema : COVE 11:38:07
Mantenimiento de Tarifas : CVTARIMS

SEGMENTO..... COD. ORI DES
58 UIO LOH

BASE TARIFA..... R
COD. CLASE..... R TARIFA ESPECIAL PRODUCTO FLYPA - RESERVAS

ESTADO..... AC ACTIVO
TIPO VIAJE..... CI CIRCLE TRIP
STOP OVER/ CONEXION: 0
CIUDAD FINAL.....
FRANQUICIA..... (pieza)
FRANQUICIA 20 (kg) VALOR BASE..... 59,13
VALOR TARIFA..... 59,13

FECHA INICIO..... 20110201 FECHA FINAL..... 20111231

F4=Lista F12=Anterior
La operacion fue realizada con exito.

08/023

Tarifa “C”

Comercial Ventas TARIFAS1

Sistema : SIGETAME 21/01/11
Subsistema : COVE 11:38:07
Mantenimiento de Tarifas : CVTARIMS

SEGMENTO..... COD. ORI DES
58 UIO LOH

BASE TARIFA..... C
COD. CLASE..... C TARIFA ESPECIAL PRODUCTO FLYPA - RESERVAS

ESTADO..... AC ACTIVO
TIPO VIAJE..... CI CIRCLE TRIP
STOP OVER/ CONEXION: 0
CIUDAD FINAL.....
FRANQUICIA..... (pieza)
FRANQUICIA 20 (kg) VALOR BASE..... 65,46
VALOR TARIFA..... 65,46

FECHA INICIO..... 20110201 FECHA FINAL..... 20111231

F4=Lista F12=Anterior
La operacion fue realizada con exito.

08/023

LOJA – QUITO

Tarifa “R”

Sesión A - [24 x 80]

Archivo Edición Vista Comunicación Acciones Ventana Ayuda

Comercial Sistema : SIGETAME 21/01/11
 Ventas Subsistema : COVE 11:40:19
 TARIFAS1 Mantenimiento de Tarifas CVTARIMS

COD. ORI DES
 SEGMENTO.....: 29 LOH UIO
 BASE TARIFA.....: R
 COD. CLASE.....: R TARIFA ESPECIAL PRODUCTO FLYPA - RESERVAS
 ESTADO.....: AC ACTIVO
 TIPO VIAJE.....: CT CIRCLE TRIP
 STOP OVER/ CONEXION: 0
 CIUDAD FINAL.....: _____
 FRANQUICIA.....: _____ (pieza)
 FRANQUICIA: 20 (kg) VALOR BASE.....: 59,13
 VALOR TARIFA.....: 59,13

FECHA INICIO.....: 20110201 FECHA FINAL.....: 20111231

F4=Lista F12=Anterior
 La operacion fue realizada con exito.

MW 08/023

1902 - Sesión iniciada satisfactoriamente

Inicio Santiago La... Liaison Com... eqaril [EQ... Sesión A - [EQ rule YO... Documento... Microsoft Ex... Twitter / Cr... ES 11:41

Tarifa “C”

Sesión A - [24 x 80]

Archivo Edición Vista Comunicación Acciones Ventana Ayuda

Comercial Sistema : SIGETAME 21/01/11
 Ventas Subsistema : COVE 11:38:07
 TARIFAS1 Mantenimiento de Tarifas CVTARIMS

COD. ORI DES
 SEGMENTO.....: 29 LOH UIO
 BASE TARIFA.....: C
 COD. CLASE.....: C TARIFA ESPECIAL PRODUCTO FLYPA - RESERVAS
 ESTADO.....: AC ACTIVO
 TIPO VIAJE.....: CT CIRCLE TRIP
 STOP OVER/ CONEXION: 0
 CIUDAD FINAL.....: _____
 FRANQUICIA.....: _____ (pieza)
 FRANQUICIA: 20 (kg) VALOR BASE.....: 65,46
 VALOR TARIFA.....: 65,46

FECHA INICIO.....: 20110201 FECHA FINAL.....: 20111231

F4=Lista F12=Anterior
 La operacion fue realizada con exito.

