



**PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE
TURÍSTICO AMBATURISMO C.A DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA.**

MARÍA BELÉN LARA MURILLO

PROYECTO DE TITULACIÓN

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERA EN ECOTURISMO**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

RIOBAMBA – ECUADOR

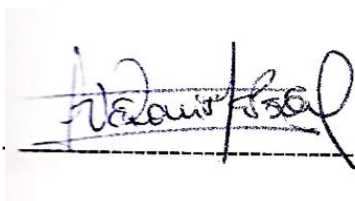
2014

HOJA DE CERTIFICACIÓN

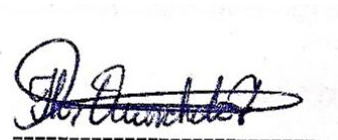
El tribunal de Tesis CERTIFICA QUE: el trabajo de investigación titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO AMBATURISMO C.A DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, de responsabilidad de la señorita egresada María Belén Lara Murillo, ha sido prolijamente revisada quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL

Ing. Verónica Yépez

**DIRECTORA**

Ec. Flor Quinchuela

**MIEMBRO****ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO****FACULTAD DE RECURSOS NATURALES****ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

Riobamba, Noviembre 2014

DEDICATORIA

Jamás olvidaré el delicioso aroma del pan recién hecho, de la infinita emoción que me daba al verla llegar y del sabor más extraordinario del café de mi tierra.

Nunca me detuve a pensar que podía perder a alguien tan especial, que ha marcado mi vida; gracias a ella aprendí desde muy pequeña el valor del trabajo, siempre solía decir que la pereza es la madre de todos los vicios y en todos mis años de vida junto a ella nunca la vi sentada sin nada que hacer.

Otra de las cosas importantes que nadie va a poder olvidar es su infinita generosidad, nunca fuimos una familia acaudalada, pero siempre la miré compartiendo lo poco que teníamos en casa.

Sé que no pude compartir con ella tantos momentos como hubiera deseado pero al final de su vida no cabía más amor en ese delicado corazón.

Si somos capaces de aceptar el legado de amor y generosidad de una mujer fuerte, llegaremos a entender el enorme esfuerzo que hizo en vida para mantener su hogar unido.

No quisiera decir que me arrepiento, pero la verdad es así; ojalá hubiese podido estar con ella al final. Ahora solo nos queda el recuerdo, pero sobretodo el amor que sembró en los corazones de sus hijos, amigos, hermanos, primos y nietos.

Gracias mamita por prepararme para la vida, por enseñarme a coser, a hacer pan, por transmitirme su amor por las plantas y los animales; gracias a usted hoy puedo decir que también amo la vida que me enseñó a vivir.

Jamás la olvidaremos mamita y aunque el dolor de la ausencia es casi insoportable más fuerte es el amor que nos dejó.

Por todo ese valioso conocimiento y amor este trabajo que ha representado mucho esfuerzo se lo dedico a usted mi querida abuelita.

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por permitirme disfrutar de tu maravillosa creación desde la gota de agua que cae del cielo hasta el delicioso aroma de las flores en el campo.

Madre mía no hay nada en el mundo más amado para mí, siempre me has dado valor en el camino difícil que solas vivimos, me has enseñado a valorar lo que tengo por dentro y por fuera, eres para mí lo más querido, no hay palabras suficientes, ni agradecimiento pertinente, simplemente te adoro.

Mil gracias Washito porque sin conocerme me quiso como si yo fuera su hija.

Gracias a mis tíos Carlos, Rosa, Juan Murillo y Ximenita sin su apoyo desde el inicio de mi carrera, su conocimiento, dedicación por la tierra y el respeto por las culturas hoy no haría este sueño realidad.

Ricardo el amor de mi vida no hay nada que pueda hacer sin ti, gracias por darme luz donde yo solo veía oscuridad.

Abuelo querido gracias por brindarme tanto amor y dedicación desde muy pequeña.

A la compañía Ambaturismo C.A. y de manera especial al Tlgo. Guido Sánchez por su paciencia, apoyo y por compartir con migo su valioso conocimiento.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Escuela de ingeniería en Ecoturismo que por medio de cada uno de los maestros con los que compartí, aprendí de su genialidad, de su amor por la naturaleza y la cultura, mil gracias a todos ustedes.

A mis amigos María José Jaramillo, Alexis Reinoso, Mauro Andrade, Byron Chávez, y Jhon Layedra gracias por dejarme ser parte de su historia.

TABLA DE CONTENIDO

I. PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO AMBATURISMO C.A DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. JUSTIFICACIÓN.....	3
III. OBJETIVOS.....	4
A. OBJETIVO GENERAL.....	4
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
C. HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	4
IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
A. TURISMO.....	5
B. SERVICIO TURÍSTICO.....	5
1. Definición.....	5
2. Servicio de transporte turístico.....	6
C. MERCADEO.....	7
1. Definición.....	7
2. Mercado.....	7
3. Tipos de mercado.....	8
4. Segmentación de mercados.....	8
5. Estudio de mercado.....	11
6. Análisis FODA.....	11
7. Recursos humanos.....	12
8. Organigrama funcional.....	13
9. Gestión por procesos.....	14
D. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	15
1. Definición.....	15
2. Misión.....	16

3.	Visión	16
4.	Objetivos	17
5.	Políticas	17
6.	Valores.....	18
E.	PLAN DE MARKETING	19
1.	Análisis estratégico de las organizaciones turísticas	20
2.	Mix de marketing	20
3.	Estrategias de marketing	23
V.	MATERIALES Y MÉTODOS	24
A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	24
1.	Localización	24
2.	Ubicación geográfica	24
3.	Límites	24
4.	Características climáticas	24
B.	MATERIALES Y EQUIPOS	25
1.	Materiales	25
2.	Equipos.....	25
3.	Recurso humano	25
C.	METODOLOGÍA	25
1.	Analizar el medio interno y externo de la empresa de transporte Ambaturismo C.A.....	26
2.	Determinar las estrategias de marketing para la empresa de transporte turístico en base al mix de marketing.	28
3.	Definir medios de control y evaluación del plan.....	28
VI.	RESULTADOS	31
A.	DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	31
1.	Análisis macro	31
2.	Análisis de la zona	38

3.	Análisis sectorial y competitivo	50
B.	ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO	66
1.	Características generales de Ambaturismo C.A.	66
2.	Estructura Organizacional.....	67
3.	Estudio de Costos.....	69
4.	Recursos Humanos	70
5.	Recursos técnicos	71
6.	Infraestructura.....	71
7.	Características del soporte físico.....	74
C.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	86
1.	Jerarquización de soluciones.....	86
2.	Identificación de factores en base al plan de marketing	89
D.	MIX DE MARKETING	90
1.	Producto	90
2.	Precio.....	217
3.	Plaza.....	223
4.	Promoción.....	229
E.	MEDIOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN.....	241
1.	Evaluación de estrategias.....	241
2.	Acciones correctivas.	242
3.	Seguimiento.....	243
4.	Control	244
5.	Plan de contingencia	245
6.	Auditorías.....	246
VII.	CONCLUSIONES	247
VIII.	RECOMENDACIONES.....	249
IX.	RESUMEN.....	250

X.	SUMMARY	251
XI.	BIBLIOGRAFÍA.....	252
XII.	ANEXOS.....	258

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Abastecimiento de agua en Ambato	44
Cuadro 2. Eliminación de aguas servidas en Ambato	44
Cuadro 4. Telefonía fija en Ambato	45
Cuadro 5. Edad	53
Cuadro 6. Género.....	53
Cuadro 7. Nivel de estudio	54
Cuadro 8. Salario mensual	54
Cuadro 9. Aceptación del servicio	55
Cuadro 10. Frecuencia de uso de transporte turístico.....	55
Cuadro 11. Servicios adicionales	56
Cuadro 12. Viajes planificados	56
Cuadro 13. Gasto diario en transporte turístico.....	57
Cuadro 14. Frecuencia de actividades turísticas.....	57
Cuadro 15. Preferencias de viaje	58
Cuadro 16. Medios de comunicación para actividades turísticas.....	58
Cuadro 17. Forma de pago	59
Cuadro 18. Principales competidores de transporte turístico en la ciudad de Ambato.....	62
Cuadro 19. Análisis de la competencia	63
Cuadro 20. Proyección de la demanda potencial	64
Cuadro 21. Proyección de la oferta	64
Cuadro 22. Demanda insatisfecha	65
Cuadro 23. Precios actuales	69
Cuadro 24. Talento humano de Ambaturismo C.A.....	70
Cuadro 25. Micro localización de Ambaturismo C.A.	73
Cuadro 26. Vehículos habilitados a disposición de Ambaturismo C.A.	74
Cuadro 27. Gerencia y recepción.....	74
Cuadro 28. Tecnología en el transporte	75
Cuadro 29. Tecnología en gerencia	75
Cuadro 30. Matriz FODA de Ambaturismo C.A	77
Cuadro 31. Matriz CPES	81
Cuadro 32. Jerarquización de soluciones.	86

Cuadro 33. Factores para el plan de marketing.	89
Cuadro 34. Estudio de ventajas y desventajas de la marca corporativa de Ambaturismo C.A.	152
Cuadro 35. Ficha de evaluación del curso de capacitación	168
Cuadro 36. Presupuesto de la capacitación.....	169
Cuadro 37. Temario de la capacitación.....	169
Cuadro 38. Evaluación de calidad.....	202
Cuadro 39. Índice de operatividad.....	218
Cuadro 40. Referencias	219
Cuadro 41. Plan de comercialización	225
Cuadro 42. Anuncio para la televisión.....	234
Cuadro 43. Determinación de acciones correctivas	242
Cuadro 44. Plan de contingencias.....	245

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Plan de Marketing.....	26
Gráfico 2. Principales actividades productivas del cantón Ambato	41
Gráfico 3. Auto identificación de la población ambateña	47
Gráfico 4. Escolaridad Intercensal 2001 - 2010.....	48
Gráfico 5. Tasa de Analfabetismo Intercensal 2001 - 2010 (Población de 15 y más años de edad)	48
Gráfico 6. Porcentaje de población según niveles de instrucción.....	49
Gráfico 7. Marca Ambaturismo C.A. 2014.....	154
Gráfico 8. Geometría de la marca	155
Gráfico 9. Gama cromática de la marca	156
Gráfico 10. Arquitectura de la marca Ambaturismo C.A.	157
Gráfico 11. Colores permitidos de la marca	158
Gráfico 12. Colores negativo y positivo	158
Gráfico 13. Uso permitido de fondos.	159
Gráfico 14. Fondos de color permitidos para la marca	160
Gráfico 15. Disposición correcta de la marca	160
Gráfico 16. Disposición incorrecta de la marca	161
Gráfico 17. Modificaciones no permitidas.....	161
Gráfico 18. Área de la marca.....	162
Gráfico 19. Sistema modular de la marca	163
Gráfico 20. Material pop con la marca de Ambaturismo C.A.....	163
Gráfico 21. Aplicación de la marca en los vehículos	164
Gráfico 22. Aplicación de íconos en la marca oficial	164
Gráfico 23. Modelo de portada de la página web	230
Gráfico 24. Pestaña 1 de servicios.....	231
Gráfico 25. Pestaña de información de la empresa.....	232
Gráfico 26. Pestaña de reservación de servicios	233
Gráfico 27. Banner de un soporte.	236
Gráfico 28. Banner de soporte múltiple.	237
Gráfico 29. hoja membretada	238
Gráfico 30. Carpetas con la marca en negativo y transparencia	238
Gráfico 31. Tarjetas de presentación haz y envés	239

Gráfico 32. Material pop	240
Gráfico 33. Edad	260
Gráfico 34. Género.....	260
Gráfico 35. Nivel de estudio	260
Gráfico 36. Salario mensual.....	261
Gráfico 37. Aceptación del servicio de transporte turístico.....	261
Gráfico 38. Frecuencia de uso de transporte turístico	262
Gráfico 39. Servicios adicionales al transporte turístico.....	262
Gráfico 40. Viajes de turismo planificados.	263
Gráfico 41. Gasto promedio por persona al día en transporte turístico	263
Gráfico 42. Frecuencia con que realiza actividades turísticas.....	264
Gráfico 43. Preferencias de viaje.	264
Gráfico 44. Medios de comunicación por los que se informa de actividades turísticas.....	265
Gráfico 45. Forma de pago.....	265

LISTA DE MAPAS

Mapa 1. División parroquial del cantón Ambato	40
Mapa 2. Localización de Ambaturismo C.A. en el cantón Ambato	72

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta para la PEA de Ambato.....	258
Anexo 2. Gráficos del estudio de mercado.....	260
Anexo 3. Modelo de entrevista para las compañías de transporte turístico de Ambato.....	267

I. PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO AMBATURISMO C.A DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

II. INTRODUCCIÓN

El turismo en el Ecuador ha ido evolucionando a través del tiempo transformándose, desde los conceptos más empíricos, hasta los más desarrollados que han permitido generar verdaderos productos con alto sentido de sustentabilidad, con responsabilidad social e integración cultural, además de vincular todos y cada uno de los eslabones que forman la cadena de valor.

Parte fundamental del sistema turístico es el transporte turístico que juega un papel importante, ya que las empresas destinadas a ofrecer este tipo de servicios tienen la enorme responsabilidad de transportar a los visitantes durante su estadía en el país. Este servicio no constituye una mera facilidad sino un pilar que determina la eficiencia y eficacia en la que se realizan las actividades, la seguridad con la que recorre los caminos y sobretodo la calidad misma del servicio.

Al hablar de calidad del servicio de transporte turístico se refiere a la capacidad de satisfacer y sobrepasar expectativas de servicio con respecto al cliente; es decir no solamente que quede satisfecho sino que a su vez pueda sentirse feliz del viaje placentero que se ha llevado a cabo; todo esto como consecuencia de la gestión de calidad, adecuada a las nuevas necesidades y tendencias globales.

Como toda actividad actualmente, el servicio de transporte turístico se encuentra en un escenario de constante cambio desde hace algunas décadas, que se ve reflejado en los cambios que afrontan los destinos turísticos; mismos que no sólo deben estar orientados a satisfacer las nuevas tendencias y exigencias de la demanda, sino también a sobrepasar expectativas frente a la competencia de la oferta turística en cuanto a sus modos de organización y producción, donde la

calidad juega un papel fundamental en la gestión de toda empresa de servicios turísticos.

Otros de los aspectos fundamentales con respecto a la calidad del servicio es la consideración de lo que el consumidor quiere, a través de sus recomendaciones y diagnóstico previo se puede obtener resultados positivos que conllevan a la toma adecuada de decisiones que afectará no solo a la sustentabilidad de la empresa en el tiempo, sino también a la imagen que podamos dar como servicio de transporte; todo esto a su vez favorece al destino turístico. Todo este contexto determina la afluencia del turismo a la región.

Es importante mencionar que cuando un cliente compra, no sólo compra productos y servicios, compra deseos y sueños.

El crecimiento de los emprendimientos turísticos actualmente ha generado diferencias abismales entre las empresas, por lo que la competencia se vuelve verdaderamente feroz; si bien es cierto parte importante de esta causa es la industrialización de los procesos y la sistematización de las tareas, aún más valioso es conocer a los clientes, aprender sobre lo que desean y satisfacer sus necesidades convertidas en sueños, solo de esta manera se fideliza al consumidor.

Gran parte del logro mencionado anteriormente lo dan las estrategias aplicadas de marketing que, a través de un plan de marketing logra no solamente posicionar a la empresa, sino también permite mantener un control antes, durante y después de la aplicación del plan de ésta manera se pueden tomar las decisiones más adecuadas a la realidad de la compañía.

El presente trabajo pretende vislumbrar precisamente eso, la capacidad del ser humano de diseñar estrategias y optimizar procesos con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas en cada una de las actividades productivas que emprenda, ya que el hombre es un ser social y cultural que necesita vincularse en el creciente mundo del mercado actual.

A. JUSTIFICACIÓN

Ambaturismo C.A. es una empresa privada de transporte turístico, cuenta con 8 unidades móviles de tipo buseta o furgoneta con permiso de operación de la agencia nacional de tránsito, los servicios incluyen transfer, circuitos turísticos, paseos y excursiones, transporte para hoteles, agencias de viajes y operadoras de turismo.

Los ingresos anuales fluctúan en los 28 000 USD aproximadamente, por lo que, con la implementación del plan se logrará una mejora en la calidad del servicio ofertado, optimización de los recursos de los que se dispone y la recuperación de la inversión.

Por tal motivo es de vital importancia que la empresa cuente con un plan de marketing, mediante el cual se obtenga información actual y verídica de la situación en la que se encuentra actualmente, definir estrategias que le permitan hacer la diferencia en el mercado, tendencias, pronosticar acciones, etc.; convirtiéndose en una herramienta para la toma adecuada de decisiones.

El presente trabajo procura ser precisamente esa herramienta que potencialice la gestión de Ambaturismo C.A. a fin de desarrollar un análisis estratégico que posicione los servicios ofertados por la empresa de transporte turístico en el mercado actual.

El plan de marketing permitirá a la empresa cumplir con sus objetivos adaptándose a la tendencia del mercado y de la actividad empresarial que busca la mejora continua en cada uno de sus procesos.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Diseñar el plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C. A del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a.** Analizar el medio interno y externo de la empresa de transporte Ambaturismo C.A.
- b.** Determinar las estrategias de marketing para la empresa de transporte turístico en base al mix de marketing.
- c.** Definir medios de control y evaluación del plan.

C. HIPÓTESIS DE TRABAJO

El plan de marketing permite el desarrollo y posicionamiento eficiente de la empresa en el mercado turístico.

IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT 1998): “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo, inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Según Amparo Sancho (1998): “Hay que tener en cuenta que nos enfrentamos ante un fenómeno que está conociendo una fuerte expansión en la actualidad a causa, principalmente del envejecimiento de la población en los países más desarrollados, su constante aumento de la renta, su deseo de vivir en espacios de mayor calidad de vida y los avances en el transporte y en las comunicaciones como parte del proceso de globalización e integración de la economía mundial”.

B. SERVICIO TURÍSTICO

1. Definición

El concepto se ha ido enriqueciendo de tal manera que se ha llegado a un concepto más amplio que hoy involucra cualquier actividad del que ninguna empresa puede aislarse, so pena de desaparecer en pocos años.

En realidad fueron las industrias y el comercio quienes iniciaron las transformaciones del concepto, involucrando al cliente. En la industria propiamente dicha (manufacturera), se introdujo el concepto de “servicio” atendiendo a una solicitud de reparación, como consecuencia de una deficiencia en el proceso de producción que generaba un producto defectuoso, o en buen estado pero que en un futuro inmediato presentaría muestras de baja calidad. Se tomaba en cuenta entonces al cliente, remplazando el producto por el cual previamente, se había realizado un pago.

Se comienza pues a entender, que el servicio debe ser un valor agregado al producto ofrecido que cree dentro del mercado una diferenciación clave entre una empresa y otra. El cliente inicia su proceso de elección entre producto o servicio similar, no solo con base en el precio sino en el “plus” o adicional que más se ajuste a su conveniencia.

Es esa la razón por la cual en el mundo de los negocios se ha dado un cambio, exigido por los clientes, donde el imperativo es servicio de magnífica calidad. El Servicio es un factor competitivo, y su calidad se traduce en el número de usuarios o compradores en la industria. Aquellas empresas que aún no lo han tomado en serio y han realizado apenas “experimentos”, han fracasado, perdiendo con ello clientes, tiempo y dinero.

El servicio con calidad no es una solución ante una crisis; es una filosofía a adoptar como única salida de supervivencia. (ALBRETCH, K. 1990)

2. Servicio de transporte turístico

Se considera como “Transporte terrestre turístico” según el reglamento de transporte terrestre turístico del Ecuador (2008), a la movilización de personas que tengan la condición de turistas de conformidad con la denominación otorgada por la Organización Mundial de Turismo, en vehículos de transporte terrestre debidamente habilitados, desde y hacia los establecimientos o sitios de interés turístico, con objetivos específicos de recreación, descanso o sano esparcimiento, mediante el pago acordado por las partes, que contemplará el arriendo del vehículo, con chofer y la prestación del servicio.

El contrato de transporte terrestre turístico vincula exclusiva y directamente al contratante y a las personas naturales o jurídicas, que cuenten con los permisos otorgados por la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico.

C. MERCADEO

1. Definición

Una de las definiciones acertadas las plantea Philip Kotler (2005): “Considerada como una disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Y afirma que en la actualidad se puede hablar de Mercadotecnia 3.0, en donde existen elementos enfocados para que el producto y los valores de éste fortalezcan -en todos los niveles- el lazo con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que forme parte del equipo, pues su finalidad es generar una relación ganar-ganar. Sin embargo, son pocas las compañías que desarrollan marketing 3.0.

Además, recomienda a los mercadólogos hacer uso de los nuevos medios como las redes sociales para crear estrategias de mercadotecnia más directas y efectivas para tener contacto con los consumidores, quienes deben participar en el desarrollo de productos, ya que ellos son quienes mejor saben qué es lo que necesitan.”

2. Mercado

Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (THOMPSON, I. 2005)

3. Tipos de mercado

Según Philip Kotler (2005): “la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

Se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros.

Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.”

4. Segmentación de mercados

Según CASANUEVA, C. (2012): “La intensidad de la rivalidad y los elementos de la competencia varían dentro de un mismo sector, por lo que dentro de éste se plantean posicionamientos alternativos acordes con la heterogeneidad interna que presentan distintas áreas competitivas.

Una aproximación a estas distancias de competencias dentro de un mismo sector, siguiendo el criterio de la demanda, es dividirlo en segmentos de mercado o segmentos estratégicos.

Se trata de identificar distintas agrupaciones dentro de un sector a partir de criterios de mercado en las que los aspectos estratégicos (estructura, competencia, atractivo estratégico, factores de éxito, etc.) sean homogéneos.

La segmentación permite definir más claramente el nicho competitivo de la empresa turística, es decir el subsector o parte del sector en el que están sus principales clientes y sus principales rivales.

La clara identificación de los segmentos que conforman un sector puede permitir a una empresa decidir si está o no presente en los negocios definidos por esos segmentos y analizar las fuerzas competitivas que están presentes en el mismo. Para ello Grant propone una serie de pasos que sirvan de guía en el proceso de segmentación.

a. Identificar las variables clave para la segmentación

Consiste en definir los criterios más relevantes para dividir una industria en segmentos concretos. Se comienza identificando las variables de segmentación utilizables en la industria, suelen ir ligados a las características de los clientes, de los productos o de los servicios.

A continuación se elige las variables realmente utilizadas, eligiendo las más significativas.

b. Construcción de la matriz de segmentación.

Una vez elegidos los criterios de segmentación, se pueden hacer agrupaciones relevantes de dos a tres criterios para obtener una matriz de dos a tres dimensiones, cuyas casillas van a definir cada uno de los segmentos de la industria o sector derivados de éste análisis.

c. Análisis del atractivo de los segmentos.

Puede realizarse a partir de los mismos parámetros utilizados para estudiar el sector en un conjunto. Por ello, es interesante emplear el análisis de Porter para conocer el atractivo de cada segmento, teniendo en cuenta la rivalidad entre los competidores actuales, la presión de proveedores y clientes y la amenaza de los competidores potenciales y sustitutos.

d. Identificación de los factores clave de éxito.

Nuevamente el estudio de las preferencias de los clientes y de los elementos más importantes en la estructura competitiva en un segmento, servirá como se hizo en el estudio del sector, para identificar los factores clave de éxito, en ese segmento, base para la estrategia de la empresa en el mismo.

e. Alcance de la segmentación: reducida o amplia

La empresa turística debe elegir si está presente en un único segmento o si se ocupa de un número amplio de ellos dentro de un sector completo.

Es decir se plantea como una elección estratégica de primer orden la especialización de la empresa en un segmento o nicho competitivo.”

5. Estudio de mercado

Según Bigne, Font y Andreu (2000) “El desarrollo del estudio de mercado tiene su origen en una necesidad de información que de manera específica surge en el seno de la organización. Su finalidad, es consecuencia de la necesidad de recabar información para la toma de una decisión con el fin de minimizar el riesgo que esta comporta.

Sin embargo, al tratarse de una información específica, su obtención resulta especialmente compleja, determinando la necesidad de estructurar el proceso de obtención para dotarle de garantías en cuanto a su fiabilidad y utilidad.”

6. Análisis FODA

Según Hugo Esteban Glagovsky (2013): “El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

- ✓ Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- ✓ Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- ✓ Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- ✓ Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.”

7. Recursos humanos

Es el proceso administrativo aplicado al acercamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general.

Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.

El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos (RRHH) con estas tareas es alinear las políticas de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia a través de las personas.

Generalmente la función de Recursos Humanos está compuesta por áreas tales como Reclutamiento y Selección, Compensaciones y Benéficos, Capacitación y Desarrollo y Operaciones. Dependiendo de la empresa o institución donde la función de Recursos Humanos opere, pueden existir otros grupos que desempeñen distintas responsabilidades que pueden tener que ver con aspectos

tales como la administración de la nómina de los empleados, el manejo de las relaciones con sindicatos, etc.

Para poder ejecutar la estrategia de la organización es fundamental la administración de los Recursos humanos, para lo cual se deben considerar conceptos tales como:

- ✓ Comunicación Organizacional
- ✓ Liderazgo
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Negociación
- ✓ Cultura
- ✓ Sistema de Administración de Recursos Humanos. (RAMÍREZ, J.2006)

8. Organigrama funcional

Según Chiavenato Idalberto (2000) menciona que el organigrama funcional está dividido en:

a. Diseño de Cargos

Las personas trabajan en las organizaciones a través de cargos que ocupan. Cuando alguien dice que trabaja en una empresa, la primera pregunta que se nos ocurre es ¿qué cargo ocupa? Así conocemos que hace en la organización, nos hacemos una idea de la importancia y del nivel jerárquico que ocupa. Para la organización, el cargo es la base de la aplicación de las personas, en las tareas organizacionales; para la persona, el cargo es una de las mayores fuentes de expectativa y motivación en la organización.

El concepto de cargo se fundamenta en las nociones de tarea, atribución y función:

a. Tarea

Actividad individual que ejecuta en ocupante del cargo. En general es la actividad asignada a cargos simples y rutinarios (como los que ejercen los que trabajan por horas como los obreros), como montar una pieza enroscar un tornillo, fabricar un componente, insertar una pieza, etc.

b. Atribución

Actividad individual que ejecuta una persona que ocupa un cargo. En general se refiere a cargos más diferenciados (ocupados por quienes trabajan por meses o por los que ocupan cargos de oficina), como elaborar un cheque, emitir una solicitud de material, elaborar una orden de servicio, etc. La atribución es una tarea un poco más sofisticada, más intelectual y menos material.

c. Cargo

Conjunto de funciones (tareas o atribuciones), con posición definida en la estructura organizacional, en el organigrama. La posición define la relación entre el cargo y los demás cargos de la organización. En el fondo son relaciones entre dos o más personas.

Para desempeñar sus actividades la persona que ocupa un cargo debe tener una posición definida en el organigrama. De este modo un cargo constituye una unidad de la organización y consiste en un conjunto de deberes que lo separan y distinguen de los demás cargos. La posición del cargo en el organigrama define su nivel jerárquico, la subordinación, los subordinados y el departamento o división donde está situado.

9. Gestión por procesos

Se llama Gestión o administración por procesos de negocio (Business Process Management o BPM en inglés) a la metodología corporativa cuyo objetivo es

mejorar el desempeño (Eficiencia y Eficacia) de la Organización a través de la gestión de los procesos de negocio, que se deben diseñar, modelar, organizar, documentar y optimizar de forma continua.

El Modelo de Administración por Procesos, se refiere al cambio operacional de la empresa al migrar de una operación funcional a una operación de administrar por procesos. Ventajas del modelado BPM es el entendimiento, visibilidad y control de los procesos de negocio de una organización.

Un proceso de negocio representa una serie discreta de actividades o pasos de tareas que pueden incluir, personas, aplicativos, eventos de negocio y organizaciones. BPM se puede relacionar con otras disciplinas de mejora de procesos como Six Sigma, Calidad.

BPM es el entendimiento, visibilidad y control de los procesos de negocio de una organización. Un proceso de negocio representa una serie discreta de actividades o pasos de tareas que pueden incluir, personas, aplicativos, eventos de negocio y organizaciones. (WORDPRESS, 2010)

D. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1. Definición

Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva, etc.) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica

que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Por tanto, y en contraposición al plan director, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa. (CERTO, C. 1997)

2. Misión

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. Las características que debe tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar. (CLUBPLANETA, 2014)

3. Visión

Es una imagen a futuro sobre como deseamos que sea la empresa o como queremos ser el futuro como individuos.

El propósito de la Visión es guiar, controlar y alentar a la organización o al individuo para alcanzar el estado deseable.

La Visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización o quienes queremos ser en los próximos años? La Visión está orientada hacia el futuro. (PALERMO, 2014)

4. Objetivos

Denominamos objetivos a aquellos resultados que deseamos obtener para nuestras empresas, para las áreas que la conforman y para cada una de las personas que la integran.

Por regla general los objetivos deben ser los mínimos y necesarios para definir los logros a alcanzar.

Las características fundamentales que deben tener cada uno de los objetivos fijados son:

- ✓ Posibilitar de ser evaluados y periodicidad de la evaluación.
- ✓ Alcanzables en el corto o mediano plazo.
- ✓ Transmitir una cierta dosis de ambición, en la fijación en los mismos.

Por lo tanto los objetivos planteados deben ser analizados conjuntamente con el resto de la organización, para que los mismos surjan por consenso y no sean percibidos como una imposición por parte de la dirección. Este es uno de los pilares de las políticas de los Recursos Humanos. (MOTTA, 2014)

5. Políticas

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Al igual que la estrategia, la política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos. (GARZÓN, E. 2011)

6. Valores

Existen valores que deben tomarse en cuenta por las empresas, ya que suelen tomar mucha importancia cuando se actúa y se interactúa en todos los ámbitos que abarcan las ideas de negocios que se llevan a cabo dentro de la compañía. Es precisamente por esas razones por las que los negocios productivos logran llegar a un punto alto de rentabilidad, debido a las características y valores que reúne un empresario para alcanzar el éxito. (ENGENIUM, 2014)

a. Características de los valores según computación aplicada al desarrollo S.A. de C.V. 2014.

- Se desarrollan en condiciones muy complejas.
- Son necesarios para producir cambios a favor del progreso.
- Son posibles porque muchos seguimos creyendo en ellos.
- No son ni pueden ser un simple enunciado.

b. Importancia de los valores en una empresa según computación aplicada al desarrollo S.A. de C.V. 2014.

- Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo.
- Permiten posicionar una cultura empresarial.
- Marcan patrones para la toma de decisiones.

- Sugieren topes máximos de cumplimiento en las metas establecidas.
- Promueven un cambio de pensamiento.
- Evitan los fracasos en la implantación de estrategias dentro de la empresa.
- Se logra una baja rotación de empleados.
- Se evitan conflictos entre el personal.
- Con ellos los integrantes de la empresa se adaptan más fácilmente.
- Se logra el éxito en los procesos de mejora continua.

E. PLAN DE MARKETING

Según González Muñiz R. (2011): "El plan de mercadotecnia es la herramienta básica de gestión que debe utilizar todo producto que quiera llegar a ser competitivo. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones, que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Este no se puede considerar de forma aislada dentro del proyecto, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades planteadas.

El plan de mercado proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en el que se encuentra el producto, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo, que se debe emplear para ello, que persona se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos se debe disponer.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción.

Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, se sienta excluido del proyecto empresarial.

De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.”

1. Análisis estratégico de las organizaciones turísticas

El análisis estratégico es uno de los elementos esenciales a la hora de realizar las elecciones estratégicas más adecuadas para una situación particular en una empresa turística.

Aunque en los últimos tiempos el análisis interno está en pleno auge, debido al impulso que ha supuesto la perspectiva de los recursos y habilidades, el análisis externo juega un papel complementario al mismo, de forma que es importante conocer el entorno en el que se desenvuelven las organizaciones turísticas para poder aprovechar adecuadamente la dotación de recursos y capacidades propia de cada una de ellas. (CASANUEVA, C. 2012)

2. Mix de marketing

a. Definición

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "marketing mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

El marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente.

Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del marketing o marketing mix. (PIXELCREATIVO, 2013.)

b. Producto

Según Bonta y Farber (2000): "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca.

En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.”

c. Precio

En el sentido más estricto precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (KOTLER, P. 2010)

d. Promoción

Desde el punto de vista de Philip Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2010): “Es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.”

e. Plaza

Según la AMA, American Marketing Association Dictionary of Marketing Terms (2014): “En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.”

3. Estrategias de marketing

Las estrategias son los caminos de acción, de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales.

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- EL posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo). (KLOTTER, P. 2005)

V. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El trabajo en mención se realizó en la empresa de transporte turístico AMBATURISMO C.A. ubicado en las calles Bernardino Echeverría número 80, avenida Manuelita Sáenz, parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

2. Ubicación geográfica

Altitud: 2600 m.s.n.m.

Coordenadas UTM WGS 84

Longitud x: 762416

Latitud y: 9859590

3. Límites

Norte: Calle Garcilaso de la Vega

Sur: Calle Monseñor Bernardino Echeverría

Este: Calle Fray Mariano Andrade

Oeste: Fray Manuel Cisneros.

4. Características climáticas

Temperatura media anual: 10 - 25 °C

Precipitación anual: 504 mm

Humedad relativa: 52% anual.

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales

- ✓ Resma de hojas.
- ✓ Cartucho de impresora.
- ✓ Libreta de apuntes.
- ✓ Esferos.
- ✓ Libros.
- ✓ Carpetas.
- ✓ CD's.

2. Equipos

- ✓ Laptop.
- ✓ GPS.
- ✓ Impresora.
- ✓ Proyector.
- ✓ Cámara fotográfica.
- ✓ Flash memory.
- ✓ Teléfono.

3. Recurso humano

- ✓ Tesista.
- ✓ Diseñador Gráfico.

C. METODOLOGÍA

El presente trabajo se realizó en base a tres métodos importantes, el primero es la inducción que permite llegar a premisas particulares a partir de otras más generales; consta principalmente de cuatro pasos: la observación de los acontecimientos para su posterior registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Otro de los métodos indispensables empleados fue el análisis que consiste en la descomposición de un todo en cada una de sus partes para determinar causas y efectos sobre el hecho o fenómeno objeto de estudio; finalmente se empleó la síntesis que de manera efectiva optimizó la capacidad de resumen de la información.

1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Analizar el medio interno y externo de la empresa de transporte Ambaturismo C.A.

El método de investigación aplicado es una adaptación del plan de marketing por Carlos Ricaurte (2012) donde se determina un estudio más completo del medio interno y externo, de la siguiente manera:

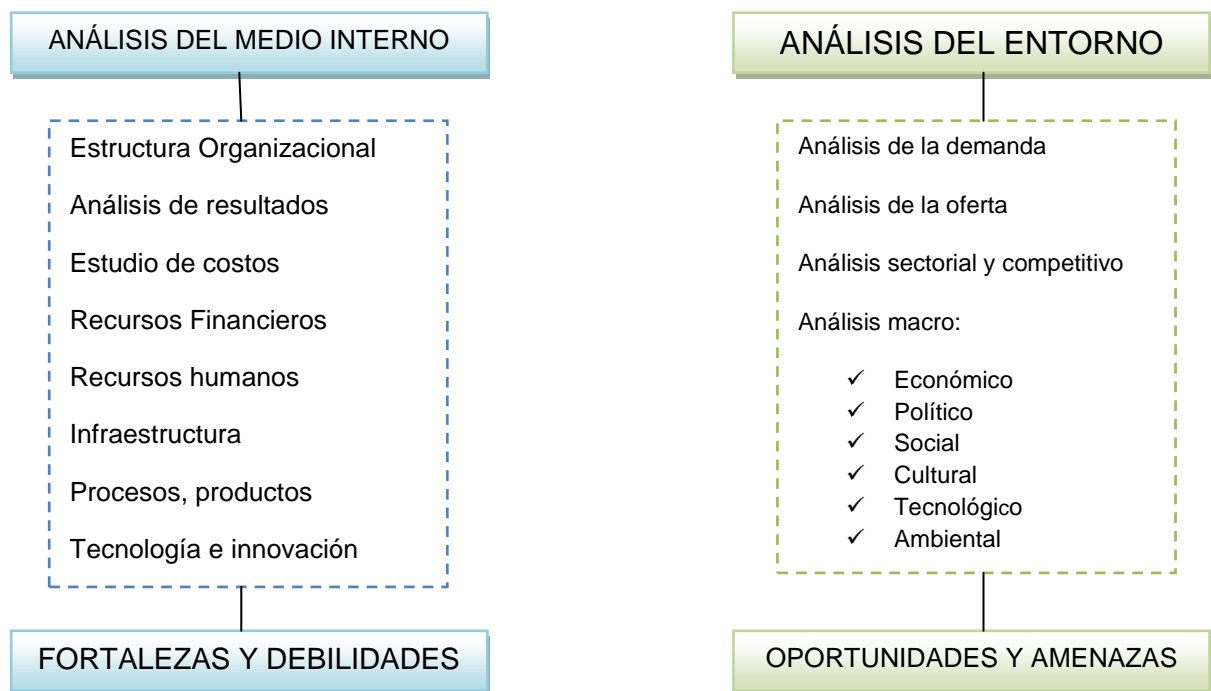


Gráfico 1. Plan de Marketing

Fuente: Carlos Ricaurte

La técnica empleada fue el muestreo a través de la fórmula de Canavos cuyo instrumento fue una encuesta (Anexo 1), además de recopilación de información a través de fuentes primarias y secundarias.

El universo de estudio de la investigación constituyó un grupo conformado por la Población Económicamente Activa (PEA) de 197.940 personas (50,72% hombres y 49,28% mujeres) de Ambato, los cuales son más idóneos en adquirir los servicios de la empresa, por lo tanto es indispensable obtener una muestra a partir de éste que permita determinar preferencias en cuanto a la capacidad de gasto, calidad en el servicio, acceso a la información, recursos informáticos, etc.; datos que sirvan para plantear las estrategias adecuadas del plan.

La fórmula empleada es la siguiente:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1)\left(\frac{e}{Z}\right)^2 + pq}$$

Dónde:

n = muestra

N = universo

P = probabilidad de ocurrencia (50%)

Q = probabilidad de la no ocurrencia (50%)

e = margen de error 8%

Z = constante de corrección 1,75

La información obtenida fue sintetizada mediante el programa SPSS; Después de efectuado el diagnóstico general de la empresa, se realizó una matriz FODA que resume esta etapa del plan.

2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Determinar las estrategias de marketing para la empresa de transporte turístico en base al mix de marketing.

Con los datos recolectados del diagnóstico se identificaron las variables del mix de marketing producto, precio, plaza y promoción; lo que determinó las estrategias más adecuadas para posicionar el servicio de transporte turístico en el mercado ecuatoriano, además de fortalecer la empresa interna y externamente.

Las estrategias se basaron en tres variables concretas: el público objetivo, las ventajas competitivas y el posicionamiento como tal a través de la comercialización, publicidad y promoción.

3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Definir medios de control y evaluación del plan.

Los medios de control y evaluación del plan se determinaron en base al análisis de los contenidos, se establecieron los más pertinentes a las condiciones reales de la empresa y su vínculo con el medio externo.

Se determinaron seis pasos:

1. Evaluación de estrategias

Este paso constituye parte fundamental para determinar y reflexionar sobre las metas y valores planteados, generando alternativas para establecer mecanismos de evaluación objetiva.

- a. Análisis de los factores internos y externos que sustentan las estrategias tomadas.
- b. Medición del desempeño organizativo.

2. Acciones correctivas

Los cambios deben realizarse de tal manera que puedan cumplir con los objetivos de la empresa

3. Seguimiento

La implementación de un sistema de seguimiento es de vital importancia en distintas fases del plan.

- a. Antes de la ejecución
- b. Durante la ejecución
- c. Después de la ejecución
- d. Soluciones consideradas dentro del presupuesto y ejecutables.

4. Control

Los mecanismos de control empleados corresponden a dos aspectos que son:

- a. Vigilancia interna: Control mediante un delegado de cada área por periodos específicos de tiempo, verificando la consecución de las actividades y procedimientos.
- b. Vigilancia externa: Este control se establece mediante cámaras de seguridad colocadas en sitios estratégicos de todas las áreas de esta manera el control está a cargo de la gerencia y a su vez de la junta general.

