PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

"PLAN DE MARKETING PARA EMPRESA DEL SECTOR TURÍSTICO TRANSCORD S.A"

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN

DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

LEONARDO JULIANY ASUERO MUÑOZ

DIRECTOR: ING. SANTIAGO CARRASCO COBO MBA

QUITO, SEPTIEMBRE 2015

INDICE

1. ANÁLISIS SITUACIONAL, 1

1.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO C, 1

1.1.1 Compañía, 1

1.1.1.1 Misión, 1
1.1.1.2 Visión, 1
1.1.1.3 Valores, 1
1.1.1.4 Reseña histórica, 2
1.1.1.5 Cultura Corporativa, 2
1.1.1.6 Productos, 3

1.1.2 Clientes, 10

1.1.2.1 Clientes Actuales, 10
1.1.2.2 Clientes Potenciales, 11

1.1.3 Colaboradores, 15

1.1.3.1 Colaboradores Internos, 15
1.1.3.2 Colaboradores Externos, 16

1.1.4 Contexto, 21

1.1.4.1 Político, 21
1.1.4.2 Económico, 22
1.1.4.3 Sociodemográfico, 23
1.1.4.4 Tecnológico, 23

1.1.5 Competencia, 24

1.2 FODA, 26

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 29

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION, 29
2.2 JUSTIFICACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO, 29
2.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA, 29
2.4 HERRAMIENTAS A UTILIZAR, 30
2.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO, 30
2.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, 31
2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION ,37

3. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING, 39

3.1 OBJETIVOS DE MARKETING, 39
3.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META, 39
3.3 ESTRATEGIA GENÉRICA, 39
3.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO, 40
3.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX, 41

3.5.1 Estrategias de Producto, 41
3.5.2 Estrategias de Plaza, 42
3.5.3 Estrategias de Promoción, 43

3.5.4 Estrategias de Precio, 44

4. IMPACTO FINANCIERO, 45
4.1. PRESUPUESTO DE MARKETING, 45
4.1.1 Presupuesto De Producto, 45
4.1.2 Presupuesto De Plaza, 45
4.1.2 Presupuesto De Promoción, 46
4.1.4 Presupuesto De Precio, 46
4.1.5 Resumen general de presupuesto Marketing, 47

4.2. PROYECCION DE RESULTADOS, 48
4.2.1. Resultado real último Año, 48
4.2.2. Resultado proyectado sin inversión Marketing, 48
4.2.3. Resultado proyectado con inversión en Marketing, 49

4.3. INDICADORES FINANCIEROS, 49
4.3.1. Relación Costo / Beneficio, 49
4.3.2. ROI de Marketing, 50
4.3.3. Análisis De Equilibrio, 50

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 51
5.1 CONCLUSIONES, 51
5.2 RECOMENDACIONES, 53

BIBLIOGRAFIA, 55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalle de Clientes Potenciales---------- 14

Tabla 2. Índices Macroeconómicos 2014/2015---------- 22

Tabla 3. Agencias de Viaje de mediana y pequeña escala en Quito---------- 24

Tabla 4. Matriz FODA---------- 28

Tabla 5. Estrategias de Producto---------- 41

Tabla 6. Estrategias de Plaza---------- 42

Tabla 7. Estrategias de Promoción---------- 43

Tabla 8. Estrategias de Precio---------- 44

Tabla 9. Presupuesto de Producto---------- 45

Tabla 10. Presupuesto de Promoción---------- 46

Tabla 11. Presupuesto de Precio---------- 47

Tabla 12. Resumen General De Presupuesto De Marketing---------- 47

Tabla 13. Estado de Resultados último año---------- 48

Tabla 14. Estado de Resultados sin inversión en Marketing ---------- 48

Tabla 15. Estado de Resultados con inversión en Marketing ---------- 49

Tabla 16. Relación Costo / Beneficio---------- 49

Tabla 17. ROI de Marketing----------50

Tabla 18. Análisis De Equilibrio----------51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Barco de Primera Clase----------4

Figura 2.Barco de Clase Media----------5

Figura 3.Actividades de Buceo en Galápagos----------5

Figura 4.Turistas en La Isla----------6

Figura 5. Comercialización de Telas en Otavalo----------7

Figura 6. Puesta de Sol en Crucita----------7

Figura 7. Iglesia del Parque Calderón----------8

Figura 8. Balneario de Papallacta----------9

Figura 9. Rio Napo----------9

Figura 10. Baños Limpios----------16

Figura 11. Playas Limpias en Ecuador----------16

Figura 12. All you Need Is Ecuador----------17

Figura 13. Detalle de Socios OPTUR----------17

Figura 14. Industrias a priorizar según la Matriz productiva----------21

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Para desarrollar el análisis situacional se va a realizar en base al método de las "Cinco C" que consiste en diagnosticar las siguientes perspectivas: compañía, clientes, competencia, colaboradores, contexto.

1.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO C

1.1.1 Compañía

1.1.1.1 Misión

Satisfacer las necesidades del turismo emisivo y receptivo en el país, buscando siempre ofrecer valor agregado cuando se brindan los servicios. (TRANSCORD, 2013)

1.1.1.2 Visión

Ser reconocida como la mejor agencia de viajes en el Ecuador mediante la eficiencia y eficacia que se demuestra a los turistas extranjeros y nacionales. (TRANSCORD, 2013)

1.1.1.3 Valores

Los valores de TRANSCORD están organizados de la siguiente manera:

Honestidad

Responsabilidad

Respeto

Conciencia Social

Ética

1.1.1.4 Reseña histórica

TRANSCORD S.A fue creada el 5 de Junio de 1992 y su historia ha estado estrechamente ligada a coordinar el turismo operativo en el Ecuador.
Su fundadora la señora Brigitte Frank después de jubilarse de la empresa CEPE actual Petroecuador decide emprender este proyecto.

TRANSCORD empezó con el cliente mayorista en EEUU World Wide Adventures que es un gigante del turismo en el país mencionado y con el cual se mantiene relaciones comerciales hasta ahora.

TRANSCORD arrancó con sus actividades coordinando viajes solo para Galápagos con el tiempo se fueron expandiendo para Machu Pichu, Las termas de Papallacta, La ruta del Spondilus, Otavalo, Cuenca que son los destinos que dispone actualmente.

En mayo del 2013 la empresa fue adquirida por la señora Pastora Donoso la cual funge como dueña hasta la actualidad. (TRANSCORD, 2013)

1.1.1.5 Cultura Corporativa

La Cultura Corporativa de TRANSCORD está estructurada por las siguientes cualidades:

Eficiencia y Eficacia.- Esto es una filosofía empresarial muy básica que TRANSCORD cumple con sus clientes debido a que siempre maneja bien los recursos del cliente sobre todo el tiempo por lo cual ha demostrado ser muy eficiente y eficaz porque siempre se ha cumplido con los requerimientos del cliente. (TRANSCORD, 2013)

Análisis de los Detalles.- TRANSCORD es una empresa que sabe organizar todos los detalles de la estadía de los turistas ofreciendo calidad en la logística desde que adquiere los tickets de avión hasta los lugares que pueden visitar los clientes y después se analiza mediante encuestas si se ha llegado a satisfacer las necesidades del turista. (TRANSCORD, 2013)

Ambiente de Trabajo.- El ambiente de trabajo en esta empresa es muy bueno a tal punto que tiene colaboradores que van desde los diez años hasta veinte años de duración en esta organización, debido a que se los trata con respeto y se les brinda los suficientes beneficios económicos como para seguir aportando con ideas y responsabilidad a la labor asignada en su respectivo puesto de trabajo. (TRANSCORD, 2013)

1.1.1.6 Productos

Los productos que ofrece Transcord se dividen en los siguientes:

Galápagos Tours

Ecuador Continental

A continuación se detallará los servicios que ofrecen cada producto:

Galápagos Tours.- Sabes que estuvieras en el paraíso cuando entras desapercibido por los animales sin miedo, rodeada de agua azul cristalina, cielos infinitos y la belleza absoluta. Las Galápagos son una vez en una experiencia de vida; un lugar bio-diverso y único en la tierra... su visita a estas islas impresionantes debe ser único también. (TRANSCORD, 2013)