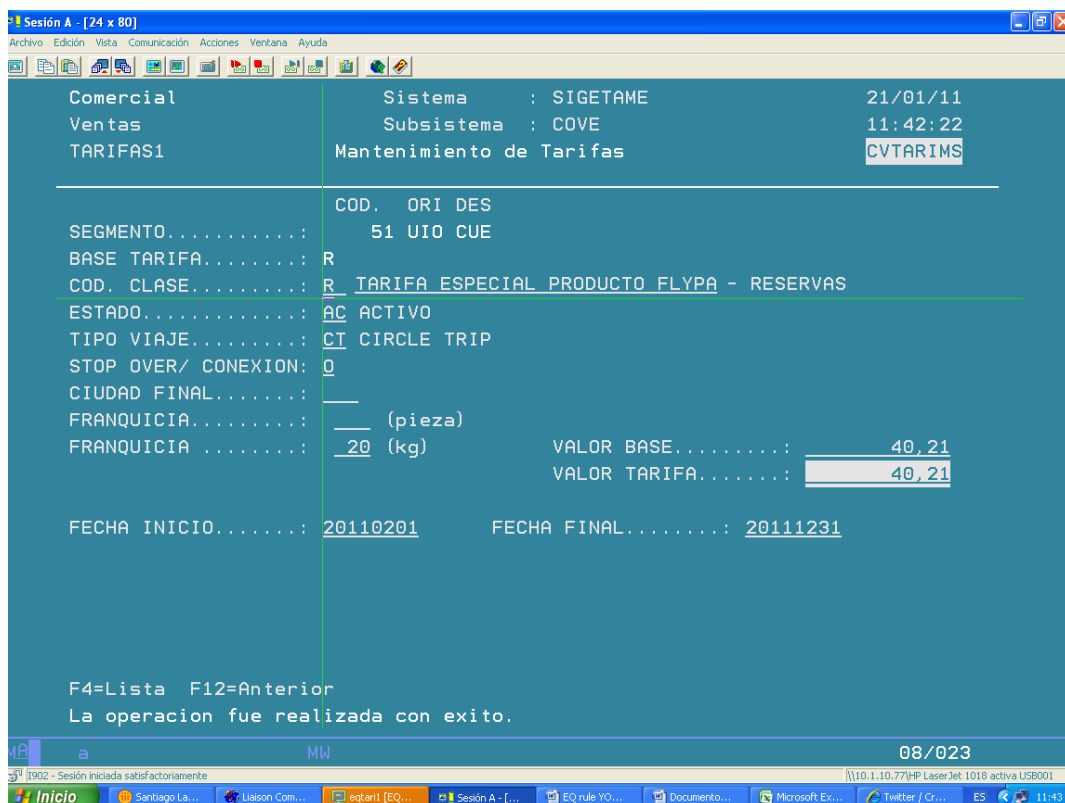
MW 08/023

1902 - Sesión iniciada satisfactoriamente

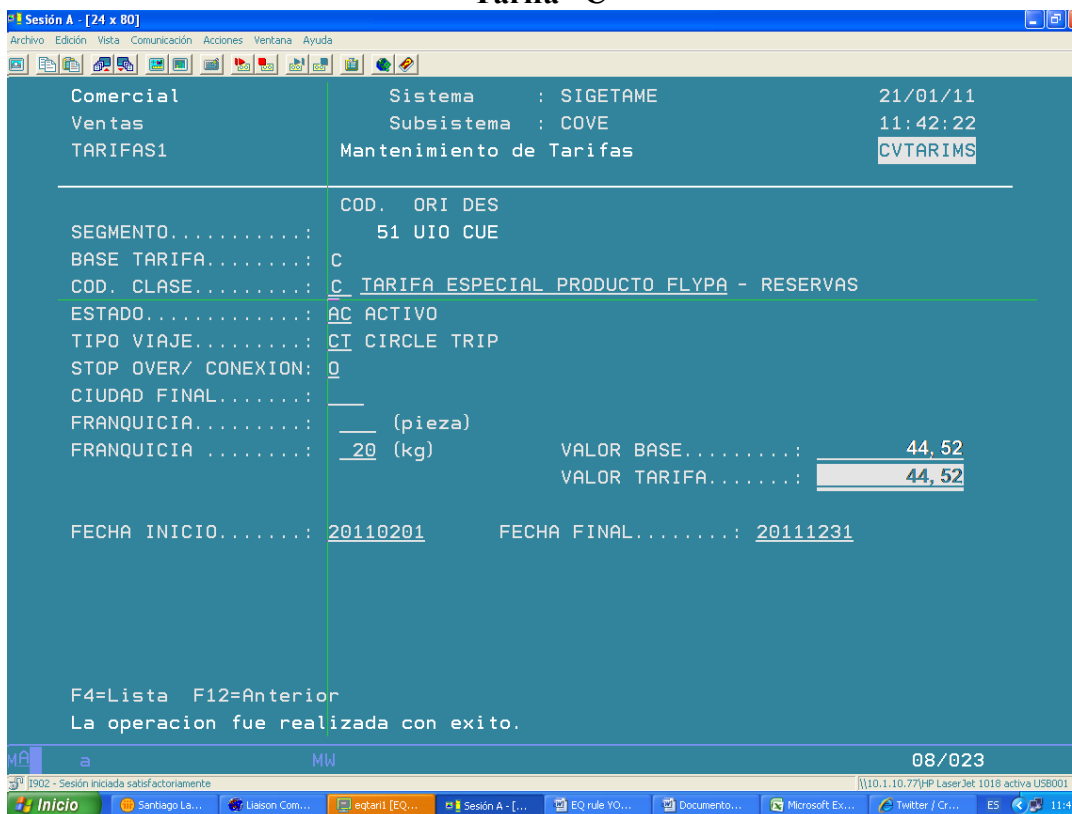
Inicio Santiago La... Liaison Com... eqaril [EQ... Sesión A - [EQ rule YO... Documento... Microsoft Ex... Twitter / Cr... ES 11:38

QUITO - CUENCA

Tarifa "R"



Tarifa "C"



CUENCA - QUITO

Tarifa "R"

Sesión A - [24 x 80]

Archivo Edición Vista Comunicación Acciones Ventana Ayuda

Comercial Sistema : SIGETAME 21/01/11
 Ventas Subsistema : COVE 11:45:12
 TARIFAS1 Mantenimiento de Tarifas **CVTARIMS**

COD. ORI DES
 SEGMENTO.....: 3 CUE UIO
 BASE TARIFA.....: R
 COD. CLASE.....: R TARIFA ESPECIAL PRODUCTO FLYPA - RESERVAS
 ESTADO.....: AC ACTIVO
 TIPO VIAJE.....: CT CIRCLE TRIP
 STOP OVER/ CONEXION: 0
 CIUDAD FINAL.....: _____
 FRANQUICIA.....: _____ (pieza)
 FRANQUICIA: 20 (kg) VALOR BASE.....: 40,21
 VALOR TARIFA.....: 40,21

FECHA INICIO.....: 20110201 FECHA FINAL.....: 20111231

F4=Lista F12=Anterior
 La operacion fue realizada con exito.