5. Plan de contingencia

El plan para evitar percances mayores a partir de una eventualidad se establece en base a 4 parámetros de evaluación los cuales son:

- a. Prioridad: Se fijaron tres tipos de prioridad alta (A), media (M) y baja (B), dependiendo de su gravedad.

- b. Tipo: Pueden ser de dos tipos una de carácter natural es decir producto de la naturaleza o antropogénico es decir provocado por el hombre.
- c. Recursos: Se fijan recursos en base a los parámetros anteriores, estos recursos de carácter material únicamente.
- d. Responsable: El responsable es un delegado de la empresa que se encarga de determinadas eventualidades y que tiene que informar, disponer de los recursos materiales y delegar al talento humano que pueda solventar la emergencia.

6. Auditorías

Las auditorías permiten establecer mecanismos de mejora continua, por lo que el diseño del manual de calidad y sustentabilidad es un tipo de auditoría de carácter interno, sin embargo a partir de esta guía se da un paso para las posibles auditorías externas voluntarias para adquirir certificaciones como empresa.

VI. RESULTADOS

A. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1. Análisis macro

a. Económico

El presente análisis hace referencia a diferentes perspectivas que van desde lo más amplio hasta lo más puntual; en tal virtud la investigación abarca varias dimensiones tales como:

1) Perspectiva a nivel mundial

El transporte turístico es un medio fundamental para llegar al destino y en muy reducidos casos la propia atracción; para entender mejor cómo el transporte turístico ha influido en el turismo es importante hacer una reseña de los beneficios que ha brindado en diferentes lugares del mundo.

El turismo se considera actualmente como la segunda más importante del mundo, ya que se ha convertido en uno de los mayores generadores de Producto Interno Bruto de ciertos países, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC siglas en inglés, 2013) esta actividad ha generado directamente el 5% del PIB mundial.

De manera global para el 2013 se muestra al turismo como una actividad que impacta de forma importante, el ámbito cultural, social y económico de un país. Esto es así porque produce efectos en la balanza de pagos, en las inversiones y en la construcción, en el mejoramiento de los medios de transporte e infraestructura vial, lo que a su vez repercute en la generación de empleos en distintos niveles de la sociedad y en definitiva, en el bienestar de los miembros de las sociedades; sin embargo se ha visto una fuerte subida del precio del petróleo en Europa lo que ha provocado que el transporte turístico terrestre

tenga bajas considerables, sin mencionar que los pasajes aéreos y marítimos han subido sus precios.

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2014), “el concepto contemporáneo de turismo va más allá del corto plazo y se concentra en beneficios tanto para los viajeros como para las comunidades locales y sus entornos naturales, sociales y culturales. Tiene tres componentes principales: El reconocimiento por parte de los gobiernos del sector de viajes y turismo como prioridad fundamental, el equilibrio a alcanzar entre su propia economía y las personas, la cultura y el medio ambiente y la búsqueda compartida del crecimiento y la prosperidad a largo plazo”.

El transporte turístico debe adecuarse a las condiciones de cada país, tanto legales como de infraestructura por lo que existen muchas limitantes especialmente en América latina, que, aún trabaja en aspectos básicos como lo es la vialidad; sin embargo según la Organización Mundial del Turismo en 2013 los reportes de las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 5% hasta alcanzar los 1.087 millones, en donde la región de Europa contabiliza el 52% de llegadas, Asia y El Pacífico 23% y las Américas el 16% entre otras que regiones que registran porcentajes menores, beneficiando directamente al transporte turístico empleado para tales fines.

2) Perspectiva a nivel nacional

El Ecuador atraviesa distintos cambios económicos con respecto al transporte turístico, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el 2009 se obtuvo un crecimiento de ingresos por este servicio, llegando a 29, 37 millones al año.

Sin embargo febrero de 2014 mantiene un sostenido crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, reflejado en el 20% de incremento con respecto a las llegadas registradas en febrero de 2013, igualmente en el período enero – febrero de 2014 se alcanza el 18% de crecimiento en relación al mismo período

del año anterior; datos obtenidos del INEC. Esto de la misma manera ha mejorado la demanda del servicio, pero al mismo tiempo se ha incrementado la oferta, provocando varios desplomos de precios que no cubren con los costos de producción.

Una de las cifras de gran relevancia donde se puede evidenciar la importancia del transporte turístico en el país son los 2,7 millones de dólares a favor que deja éste servicio en la balanza de pagos del año 2013 según el informe anual del barómetro turístico del Ecuador.

Actualmente el Ecuador asume una posición distinta del turismo y su perspectiva de desarrollo, por lo tanto van a existir aún más cambios que beneficien éste sector en los años venideros.

3) Perspectiva a nivel local

La ciudad de Ambato es un punto importante de producción y comercio, lo que la hace estratégica en el desarrollo de actividades turísticas, cuenta con redes de comunicación eficaces, una amplia gama de servicios que se adecuan a las necesidades de la población y de sus visitantes.

Según Consejo Provincial de Tungurahua 2010, Ambato cuenta con una red de carreteras que la unen con las poblaciones cercanas de su provincia especialmente con Baños un destino importante de turismo en el Ecuador, también se encuentra bien comunicada con la capital del país, Quito y con Guayaquil. Es poseedora de un gran motor industrial y comercial de gran importancia para la economía del centro del país y del Ecuador, gracias a las industrias predominantes que se encuentran en la ciudad.

Existen muy pocas empresas que se dediquen a la actividad turística en la ciudad, sin embargo hay operadoras y agencias de viajes que optan por éstos servicios de empresas externas; lo cual puede ser un vacío importante por llenar.

b. Político

El ámbito turístico en el Ecuador se ha desarrollado de manera distinta en los últimos años, debido a varias reformas de ley e incluso nuevas leyes que rigen el sistema actualmente, lo que ha logrado normar ciertos sectores como lo es el transporte turístico.

Uno de los objetivos del turismo en el Ecuador según el PLANDETUR 2020, es lograr que éste sea un eje dinamizador de la economía local mediante procesos participativos que integran a las sociedades, culturas y sectores productivos para potenciar el desarrollo integral de los pueblos, mediante una alternativa sostenible.

Ecuador cuenta con la Ley de Turismo y la Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial la misma que establece sobre las garantías que ofrece el estado al transporte público, así como los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, continuidad y calidad con tarifas socialmente justas.

En base a éste panorama nacional el transporte turístico debe adecuarse a la propuesta sostenible que se gestiona desde el interior del gobierno.

c. Social

El Ecuador cuenta con un reglamento de transporte terrestre turístico que norma la actividad y regula el accionar de la sociedad.

Según el registro oficial 252 del reglamento terrestre turístico, el país al momento no cuenta con los instrumentos reglamentarios necesarios para ofrecer un servicio especializado, con seguridad y confort, que le permita en última instancia encontrar excelencia operativa en todos y cada uno de los circuitos turísticos que se pudieren establecer a nivel nacional e internacional.

La sociedad ambateña busca un eficiente uso de los recursos disponibles a fin de brindar el equilibrio en la movilidad, racionalizando el transporte público para que la ciudadanía pueda cubrir sus necesidades de desplazamiento, reduciendo, además, los tiempos de movilización. Todo este proceso se conjuga con una sociedad caracterizada por ser eminentemente productiva, por lo que se ha constituido en generar fuentes de empleo a través de los años.

d. Cultural

Ambato es una ciudad que se caracteriza por su potencial turístico y cultural, representadas en cada uno de sus festivales y desfiles tradicionales. Todas estas tradiciones se arraigan desde tiempos anteriores a la colonia con etnias que conservan sus raíces culturales hasta nuestros días.

Según el GAD de Ambato cada año se celebra la fiesta de las flores y las frutas lo que atrae a una gran variedad de turistas que son partícipes de los acontecimientos folklóricos presentados por diferentes grupos culturales de la localidad.

La ciudad está asentada en una hondonada de mesetas, alrededor del mismo se encuentran se ubican distintos pueblos que se dedican a la manufactura de tapices, artesanías, alfombras y a la siembra de hortalizas, frutas y caña de azúcar.

Otro de los poblados importantes es Salasaca, comunidad aborigen del lago Titicaca que se dedica a la artesanía del tejido, los instrumentos musicales, la alpaca, entre otros que son vendidos a turistas nacionales y extranjeros que aprecian su trabajo artesanal.

e. Tecnológico

Según Núñez, 2007, la tecnología juega un papel fundamental en la transportación turística, todo este proceso comenzó a raíz de la revolución

industrial a partir de allí no ha hecho más que seguir evolucionando de tal manera que los avances tecnológicos más destacados en los medios de transporte actuales se han centrado principalmente en las mejoras de los sistemas de seguridad, el aumento de la potencia y velocidad con un menor consumo, y en la introducción de nuevas fuentes de alimentación alternativas al petróleo. Las novedades tecnológicas de los transportes del futuro se basarán en la conducción autónoma, el auge de los transportes individuales y el desarrollo de los transportes colectivos intermodales.

Es indudable, que un factor determinante en el progreso tecnológico-científico se manifiesta en la calidad del servicio, seguridad, rapidez y confort de los medios de transportación que se ofrecen a los turistas, porque para realizar los recorridos en transportes públicos o privados los mismos deben al menos cumplir con los requisitos no solamente básicos sino con otras exigencias que en el mundo actual son condicionantes para satisfacer las necesidades o expectativas de los viajeros sobre todo en el sector turismo, todas estas exigencias se pueden cumplir en base al desarrollo tecnológico aplicado a la transportación turística.

f. Ambiental y legal

El Ecuador es un país pequeño pero uno de los países más biodiversos del planeta, está ubicado en la zona tórrida, atravesado por la línea ecuatorial, debido a esto el país debería tener un clima sumamente cálido, y condiciones similares a las de la isla de Madagascar en África, pero, debido al relieve, formaciones montañosas que presenta, y a la variedad de zonas climáticas, posee gran diversidad en especies vegetales y animales, también algo que representa la alta biodiversidad, son las múltiples culturas y etnias humanas de nuestro país.

Posee la mayor diversidad vegetal y animal del mundo. Su riqueza biológica se refleja en toda una gama de organismos. El 10% de las especies de plantas vasculares del mundo se encuentran en un área que apenas representa el 2%

de la superficie total de la Tierra. Sus diversos ecosistemas han interactuado de múltiples formas a lo largo de la historia geológica.

Por todos estos atractivos y recursos es importante tener leyes que regulen las actividades que involucren su aprovechamiento y disfrute; por lo tanto se menciona lo siguiente:

Según la Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el Art. 2.- La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización.

Existe además un capítulo exclusivo para la protección del ambiente consta de dos secciones:

Sección 1: de la contaminación por fuentes móviles

Art. 211.- Todos los automotores que circulen dentro del territorio ecuatoriano deberán estar provistos de partes, componentes y equipos que aseguren que no rebasen los límites máximos permisibles de emisión de gases y ruidos contaminantes establecidos en el Reglamento.

Art. 212.- Los importadores y ensambladores de automotores son responsables de que los vehículos tengan dispositivos anticontaminantes.

Art. 213.- Los vehículos usados, donados al Estado ecuatoriano, que ingresen al país legalmente, serán objeto de una revisión técnica vehicular exhaustiva y más completa que la revisión normal. En estos casos los centros de revisión técnico vehicular inspeccionarán el resto de sistemas mecánicos, transmisión y motor, bajo el mecanismo de revisión completa de cada unidad, desde el puerto de ingreso, previo a su desaduanización y matriculación.

Sección 2: De la contaminación visual

Art. 214.- Se prohíbe la instalación en carreteras de vallas, carteles, letreros luminosos, paneles publicitarios u otros similares que distraigan a los conductores y peatones, afecten la seguridad vial, persuadan o inciten a prácticas de conducción peligrosa, antirreglamentaria o riesgosa.

El Director Ejecutivo de la Comisión Nacional establecerá en el Reglamento las normas a ser observadas y dispondrá el retiro de tales elementos, cuando no cumplan con las normas determinadas.

2. Análisis de la zona

a. Aspectos Generales

La ciudad de Ambato fue destruida varias veces por terremotos y erupciones volcánicas. El último de estos eventos se dio el 5 de agosto de 1949: un terremoto con epicentro en la ciudad de Pelileo, en el sector conocido como Chacaucó, afectó a Ambato en casi su totalidad. Gracias a la tenacidad de sus habitantes, logró levantarse nuevamente en menos de dos años. En honor a esta lucha, se celebra cada año la Fiesta de las Flores y de las Frutas, en los días de Carnaval. Cabe resaltar que esta fiesta es totalmente ajena a la celebración de Carnaval, la fiesta de las flores y las frutas ha trascendido fronteras y es hoy por hoy una de las fiestas más importantes del Ecuador. El cantón pertenece a la Provincia de Tungurahua, que se encuentra en el centro de la sierra del Ecuador.

Cuenta con 19 parroquias, representa el 30.1% del territorio de la provincia de Tungurahua (aproximadamente 1.0 mil km²). La población urbana corresponde a un 50, 1% mientras que la población rural un 49,9%.

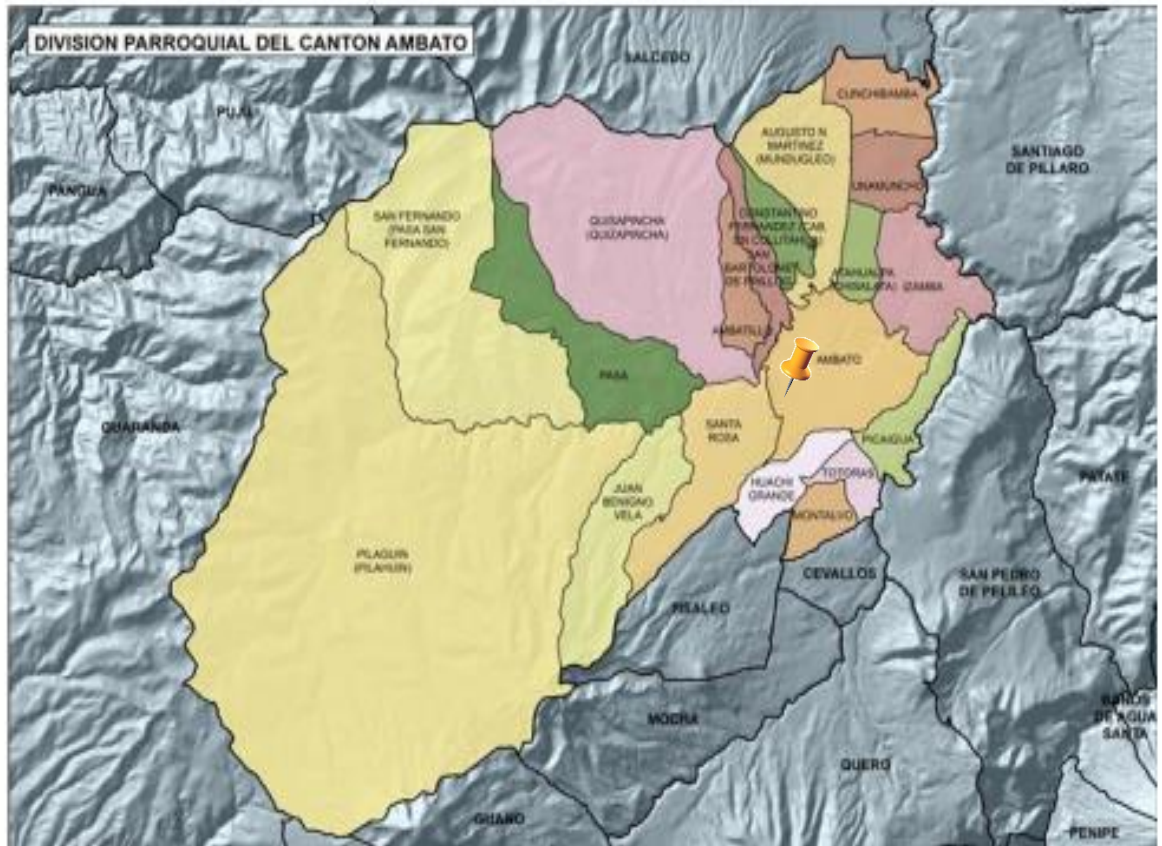
La actual ciudad de Ambato fue fundada el 3 de agosto de 1678. El 12 de noviembre de 1820 declara su independencia, el 23 de julio de 1860 adquiere la

categoría de provincia, y el 21 de mayo de 1861 se crea como tal mediante Decreto de la Convención Nacional, datos recopilados por Efrén Avilés Pino, 2014 de la enciclopedia del Ecuador.




Según datos oficiales del INEC tomados del censo del 28 de noviembre de 2010, la población de la ciudad es de 329.856 habitantes. (Instituto Nacional de Estadística y Censos). La población del Cantón Ambato, según el Censo del 2001, representa el 65,1 % del total de la Provincia de Tungurahua, y crece a un ritmo promedio del 2,0 % anual. El 46,4 % reside en el área rural. Se caracteriza por ser una población joven ya que el 41,8 % es menor de 20 años.

Mapa 1. División parroquial del cantón Ambato

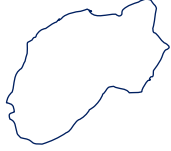
MAPA POLÍTICO CANTÓN AMBATO



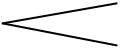
Simbología

-  División política del cantón
-  División por parroquias
-  Cabecera Cantonal

Situación de Ambato en Tungurahua



Situación de la provincia en el Ecuador



Tungurahua

Elaborado por: María Belén Lara Murillo
 Sistema de coordenadas UTM
 Fuente Base de datos SENPLADES



b. Actividad económica

La ciudad de Ambato constituye un gran asentamiento industrial, para la economía del Ecuador. Dentro de las principales industrias está la curtiduría; por lo que en la ciudad se encuentra la fábrica de calzado más grande del país y una de las más importantes de la región. Otro sector industrial es el de la industria metal-mecánica, dedicada fundamentalmente a la manufactura de carrocerías de vehículos de transporte masivo. Otras industrias que son vitales para el desarrollo industrial de la ciudad son la industria textil, alimenticia, del vidrio y automotriz.

Otro elemento característico de la economía ambateña es el comercio, lo que ha convertido a Ambato en la capital económica del centro del Ecuador y en la cuarta ciudad en importancia en el país. La banca también considera a Ambato una zona clave para abrir sucursales y agencias debido al comercio de la ciudad. La gran mayoría de bancos de Ecuador tienen sede en Ambato; además, las cooperativas de ahorro y crédito más grandes del país tienen su matriz en Ambato, así como dos de las más grandes financieras del Ecuador.

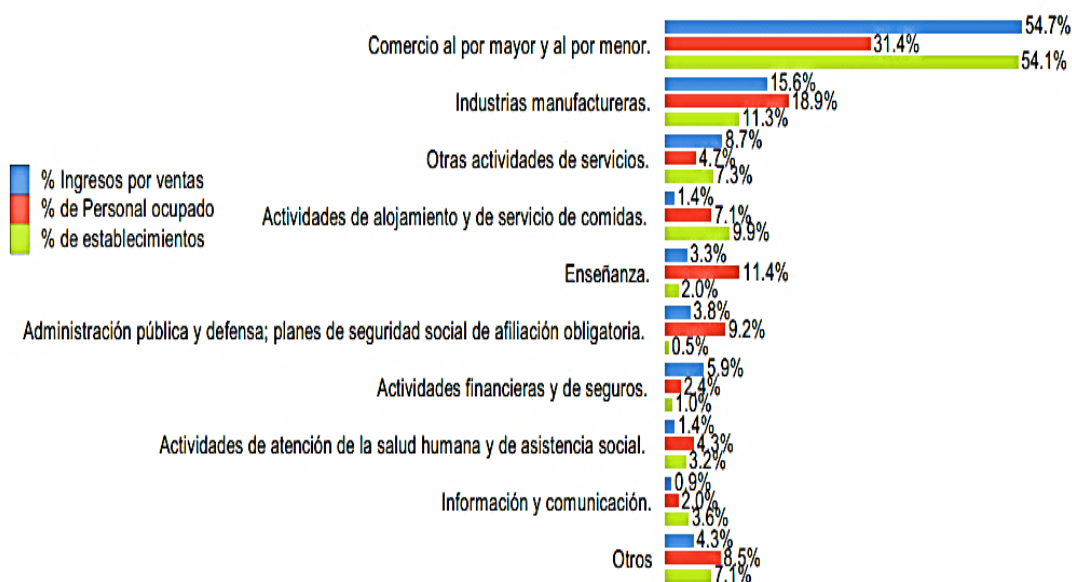


Gráfico 2. Principales actividades productivas del cantón Ambato

Fuente: INEC, Censo económico 2010

c. Actividad turística

Uno de los principales atractivos de Ambato es la Fiesta de las flores y las frutas que es denominada como una de las más hermosas celebraciones alrededor del país.

Las festividades empiezan con la Bendición de las Flores, los Frutos y el Pan", acto religioso que se los realiza en el atrio de la catedral, con la presentación de singulares alegorías, elaboradas en base flores, frutas y pan cultivadas y producidas en nuestra madre tierra.

La Fiesta consiste en la elección de la reina de Ambato, la elección de la reina interparroquial, la bendición del pan y de las frutas, el desfile de la confraternidad, el festival del folclore, festivales gastronómicos, festivales de música, conciertos, y por último la ronda nocturnal que se lleva a cabo en la noche, los carros alegóricos son decorados con flores y frutas.

Ambato ha sido cuna de varios hombres ilustres, entre los cuales figuran: Juan Montalvo (ensayista del siglo XIX), Juan León Mera (escritor, analista literario y autor de la letra del Himno Nacional del Ecuador) y Juan Benigno Vela (periodista y político liberal). Por este motivo, se la conoce como la "Cuna de los Tres Juanes". Otros destacados escritores ambateños fueron: Pedro Fermín Cevallos, reconocido por su producción de 6 tomos del Resumen de la Historia del Ecuador, y Luis A. Martínez, pintor y escritor, entre sus pinturas más famosas podemos mencionar:

El Valle del Shuyo, Requiem y Soledad Eterna y entre sus trabajos literarios conocidas novelas como: A la Costa y Camino al Oriente.

El turismo en Ambato es una actividad productiva que deja varios beneficios a los pobladores, por sus innumerables atractivos, museos emblemáticos, casas históricas, parques botánicos etc. Datos compilados por paísturístico.com el primer portal turístico geolocalizado e interactivo del Ecuador, 2014.

d. Infraestructura básica

1) Electrificación

Según el Consejo Nacional de Electricidad (CONELEC, 2014) en Ambato se tiene 96,029 usuarios de energía eléctrica, lo que da un total de 98,503 viviendas; es decir 97.49% datos que son tan solo del sector urbano, mientras que en la zona rural existen 67,830 usuarios del servicio eléctrico, con un total de 76,169 viviendas que disponen del servicio, reducido a porcentajes se tendría un 89.05% cifra importante.

Finalmente el total de cobertura en el servicio eléctrico es de 93.81% para todo el cantón, lo que permite el desarrollo de diferentes actividades productivas en toda la zona de estudio.

2) Abastecimiento de agua y alcantarillado

El abastecimiento de agua potable es la tarea de la Empresa municipal de agua potable y alcantarillado de Ambato (EMAPA), cuya misión es contribuir a la salud y bienestar de la ciudadanía ambateña, a través de la dotación de servicios básicos de agua potable y alcantarillado, trabajando con un equipo humano altamente capacitado y comprometido, con tecnología adecuada y altos estándares de calidad.

Este organismo público tiene como fundamentos la ley de transparencia que entre varios aspectos menciona rendición de cuentas, equidad en el servicio, información oportuna y verdadera de la situación real de la zona, auditorías internas permanentes para garantizar la veracidad en cada uno de los procesos, remuneraciones establecidas bajo el marco de la ley, entre otros aspectos de gran importancia.

Cuadro 1. Abastecimiento de agua en Ambato

Abastecimiento de Agua		
Total	72 175	100,0
Red pública	52 966	73,4
Pozo	1 613	2,2
Río o vertiente	12 520	17,3
Carro repartidor	2 779	3,9
Otro	2 297	3,2

Fuente: Empresa municipal de agua potable y alcantarillado de Ambato, 2014

Cuadro 2. Eliminación de aguas servidas en Ambato

Eliminación de aguas servidas		
Total	72 175	100,0
Red pública de alcantarillado	44 262	61,3
Pozo ciego	14 884	20,6
Pozo séptico	3 941	5,5
Otra forma	9 088	12,6

Fuente: Empresa municipal de agua potable y alcantarillado de Ambato, 2014.

3) Telecomunicaciones

En el caso de las telecomunicaciones se tiene una institución encargada a nivel nacional de velar por la transparencia del servicio otorgado a la ciudadanía, este es el caso de la Superintendencia de Telecomunicaciones que busca efectivizar el servicio de telecomunicaciones; asumiendo el compromiso de brindar un servicio de excelencia a la colectividad, basado en la Constitución de la República, las normas jurídicas, la normativa y reglamentación interna, la Misión, Visión, y los valores institucionales; fomentando en los servidores una conducta que genere un apropiado ambiente de trabajo.

Cuadro 3. Telefonía fija en Ambato

Servicio telefónico		
Total	72 175	100,0
Si dispone	23 270	32,2
No dispone	48 905	67,8

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014.

4) Vialidad

En base a los informes de la municipalidad de Ambato, muchas de las vías se encuentran en mantenimiento, en ellas se realiza el recapeo con hormigón asfáltico de 2,5 cm sobre el pavimento existente y mantenimiento vial.

Las vías donde se realizan los trabajos están en el sector de la Huachi Solís, calles: Benjamín Aguilera, Alberto Guillén, Carlos Guerra, Filemón Macas, Luis Valencia, Agustín Franco, José Ponce, Antonio Pineda, José García, César Guayo, Toro Navas, Febres Cordero y Gregorio Escudero. De la misma forma en Los Toctec, Aceitunas, Las Grosellas, Los Huertos, Zarzamoras, Charles Darwin, Barranquilla, Cueva de los Tayos en la parroquia Juan B. Vela.

El Municipio también realizó mejoramiento de aceras y bordillos en las parroquias de Huachi Loreto, Celiano Monge y La Matriz, además se implementaron rampas para personas con discapacidad, reparaciones de aceras a lo largo de las avenidas de Los Shyris, Los Chasquis y la ciudadela Cumandá.

Entre otros de los trabajos para facilitar la movilidad de los habitantes, está la construcción y ampliación de varios puentes en la ciudad, uno de ellos es el que está ubicado en la zona alta de la ciudad, al ingreso de la avenida Real Audiencia, que cruza el paso lateral.

5) Servicios de transporte

Ambato cuenta con una red de carreteras que la unen con las poblaciones cercanas de su provincia especialmente con Baños, también se encuentra bien comunicada con la capital del país, Quito y con Guayaquil. Ambato tiene un aeropuerto con tráfico casi exclusivamente local.

Dentro de la ciudad la forma más cómoda de transportarse es en taxi, Ambato es una de las ciudades del mundo con mayor número de taxis por habitante, las tarifas son muy económicas y la calidad del servicio es bueno en comparación con otras ciudades del país.

En las últimas décadas la "Ciudad Jardín del Ecuador" ha experimentado un considerable incremento poblacional y de la ciudad en si, por ello cuenta con una amplia red de autobuses (5 urbanas y 3 rurales) que abarcan todos los rincones de su área metropolitana y con los que se conecta fácilmente con el centro y las zonas comerciales.

La fluidez de los autos particulares en sus avenidas también hace recomendable el uso de este transporte por la ciudad, al igual que el de las motos. Datos de la revista informativa y turística de la provincia de Tungurahua 2014.

6) Caracterización social

La caracterización social corresponde a la respuesta a la pregunta ¿cómo nos identificamos? Según el censo poblacional 2010 la mayor parte de la población se considera mestiza, en este año la auto identificación fue según su cultura y costumbres.

Otro de los aspectos que se analiza en la auto identificación es la población y su densidad, para el presente estudio únicamente se utiliza el segmento de la

población económicamente activa PEA de Ambato ya que son ellos los que tienen capacidad de compra y gasto en general para cualquier bien o servicio; Actualmente consta de 197.940 personas (50,72% hombres y 49,28% mujeres).

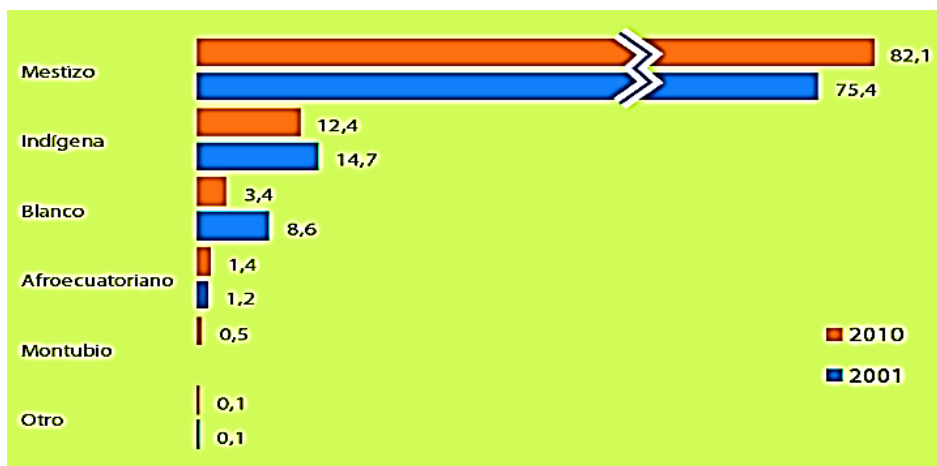


Gráfico 3. Auto identificación de la población ambateña

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010, informe final.

7) Educación

La ciudad posee 116.466 viviendas siendo de éstas 58,9% propias, en ellas habitan en promedio 3,5 personas, las cuales mantienen un grado de analfabetismo del 7%, la edad promedio del ambateño es de 30 años.

La escolaridad de la población en el cantón Ambato es de 9.4 años para las mujeres y 10.1 años para los hombres.

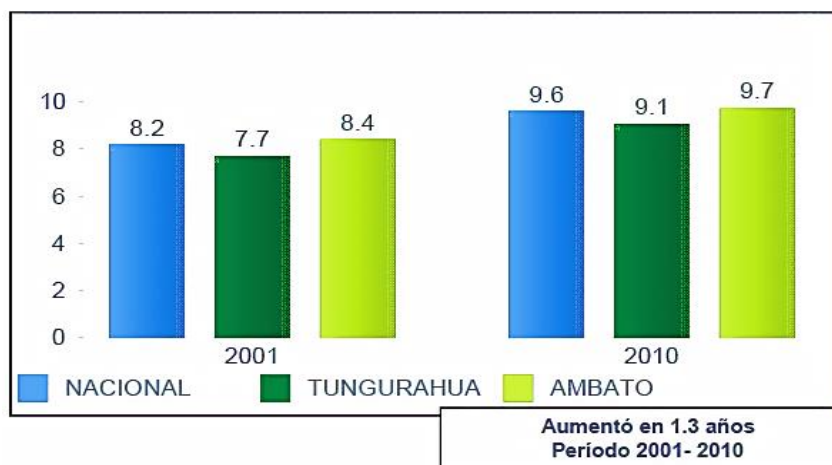


Gráfico 4. Escolaridad Intercensal 2001 - 2010

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Del total de estudiantes ambateños, el 91,48% asisten a clases de educación inicial y el 58,48% al bachillerato. Por otro lado El analfabetismo de las mujeres en el cantón es del 9.5% y en los hombres es del 4.2%.

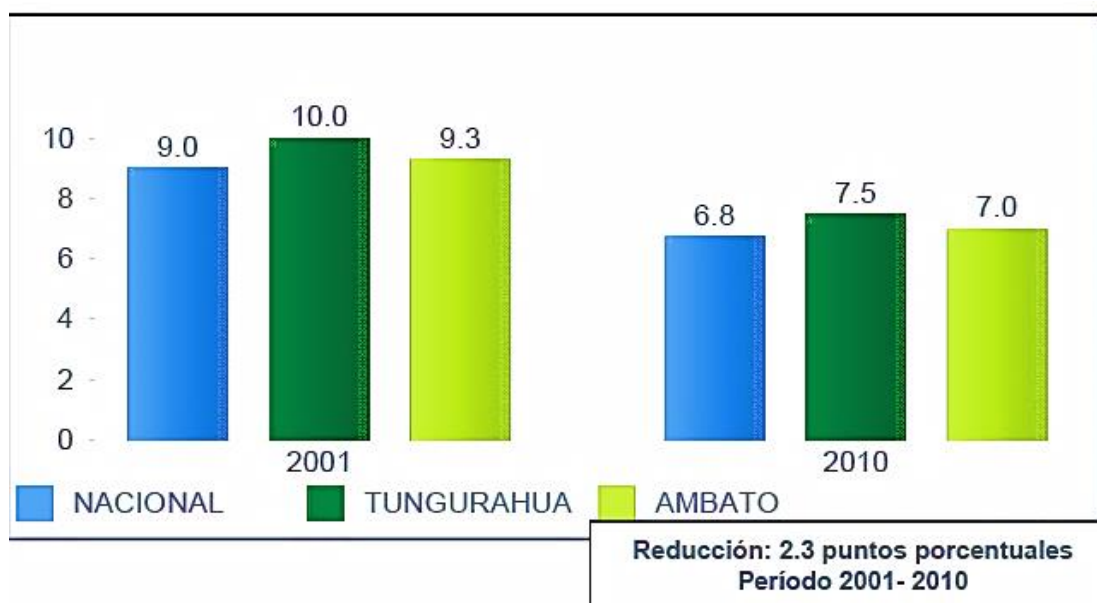


Gráfico 5. Tasa de Analfabetismo Intercensal 2001 - 2010 (Población de 15 y más años de edad)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

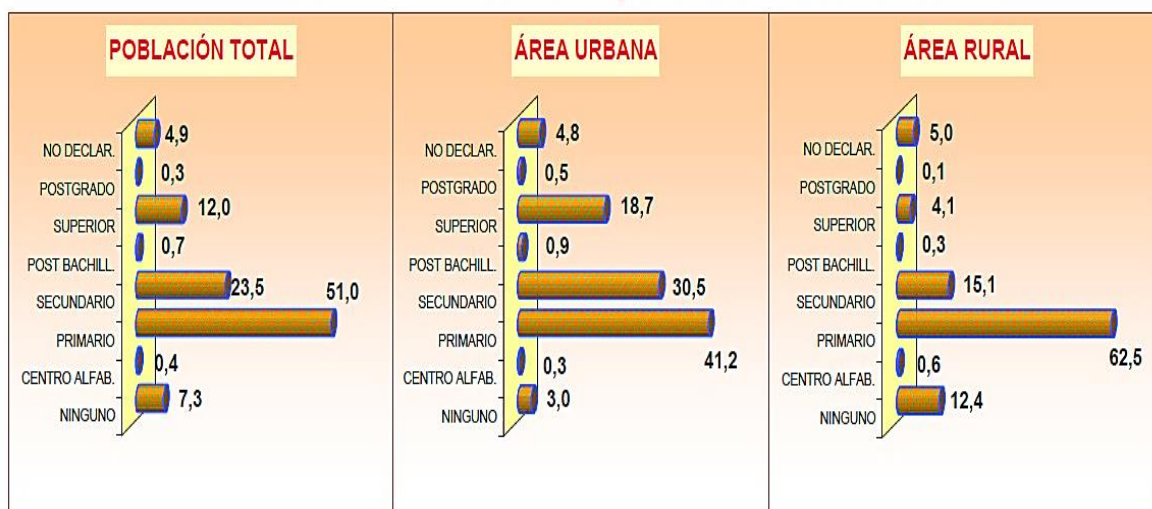


Gráfico 6. Porcentaje de población según niveles de instrucción

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

8) Características ambientales

a) Topografía

Por estar en el callejón interandino, es sumamente accidentada, se conforma en un valle. La ciudad está ubicada a $78^{\circ}; 37' 11''$; de longitud con relación al meridiano de Greenwich y a $1^{\circ} 13' 28''$ de latitud sur con relación a la Línea equinoccial, a 2.577 metros sobre el nivel del mar. (IGM, 2014)

b) Hidrografía

La ciudad se asienta en las riberas del Río de su mismo nombre. Se encuentra en la Cordillera Occidental, está enclavada en una hondonada formada por seis mesetas: Píllaro, Quisapincha, Tisaleo, Quero, Huambaló, y Cotaló.

Existen 4 fuentes hidrográficas que son: Cunuyacu, Aguaján, Pishilata y Quillán. El río Ambato nace en las faldas Occidentales del Chimborazo y el Carihuairazo recibe algunos afluentes provenientes de los cerros Casahuala y Quisapincha. Datos recopilados del Instituto Geográfico Militar del Ecuador, 2014.

c) Precipitación y Humedad

Se presentaron porcentajes de precipitación positiva en el año 2014 que varían entre el 15%. En tanto que las anomalías positivas de temperatura que se presentaron en seis localidades no superan los 0.6°C. (INAMHI, 2014)

d) Clima

El clima de la ciudad de Ambato es templado, debido a que se ubica en un estrecho valle andino; Ambato se divide en 3 zonas; sur, centro, y norte; siempre tiene un clima templado con temperaturas desde los 10 a los 25 °C, con excepción de ciertas parroquias, pueden clasificarse dentro del clima templado subandino. (INAMHI, 2014).

3. Análisis sectorial y competitivo

a. Análisis de la demanda

1) Demanda potencial

El turismo es una actividad económica de gran importancia en el país, ha llegado a ocupar el puesto número cuatro en representatividad para el desarrollo de la economía del Ecuador. Según el informe turístico de mayo 2013 los 1.038,7 millones de dólares que el país recibió durante el año 2012 y los 1.251,3 millones contabilizados en el 2013 le ubican en una cuarta posición económica después del banano y plátano, camarón y otros elaborados productos del mar, según el registro del ingreso de divisas por exportación de productos principales del país.

Estos datos son importantes especialmente para la empresa de transporte turístico Ambaturismo C.A. debido a que la incursión en esta área de servicios es muy competitiva especialmente en Ambato, lugar en donde está enfocado este estudio de mercado.

Considerando a los más adecuados para adquirir éstos servicios, además de que Ambaturismo C.A. se ha planteado dirigir su oferta a los ambateños se establece que la demanda potencial son aquellos que tienen capacidad de gasto mediante los ingresos económicos que reciben, el universo de estudio de la investigación constituyó un grupo conformado por la Población Económicamente Activa (PEA) de 197.940 personas (50,72% hombres y 49,28% mujeres) de Ambato, los cuales son más idóneos en adquirir los servicios de la empresa.

2) Cálculo de la muestra

Después del análisis anterior se estima a la Población Económicamente Activa (PEA) de 197.940 personas tomado como el universo de estudio, a partir de la cual se toma la muestra para determinar gustos y preferencias.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula que propone George Canavos (1988) donde:

n = muestra

N = universo

P = probabilidad de ocurrencia (50%)

Q = probabilidad de la no ocurrencia (50%)

e = margen de error 8%

Z = constante de corrección 1,75

La fórmula empleada es la siguiente:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1)\left(\frac{e}{Z}\right)^2 + pq}$$

$$n = \frac{197.940 (0,5 \times 0,5)}{(197.940 - 1)\left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{49.485}{(197.939)(0,0457)^2 + (0,25)}$$

$$n = \frac{49.485}{413,6436}$$

$$n = 119,63$$

$$n = 120 \text{ encuestas}$$

3) Tabulación de datos

El formato de las encuestas aplicadas en Ambato; constan de tres partes fundamentales que son:

Información básica e indispensable de la persona encuestada como edad, género, nivel de estudio, salario mensual y frecuencia con que ocupa transporte turístico.

Calidad en el servicio solamente contiene una pregunta sobre los servicios adicionales que le gustaría incluidos en el transporte turístico.

La sección final consta de las preferencias de viaje a la hora de adquirir los servicios de transporte turístico, incluye viajes planificados, gasto promedio al día por persona en transporte turístico, frecuencia con la que realiza actividades turísticas, preferencias de viaje o compañía además de medios de comunicación y forma de pago.

Los gráficos del análisis y las tablas que se presentan a continuación se pueden ver en el **anexo 2**.

Pregunta # 1: ¿Edad?**Cuadro 4. Edad****EDAD**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
21 a 40 años	70	58,3	58,3	58,3
41 a 60 años	3	2,5	2,5	60,8
Menos de 20 años	47	39,2	39,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

La edad de los encuestados que mayor porcentaje tuvo fue de 21 a 40 años con un 58,3%, sin embargo los encuestados de menos de 20 años corresponden a un porcentaje significativo de 39,2%; finalmente tan solo 3 encuestados oscilan entre los 41 a 60 años con un mínimo de 2,5%.