Las islas son sólo accesibles por avión; vuelos salen a diario desde Quito o Guayaquil. Una vez que la tierra sea en Baltra o San Cristóbal se le presenta varias opciones de viaje que van de una estancia en un buen hotel en una de las islas para tomar un crucero por el archipiélago. Hemos dividido las principales y más recomendables opciones de viaje en los segmentos que mejor se adapten a sus necesidades de viaje. (TRANSCORD, 2013)

Primera Clase

Barcos de primera clase Galápagos se definen por sus generosas proporciones, áreas amplias, los mejores de las instalaciones de línea, un servicio de alta

calidad y exquisita comida. Cada detalle ha sido tomado en consideración y todo está perfectamente sincronizado. (TRANSCORD, 2013)

Figura 1.Barco de Primera Clase



Fuente: TRANSCORD (2013)
Elaborado por: Leonardo Asuero

Clase Media

Cruceros clasificados dentro de la categoría de gama media, también conocido como "Turista Standard", son cómodas, confiable, seguro y bien administrado barcos que ofrecen una gran cantidad de ventajas con respecto a su estancia en la tierra y hacer excursiones diarias a las diversas islas. (TRANSCORD, 2013)

Figura 2.Barco de Clase Media



Fuente: TRANSCORD (2013)
Elaborado por: Leonardo Asuero

Buceo en Galápagos

El buceo en las aguas del Pacífico de las Islas Galápagos es simplemente fantástico. Diferentes corrientes oceánicas convergen allí, formando un hábitat

ideal para una gran variedad de especies: existen peces tropicales como el pez ángel y moriscos ídolos, leones marinos endémicos cuyos parientes más cercanos vivir en Tierra del Fuego, así como graba pingüinos segunda más pequeña. (TRANSCORD, 2013)

Hay varios yates primera clase en Galápagos especializada en cruceros de buceo **(como** el **M / Y REINA SILVIA)** que están equipados con compresores, tanques y pesos. Los buceadores suelen traer su propio traje de neopreno, regulador de BC y otros equipos personales. Cruceros de buceo son generalmente de una semana largo con los itinerarios establecidos, que también incluyen excursiones a las islas. (TRANSCORD, 2013)

Figura 3.Actividades de Buceo en Galápagos



Fuente: TRANSCORD (2013)
Elaborado por: Leonardo Asuero

Excursión en la Isla

Una forma alternativa para visitar las Galápagos se hospeda en uno de los muchos hoteles encantadores en cualquiera de las 3 islas alcalde y desde allí emprender excursiones a los diferentes lugares. (TRANSCORD, 2013)

Ecuador Continental.- Diversidad incomparable lleno de sorprendente contraste de paisajes y antiguo patrimonio cultural; un país amigo, que ofrece vistas impresionantes de los Andes, hermosas costas, volcanes impresionantes. Ecuador es fácil viajar; en menos de 2 horas se encontrará en un ecosistema completamente diferente, un país pequeño, pero excepcional. (TRANSCORD, 2013)

Figura 4.Turistas en La Isla



Fuente: TRANSCORD (2013)
Elaborado por: Leonardo Asuero

Otavalo y la zona norte del Ecuador

La zona norte del país en especial la zona Indígena de Otavalo es una de las zonas más visitadas de todo el Ecuador y es el patrimonio cultural profundo que impregna cada aspecto de este grupo étnico notable. Su identidad como grupo se traduce en su artesanía, los diseños, temas y colores que utilizan, es en su ropa de y su estructura social. (TRANSCORD, 2013)

Figura 5. Comercialización de Telas en Otavalo



Fuente: TRANSCORD (2013)
Elaborado por: Leonardo Asuero

Ruta del Spondilus

La costa del Pacífico de Ecuador ofrece un sorprendente conjunto de paisajes, contraste cultural absolutamente atardeceres inspiradoras, playas de arena y pequeños pueblos pintorescos a lo largo de las líneas costeras y sólo en un par de horas en coche desde el centro del país. Hay 5 provincias que componen la costa ecuatoriana, todas atravesadas por y extensa cadena de los ríos que bajan de los Andes hasta las tierras más bajas y que traen tonos verdes brillantes y vibrantes de toda la flora fértiles que cambia drásticamente a medida que se acerca más cerca del mar. (TRANSCORD, 2013)

Figura 6. Puesta de Sol en Crucita



Fuente: TRANSCORD (2013)
Elaborado por: Leonardo Asuero

Cuenca y Sierra Sur

Montar por la Avenida de los Volcanes es uno de los mejores viajes de tierra que uno podría esperar, Lo primero que viene a la mente es la cuestión de cómo

puede un país tan pequeño mantenga dentro de este tremendo contraste; en razón de que en cuestión de horas que siempre entra en un ecosistema diferente, con una estructura completa distinta social y cambiado flora, la fauna y la topografía. Conduciendo hacia el sur de la Cordillera de los Andes es una verdadera delicia y no podemos recomendar lo suficiente. (TRANSCORD, 2013)

Figura 7. Iglesia del Parque Calderón



Fuente: TRANSCORD (2013)
Elaborado por: Leonardo Asuero

Papallacta

A sólo un corto trayecto en coche se encuentra Papallacta, un oasis de aguas termales escondido entre montañas Paramo, un lugar para desconectar totalmente y disfrutar de los placeres de la naturaleza. En su camino ascendente a este idílico paraíso natural usted encontrará quizá el más dramático contraste de paisajes y esto es debido a que el Páramo es similar a la idea de la prehistoria de la tierra fría desierta un gran lugar para tomar fotos. (TRANSCORD, 2013)

Figura 8. Balneario de Papallacta



Fuente: TRANSCORD (2013)
Elaborado por: Leonardo Asuero

Oriente

La selva ecuatoriana es el hogar de una gran variedad de mamíferos endémicos, aves, mariposas y tribus indígenas que viven en un mundo desconectado de la civilización moderna. Una vez que está inmerso en este sagrado, ecosistema verde que desvincularse del frenesí de la realidad cotidiana y mezclar en el origen de la vida y la comunión con la naturaleza. (TRANSCORD, 2013)

Figura 9. Rio Napo



Fuente: TRANSCORD (2013)
Elaborado por: Leonardo Asuero

1.1.2 Clientes

1.1.2.1 Clientes Actuales

Actualmente TRANSCORD dispone de los siguientes clientes:

World Wide Adventures (EEUU)

Taruk (Alemania)

Bay adventures (Inglaterra)

Exploandes (Ecuador)

1.1.2.2 Clientes Potenciales

TRANSCORD desea expandir sus servicios al mercado de EEUU, Europa, Asia, cabe aclarar que con estos clientes se mantuvo en algún momento alguna relación comercial y constan en la base de datos de la empresa pero no se les dio el respectivo seguimiento, a continuación se detallara cuales son:

ABS Travel & Tours (EEUU)

Teléfono: (1-305) 223-9820

Url: http://www.abstravel.com/

Email: abs@abstravel.com

Blossom Tours & Event Management(EEUU)

Teléfono: (703) 575-8292

Url: http://www.blossomtours.com/

Email: blossom@blossomtours.com

Costamar Travel (EEUU)

Teléfono: 212-481-6767

Email: cosman@costamar.com

Fax: 212-481-6941

Mundo Travel(EEUU)

Teléfono: (1-305) 531-5554

Url: http://www.mundotravel.com/

Email: info@mundotravel.com

Paradise International, Inc (Inglaterra)

Teléfono:011-6062-6867

Url: http://www.paradiseinternational.com/

Victoria Travel &Tours (Inglaterra)

Teléfono: 011-6323-4238

Url: http://www.victoria-travel.com/

Costamar Travel (Inglaterra)

Teléfono: 011-304-5873

Email: info@costamar.com

Inka's Empire Tours (EEUU)

Teléfono: (1-646) 638-0035

Url: http://www.europaviajes.com/

Email: info@europaviajes.com, renato@europaviajes.com

Island Dreams Tours & Travel (INGLATERRA)

Teléfono: 011-5268-6841

Email: island@neosoft.com, info@islandream.com

L M Travel (EEUU)

11890 SW 8th St. No.401 Miami, FL 33184.

Teléfono: (1-305) 541-7773

Mazza Tours(EEUU)

Teléfono: (1-305) 861-7172

Url: http://www.mazzatours.com/

Email: info@mazzatours.com

Mena Tours & Travel (EEUU)

Teléfono: (1-773) 275-2125

Url: http://www.menatours.net/

Email: info@menatours.net, info@menatourschicago.com

Pasajes.Net (EEUU)