MW 08/023

1902 - Sesión iniciada satisfactoriamente

Inicio Santiago La... Liaison Com... eqtaril [EQ... Sesión A - [EQ rule YO... Documento... Microsoft Ex... Twitter / Cr... ES 11:46

Tarifa "C"

Sesión A - [24 x 80]

Archivo Edición Vista Comunicación Acciones Ventana Ayuda

Comercial Sistema : SIGETAME 21/01/11
 Ventas Subsistema : COVE 11:42:22
 TARIFAS1 Mantenimiento de Tarifas **CVTARIMS**

COD. ORI DES
 SEGMENTO.....: 3 CUE UIO
 BASE TARIFA.....: C
 COD. CLASE.....: C TARIFA ESPECIAL PRODUCTO FLYPA - RESERVAS
 ESTADO.....: AC ACTIVO
 TIPO VIAJE.....: CT CIRCLE TRIP
 STOP OVER/ CONEXION: 0
 CIUDAD FINAL.....: _____
 FRANQUICIA.....: _____ (pieza)
 FRANQUICIA: 20 (kg) VALOR BASE.....: 44,52
 VALOR TARIFA.....: 44,52

FECHA INICIO.....: 20110201 FECHA FINAL.....: 20111231

F4=Lista F12=Anterior
 La operacion fue realizada con exito.

MW 08/023

1902 - Sesión iniciada satisfactoriamente

Inicio Santiago La... Liaison Com... eqtaril [EQ... Sesión A - [EQ rule YO... Documento... Microsoft Ex... Twitter / Cr... ES 11:43

CUENCA - GUAYAQUIL

Tarifa "R"

Sesión A - [24 x 80]
 Archivo Edición Vista Comunicación Acciones Ventana Ayuda

Comercial Sistema : SIGETAME 21/01/11
 Ventas Subsistema : COVE 11:46:55
 TARIFAS1 Mantenimiento de Tarifas CVTARIMS

COD. ORI DES
 SEGMENTO.....: 4 CUE GYE
 BASE TARIFA.....: R
 COD. CLASE.....: R TARIFA ESPECIAL PRODUCTO FLYPA - RESERVAS
 ESTADO.....: AC ACTIVO
 TIPO VIAJE.....: CT CIRCLE TRIP
 STOP OVER/ CONEXION: 0
 CIUDAD FINAL.....: _____
 FRANQUICIA.....: _____ (pieza)
 FRANQUICIA: 20 (kg) VALOR BASE.....: 23,65
 VALOR TARIFA.....: 23,65

FECHA INICIO.....: 20110201 FECHA FINAL.....: 20111231

F4=Lista F12=Anterior
 La operacion fue realizada con exito.

MW 08/023

1902 - Sesión iniciada satisfactoriamente

Inicio Santiago La... Liaison Com... eqtaril [EQ... Sesión A - [EQ rule YO... Documento... Microsoft Ex... Twitter / Cr... ES 11:47

Tarifa "C"

Sesión A - [24 x 80]
 Archivo Edición Vista Comunicación Acciones Ventana Ayuda

Comercial Sistema : SIGETAME 21/01/11
 Ventas Subsistema : COVE 11:46:55
 TARIFAS1 Mantenimiento de Tarifas CVTARIMS

COD. ORI DES
 SEGMENTO.....: 4 CUE GYE
 BASE TARIFA.....: C
 COD. CLASE.....: C TARIFA ESPECIAL PRODUCTO FLYPA - RESERVAS
 ESTADO.....: AC ACTIVO
 TIPO VIAJE.....: CT CIRCLE TRIP
 STOP OVER/ CONEXION: 0
 CIUDAD FINAL.....: _____
 FRANQUICIA.....: _____ (pieza)
 FRANQUICIA: 20 (kg) VALOR BASE.....: 26,19
 VALOR TARIFA.....: 26,19

FECHA INICIO.....: 20110201 FECHA FINAL.....: 20111231

F4=Lista F12=Anterior
 La operacion fue realizada con exito.