Pregunta # 2: Género**Cuadro 5. Género****GÉNERO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	73	60,8	60,8	60,8
Masculino	47	39,2	39,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Con respecto al género se puede observar un 60,8% para el género femenino, mientras que un 39,2% corresponde al género masculino que presenta una minoría de casi la mitad de las féminas encuestadas.

Pregunta # 3: ¿Nivel de estudio?

Cuadro 6. Nivel de estudio

NIVEL.DE.ESTUDIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Post grado	4	3,3	3,3	3,3
Secundaria	5	4,2	4,2	7,5
Superior	111	92,5	92,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

El nivel de estudio en primer lugar corresponde al superior o universitario con un 92,5%, mientras que tan solo un 4,2% de los encuestados tiene una preparación hasta la secundaria, con menor puntuación se ubican las personas con estudios de post grado en un 3,3%.

Pregunta # 4: ¿Cuál es su salario mensual?

Cuadro 7. Salario mensual

SALARIO.MENSUAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 301 a 600 USD	47	39,2	39,2	39,2
Más de 601 USD	12	10,0	10,0	49,2
Menos de 300 USD	61	50,8	50,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

El salario mensual de los encuestados se encuentra en menos de 300 USD con un 50,8%, sin embargo un 39,2% tiene un ingreso mensual de 301 a 600 USD, mientras que tan solo un 10% de los encuestados tiene un salario de más de 601 USD mensuales.

Pregunta # 5: ¿Le gustaría adquirir servicios de transporte turístico?

Cuadro 8. Aceptación del servicio

ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	25	20,8	20,8	20,8
Sí	95	79,2	79,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Existe claramente un 79,2% de personas que les gustaría adquirir el servicio de transporte turístico y solamente un 20,8% que no desea este servicio.

Pregunta # 6: ¿Con qué frecuencia ocupa transporte turístico?

Cuadro 9. Frecuencia de uso de transporte turístico

FRECUENCIA.DE.TRANSPORTE.TURÍSTICO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 Vez al año	57	47,5	47,5	47,5
1 Vez al mes	37	30,8	30,8	78,3
1 Vez cada 3 meses	11	9,2	9,2	87,5
1 Vez cada 6 meses	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

El puntaje mayor lo obtiene la categoría de 1 vez al año con un 47,5%, en segundo lugar está 1 vez a mes con 30,8%, en tercer lugar de aceptación está 1 vez cada 6 meses con 12,5%, para finalizar con 1 vez cada 3 meses teniendo un 9,2%.

Pregunta # 7: ¿Qué servicios adicionales al transporte turístico le gustaría? Elija 2 opciones

Cuadro 10. Servicios adicionales

SERVICIOS.ADICIONALES.AL.TRANSPORTE.TURÍSTICO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alimentos y bebidas	46	19,2	19,2	19,2
Cobertores y almohadas	28	11,7	11,7	30,8
Guías y folletos turísticos	32	13,3	13,3	44,2
Internet wifi	87	36,3	36,3	80,4
Promociones especiales	22	9,2	9,2	89,6
Televisión	25	10,4	10,4	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Las preferencias de los encuestados apuntan a un 36,3% para el internet wifi, mientras que un 19,2% es para los alimentos y bebidas, en tercer lugar están las guías y folletos turísticos con 13,3%, mientras que los cobertores y almohadas con 11,7%, entre las dos últimas posiciones está la televisión y promociones especiales con 10,4% y 9,2% respectivamente.

Pregunta # 8: ¿Realiza viajes de turismo planificados?

Cuadro 11. Viajes planificados

VIAJES.TURÍSTICOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agencias de viajes	32	26,7	26,7	26,7
Operadoras de turismo	4	3,3	3,3	30,0
Otros	19	15,8	15,8	45,8
Propia planificación	65	54,2	54,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

El mayor porcentaje de 54,2 corresponde a propia planificación, el 26,7 % planifica con agencias de viaje, un 15,8% a otros y un 3,3% a operadoras de turismo.

Pregunta # 9: ¿Generalmente cuánto gasta en transporte turístico por persona al día?

Cuadro 12. Gasto diario en transporte turístico

GASTO.DIARIO.POR.PERSONA.AL.DÍA.EN.TRANSPORTE.TURÍSTICO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
21 a 30 USD	39	32,5	32,5	32,5
31 a 40 USD	25	20,8	20,8	53,3
41 a 60 USD	25	20,8	20,8	74,2
Más de 60 USD	31	25,8	25,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

El mayor porcentaje corresponde a un gasto de 21 a 30 USD con 32,5%, seguido de un 25 % de más de 60 USD, finalmente en idéntico valor de 20,8% corresponde a los rangos de 31 a 40 USD y de 41 a 60 USD.

Pregunta # 10: ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?

Cuadro 13. Frecuencia de actividades turísticas

FRECUENCIA DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 Vez al año	8	6,7	6,7	6,7
3 Veces al año	4	3,3	3,3	10,0
1 Cada 3 meses	27	22,5	22,5	32,5
Dos veces al año	50	41,7	41,7	74,2
Una vez por mes	31	25,8	25,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Con el 41,7% se ubica en primer lugar dos veces al año, con el 25,8 se encuentra en la segunda posición una vez por mes, mientras que con el 22,5% los encuestados escogieron la opción de 1 vez cada tres meses, con el 6,7% está una vez al año y finalmente con el 3,3% se escogió 3 veces al año.

Pregunta # 11: ¿Cómo prefiere viajar?

Cuadro 14. Preferencias de viaje

PREFERENCIAS DE VIAJE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amigos	48	40,0	40,0	40,0
Familia	63	52,5	52,5	92,5
Pareja	6	5,0	5,0	97,5
Solo	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Las preferencias de viaje de los encuestados apuntan a un 52,5% para viajes en familia, un 40% para viajes con amigos, 5% para viajes en pareja y solamente un 2,5% prefiere viajar solo.

Pregunta # 12: ¿Por qué medio de comunicación usted se informa sobre actividades turísticas?

Cuadro 15. Medios de comunicación para actividades turísticas

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA ACTIVIDADES TURÍSTICAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agencias de viajes	19	7,9	7,9	7,9
Familia	26	10,8	10,8	18,8
Guías de turismo (folletos)	20	8,3	8,3	27,1
Internet	64	26,7	26,7	53,8
Prensa escrita	12	5,0	5,0	58,8
Radio	27	11,3	11,3	70,0
Televisión	72	30,0	30,0	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Los medios de comunicación preferidos son en mayor porcentaje la televisión y el internet con 30% y 26,7% respectivamente, sin embargo un 11,3% escucha la radio, un 10,8% recibe estas noticias por medio de sus familiares, en menor medida por medio de las guías de turismo con un 8,3%, mientras que las agencias de viajes tienen un 7,9%, en último lugar está la radio con el 5%.

Pregunta # 13: ¿Cuál sería su forma de pago?

Cuadro 16. Forma de pago

FORMA DEPAGO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	101	84,2	84,2	84,2
Tarjeta de crédito	19	15,8	15,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

La forma de pago con mayor aceptación fue el efectivo con el 84,2% mientras que el pago con tarjeta de crédito solamente obtuvo un 15,8%.

b. Perfil del consumidor del servicio de transporte turístico.

La edad de los consumidores corresponde a los 21 a 40 años con un 58,3%, sin embargo los de menos de 20 años corresponden a un porcentaje significativo de 39,2%; lo que representa una población medianamente joven.

El género femenino alcanzó un 60,8%, mientras que un 39,2% corresponde al género masculino. El nivel de estudio de los consumidores en mayor medida corresponde al nivel superior o universitario con un 92,5%, mientras que tan solo un 4,2% de los encuestados tiene una preparación hasta la secundaria.

Con respecto al salario mensual la mayor parte gana menos de 300 USD con un 50,8%, sin embargo un 39,2% tiene un ingreso mensual de 301 a 600 USD; los consumidores en cuestión viajan 1 vez al año correspondiente a un 47,5%, en segundo lugar está 1 vez a mes con 30,8%.

Las preferencias apuntan a un 36,3% para el internet wifi, mientras que un 19,2% es para los alimentos y bebidas. Referente a la planificación de los viajes existe un 54,2% de la propia planificación y el 26,7 % planifica con agencias de viaje. El porcentaje de aceptación del servicio turístico fue de 79,2%.

El gasto promedio al día en transporte turístico fluctúa entre los 21 a 30 USD que corresponde al 32,5%, seguido de un 25 % de más de 60 USD datos que representan una capacidad de gasto promedio.

Los consumidores del servicio viajan dos veces al año lo que corresponde a un 41,7% mientras que el 25,8% viajan o realizan alguna actividad turística una vez por mes, cifras que demuestran un movimiento constante del turismo.

Las preferencias de viaje apuntan a un 52,5% para viajes en familia y un 40% para viajes con amigos, muy pocos viajan en parejas o solos.

Los medios de comunicación preferidos son en mayor porcentaje la televisión y el internet con 30% y 26,7% respectivamente; la forma de pago con mayor aceptación fue el efectivo con el 84,2%.

c. Estudio de la oferta

La geografía divide al Ecuador en cuatro mundos diferentes, por su diversidad natural y cultural, el clima, la infraestructura y los servicios que existen en el país, permiten al Ecuador contar con una amplia oferta de productos turísticos y actividades en relación a esta industria.

Además de la maravilla natural y cultural que compone al país es importante dentro de la oferta mencionar que se establece un nuevo modelo de desarrollo consciente (turismo sostenible + turismo ético + experiencia transformadora de vida) de los recursos turísticos, utilizando de manera inteligente los espacios disponibles (destinos, servicios, personas), generando alto valor agregado, adelantándose a la tendencia, y considerando la inclusión económica y social, a

través del conocimiento y del talento humano, percepción del ministerio de Turismo del Ecuador.

Todo este proceso productivo que se desarrolla en el país a través del turismo, potencializa otras actividades y servicios como lo es el transporte turístico, por lo que es importante entender que la oferta es una cadena o sistema que trabaja equilibradamente y que por lo tanto es indispensable analizarla en cada uno de sus aspectos.

Ambaturismo C.A. es una empresa que forma parte importante de este sistema cumpliendo con una oferta de servicios que se concentra en los siguientes puntos:

- Transfer desde y hacia los aeropuertos internacionales, Quito y Guayaquil.
- Transfer desde y hacia los aeropuertos nacionales.
- Transporte para hoteles, agencias de viajes y operadoras de turismo.
- Transporte turístico empresarial.
- Viajes dentro y fuera del Ecuador.
- Paseos y excursiones a nivel nacional.

Para cumplir con estos servicios se tiene a disposición 8 vehículos, de los cuales son 5 furgonetas, dos ómnibus y una buseta, con una capacidad total de 140 pasajeros. Todos los vehículos debidamente registrados, con los permisos en regla y modernos.

d. Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia se toma en consideración un núcleo importante que es Ambato. Caracterizado por ser básicamente un punto de concentración y distribución, es también un destino de menor intensidad, excepto durante las Fiestas de las Flores y las Frutas, cuando se convierte en el destino más importante de la provincia, además, aparece como un eventual dinamizador del turismo dentro de la provincia.

1) Estudio de los principales competidores

Cuadro 17. Principales competidores de transporte turístico en la ciudad de Ambato.

Nº	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA
1	COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE TURISMO PICAIHUA S.A.
2	PAZMIFREY COMPAÑÍA DE TURISMO CIA. LTDA.
3	SERVICIO Y TURISMO REAL SERVITUREAL CIA. LTDA
4	TRAEXTUREY TRANSPORTES EXPRESS Y TURISMO CAMINO EL REY CIA. LTDA.

Fuente: Cámara de industrias de Tungurahua, 2014.

El cuadro muestra las empresas actualmente activas que ofertan y están habilitadas para el transporte turístico, sin embargo existen dos más que constan formalmente en la Superintendencia de Compañías pero ya no están activas, por lo que no representan una competencia real; este es el caso de CONFORTABLE TRAVEL y TUVEPSA.

Para obtener información apropiada de la competencia se realizó una entrevista cuyo formato y respuestas pueden ser vistos en el **anexo 3**.

Cuadro 18. Análisis de la competencia

COMPETENCIA DE AMBATURISMO C.A.									
Denominación	Dirección	Oferta de servicios	Responsable	Antigüedad	Estrategias publicitarias	Segmento de mercado	Unidades habilitadas	Cientes anuales	Precio promedio al día
Compañía de transporte de turismo Picaihua S.A.	Mecánica Cholota, Av. Galo Vela, sector el Calvario, de la parroquia Picaihua.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viajes de colegios. ▪ Fletes a las ciudades grandes 	Luis Miguel Ángel Cholota Criolla Gerente	2 años	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prensa escrita En el Herald de Ambato 	Todo público	2 furgonetas	20	200 USD
PAZMIFREY compañía de turismo Cía. Ltda.	Esmeraldas y Tungurahua	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viajes de colegios. ▪ Paseos 	Joffre Ricardo Pazmiño gerente	3 años	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad de persona a persona ▪ Volantes ▪ Blog de notas 	Todo público	1 bus 1 furgoneta	720	300 USD
Servitureal Cía. Ltda.	Sucre y Francisco Flor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rent car ▪ Transfers 	Rodrigo Pachano Lalama administrador y gerente	Más de 6 años	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tarjetas de presentación ▪ Volantes en agencias de viajes 	Todo público	15 entre busetas, minivan, Jeep, camionetas, Ford Explorer	2000	160 USD
TRAEXTUREY transportes express y turismo camino el rey Cia. Ltda.	Calles Obispo Iturralde 03-42 y Cuenca, parroquia san Francisco de la ciudad de Ambato	Transfer Viajes a todo el país con promociones especiales a las ciudades grandes.	Nájera Eduardo Torres, gerente general	2 años	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad de persona a persona ▪ Redes sociales ▪ Anuncios en el periódico Hoy 	Todo público	2 Grand Vitara 2 Tucson	120	100 USD

2) Cálculo de la demanda potencial

a) Proyección de la demanda potencial para los próximos cinco años

Se realizaron las proyecciones tomando como referencia la población económicamente activa de Ambato, es decir aquellas que tienen capacidad de gasto para con los servicios de transporte turístico además de aquellas que desean adquirir los servicios de transportación turística.

Cuadro 19. Proyección de la demanda potencial

AÑO	CONSUMIDORES
2014	156.769
2015	159.183
2016	164.124
2017	171.824
2018	182.655

Se puede apreciar que para el presente año los consumidores son de 156.769 correspondientes al 79,2% de aceptación del servicio de transportación turística, dato obtenido de un universo de 197.940 personas correspondientes a la PEA de Ambato.

3) Cálculo de la demanda insatisfecha

a) Proyección de la oferta (competencia)

Cuadro 20. Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA
2014	2860
2015	2904
2016	2994
2017	3135
2018	3332

En el caso concreto de la oferta se tiene actualmente una captación de consumidores de 2860 mientras que para el año 2018 se tendrá 3332 consumidores.

b) Cálculo de la demanda insatisfecha.

Se determinó la demanda insatisfecha de la diferencia entre la demanda potencial y la oferta.

Cuadro 21. Demanda insatisfecha

CONFRONTACIÓN DE LA DEMANDA VS OFERTA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	D.P.I
2014	156.769	2860	153.909
2015	159.183	2904	156.279
2016	164.124	2994	161.130
2017	171.824	3135	168.689
2018	182.655	3332	179.323

Se puede observar que la demanda insatisfecha para el presente año es de 153.909 constituyéndose en los consumidores con lo que directamente va a trabajar Ambaturismo, de esta manera para el año 2018 se tendrá una captación del mercado en 179.323 consumidores del servicio de transportación turística.

c) Demanda objetivo

Se establece un 0.5% de captación de mercado objetivo anualmente hasta cumplir con los objetivos trazados, sin embargo dependerá exclusivamente del permiso anual de transporte turístico para ampliar la flota vehicular en 5 unidades móviles con una capacidad de al menos 80 pasajeros en total.

B. ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO

1. Características generales de Ambaturismo C.A.

a. Reseña histórica

La compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A. nace del sueño noble de servir a la sociedad ambateña y al Ecuador; de esta manera un día martes 28 de julio de 1998 se crea la compañía de transporte turístico con el señor Freddy Henry Tohaza Gutiérrez, Segundo Rubén Fonseca Paredes y Héctor Lautaro Uvidia Uvidia todos casados como socios fundadores de esta empresa.

Se eleva bajo escritura pública una compañía de responsabilidad limitada que tendrá por objeto dedicarse al servicio turístico, promoción interna y externa, transporte de turistas, instalación de restaurantes, hoteles, centros turísticos y adquirir acciones o participaciones en el capital social de compañías existentes.

La empresa recién fundada tendrá una duración de cincuenta años, después de lo cual se podrá renovar o desaparecer si así se decide; a partir de esa fecha se comienza el sueño con sacrificio personal, familiar y económico.

Pasaron varios meses y no había resultados positivos por lo que empezaron a desesperar los ánimos de todos los socios, se pasaron tiempos difíciles antes de poder ver evidencia del trabajo que se estaba realizando.

La compañía a través de los años se posicionó en el mercado turístico, después se pasó por una grave recesión por la que se retiraron los fundadores dejando paso a nuevos socios que al mando de Guido Sánchez como gerente y Alba Sánchez como presidenta de la compañía lograron salvar de su eliminación.

Actualmente se realizan estudios de factibilidad, adquisición de nuevas unidades y se ha logrado captar la atención de las agencias de viajes de la ciudad de Baños de agua Santa donde se tienen convenios y la mayor parte de los viajes que se realizan.

2. Estructura Organizacional

La empresa de transporte turístico trabaja directamente con 26 accionistas de los cuales existe un presidente, un gerente general y un comisario revisor con suplente, esto de acuerdo a los estatutos planteados en la conformación de la empresa, más no uno que visualice las necesidades de la empresa desde el punto de vista interno solamente en base a la normativa legal.

Dentro de las atribuciones y responsabilidades estipuladas de los mencionados anteriormente se tiene:

Del Gerente General de la compañía: El Gerente General será nombrado por la Junta General para un período de dos años, a cuyo término podrá ser reelegido de forma indefinida, su designación puede recaer en cualquier persona legalmente capaz para ejercer el cargo, pudiendo ser accionista o no. El Gerente General continuará el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Son atribuciones del Gerente General de la compañía, a más de las que le confiere la Ley los estatutos de la compañía: a) Convocar y fungir de Secretario en las reuniones de la Junta General a las que asista; y, suscribir con el Presidente las actas respectivas; b) Suscribir con el Presidente los títulos de las acciones; y, extender el o los títulos que le correspondan a cada accionista de acuerdo a su petición; c) Subrogar al Presidente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente, hasta que la Junta nombre al nuevo Presidente, sin perder sus atribuciones; d) Firmar con el Presidente las escrituras públicas de venta, enajenación o limitación de dominio sobre bienes inmuebles; e) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; f) Organizar y dirigir las dependencias de la compañía cuidando bajo su responsabilidad, que se lleven correctamente los libros sociales y contables ciñéndose a las disposiciones legales y reglamentarias; g)

Responsabilizarse por la presentación de balances, estado de pérdidas o ganancias, informaciones y el cumplimiento de las obligaciones ante la Junta General de Accionistas y los organismos de control; h) Suscribir, en representación de la compañía, toda clase de actos y contratos de cualquier naturaleza, solicitar créditos, aceptar letras de cambio, suscribir pagarés o cualquier otro documento de esta índole, realizar inversiones, abrir y cerrar, cuentas corrientes o de ahorro operar sobre ellas, y en general realizar cualquier clase de actos o suscribir contratos que sean necesarios para el cumplimiento del objeto social de la compañía, sujetándose a las limitaciones y/o autorizaciones previstas en el presente estatuto; i) Actuar por medio de apoderados previa autorización de la Junta General de Accionistas; j) Nombrar y remover a los trabajadores de la compañía, así como fijar sus remuneraciones y decidir sobre las renunciaciones de ellos que le fueren presentadas; y, k) Ejercer las demás atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Accionistas: Son derechos de los accionistas, de los cuales no se los puede privar: a) La calidad de accionistas; b) Participar de los beneficios sociales; c) Intervenir en la Juntas Generales de Accionistas y votar de acuerdo al capital pagado por cada acción; d) Integrar los órganos administración o de fiscalización de la compañía, en caso de ser elegido por la Junta; e) Gozar de preferencia para suscribir acciones en caso de ser de que se aumente el capital; f) Impugnar las resoluciones, siguiendo el procedimiento establecido en la Ley; g) Negociar libremente sus acciones; h) Las demás establecidas por la Ley y en este estatuto.

Del Presidente de la compañía: El presidente será nombrado por la Junta General de Accionistas para un período de dos años, a cuyo término podrá ser reelegido de forma indefinida, su designación puede recaer en cualquier persona legalmente capaz para ejercer el cargo, pudiendo ser accionista o no. el presidente continuará el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Son atribuciones del Presidente de la compañía, a más de las que le confiere la Ley y este estatuto; a) Convocar y presidir las reuniones de Junta General a las que asista; y, suscribir con el Secretario, las actas respectivas; b) Suscribir con el Gerente General los títulos de las acciones; c) Subrogar al Gerente General en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente, hasta que la Junta nombre al nuevo Gerente General, sin perder sus atribuciones; d) Firmar con el Gerente General las escrituras públicas de venta, enajenación o limitación de dominio sobre bienes inmuebles; y, e) Cumplir y velar para que se cumplan con las obligaciones legales, estatutarias y las decisiones de la Junta General de Accionistas.

Trabaja adicionalmente con:

Choferes profesionales, de los cuales no está definida su responsabilidad y cargo en la empresa, únicamente su función tácita.

Se trabaja con una contadora y una abogada de manera externa para cuando se requiere de sus servicios profesionales.

Ambaturismo C.A. tiene planteado una estructura organizacional más no un organigrama funcional que facilite la responsabilidad de los cargos además de la posición en base a sus funciones.

3. Estudio de Costos

Cuadro 22. Precios actuales

SERVICIO	PRECIO	Nº PAX
Transfer Baños / Ambato – Quito- Aeropuerto Tababela	150 usd	10 pax
Transfer Baños / Ambato - Guayaquil	200 usd.	10 pax

SERVICIO	PRECIO	Nº PAX
Recorridos de 2 o más días	120 usd diarios	10 Pax
Recorridos de 2 o más días	150usd diarios	15 Pax
Precio no incluye hospedaje ni alimentación del chofer.		

Se muestra claramente los servicios que oferta y los precios destinados al público consumidor, además consta en la proforma de la compañía que proporciona su servicio a las agencias de viajes, especialmente.

Los precios se establecen en base al criterio de **1 dólar americano por kilómetro de recorrido.**

Se realizan balances para determinar ingresos operacionales, gastos de administración y ventas con el propósito de obtener la utilidad; sin embargo para establecer el precio de venta al público solamente se toman en cuenta los gastos y una ganancia que se pretende recibir.

4. Recursos Humanos

Se cuenta con el permiso de operaciones a nivel nacional e internacional realizando viajes en todo el Ecuador sin ningún inconveniente, además de un permiso especial para transportar turistas a otros países.

Cuadro 23. Talento humano de Ambaturismo C.A.

Nº	Personal	Horario	Sueldo mensual en USD	Tiempo de trabajo en la empresa
5	Choferes profesionales	A disposición del servicio	Trabajo por servicio vendido	2 años
1	Contadora	Trabajo por obra	40	3 años

Nº	Personal	Horario	Sueldo mensual en USD	Tiempo de trabajo en la empresa
1	Abogada	Consultas externas	40	2 años
1	Gerente	8:00–17:00	340	3 años
1	Presidenta	No tiene	No gana	3 años

Cuenta con talento humano capacitado para realizar satisfactoriamente con la actividad designada, presentan un amplio grado de conocimientos, debido a la preparación previa a la obtención de la licencia profesional de tránsito en el caso particular de los conductores; de la misma manera el gerente y la presidenta constituyen pilares fundamentales en el desarrollo de la compañía.

5. Recursos técnicos

En este caso después del análisis interno se determina la inexistencia de herramientas que facilite la estructura del servicio de transporte turístico, tales como manual de procedimientos y funciones.

6. Infraestructura

La infraestructura corresponde básicamente al espacio físico donde se encuentra ubicada Ambaturismo C.A., en este particular es una compañía de la ciudad de Ambato que actualmente se ha planteado la visión a futuro de constituir una sucursal en la ciudad de Baños donde actualmente tiene gran acogida.

Cuenta con servicios básicos implementados correctamente, además de la supervisión permanente del gerente que trabaja en la recepción.

a. Macro localización

Mapa 2. Localización de Ambaturismo C.A. en el cantón Ambato



Fuente: Google Earth, 2014.

b. Micro localización

Cuadro 24. Micro localización de Ambaturismo C.A.

Factores Localizacionales	Cerca de un punto comercial	Parroquia Huachi Chico	Avenida Manuelita Sáenz	Bernardino Echeverría número 80
Accesibilidad	3	2	3	2
Baja concentración de gente	1	3	3	1
Tráfico	1	1	1	1
Disponibilidad de estacionamiento	1	1	2	1
Disponibilidad de luz	4	3	4	4
Disponibilidad de agua	4	3	4	4
Disponibilidad de vía telefónica	4	3	4	4
Disponibilidad de Internet	4	3	4	4
Disponibilidad de personal especializado	1	2	3	1
Equipamiento	1	1	2	1
TOTAL	24	22	30	23

El cuadro plantea puntajes máximos de 4 para calificar los factores localizantes en base a distintas variables propuestas, en este caso muestra bajos en cuanto a la ubicación exacta donde se está laborando, teniendo 24 puntos en la zona comercial, en la parroquia Huachi Chico existen deficiencias de los servicios básico, mientras que se establece 30 puntos para la proximidad con la Av. Manuelita Sáenz punto importante de comercio, demostrando que el tráfico se vuelve un conflicto al momento de elegir estacionamiento y optimizar el tiempo; Además se demuestra que la ubicación no es la idónea ya que no está cerca de la zona comercial. Se empleó la metodología del marco lógico 2013 para realizar el cuadro.

7. Características del soporte físico

La compañía de transporte Ambaturismo C.A. cuenta con 8 furgonetas, gerencia y recepción.

Cuadro 25. Vehículos habilitados a disposición de Ambaturismo C.A.

Detalle	Cantidad	Capacidad
Furgonetas: HYUNDAI H1	3	10
Ómnibus: VOLKSWAGEN	1	16
Buseta: KIA PREGIO	1	17
Ómnibus: JAC HFC6591KH	1	17
Furgoneta: CHERY Q22L AC	1	8
Furgoneta: TOYOTA HAICE	1	16

El análisis muestra 8 vehículos totalmente funcionales de distintas características que benefician en la diversificación del tamaño de grupo con una capacidad total de 104 pasajeros.

Cuadro 26. Gerencia y recepción

Detalle	Cantidad
Escritorio de madera	1
Silla para escritorio	1
Muebles para recepción de clientes	3
Mesa de centro para folletería	1
Teléfono	1
Fax	1
Ordenador de escritorio Intel Corel Duo	1
Anaqueles	1
Impresora	1
Televisión	1

Detalle	Cantidad
Libros	20

En el caso particular de gerencia y recepción son áreas que trabajan conjuntamente, es decir son ejecutadas por la misma persona en el mismo espacio físico; cuenta con el equipamiento necesario.

8. Tecnología e Innovación

En el caso de la tecnología se determinaron dos variables importantes de análisis que son: El transporte del que disponen y el área de gerencia.

Cuadro 27. Tecnología en el transporte

Detalle	Cantidad / global
Aire acondicionado	1
Asientos reclinables	1
Calefacción	1
Entradas USB	1

La tecnología del transporte es la apropiada para brindar un servicio de calidad de manera permanente.

Cuadro 28. Tecnología en gerencia

Detalle	Cantidad / global
Teléfono	1
Fax	1

Detalle	Cantidad / global
Ordenador de escritorio Intel Corel Duo	1
Teléfono convencional	1
Internet	1

El cuadro muestra claramente que se cuenta con los implementos tecnológicos para realizar correctamente la actividad gerencial además de la recepción.

a. Análisis de resultados

1) Matriz FODA

Cuadro 29. Matriz FODA de Ambaturismo C.A

MATRIZ DE ANÁLISIS DE RESULTADOS (FODA)	
MEDIO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicios básicos perfectamente habilitados. ✓ Alto porcentaje de aceptación del servicio turístico. ✓ Permisos de operación vigente y actualizada. ✓ Servicios de calidad y seguridad. ✓ Puntualidad, respeto y buen trato. ✓ Más de 10 años de experiencia en el servicio de transportación turística en el país. ✓ Plan de factibilidad. ✓ Gerencia actual que busca innovación y calidad en el servicio. ✓ Talento humano capacitado para ofertar un servicio de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Carencia de procesos que permitan mantener e innovar el progreso tecnológico y la calidad. ✓ Inexistencia de una normativa interna que regule la actividad sin alteraciones al ambiente. ✓ Inexistencia de vehículos para satisfacer a todos los consumidores. ✓ Carencia de un organigrama funcional y manual correspondiente. ✓ Inexistencia de flujogramas de procesos que faciliten la estructura del servicio de transporte. ✓ No cuenta con herramientas para mejorar la operacionalización.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Propuesta de cambio de domicilio a un centro de distribución como lo es Baños de Agua Santa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación del domicilio de la compañía no es idóneo para comercializar. ✓ Inadecuada estructura del precio de venta al público. ✓ Marca anticuada. ✓ No cuenta con canales de comunicación estratégicos. ✓ No cuenta con una misión, visión, objetivos ni políticas. ✓ Carencia de vehículos para grandes grupos de turistas.
MEDIO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El transporte turístico es parte fundamental del sistema turístico. ✓ El turismo como el transporte para tales fines ha tenido un incremento considerable del 16% en el último año. ✓ Principales carreteras del país en excelentes condiciones de accesibilidad. ✓ Reformas de ley que priorizan la vida y la naturaleza en el ejercicio del servicio de transportación turística. ✓ Leyes que establecen garantías para con el transporte turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existe un incremento de la competencia para el año 2014. ✓ Desplomos de precios que no cubren con los costos de producción por la competencia desleal. ✓ Población que no dispone de telefonía fija. ✓ Más del 50% de la PEA de Ambato ganan menos de 300 USD al mes. ✓ Competencia ilegal con vehículos informales. ✓ Falta de control policial a vehículos informales.

<ul style="list-style-type: none">✓ Zona de estudio con potencial turístico.✓ Compañías de la competencia que están en venta por falta de ingresos económicos.✓ Competencia con estrategias publicitarias incipientes.✓ Alianzas estratégicas con las agencias y operadores turísticos de Ambato.	
--	--

El análisis de la matriz anterior muestra fortalezas importantes para diferenciar el servicio de los otros que se ofertan en el mercado tales como la calidad no solo de los instrumentos de trabajo sino también del talento humano que lo proporciona, por otro lado también es importante mencionar que se tiene serias intenciones de innovar cada día las actividades con la colaboración del gerente que mantienen la motivación a la compañía.

La experiencia es otra de las fortalezas de la empresa que le ha permitido posicionarse en el mercado y la misma que respalda la fidelidad de los consumidores.

Con respecto a las debilidades que es una característica interna, se tiene que las más importantes son la carencia de unidades para satisfacer la demanda del servicio especialmente en feriados, además está la inexistencia de planificación estratégica que impide la regulación de funciones, procedimientos, comercialización, publicidad y la estructura del precio como tal.

Es importante mencionar que existen oportunidades que mejoraría en el futuro inmediato o cercano el desempeño de toda la actividad que se realiza, como lo es la legislación que ampara a las empresas que tienen todos los documentos y permisos perfectamente habilitados, el incipiente manejo publicitario de la competencia, además de que la zona de estudio tiene un potencial turístico bastante fuerte que le da ventaja.

Finalmente se tiene las amenazas que son características externas que impiden el desarrollo integral de la empresa, así se tiene: la competencia ilegal de vehículos informales que perjudican los ingresos de las compañías que están amparadas por la ley, otro impedimento es la falta de control de los mismos por parte de las autoridades.

2) Matriz CPES

Cuadro 30. Matriz CPES

MATRIZ CPES			
CAUSA	PROBLEMA	EFEECTO	SOLUCIÓN
No se dispone de la cantidad suficiente de recursos económicos para invertir.	Inexistencia de procesos que permitan mantener e innovar el progreso tecnológico y la calidad.	No compite eficientemente en el mercado actual. La competencia minimiza los ingresos.	Buscar planes de financiamiento con entidades bancarias. Implementar sistemas de control de las utilidades a fin de disponer de ellas para la reinversión. En el caso de la calidad implementar una guía para mantener los estándares deseados.
Carencia de una normativa interna que regule la actividad sin alteraciones al ambiente.	Daño colateral a los recursos naturales producto de la actividad turística.	Deterioro paulatino de los atractivos. Desaparición de los mismos.	Implementar un reglamento y procedimiento para minimizar el impacto ambiental del vehículo.

No existen cupos para el ingreso de nuevos socios a la empresa por el año 2014.	Carencia de vehículos para satisfacer a todos los consumidores.	Pérdida de clientes que conforman grupos grandes.	Para el presente año fortalecer los convenios con otras compañías que dispones del servicio para ganar por comisión.
Desconocimiento con respecto a la existencia y necesidad del mismo.	Carencia de un organigrama funcional y manual correspondiente.	Existe ambigüedad con respecto a las funciones que deben realizar cada uno de los trabajadores. Se genera un desgaste de talento humano y de recursos.	Diseño de un organigrama y manual de funciones que mejoren el ritmo de trabajo en base a los requerimientos de la empresa.
Desconocimiento con respecto a la existencia y necesidad del mismo.	Inexistencia de flujogramas de procesos y herramientas para mejorar la operación.	Procesos incompletos. Desgaste de recursos innecesarios.	Diseño e implementación de flujogramas y manual de procedimientos.
Inadecuada regulación interna de los precios.	Inadecuada del precio de venta al público.	Pérdidas para la empresa. Gastos innecesarios.	Estipular correctamente la estructura del precio de venta al público en base al marketing mix.
Actividad que no estaba dentro de las	Marca anticuada.	Pérdida de seguidores y de popularidad en el	Renovar la marca en base a las disposiciones de la empresa y de

prioridades de la empresa.		mercado por la falta de innovación.	los gustos del consumidor.
Inexistencia de planes estratégicos que permitan mejorar la comunicación e información del consumidor para con la empresa.	No cuenta con canales de comunicación estratégicos.	No se llega correctamente a todos los consumidores del producto. Gasto inadecuado de recursos.	Planificar correctamente los canales de comunicación de la empresa a través de canales estratégicos anuales de distribución.
Desconocimiento	No cuenta con una misión, visión, objetivos ni políticas.	Falta de compromiso de los trabajadores. No se crean lazos para afianzar a los trabajadores como un equipo.	Diseño e implementación de la misión, visión, objetivos y políticas en base a los requerimientos y deseos de la empresa.
Pérdida paulatina de socios de la zona de Ambato que han arrojado a la empresa a un área muy poco	La ubicación del domicilio de la compañía no es idónea para comercializar.	Pérdida de consumidores del producto. Menos promoción de la compañía.	Plantear la propuesta de cambio de domicilio o abrir una sucursal en otro lugar con más acogida de turistas.

comercial.			
No disponen de tiempo además que no ha sido prioridad la constante capacitación.	Falta de capacitación permanente.	Conocimientos obsoletos que perjudican la operación.	Implementar un programa de capacitación en aspectos básicos para la transportación turística.
Mejores condiciones para la visitación a lugares turísticos así como también del turismo como tal.	Incremento de la competencia.	Disminución de compradores del servicio.	Generar alianzas estratégicas con las agencias y operadoras de la ciudad de Ambato presentando la propuesta del servicio.

La matriz muestra claramente los problemas de carácter interno de la empresa que se pueden solucionar tomando medidas adecuadas a las estrategias de marketing.

Existen 12 problemas que corresponden a nudos críticos de resolver así se tiene que la falta de procesos que permitan mantener e innovar el progreso tecnológico y la calidad, daño colateral a los recursos naturales producto de la actividad turística, la falta de vehículos para satisfacer a todos los consumidores; son problemas causados por la insuficiencia de recursos económicos o de cupos para implementar nuevos vehículos provocando pérdidas para la empresa.

Otro tipo de problemas son lo que lo causan el desconocimiento de procedimientos, manuales o herramientas que facilitan la operación del servicio así como también la pérdida de recursos económicos y talento humano que no tiene el compromiso con la empresa como equipo de trabajo.

Dentro de las soluciones más importantes está la implementación y diseño de distintos manuales tanto de calidad como ambiental que mejoren las condiciones del servicio, otro aspecto importante tomado como solución pertinente es implementar un programa de capacitación en aspectos básicos para la transportación turística.

Un pilar fundamental para la operación de la compañía es mantener y genera nuevas alianzas estratégicas con las agencias y operadoras de la ciudad de Ambato presentando la propuesta del servicio, de ésta manera se logra mayor acogida en el mercado, por supuesto innovando en tecnología y calidad.

Planificar correctamente los canales de comunicación de la empresa a través de canales estratégicos anuales de distribución es prioridad para la compañía conjuntamente con la actualización de la marca por una que llame más la atención y que represente el verdadero valor de la compañía.

Todo este proceso de análisis e implementación de soluciones mostrados anteriormente se realizan bajo supervisión del encargado de la compañía con el fin de que refleje aún más el punto de vista interno aplicado a la realidad comercial.

SOLUCIONES PLANTEADAS	CRITERIOS DE SELECCIÓN								
	Recursos disponibles	Factibilidad de alcanzar los objetivos	Factibilidad política	Estratificación de los beneficiarios	Efecto multiplicador	Impacto duradero y sostenido	Participativa	Puntos	Rango
utilidades a fin de disponer de ellas para la reinversión.	1	1	1	1	2	2	1	9	10
Implementar una guía para mantener los estándares de calidad deseados.	2	3	1	3	2	3	2	16	5
Reglamento y procedimiento para minimizar el impacto ambiental del vehículo.	2	3	2	2	3	2	1	15	6
Fortalecer los convenios con otras compañías que disponen del servicio para ganar por comisión.	1	3	1	3	3	2	1	14	7
Diseño de un organigrama y manual de funciones.	3	3	3	3	3	3	2	20	2
Diseño e implementación de flujogramas y manual de procedimientos.	2	3	3	3	3	3	3	20	2
Estipular correctamente la estructura del precio de venta al público.	3	3	3	3	3	3	3	21	1
Renovar la marca.	1	3	2	3	3	3	3	18	3
Planificar correctamente los canales de comunicación de la empresa a través de canales estratégicos anuales	3	3	2	2	3	3	1	17	4

SOLUCIONES PLANTEADAS	CRITERIOS DE SELECCIÓN								
	Recursos disponibles	Factibilidad de alcanzar los objetivos	Factibilidad política	Estratificación de los beneficiarios	Efecto multiplicador	Impacto duradero y sostenido	Participativa	Puntos	Rango
de distribución.									
Diseño e implementación de la misión, visión, objetivos, políticas y valores.	3	3	3	3	3	3	3	21	1
Plantear la propuesta de cambio de domicilio.	1	2	1	3	2	2	2	13	8
Implementar un programa de capacitación en aspectos básicos para la transportación turística.	1	3	2	3	3	2	3	17	4
Generar alianzas estratégicas con las agencias y operadoras de la ciudad de Ambato presentando la propuesta del servicio.	1	2	1	2	3	2	3	14	7

Se tiene en la tabla anterior un total de 10 rangos obtenidos del análisis de criterios de selección con un máximo de 21 puntos por factor calificado siendo el diseño e implementación de la misión, visión, objetivos, políticas y valores, además de la estructura del precio, los más altos con un rango 1, mientras que las guías, reglamentos y los convenios se encuentran en los rangos de 5, 6 y 7 respectivamente. Existen algunos factores que son importantes pero no se consideran pertinentes en la realización del plan de marketing.

2. Identificación de factores en base al plan de marketing

Se consideran aquellos que pueden ingresar en las categorías del mix de marketing por lo que se tiene a continuación:

Cuadro 32. Factores para el plan de marketing.