Teléfono: (1-800) 445-9820, (305) 223-9820

Url: http://reservaciones.com/pasajes/

Email: info@pasajes.net

Le France Travel (Francia)

Teléfono: 33153052525

Email: pjrtravl@bellsouth.net, pabloq10@hotmail.com

Paradise International, Inc (EEUU)

Teléfono: (305) 220-3004

Url: http://www.paradiseinternational.com/

Pasajes.Net (EEUU)

Teléfono: (1-800) 445-9820, (305) 223-9820

Url: http://reservaciones.com/pasajes/

Email: info@pasajes.net

Deutschland Travel (ALEMANIA)

Teléfono: 01149025876

Email: pjrtravl@bellsouth.net

Reservaciones Seguras.Com (EEUU)

Teléfono: (1-407) 929-1291

Url: http://www.reservacionesseguras.com/

Email: info@reservacionesseguras.com

Speedy Travel (EEUU)

Teléfono: (1-305) 448-4236

Url: http://www.speedytravel.com/

Email: cary@speedytravel.webmail.com

Valentino Travel (Italia)

Teléfono: 39 333 5423

Email: chacholozano@hotmail.com

Travel Priorities (EEUU)

Teléfono: (1-773) 583-0300

Email: sharon@trevelpriorities.com

CHINA TOURS.NET (CHINA)

Teléfono: 110108008037499

Web side: http://chinatour.net/

SendasEuropa(España)

Teléfono: 34 91 517 86 97

Web side:http://www.sendaseuropa.com/

GrandesViajes (España)

Teléfono: 34 976225339

Web Side: http://www.avasa.com/

Los clientes potenciales están resumidos con su respectivo país en la siguiente tabla:

Tabla 1. Detalle de Clientes Potenciales

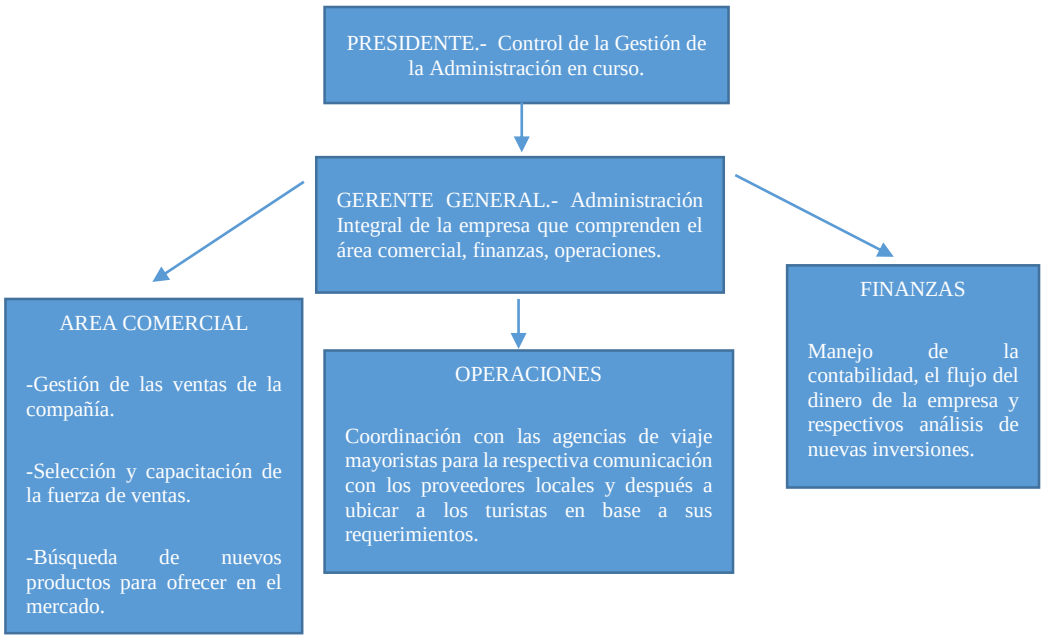
EEUU	21
ESPAÑA	2
ITALIA	1
CHINA	1
TOTAL	**25**

Fuente: Transcord
Elaborado por: Leonardo Asuero

1.1.3 Colaboradores

1.1.3.1 Colaboradores Internos

Figura 10. Organigrama Funcional



1.1.3.2 Colaboradores Externos

MINISTERIO DE TURISMO

El Ministerio de Turismo se encarga de regular el sector mencionado en el país pero aparte de eso está incentivando con algunas campañas el turismo en el Ecuador como por ejemplo: **All You Need Is Ecuador**, o **Mantén Tus Playas Limpias** que coordinan con el **Ministerio de Ambiente**.

Figura 10. Baños Limpios



Fuente: MINISTERIO DE AMBIENTE (2013)
Elaborado por: Leonardo Asuero

Figura 11. Playas Limpias en Ecuador



Fuente: MINISTERIO DE AMBIENTE (2013)
Elaborado por: Leonardo Asuero

Figura 12. All you Need Is Ecuador



Fuente: MINISTERIO DE TURISMO (2015)
Elaborado por: Leonardo Asuero

OPTUR

La función principal de esta asociación es solicitar al gobierno del Ecuador colaboración con fundaciones e instituciones vinculadas con la conservación y la ecología, además de promulgar determinadas leyes a favor de estas actividades. (OPTUR, 2013)

TRANSCORD está afiliada a esta organización con la intención de captar clientes debido a que es muy conocida en el ámbito turístico y donde están registradas las principales organizaciones turísticas del país como las que se va a mencionar en la siguiente imagen:

Figura 13. Detalle de Socios OPTUR



Equateur Voyages Passion



Biking Dutchman



PaypaHuasi Adventures



Ecole Travel



Transcord



Ecoandes Travel



Ecosportour



Isla Montana Travel



Magic Ecuador



EcuaUltimate Tours



Ecoturin Adventure



Galápagos Travel Center



Latina Real Tours



Martinez J?come Turismo Aventura



Epr Travel







Positiv Turismo

South Expeditions

Ecuador Experience



Gentian Trails



Pure Ecuador



Ecoventura



Campus Trekking



Adventure Life



Cometa Travel



Access Ecuador Trips



Ecuador Adventure



Tropic Journey in Nature



Tierra de Fuego



Endless Expeditions



Latin Roots



Agencia de viajes Julio Verne Juver Cia. Ltda.



Termas Papallacta



Terradiversa



PamTours



Via Natura



Sacha Lodge



Tropical Birding



Yacu Amu Experiences



Latitud 0



Surtrek



KleinTours



Neotropic Turis



Galatours



Geo Reisen



Gray Line



Gal?pagos Natural Life



Ecuador Treasure



Blueline



Galacruises Expeditions C.L.



Explorandes



Expediciones Apullacta



Enchanted Expeditions Cia. Ltda.



Metropolitan Touring



Ecuadorian Tours

Contactour S.A.	Creter Tours	BIRDECUADOR
Advantage Travel	AndesPlanet	Andean Travel Company

Fuente: OPTUR (2013)
Elaborado por: Leonardo Asuero

1.1.4 Contexto

1.1.4.1 Político

El incentivo en el cambio de la matriz productiva en la parte de servicios que puede ofrecer esta priorizando el desarrollo del sector turístico como lo podemos observar en el siguiente cuadro:

Figura 14. Industrias a priorizar según la Matriz productiva



Cuadro 1: Industrias priorizadas

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: SENPLADES
Elaborado por: Leonardo Asuero

En el 2013 se creó la Ley de Turismo MINTUR la cual tiene como objetivo principal regular este sector mediante leyes que fueron estructuradas en 1992 año en que se creó el Ministerio de Turismo y que fueron modificadas en el año mencionado.(MINISTERIO DE TURISMO, 2013)

Mientras el actual gobierno siga creando leyes y campañas que regulen e incentiven el Turismo las operadoras Turísticas como TRANSCORD van a tener bastante trabajo, vale mencionar que el objetivo del actual gobierno es convertir al turismo en la primera fuente de ingresos no petroleros esto está planificado para el 2018.

1.1.4.2 Económico

En la parte económica se va analizar los siguientes indicadores macroeconómicos que puede incidir directamente en la situación financiera de la empresa y es muy indispensable conocerlos sobre todo para analizar futuras oportunidades de inversión.