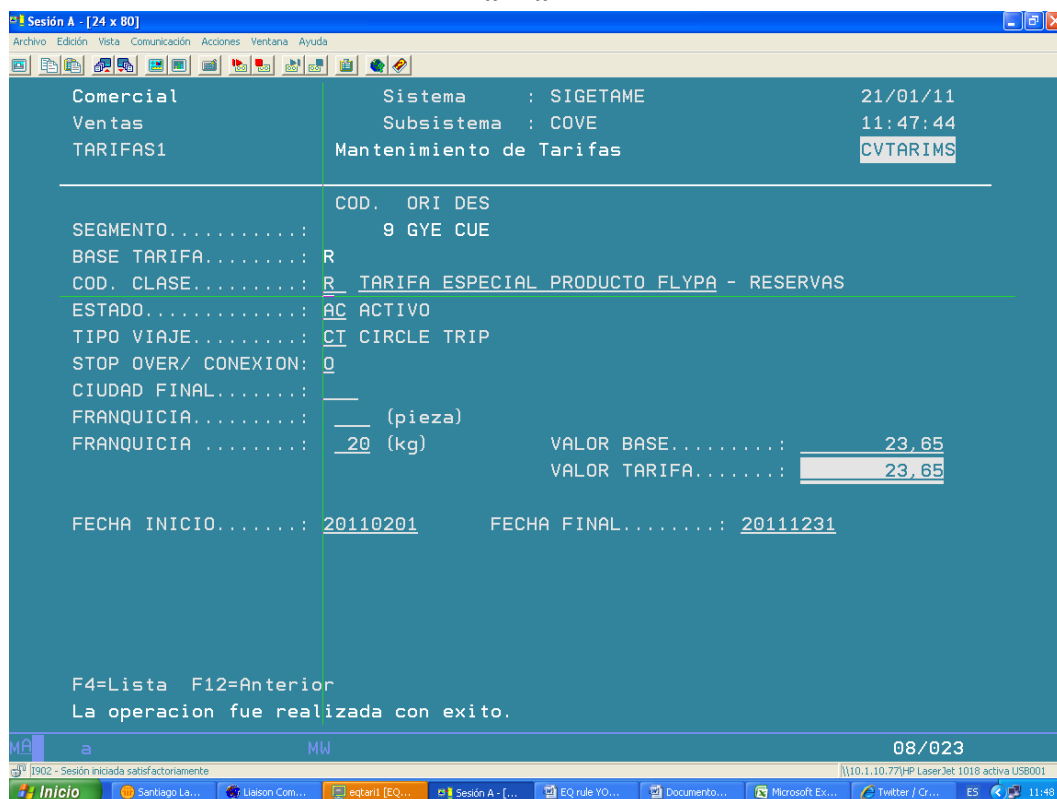
MW 08/023

1902 - Sesión iniciada satisfactoriamente

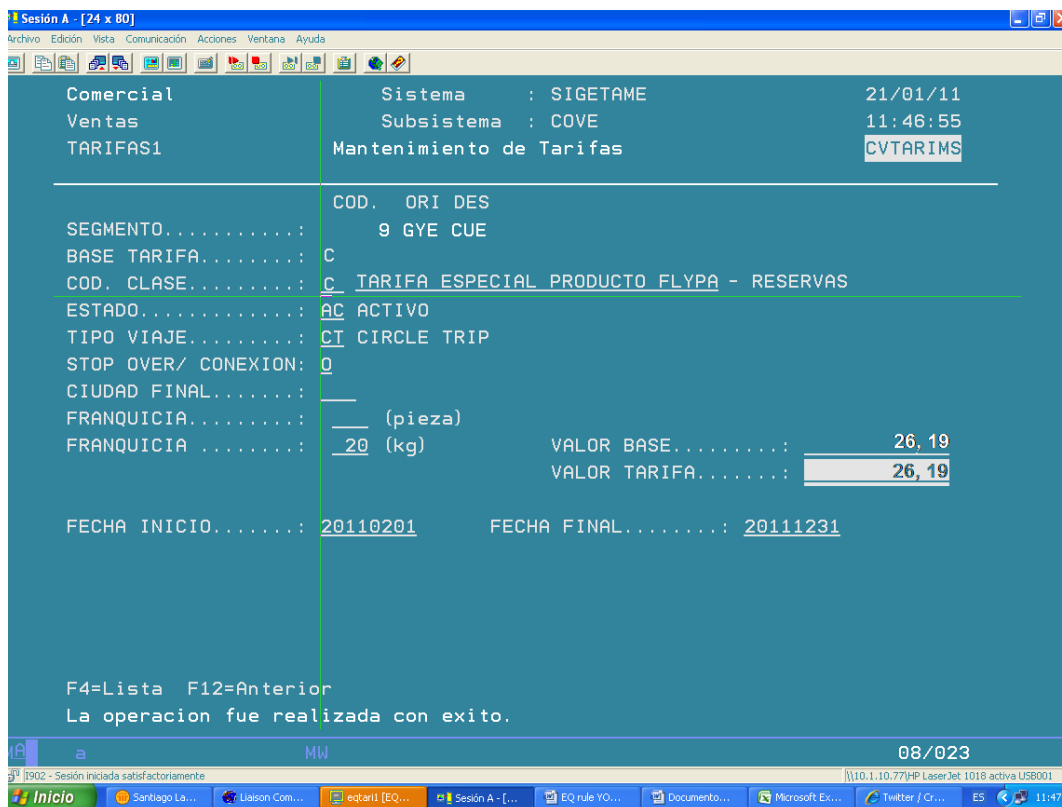
Inicio Santiago La... Liaison Com... eqtaril [EQ... Sesión A - [EQ rule YO... Documento... Microsoft Ex... Twitter / Cr... ES 11:47

GUAYAQUIL - CUENCA

Tarifa "R"



Tarifa "C"



GUAYAQUIL – GALÁPAGOS

Tarifa “R”

Comercial Sistema : SIGETAME 21/01/11
 Ventas Subsistema : COVE 11:48:31
 TARIFAS1 Mantenimiento de Tarifas CVTARIMS

COD. ORI DES
 10 GYE GPS

SEGMENTO.....: R
 BASE TARIFA.....: R
 COD. CLASE.....: R TARIFA ESPECIAL PRODUCTO FLYPA - RESERVAS
 ESTADO.....: AC ACTIVO
 TIPO VIAJE.....: CT CIRCLE TRIP
 STOP OVER/ CONEXION: 0
 CIUDAD FINAL.....: _____
 FRANQUICIA.....: _____ (pieza)
 FRANQUICIA: 20 (kg) VALOR BASE.....: 94,22
 VALOR TARIFA.....: 94,22

FECHA INICIO.....: 20110201 FECHA FINAL.....: 20111231

F4=Lista F12=Anterior
 La operacion fue realizada con exito.