Factores	Rango
Diseño e implementación de la misión, visión, objetivos, políticas y valores.	1
Estipular correctamente la estructura del precio de venta al público.	1
Diseño de un organigrama y manual de funciones.	2
Diseño e implementación de flujogramas y manual de procedimientos.	2
Renovar la marca.	3
Planificar correctamente los canales de comunicación de la empresa a través de canales estratégicos anuales de distribución.	4
Implementar un programa de capacitación en aspectos básicos para la transportación turística.	4
Implementar una guía para mantener los estándares de calidad deseados.	5
Reglamento para minimizar el impacto ambiental del vehículo.	6
Fortalecer los convenios con otras compañías que disponen del servicio para ganar por comisión.	7

Los factores escogidos corresponden a aquellos que son parte del mix de marketing y por lo tanto son factibles de realizar dentro del plan de marketing. Se determinaron solamente 7 rangos de prioridad.

D. MIX DE MARKETING

1. Producto

a. Planteamiento de la misión, visión, objetivos, políticas y valores.

1) Misión

Ambaturismo C.A. es una empresa líder dedicada a la transportación turística en unidades confortables y modernas, con los más altos estándares de calidad y un equipo humano que marcan la diferencia en el mercado actual; convirtiéndose en una facilidad turística indispensable para recorrer de manera segura los bellos paisajes ecuatorianos.

2) Visión

Llegar a ser una empresa élite, reconocida a nivel latinoamericano que brinde servicios personalizados para los clientes que buscan confort y calidad en la transportación turística.

3) Objetivos

- Ofrecer un servicio profesional, seguro y eficiente a nuestros clientes.
- Cumplir con las expectativas que los clientes tienen de nuestro servicio.
- Brindar servicios con altos estándares de calidad
- Afianzar y motivar a nuestros clientes como resultado de la compra de nuestro servicio.
- Asegurar la llegada de los clientes al destino con servicios de élite, buen trato y respuesta inmediata ante cualquier altercado.
- Capacitar permanentemente al personal en búsqueda de la excelencia a través de la mejora continua.
- Atender con las peticiones de nuestros clientes en forma permanente y oportuna, manejado con total transparencia.

- Ofrecer un servicio responsable con el ambiente y con alto compromiso social.

4) Políticas

Política ambiental

La política ambiental es fundamental para alcanzar el equilibrio con la naturaleza, ya que las funciones que ejerce la empresa producen impactos sobre los recursos naturales, de tal manera que la política ambiental minimiza en gran medida los impactos negativos y potencializa aquellos que la benefician.

- El servicio ofertado debe promover tanto en los consumidores del mismo, como en los trabajadores de la empresa el cuidado y protección del medio ambiente.
- Cada unidad debe tener un mantenimiento preventivo y correctivo para que pueda circular sin ningún inconveniente.
- Todos los miembros de la empresa deben tener pleno conocimiento de las leyes o normativa vigente que ampare la protección del ambiente.
- Uso y conocimiento permanente del reglamento ambiental de la empresa.
- Garantizar procesos y servicios que cumplan con estándares ambientales.
- Optimizar la capacidad de uso de las unidades móviles para evitar contaminación y reducción de la huella ecológica.
- La adquisición de productos desinfectantes y de limpieza general de los vehículos, deben ser de preferencia biodegradables.

Política de compra-venta

Esta política permite normar aspectos fundamentales para el correcto desempeño de actividades y procedimientos de la empresa.

- La recepción y gerencia tiene un horario fijo y permanente para la atención a los clientes además de alianzas estratégicas; el mismo corresponde de 09:00 hasta 17:00 con una hora de almuerzo a conveniencia.
- Los días de atención al público serán de lunes a sábado en su respectivo horario.
- El personal encargado debe presentarse al menos 10 minutos antes de la apertura para su organización previa.
- Para la compra de servicios por parte de los clientes debe existir un contrato de trabajo donde se establezca la cantidad a pagarse, número de pasajeros, vehículos y características, comprobante de pago en el caso de que el pago se realice por cuenta bancaria u otros.
- Cancelación de servicios, en el caso de que la cancelación se haga durante las 24 a 28 horas antes del viaje la empresa tiene el derecho sobre el 10% de la reserva; antes de este tiempo la empresa puede devolver el 95% de la reserva.
- En caso de pérdida de objetos dentro de las unidades, seguir el procedimiento indicado en el manual, y registrarlos con un máximo de retención de 15 días, después de este plazo el objeto queda a disposición de la empresa.
- La empresa puede contratar servicios de otras compañías de transporte, que sean exclusivamente para turismo y trabajar por comisión.

Política de recursos humanos

Esta política es importante para mejorar las relaciones laborales, evitar la discriminación y desarrollar un verdadero equipo de trabajo que esté capacitado para desarrollarse correctamente en el medio actual del servicio de transporte turístico.

- La contratación del personal debe cumplir con todos los pasos indicados, desde la convocatoria, entrevista, selección y contratación.
- Todo el personal será visto en igualdad de condiciones laborales, con un profundo respeto de las individualidades culturales, de género y preferencias.

- El personal de la empresa debe mantener estrictas normas de presentación, de manera que sean las más apropiadas para reflejar el compromiso de calidad de la empresa.
- La empresa tiene la responsabilidad de brindar la apertura para la permanente capacitación de temas vinculados al trabajo en el que se desempeñan.
- El personal contratado debe tener dominio de las funciones que realice en la empresa.
- Todo el personal tiene terminantemente prohibido ingerir bebidas alcohólicas u otras que alteren los sentidos durante la ejecución de sus funciones.
- Cada vehículo y su directo responsable se someterá a una evaluación cada seis meses para verificar estándares de calidad.

Política de calidad

Esta política corresponde a un pilar fundamental en la evolución empresarial ya que supone una vía correcta para hacer operativa la estrategia, de tal manera que amplíe la capacidad del servicio ofertado.

- Todo el personal debe tener pleno conocimiento de las normas de calidad que maneja la empresa.
- El servicio ofertado debe cumplir con estándares mínimos de calidad para que pueda estar a disposición de los clientes de Ambaturismo C.A.
- La atención prestada a los clientes debe ser personalizada y con la más atenta cordialidad.
- Manejar normas para la atención al cliente.
- Arreglo de equipaje en el vehículo y distribución adecuada de paquetes.
- Manejo de primeros auxilios básicos con su correspondiente botiquín de primeros auxilios.
- Los responsables de los vehículos deben tener conocimientos sobre mecánica automotriz para reparar daños básicos.
- Manejo de la geografía nacional y de manera especial de las rutas dispuestas para cada trabajo.

5) Valores

Puntualidad

La puntualidad es ese valor humano que nos permite hacer o llegar a un determinado lugar a la hora indicada o propuesta, si es necesario con anterioridad.

Igualdad

Es un valor humano que permite tener las mismas oportunidades y derechos ante la sociedad, aunque las personas no son iguales como entes culturales, se aspira a la equidad como seres humanos parte de un entorno natural y social.

Pasión al trabajo

Se considera esa capacidad que tiene el trabajador de la empresa para obtener resultados positivos, optimizando recursos y actuando de manera eficiente y efectiva; logrando satisfacción personal y empresarial.

Respeto

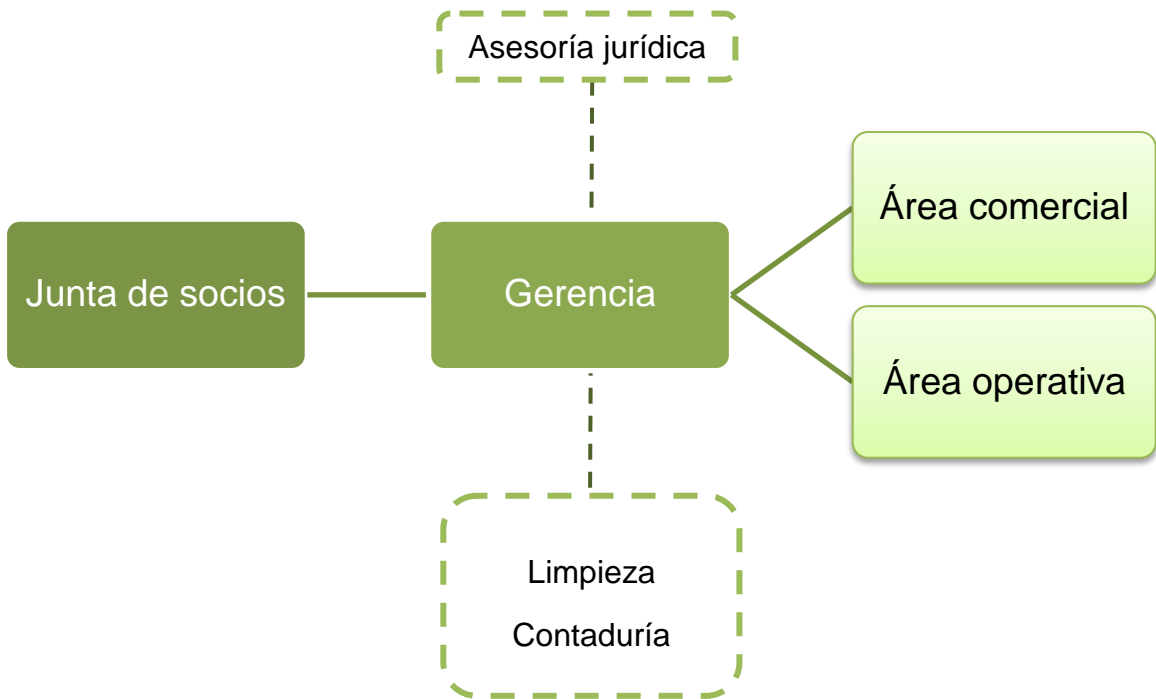
El respeto representa valorar el esfuerzo del otro para realizar su trabajo considerando la dignidad humana ante todo.

Honestidad

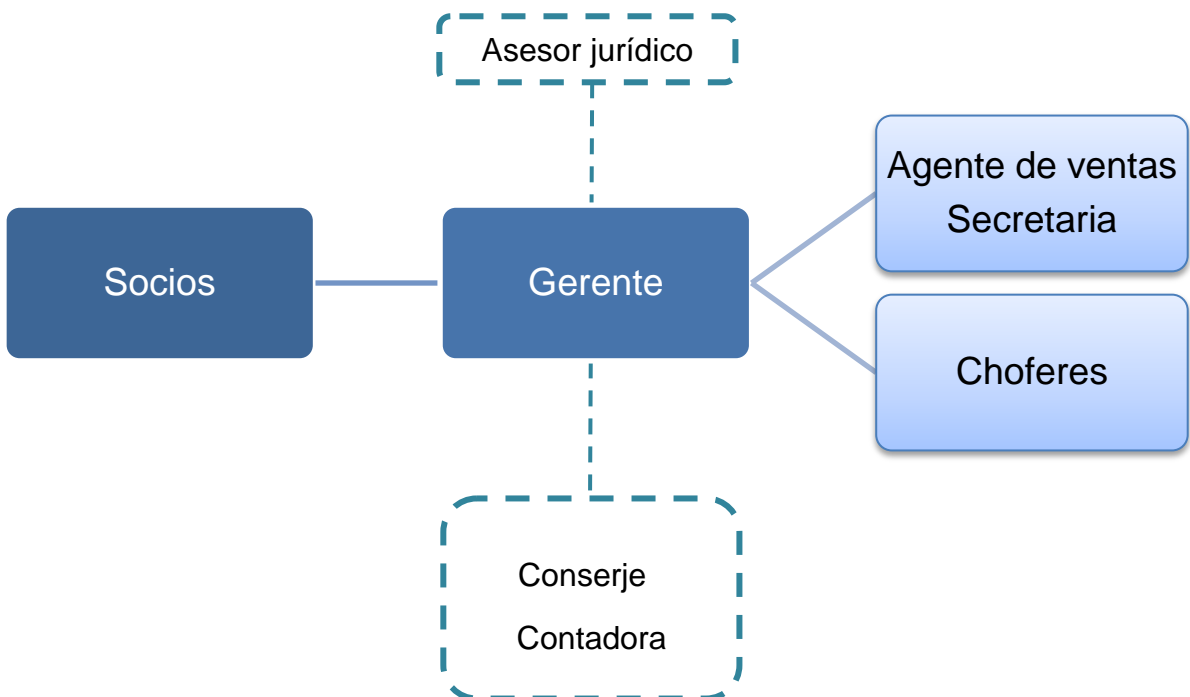
Ser capaces de hablar y actuar siempre en honor a la verdad, siendo auténticos en cada una de las etapas de la vida.

6) Organización empresarial

Organigrama estructural



Organigrama funcional



7) Manual de funciones.

***Servicios de transporte turístico con
altos estándares de calidad***

*Manual de uso exclusivo
Manejo de funciones internas*



MANUAL DE FUNCIONES DE LA COMPAÑÍA

Consideraciones

*Herramienta que potencializa las habilidades del
trabajador.*

*Tigo. Guido Sánchez
Gerente general
Telf.: 03 2742055*

1. Introducción

Ambaturismo C.A. es una empresa que trabaja arduamente por cumplir con las expectativas del cliente ya que no solo vendemos el servicio sino también la realización de sueños al llegar a cada uno de los destinos que el país tiene.

Después de analizar minuciosamente la estructura de la empresa se determinaron los cargos, punto de partida para diseñar el manual de funciones que permite delimitar las responsabilidades y el rol que cada uno de los integrantes de la empresa debe seguir.

El presente manual pretende ser una herramienta fundamental en el desarrollo interno de la empresa.

La creación de un manual de funciones no depende del tamaño, del tipo o del servicio que ofrece la empresa, por el contrario debe implementarse en todas ella para poder manejar de mejor manera al talento humano existente; de esta manera se potencializan las actitudes positivas y se suprimen o regulan aquellas que no benefician al bien común.

Es importante mencionar que, si bien es cierto un manual de funciones estandariza las actividades o funciones específicas del trabajador dentro de la empresa, no lo hace con el ser cultural y social que permiten la diversidad en cada aspecto, mejorando de ésta manera el trabajo y compromiso en equipo con alto respecto de las individualidades.

Es un libro que confiere todas las actividades relacionadas con el funcionamiento y operación del área correspondiente. Este manual documenta los conocimientos, experiencia y tecnología del área, para hacer frente a sus retos y funciones, con el propósito de cumplir adecuadamente con su misión.

2. Nivel directivo

2.1. JUNTA GENERAL DE SOCIOS

Es el Organismo Superior de la Compañía y es la autoridad máxima. Está facultada para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales; correspondiéndole dictar normas con fuerza obligatoria en lo no previsto por la ley y en el estatuto.

2.2. MISIÓN:

Asegurar y cuidar al más alto nivel que la gestión institucional se realice cumpliendo las leyes, reglamentos y estatutos de la empresa o de las leyes y reglamentos que se encuentren en vigencia.

2.3. FUNCIONES:

Son deberes y atribuciones de la Junta General de Accionistas:

- Nombrar a los vocales principales y suplentes del Directorio y fijar sus remuneraciones.
- Nombrar al Comisario Principal y al suplente y fijara sus remuneraciones.
- Nombrar al Auditor y fijar su remuneración.

Conocer los informes, balances y más cuentas que el Directorio de la Compañía le someta anualmente a su consideración, aprobarlos y ordenar su rectificación previo informe del Comisario.

- Resolver de conformidad con la orientación del Directorio acerca del reparto de utilidades.
- Ordenar la formación de reservas especiales o de libre disposición.

- Decidir acerca de la fusión o escisión de la Compañía.
- Decidir del aumento y disminución del capital suscrito y de la prorroga o reforma del contrato social.
- Resolver cualquier aspecto que ponga a consideración el Directorio.
- Resolver acerca de la disolución de la Compañía y nombrar el liquidador principal y suplente, así como fijar sus remuneraciones.
- Disponer que se entablen acciones correspondientes contra los administradores.
- Ejercer las demás atribuciones permitidas por la ley y los presentes estatutos

3. Gerente general

<u>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</u>		
Título del puesto	Gerente General	
Nivel de reporte inmediato	Junta general de socios	
Subrogación	En caso de ausencia será reemplazado por una persona designada por la junta de socios, que puede ser el presidente.	
<u>MISIÓN DEL CARGO</u>		
Ejercer la representación legal de la empresa y administrarla bajo criterios de solvencia, prudencia y rentabilidad financiera, en procura de su desarrollo sostenido y el cumplimiento de la misión, visión, valores y objetivos empresariales; y, en el marco de las estrategias y políticas fijadas por el por la junta de socios.		
Colaboradores directos	Contactos Internos	Contactos externos
Secretaria Agentes de ventas	Secretaria Promotor de ventas	Proveedores de equipos y maquinaria.

Choferes		Miembros de la empresa	Sectores Público, Privado, Comunitario y ONG's Clientes especiales.	
PERFIL	Formación Académica	Requisitos y conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Título profesional de tercer nivel en el área turística de preferencia. Estudios de administración .	<ul style="list-style-type: none"> • Formar parte de la junta de accionistas. • Seminarios de planificación y marketing 	Inglés avanzado, y fluido, escrito, comprendido y hablado.	Tener experiencia mínimo de un año en la organización y gerencia de un establecimiento o emprendimient o turístico.
Responsabilidades del cargo				
<ul style="list-style-type: none"> - Representar judicial y extrajudicialmente a la Compañía. - Nombrar mandatarios generales de la Compañía, previa autorización del Directorio. - Convocar a Junta General de socios. - Formular y promover planes y programas que deba cumplir la compañía. - Elaborar los reglamentos de procedimientos que sean necesarios para el buen funcionamiento de la compañía. - Dirigir y coordinar las actividades de la compañía y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma. - Suscribir conjuntamente con el Presidente las actas y resoluciones de la junta general de socios. - Reemplazar al presidente en caso de ausencia temporal o definitiva hasta que sea legalmente reemplazado. - Actuar como secretario en las reuniones de la junta general de socios. 				

- Proporcionar al auditor y comisario la información que requieran y dar facilidad para el desempeño de las funciones de aquellos.	
<u>INDICADORES DE MEDICIÓN</u>	
Indicador de la Asociación	Indicador de Proceso
Responsabilidad directa en la organización de recursos y en la toma de decisiones que garanticen la vida de la empresa.	Orientación hacia el logro: preocupación por realizar un buen trabajo, sobrepasando los niveles estándares de calidad y productividad. Esto implicará, asumir riesgos en la toma de decisiones y organización en función del tiempo y los recursos disponibles.
<u>CONDICIONES DE TRABAJO</u>	
Desarrolla sus actividades dentro y fuera de la oficina, bajo coordinación directa con los choferes, la secretaria y el agente de ventas para el progreso de las actividades y servicios que ofrece la empresa.	
<u>PERFIL DE COMPETENCIAS</u>	
1. Compromiso	
Atributo	Nivel requerido
Lealtad	Ser capaz de impulsar el cumplimiento de los servicios que garanticen credibilidad, seguridad y confianza en la asociación.
Respeto	Promover el cumplimiento de los valores de la compañía, transmitiendo respeto hacia todos los seres humanos además de la naturaleza.
Honestidad	Hablar con la verdad en cada una de las circunstancias que se presenten en beneficio de toda la empresa.
2. Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido
Cooperación	Coordina actividades con las áreas pertinentes para el cumplimiento de sus funciones y de los objetivos de la asociación.
Conciliación	Ser un hábil negociador y saber conciliar diferentes puntos de

ón	vista
Vocación por su trabajo	Tener como propósito principal el crecimiento y fortalecerse para que su estilo de participación lo conduzca a profesar una confraternidad abierta, hacia todos los sectores empresariales
3. Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Fomentar el cumplimiento de principios, normas y valores morales en los colaboradores que están a su cargo, para garantizar la integridad y calidad del servicio de la empresa.
Profesionalismo	Promover el fortalecimiento institucional mediante el trabajo coordinado, dinámico y participativo que garantice su participación en todas las actividades de la asociación.
Respeto a la institucionalidad	Promover el cumplimiento de políticas y principios que a través de la compañía impulse hacia el desarrollo sostenible para el bien de la población actual y de las futuras generaciones.

4. Nivel de asesoría jurídica

<u>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</u>		
Título del puesto	Asesor Jurídico	
Nivel de reporte inmediato	Gerente	
Subrogación	En caso de ausencia será reemplazado por una persona designada por el gerente.	
<u>MISIÓN DEL CARGO</u>		
Asesorar a la empresa en todos los aspectos legales y jurídicos para el desarrollo de su gestión; así como patrocinar, auspiciar, representar en los procesos judiciales de la Institución.		
Colaboradores directos	Contactos Internos	Contactos externos
Gerente	Junta de socios	Organizaciones públicas y privadas

		Gerente	Firma de Abogados	
PERFIL	Formación Académica	Requisitos y conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Título de tercer nivel de leyes.	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de las leyes de turismo y de transporte turístico. 	Preferencia conocimientos de inglés.	Tener experiencia mínimo de dos años en asesoría jurídica
<u>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</u>				
<ul style="list-style-type: none"> - Asesorar en aspectos legales y jurídicos. - Intervenir en representación de la empresa en los procesos judiciales en calidad de actora o demandada. - Proporcionar servicios en procesos penales, en asuntos vinculados con la empresa. - Elaborar reglamentos internos, normas, proyectos de ordenanzas y disposiciones legales de resoluciones administrativas de la institución. 				
<u>INDICADORES DE MEDICIÓN</u>				
Indicador de la Asociación		Indicador de Proceso		
Responsabilidad directa en el área legal y en la toma de decisiones que garanticen la vida de la empresa.		Orientación hacia el logro: preocupación por realizar un buen trabajo, sobrepasando los niveles estándares de calidad y productividad. Esto implicará, asumir riesgos en la toma de decisiones y organización en función del tiempo y los recursos disponibles.		
Condiciones de trabajo				
Desarrolla sus labores fuera de la empresa, mediante visitas periódicas; se desempeñan mediante la coordinación directa con el gerente.				

<u>PERFIL DE COMPETENCIAS</u>	
1. Compromiso	
Atributo	Nivel requerido
Lealtad	Velar por el cumplimiento de los servicios que garanticen credibilidad, seguridad y confianza en la empresa.
Prudencia	Virtud de la razón, no especulativa, sino práctica: la cual es un juicio, pero ordenado a una acción concreta.
2. Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido
Cooperación	Coordina actividades con las áreas pertinentes para el cumplimiento de sus funciones y de los objetivos de la asociación.
Vocación por su trabajo	Tener como propósito principal el crecimiento y fortalecerse para que su estilo de participación lo conduzca a profesar una confraternidad abierta, hacia todos los sectores empresariales
3. Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Fomentar el cumplimiento de principios, normas y valores morales en los colaboradores que están a su cargo, para garantizar la integridad y calidad del servicio de la empresa.
Profesionalismo	Cultivar el valor que reúne el respeto y la humildad para actuar.
Respeto a la institucionalidad	Promover el cumplimiento de políticas y principios que a través de la asociación impulse hacia el desarrollo sostenible para el bien de la población actual y de las futuras generaciones,

5. Área comercial

<u>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</u>				
Título del puesto		Agente de ventas		
Nivel de reporte inmediato		Gerente General		
Subrogación		En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por la secretaria.		
<u>MISIÓN DEL CARGO</u>				
Vender el servicio con buen trato y cordialidad, además de recomendar al cliente la mejor opción de viaje y comodidad.				
Colaboradores directos		Contactos Internos	Contactos externos	
Cajero		Guías de deportes extremos Gerente	Distribuidores de equipos Proveedores	
<u>PERFIL</u>	Formación Académica	Requisitos y conocimientos adicionales	Idiomas necesarios.	Nivel de Experiencia
	Título mínimo de segundo nivel en turismo o marketing	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de equipos tecnológicos. Conocimiento la legislación turística y de transportación 	Inglés hablado y escrito fluido. Dominio de otro idioma ya sea francés o alemán.	Experiencia mínimo de un de haber trabajado en otro lugar similar.
<u>Responsabilidades del cargo</u>				
<ul style="list-style-type: none"> - Atraer a los minoristas, compradores, agentes de compras y clientes. - Atender las quejas y preguntas de sus clientes. - Ofrecen a sus clientes sugerencias sobre métodos o estrategias que puedan ayudarles a disminuir los costos, emplear sus productos, y aumentar las ventas. - 				

<u>Indicadores de medición</u>	
Indicador de la Asociación	Indicador de Proceso
Responsabilidad directa dentro del área comercial y en el trato directo con los clientes que garantizaran eficiencia y calidad en el servicio ofertado por la empresa.	Negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones.
<u>CONDICIONES DE TRABAJO</u>	
Desarrolla sus labores en el interior de la empresa, específicamente en el área comercial mediante la coordinación directa del gerente.	
<u>PERFIL DE COMPETENCIAS</u>	
1. Compromiso	
Atributo	Nivel requerido
Cordialidad	Mantener un trato gentil y amigable con los visitantes
Respeto	Promover el cumplimiento de normas y principios de la asociación, transmitiendo respeto hacia todos los seres humanos y para la naturaleza.
Fidelidad	Virtud con la que debe contar para generar confianza entre los trabajadores y los visitantes
2. Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido
Cooperación	Coordina actividades con el área operativa y la gerencia para el cumplimiento de sus funciones y de los objetivos de la asociación.
Pro actividad	Asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que queremos hacer y cómo se lo va a lograr trabajando de manera conjunta para aprovechar las potencialidades.
3. Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Fomentar el cumplimiento de principios, normas y valores morales en los colaboradores que están a su cargo, para

	garantizar la integridad y calidad del servicio de la empresa.
Profesionalismo	Promover el fortalecimiento institucional mediante el trabajo coordinado, dinámico y participativo que garantice su participación en todas las actividades de la asociación.
Respeto a la institucionalidad	Promover el cumplimiento de políticas y principios que a través de la asociación impulse hacia el desarrollo sostenible para el bien de la población actual y de las futuras generaciones,

6. Nivel operativo

<u>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</u>		
Título del puesto	Chofer de transporte turístico.	
Nivel de reporte inmediato	Gerente General	
Subrogación	En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por las gerencias que el designe en áreas específicas de acción.	
<u>MISIÓN DEL CARGO</u>		
Llevar a los turistas a su destino con seguridad y cordialidad, además de promover la adquisición de los servicios para futuros viajes.		
Colaboradores directos	Contactos Internos	Contactos externos
Agente de ventas	Gerente Choferes	Distribuidores de equipos y maquinaria Proveedores

	Formación Académica	Requisitos y conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
PERFIL	Licencia de chofer profesional apropiada para transporte turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de mecánica básica • Primeros auxilios básicos. • Manejo de equipos tecnológicos. 	<p>Inglés hablado y escrito fluido.</p> <p>Dominio de otro idioma ya sea francés o alemán.</p>	Experiencia mínimo seis meses de haber trabajado en un cargo similar.
<u>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</u>				
<ul style="list-style-type: none"> - Manejar con responsabilidad en las carreteras del país. - Mantener una hoja de registro de salidas, de ruta y de clientes. - Cuidar y mantener en óptimas condiciones el vehículo en el que labora. - Hacer ameno el recorrido de los turistas mediante buen trato y cordialidad. - Brindar la información necesaria al cliente. - Manejarse con altos estándares de calidad impuestos por la empresa. 				
<u>INDICADORES DE MEDICIÓN</u>				
Indicador de la Asociación		Indicador de Proceso		
Responsabilidad directa dentro del área operativa y en el trato directo con los clientes que garantizaran eficiencia y calidad en el servicio ofertado por la empresa.		Manejado con estándares de calidad. No entra en posesión de los bienes, se encarga de generar un vínculo que afiance a los clientes.		
<u>CONDICIONES DE TRABAJO</u>				
Desarrolla sus labores en el fuera de la empresa, específicamente en el				

<p>área operativa mediante la coordinación directa del gerente e indicaciones del agente de ventas que concreta los viajes.</p>	
<p><u>PERFIL DE COMPETENCIAS</u></p>	
<p>1. Compromiso</p>	
Atributo	Nivel requerido
Cordialidad	Mantener un trato gentil y amigable con los visitantes
Respeto	Promover el cumplimiento de normas y principios de la asociación, transmitiendo respeto hacia todos los seres humanos y para la naturaleza.
Honestidad	Virtud que permite trabajar en honor a la verdad bajo cualquier circunstancia en beneficio de la empresa.
<p>2. Trabajo en equipo</p>	
Atributo	Nivel requerido
Cooperación	Coordina actividades con las áreas pertinentes para el cumplimiento de sus funciones y de los objetivos de la asociación.
Pro actividad	Asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que queremos hacer y cómo se lo va a lograr trabajando de manera conjunta para aprovechar las potencialidades.
<p>3. Integridad</p>	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Fomentar el cumplimiento de principios, normas y valores morales en los colaboradores que están a su cargo, para garantizar la integridad y calidad del servicio de la empresa.
Profesionalismo	Promover el fortalecimiento institucional mediante el trabajo coordinado, dinámico y participativo que garantice su participación en todas las actividades de la asociación.
Respeto a la institucionalidad	Promover el cumplimiento de políticas y principios que a través de la asociación impulse hacia el desarrollo sostenible para el bien de la población actual y de las futuras generaciones,

7. Área de contaduría

<u>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</u>				
Título del puesto	Contador general de la empresa.			
Nivel de reporte inmediato	Gerente			
Subrogación	En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por un delegado previamente entrenado. Delegaciones específicas se realizarán a través de memorándum.			
<u>MISIÓN DEL CARGO</u>				
Procurar la optimización y adecuada administración de los recursos económicos disponibles, mediante la aplicación de políticas, sistemas, métodos y normas en materia financiera, presupuestaria, contable y de control en la empresa, a fin de realizar los planes y proyectos de inversión y operación aprobadas por la empresa.				
Colaboradores directos	Contactos Internos	Contactos externos		
Cajero Gerente general	Agente de ventas	Empresas públicas, privadas y comunitarias Proveedores y acreedores		
<u>PERFIL</u>	Formación Académica	Requisitos y conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Titulado CPA	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de sistemas para contaduría 	Inglés básico	Mínimo 2 años de experiencia.
<u>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</u>				
<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de caja chica. - Asistencia directa del gerente de la empresa 				

<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación de las compras que solicita gerencia. - Ingreso de datos al sistema. - Recepción del cobro de las ventas de contado. - Entregar los pagos en efectivo o cheque al responsable diariamente, junto con las facturas y retenciones. - Elaboración de reporte diario de ventas donde se incluye la fecha, el número de factura, retención y el tipo de pago. - Elaboración de informes y balances mensuales y anuales.
--

INDICADORES DE MEDICIÓN

Indicador de la Asociación	Indicador de Proceso
Responsabilidad directa dentro del área administrativa garantizando un manejo adecuado de la contabilidad de la empresa para brindar seguridad y solvencia.	Sumar la cantidad debida por una compra, cargar al consumidor esa cantidad y después, recoger el pago por las mercancías o servicios proporcionados, reponer mercancía en las estanterías y etiquetarlas, asegurarse de los precios de determinadas mercancías en descuento o promoción y hacer el recuento de caja al final de su turno

CONDICIONES DE TRABAJO

Desarrolla sus labores en el exterior de la empresa bajo petición directa del gerente.

PERFIL DE COMPETENCIAS

1. Compromiso

Atributo	Nivel requerido
Cordialidad	Mantener un trato gentil y amigable con los visitantes
Respeto	Promover el cumplimiento de normas y principios de la asociación, transmitiendo respeto hacia todos los seres humanos y para la naturaleza.
Fidelidad	Virtud con la que debe contar para generar confianza entre los trabajadores y los visitantes

2. Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido
Cooperación	Coordina actividades con las áreas pertinentes para el cumplimiento de sus funciones y de los objetivos de la asociación.
Pro actividad	Asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que queremos hacer y cómo se lo va a lograr trabajando de manera conjunta para aprovechar las potencialidades.
Eficiencia	Alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.
3. Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Fomentar el cumplimiento de principios, normas y valores morales en los colaboradores que están a su cargo, para garantizar la integridad y calidad del servicio de la empresa.
Profesionalismo	Promover el fortalecimiento institucional mediante el trabajo coordinado, dinámico y participativo que garantice su participación en todas las actividades de la asociación.
Respeto a la institucionalidad	Promover el cumplimiento de políticas y principios que a través de la asociación impulse hacia el desarrollo sostenible.

8. Secretaría

<u>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</u>	
Título del puesto	Secretaria
Nivel de reporte inmediato	Gerente
Subrogación	En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o

		cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por una persona designada por la junta de socios.		
<u>MISIÓN DEL CARGO</u>				
Brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir dentro de la empresa: Servir de apoyo y coordinación para que los servicios administrativos y ejecutivos se desarrollen adecuadamente y eficiente. Ayudar a llevar un orden de los archivos y documentos de la empresa.				
Colaboradores directos		Contactos Internos		Contactos externos
Gerente general		Contador		
<u>PERFIL</u>	Formación Académica	Requisitos y Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Bachiller comercial, Técnica en sistemas	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Marketing 	Inglés hablado y escrito fluido.	Tener experiencia de mínimo 2 años.
<u>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</u>				
<ul style="list-style-type: none"> - Recibir, revisar, contestar, enviar y archivar la correspondencia y documentos de la empresa - Llevar la agenda del gerente y anunciar las personas que lo soliciten - Contestar las líneas telefónicas 				
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar y presentar informes mensuales. - Ser puntual en todas sus actividades de funciones. - Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente. - Evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos. 				

<u>INDICADORES DE MEDICIÓN</u>	
Indicador de la Asociación	Indicador de Proceso
Responsabilidad directa dentro del área administrativa, colaborando con el gerente en la elaboración de oficios y cualquier tipo de papeleo.	Responsabilidad para mantener todos los documentos como oficios, solicitudes, memorándums, etc.; al día y siempre estar atenta para actuar de manera eficaz y eficiente.
<u>CONDICIONES DE TRABAJO</u>	
Desarrolla sus labores en el interior de la empresa, mediante la coordinación directa con el gerente.	
<u>PERFIL DE COMPETENCIAS</u>	
1. Compromiso	
Atributo	Nivel requerido
Cordialidad	Mantener un trato gentil y amigable con los visitantes
Respeto	Promover el cumplimiento de normas y principios de la asociación, transmitiendo respeto hacia todos el personal
Fidelidad	Virtud con la que debe contar para generar confianza entre los trabajadores y los visitantes
2. Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido
Cooperación	Coordina actividades con las áreas pertinentes para el cumplimiento de sus funciones y de los objetivos de la asociación.
Pro actividad	Asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que queremos hacer y cómo se lo va a lograr trabajando de manera conjunta para aprovechar las potencialidades.
Eficiencia	Alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones

	complejas y muy competitivas.
3. Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Fomentar el cumplimiento de principios, normas y valores morales en los colaboradores que están a su cargo, para garantizar la integridad y calidad del servicio de la empresa.
Profesionalismo	Promover el fortalecimiento institucional mediante el trabajo coordinado, dinámico y participativo que garantice su participación en todas las actividades de la asociación.
Respeto a la institucionalidad	Promover el cumplimiento de políticas y principios que a través de la asociación impulse hacia el desarrollo sostenible para el bien de la población actual y de las futuras generaciones.

9. Limpieza

<u>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</u>		
Título del puesto	Conserje	
Nivel de reporte inmediato	Secretaria	
Subrogación	En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por un delegado.	
<u>MISIÓN DEL CARGO</u>		
Procurar la limpieza minuciosa de los espacios y áreas correspondientes.		
Colaboradores directos	Contactos Internos	Contactos externos
Secretaria	Agente de ventas Choferes	

PERFIL	Formación Académica	Requisitos y conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	No requiere	• No requiere	Ninguno	Ninguna
<u>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</u>				
<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza de todas las áreas - Puntualidad en el trabajo. 				
<u>INDICADORES DE MEDICIÓN</u>				
Indicador de la Asociación			Indicador de Proceso	
Responsable por los objetos que están en las áreas en el caso de no existir personal presente			Limpieza diaria	
<u>CONDICIONES DE TRABAJO</u>				
Desarrolla sus labores de manera externa, coordinación de la secretaria o agente de ventas.				
<u>PERFIL DE COMPETENCIAS</u>				
1. Compromiso				
Atributo	Nivel requerido			
Cordialidad	Mantener un trato gentil y amigable con los visitantes			
Respeto	Promover el cumplimiento de normas y principios de la asociación, transmitiendo respeto hacia todos los seres humanos y para la naturaleza.			
Honradez	Respetar los bienes de la empresa.			
2. Trabajo en equipo				
Atributo	Nivel requerido			
Cooperación	Coordinar el aseo con las demás dependencias.			
Eficiencia	Realizar el trabajo requerido optimizando recursos y tiempo.			
3. Integridad				
Atributo	Nivel requerido			
Ética	Fomentar los principios y acatar los que ha dispuesto la empresa para su trabajo.			
Respeto a la institucionalidad	Promover el cumplimiento de políticas y principios que a través de la asociación que impulse hacia el desarrollo sostenible a través del uso de químicos biodegradables.			

8) Manual de procedimientos

Fecha: 23/07/2014

**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE
AMBATURISMO C.A.**



**Con el presente
manual se pretende
controlar el
cumplimiento de las
rutinas de trabajo**

Tlgo. Guido Sánchez
Gerente general
Telf.: 03 2742055



**TRANSPORTE TURÍSTICO DE
CALIDAD**

CONTENIDO

1. OBJETIVO
2. ALCANCE DEL MANUAL.
3. MAPA DE LOS PRINCIPALES PROCESOS DE LA EMPRESA.
4. MAPA DE LOS PROCESOS VINCULADO A LAS ÁREAS DE TRABAJO.
5. PROCESOS ESTRATÉGICOS.
 - 5.1. MP-E01 Plan operativo anual.
 - 5.2. Ficha del proceso para la elaboración del POA
 - 5.3. Flujograma para llenar la ficha del POA.
 - 5.4. MP-E02 Reclutamiento de personal.
 - 5.5. Ficha para el reclutamiento de personal de Ambaturismo C.A.
 - 5.6. Flujograma para el reclutamiento de personal.
 - 5.7. MP-E03 Evaluación de servicios anual.
 - 5.8. Ficha para la evaluación de servicios anual.
 - 5.9. Flujograma para evaluación anual.
6. PROCESO DE GESTIÓN.
 - 6.1. MP-G01 Atención al cliente.
 - 6.2. Ficha para la atención o recepción del cliente
 - 6.3. Flujograma de atención al cliente y reservación de servicios.
 - 6.4. MP-G02 Reservación de servicios.
 - 6.5. Ficha de reservación de servicios ofertados.
 - 6.6. Contrato para la prestación de servicios de Ambaturismo C.A.
 - 6.7. MP-G03 Registro, custodia y entrega de objetos olvidados.
 - 6.8. Ficha de registro y custodia de objetos olvidados.

- 6.9. Ficha de entrega de objetos olvidados.
- 6.10. Flujograma para la recepción, custodia y entrega de objetos olvidados

7. REALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

- 7.1. MP-R01 Preparación y recepción de clientes.
- 7.2. Ficha de preparación del vehículo
- 7.3. Hoja de ruta
- 7.4. Lista de pasajeros
- 7.5. Flujograma de proceso de preparación y recepción de clientes
- 7.6. MP-R02 Transfer.
- 7.7. Ficha para transfer
- 7.8. Flujograma de transfer
- 7.9. MP-R03 Circuitos turísticos.
- 7.10. Flujograma de circuitos turísticos de Ambaturismo

8. PROCESOS DE MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA.

- 8.1. MP-P01 Evaluaciones de personal.
- 8.2. Flujograma para la evaluación del personal
- 8.3. MP-P02 Evaluación de servicios ofertados
- 8.4. Flujograma de evaluación del cliente a Ambaturismo C.A.
- 8.5. MP-P03 Mejora.
- 8.6. Ficha para mejorar los procesos
- 8.7. Flujograma para el proceso de mejoras.

9. RECOMENDACIONES

1. OBJETIVO

Tiene como objetivo dar a conocer la estructura principal de los procesos y procedimientos que deben seguirse para lograr un correcto manejo de la operación de la compañía.

El manual se basa en los principales procesos internos que maneja Ambaturismo C.A. por lo cual es indispensable contar con flujogramas y sus respectivas herramientas de trabajo en caso de ser requeridas.