Tabla 2. Índices Macroeconómicos 2014/2015

Deuda Externa Pública % de PIB Dic 2014	17.40%
Inflación Anual (May 2015/May 2014)	4.55%
Inflación Mensual (May 2015)	0.18%
Tasa de Desempleo Urbano a Marzo 2015	4.84%
Tasa de interés activa (Junio 2015)	8.70%
Tasa de interés pasiva (Junio/15):	5.48%
Riesgo País (03-Jun-2015):	740.00
PIB(2014)	97.4 MM
PIB TURISMO(2014)	6,04 MM

Fuente: BCE (2014)
Elaborado por: Leonardo Asuero

1.1.4.3 Sociodemográfico

Esta parte se va a enfocar en indicadores sociodemográficos que incidan directamente en el turismo como por ejemplo:

Turistas que ingresaron al país 1500240

Entre enero y diciembre de 2014, un 23% de los turistas provino de Colombia, 15% de Estados Unidos 11% de Perú, Argentina 8%, Venezuela 6%, Chile 8%, España 7%, Canada 6%, Alemania 6%, México 5%, Cuba 3%, Otros 2% los principales emisores de vacacionistas al país. (MINISTERIO DE TURISMO, 2014)

Un 45% de arribos fue por el aeropuerto Mariscal Sucre (Quito), y el 22% por el aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo (Guayaquil); mientras que el 23%

de llegadas son por vía terrestre, principalmente por las provincias de Carchi y El Oro. (UNIVERSO, 2014)

1.1.4.4 Tecnológico

El aspecto tecnológico está incidiendo directamente en el desarrollo del turismo sobre todo en el mercado de operadoras turísticas porque se están desarrollando aplicaciones en los celulares Smart Phone para poder solicitar los paquetes de viajes, se están ofreciendo promociones si el servicio es adquirido por medio de su celular lo cual puede ser una potencial desventaja para empresas como TRANSCORD. (EL TELEGRÁFO, 2015)

1.1.5 Competencia

Según el INEC las agencias de viaje en quito son 48 de las cuales 27 son de mediana y pequeña escala y ofrecen servicios iguales a nuestra empresa son las que están en el siguiente listado:

Tabla 3. Agencias de Viaje de mediana y pequeña escala en Quito

Eagletours C. A.	*Amazonas 842 y Veintimilla* *Quito – Ecuador*	(593) (2) 250 8411 (593) (2) 250 8404

Amazon Travel agency	*Av. América y San Gabriel* *Quito - Ecuador*	(593) (2) 254 3251
Sagatur Cia.Ltda	*29 de Mayo y Tulcán.* *Quito - Ecuador*	(593) (2) 276 2057 (593) (2) 276 8446
Orion Ecoturismo	*La Niña 145 - Edificio Pazmiño* *Quito - Ecuador*	(593) (2) 290 9521 (593) (2) 290 9522
Aviacenter Travel agency	*Av. de los Shyris y Portugal* *Quito - Ecuador*	(593) (2) 243 7409 (593) (2) 243 7045
Columbus	*Calle Leónidas Plaza y Roca* *Quito - Ecuador*	(593) (2) 223 6688
Galasam	*Cordero 1354 y Av. Amazonas Quito – Ecuador*	(593) (2) 250 7080 (593) (2) 250 7081
Andevisa Travel Agency	*18 de Sept y Amazonas* *Quito - Ecuador*	(593) (2) 254 4026
Galapagos Travel	*Av. Amazonas n22-29 y Carrión* *Quito - Ecuador*	(593) (2) 250 0064 (593) (2) 250 5772
Ninfa Tour	*Av. Amazonas n24-66 y Pinto* *Quito - Ecuador*	(593) (2) 222 3124 (593) (2) 223 5452
Unitrav Travel agency	*Almagro y Av. Colón.* *Quito - Ecuador*	(593) (2) 254 7520 (593) (2) 250 9275
Citegera Travel agency	*Diego de Almagro y Whimper* *Quito - Ecuador*	(593) (2) 255 7812 (593) (2) 256 0604
Gespa Travel agency	*Ave. República y Portugal* *Quito - Ecuador*	(593) (2) 246 1141
Martintravel	*La Pinta 236 y La Rábida.* *Quito – Ecuador*	(593) (2) 290 5581 (593) (2) 223 4029
Alimundo Travel agency	*Av. Amazonas 903 y Wilson* *Quito – Ecuador*	(593) (2) 222 5410 (593) (2) 252 5557
Tierra del Volcan	*San Ignacio y* *Gonzales Suarez* *Quito – Ecuador*	(593) (2) 223 1806
Travelpoint	*Foch 649 y Juan León Mera* *Quito – Ecuador*	(593) (2) 256 0872 (593) (2) 252 1451
Aerotravesia	*La Coruña 1587 y Orellana* *Quito – Ecuador*	(593) (2) 223 8820 (593) (2) 222 1750

Surtrek	*Av. Amazonas 897 y Wilson*	(593) (2) 2267890
Metropolitan Touring	*República de El Salvador N36-84 y NNUU*	1800 115 115
Galacruises Expeditions	*Jorge Washington 748 y Amazonas*	(593) (2) 2 654 810
Tropical Adventures	*Roca 668 y Amazonas*	(593) (2) 2428978
Rainforestur	*Amazonas No. 420 y Robles*	(593) (2) 2536 872
Ecuador Adventure	*Pasaje Córdova N23-26 y Wilson*	(593) (2) 2672 293
Cite Tour	*Suiza N34 01 y Checoslovaquia*	(593) (2) 2458 985
Climbing Tours	*Amazonas N21-217 y Roca*	(593) (2) 2585834
Deskubraviajes	*Amazonas y Naciones Unidas*	(593) (2) 2893017

Fuente: INEC (2014)
Elaborado por: Leonardo Asuero

TRANSCORD va a competir con estas empresas debido a que tienen el mismo tamaño organizacional y ofrecen productos parecidos como alquiler de autos, tickets de avión y alojamiento, así como también la organización de múltiples actividades relacionadas con el turismo, lo único que diferencia es que algunas agencias ofrecen tours para cada provincia en específico.

vll

1.2 FODA

FORTALEZAS

-TRANSCORD cuenta con personal de bastante experiencia demostrada en el sector turístico sobre todo de su gerente general que tiene más de 20 años de experiencia.

-El ambiente de trabajo es muy favorable para los colaboradores debido a que tiene personal que ha trabajado de 12 a 20 años en la empresa.

-TRANSCORD está afiliado a la OPTUR lo cual le permite adquirir clientes potenciales no solo empresas a nivel internacional sino turistas que deseen organizar su viaje por medio de la agencia.

-La gestión de procesos en esta empresa es muy eficiente porque las responsabilidades que tiene cada colaborador están bien organizadas y asignadas y al ser una empresa de mediano tamaño es más fácil controlar los procesos.

-TRANSCORD posee una base de datos de clientes potenciales que se los puede localizar con las ventajas tecnológicas que existen actualmente.

DEBILIDADES

-TRANSCORD no posee un departamento de marketing el cual permita desarrollar estrategias para el crecimiento comercial en que se encuentra estancado la empresa.

- La organización actualmente depende de los clientes mencionados en el listado anterior lo cual ha causado cierta comodidad por parte del departamento de ventas.

-La falta de financiamiento para potenciar y crear algunas áreas de la empresa es algo que está incidiendo directamente en el desempeño de la compañía porque se necesita crear una nueva área tan necesaria como marketing.

OPORTUNIDADES

-Aprovechar la publicidad que realiza el gobierno en el sector turístico del Ecuador como la campaña "ALL YOU NEED IS ECUADOR".

-La CFN está apoyando al sector turístico debido a que está ofreciendo financiamiento para proyectos turísticos.

- Se están creando leyes que respalden legalmente al sector turístico como la ley MINTUR desarrollada en el 2013.

-La Matriz productiva está priorizando el sector turístico en el país.

-Ecuador tiene algunas opciones que ya conocemos para visitarlo lo cual es un aspecto positivo a resaltar.

AMENAZAS

-La inestabilidad tributaria incide directamente en este sector ejemplo el SRI está cobrando el IVA a los turistas extranjeros que ingresan al país esto hace seis meses no se lo realizaba pero se lo está comenzando hacer y esto puede perjudicar considerablemente al sector turístico.

-La crisis económica en EEUU y Europa y el descenso de la caída en el petróleo puede perjudicar el Turismo en nuestro país.