Má a MW 08/023

Tarifa “C”

Comercial Sistema : SIGETAME 21/01/11
 Ventas Subsistema : COVE 11:48:31
 TARIFAS1 Mantenimiento de Tarifas CVTARIMS

COD. ORI DES
 10 GYE GPS

SEGMENTO.....: C
 BASE TARIFA.....: C
 COD. CLASE.....: C TARIFA ESPECIAL PRODUCTO FLYPA - RESERVAS
 ESTADO.....: AC ACTIVO
 TIPO VIAJE.....: CT CIRCLE TRIP
 STOP OVER/ CONEXION: 0
 CIUDAD FINAL.....: _____
 FRANQUICIA.....: _____ (pieza)
 FRANQUICIA: 20 (kg) VALOR BASE.....: 104,32
 VALOR TARIFA.....: 104,32

FECHA INICIO.....: 20110201 FECHA FINAL.....: 20111231

F4=Lista F12=Anterior
 La operacion fue realizada con exito.

Má a MW 08/023

GALÁPAGOS - GUAYAQUIL

Tarifa "R"

Sesión A - [24 x 80]

Archivo Edición Vista Comunicación Acciones Ventana Ayuda

Comercial Sistema : SIGETAME 21/01/11
 Ventas Subsistema : COVE 11:49:12
 TARIFAS1 Mantenimiento de Tarifas CVTARIMS

COD. ORI DES
 SEGMENTO.....: 6 GPS GYE
 BASE TARIFA.....: R
 COD. CLASE.....: R TARIFA ESPECIAL PRODUCTO FLYPA - RESERVAS
 ESTADO.....: AC ACTIVO
 TIPO VIAJE.....: CT CIRCLE TRIP
 STOP OVER/ CONEXION: 0
 CIUDAD FINAL.....: _____
 FRANQUICIA.....: _____ (pieza)
 FRANQUICIA: 20 (kg) VALOR BASE.....: 94,22
 VALOR TARIFA.....: 94,22

FECHA INICIO.....: 20110201 FECHA FINAL.....: 20111231

F4=Lista F12=Anterior
 La operacion fue realizada con exito.

MW 08/023

1902 - Sesión iniciada satisfactoriamente

Inicio Santiago La... Liaison Com... egarri [EQ... Sesión A - [EQ rule YO... Documento... Microsoft Ex... Twitter / Cr... ES 11:50

Tarifa "C"

Sesión A - [24 x 80]

Archivo Edición Vista Comunicación Acciones Ventana Ayuda

Comercial Sistema : SIGETAME 21/01/11
 Ventas Subsistema : COVE 11:48:31
 TARIFAS1 Mantenimiento de Tarifas CVTARIMS

COD. ORI DES
 SEGMENTO.....: 6 GPS GYE
 BASE TARIFA.....: C
 COD. CLASE.....: C TARIFA ESPECIAL PRODUCTO FLYPA - RESERVAS
 ESTADO.....: AC ACTIVO
 TIPO VIAJE.....: CT CIRCLE TRIP
 STOP OVER/ CONEXION: 0
 CIUDAD FINAL.....: _____
 FRANQUICIA.....: _____ (pieza)
 FRANQUICIA: 20 (kg) VALOR BASE.....: 104,32
 VALOR TARIFA.....: 104,32

FECHA INICIO.....: 20110201 FECHA FINAL.....: 20111231

F4=Lista F12=Anterior
 La operacion fue realizada con exito.