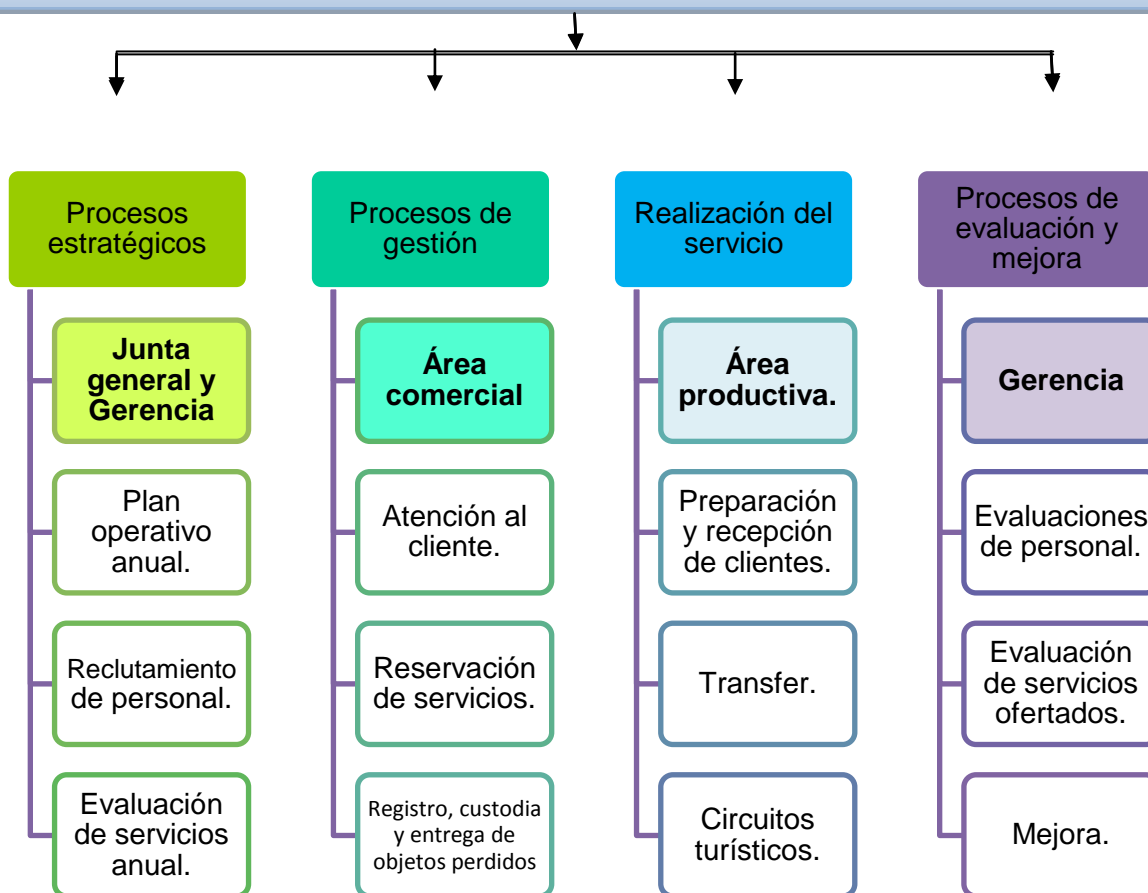
2. ALCANCE DEL MANUAL

El presente manual está a disposición de toda la compañía Ambaturismo C.A. en cada una de sus áreas de trabajo, para lo cual se diseñó herramientas específicas para tales fines. De uso exclusivo para procedimientos internos de la empresa.

3. MAPA DE LOS PRINCIPALES PROCESOS



4. MAPA DE PROCESOS VINCULADO A CADA ÁREA DE TRABAJO



5. PROCESOS ESTRATÉGICOS

Macro proceso	Código	Proceso	Procedimiento	Flujograma	Herramienta
Estrategias	MP-E01	Plan operativo anual.	Plan operativo anual.	X	Ficha correspondiente al proceso.
	MP-E02	Reclutamiento de personal.	Reclutamiento de personal.	X	Ficha correspondiente al proceso.
	MP-E03	Evaluación de servicios anual	Evaluación de servicios anual	X	Ficha correspondiente al proceso.

5.1. MP-E01 Plan operativo anual.

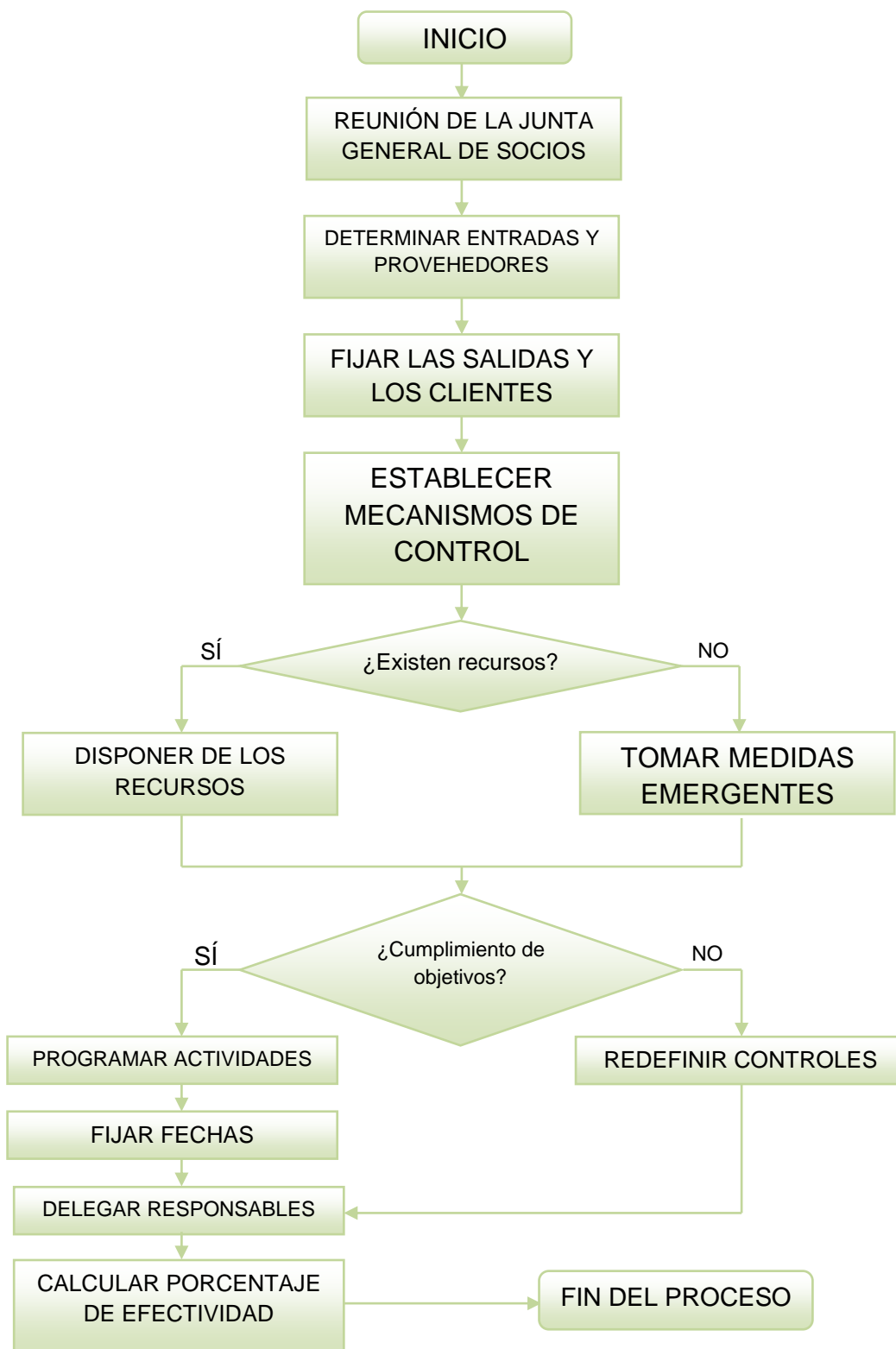
El plan operativo anual permite esquematizar las actividades y proyectos que se deben realizar para alcanzar los objetivos de la empresa.

5.2. Ficha del proceso para la elaboración del POA

FICHA DEL PROCESO		CÓDIGO: MP-E-F-01
RESPONSABLE DEL PROCESO	Gerente y junta general de socios de Ambaturismo C.A.	
OBJETO	Encaminado a cumplir los objetivos estratégicos de la empresa, es una herramienta eficaz para el control de actividades y proyectos que han sido financiados anualmente y los beneficios que determina para la empresa.	
ALCANCE	Aplica a todas las áreas de trabajo de la compañía, sin embargo solamente los responsables del proceso pueden realizar modificaciones.	
ENTRADAS	PROVEEDORES	
Las entradas corresponden a los proyectos o actividades que se han realizado en el transcurso del año en beneficio de la empresa	Es importante mencionar y enumerar a los proveedores que atienden las necesidades de la empresa y la capacidad de éstos para hacer su trabajo satisfactoriamente para la misma. También los beneficios pueden venir directamente desde el interior de la empresa.	
SALIDAS	CLIENTES	
Las salidas corresponden a todos los servicios ofertados anualmente que ha vendido la empresa.	Registro de los clientes potenciales y los afianzados de la empresa, con el fin de tomar medidas para reforzar los convenios.	

Los recursos que se han invertido para el beneficio de la misma y para el desarrollo de los proyectos y actividades			
CONTROLES	RECURSOS		
Propuestas para afianzar a los clientes, mejorar los convenios y mantener el interés de los clientes.	Recursos disponibles para destinar a cada actividad de control.		
CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS	ACTIVIDADES PROGRAMADAS	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN
Determinar la medida en la que las actividades ejecutadas ayudan a cumplir con los objetivos de la empresa	Enumerar las actividades que se tienen programadas para el siguiente período y que aún no se ejecutan.	Determinar los tiempos de realización de la actividad.	Verificar el cumplimiento de actividades terminadas.
RESPONSABILIDADES	Delegar responsables para la ejecución de actividades		
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	PERIODICIDAD	RESPONSABLE
Porcentaje de efectividad Objetivo 100%	(# de actividades ejecutadas / # de actividades programadas) (100)	Anual	Junta de socios

5.3. Flujograma para llenar la ficha del POA



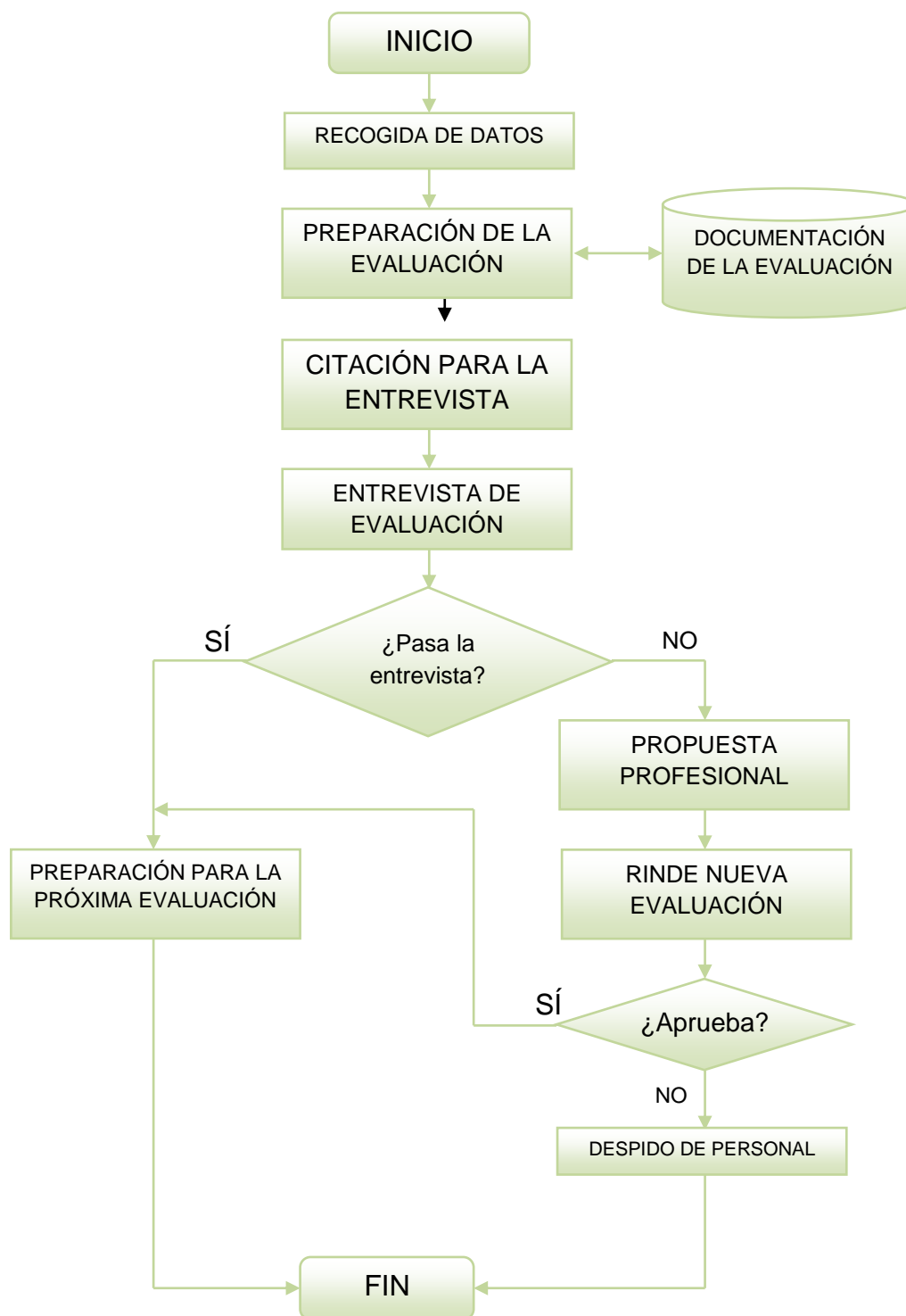
5.4. MP-E02 Reclutamiento de personal.

El reclutamiento de personal es un proceso que permite determinar personal capacitado para la contratación en beneficio de la compañía, por lo que es indispensable seguir los pasos adecuados para obtener los resultados deseados.

5.5. Ficha para el reclutamiento de personal de Ambaturismo C.A.

AMBATURISMO C.A.	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO		Código:	MP-E-F-02			
			Edición:	1			
			Fecha:				
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: Nombre del cargo que se pretende asumir.							
AREA DE TRABAJO:							
Gerencia		Contaduría		Secretaría		Chofer	
Asesoría jurídica		Limpieza		Agente de ventas			
RESPONSABILIDADES:							
Zona en la que se define las responsabilidades que se pretende que el entrevistado pueda asumir dentro de la empresa, con respecto a su debido cargo.							
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO							
FORMACIÓN							
Conocimientos							
EXPERIENCIA							
No requerida, depende de la motivación y aptitudes del candidato.							
APTITUDES							
Capacidad de trabajo, responsabilidad, y atención.							
OBSERVACIONES:			Firma:				
			Fecha: __/__/__				

5.6. Flujoograma para el reclutamiento de personal.



5.7. MP-E03 Evaluación de servicios anual.

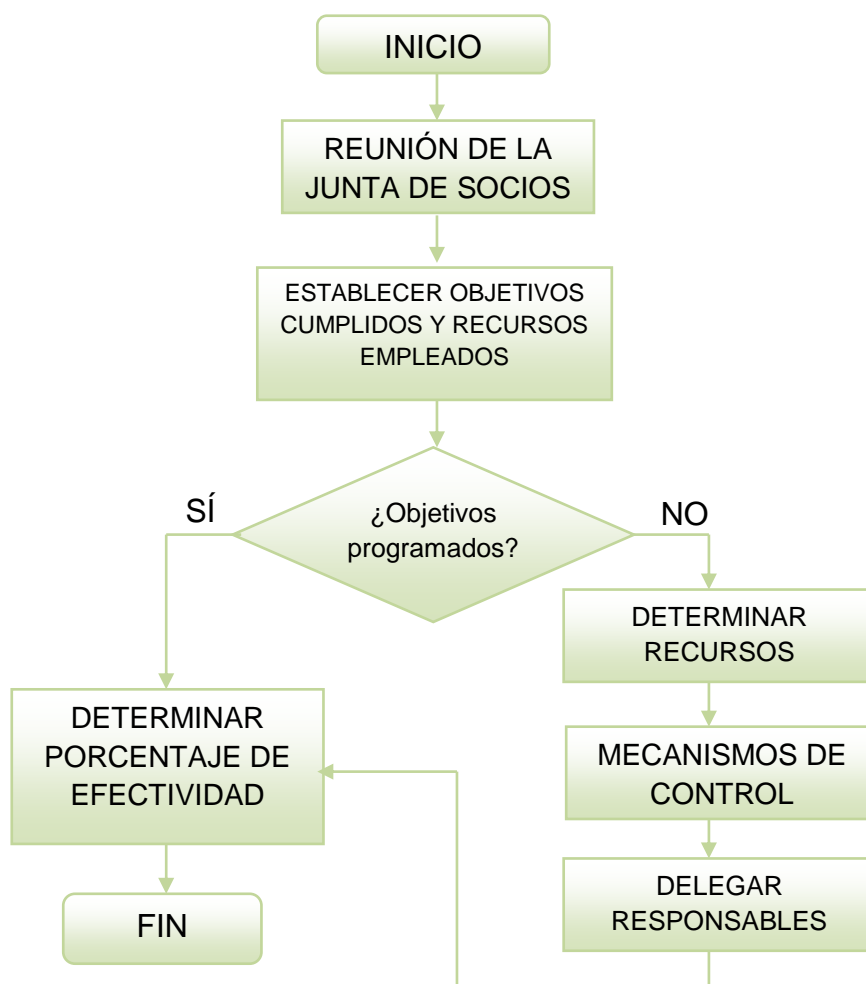
La evaluación anual de los servicios ofertados se mide en relación al cumplimiento de los objetivos propuestos para el mismo, por lo que se determinan objetivos, actividades y porcentaje de cumplimiento al final del año con el motivo de analizar la situación global de la empresa e invertir en mejoras de darse el caso.

5.8. Ficha para la evaluación de servicios anual.

FICHA DEL PROCESO		CÓDIGO: MP-E-F-03
RESPONSABLE DEL PROCESO	Gerente y junta general de socios de Ambaturismo C.A.	
OBJETO	Encaminado a determinar el grado de cumplimiento de los objetivos de la empresa y el estado en general de la empresa.	
ALCANCE	Aplica a todas las áreas de trabajo de la compañía, sin embargo solamente los responsables del proceso pueden realizar modificaciones.	
OBJETIVOS CUMPLIDOS	RECURSOS	
Se establecen aquellos objetivos que han sido cumplidos en el período de 1 año.	Determinar los recursos invertidos para el cumplimiento de los objetivos.	
OBJETIVOS PROGRAMADOS	RECURSOS	
Enumerar todos los objetivos que aún se encuentran pendientes.	Determinar los recursos invertidos para el cumplimiento de los objetivos.	
CONTROLES	RECURSOS	
Propuestas para el cumplimiento eficiente y eficaz de los objetivos faltantes	Recursos disponibles para destinar a cada actividad de control.	

RESPONSABILIDADES		Delegar responsables para la ejecución de los mecanismos de control.		
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	PERIODICIDAD	RESPONSABLE	
Porcentaje de efectividad	(# de objetivos cumplidos / # de objetivos programados) (100)	Anual	Junta de socios	
Objetivo 80%				

5.9. Flujograma para evaluación anual.



6. PROCESOS DE GESTIÓN

Macro proceso	Código	Proceso	Procedimiento	Flujograma	Herramienta
Gestión	MP-G01	Atención al cliente	Atención al cliente		Ficha correspondiente al proceso.
	MP-G02	Reservación de servicios.	Reservación de servicios.	X	Ficha y contrato correspondiente al proceso.
	MP-G03	Objetos perdidos	Objetos perdidos	X	Ficha correspondiente al proceso.

6.1. MP-G01 Atención al cliente.

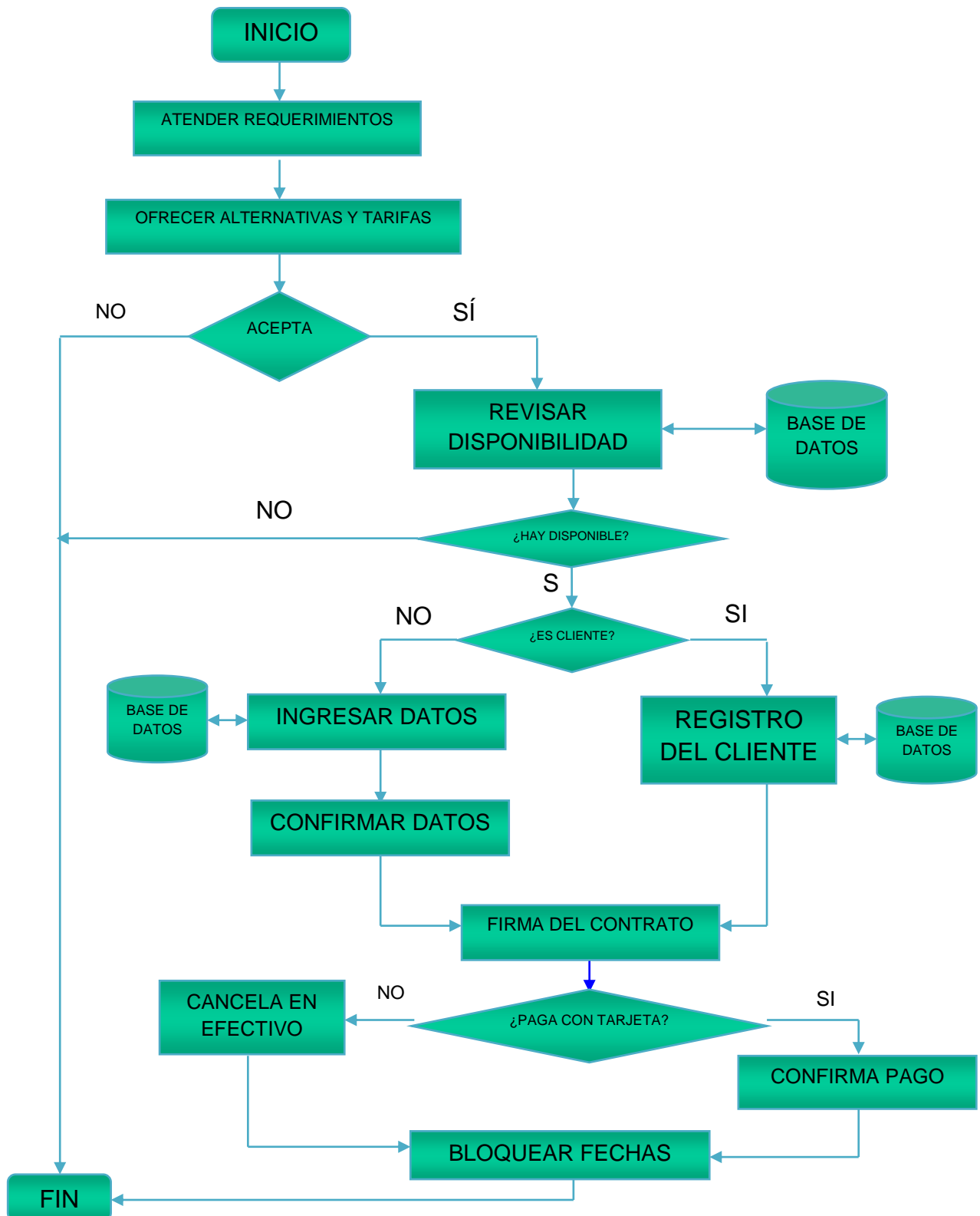
La atención al cliente corresponde una parte fundamental de las actividades primarias de la empresa, por lo que es indispensable contar con herramientas y procesos eficientes para mantener la calidad del servicio.

6.2. Ficha para la atención o recepción del cliente

GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
CÓDIGO:	MP-G-F-01
CONTROL DEL PROCESO:	Gerente
OBJETO:	El objeto de la ficha es brindar ciertas pautas que le permitan al área comercial y operativa brindar un servicio eficiente y de calidad.
ALCANCE	Agente de ventas y secretaria.
RESPONSABILIDADES:	Todo el personal de la empresa que tiene contacto directo con los clientes, son responsables de manejar adecuadamente los parámetros

	establecidos en la ficha.	
PRESENTACIÓN	Al contestar el teléfono o atender requerimientos generales, la presentación inicial es estándar. ¿Ambaturismo buenas tardes en qué le podemos ayudar? En el caso de la recepción presencial siempre con cordialidad. ¿ Buenos días en que le podemos ayudar?	
NECESIDADES DEL CLIENTE	Determinar las necesidades básicas del cliente, que motiva la adquisición del servicio. ¿En qué le podemos ayudar? ¿Busca un servicio en particular?	
BRINDAR ALTERNATIVAS	Las alternativas constituyen parte fundamental para llegar al cliente, ya que si se le brinda opciones que el cliente pueda escoger será más fácil encontrar lo que busca.	
SERVICIOS ADICIONALES	En todo momento promover la adquisición de servicios adicionales que mejoran la calidad del servicio. ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente?	
BENEFICIOS A LA MARCA	Determinar como mi trabajo está contribuyendo a promover la fidelización de la marca. ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente?	
Mejoras	RECURSOS	
Identificar factores de falla en el trabajo y enumerarlos.	Determinar los recursos que necesitaría para el cumplimiento de las mejoras.	
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Porcentaje de efectividad Objetivo 80%	(# de mejoras cumplidas / # de mejoras programadas) (100)	Agente de ventas

6.3. Flujograma de atención al cliente y reservación de servicios.



6.4. MP-G02 Reservación de servicios.

La reserva de servicios ofertados constituye un proceso importante para poder concretar exitosamente la venta de los mismos. Se muestran las herramientas tales como ficha guía y contrato de venta para dicho proceso.

6.5. Ficha de reservación de servicios ofertados.

AMBATURISMO C.A.	RESERVACIÓN DE SERVICIOS
CÓDIGO:	MP-G-F-02
RESPONSABLE:	Agente de ventas
OBJETO:	Proporcionar una herramienta que facilite la reservación de servicios, que sea un proceso rápido y eficiente.
ALCANCE:	Está destinado para los agentes de ventas en el área comercial.
APELLIDOS Y NOMBRES:	Colocar nombres y apellidos completos de la persona responsable.
PROCEDENCIA:	Indicar el país de ser extranjero o la ciudad de ser ecuatorian@.
CORREO ELECTRÓNICO:	Importante recibir el correo electrónico para notificaciones, promociones y averiguar el estado de su servicio.
FECHA DE RESERVA:	Delimitar exactamente la fecha requerida para el servicio.
DETALLE DEL SERVICIO:	Determinar el servicio que se ofrece y si existiere adicionales como alimentación.
NÚMERO DE VUELO:	Verificar el vuelo de ser extranjero y requiera transfer
POLÍTICAS DE LA COMPAÑÍA	Especificar las políticas de la compañía en cuanto a objetos perdidos, reservas, etc.

6.6. Contrato para la prestación de servicios de Ambaturismo C.A.

En forma libre y voluntaria comparecen a la celebración del presente contrato: por un parte la Compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A., legal y debidamente representada por su representante....., a quien en adelante y para efectos de este contrato se le denominará Ambaturismo C.A. y por otra parte el o la señor(a).....en su calidad de representante del.....a quien y para efectos de este contrato se le denominará como EL CLIENTE , de conformidad a las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- ANTECEDENTES. Ambaturismo C.A., es una Empresa que presta servicios de Transporte turístico a nivel nacional e internacional, a través de personal debidamente entrenado y capacitado, contando para ello con las autorizaciones legales correspondientes emanadas de las autoridades competentes.

SEGUNDA.- CONTRATO.-Con estos antecedentes Ambaturismo C.A., se compromete a prestar sus servicios lícitos para el día.....de.....del 20....., en el viaje de la siguiente manera:

- 1.- La (las) unidad de transporte se encontrará en las inmediaciones de....., a las..... horas., para la salida.
- .2.-Realizaremos paradas estratégicas, haremos uso de las instalaciones y servicios ofrecidos acorde al itinerario planteado.
- .3. La hora de regreso está prevista para a las.....aproximadamente en..... (Institución),

TERCERA.- GARANTIA Cada una de las unidades con las que trabaja Ambaturismo C.A., se encuentran debidamente aseguradas y cuentan con su respectivo SOAT de seguros que cubren a cada uno de los pasajeros en caso de accidente. Ambaturismo C.A., se compromete a responder por EL SOAT cuando se suscite un accidente por negligencia o impericia de los chóferes en la

carretera. Debidamente comprobado por las autoridades correspondientes. Ambaturismo C.A. No se responsabiliza por accidentes fuera de los vehículos ni por objetos de valor ni dineros extraviados.

CUARTA.- VALOR Y FORMA DE PAGO.- El Cliente pagará a Ambaturismo C.A., por el servicio turístico contratado la suma de....., equivalente al costo total del tour, de la siguiente manera:

El Cliente paga la suma de.....como abono a la firma del presente contrato, y el restante, es decir, la cantidad de.....(en caso de haber saldos pendientes) pagará en abonos hasta 2 días antes de la fecha de inicio del tour, Ambaturismo C.A., emitirá recibos como constancia de las cantidades abonadas.

QUINTA.- INDEMNIZACIONES.- Ambaturismo C.A. Se compromete a reconocer al cliente el 10% del valor total abonado cuando por su culpa u omisión no se llegue a cumplir los servicios ofrecidos en este tour, por concepto de indemnizaciones de daños y perjuicios. Del mismo modo, el Cliente perderá el valor total del contrato a Ambaturismo C.A. Por este mismo concepto.

Ambaturismo C.A. No se responsabiliza y no indemniza valor alguno por suspensión del tour a causa de desastres naturales, condiciones climáticas, resoluciones gubernamentales y otros eventos fuera de control.

SEXTA.- DOMICILIO JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA: En caso de desavenencias en la correcta aplicación del presente contrato las partes libre y voluntariamente renuncia fuero y domicilio y se someten a una de las Cámaras de Mediación de la ciudad de Ambato o Baños de Agua Santa. Las partes plenamente de acuerdo en todas y cada una de las estipulaciones realizadas en las cláusulas que preceden firman el presente documento el día de hoy.....

6.7. MP-G03 Registro, custodia y entrega de objetos olvidados.

Este proceso constituye parte de la normativa interna de la empresa, mismo que debe existir el procedimiento y herramienta que faciliten la actividad mencionada. Registrar, custodiar y entregar los objetos perdidos dentro de las unidades móviles debe ser en el plazo establecido por las políticas empresariales.

6.8. Ficha de registro y custodia de objetos olvidados.

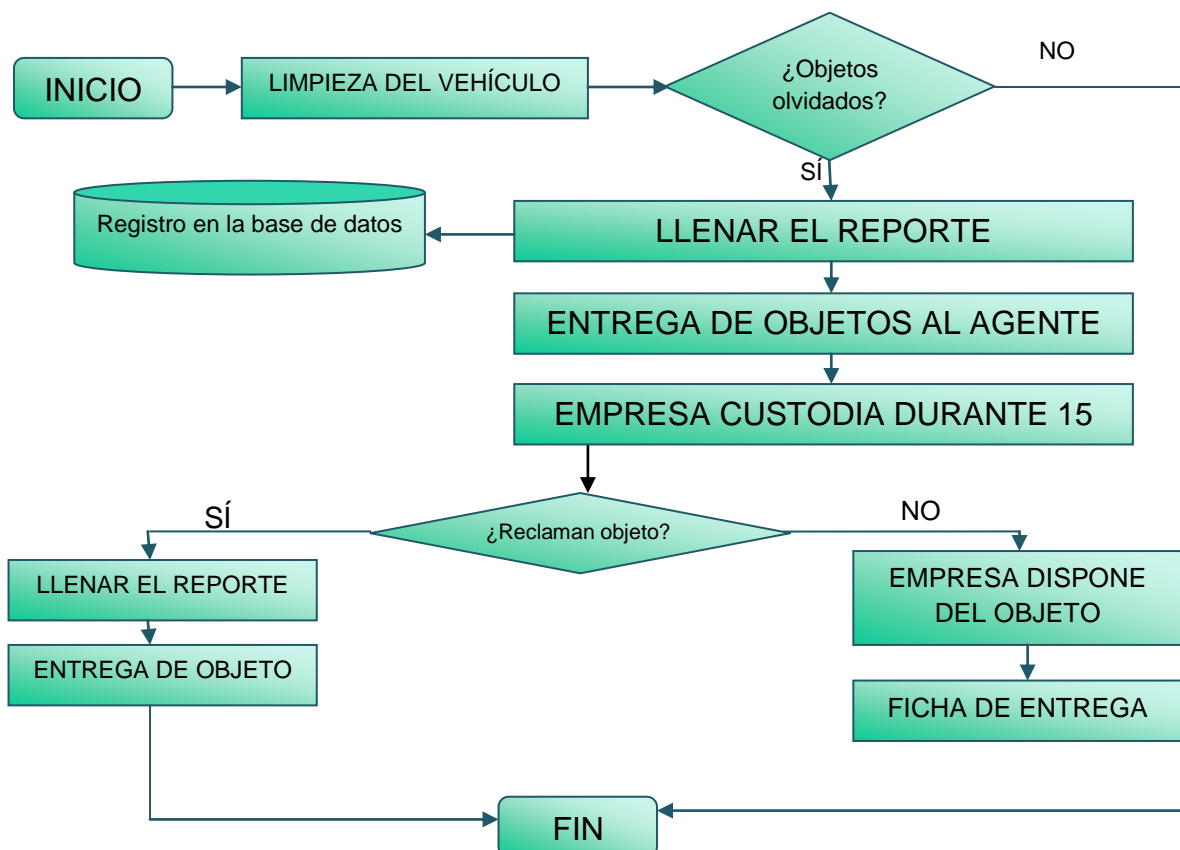
AMBATURISMO C.A.	RECEPCIÓN DE OBJETOS OLVIDADOS		
	CÓDIGO: MP-G-F-03		
	Fecha de recepción		
	Día:	Mes:	Año:
Hora:			
Nombre del chofer:			
Área de abordaje:	Día:	Mes:	Año:
Descripción detallada del objeto:			
Recibió	Entregó	Testigo/a	
Nombre y firma	Nombre y firma	Nombre y firma	
<p>Observaciones: De la presente ficha se hace dos copias, de las cuales una es entregada al chofer y otra se queda en los archivos de la empresa.</p> <p>Los objetos deben quedarse bajo custodia de la empresa por un plazo máximo de 15 días, en caso de no existir reclamo por el mismo se cumple el plazo y queda a disposición del chofer que lo encontró; presentando su respectiva papeleta.</p>			

6.9. Ficha de entrega de objetos olvidados.

La ficha para la entrega debe llenarse en caso de que se haya cumplido con el plazo establecido por la compañía solamente con la papeleta de registro del objeto.

AMBATURISMO C.A.	ENTREGA DE OBJETOS OLVIDADOS		
	CÓDIGO: MP-G-F-04		
	Fecha de entrega		
	Día:	Mes:	Año:
Nombre del chofer:			
Descripción detallada del objeto:			
Recibió	Entregó	Testigo/a	
Nombre y firma	Nombre y firma	Nombre y firma	

6.10. Flujograma para la recepción, custodia y entrega de objetos olvidados



7. REALIZACIÓN DEL SERVICIO

Macro proceso	Código	Proceso	Procedimiento	Flujograma	Herramienta
Realización	MP-R01	Preparación y atención al cliente	Atención al cliente	X	Hoja de ruta, ficha del proceso.
	MP-R02	Transfer	Transfer	X	Ficha correspondiente al proceso.
	MP-R03	Circuitos turísticos	Circuitos turísticos	X	Ficha correspondiente al proceso

7.1. MP-R01 Preparación y recepción de clientes.

El proceso de preparación y recepción de clientes corresponde en esta etapa al área operativa, es decir que se tiene contacto directo con los clientes; esto en el caso particular de los choferes.

El manual establece parámetros de cortesía y atención al cliente en el formato de ficha MP-G-F-01 que deben seguir todas las áreas de atención al cliente.

7.2. Ficha de preparación del vehículo

AMBATURISMO C.A.	PREPARACIÓN DEL VEHÍCULO	
CÓDIGO: MP-R-F-01	Responsable: Chofer de cada vehículo	
OBJETO:	Brindar un servicio de calidad y sobretodo seguridad y confort.	
ALCANCE:	Toda el área operativa de la empresa.	
Fecha:	Lugar de salida:	Destino:

COMPONENTES				LIMPIEZA			
MECÁNICOS				INTERNA			
Neumáticos				Asientos			
Motor				Piso			
Batería				Techo			
Líquidos				EXTERNA			
SERVICIOS ADICIONALES				Parabrisas			
Alimentación				Espejos			
Internet, TV				Carrocería			
Revistas							
Hora:							
Componentes y limpieza aprobada:							
Tipo de vehículo:							
Nombre del chofer:							
Firma del responsable:							
<p>Procedimiento 1: La calificación por color es de la siguiente manera: verde para buen estado (listo para usarse), naranja para medianamente aceptable (corregir ciertos aspectos) y rojo para inadecuado (Vehículo que no puede salir mientras no se corrijan todos los desperfectos)</p>							
<p>Procedimiento 2: La revisión de los vehículos debe hacerse al menos con dos días de anticipación de la salida o recorrido.</p>							
<p>Procedimiento 3: Esta hoja debe ser llenada y presentada antes del recorrido.</p>							
<p>Procedimiento 4: los servicios adicionales solamente deben establecerse en base a los requerimientos del cliente; específicamente al contrato de servicios.</p>							

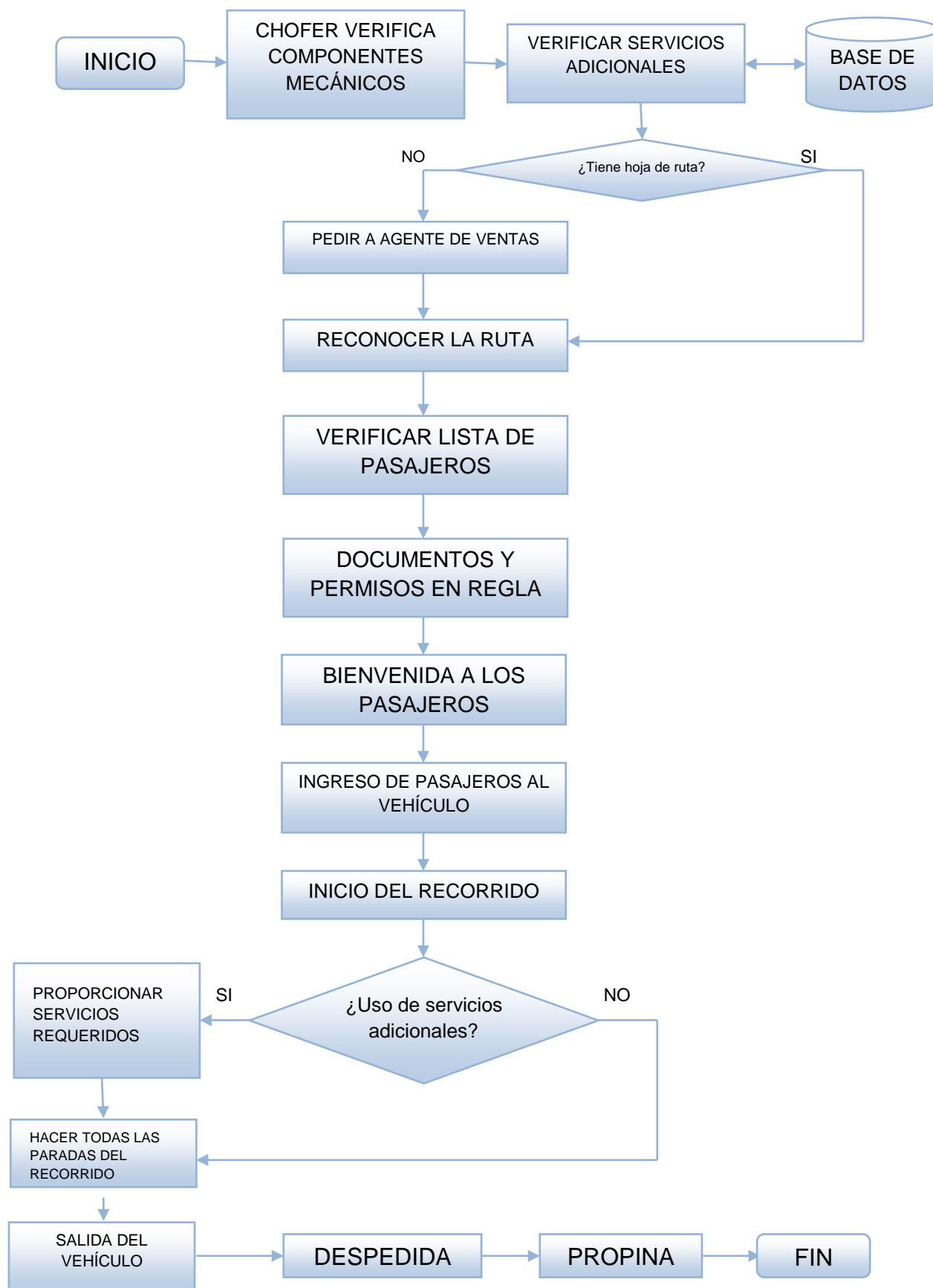
7.3. Hoja de ruta

AMBATURISMO C.A	HOJA DE RUTA
CÓDIGO:	MP-P-R-02
RESPONSABLE:	Chofer del vehículo asignado
OBJETO:	Proporcionar una guía específica para cada salida evitando inconvenientes al ofertar el servicio.
ALCANCE:	La hoja de ruta será proporcionada por la secretaria de la empresa, sin embargo los choferes son los encargados de tenerla.
DATOS GENERALES	
PROVINCIA	
DESTINO	
ALTITUD	
FECHA	
DESCRIPCIÓN GENERAL:	
RUTA	
LUGAR DE SALIDA	
TIEMPO DE LLEGADA	
MAPA DE LA RUTA	
CONTACTOS IMPORTANTES	
AUXILIO INMEDIATO	
INSTITUCIÓN	
TELÉFONO	
CIUDAD	
REPRESENTANTE	
FIRMA DEL CHOFER	

7.4. Lista de pasajeros

AMBATURISMO C.A.		LISTA DE PASAJEROS	
CÓDIGO		MP-R-F-03	
RESPONSABLE		Chofer del vehículo designado	
OBJETO		Mantener un control de los pasajeros para cualquier trámite interno y en carretera.	
ALCANCE		Destinado para el área operativa específicamente, sin embargo la secretaria debe mantener una copia del documento además de ser responsable de proporcionárselo a los choferes.	
FECHA:		SALIDA:	
DESTINO:		TOTAL PAX:	
Nº	NOMBRE	APELLIDO	C.I O PASAPORTE
1			
2			
3			
FIRMA DEL CHOFER			

7.5. Flujoograma de proceso de preparación y recepción de clientes



7.6. MP-R02 Transfer.

El servicio de transfer corresponde a la manera más rápida de transportación, sin necesidad de paradas establecidas, salvo las reglamentarias.