-La tecnología implementada por las agencias de viaje como la estrategia que está implementando despegar.com puede perjudicar al mercado de operadores turísticos como TRANSCORD

Tabla 4. Matriz FODA

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
-TRANSCORD cuenta con personal de bastante experiencia demostrada en el sector turístico sobre todo de su gerente general que tiene más de 20 años de experiencia. -El ambiente de trabajo es muy favorable para los colaboradores debido a que tiene personal que ha trabajado de 12 a 20 años en la empresa. -TRANSCORD está afiliado a la OPTUR lo cual le permite adquirir clientes potenciales no solo empresas a nivel internacional sino turistas que deseen organizar su viaje por medio de la agencia. -La gestión de procesos en esta empresa es muy eficiente porque las responsabilidades que tiene cada colaborador están bien organizadas y asignadas y al ser una empresa de mediano tamaño es más fácil controlar los procesos. -TRANSCORD posee una base de datos de clientes potenciales que se los puede localizar con las ventajas tecnológicas que existen actualmente.	-Aprovechar la publicidad que realiza el gobierno en el sector turístico del Ecuador como la campaña "ALL YOU NEED IS ECUADOR". -La CFN está apoyando al sector turístico debido a que está ofreciendo financiamiento para proyectos turísticos. - Se están creando leyes que respalden legalmente al sector turístico como la ley MINTUR desarrollada en el 2013. -La Matriz productiva está priorizando el sector turístico en el país. -Ecuador tiene algunas opciones que ya conocemos para visitarlo lo cual es un aspecto positivo a resaltar.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
-TRANSCORD no posee un departamento de marketing el cual permita desarrollar estrategias para el crecimiento comercial en que se encuentra estancado la empresa. - La organización actualmente depende de los clientes mencionados en el listado anterior lo cual ha causado cierta comodidad por parte del departamento de ventas. -La falta de financiamiento para potenciar y crear algunas áreas de la empresa es algo que está incidiendo directamente en el desempeño de la compañía porque se necesita crear una nueva área tan necesaria como la de marketing.	-La inestabilidad tributaria incide directamente en este sector ejemplo el SRI está cobrando el IVA a los turistas extranjeros que ingresan al país esto hace seis meses no se lo realizaba pero se lo está comenzando hacer y esto puede perjudicar considerablemente al sector turístico. -La crisis económica en EEUU y Europa y el descenso de la caída en el petróleo puede perjudicar el Turismo en nuestro país. -La tecnología implementada por las agencias de viaje como la estrategia que está implementando despegar.com puede perjudicar al mercado de operadoras turísticas como TRANCORD.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1. Investigar el nivel de satisfacción que percibieron las agencias mayoristas al coordinar con un partner en el Ecuador.
2. Analizar los medios de comunicación donde se pueda enviar información a los clientes potenciales.
3. Indagar los aspectos más importantes que solicitan los clientes potenciales.
4. Examinar el impacto de la gestión publicitaria que realiza el Ministerio de Turismo con la campaña "All You Need Is Ecuador".
5. Averiguar el conocimiento que tienen los clientes potenciales de la empresa TRANSCORD.

2.2 JUSTIFICACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO

Actualmente la manera que se maneja comercialmente TRANSCORD es coordinando con mayoristas en el exterior y esa figura comercial se va a mantener debido que disponen de una base de datos con el mismo tipo de clientes facilitada por los ejecutivos de la empresa cuyo listado está en el capítulo 1 dando un total de 25 clientes potenciales.

2.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Al contar con un universo de 25 clientes potenciales se va a realizar un censo considerando un margen de tolerancia del 20% es decir 20.

2.4 HERRAMIENTAS A UTILIZAR

Se va a realizar un estudio descriptivo el cual tiene como principal herramienta a utilizar la encuesta y por la naturaleza del estudio al ser clientes predeterminados conocidos y en el exterior, la encuesta será utilizando correo electrónico información de la cual se dispone.

2.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

En el cuestionario que se va a desarrollar a continuación se debe aclarar que todas la agencias que constan en la base de datos ofrecen como destino turístico al Ecuador y que la mayoría en algún momento solicito la ayuda de una agencia de viajes en el país.

1) ¿Ha coordinado él envió de turistas con agencias de viaje en el Ecuador (partners)?
   Si no
2) ¿Se sintió satisfecho con la gestión de sus partners (Agencias de viaje) en el Ecuador?
   Si no
3) ¿Con cuál de los siguientes medios de comunicación adquirió información de su partners? (Agencias de Viaje)

   A) Ferias de turismo
   B) Páginas web
   C) Teléfonos

D) Tv

4) ¿Qué aspecto considera más valioso al momento de solicitar la ayuda de un Partner?

A) Cumplimiento de la logística (Itinerario)
B) Precios más bajos del mercado
C) Coordinación con los mejores proveedores del país (hoteles, empresas de transporte, etc.)

5) ¿Cuánto tiempo usted dispuso de los servicios de sus partners (en el Ecuador)?
a) 1 a 12 meses
b) 1-2 años
c) 3años en adelante

6) ¿Qué apreciación tuvo del precio de los paquetes turísticos cobrados por el partner (Ecuador)?
a) Barato
b) Caro
c) Normal

7) Qué tipo de turismo ofrece
A) Turismo Cultural
B) Turismo de Aventura
C) Turismo de Diversión
D) Turismo de Salud

8) ¿Ha escuchado hablar sobre la campaña turística "All You Need Is Ecuador"?
Sí No

9) ¿De los siguientes destinos en el ecuador cuales son los que su compañía ofrece?

Galápagos (Crucero) Galápagos (Continental) Ruta del Spondylus avenida de los volcanes Otavalo/cuenca Oriente

10) ¿Qué tipo de clientes dispone?
Superior Standard Turista

11) ¿Cuál es la edad que usted maneja con la mayoría de sus clientes?
0-18 Años 18-45 Años 45 Años en adelante

12) ¿¡Ha escuchado hablar sobre la agencia de viajes Transcord en el Ecuador?

Sí No

2.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De los 25 correos enviados a los clientes potenciales se recibieron 23 respuestas completas y los dos faltantes se excusaron.

1) ¿Ha coordinado el envío de turistas con agencias de viaje en el Ecuador (Partners)?

SI	20
NO	3
TOTAL	**23**

Al menos 20 agencias de viaje mayoristas de la base de datos que posee la empresa han coordinado él envió de turistas con agencias de viaje en el Ecuador y 3 han coordinado directamente con los proveedores.

2) ¿Se sintió satisfecho con la gestión de sus partners (Agencias de Viaje) en el Ecuador? y en caso de que se sintió insatisfecho poner la razón.

SI	13
NO	10
TOTAL	**23**

Al menos 13 Agencias de Viaje mayoristas se sintieron satisfechas con la gestión de sus partners y 10 tuvieron que coordinar con otra Agencia de Viaje o realizar la gestión

directamente con los proveedores locales, los que se sintieron insatisfechos 7 contestaron porque existió retrasos con el itinerario establecido y 3 por el costo muy alto de los paquetes.

3) ¿Con Cuál de los siguientes medios de comunicación adquirió información de su partners? (Agencias de Viaje)

A) Ferias de turismo	15
B) Páginas web	7
C) Teléfonos	1
D) Tv	0
TOTAL	**23**

Las Ferias de Turismo se promocionan a nivel mundial por lo cual no es de sorprenderse de 15 Agencias de Viaje mayoristas adquirieron información de sus partners a través de este medio y las páginas Web es un medio de información que está surgiendo por lo cual dio un valor de 7 y solo uno contestó que adquirió la información por la vía telefónica que es el medio de comunicación más antiguo.

4) ¿Qué aspecto considera más valioso al momento de solicitar la ayuda de un Partner?

Cumplimiento de la logística	10
Precios más bajos del mercado	4
Coordinación con los mejores proveedores del país (hoteles, empresas de transporte, etc.)	9
TOTAL	**23**

El cumplimiento de la logística es la prioridad de las agencias de viajes mayoristas y del Consumidor Final por esta razón 10 le dieron prioridad a esta opción y la coordinación con los mejores proveedores 9 esto se debe a que la mayoría de los potenciales clientes mayoristas disponen de clientes con buen manejo de dinero y 4 contestaron los precios más bajos del mercado porque disponen de clientes tipo turista.

5) ¿Cuánto tiempo usted dispuso de los servicios de sus partners (en el Ecuador)?

1 a 12 meses	5
1-2 años	5
3años en adelante	13
TOTAL	**23**

Casi todas las agencias continúan con sus partners actualmente pero 10 prácticamente han durado solo 2 años por lo que han tenido que cambiar constantemente eso se debe al retraso del itinerario establecido.