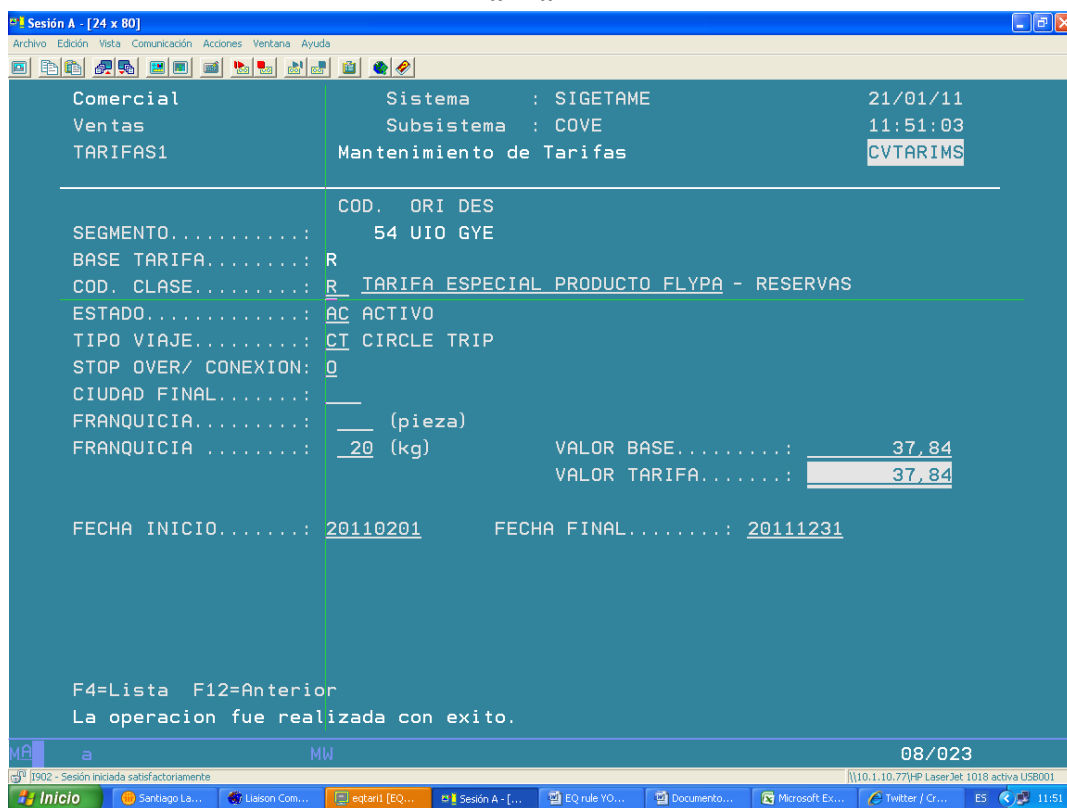
MW 08/023

1902 - Sesión iniciada satisfactoriamente

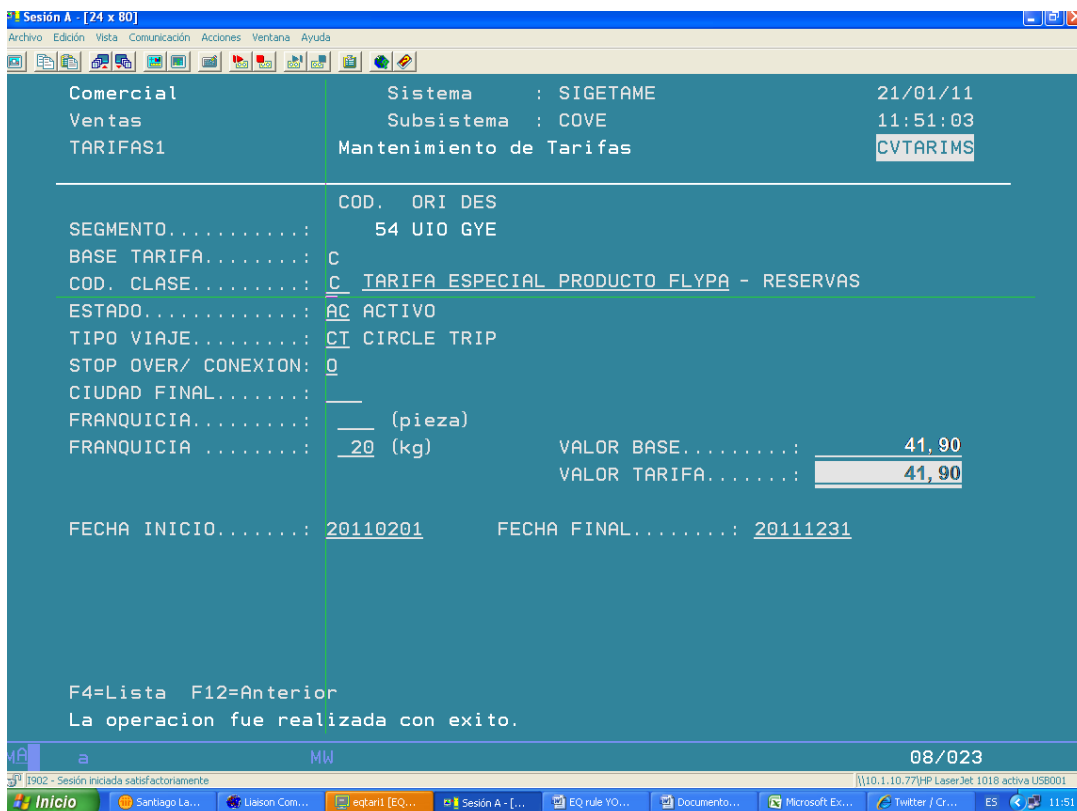
Inicio Santiago La... Liaison Com... egarri [EQ... Sesión A - [EQ rule YO... Documento... Microsoft Ex... Twitter / Cr... ES 11:49

QUITO - GUAYAQUIL

Tarifa "R"



Tarifa "C"



GUAYAQUIL - QUITO

Tarifa "R"

Sesión A - [24 x 80]

Archivo Edición Vista Comunicación Acciones Ventana Ayuda

Comercial Sistema : SIGETAME 21/01/11
 Ventas Subsistema : COVE 11:49:57
 TARIFAS1 Mantenimiento de Tarifas CVTARIMS

COD. ORI DES
 SEGMENTO.....: 19 GYE UIO
 BASE TARIFA.....: R
 COD. CLASE.....: R TARIFA ESPECIAL PRODUCTO FLYPA - RESERVAS
 ESTADO.....: AC ACTIVO
 TIPO VIAJE.....: CT CIRCLE TRIP
 STOP OVER/ CONEXION: 0
 CIUDAD FINAL.....: _____
 FRANQUICIA.....: _____ (pieza)
 FRANQUICIA: 20 (kg) VALOR BASE.....: 37,84
 VALOR TARIFA.....: 37,84

FECHA INICIO.....: 20110201 FECHA FINAL.....: 20111231

F4=Lista F12=Anterior
 La operacion fue realizada con exito.