Este servicio debe ser rápido y sin mayores complicaciones.

7.7. Ficha para transfer

AMBATURISMO C.A	TRANSFER
CÓDIGO:	MP-R-F-04
RESPONSABLE:	Chofer del vehículo asignado
OBJETO:	Determinar el destino y establecer el registro en la base de datos.
ALCANCE:	Será proporcionada por la secretaria de la empresa.
Nombre del chofer	
Hora:	
Lugar de salida	
Destino	
Tiempo aproximado:	

7.8. Flujograma de transfer

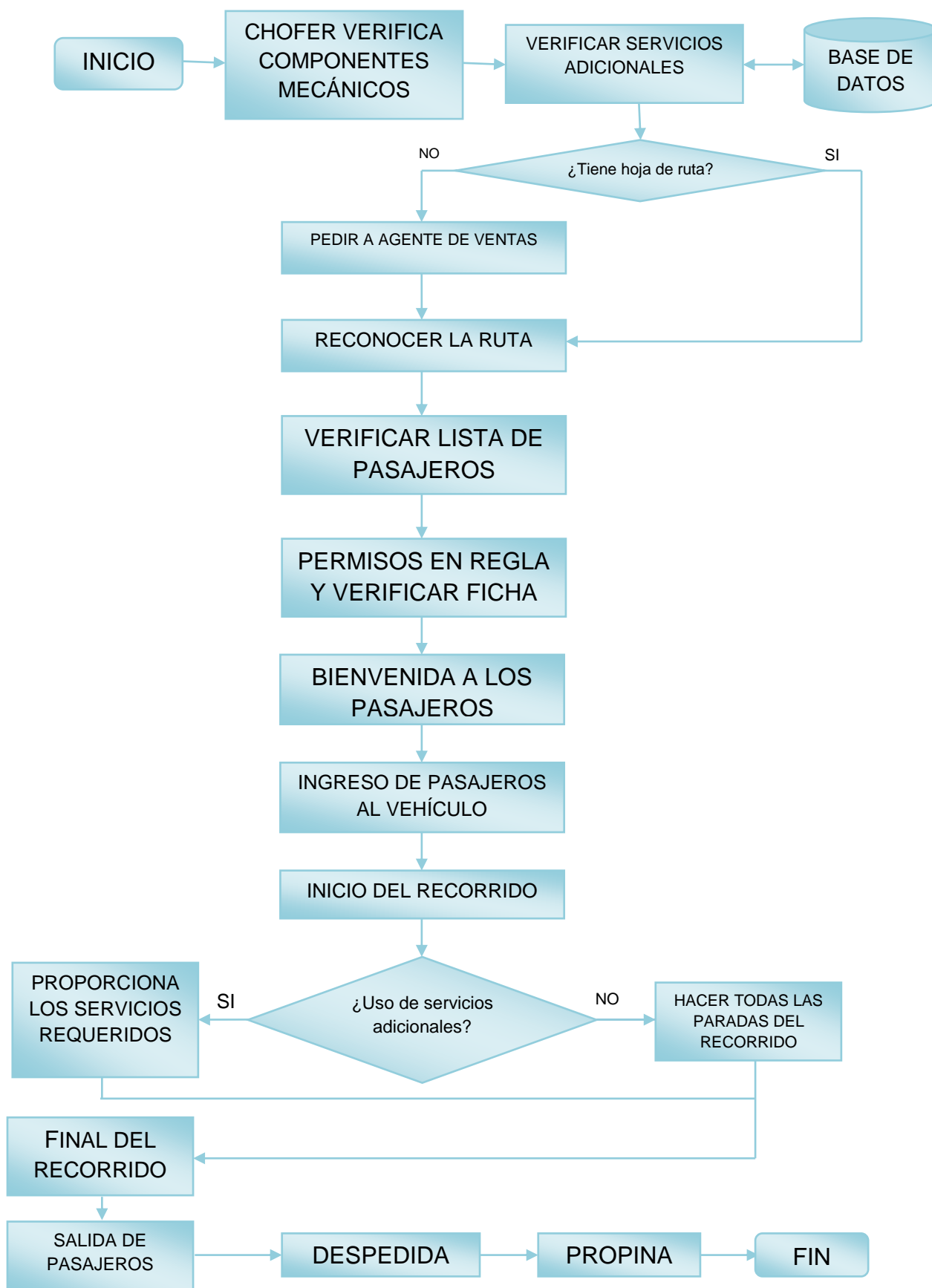


7.9. MP-R03 Circuitos turísticos.

Los circuitos turísticos corresponden a viajes planificados con paradas establecidas dentro de un itinerario previamente diseñado para tales fines.

AMBATURISMO C.A		CIRCUITOS TURÍSTICOS	
CÓDIGO:		MP-R-F-05	
RESPONSABLE:		Chofer del vehículo asignado	
OBJETO:		Determinar paradas y fijar tiempos para brindar un servicio eficiente.	
ALCANCE:		Área operativa	
Nombre del chofer:			
Hora de salida:			
Destino:			
Tiempo aproximado:			
ITINERARIO			
HORA	ACTIVIDAD		LUGAR
INDICADOR		FORMA DE CÁLCULO	
Porcentaje de efectividad Objetivo 100%		(# de actividades ejecutadas / # de actividades faltantes) (100)	
FIRMA DEL CHOFER			

7.10. Flujoograma de circuitos turísticos de Ambaturismo.



8. PROCESOS DE EVALUACIÓN Y MEJORA

Macro proceso	Código	Proceso	Procedimiento	Flujograma	Herramienta
Realización	MP-P01	Evaluaciones de personal.	Evaluaciones de personal.	X	Hoja de evaluación del personal.
	MP-P02	Evaluación de servicios ofertados	Evaluación de servicios ofertados	X	Ficha de evaluación de los servicios por el cliente.
	MP-P03	Mejora	Mejora	X	Ficha correspondiente al proceso.

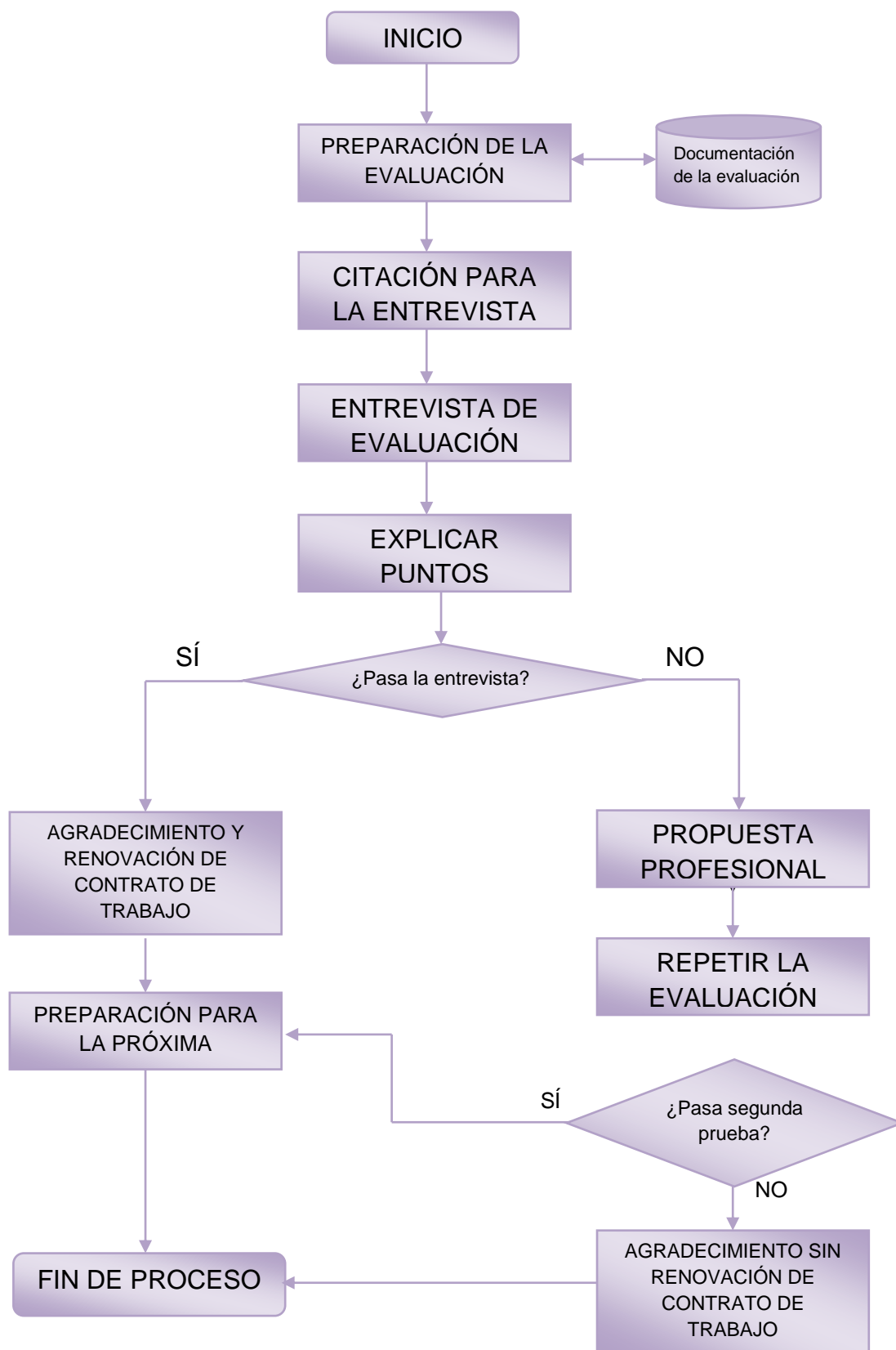
8.1. MP-P01 Evaluaciones de personal.

La evaluación de los colaboradores de la empresa es una evaluación referida a su desempeño a lo largo de un período de tiempo previamente determinado, y del cumplimiento de objetivos marcados con anterioridad; es decir, permite hacer balance de los resultados obtenidos en un cierto periodo de tiempo que previamente, tanto evaluador, como evaluado conocen.

AMBATURISMO C.A	EVALUACIÓN DEL PERSONAL
CÓDIGO:	MP-P-F-01
RESPONSABLE:	Gerente de Ambaturismo C.A.
OBJETO:	Determinar el grado de cumplimiento de los objetivos y funciones de los trabajadores en la compañía.
ALCANCE:	Todas las áreas de trabajo de Ambaturismo C.A. con la excepción de la gerencia que será evaluada minuciosamente por la junta de socios.

FACTORES PERSONALES	CALIFICACIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Asistencia y puntualidad						
Hábitos de orden y limpieza						
Conocimiento del puesto						
Organización en el trabajo						
Confiabilidad						
Capacidad analítica						
Calidad en el trabajo						
Iniciativa y creatividad						
Habilidad para aprender						
Desarrollo personal						
	Total					
FACTORES FUNCIONALES	CALIFICACIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Relaciones interpersonales						
Cooperación						
Toma de decisiones						
Delegación de actividades						
Confiabilidad						
Resolución de problemas						
Independencia en la ejecución de sus funciones						
Productividad						
Afán de superación						
Liderazgo						
	Total					
Observaciones: La calificación va del 1 al 5, se suman los resultados con una calificación máxima de 50 cada factor, dando un total de 100 puntos.						

8.2. Flujograma para la evaluación del personal



8.3. MP-P02 Evaluación de servicios ofertados.

El cliente constituye el pilar fundamental para el desempeño de la empresa por lo que, conocer lo que éste desea y la capacidad que tiene Ambaturismo para satisfacer esa necesidad es de vital importancia. La evaluación será realizada por los clientes al final del recorrido.

AMBATURISMO C.A.	CÓDIGO	MP-P-F-02	
NUESTROS SERVICIOS	Muy bueno/ Verygood	Bueno/ Good	Regular/ Regular
El servicio de transporte que usted recibió fue <i>Transportation was?</i>			
A la llegada el personal lo atendió <i>How are the people in this place?</i>			
El servicio de alimentación que recibió fue <i>How do you quality the food in this establishment?</i>			
La realización de actividades en Ambaturismo C.A. fueron <i>The activities were?</i>			
Recomendaciones para mejorar nuestro servicio y atenderlo mejor: <i>Recommendations:</i>			
Para uso de Ambaturismo C.A. Fecha: Responsable:			

8.4. Flujograma de evaluación del cliente a Ambaturismo C.A.



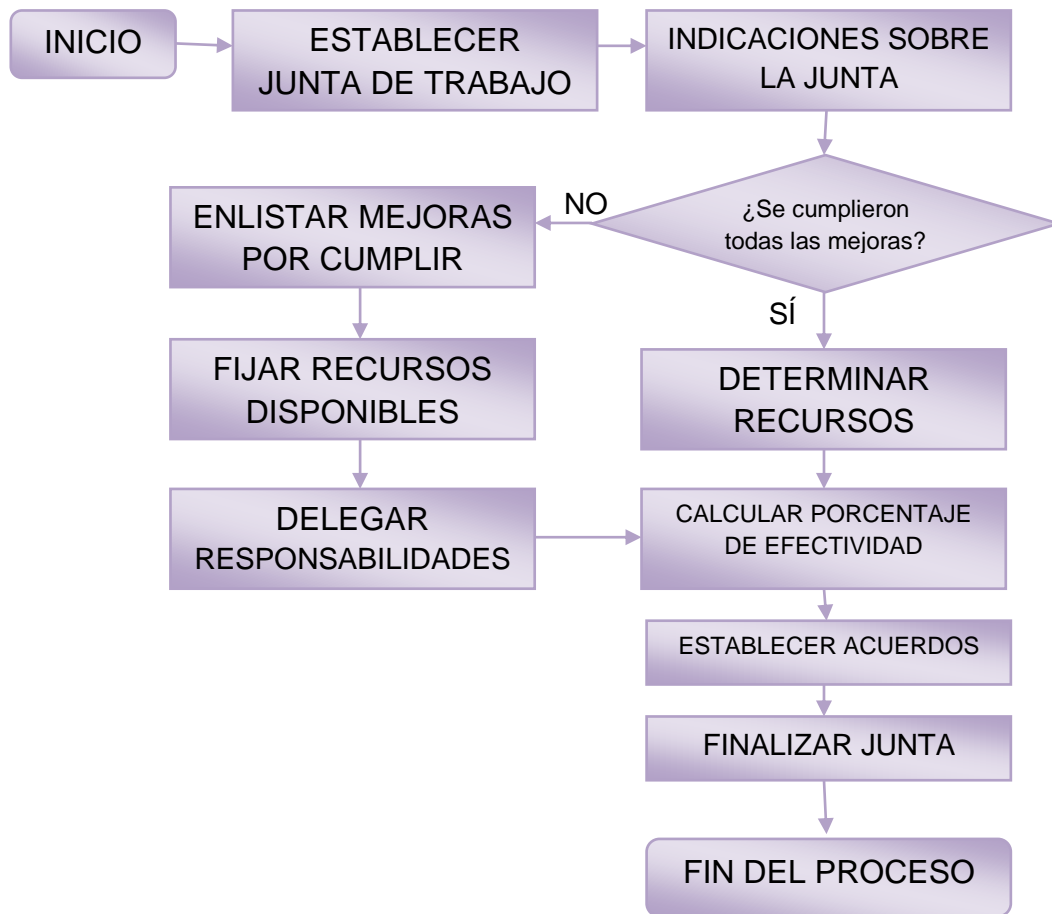
8.5. MP-P03 Mejora.

Los procesos de mejora reflejan el interés de la compañía de superación e innovación, por lo que se manejan internamente en base a las evaluaciones establecidas a los empleados y a los clientes.

8.6. Ficha para mejorar los procesos

AMBATURISMO C.A		MEJORAS		
CÓDIGO:		MP-P-F-03		
RESPONSABLE:		Gerente de Ambaturismo C.A.		
OBJETO:		Determinar el grado de cumplimiento de los objetivos de la compañía.		
ALCANCE:		Todas las áreas de trabajo de Ambaturismo C.A.		
MEJORAS CUMPLIDAS		RECURSOS		
Enumerar todas las mejoras que se han hecho a partir de la última evaluación.		Determinar los recursos invertidos para el cumplimiento de las mejoras		
MEJORAS POR CUMPLIR		RECURSOS		
Enumerar las mejoras pertinentes al desempeño de trabajadores y evaluación de clientes.		Disponer recursos para el cumplimiento de las mejoras.		
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	PERIODICIDAD	RESPONSABLE	
Porcentaje de efectividad Objetivo 100%	(# de mejoras cumplidas / # de mejoras programadas) (100)	Semestral	Gerente	
Fecha:	Lugar:	Firma:		

8.7. Flujograma para el proceso de mejoras.



9. RECOMENDACIONES:

1. El presente manual debe constituirse como una herramienta fundamental en el desarrollo de los procesos de la empresa.
2. Cumplir con todos los requerimientos tanto de fichas como del proceso en sí ya que solo así se alcanzará los objetivos planteados.
3. Renovar los manuales de ser necesario cada cierto tiempo para innovar y seguir evolucionando con el mercado actual.

9) Renovación de la marca.

El proceso para renovar la marca determinó, en base a un estudio previo de las características más significativas de la misma, las posibles soluciones de diseño que son necesarias para consolidarla en el mercado actual.

a) Antecedentes

A través del tiempo las compañías han adquirido logos de identificación de sus marcas, sin embargo muchas de ellas cometen ciertos errores al diseñarlos muy parecidos a otros ya posicionados, por lo que esto lleva a que ningún nombre se diferencie del resto.

Parte fundamental de la imagen corporativa depende de las preferencias y visión de los responsables y directivo de la misma, cuya visión y toma de decisiones llevan a que el diseño sea original o en su defecto no lo hacen.

Otro de los aspectos a considerar es el criterio y preferencias del mercado actual, es decir, tomar en cuentas las tendencias, los colores y los diseños que actualmente se está empleando.

Existen otros inconvenientes al diseñar como el hecho de hacerlo de la manera equivocada y por ende jamás podrá permanecer en la mente de los consumidores del servicio.

A continuación se detalla una matriz con las principales consideraciones del diseño corporativo de Ambaturismo C.A. con cada una de sus ventajas y desventajas.

Cuadro 33. Estudio de ventajas y desventajas de la marca corporativa de Ambaturismo C.A.

MARCA DE AMBATURISMO C.A.			
			
FACTORES DE CALIFICACIÓN	RENDIMIENTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Claridad: Fácil de entender		El mensaje es ambiguo ya que puede referirse a una venta de carros u otros.	
Versatilidad: Debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios			No se puede emplear de manera sencilla sobre fondos de color.
Consistente: El diseño debe reflejar cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía.			Los colores no corresponden a la imagen de la empresa.
Único: no tiene caso que sea un logo excelente si es semejante a otro.		Es medianamente similar a otras empresas de transporte de Baños.	

FACTORES DE CALIFICACIÓN	RENDIMIENTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Memorable: si se considera los puntos anteriores será recordada.			No tiene elementos sencillos para ser recordada
Reflejo: Reflejar los valores y objetivos de la empresa.		Tiene conceptos que vislumbran la actividad que se realiza, sin embargo no se complementan bien.	
Adaptable: Debe ser capaz de adaptarse al mercado meta.			El mercado meta no percibe la marca actualmente.
Sustentable: Debe permanecer actual a través del tiempo.			La marca ha sido renovada dos veces sin mucho éxito, ya que no ha logrado consolidarse a través del tiempo.

b) Resultados

Después del análisis de la marca de Ambaturismo C.A. se determinó que necesita un cambio que sea sustentable, sencillo, memorable y que refleje de mejor manera los objetivos y valores empresariales. A continuación se establece la nueva imagen corporativa de Ambaturismo C.A., mediante un manual.

c) Introducción

En el presente manual se detallan los elementos fundamentales del logotipo de Ambaturismo, para destacar la identidad corporativa, visual y las normas de aplicación a través de los diferentes medios.

Este logotipo es un elemento clave en la estructura visual de la marca, principalmente porque evoca los puntos estratégicos y las actividades que se realizan en esta empresa.

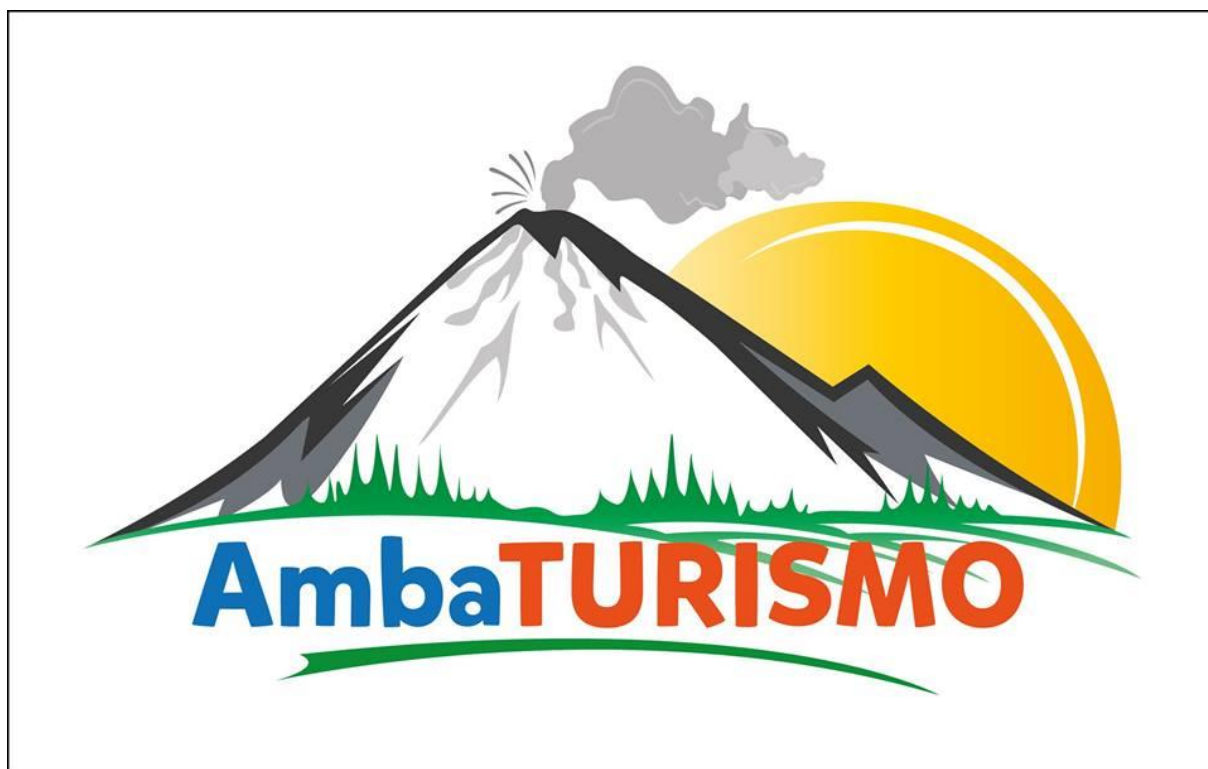


Gráfico 7. Marca Ambaturismo C.A. 2014

d) Objetivos

Establecer los conceptos de la identidad corporativa de Ambaturismo, en el que se proveen lineamientos gráficos y de reproducción para su adecuada aplicación.

Este manual es una guía básica para toda persona que entre en contacto con el manejo y aplicaciones del logotipo para lograr un manejo apropiado y correcto.

Al respetar estas normas, se obtendrán resultados que permitan la uniformidad y coherencia.

Se recomienda seguir cuidadosamente las instrucciones del manual para obtener resultados efectivos y de óptima calidad.

e) Logotipo

La medida empleada para la marca, determina ciertos límites al logotipo, respetando los tamaños reales sin alterar las proporciones que presenta el logotipo.

f) Geometrización



Gráfico 8. Geometría de la marca

g) Resultado final


Esta es la marca que se va a utilizar como elemento identificador de Ambaturismo, la misma que está conformada por:

- i. **Isotipo:** Es la tipografía del nombre propio que forma parte de la marca.
- ii. **Imagotipo:** Es el elemento representativo que forma parte de la marca, que ayuda a definir la identidad de la empresa. Aquí a través de la ilustración del volcán de se identifican las rutas hacia dónde puede llegar la empresa con su servicio de transporte turístico.
- iii. **Logotipo:** Es una síntesis entre el isotipo y el imagotipo creando una presentación final para facilitar su legibilidad y comprensión.

h) Identificador

El logotipo está constituido por una gama de colores en CMYK para la implementación en impresos, y RGB para productos de visualización, los cuales pertenecen a la función cromática que cumple el logotipo, para esto se han propuesto los siguientes colores planos.

i. Gama cromática



C 0	C 56	C 85	C 85	C 0	C 0	C 0
M 0	M 43	M 10	M 50	M 80	M 35	M 0
Y 0	Y 39	Y 100	Y 0	Y 95	Y 85	Y 0
K 90	K 24	K 10	K 0	K 0	K 0	K 20
R 60	R 108	R 0	R 29	R 233	R 249	R 218
G 60	G 113	G 141	G 113	G 78	G 178	G 218
B 59	B 118	B 54	B 183	B 27	B 51	B 218

Gráfico 9. Gama cromática de la marca

i) Arquitectura lógica de la marca

El sistema modular deberá estar previsto en el manual, esto servirá para asegurar los espacios correctos y mantener la proporcionalidad.

Este sistema se manejará en aplicaciones gráficas para brindarle al logotipo una visualización e impresión adecuada y agradable a la vista.

En la zona de restricción no deberá aparecer ningún otro elemento gráfico o texto, tal como se puede ver en la figura, la zona de restricción se identifica con la letra R, en las figuras del imagotipo y el isotipo.

Esto asegurará que tanto el imagotipo como el isotipo, mantengas un nivel óptimo de legibilidad y una fácil percepción en cualquier medio.

X = 1 por unidad métrica

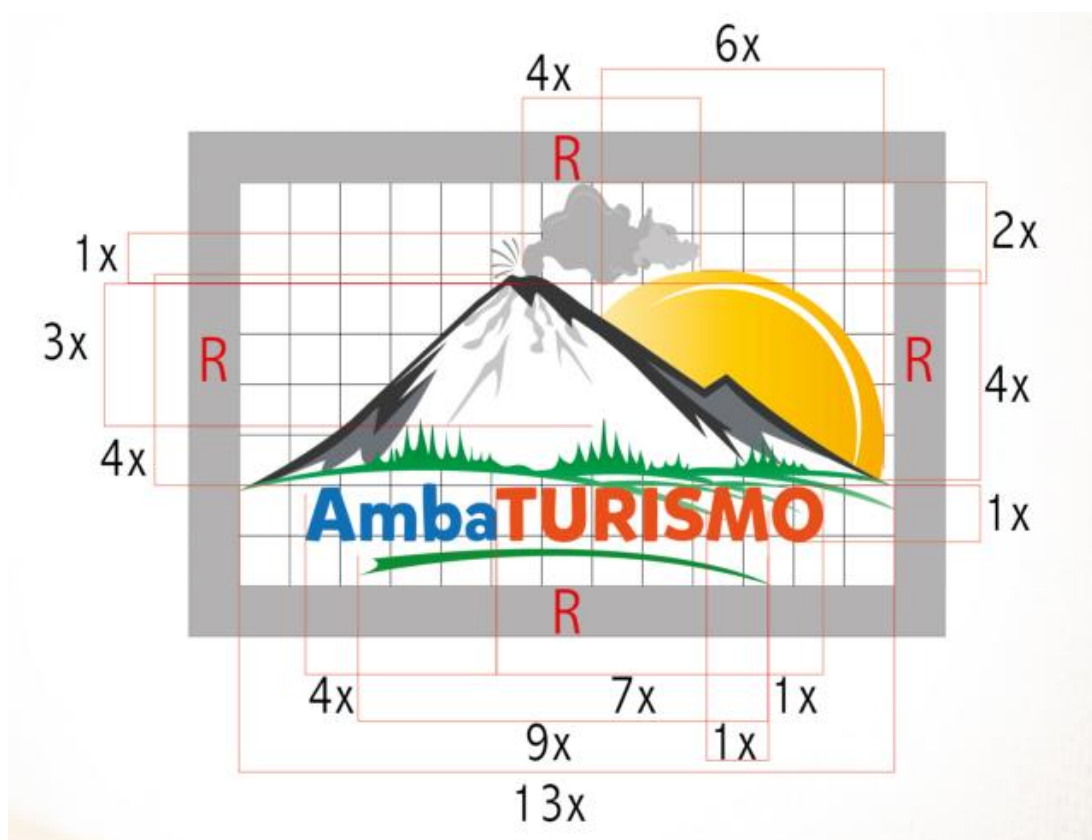


Gráfico 10. Arquitectura de la marca Ambaturismo C.A.

j) Uso de colores

Al reproducir el logotipo en los colores de la identidad, ya sea por cuestiones técnicas se puede usar los colores que conforman su ilustración.

Estas combinaciones de colores son ofrecidas para resolver usos con recursos limitados y debe usarse solamente en casos excepcionales.



Gráfico 11. Colores permitidos de la marca

k) Versión blanco y negro

Esta es la alternativa más básica que se usará cuando no se pueda usar color ni tampoco tramas o pantallas; por ejemplo, en hojas de fax, grabado, prensa, etc.



Gráfico 12. Colores negativo y positivo

I) Uso de colores

I. Fondos

Una demostración del logotipo en versión de positivo y negativo, se observan algunas opciones para utilizarlo sobre fondos de colores o simplemente sobre fondo negro o blanco.

Para el uso de fondo solo pueden ser utilizados los siguientes:

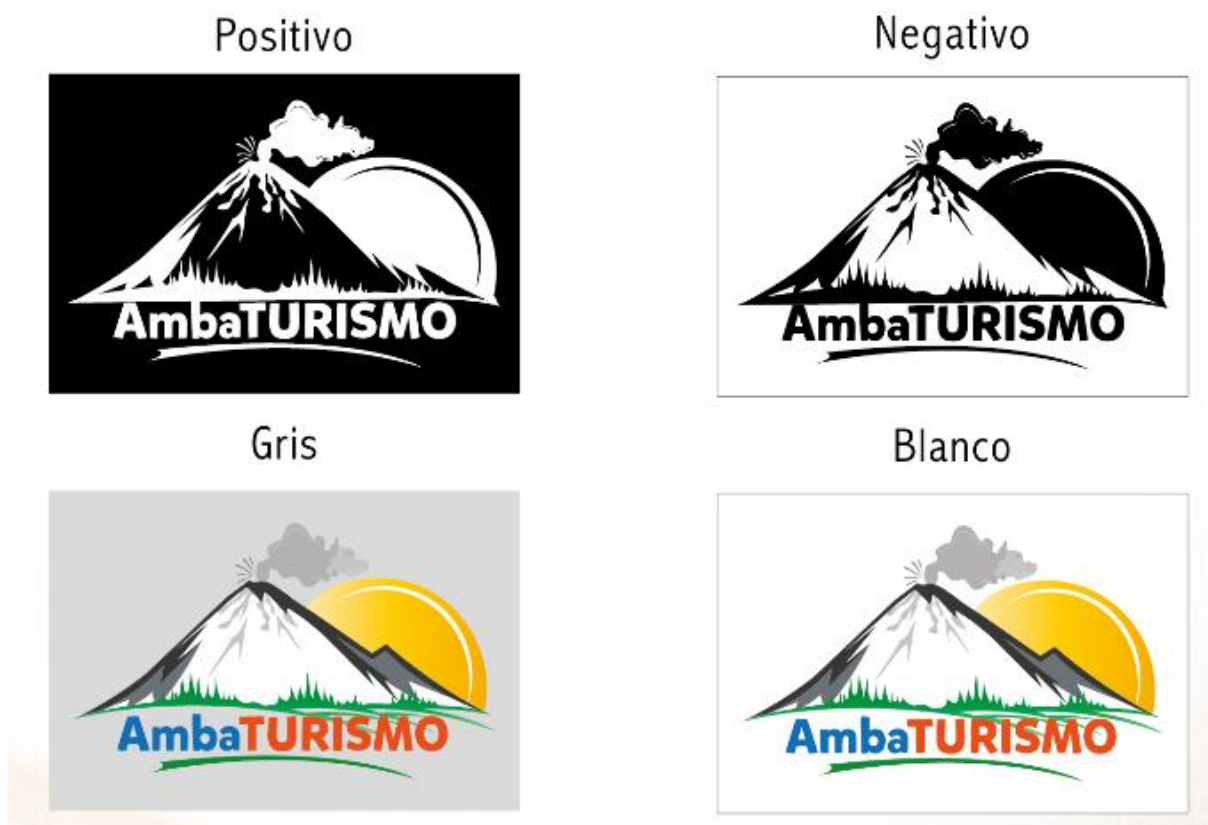


Gráfico 13. Uso permitido de fondos.

Otro uso permitido son los colores empleados en el diseño del logotipo.



Gráfico 14. Fondos de color permitidos para la marca

m) Estructura visual de la comunicación

i. Disposición de la marca

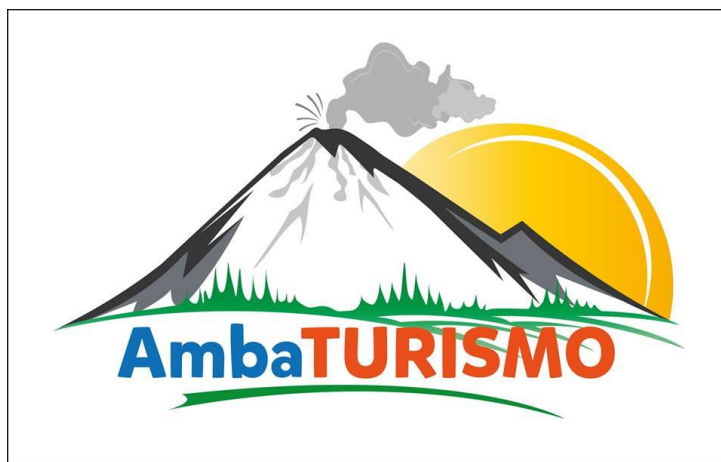


Gráfico 15. Disposición correcta de la marca

Estas propuestas son creadas con la finalidad de que el logotipo tenga un alto grado de percepción de lo que se desea comunicar según la ubicación de las partes del logotipo.



Gráfico 16. Disposición incorrecta de la marca

ii. Restricciones de la marca

- No se puede alterar ni modificar ninguna de las proporciones del logotipo.
- No se deben alterar los colores no autorizados.
- No se puede alterar la dirección.
- No usar fondos con texturas que limiten la legibilidad de la marca.
- No agregar o quitar elementos del logotipo.
- No usar en fondos con degradados.



Gráfico 17. Modificaciones no permitidas

n) Tamaño mínimo

El logotipo no debe ser reproducido con una dimensión menor a 40 mm. El tamaño máximo puede ser definido por el soporte que se vaya a usar, siempre y cuando se respeten las restricciones de uso de la marca.

o) Área autónoma

Es importante que cuando se utilice el logotipo esta se destaque y no compita visualmente con otros elementos, para ellos, se usará un área de restricción que no es otro cosa más que un espacio o borde mínimo imaginario que se debe dejar alrededor del logotipo y dentro del cual se evitará colocar otros gráficos, logos o textos.

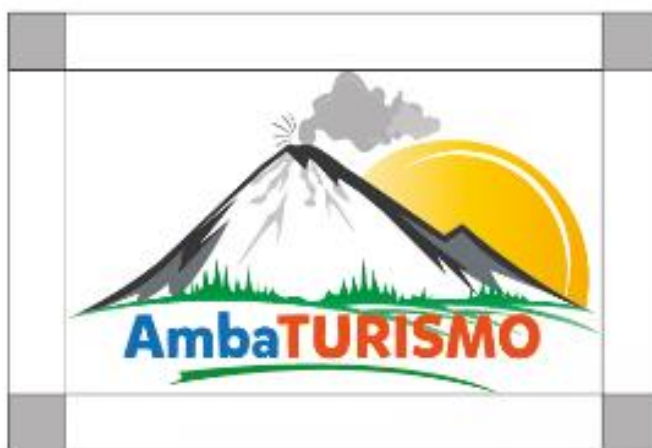


Gráfico 18. Área de la marca

p) Tipografía corporativa

La familia tipográfica es **Mikado Bold DEMO** es la recomendada para complementar la identidad visual de la marca.

Se recomienda su uso en señalética, papelería y otros textos corporativos.

q) Sistema modular

El sistema modular planteado es para saber en qué lugar o posición va ubicado el logotipo para impresiones de publicidad tanto revistas, credenciales, tarjetas personales. Los cuadros negros representan las zonas en las que el logotipo irá en su diferente publicación o impreso.

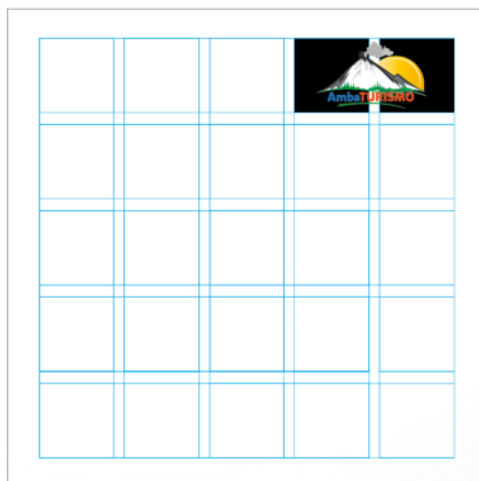


Gráfico 19. Sistema modular de la marca

r) Artículos publicitario o material pop

Existen una gran variedad de artículos publicitarios en los que se puede emplear la identidad corporativa de Ambaturismo.



Gráfico 20. Material pop con la marca de Ambaturismo C.A.

s) Aplicaciones externas

El sticker adhesivo para auto se deberá utilizar de acuerdo al modelo del automotor, se puede aplicar en las puertas o en el centro del vehículo tanto del lado izquierdo como del derecho.