6) ¿Qué apreciación tuvo del precio de los paquetes turísticos cobrados por el partner (Ecuador)?

Barato	5
Caro	3
Normal	15
TOTAL	**23**

La apreciación que tuvieron los mayoristas del precio fue normal 15 debido a que sus partners disminuyeron su comisión considerablemente para poder competir y dar un precio adecuado,

mientras 3 contestaron que era un valor caro, y 5 contestaron que era barato en relación a los demás competidores.

7) ¿Qué tipo de turismo ofrece?

Turismo Cultural	1
Turismo de Aventura	2
Turismo de Diversión	20
TOTAL	**23**

El Turismo de Diversión es el que la mayoría de las personas desean en los países que están operando los clientes potenciales por esa razón 20 de ellos ofrecen turismo de Diversión y 2 Turismo de Aventura que son para las agencias de viaje que ofrecen un tipo de turismo juvenil y tienen un rango de edad entre 18 y 45 años y el cultural que es para agencias de viaje que manejan edades de 45 años en adelante.

8) ¿Ha escuchado hablar sobre la campaña turística “All You Need Is Ecuador”?

SI	14
NO	9
TOTAL	**23**

De los clientes potenciales 14 han escuchado hablar sobre la campaña del ministerio de Turismo del Ecuador y 9 no han escuchado.

9) ¿De los siguientes destinos en el ecuador cuales son los que su compañía ofrece en el Ecuador?

Galápagos (crucero) Galápagos (continental) Ruta del Spondilus/Avenida de los volcanes Otavalo/Cuenca Oriente

Galápagos (Crucero)	15
Galápagos (Continental)	19
Ruta del Spondilus	3
Avenida de los Volcanes	7
Otavalo/Cuenca	14
Oriente	13

El destino que ofrecen la mayoría de las agencias de viaje en el exterior es Galápagos debido a la fama que tienen las Islas a nivel mundial siendo el servicio que más demandan los turistas a nivel mundial.

10) ¿Qué tipo de clientes dispone en su mayoría?

Superior Standard Turista

Superior	14
Standard	5
Turista	4
TOTAL	**23**

La mayoría de los clientes que disponen las agencias mayoristas encuestadas son Superior 14, Estándar 5, Turista 4.

11) ¿Cuál es la edad que usted maneja con la mayoría de sus clientes?

0-19 Años 18-45 Años 45 Años en adelante

0-19 años	8
18-45 años	12
45 años en adelante	3
TOTAL	**23**

La edad que se maneja de 0-19 años son 8, 18-45 años 12, 45 años en adelante 3.

12) Ha escuchado hablar sobre la agencia de viajes Transcord en el Ecuador

Sí No

Si	8
No	15
TOTAL	**23**

Esta pregunta demuestra que en algún momento Transcord tuvo contacto con estas empresas 8 respondieron que Si y 15 respondieron que No.

2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Al saber que 20 agencias de viaje mayoristas han coordinado con partners en el Ecuador se puede entender que las empresas grandes de turismo sienten la necesidad de coordinar sus actividades comerciales con empresas Ecuatorianas.

1. El nivel de satisfacción es medio, debido a que 13 contestaron que si estaban satisfechos con la gestión de sus partners en el Ecuador y también 13 contestaron que siguen trabajando con ellos más de 3 años eso quiere decir que todavía se puede acceder a los clientes potenciales que se tiene en lista porque 10 se sabe que no les gusta el servicio brindado por los distintos partners que han tenido en este país.
2. Las Ferias de Turismo sin duda alguna es la mejor manera de hacer publicidad en este tipo de empresas eso lo demuestran los resultados de la encuesta dejando en segundo lugar a la página web.
3. El precio es algo poco relevante para los clientes potenciales debido que solo 4 de ellos contestaron que el precio más bajo influía en su decisión final de compra, dándole bastante importancia a logística y a la coordinación con los mejores proveedores, eso quiere decir que no les importa pagar un precio alto por un buen servicio.
4. Sin duda alguna TRANSCORD debe enfocarse en el turismo de diversión como lo demuestra la investigación de mercado ya que 20 clientes se dedican a este tipo de actividad turística.

5. La campaña “All You Need Is Ecuador” influirá bastante en el desarrollo comercial de la empresa debido a que el país será más reconocido en el ámbito turístico y por lo tanto las empresas grandes de turismo enviaran sus clientes a nuestro país y necesitaran de la ayuda de un partner.
6. Los destinos Galápagos y Otavalo/Cuenca son los que los clientes potenciales más solicitan para enviar a sus turistas en nuestro país por lo cual se les debe dar mucha importancia al momento de ofrecer los paquetes turísticos.
7. La mayoría de los clientes potenciales manejan clientes con edades entre 18-45 años esto ayudara bastante al momento de diseñar los paquetes turísticos.
8. Los clientes potenciales manejan turistas que pueden pagar precios altos por lo cual esto servirá para estructurar la lista de precios de los paquetes turísticos.
9. La empresa TRANSCORD es medianamente conocida con los clientes potenciales de su base de datos.

3. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Captar el 40% de los clientes potenciales que tiene especificado la empresa en la base de datos durante el primer año.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa en un 35% durante el primer año, y el segundo año en un 40%, y 45% del tercero en adelante.

3.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

La base de clientes potenciales va a ser 20 con el margen de error ya mencionado se detalla en el estudio de mercado se puede captar 8 clientes más.

3.3 ESTRATEGIA GENÉRICA

Las estrategias permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva desde tres bases distintas: Liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque. Porter denomina a estas bases estrategias genéricas. El liderazgo en costos destaca la fabricación de productos estandarizados a un costo por unidad muy bajo para consumidores que son sensibles al precio. La diferenciación es una estrategia cuyo objetivo es elaborar productos y servicios considerados

como únicos en la industria y dirigidos a consumidores que son poco sensibles al precio. El Enfoque conlleva a la elaboración de productos y servicios que satisfagan las

necesidades de grupos pequeños de consumidores. Las estrategias de Porter implican diferentes acuerdos de organización, procedimientos de control y sistemas de incentivos (David, 2003, p.175).

TRANSCORD S.A buscará obtener una ventaja competitiva al aplicar la estrategia genérica de diferenciación. Se centrará en la promoción de las características más importantes de sus servicios, las cuales son:

- Innovación
- Atención Personalizada
- Calidad

3.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se define como la imagen que tiene una marca o un producto en la mente del consumidor; esto constituye la esencia del marketing exitoso. El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que la marca o el producto tiene en la mente del consumidor. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: Uno que sea congruente con las necesidades del consumidor, mientras que, al mismo tiempo, se diferencie la marca frente a la competencia. En este sentido, cabe resaltar que el resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al elegir un producto.

Una imagen de marca positiva también determina la lealtad del consumidor, sus convicciones sobre el valor positivo de la marca y su disposición a buscarla con preferencia. Una imagen de

marca positiva sirve además para fomentar el interés de los consumidores respecto de las futuras promociones de la marca, y para inmunizarlos contra las actividades de marketing de la competencia. Asimismo, la investigación sugiere que las estrategias de posicionamiento de los publicistas afectan las creencias de los consumidores acerca de los atributos de la marca y de los precios que están dispuestos a pagar por ella (Schiffman & Lazar, 2005, pp. 179 -180).

La estrategia de posicionamiento a adoptar, estará basada principalmente en promoción de la calidad, seguridad en el cumplimiento de los servicios ofrecidos por la atención personalizada y/o asesoramiento a los clientes que se desea enfocar.

3.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

3.5.1 Estrategias de Producto

Tabla 5. Estrategias de Producto

OBJETIVO: Optimizar los productos que ofrece actualmente la empresa				
ESTRATEGIA	**TÁCTICA**	**RESPONSABLE**	**DURACIÓN**	**INDICADOR**
Agilitar los procesos que ofrece actualmente la empresa	1.1 Capacitar al personal operativo sobre temas de atención al cliente.	Gerente General	1 Mes	Aumento Paulatino de la Cartera de Clientes
	1.2 Organizar el proceso operativo de atención al cliente en la gestión respectiva con el cliente.	Gerente General	2 Meses	Reducción de Costos
	1.3 Enviar información constantemente a los clientes de los servicios que ofrece e innova la empresa.	Gerente General	12 Meses	Mayor posicionamiento e incremento de contactos y relaciones

Elaborado por: Leonardo Asuero

3.5.2 Estrategias de Plaza

Actualmente la empresa se encuentra ubicada en las calles Juan Procel y Rio Peripa, no es necesario ubicarse en el sector de la Plaza Foch porque el modelo de negocio de la empresa tiene un enfoque diferente.