MA a MW 08/023

902 - Sesión iniciada satisfactoriamente

Inicio Santiago La... Liason Com... eqant [EQ... Sesión A - [EQ rule YO... Documento... Microsoft Ex... Twitter / Cr... ES 11:50

Tarifa "C"

Sesión A - [24 x 80]

Archivo Edición Vista Comunicación Acciones Ventana Ayuda

Comercial Sistema : SIGETAME 21/01/11
 Ventas Subsistema : COVE 11:51:03
 TARIFAS1 Mantenimiento de Tarifas CVTARIMS

COD. ORI DES
 SEGMENTO.....: 19 GYE UIO
 BASE TARIFA.....: C
 COD. CLASE.....: C TARIFA ESPECIAL PRODUCTO FLYPA - RESERVAS
 ESTADO.....: AC ACTIVO
 TIPO VIAJE.....: CT CIRCLE TRIP
 STOP OVER/ CONEXION: 0
 CIUDAD FINAL.....: _____
 FRANQUICIA.....: _____ (pieza)
 FRANQUICIA: 20 (kg) VALOR BASE.....: 41,90
 VALOR TARIFA.....: 41,90

FECHA INICIO.....: 20110201 FECHA FINAL.....: 20111231

F4=Lista F12=Anterior
 La operacion fue realizada con exito.

MA a MW 08/023

902 - Sesión iniciada satisfactoriamente

Inicio Santiago La... Liason Com... eqant [EQ... Sesión A - [EQ rule YO... Documento... Microsoft Ex... Twitter / Cr... ES 11:51

13. La siguiente pantalla muestra que las tarifas se encuentran creadas y las mismas incluyen a cada una de las rutas expuestas.

Tarifa “R”

Comercial Sistema : SIGETAME 21/01/11
 Ventas Subsistema : COVE 11:54:57
 TARIFAS1 NAVEGACION BASES DE TARIFAS CVBASESN

2=Cambiar, 4=Eliminar, 5=Consultar, 12=Tar.Prechequeo

Sel	BASE TARIFA	DESCRIPCION	IDENTIFI	PORCENT.
	R	TARIFA ESPECIAL PRODUCTO FLYPA	IN	
—	RD	RESIDENTES DE PRUEBA	NA	
—	RDCD50	RESIDENTE PRUEBA TERCERA EDAD	NA	50
—	SEEIB	TARIFA ESPECIAL PROMOCIONAL	NA	
—	SEEIBCD50	TARIFA ESPECIAL PROMOCIONAL	NA	50
—	SEEIBHD50	TARIFA ESPECIAL PROMOCIONAL	NA	50
—	SEELS	ECONOMICA PROMOCIONAL	NA	
—	SEELSCD50	ECONOMICA PROMOCIONAL	NA	50
—	SEELSHD50	ECONOMICA PROMOCIONAL	NA	50
—	SPX30	TARIFA APEX	IN	
—	SPX30CD50	TARIFA APEX TERCERA EDAD	IN	50 +

F5=Renovar F6=Agregar F10=Inicio F11=Fin F12=Anterior

09/006

Tarifa “C”

Comercial Sistema : SIGETAME 21/01/11
 Ventas Subsistema : COVE 11:54:57
 TARIFAS1 NAVEGACION BASES DE TARIFAS CVBASESN

2=Cambiar, 4=Eliminar, 5=Consultar, 12=Tar.Prechequeo

Sel	BASE TARIFA	DESCRIPCION	IDENTIFI	PORCENT.
	C	TARIFA ESPECIAL PRODUCTO FLYPA	IN	
—	RD	RESIDENTES DE PRUEBA	NA	
—	RDCD50	RESIDENTE PRUEBA TERCERA EDAD	NA	50
—	SEEIB	TARIFA ESPECIAL PROMOCIONAL	NA	
—	SEEIBCD50	TARIFA ESPECIAL PROMOCIONAL	NA	50
—	SEEIBHD50	TARIFA ESPECIAL PROMOCIONAL	NA	50
—	SEELS	ECONOMICA PROMOCIONAL	NA	
—	SEELSCD50	ECONOMICA PROMOCIONAL	NA	50
—	SEELSHD50	ECONOMICA PROMOCIONAL	NA	50
—	SPX30	TARIFA APEX	IN	
—	SPX30CD50	TARIFA APEX TERCERA EDAD	IN	50 +


F5=Renovar F6=Agregar F10=Inicio F11=Fin F12=Anterior

09/006


ANEXO D

FORMATO DE REPORTE DE AUTOMATIZACIÓN DE PRODUCTOS

Tarifa "R"

	REPORTE DE AUTOMATIZACION DE PRODUCTOS	FAP-00-00
<p>PROYECTO: FLYPACK</p> <p>Nombre: TARIFA "R"</p> <p>Fecha de Emisión: <input type="text" value="12/01/2011"/> Tiempo Requerido: <input type="text" value="Un año transitorio"/></p> <p>Objetivo: Implementar Tarifa para el producto FLYPACK.</p>		
<p>ANALISIS TECNICO</p>		
<p>Regulación/Procedimiento existente: Si: <input checked="" type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/></p> <p>Requerimiento: Nuevo: <input checked="" type="checkbox"/> Modificación: <input type="checkbox"/></p> <p>Aplicación: Propia: <input checked="" type="checkbox"/> Terceros: <input type="checkbox"/> Nombre Empresa externa:</p> <p>Tipo aplicación: Convencional: <input checked="" type="checkbox"/> Web/Internet: <input type="checkbox"/> Ambas: <input type="checkbox"/></p> <p>Sistemas Involucrados: VENTA BOLETOS, DESPACHO PASAJEROS, RESERVACIONES</p> <p>Tiempo estimado de desarrollo: Una Semana.</p>		
<p>DESARROLLO</p>		
<p>Inicio: <input type="text" value="12-01-2011"/> Finalización: <input type="text" value="19-01-2011"/></p> <p>Observaciones: La Tarifa R fue cargada al sistema sin ningun tipo de inconveniente, y esta lista para su uso. </p>		
<p>PRUEBAS:</p>		
<p>Fecha inicio: <input type="text" value="20-01-2011"/> Fecha de finalización: <input type="text" value="25-01-2011"/></p>		