Gráfico 21. Aplicación de la marca en los vehículos

t) Aplicación de íconos en el logo

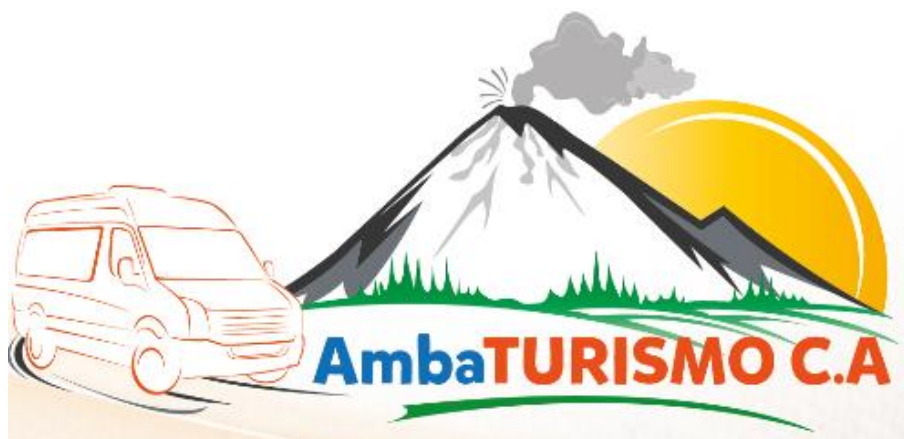


Gráfico 22. Aplicación de íconos en la marca oficial

Se puede variar el logotipo establecido en este manual únicamente con este ícono que representa un vehículo en línea tratada (línea gestual), donde el cerebro se encarga de hacer el cierre visual, denotando así la imagen de un transporte turístico.

10) Programa de capacitación en aspectos básicos para la transportación turística.

El programa de capacitación es de vital importancia para la empresa debido a que le permite mejorar o pulir ciertos aspectos básicos de la transportación turística, especialmente durante la operación de los servicios.

El programa de capacitación presenta temas relevantes, sin embargo el enfoque que se le da es de carácter participativo ya que permite a ambas partes interesadas, aprender y entender mejor los conocimientos, que todos pueden compartir para mejorar como equipo de trabajo.

1. Tema

Transportación turística con enfoque participativo.

2. Tópico

La transportación turística como medio para alcanzar la calidad turística.

3. Propósito del curso

Mejorar las capacidades y desarrollar hábitos y destrezas que le sean útiles a los choferes de la empresa, con el fin de brindar un servicio de calidad.

4. Objetivos de la capacitación

- Establecer mecanismos de mejora continua en Ambaturismo.
- Brindar un espacio de interacción y actualización de conocimientos.
- Cumplir con los objetivos empresariales.

5. Enfoque de capacitación

El enfoque de la presente capacitación depende de la extensión del grupo, en este caso son menos de 15 personas que corresponden a un grupo heterogéneo de distintas edades, pero que cumplen las mismas funciones; de esta manera se plantean foros de conversación, rondas de preguntas después de las disertaciones, mini taller para conocerse mejor, programa dinámico de presentación visual que capte su atención y dinámicas pertinentes.

6. Responsables

Los responsables directos de la planificación y ejecución de la capacitación son la junta de socios y el gerente de la empresa, quienes deciden los contenidos además de los capacitadores correspondientes.

7. Selección de capacitadores

Los capacitadores deben ser individuos capaces de hacer el rol de mediador, guiar durante la disertación, proporcionar sus conocimientos receptando los de los participantes hasta lograr únicamente un intercambio de información.

8. Lugar de capacitación

La capacitación se llevará a cabo en un espacio adecuado a las características del grupo, pudiendo realizarse en las instalaciones de la compañía.

9. Participantes

Los participantes lo componen de manera prioritaria los choferes de la compañía sin embargo la invitación es para todos los trabajadores de la empresa del área comercial y operativa; con un total de 10 personas.

10. Duración del curso de capacitación

La duración del curso de capacitación corresponde a tres horas.

11. Selección de los medios y materiales de capacitación

Medios: visuales, audiovisuales, de audio (Videos, presentación en diapositivas empleando el programa Prezi).

Materiales y equipos: Proyector, computadora, parlantes, papelotes y marcadores.

12. Selección de los métodos

Los métodos que se emplean son participativos y de interacción con el propósito de mantener la atención durante todo el curso además de cautivar el interés con los medios usados.

13. Plan para la transferencia de capacitación

La capacitación dentro de la empresa debe realizarse de manera periódica para mantener actualizados los conocimientos, para lo cual además es necesario renovar la temática anualmente para así poder innovar.

14. Plan para la evaluación.

La evaluación es parte fundamental de todo proceso en la empresa, ya que mediante ésta, Ambaturismo puede tomar decisiones en beneficio del equipo de trabajo de la compañía. Se diseñó un formato para evaluar distintos aspectos de la capacitación y así tomar medidas correctivas para el siguiente curso.

Cuadro 34. Ficha de evaluación del curso de capacitación

AMBATURISMO C.A.	FICHA DE EVALUACIÓN			
<p>La presente ficha permite conocer su aceptación al taller por lo que es importante que conteste con la mayor seriedad, de esta manera buscamos mejorar nuestros servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 equivale a regular (Muchos aspectos de cambio). • 2 equivale a bueno (Rendimiento con algunos cambios). • 3 equivale a muy bueno (Pocos aspectos de cambio) • 5 equivale a excelente (Mejora continua) 				
ASPECTOS EVALUADOS				CALIFICACIÓN
				1
				2
				3
				4
Presentación personal del capacitador.				
Dinámicas ejecutadas				
Temas desarrollados en el taller				
Recursos digitales empleados.				
Trato personal ameno.				
Nuevas alternativas e innovación.				
<p>Comentarios y sugerencias para los nuevos cursos:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>				
<p>En caso de que desee dar seguimiento a sus sugerencias puede anotar su nombre de esta manera el trato puede ser personalizado</p> <p>.....</p> <p>.....</p>				

15. Presupuesto

Cuadro 35. Presupuesto de la capacitación

RUBRO	DETALLE	C.UNIT	C.TOTAL
Material de oficina	Hojas, marcadores, papelotes	1	10
Alquiler equipos	Proyector y parlantes	Global 5	50
Capacitadores	1 capacitador y 1 ayudante con laptop	Global 100	200
Servicio de coffee break	Café, panecillos, jarras de agua helada, vasos.	2	40
TOTAL		108	300

Los costos no incluyen el local debido a que la empresa lo realiza dentro de sus instalaciones.

16. Cronograma o temario

Cuadro 36. Temario de la capacitación

CRONOGRAMA			
TIEMPO	TEMA O ACTIVIDAD	MÉTODO	MATERIALES Y EQUIPOS
10 min	Bienvenida y presentación Presentación de los capacitadores Identificar los objetivos del curso	Ponencia verbal Presentación en prezi Dinámica de la red.	Ordenador, proyector, ovillo de hilo.
18 min	Aspectos básicos del Reglamento Nacional de Transportación turística.	Ponencia verbal Presentación en prezi. Intercambio de	Ordenador, proyector.

CRONOGRAMA			
TIEMPO	TEMA O ACTIVIDAD	MÉTODO	MATERIALES Y EQUIPOS
	Foro de preguntas	conocimientos.	
15 min	Mantenimiento vehicular Video	Ponencia verbal Presentación en prezi.	Ordenador, proyector, parlantes.
20 min	Primeros auxilios Presentación de bomberos. Práctica con los participantes.	Ponencia verbal Presentación en prezi.	Ordenador, proyector.
17 min	Contaminación ambiental Video introductorio. Buenas prácticas ambientales. Normativa vigente. Dinámica de la jarra de agua	Ponencia verbal Presentación en prezi. Intervención de participantes	Ordenador, proyector, parlantes.
10 min	Coffe breack Descanso y refrigerio	Participación de todo el grupo.	Panecitos Agua, te chocolates y café.
15 min	Urbanidad y trato al usuario Foro de preguntas. Trabajo en grupo.	Ponencia verbal Presentación en prezi. Taller	Papelotes, marcadores Ordenador, proyector
25 min	Seguridad y calidad en el transporte. Video de calidad en el transporte turístico	Ponencia verbal Presentación en prezi. Recurso audiovisual	Ordenador, proyector, parlantes
20	Empatía con los clientes y lenguaje corporal. Foro de preguntas.	Ponencia verbal Presentación en prezi.	Papeles de color Ordenador,

CRONOGRAMA			
TIEMPO	TEMA O ACTIVIDAD	MÉTODO	MATERIALES Y EQUIPOS
min	Dinámica de la empatía.		proyector
20min	Presentación personal. Normas de higiene. Uniforme y ropa de trabajo. Video	Ponencia verbal Presentación en prezi Recurso audiovisual.	Ordenador, proyector, parlantes
5 min	Evaluación de la capacitación	Ponencia verbal Intervención de los participantes	Ficha de evaluación, esferos.
5 min	Despedida y cierre de la capacitación	Ponencia verbal	

17. Guión técnico

17.1. Bienvenida y presentación

Capacitador 1: Sean todos bienvenidos al curso mi nombre es capacitador 1; el día de hoy vamos a conversar sobre el transporte turístico y la importante de esta actividad para nuestra vida.

Conversaremos también sobre la importancia de mantener los recursos naturales para las futuras generaciones mediante un trabajo más sustentable, también daremos algunas reglas básicas para la presentación personal y el trato cordial al cliente que es la base de la actividad productiva que realizamos.

(Identificar los objetivos del curso de capacitación explicando cada uno de ellos de la manera más sencilla y rápida)

17.2. Aspectos básicos del Reglamento Nacional de Transportación turística.

El Reglamento tiene por objeto regular la actividad del Transporte Terrestre Turístico a nivel nacional, definir el ámbito de competencia de las autoridades; y establecer las normas a las que se sujetarán las personas que se encuentran autorizadas por los órganos competentes que ejerzan en forma habitual esta actividad. Para los efectos de este reglamento, el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre crea la modalidad administrativa de "Transporte Terrestre Turístico.

La Transportación Terrestre Turística del Ecuador, al momento no cuenta con los instrumentos reglamentarios necesarios que le permita ofrecer un "servicio especializado", con seguridad y confort, que en última instancia redunde en encontrar una excelencia operativa en todos y cada uno de los circuitos turísticos que se pudieren establecer a nivel nacional e internacional.

El reglamento establece además que se hace indispensable que las personas jurídicas dedicadas a la transportación terrestre turística dispongan de los conocimientos básicos pertinentes para desarrollar esta actividad y que a su vez conozcan que sus vehículos deben cumplir con los requerimientos técnicos que las leyes exigen para el transporte público de pasajeros en la modalidad de turismo; razón principal para dictar el curso en cuestión.

Otro aspecto importante es determinar las competencias que tiene el ministerio de turismo y el consejo nacional de tránsito y transporte terrestre.

Capacitador 1: iniciar con las preguntas sobre qué es lo que se necesita para operar correctamente. Esperar respuestas además de incentivar las mismas, realizar la explicación de la siguiente manera:

La actividad del Transporte Terrestre Turístico podrá ser realizada por personas naturales o jurídicas legalmente reconocidas, las que deberán contar con los permisos otorgados por la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico.

Ningún prestador de ninguna de las otras modalidades de transporte terrestre podrán realizar Transporte Terrestre Turístico, salvo en las excepciones contempladas en el artículo 20 de este reglamento.

Recordemos que también Los transportistas tendrán la obligación de contar con un(a) Guía de Turismo, para el caso de conducir a grupos de personas en circuitos o recorridos turísticos establecidos en el caso de ser contrato por una operadora de turismo, mientras que para el caso de contratos directos con instituciones o grupos homogéneos, transfer o shuttle service no será necesario cumplir con este requerimiento.

El Guía de Turismo que sea contratado para el efecto deberá estar debidamente autorizado y cumplir con los requerimientos establecidos en el reglamento que sobre la materia se encuentre vigente, y no podrá hacer de guía y chofer simultáneamente.

17.3. Mantenimiento vehicular

Tener a punto el vehículo resulta crucial por dos razones fundamentales: por alargar su vida útil y por cuestiones de seguridad. En primer lugar, los conductores deben tener en cuenta las operaciones básicas que se han de realizar y que se incluyen en el libro oficial de mantenimiento.

A pesar de que no se hayan recorrido los kilómetros estipulados en la hoja oficial de mantenimiento, es conveniente que todos los automóviles se sometan a una revisión básica anual realizada en un taller mecánico. Sobre qué tipo de taller elegir, ya te avanzamos que busques y compares varias alternativas antes de inclinarte por la opción más adecuada.

Entre los principales procesos que se deben tener en cuenta son los siguientes:

La función principal del aceite en un automóvil es evitar el desgaste de las piezas que forman todo el entramado mecánico. Mediante una revisión ocular, el propio conductor podrá comprobar cuál es el nivel a través de la varilla (ésta tiene que estar entre los niveles máximo y mínimo). Para conocer cuándo es el momento adecuado del cambio de aceite y del filtro de aceite, el automovilista tendrá que consultar el libro de mantenimiento (suele variar entre 10.000 y 20.000 kilómetros según el tipo de automóvil y la marca).

El nivel del líquido refrigerante es otro de los elementos importantes a revisar. De forma equivocada, es bastante usual que muchos conductores sólo lo revisen en invierno, cuando realmente es un tipo de nivel que se ha de tener en cuenta en todas las épocas del año.

Los neumáticos son uno de los elementos principales que más influyen en la seguridad de un automóvil. Suponen el elemento de contacto del vehículo con el suelo, de ahí su gran importancia. Para conocer cuál es su estado, es preciso comprobar la profundidad del dibujo (1,6 mm o el equivalente del canto de una moneda de un euro).

Una de las claves que siempre nos ayudarán al buen mantenimiento de los neumáticos es comprobar la presión periódicamente. No hace falta memorizar la presión que han de llevar las ruedas, puesto que el nivel concreto suele incluirse en el manual oficial del vehículo. Dicha comprobación de la presión se ha de realizar con los neumáticos en frío, es decir, nada más arrancar el vehículo y en la gasolinera más cercana. Por otro lado, otro de los aspectos importantes que han de tener los conductores es el nivel de carga con el que va a circular, ya que dependiendo de si el coche va o no muy cargado habrá que elegir una u otra presión.

El cambio de neumáticos no obedece a un kilometraje concreto, pues el uso de un vehículo respecto a otro varía. En este uso influye el tipo de asfalto por el que se transita habitualmente además del tipo de conducción (los firmes en mal estado con baches y grietas y una conducción demasiado agresiva por parte del conductor son los grandes enemigos de los neumáticos).

Unos faros y un parabrisas delantero limpio repercutirán de forma positiva en nuestra conducción. En cuanto al parabrisas, aquí es conveniente revisar las escobillas de los limpiaparabrisas, ya que es muy frecuente que éstas acumulen polvo y otro tipo de elementos (piedras de pequeño tamaño, restos de hojas y ramas de árboles, etc.). Una escobilla en mal estado puede incluso rayar ligeramente el cristal, disminuyendo por tanto la visibilidad.

Otros elementos que el conductor debe mantener limpios son los espejos retrovisores exteriores y la ventanilla trasera. Respecto al reglaje de las luces, el automovilista también debe preocuparse si iluminan con el haz y altura adecuados. Esto se puede realizar en cualquier pared de un garaje subterráneo.

Un pedal de freno que ofrezca oposición al ser accionado o que se hunda demasiado y cualquier ruido extraño cuando el conductor está frenando suelen ser claros indicativos de que los frenos de nuestro automóvil están registrando algún tipo de problema. Aquí sí que es conveniente llevar nuestro vehículo a un taller para que nos revisen las pastillas y los discos. Además de un desgaste de los mismos, también es recomendable revisar el nivel del líquido de frenos. En la mayor parte de los casos, los fabricantes recomiendan revisar dicho nivel cada dos años, aunque es más conveniente que dicha revisión se efectúe anualmente, justo en el momento en el que realizamos la revisión anual de la que te hemos hablado anteriormente.

Además del filtro de aceite, otros dos de los filtros que se suelen cambiar varias veces a lo largo de la vida útil de un automóvil son los de aire del motor y el del

combustible. En ambos casos, el momento concreto de la sustitución también viene indicado en la hoja del mantenimiento, aunque lo más habitual es que el cambio de filtro de aire se efectúe cada 10.000 kilómetros. Un filtro de aire en mal estado puede repercutir en un mayor consumo de combustible así como en menor rendimiento de nuestro coche.

En la práctica totalidad de los vehículos nuevos, muchos de estos elementos suelen venir indicados en los testigos luminosos del cuadro de mandos. Dichos testigos se encienden cuando uno de ellos presenta alguna deficiencia.

Un balanceo excesivo de la carrocería y la sensación de que el coche 'rebota' tras atravesar una zona de baches son claros síntomas que muestran un posible desgaste de los amortiguadores de nuestro vehículo.

Al igual que los frenos y los neumáticos, el estado de los amortiguadores es otro de los elementos de los que depende en gran medida el nivel de seguridad ofrecido por un automóvil. Se ha comprobado que unos amortiguadores en mal estado pueden llegar a influir en una distancia de frenada mayor, aumentando, por tanto, las posibilidades de sufrir un accidente.

Un movimiento irregular del volante y ruidos cuando se efectúa un giro suelen ser los indicativos más claros de posibles problemas en la dirección de nuestro coche. Las causas pueden ser varias, pero lo más recomendable es revisar el nivel de líquido de la dirección así como de la correa de la dirección. No obstante, también es posible que cualquier irregularidad que transmita la dirección no sea provocada por defectos en la misma, ya que un mal estado de los neumáticos también se deja notar en el volante.

Comprobar el estado de tensado de las correas es otra de las operaciones básicas de mantenimiento. Si el vehículo tiene más de 120.000 kilómetros es conveniente consultar cuándo recomienda el fabricante la sustitución de la correa

de la distribución y revisarla, ya que en caso de rotura, el motor del automóvil puede quedar inutilizado.

Las baterías son cada vez más modernas y la mayor parte de los últimos modelos no precisan de mantenimiento. No obstante, conviene incluirla en nuestra revisión anual, sobre todo si el vehículo ha estado mucho tiempo parado y sin arrancarse.

También es conveniente revisar el nivel de agua ya que influirá en la temperatura del motor. (Presentar finalmente un video ilustrativo de la explicación anterior)

17.4. Primeros auxilios

Para esta parte de la presentación se tendrá en cuenta a los bomberos de la localidad los mismos que son los encargados de dictar esta parte de la temática.

Es importante la práctica de los conocimientos mediante un taller participativo donde cada uno de los participantes haga una explicación mediante una práctica dispuesta por los instructores del personal de bomberos.

17.5. Contaminación ambiental

Empieza con la pregunta ¿Qué es para ustedes el medio ambiente?, mediante ella tomar las ideas de cada uno de los participantes en la pizarra o cartulina.

Mantener siempre el respeto por la opinión del otro y controlar que participen todos, finalmente se forma un solo concepto para lo cual se compara con el que ha traído el mediador, manifestando que sus criterios fueron acertados.

Explicar sobre los factores que influyen en el medio ambiente; continuando les voy a indicar que está conformado por factores físicos, biológicos y socioeconómicos (dar ejemplos de cada uno de ellos en base a la realidad de cada participante, generando un sentido más amplio de pertenencia).

Después de la explicación es importante mantener el concepto mediante la fijación de imágenes en los participantes, por lo que se presenta un video introductorio.

17.6. Buenas prácticas ambientales: Con una mayor planificación, conocimiento y gestión de las actuaciones que realizamos en nuestro día a día podemos reducir mucho el impacto ambiental de las mismas. La implantación de las tres “R” es fundamental: Reducción, Reciclaje y Reutilización. Además, reduciendo el consumo de energía, agua y otros recursos, no sólo estaremos ayudando al planeta, si no que ahorraremos dinero.

17.7. Normativa vigente: existen normas vigentes que amparan de manera permanente la diversidad biológica y cultural que tiene el país, por lo que es importante recordar artículos que nos pueden beneficiar y de ésta forma al ambiente que nos rodea.

La Constitución Política de la República del Ecuador, reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país; establece un sistema nacional de áreas naturales protegidas y de esta manera garantiza un desarrollo sustentable.

Se hablan también de instrumentos de aplicación de las normas ambientales como: parámetros de calidad ambiental, normas de efluentes y emisiones, normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y licencias administrativas,

evaluaciones de impacto ambiental, listados de productos contaminantes y nocivos para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios y otros que serán regulados en el respectivo reglamento.

17.8. Dinámica de la jarra de agua: Dar a algunas personas un vaso a cada quien (de preferencia que sean vasos transparentes) aproximadamente unos 10 pax. El expositor, les pedirá que sigan las instrucciones, entonces les pedirá que se sirvan agua, entregándole a una persona la jarra llena de agua y que esta persona le pase la jarra y que se sirva la que desee y así consecutivamente, hasta que se acabe el agua o hasta que llegue la jarra a la última persona.

Una vez terminada el agua, pedir a las personas que hayan alcanzado a servirse a pasar al frente y poner sus vasos en una mesa al frente unos junto a los otros, respetar el orden en el que se fueron sirviendo el agua, y exponer a aquel que se sirvió más (siempre suele ser el primero, porque él dispone al principio de la mayor cantidad de agua) y exponer al que se sirvió menos.

Esto con el fin de que tanto los que se sirvieron como el resto de las personas que no están participando observen y detecten la situación. Preguntarle entonces a los que se sirvieron más agua por que decidieron servirse esa cantidad, al igual que aquellos que se sirvieron poca agua porque lo hicieron.

Preguntar si les paso por la mente el dejar algo de agua para los últimos que les tocara servirse, pues todos estaban conscientes de que solo tenían una jarra y sabían que eran muchas personas la que se iban a servir.

Aterrizar este ejercicio con la vida real, cuando se dispone de un recurso, en este caso de agua, la usamos y no nos preocupamos por aquellos que no tienen o que sufren escases, para que al cabo tenemos mucha agua, o si el planeta está

rodeado de agua, nunca se va a terminar, o no importa ya que me llega el recibo bien barato; pues el objetivo es hacer uso de los recursos que tenemos de manera responsable, de no desperdiciar de no solo porque tengo acceso a este lo puedo malgastar, la idea es hacer conciencia por aquellos que no tienen y usar solo no necesario para que así los demás e inclusive las futuras generaciones tengan acceso a este recurso.

Objetivo: Concientizar sobre el uso de agua.

Preguntarles si en la próxima oportunidad pueden actuar mejor para que todos alcancen a beber agua, si dicen que sí, repetir la actividad, y retarlos a que todos se alcancen a servir agua con la misma cantidad, o al menos pensando en dejar para las siguientes personas que aún no se han servido.

17.9. Descanso y refrigerio: Dar un espacio de tiempo para que se sirvan el refrigerio y los participantes se puedan relajar un poco más, con el fin de continuar con nuevas energías el curso.

17.10. Urbanidad y trato al usuario

El objetivo de esta temática es mejorar la imagen, de las empresas que prestan servicios de transporte público de pasajeros por carretera, brindando un claro respeto, dentro la libre y sana competencia.

- ¿Cuál es el trato actual?
- Llega y no le brindan atención.
- Volumen alto de la radio.
- ¿Cuáles son las normas que podemos seguir para brindar un servicio de calidad?
- Brindar a los pasajeros trato amable y cortés,
- Brindarle al pasajero las atenciones, apoyo y ayuda,
- Mantener el respeto a los pasajeros,
- Desarrollar su trabajo con vestimenta adecuada y limpia,

- Demostrar aseo personal, de él y el vehículo,
- Mantener en óptimas condiciones su vehículo,
- Mantener la cordura y respeto a los compañeros de trabajo,
- Evitar levantarse la camisa frente a los usuarios,
- Respetar las normas de tránsito.

17.11. Foro de preguntas: Espacio para conversar e intercambiar ideas sobre cómo podemos mejorar nuestras normas de urbanidad.

17.12. Trabajo en grupo: Para el trabajo en grupo se distribuyen en grupos iguales a los participantes y se les entrega un papelote donde dibujar lo que se debe y lo que no se debe hacer durante el servicio de transporte turístico.

17.13. Seguridad y calidad en el transporte

Calidad en el servicio es conjunto de cualidades en la prestación del servicio de transporte en vehículos menores cuyos conductores y/o propietarios se caracterizan por la seguridad, comodidad, puntualidad, continuidad, higiene, amabilidad y debidamente uniformados o con atuendos adecuados.

Las empresas de transporte relacionadas con el mercado turístico tratan con un tipo de cliente muy exigente. Por lo que garantizar una buena calidad del servicio se convierte en prioritario. Para ello tener implantado un buen sistema de gestión es muy útil al objeto de controlar la gestión del servicio, e implicar a todo el personal de la empresa con el objetivo de conseguir la satisfacción del cliente. También es muy importante garantizar la gestión de los residuos (aceites, combustibles, piezas de desecho, etc.) de acuerdo a la normativa vigente de medioambiente.

Existen una amplia gama de sistemas de gestión de calidad, que son muy apropiados para implantar en una empresa de transporte turístico. Las que dispongan de alguno de ellos, sin duda gestionarán mejor sus recursos, optimizarán sus procesos y serán más competitivas.

➤ **ISO 9001 (Gestión de la calidad)**

Esta Norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente.

➤ **ISO 14001 (Gestión del medioambiente)**

Esta Norma está pensada para conseguir un equilibrio entre la rentabilidad y la reducción de impactos medioambientales, evitando multas. También ayuda a proporcionar un ahorro de costes con un uso más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas.

➤ **ISO 9001 + ISO 14001 (Sistema de gestión integrado)**

Implantando estas 2 normas juntas, se consigue el denominado sistema de gestión integrado. Uno de los más completos que existen y muy recomendable en el mercado turístico. Combina la satisfacción del cliente con la integración en el medioambiente y la sostenibilidad.

17.14. Cliente misterioso

Consiste en la visita de manera anónima a los establecimientos turísticos, comportándose como un cliente más. En esa estancia en el establecimiento se evalúa el proceso de venta, calidad de servicio ofrecido, actitud y grado de conocimiento sobre del servicio por parte de los empleados.

17.15. Especialización en el servicio

La especialización del servicio es una estrategia clave para diferenciarse de la competencia y afrontar estos meses bajos en el que mercado tradicional baja

sensiblemente. Modelos de especialización pueden ser: senderismo, cicloturismo, submarinismo, wellness, minusválidos, equitación, etc.

➤ **OHSAS 18001 (Seguridad laboral)**

Esta norma está dirigida a empresas comprometidas con la seguridad de su personal y su lugar de trabajo. Está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los accidentes en el puesto de trabajo.

➤ **Reingeniería de procesos**

La reingeniería de procesos trata sobre la revisión, creación y rediseño de procesos, para alcanzar mejoras espectaculares en rendimiento, tales como costes, calidad, servicio y rapidez.

➤ **Ley de protección de datos**

Esta Ley es de obligado cumplimiento para todas las entidades públicas o privadas, que posean datos de carácter personal, independientemente de su tamaño, actividad o cantidad de datos que manejen. Impone una serie de obligaciones en la recogida, almacenamiento y utilización de los datos personales y su posterior dada de alta de los ficheros de datos en la Agencia Española de Protección de Datos.

5 S + 1 (Orden, limpieza, disciplina, clasificación, estandarización)

El método de las 5 S, así denominado por la primera letra del nombre que en japonés designa cada una de sus cinco etapas, es una técnica de gestión basada en 5 principios simples. El objetivo es lograr lugares de trabajo mejor organizados, más ordenados y más limpios de forma permanente para conseguir una mayor productividad y un mejor entorno laboral.

La elección del sistema de gestión de calidad a implantar, dependerá de las necesidades particulares de cada establecimiento turístico. ISQ Turística se ofrece de forma gratuita para hacer un estudio previo, y orientarle sobre el sistema de gestión de calidad que más le conviene.

Vamos a ver un video sobre la calidad en el transporte turístico y comentaremos al final sobre lo que hemos visto.

17.16. Empatía con los clientes y lenguaje corporal.

Para cualquier vendedor o negociante, la principal preocupación es saber cómo le hago para cerrar el negocio, qué hago para que me diga que sí. Podemos decir el argumento más importante, sin embargo, el lenguaje corporal tiene que ver con lo que mi cuerpo dice de mi persona: la seguridad, la templanza, la tranquilidad, la presión, todo se manifiesta a través del lenguaje corporal”.

De esta forma, conocer e interpretar el lenguaje corporal de nuestros clientes nos da una cuantiosa ventaja contra aquellos que no lo hacen, si se ignoran los mensajes corporales se desaprovecha información útil que nos ayudaría a enfocar de manera correcta una negociación o presentación comercial.

Sin embargo, el conocimiento del lenguaje corporal no es suficiente para poder tener una lectura. De acuerdo con Navarro, el secreto está en saber interpretar. “El lenguaje corporal no es una ciencia exacta, hay que saber que el significado de cada gesto, movimiento o ademán dependerá de las circunstancias en la que se lleve a cabo la negociación, el contexto en el que se desenvuelva y de la reacción de nuestro cliente una vez que se haya dado el mensaje. No basta con saber el significado del lenguaje corporal, la esencia del éxito es saber interpretarlo.

- **Controla tu pensamiento.** La llamada telefónica es el primer acercamiento a tu cliente y, en muchas ocasiones el único. Para iniciar con el pie derecho, lo primero que tienes que hacer es controlar tus sentimientos. Si bien es una

preocupación el pensar en una negativa, recuerda que utilizando la inteligencia emocional, podrás potenciar tu presencia, tu habla y tu lenguaje corporal.

- **Realiza la venta como si estuvieras con tu cliente.** La seguridad, el conocimiento y la empatía son estados que se transmiten también por teléfono. Asegúrate que tu lenguaje corporal sea como si te presentaras de frente con la persona, esto ayudará a proyectar seguridad y una voz confiada.
- **Ponte de pie.** El hablar de negocios de pie, no sólo ayuda a darnos seguridad, también es una forma de controlar el tono de voz con el que se habla. El pararte libera de tensión a las cuerdas vocales, provocando que la voz se escuche con más fuerza.
- **Evita la rigidez de tu cuerpo.** Cuando estás tenso o nervioso, tu cuerpo tiende a ponerse rígido, esto se emana a través de tu voz, evita que tu cliente lo sepa.
- **Sonríe.** Los expertos aseguran que no hay mejor manera de iniciar una venta que sonriendo cuando saludes, asegúrate que tu cliente se dé cuenta cuando lo hagas. Recuerda que una buena sonrisa se transmite hasta por teléfono.
- **Evalúa a tu cliente.** Tienes que saber interpretar el tono de voz de tu cliente, cualquier vendedor o negociador experto sabe cuándo la venta va por mal camino. Si es el caso, trata de hablar sobre algún tema de interés que tenga que ver con el propósito de la venta, esto te ayudará a romper el estrés o tensión dada.
- **No te enojés.** Si realizar una venta o negociación efectiva persona a persona es complicado, la venta por teléfono es aún más. Evita enojarte si el cliente no tiene tiempo de escucharte o si su respuesta no es la que esperabas. Recuerda que vendedor que se enoja, pierde.
- **Cuida tu lenguaje corporal.** Evita hacer la llamada con los pies o brazos cruzados, esto transmite negatividad e incredulidad. No hables en posición

encorvada, esto podría debilitar tu voz y emanar inseguridad. Evita mover los pies o piernas ya que simbolizan nerviosismo.

- **Si escuchas alguna objeción.** Lo primero que tienes que hacer es ponerte de pie, esto ayudará a dale más emotividad a tu habla, podría ayudarte a captar su atención.

17.17. Foro de preguntas: Después de la exposición se abre un foro para comentar los diferentes puntos de vista de cada uno de los participantes y ayudarlos con sus inseguridades al momento de abordar a los clientes.

17.18. Dinámica de la empatía: Colocamos 3 urnas con las etiquetas me gustaría superar, me arrepiento de, un problema mío es. Cada uno depositará una papeleta en cada urna que complete la frase de la urna, de forma anónima.

Cuando hayan acabado de meter las papeletas en las urnas procedemos al "escrutinio", comentando en grupo el problema, aportando posibles soluciones, consejos o simplemente ánimo. Esta dinámica tiene como objetivo fomentar la empatía con los problemas que tiene el otro por lo que nos beneficia al momento de tratar con los clientes que tienen muchos sentimientos diferentes.

17.19. Presentación personal.

La óptima presentación personal es indispensable, porque gracias a ella cada ser humano se proyecta, construye el clima de las relaciones interpersonales, impresiona favorablemente y caracteriza su manera de ser, su rol laboral y profesional.

Imagen personal: La imagen personal es nuestra carta de presentación. Refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás. Decimos más con el cuerpo que con las palabras y somos más sinceros.

El cuerpo es un elemento magnífico de comunicación y es la tarjeta de presentación de una persona, que debe ir acompañado del control del lenguaje verbal y no verbal.

Cuando hablamos de Imagen personal, no nos referimos solo a la vestimenta sino a algo mucho más amplio que incluye también la postura, los movimientos, los rasgos físicos, la manera de caminar, la mirada, la risa, el tono de voz, la higiene, la cortesía, la educación, etc. Es decir, es un estilo de vida, una forma de ser y actuar y cada persona tiene la suya.

Es muy importante cuidar nuestra imagen personal porque es lo primero que los demás ven de nosotros y, aún sin pronunciar palabra, podemos transmitir datos y proyectamos nuestra personalidad a través de la imagen que ofrecemos al exterior.

17.20. Normas de higiene.

- La ducha es la mejor forma de aseo
- El aseo de las uñas evita la presencia de gérmenes
- El cuidado de los ojos previene de enfermedades e infecciones
- La higiene de la nariz es fundamental para lograr una buena respiración
- La higiene de las manos es la mejor barrera para evitar muchas enfermedades.
- La higiene de la boca evita diversas enfermedades
- La higiene de los oídos facilita la buena escucha

17.21. Uniforme y ropa de trabajo.

La imagen personal del hombre trabajador habla de él todo el tiempo, pues expresa qué tanto se toma en serio a sí mismo, indica su profesionalismo, cultura y elegancia. Y aunque se cree que cuidar la apariencia es “cosa de mujeres”, nada está más alejado de la realidad. La imagen que una mujer proyecta en su trabajo es como una carta de presentación, ya que habla de su profesionalismo y denota su seguridad y elegancia. Después de la explicación vamos a ver un video

sobre el cuidado personal y la forma más adecuada de vestirnos de acuerdo al lugar en el que trabajamos, en este caso para ofertar el servicio de transporte turístico.

17.22. Evaluación de la capacitación

La evaluación que vamos a realizar constituye una herramienta fundamental para nosotros, debido a que nos permite medir el nivel de aceptación de los cursos, así como también mejorar aquellos que lo necesitan. Vamos a entregarles las fichas para que llenen con la mayor sinceridad, si tienen alguna duda pueden preguntar.

17.23. Despedida y cierre de la capacitación

Para finalizar les queremos agradecer por la colaboración que cada uno de ustedes ha tenido el día de hoy, agradecemos a Ambaturismo la colaboración y damos por terminado el curso. Gracias por su amable atención.

11) Guía de estándares de calidad y de conservación ambiental.

La guía de estándares de calidad se basa en conocimientos publicados de las normas INEN de calidad para el transporte, sin embargo se adaptaron nuevas directrices que se acomodan mejor al transporte turístico y de manera especial a la empresa Ambaturismo C.A.

"Viajes de calidad"

Guía de estándares de calidad y de conservación ambiental

AMBATURISMO C.A.



Adaptación de conocimientos publicados
de las normas INEN de calidad para el
transporte turístico

Beñen Lara autora

INDICE

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1. Presentación
2. Introducción
3. Objetivos
4. Cómo usar la guía de calidad turística

CAPÍTULO II: CALIDAD TURÍSTICA

1. Definición – marco teórico
2. Gestión de la calidad
 - 2.1. Factores que definen la calidad en el servicio de transporte turístico.
 - 2.2. Criterios de calidad en base a la norma INEN 2 463:2008.

CAPÍTULO III: CRITERIOS DE CALIDAD

1. Criterio 1: Conocimientos “Saber”
2. Criterio 2: Habilidades “Hacer”
3. Criterio 3: Actitudes “Saber hacer”

CAPÍTULO IV: CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD

1. Aspecto ambiental.
2. Aspecto sociocultural.
3. Aspecto económico
4. Matriz de evaluación de calidad.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1. Presentación

La presente guía de estándares de calidad ha sido elaborada para lograr la mejora y sustentabilidad de los servicios relacionados al turismo y, dentro de ellos, juega un papel primordial el servicio de transporte turístico, pues las empresas destinadas a este rubro, tienen la enorme responsabilidad de transportar a todos los visitantes durante su estadía en nuestro país.

El éxito de la empresa turística y de otras se logra o está representada por la satisfacción total de las expectativas del cliente, en el caso del turismo no solamente es el cumplimiento de las mismas, sino también del valor tácito de los sueños que representan vivir cada uno de los destinos del país; por esta razón la implementación de estándares de calidad afianzan al consumidor de nuestro servicio.

Uno de los aspectos que se deben considerar es estar a la vanguardia debido a que, existen muchos destinos turísticos de similares características que están mejorando sus servicios bajo estrictas normas de calidad, lo que motiva la implementación de las mismas en nuestra empresa.

Después de considerar todos los aspectos relacionados al transporte turístico dentro de la guía para elevar la calidad de Ambaturismo C.A., es importante que los trabajadores sean capaces de contribuir al desarrollo turístico del país y en particular al servicio de transportación turística que representa la primera impresión de la cadena turística.

2. Introducción

La calidad de un destino turístico es el resultado directo de una cadena perfectamente en consecuencia, misma que consta de eslabones de servicios que dependen de la gestión interna de calidad adecuada a las necesidades de cada una de las empresas tendencias globales de turismo.

Sin embargo al considerar a la actividad turística se debe también tomar en cuenta la dinámica de cambio permanente que obliga a las empresas a adecuarse a la permanente transformación y actualización.

Dentro de los aspectos de cambio actual, se encuentra la adquisición de modelos más sostenibles que permiten manejar los recursos naturales, sin embargo se evitan o atenúan los impactos negativos que conlleva la actividad; además implica instaurar políticas que beneficien a grupos sociales como entes culturales que se desarrollan dentro de un territorio que merece el más alto respeto de las individualidades, manteniendo réditos económicos que mejoren la vida de los empresarios turísticos y de manera puntual de la transportación turística.

Después del cumplimiento de todos estos procesos sin perder ningún eslabón de la cadena turística se puede consolidar un destino que proporcione la culminación de los sueños y deseos del cliente.

Todos estos procesos facilitan la ejecución u operación de las actividades y servicios ofertados por lo tanto una guía de estándares de calidad aplicada correctamente puede mejorar significativamente el desempeño de los procesos así como también del talento humano que lo ejecuta; sin embargo la cuestión más importante es saber exactamente qué es lo quieren los consumidores de nuestro servicio para lo cual se realizó un estudio de mercado en el que se detectan factores clave para desarrollar la guía en cuestión.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General:

Orientar a todos los trabajadores y personal que toma decisiones en Ambaturismo C.A. sobre la manera de establecer acciones estandarizadas que permitan un correcto desarrollo de las relaciones internas bajo estándares mínimos de calidad.

3.2. Objetivos específicos:

- Mejorar la calidad del servicio de transportación turística que ofrece Ambaturismo C.A. a nivel de todo el país.
- Fortalecer la gestión empresarial.
- Proporcionar sistemas de capacitación no presenciales a través de la guía.
- Proveer información básica y útil para el desarrollo de la empresa.

4. Cómo usar la guía de calidad turística

Es importante determinar que la guía es de uso exclusivo de Ambaturismo C.A., por lo tanto cualquier reproducción no autorizada debe someterse a veeduría del gerente y de su respectiva Junta de socios. La guía constituye una herramienta organizacional a disposición de la compañía que consta de parámetros de calidad que deben cumplirse, y como consecuencia de la aplicación correcta y oportuna de éstas recomendaciones se podrá consolidar una empresa más consistente y próspera en el campo del transporte turístico en base a competitividad y visión de futuro. Existen parámetros que serán revisados periódicamente para determinar el índice de cumplimiento de la calidad ofrecida, aspectos basados en tres criterios que abarcan la parte del saber, del ser y de las habilidades que deben tener los trabajadores para desarrollarse de manera adecuada en su lugar de trabajo; solamente de ésta forma se obtienen los resultados esperados y especialmente el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

CAPÍTULO II: CALIDAD TURÍSTICA

1. Definición – marco teórico

¿Qué es calidad?