Tabla.6 Estrategias de Plaza

OBJETIVO: Posicionar a la empresa TRANSCORD en el mercado que dispone actualmente.				
ESTRATEGIA	**TÁCTICA**	**RESPONSABLE**	**DURACIÓN**	**INDICADOR**
Ampliar los canales de distribución	Contratar un ejecutivo de ventas clave que se encargue de fidelizar los clientes potenciales.	Gerente General	3 Meses	Mayores ventas, Mayores Ingresos
	Aumentar los destinos turísticos que ofrece la Empresa	Gerente General	6 Meses	Mayores ventas, Mayores Ingresos

Elaborado por: Leonardo Asuero

3.5.3 Estrategias de Promoción

El único medio en el cual se promociona la empresa es a través de la página web propia y del web site de OPTUR y las estrategias a desarrollar son las siguientes:

Tabla 7. Estrategias de Promoción

OBJETIVO: Difundir la empresa en el mercado potencial.				
ESTRATEGIA	**TÁCTICA**	**RESPONSABLE**	**DURACIÓN**	**INDICADOR**
Dar a conocer a la empresa y sus productos.	1.1 Rediseñar la presentación de la página Web.	Gerente General	2 Semanas	Incremento en contactabilidad y respuesta
	1.2 Insertar a la empresa en todas las redes sociales que sean utilizadas por el mercado meta.	Gerente General	1 Semana	Mayor difusión de la empresa y sus productos
	1.3 Implementar acciones de mailing y call center para informar al mercado meta.	Gerente General	12 Meses	Incremento en ventas y contactos.
Mejorar la imagen organizacional	1.1 Patrocinar eventos de empresas de turismo.	Gerente General	12 Meses	Incremento en contactabilidad
	1.2 Asistir a ferias nacionales e internacionales de turismo.	Gerente General	1 Semana	Incremento en contactabilidad

Elaborado por: Leonardo Asuero

3.5.3 Estrategias de Precio

Actualmente el valor de los paquetes turísticos puede variar desde $800 hasta 8000 dólares dependiendo de los requerimientos del cliente y las formas de pago son por medio de transferencias bancarias que por lo general se manejan por anticipos.

Tabla 8. Estrategias de Precio

OBJETIVO: Ofrecer precios enfocados a los requerimientos del mercado				
ESTRATEGIA	**TÁCTICA**	**RESPONSABLE**	**DURACIÓN**	**INDICADOR**
Mejorar las promociones que se ofrecen actualmente	1.1 Armar nuevos combos de paquetes turísticos cuyo precio sería más conveniente que individuales.	Gerente General	4 Meses	Mayores ventas, Mayores ingresos
	1.2 Fidelizar a los clientes que se tiene actualmente en base al monto de paquetes turísticos que adquieran, obsequiándoles souvenirs de la empresa más una lista de precios exclusiva y diferencial	Gerente General	12 Meses	Mayores ventas, Mayores ingresos
	1.3 Aplicar un descuento especial por el volumen de paquetes turísticos adquiridos	Gerente General	12 Meses	Mayores ventas, Mayores ingresos

Elaborado por: Leonardo Asuero

Debido a la estructura organizacional que maneja esta empresa la mayoría de las responsabilidades en lo que respecta a tácticas de marketing se le asigna al Gerente General.

4. IMPACTO FINANCIERO

4.1. PRESUPUESTO DE MARKETING

4.1.1 Presupuesto De Producto

Agilitar los procesos de servicio al cliente implica capacitar al Personal Operativo sobre temas de atención al cliente que es prácticamente lo único que se va a necesitar es desembolsar 500 dólares las dos tácticas a implementar no se necesita invertir dinero.

Tabla 9. Presupuesto de Producto

No.	ACTIVIDAD PROPUESTA	INVERSIÓN NECESARIA
1	Agilitar los procesos de servicio al Cliente	500
	TOTAL	500

Elaborado por: Leonardo Asuero

4.1.2 Presupuesto de Plaza

Si se quiere ampliar los canales de distribución se debe invertir en contratar un ejecutivo de ventas clave lo cual implica una inversión de 1200 dólares, para las dos tácticas que faltan no se necesita invertir dinero.

Tabla 10. Presupuesto de Plaza

No.	ACTIVIDAD PROPUESTA	INVERSIÓN NECESARIA
1	Ampliar los canales de distribución	1200
	TOTAL	1200

Elaborado por: Leonardo Asuero

4.1.3. Presupuesto De Promoción

Dar a conocer la empresa y sus productos implica rediseñar la página web por lo que se necesitara una inversión de 800 dólares y para implementar acciones de mailing y call center para informar al mercado meta se solicitara 1800 dólares para la táctica que queda no se requiere invertir dinero, mientras que para mejorar la imagen organizacional se va a realizar una inversión de 1000 dólares en organizar eventos de turismo para empresas y asistir a ferias nacionales de turismo implica invertir 800 dólares más.

Tabla 11. Presupuesto de Promoción

No.	ACTIVIDAD PROPUESTA	INVERSIÓN NECESARIA
1	Dar a conocer a la empresa y sus productos	2600
2	Mejorar a la imagen organizacional	1800
	TOTAL	4400

Elaborado por: Leonardo Asuero

4.1.4. Presupuesto De Precio

Para mejorar las promociones que ofrece actualmente la empresa se debe fidelizar a los clientes que se tiene actualmente en base al monto de paquetes turísticos que adquieran, obsequiándoles souvenirs de la empresa más una lista de precios exclusiva y diferencial, lo cual implica una inversión de 500 dólares.

Tabla 12. Presupuesto de Precio

No.	ACTIVIDAD PROPUESTA	INVERSIÓN NECESARIA
1	Mejorar las promociones que se ofrecen actualmente	500
	TOTAL	500

Elaborado por: Leonardo Asuero

4.1.5. Resumen general de presupuesto Marketing

Tabla 13. Resumen General De Presupuesto De Marketing

No.	ACTIVIDAD PROPUESTA	INVERSIÓN NECESARIA
1	PRODUCTO	500
2	PLAZA	1200
3	PROMOCIÓN	4400
4	PRECIO	500
	TOTAL	6600

Elaborado por: Leonardo Asuero

4.2. PROYECCION DE RESULTADOS

4.2.1. Resultado real último Año

Tabla 14. Estado de Resultados último año

PENDIENTES A CONSEGUIR	
ESTADO DE RESULTADOS REAL ULTIMO AÑO	**2014**
VENTAS ULTIMO AÑO	42000
% DE LAS VENTAS ES COSTO VARIABLE	25,0%
% DE LAS VENTAS ES COSTO FIJO	20%
INGRESO TOTAL	42000
(-) CVT	10500
(=)MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	31500
(-) CFT	8400
(=)UAPI	23100
(%) RENTABILIDAD	55,0%

Elaborado por: Leonardo Asuero

Este el balance del último año (2014) del cual se va a partir para constatar si la inversión en marketing es factible pero según el estado de resultados la empresa si puede resistir financieramente una inversión tan conveniente como es el plan de mercadeo.

4.2.2. Resultado proyectado sin inversión Marketing

Tabla 15. Estado de Resultados sin inversión en Marketing

% CRECIMIENTO DEL NEGOCIO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	10%
INGRESO TOTAL	46200
(-) CVT	11550
(=)MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	34650
(-) CFT	9240
(=)UAPI	25410
(%) RENTABILIDAD	55,0%
(%) INC EN UTILIDAD	10%

Elaborado por: Leonardo Asuero

En el siguiente balance se analiza un crecimiento del negocio de por lo menos 10% en los últimos cinco años lo cual implica un crecimiento en el UAPI del 10% también.

4.2.3. Resultado proyectado con inversión en Marketing

Tabla 16. Estado de Resultados con inversión en Marketing

PENDIENTES A CONSEGUIR	
% CRECIMIENTO MAXIMO ULTIMO AÑO	**35%**
INGRESO TOTAL	56700
(-) CVT	14175
(=)MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	42525
(-) CFT	11340
(-) INVERSIÓN EN MARKETING	6600
(=)UAPI	24585
(%) RENTABILIDAD	43,36%

Elaborado por: Leonardo Asuero

La Gerente de la empresa espera por lo menos un 35% de crecimiento en el primer año con inversión en marketing eso es lo que se ve factible al corto plazo pero ese porcentaje subirá junto con la rentabilidad de la empresa porque la inversión en marketing va a ir disminuyendo

y la ganancia será mucho mayor debido a que se verán los efectos positivos del plan de marketing.