Tarifa "C"

		REPORTE DE AUTOMATIZACION DE PRODUCTOS		FAP-00-00
PROYECTO: FLYPACK				
Nombre: TARIFA "C"				
Fecha de Emisión		<input type="text" value="12/01/2011"/>	Tiempo Requerido <input type="text" value="Un año transitorio"/>	
Objetivo: Implementar Tarifa para el producto FLYPACK.				
ANALISIS TECNICO				
Regulación/Procedimiento existente:		Si: <input checked="" type="checkbox"/>	No: <input type="checkbox"/>	
Requerimiento: Nuevo:		<input checked="" type="checkbox"/>	Modificación: <input type="checkbox"/>	
Aplicación: Propia:		<input checked="" type="checkbox"/>	Terceros: <input type="checkbox"/> Nombre Empresa externa:	
Tipo aplicación: Convencional:		<input type="checkbox"/>	Web/Internet: <input type="checkbox"/> Ambas: <input checked="" type="checkbox"/>	
Sistemas Involucrados: VENTA BOLETOS, DESPACHO PASAJEROS, RESERVACIONES				
Tiempo estimado de desarrollo:		Una Semana.		
DESARROLLO				
Inicio:		<input type="text" value="12-01-2011"/>	Finalización: <input type="text" value="19-01-2011"/>	
Observaciones: La Tarifa C fue cargada al sistema sin ningun tipo de inconveniente, y esta lista para su uso tanto en la web como convencionalmente.				
PRUEBAS:				
Fecha inicio:		<input type="text" value="20-01-2011"/>	Fecha de finalización: <input type="text" value="25-01-2011"/>	

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Fuente: Departamento de Marketing Tame

ANEXO E

FORMATO DE REPORTE DE VERIFICACIÓN Y VALIDACIÓN DE PRODUCTOS

		FORMATO VERIFICACION Y VALIDACIÓN DEL PRODUCTO			FVV-00-00
Fecha de emisión:	<input type="text" value="30/01/2011"/>	Tiempo requerido:	1 año transitorio		
Nombre del Producto:	FLYPACK				
VERIFICACION Y VALIDACION DEL PRODUCTO PASAJEROS AUTOMATIZADO					
Actividad	CANALES DE DISTRIBUCION				Validación
	Puntos Propios	Agencias de Viaje/Generales	WEB	OTROS	
Pruebas Unitarias	X		X		100%
Pruebas Modulares					
Pruebas de Integración		X			100%
Pruebas de Excepción		X			100%
Pruebas de carga/estrés					
Pruebas Internet			X		100%
Observaciones					

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Fuente: Departamento de Marketing Tame

ANEXO F

MATERIAL PROMOCIONAL DEL PRODUCTO

DISEÑO DEL AFICHE Y FLYERS PARA LAS OFICINAS DE TAME

FLYPACK

GALAPAGOS

LOJA

GUAYAQUIL

QUITO

CUENCA

Conoce y recorre Ecuador

Viaja alrededor del Ecuador y conoce los mejores destinos

USD 548⁰⁰

tame

DISEÑO DEL FLYER PARA LAS MAYORISTAS

FLYPACK

Conoce y recorre Ecuador

USD 498⁰⁰



Galapagos



Loja



Cuenca



Guayaquil



Quito

Recorrido 1

Quito	Loja	Cuenca	Galapagos	Guayaquil	Quito
-------	------	--------	-----------	-----------	-------

Recorrido 2

Quito	Galapagos	Guayaquil	Cuenca	Loja	Quito
-------	-----------	-----------	--------	------	-------

Recorrido 3

Guayaquil	Galapagos	Cuenca	Loja	Quito	Guayaquil
-----------	-----------	--------	------	-------	-----------

Recorrido 4

Guayaquil	Quito	Loja	Cuenca	Galapagos	Guayaquil
-----------	-------	------	--------	-----------	-----------

Arma tus paquetes, Viaja alrededor del Ecuador y conoce los mejores destinos

Paquete Incluye impuestos y tasas aeroportuarias.
 Valido excepto en los meses de Julio, Agosto y del 15 de Diciembre al 10 de Enero.



ANEXO G

FORMATO DE REPORTE DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA

		REPORTE DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA		FFE-00-00	
Fecha de Emisión:		10/02/11		Tiempo requerido: 1 año transitorio	
1 PRODUCTO: FLYPACK					
2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS					
INGRESOS		Producción Pasajeros		1.012.625,42	
		TOTAL		1.012.625,42	
COSTOS		Variables		283.995,39	
		Fijos Directos		134.476,47	
		Fijos Indirectos		134.071,50	
		TOTAL		552.543,36	
3 UTILIDAD NETA				214.347,86	
4 COSTO ASIENTO OFRECIDO				285,65	
5 PUNTO DE EQUILIBRIO PAQUETES ANUALES				340	
6 CONCLUSIONES:					
El producto es factible economicamente ya que brinda un buen margen de utilidad para Tame.					

Elaborado por: Ricardo Suárez E.

Fuente: Departamento de Marketing Tame