4.3. INDICADORES FINANCIEROS

4.3.1. Relación Costo / Beneficio

Tabla 17. Relación Costo / Beneficio

RELACIÓN COSTO/BENEFICIO	
INGRESO TOTAL INCREMENTAL/COSTO TOTAL INCREMENTAL	
INGRESO INCREMENTAL: INGRESO ESPERADO CON INVERSIÓN MKT –INGRESO REAL ULTIMO AÑO	
INGRESO ESPERADO CON INVERSION EN MKT	56700
INGRESO REAL ULTIMO AÑO	42000
INGRESO INCREMENTAL	14700
COSTO INCREMENAL: TOAL COSTOS CON INVERSIÓN EN MKT- TOTAL COSTOS REAL ULTIMO AÑO	
TOTAL COSTOS CON INVERSIÓN EN MKT	32115
TOTAL COSTO REAL ÚLTIMO AÑO	18900
COSTO INCREMENTAL	13215
RELACION COSTO BENEFICIO	1,11

Elaborado por: Leonardo Asuero

La relación Costo beneficio se realiza dividiendo el ingreso incremental para el costo incremental con lo cual se busca analizar la factibilidad del plan de marketing desde una perspectiva clásica de las finanzas: 1,11 por cada dólar que ingresa se recupera el dólar y se genera 11 centavos adicionales.

4.3.2. ROI de Marketing

Tabla 18. ROI de Marketing

ROI DE MARKETING	
(UAPI-INV MKT) / INV. MKT	
UAPI	24585
INVERSION EN MARKETING	6600
ROI MARKETING	**2,73**

Elaborado por: Leonardo Asuero

ROI MKT: 2,73: Por cada dólar de utilidad generada se recupera el dólar y se aporta con 1,73 adicionales que ayudan a cubrir los costos de operación y generar utilidad.

4.3.3. Análisis De Equilibrio

Tabla 18. Análisis De Equilibrio

INGRESO TOTAL	56700
(=) COSTO VARIABLE	14175
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	42525
COSTO FIJO	11340
INVERIOSN EN MARKETING	6600
(=) UAPI	24585
COSTO FIJO	11340
INVERSIÓN EN MARKETING	6600
%MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	75%
PUNTO DE EQUILIBRIO	23920
% UTILIZACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO	**PUNTO DE EQUILIBRIO/ INGRESO TOTAL**
PUNTO DE EQUILIBRIO	23920
INGRESO TOTAL	56700
%UTILIZACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	**42,19%**

Elaborado por: Leonardo Asuero

Para llegar al valor de 23920 se hizo la operación matemática de sumar el costo fijo más la inversión en marketing dividido para el porcentaje del margen de contribución ;Con

este valor de ingreso se cubre los costos y se genera utilidad = 0 %punto de equilibrio: 42,19: mientras más abajo este del 50% es menor riesgo para la empresa

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. En la empresa Transcord no se han establecido estrategias de marketing, esa esa la razón porque la empresa se encuentra solo con cinco clientes actualmente lo cual ha provocado una situación de comodidad comercial en la organización.

2. El enfoque de las “cinco c” nos da como resultado que el entorno es favorable para la empresa debido al apoyo que existe tanto como del sector publico refiriéndonos al ministerio de Turismo y el sector privado refiriéndonos a una organización tan consolidada como lo es la OPTUR.

3. El apoyo financiero que puede recibir la empresa por parte de la CFN puede servir de mucha ayuda debido a que las empresas del sector turístico pueden acceder a créditos por la prioridad que se le está dando el gobierno a este rubro en la matriz productiva.

4. Con la investigación de mercados que se realizó a los clientes potenciales se demuestra que las agencias mayoristas a nivel internacional si necesitan un partner en el Ecuador para realizar sus gestiones comerciales.

5. La empresa es medianamente conocida por los clientes potenciales debido a que en algún momento se tuvo algún tipo de actividad comercial pero no se les dio seguimiento.

6. TRANSCORD debe realizar publicidad mediante las ferias de turismo que es donde la mayoría de los clientes potenciales asisten y es en donde se puede enlazar futuras negociaciones.

7. Las estrategias de marketing a desarrollar impulsaran comercialmente a la empresa y para encontrar una estabilidad financiera mucho mayor a la que tiene actualmente proyectándose a realizar futuras inversiones en otros rubros.

8. Los estados de situación financiera junto con los índices demostraron que la inversión en marketing es factible debido a los números expuestos en el capítulo respectivo.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Es importante la implementación del Plan Estratégico de Marketing para TRANSCORD, ya que esto permitirá posicionarse en la mente de los clientes potenciales que desea alcanzar su fidelidad; logrando incrementar rentabilidad de la empresa.

1. Se hace hincapié en la ejecución del Plan de Mercadeo tal y como se han planteado en cada una de las 4P´s infiriendo en el mejoramiento continuo y de calidad en todas las áreas de la empresa TRANSCORD.

2. Se recomienda realizar un seguimiento exhaustivo del cumplimiento de las estrategias planteadas, así como analizar mediante indicadores de gestión su efectividad y el compromiso de los empleados al aplicarlas.

3. Además, es necesario realizar continuamente estudios de mercado, los cuales permitan conocer a la competencia, así como las nuevas tendencias del mercado; dicha información servirá para la toma de decisiones oportunas para innovaciones o cambios que quiera el negocio.

4. Finalmente, se recomienda mantener activa la publicidad, la misma debe ser renovada y mantenerse vigente con el paso del tiempo y estar siempre a la vanguardia del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. TRANSCORD. (2013). ***La empresa***. Recuperado el 18 de Agosto del 2014, http://www.transcord.com/about_us.html

2. TRANSCORD. (2013). ***Destinos Turísticos***. Recuperado el 18 de Agosto del 2014, http://www.transcord.com/mainland-ecuador.html
3. MINISTERIO DE AMBIENTE. (2013). ***Mantén tus playas limpias***. Recuperado el 20 de Noviembre del 2013, www.ambiente.gob.ec/mantentusplayaslimpias.html

4. MINISTERIO DE TURISMO (2015). ***Campaña All you Need is Ecuador***. Recuperado el 14 de Mayo del 2015, www.turismo.gob.ec/tag/campana-all-you-need-is-ecuador

5. OPTUR. (2013).Nuestros socios. Recuperado el 18 Julio del 2013, http://www.optur.org/operadores-turismo-ecuador.html

6. SECRETARIA NACIONA DE PLANIFICACION Y DESARROLLO. (2015). ***Industrias Priorizadas***. Recuperado el 12 de Marzo del 2015, www.planificacion.gob.ec/Industrias.html

7. MINISTERIO DE TURISMO. (2013*).* ***Ley de Turismo-MINTUR***.Recuperado el 11 de Septiembre del 2013,http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Ley-de-TurismoMINTUR.pdf

8. MINISTERIO DE TURISMO. (2014).***Entrada de extranjeros al Ecuador***. Recuperado el 31 de Diciembre del 2014, www.**turismo**.gob.ec/category/noticias-destacadas/page/8/

9. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. 2014. ***Índices Macroeconómicos 2014***. Recuperado el 2 de Febrero del 2015, http://www.bce.fin.ec/indicadoresmacroecuador

10. EL UNIVERSO. (2014). ***Visitas de Extranjeros al Ecuador en el transcurso del año 2014*** .Recuperado el 18 de Enero del 2015, http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/23/nota/4374496/mas-15-millones-extranjeros-visitaron-ecuador-2014
11. EL TELEGRAFO. (2015). ***Los ecuatorianos organizan sus viajes vía electrónica***, Recuperado el 28 de Mayo del 2015, http//www.eltelegrafo.gob.ec/wp-organizacióndeviajesEcuador.html

12. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS/ ***Registro de Agencias de Viaje en Quito***. Recuperado el 18 de Noviembre del 2014, http://www.ecuadorencifras.gob.ec/turismo/agenciasquito/medianapequeña/web-inec

13. DAVID, F. (2003). ***Conceptos de administración estratégica.*** México: Pearson Educación.