Calidad es un concepto subjetivo, y el término proviene del latín. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición. La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, un cumplimiento de requisitos.

¿Qué implica la calidad del servicio?

Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.

Otra de las perspectivas actuales más importantes se refiere a la calidad total como un sistema de gestión interna de las empresas relacionado con la mejora continua.

Parasuraman (1988) desarrolló un modelo conceptual de la calidad del servicio y un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (Service Quality) Este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

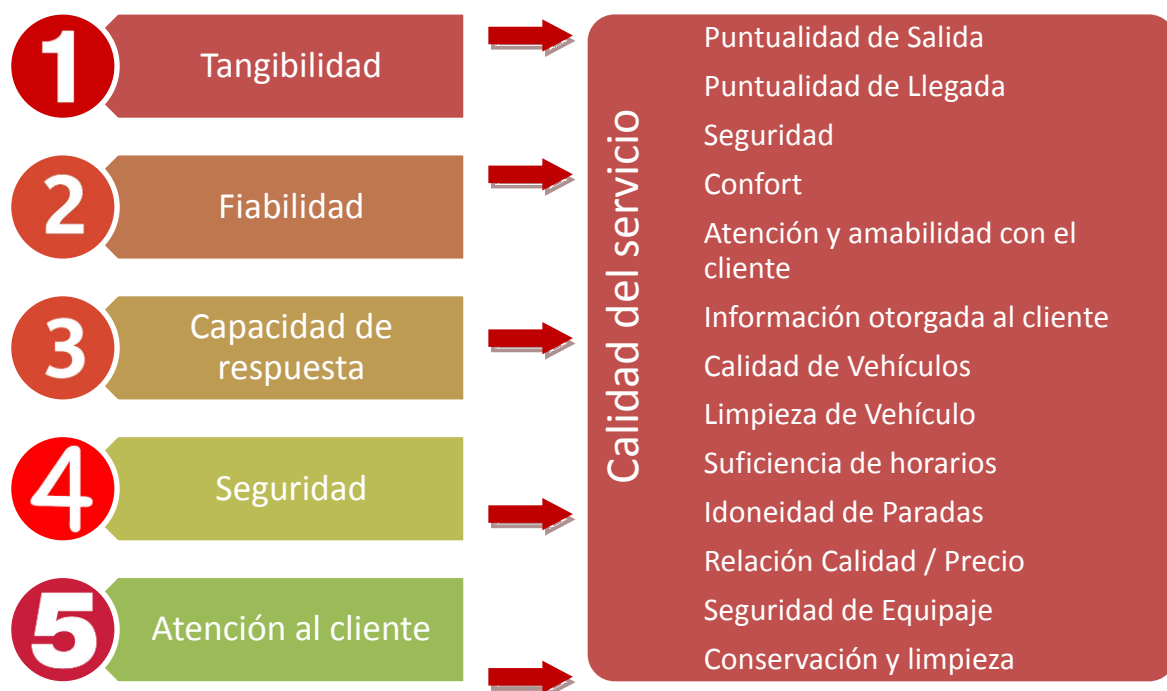
2. Gestión de la calidad

Es una serie de actividades coordinadas sistemáticamente sobre ciertos elementos de la empresa como los recursos, procedimientos y estrategias encaminadas a mejorar la calidad del servicio ofertado, es decir mejorar todos aquellos elementos que satisfacen plenamente las necesidades y sueños del cliente.

La toma de decisiones pertinentes a la implementación de sistemas de gestión es la responsabilidad de gerencia o nivel directivo de Ambaturismo C.A. sin embargo se requiere de la participación activa de cada uno de los integrantes de la empresa para llevar a cabo planes exitosos.

2.1. Factores que definen la calidad en el servicio de transporte turístico.

Dentro de los factores que definen la calidad del servicio que la empresa ofrece se tiene cinco aspectos a considerarse:



➤ **Elementos Tangibles:**

El manual se enfoca en la parte física de la empresa formado por los equipos empleados dentro y fuera del vehículo, instalaciones de la compañía, apariencia del personal, mobiliario, conocimiento y dominio de idiomas.

➤ **Fiabilidad:**

Dirigido a la habilidad del personal para prestar el servicio de manera confiable y precisa: confianza que inspira el personal, cumplimiento de promesas por parte del personal, veracidad de la publicidad y formalidad de la empresa.

➤ **Capacidad de respuesta:**

Voluntad del personal para ayudar al cliente y proporcionar el servicio a tiempo, generar un nivel adecuado de comunicación sobre los aspectos que integran nuestro servicio

➤ **Seguridad:**

Capacidad del personal para inspirar confianza, capacitación, experiencia y seguridad dentro de los vehículos. Es importante el estado de conservación y mantenimiento de los vehículos así como tener los permisos y seguros al día.

➤ **Empatía:**

Predisposición del personal para una atención y ayuda en todo momento, atención permanente con un trato amable y cordial.

2.2. Criterios de calidad en base a la norma INEN 2 463:2008.

Corresponde a una norma técnica ecuatoriana voluntaria que establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir el conductor de transporte turístico terrestre. La norma es aplicable a cualquier persona ya sea hombre o mujer que conduzca un transporte turístico. La norma contiene aspectos básicos e indispensables al mismo tiempo, para desarrollar el servicio de transportación turística de manera eficiente.

Los criterios en los que se basa la norma son tres conocimientos, habilidades y actitudes.

Según ECURED 2014: En el caso del conocimiento se establece un proceso en virtud del cual la realidad se refleja y reproduce en el pensamiento humano; dicho proceso está condicionado por las leyes del devenir social y se halla indisolublemente unido a la actividad práctica. El fin del conocimiento estriba en alcanzar la verdad objetiva. En el proceso del conocimiento, el hombre adquiere saber, se asimila conceptos acerca de los fenómenos reales, va comprendiendo el mundo circundante. Dicho saber se utiliza en la actividad práctica para transformar el mundo, para subordinar la naturaleza a las necesidades del ser humano.

Por otro lado la habilidad debe acoplarse al concepto de conocimiento ya que una vez desarrollado la virtud del mismo se puede aplicar de manera significativa a la realidad actual. Las actitudes componen la reacción de la capacidad de respuesta y sobretodo del conocimiento previo de la actividad que se pretende realizar, se pueden tener actitudes positivas o negativas como consecuencia del conocimiento adquirido y de las habilidades desarrolladas en el transcurso del tiempo.

Las normativas vigentes de calidad consideran estos aspectos para desarrollar en sus sistemas de gestión el conocimiento, habilidades y actitudes deseadas. Existen varias modificaciones y adaptaciones de las normas INEN, de tal manera que se considera el estudio de Andrea Jiménez Trujillo, 2014 para establecer la matriz de calificación.

CAPÍTULO III: CRITERIOS DE CALIDAD

Las competencias laborales representan un pilar fundamental para determinar y desarrollar los conocimientos, habilidades y actitudes de cada uno de los trabajadores de la empresa, obteniendo resultados positivos mediante la concentración del mejor talento humano.

La conformación de las competencias identificadas para el transporte turístico, marca como esencial el coordinar, asignar, delegar, supervisar, verificar, todo lo relacionado con los servicios de transporte de pasajeros, y dentro de las habilidades a desarrollar en el trabajo está la solución de problemas y la toma de decisiones.

Los beneficios de la guía y de sus respectivos parámetros de calificación de calidad se visualizan a través de los trabajadores y de la empresa.

1. Beneficios al trabajador

- Adquiere reconocimiento social y empresarial a través del conocimiento adquirido y proporcionado.
- Se establecen ventajas competitivas frente a otros trabajadores.
- Maneja de mejor manera los grupos y logra consolidar el equipo de trabajo deseado.
- Se presentan mayores oportunidades de empleo.
- Promueve la actualización de conocimientos.
- Propone ideas creativas e innovadoras de manera espontánea.
- Conocimiento de la norma y de los parámetros de evaluación considerados por Ambaturismo C.A.

2. Beneficios para la empresa.

- Consolida equipos de trabajo fieles a la empresa.
- Disminuye la rotación de personal.
- Facilita la selección del personal.
- Aumenta la productividad del negocio.
- Facilita la evaluación de las capacidades de los trabajadores y la detección de áreas de competencia en las que necesitan mejorar para ser considerados competentes.
- Reduce costos de capacitación.

3. Ponderaciones

A cada una de las competencias se ha designado un porcentaje de acuerdo a los factores de evaluación que señala cada una de ellas. Para lo cual en las ponderaciones se ha realizado una escala de valor en donde se va a conocer el nivel de conocimiento estableciendo al nivel básico, nivel medio, nivel aceptable y el nivel consolidado.

4. Niveles puntuación

Básico 1 a 20 puntos

Medio 21 a 40 puntos

Aceptable 41 a 60 puntos

Consolidado 61 a 100 puntos

De esta forma se puede saber el nivel de cumplimiento de la norma impuesta dentro de la empresa.

Criterio 1: Conocimientos “Saber”

Se refiere a las características que se aplican en la empresa, así como también la imagen que se proyecta al cliente y a los compañeros de trabajo.

Los conocimientos que debe adquirir el personal son:

- Reglas de urbanidad y cuidados de higiene personal.
- Leyes y reglamentos aplicables a la conducción de vehículos.
- Reglamentos y procedimientos para minimizar el impacto ambiental del vehículo.
- Mecánica automotriz para reparar daños básicos.
- Primeros auxilios básicos.
- Geografía turística nacional.
- Seguridad vial.
- Arreglo de equipaje en el vehículo.
- Señalización turística y de tránsito.
- Atención al cliente.

Criterio 2: Habilidades “Hacer”

Corresponde a la capacidad del trabajador de emplear el conocimiento adquirido para desarrollar sus habilidades y aplicarlas en el servicio de transportación turística.

Las habilidades que se desarrollan son:

- La Comunicación con los clientes
- Cálculos de distancia y de tiempo para recorridos.

- Planificación de corto plazo de acuerdo con la ruta y condiciones del trayecto.
- Preparación física para viajes largos y capacidad para transportar peso.

Criterio 3: Actitudes “Saber hacer”

Es el comportamiento de una persona en base al conocimiento y habilidades previas, Kimball Young: “Define a la actitud como la tendencia o predisposición aprendida, más o menos generalizada y de tono afectivo, a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas”.

Las actitudes que deben adquirirse son las siguientes:

- Perseverante
- Atento
- Equilibrado emocionalmente

1. Matriz de evaluación de calidad

Cuadro 37. Evaluación de calidad

CRITERIOS	SUB CRITERIOS	FACTORES DE EVALUACIÓN	ITEM	PONDERACIÓN	NIVEL DE CONOCIMIENTO			
					B	M	A	C
Conocimientos "Saber" 30%	Reglas de urbanidad y cuidados de higiene personal.	Higiene personal	Peinado Aspecto facial. Calzado	1 punto				
		Uniforme y/o distintivo de la empresa	Limpio Cómodo Discreto					
	Reglamentos y procedimientos para minimizar el impacto ambiental del vehículo.	Permisos de operación	Registro de Turismo y/o la licencia única anual de funcionamiento en el ministerio de Turismo.	1 Punto				

CRITERIOS	SUB CRITERIOS	FACTORES DE EVALUACIÓN	ITEM	PONDERACIÓN	NIVEL DE CONOCIMIENTO			
					B	M	A	C
		Distintivos adhesivos de revisión técnica e imagen turística.	Marca país	1 Punto				
		Kilometraje	Contador y registro	1 Punto				
		Combustible	Indicador y abastecimiento					
	Leyes y reglamentos aplicables a la protección del medio ambiente	Limpieza del vehículo	Vidrios y espejos, asientos, pasillos, portaequipaje	1 punto				
		Recipientes recolectores de basura	Rotulados por producto a recolectar.	1 Punto				

CRITERIOS	SUB CRITERIOS	FACTORES DE EVALUACIÓN	ITEM	PONDERACIÓN	NIVEL DE CONOCIMIENTO			
					B	M	A	C
		Letreros de prohibiciones	En caso de ser necesario.	1 Punto				
		Carpeta de documentación con las Normas y Reglamentos ambientales aplicados al transporte turístico.	INEN 2463:2008, Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.	1 Punto				
	Mecánica automotriz para reparar daños básicos.	Maletín de herramientas	1 juego de llaves, destornillador, una gata, lubricante y grasa, linterna con pilas,	1 Punto				
		Repuestos		1 Punto				

CRITERIOS	SUB CRITERIOS	FACTORES DE EVALUACIÓN	ITEM	PONDERACIÓN	NIVEL DE CONOCIMIENTO			
					B	M	A	C
			trapos,					
		Estructura del vehículo	Pintura de fachada y guardachoque, tapicería, llantas, luces funcionando	1 Punto				
		Parte interna	Nivel de aceite del motor normalizado, aceite regulado, nivel de batería y líquido de frenos.	1 Punto				
		Certificación de conocimiento de	Cursos de mecánica	1 Punto				

CRITERIOS	SUB CRITERIOS	FACTORES DE EVALUACIÓN	ITEM	PONDERACIÓN	NIVEL DE CONOCIMIENTO			
					B	M	A	C
		mecánica avalada por una institución competente.	básica.					
		Mantenimiento y reparación del vehículo	Ficha de información y revisión previa a la salida.	1 Punto				
	Primeros auxilios básicos.	Botiquín de primeros auxilios	Analgésicos, material de curación, medicamentos básicos para el malestar	1 Punto				
		EPIS	Guantes de látex, mascarilla,		1 Punto			

CRITERIOS	SUB CRITERIOS	FACTORES DE EVALUACIÓN	ITEM	PONDERACIÓN	NIVEL DE CONOCIMIENTO			
					B	M	A	C
			vendas, instrumental adicional, bolsas plásticas.					
		Manual de primeros auxilios avalados por una institución competente.		1 Punto				
	Geografía turística nacional.	Mapas viales y guías turísticas del país.		1 Punto				
		GPS						
		Certificado de operación.		1 Punto				

CRITERIOS	SUB CRITERIOS	FACTORES DE EVALUACIÓN	ITEM	PONDERACIÓN	NIVEL DE CONOCIMIENTO			
					B	M	A	C
	Seguridad vial.	Certificados de educación vial	Escuela de conductores profesionales	1 Punto				
		Hebillas y puertas	Fácil apertura después del accidente	1 Punto				
		Parabrisas y cristales	Sistema SOS	1 Punto				
		ECU 911	Botones de auxilio y cámaras de vigilancia.	1 Punto				
	Arreglo de equipaje en el vehículo.	Ayuda a subir al turista y bajar el equipaje		1 Punto				
		Registro de	Fichas de	1 Punto				

CRITERIOS	SUB CRITERIOS	FACTORES DE EVALUACIÓN	ITEM	PONDERACIÓN	NIVEL DE CONOCIMIENTO			
					B	M	A	C
		artículos olvidados	registro de objetos.					
	Señalización turística y de tránsito.	Conoce y respeta las señales de tránsito	Manuales de señalización turística	1 Punto				
		Documentación de señalización turística		1 Punto				
	Servicio al cliente	Registro de pasajeros	Lista de pasajeros	1 Punto				
		Personal de servicio	Soluciona problemas	1 Punto				
		Entretenimiento a bordo	Películas revistas	1 Punto				
		Servicio a bordo	Box lunch, almohadas,	1 Punto				

CRITERIOS	SUB CRITERIOS	FACTORES DE EVALUACIÓN	ITEM	PONDERACIÓN	NIVEL DE CONOCIMIENTO			
					B	M	A	C
			snack, TV, internet.					
		Asistencia al pasajero	Adecuaciones para personas especiales	1 Punto				
SUBTOTAL								
Habilidades “Hacer” 20%	Comunicación con los clientes	Usa lenguaje apropiado a los turistas	Da seguridad y bienestar al turista	1 Punto				
	Cálculos de distancia y de tiempo para recorridos.	Planificación del recorrido	Hoja de ruta con tiempos	1 Punto				
		Registro de entrada y de salida.	Salvoconducto	1 Punto				
		Mapa de la zona	Guías de viajes	1 Punto				
		Mapas de carreteras y		1 Punto				

CRITERIOS	SUB CRITERIOS	FACTORES DE EVALUACIÓN	ITEM	PONDERACIÓN	NIVEL DE CONOCIMIENTO			
					B	M	A	C
		rutas turísticas						
	Planificación de corto plazo de acuerdo con la ruta y condiciones del trayecto.	Coordinación del tour	Itinerario de viaje	1 Punto				
		Informar al guía si una persona necesita detalles de un lugar.		1 Punto				
	Preparación física para viajes largos y capacidad para transportar peso.	Seguro de riesgos de viajes	SOAT	1 Punto				
		Condiciones físicas	No ingiere bebidas alcohólicas	1 Punto				
		Evita distracciones durante el viaje	Celulares, radios, evita discusiones	1 Punto				

CRITERIOS	SUB CRITERIOS	FACTORES DE EVALUACIÓN	ITEM	PONDERACIÓN	NIVEL DE CONOCIMIENTO				
					B	M	A	C	
			con el personal.						
SUBTOTAL									
Actitudes "Saber Hacer" (50%)	Perseverante	Se ajusta a horarios de trabajo		1 Punto					
		Cumple con las tareas de trabajo.		1 Punto					
		Se acopla a cambios en el programa de viaje		1 Punto					
	Atento	Cordial	Manual de la organización		1 Punto				
		Considerado			1 Punto				
		Tolerante			1 Punto				
		Comportamiento	Ayuda en		1 Punto				

CRITERIOS	SUB CRITERIOS	FACTORES DE EVALUACIÓN	ITEM	PONDERACIÓN	NIVEL DE CONOCIMIENTO			
					B	M	A	C
			emergencias					
	Equilibrado emocionalmente.	Trabaja en equipo	Experiencia de la empresa.	1 Punto				
		Es profesional	No mezcla trabajo con relaciones personales	1 Punto				
		Neutral en sus sentimientos.	Opiniones objetivas.	1 Punto				
SUBTOTAL								
TOTAL				100 PUNTOS				

Fuente: Metodología propuesta por Jiménez Andrea en su publicación “Análisis del servicio de transporte turístico de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, y su incidencia en la agenciación y operación de paquetes turísticos del año 2014”

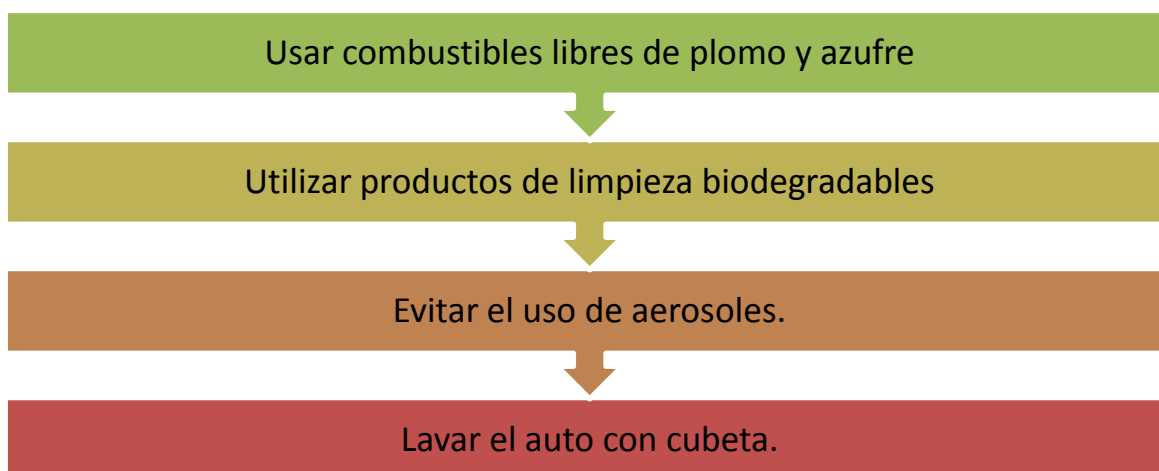
CAPÍTULO IV: CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es un concepto que se ha transformado en una forma de vida de las empresas en el país, especialmente después de acoplarse al modelo turístico del Ecuador, donde se propone un turismo responsable con el ambiente, socialmente justo y económicamente equilibrado, todo esto en un territorio donde se respete las individualidades culturales.

Estos criterios permiten plantear estrategias innovadoras que el ser humano desarrolla para mejorar su vida, por lo tanto las empresas turísticas adoptan este estilo de conceptos para poder satisfacer la demanda de servicios más responsables.

1. Aspecto ambiental.

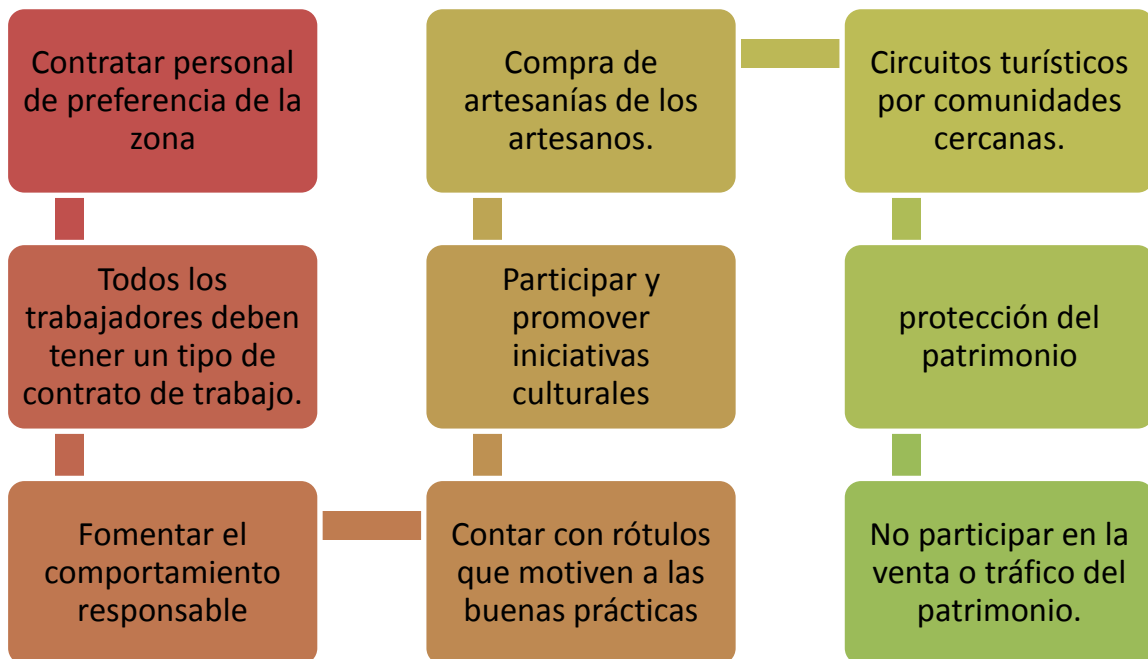
La gestión ambiental se refiere al conjunto de procedimientos orientados a mejorar el medio ambiente y a tratar de restituir el menoscabo ocasionado a la naturaleza por la actividad humana. La actividad del transporte en general es una de las principales generadoras de contaminación ambiental, lo que puede ser considerablemente disminuido si se adoptan algunas actitudes como:





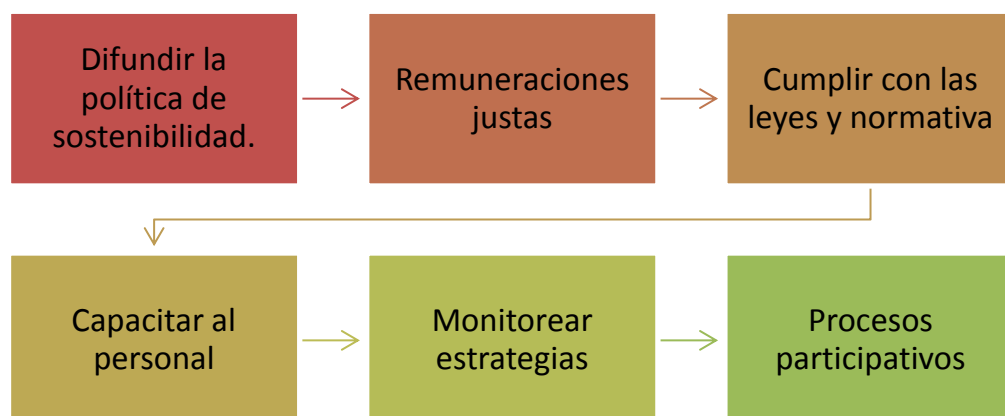
2. Aspecto sociocultural.

Este aspecto es de igual importancia ya que promueve las relaciones saludables con los grupos vulnerables y el respeto de las individualidades culturales. Dentro de las acciones que debemos seguir se encuentran:



3. Aspecto económico

Toda actividad debe dejar réditos económicos a fin de mejorar la calidad de vida con el trabajo. Ambaturismo C.A. promueve las iniciativas sostenibles de la siguiente manera:



2. Precio

Para desarrollar el estudio donde se determina el precio es importante considerar:

Tamaño de la flota: 8 unidades tipo furgonetas y ómnibus.

Marcas:

- 3 Furgonetas: HYUNDAI H1
- 1 Ómnibus: VOLKSWAGEN
- 1 Busetas: KIA PREGIO
- 1 Ómnibus: JAC HFC6591KH
- 1 Furgoneta: CHERY Q22L AC
- 1 Furgoneta: TOYOTA HAICE

Capacidad total: 140 pasajeros

Período de operación (PO): 20 días, teniendo en cuenta los días útiles mensuales

Índice de operatividad (IO): 1,32

El índice de operatividad es el porcentaje de los días-máquinas del total de la flota, en un período de operación, en que se utilizan generando ingresos.

Si el índice de operatividad es 1, entonces, toda la flota estuvo operando para la generación de ingresos. Si el índice es menor que 1, es porque existen estados de la flota que no generaron ingresos debido principalmente a la temporada baja de turismo.

Cuadro 38. Índice de operatividad

Vehículo	Operatividad	Inoperatividad	Libres
Furgoneta: HYUNDAI H1	11	3	6
Furgoneta: HYUNDAI H1	13	2	5
Furgoneta: HYUNDAI H1	17	1	2
Ómnibus: VOLKSWAGEN	20	0	0
Buseta: KIA PREGIO	19	1	0
Ómnibus: JAC HFC6591KH	20	0	0
Furgoneta: CHERY Q22L AC	16	1	3
Furgoneta: TOYOTA HAICE	16	3	1
TOTAL	132	11	17

En la tabla anterior se calcula el índice de operatividad correspondiente a las 8 unidades con un promedio mensual de 20 días de operación. Si las 8 unidades operasen los 20 días útiles del mes, el índice de operatividad sería igual a: $20 \times 8 = 100$ días- máquina, sin embargo se tiene el siguiente resultado:

$$132/100 = 1,32$$

a. Costos de operación

1) Personal

Mano de obra directa: 8 conductores

Monto total: Salarios al mes + carga social 45%

Monto total: $1160 / (20 \text{ días} \times 8 \text{ unid} \times 1,32 \text{ IO}) = 5,49 \text{ usd}$

Identificación del costo: Costo Fijo diario (CF)

Mano de obra indirecta: Gerente, contadora, secretaria y abogada

Monto total = remuneración mensual + carga social (45%)

Monto total: 565,5/ (20 días x 8 unid x 1,32 IO) = 2,67usd

2) Combustible

Precio: 0,70 usd

Cuadro 39. Referencias

Pista asfaltada, gradiente leve									
CARGA (Pasajeros)	4	5	6	7	8	9	10	16	17
Rendimiento en km/gn									
Furgonetas: HYUNDAI H1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,5	Na	Na
Ómnibus: VOLKSWAGEN	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	0,9	Na
Buseta: KIA PREGIO	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	1,2	1,3
Ómnibus: JAC HFC6591KH	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,7	1,6
Furgoneta: CHERY Q22L AC	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	Na	Na	Na	Na
Furgoneta: TOYOTA HAICE	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	0,9	Na

Para efectos de la determinación del costo variable unitario por kilómetro se consideró el caso de "pista asfaltada con gradiente leve" como condición estándar.

Para una carga de 6 toneladas correspondiente a 17 pasajeros y equipaje, el rendimiento promedio base es de 1.6 km/gn.

Costo por kilómetro: $(0,70 \times 1\text{gn}) / 1,6 \text{ km/gn} = 0,44$ centavos de dólar por kilómetro

b. Costo variable unitario.

Mantenimiento básico cada 10000 km

Lubricantes 4 gl de aceite de motor: 80 USD

2 Filtros de aceite: 20 USD

2 Filtros de combustible: 10 USD

Mano de obra, lavado y engrase: 30

Costo: $140/10\ 000 = 0,01$ centavos por kilómetro

2 gl aceite de caja de cambios y 1 filtro: 30

10 gl aceite de transmisión: 270

1.2 gl aceite hidráulico de dirección: 25

Filtros de aire y de compresora: 100

Costo: $425/10\ 000 = 0,043$ por kilómetro

1) Repuestos y reparaciones programadas

Cada 250 000 km

Mantenimiento acelerador, alternador, cambio de baterías, calibración de inyectores, cambio disco de embrague y zapatas de freno.

Coso: $300 / 250000 = 0,0012$ centavos por km

2) Neumáticos y accesorios

Cambio aproximado cada 70 000 km

Nuevas: 130usdc/u

Reencauche: 30usd c/u

Aros: 90 usd c/u

Costo por llanta: $250 / 70\ 000 = 0,0035$ por km

3) Depreciación vehicular

Precio de compra del vehículo: 50000usd

Valor de salvamento del 30%: 15000usd

Vida útil: 5 años

Depreciación: $(50\ 000 - 15\ 000) / 5$ años = 7000 usd por año

Depreciación diaria: 19,18 centavos al día por vehículo

4) Depreciación de equipos y muebles

Equipos de cómputo depreciación diaria: 0,16

Muebles oficina: 0,22

Seguro SOAT: 60,78 usd anual

Seguro diario: 0,17

5) Gastos administrativos

Servicios básicos: 30

Arriendo: 85

Permiso de operación: 100

Capacitación y perfeccionamiento: 200

Útiles de oficina: 100

Publicidad anual: 2 085

Costo: $2\,600 / (211,2) = 12,31$ por vehículo al día

c. Otros gastos del servicio

Estos gastos son los cuasi-variables, difieren según cada viaje:

Peajes, viáticos, gastos policiales, otros atribuibles al viaje: 10 usd

d. Resumen de costos

- Costo fijo diario por vehículo: 40,20 usd por vehículo al día
- Costo variable unitario por km: 0.50 por km
- Otros gastos del servicio: 10

e. Estructura del precio

Para la determinación del precio del servicio, se fijó una ganancia del 30%, por lo tanto se tiene:

- Precio del viaje por día = $40,20 + 0,5 + 10 + 21,73 = 72,43$
- El precio establecido aplica para un mínimo de 4 personas.

f. Estrategias del precio

Las estrategias se establecen de la siguiente manera:

- 1) **Intermediarios:** En esta categoría se encuentran las agencias de viajes, operadoras de turismo y otras entidades que venden al consumidor final.

Descuentos del 10% únicamente bajo convenio.

Descuentos del 5% para los intermediarios que no tienen convenio con la empresa.

Material pop de obsequio a los clientes una vez cada 6 meses.

Otorgar gratuidades una vez al año a los clientes fieles que han acumulado al menos un viaje cada dos meses, full day (no incluye gastos del chofer).

2) Consumidores directos: Clientes que adquieren el servicio personalmente o a través de las redes sociales, web, medios de comunicación escrita o de radio.

Descuentos especiales (5%) para grupos a partir de los 7 pax.

En los meses de enero y septiembre descuento del 10%.

Entrega de material promocional a los pasajeros en cada viaje.

Recorridos gratis de un día (mínimo 5 personas), aplica únicamente para los clientes que han acumulado más de 5 viajes en el transcurso del año (no incluye gastos del chofer)

3. Plaza

a. Canal directo – forma directa

Este canal se refiere a la comercialización directamente del productor al consumidor de servicios. Aplicado a la realidad de Ambaturismo C.A. comercializar directamente con los clientes ya que un 54,2% prefiere la propia planificación de sus viajes.

b. Canal detallista – forma indirecta

Ambaturismo C.A. comercializa sus servicios por medio de mediadores – detallista entre el productor y el consumidor final es decir por medio de las agencias de viaje, operadoras de turismo y otros capacitados legalmente para tales fines; estrategias que se hacen pertinentes debido a que el 26,7 % planifica con agencias de viaje.

c. Plan de comercialización

Cuadro 40. Plan de comercialización

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE AMBATURISMO C.A.							
Target	Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Medios publicitarios	Precio de la publicidad		
					Cantidad	Precio unitario	Precio total
Turistas nacionales de 21 a 40 años procedentes de la ciudad de Ambato, que prefieren planificar su viaje y se informan a través de la tv con un	DIRECTO	Venta directa del servicio de Ambaturismo C.A. a los turistas nacionales e internacionales a través de medios publicitarios. Vincularse a otras empresas turísticas mediante un link de la web de Ambaturismo C.A	Información adecuada de la compañía en distintos medios publicitarios.	Página web	1	300	300

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE AMBATURISMO C.A.							
Target	Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Medios publicitarios	Precio de la publicidad		
					Cantidad	Precio unitario	Precio total
30% sin embargo el 26,7% se informa a través del internet		Negociación de espacios publicitarios en guías y revistas de turismo y afines	Contacto directo a través del internet y por vía telefónica.	Revistas Guías turísticas nacionales e internacionales.	2	30	60
Turista nacionales procedentes de la ciudad de Ambato con edades entre 20 a 40 años de edad con preferencias de	DETALLISTA – INDIRECTO	Visitas de negociación con empresas que ofertan servicios turísticos en los principales centros de distribución cercanos: Ambato, Baños,	Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras de turismo	Tarjetas de presentación	1000	0,025	25
				Hojas membretadas	1000	0,05	50
				Sobres membretados	1000	0,15	150

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE AMBATURISMO C.A.							
Target	Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Medios publicitarios	Precio de la publicidad		
					Cantidad	Precio unitario	Precio total
viajes planificados con agencias de viajes en un 26,7%		Riobamba y Latacunga.	Presentar una proforma de precios y de los servicios que se ofrecen. Incluye forma de pago.	Carpetas	1000	0,25	250
				Hojas volantes	1000	0,08	80
			Contacto mediante el internet y el teléfono	Material pop			
Población de la ciudad de Ambato, Quito, Cuenca y Guayaquil	DIRECTO	Intervención en ferias y eventos turísticos.	Promocionar el servicio de transporte turístico a través de ferias	Esferos	1000	0.15	150
				Llaveros	1000	0,20	200
				Banners	2	30	60
				Material promocional		0,80	160

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE AMBATURISMO C.A.							
Target	Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Medios publicitarios	Precio de la publicidad		
					Cantidad	Precio unitario	Precio total
			bajo alianzas estratégicas con los ministerios de transporte y de turismo	(volantes, tarjetas de presentación proformas y carpetas)	200		
			Entregar material promocional	Material Pop:	150	3,5	525
				Camisetas	150	0,50	75
				Souvenirs			
				TOTAL			2 085

4. Promoción

a. Publicidad

Para determinar los tipos de medios publicitarios se consideró los medios de comunicación preferidos por los turistas de la ciudad de Ambato, correspondientes en mayor porcentaje la televisión y el internet con 30% y 26,7% respectivamente, sin embargo un 11,3% escucha la radio, un 10,8% recibe estas noticias por medio de sus familiares, en menor medida por medio de las guías de turismo con un 8,3%, mientras que las agencias de viajes tienen un 7,9%, en último lugar está la radio con el 5%.

Estos medios deben estar además en al menos dos idiomas para captar turistas internacionales de manera directa como se especifica en el plan publicitario.

Dentro de los medios publicitarios que se diseñaron están: Página web, spots publicitarios, banners, material promocional (hojas membretadas, carpetas y tarjetas de presentación) y material pop (Camisetas, esferos, llaveros y souvenirs)

1) Página web

La página web utiliza plantillas propuestas en el programa para crear las web sites, para lo cual se emplearon fotografías del servicio y de los vehículos que se ofrecen.

Existen pestañas para la reservación de servicios, otra que especifica las tarifas con las que se trabaja, una de ellas específica la misión y visión de la empresa como punto fundamental para conocer algo más sobre el trabajo que se realiza y las expectativas a futuro además de información adicional sobre actividades turísticas.

Gráfico 23. Modelo de portada de la página web

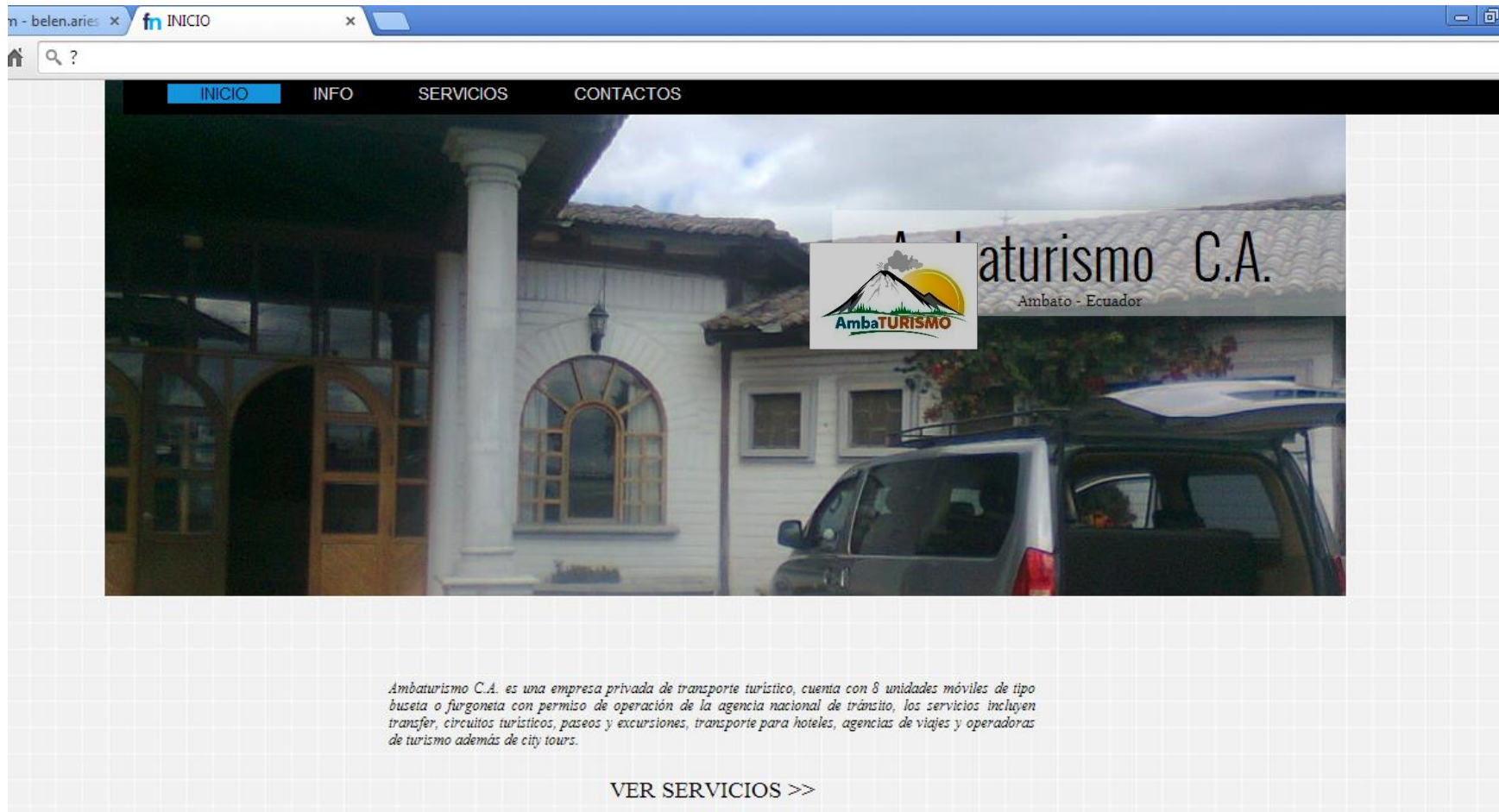


Gráfico 24. Pestaña 1 de servicios

INICIO INFO **SERVICIOS** CONTACTOS

Ambaturismo C.A.

Ambato - Ecuador

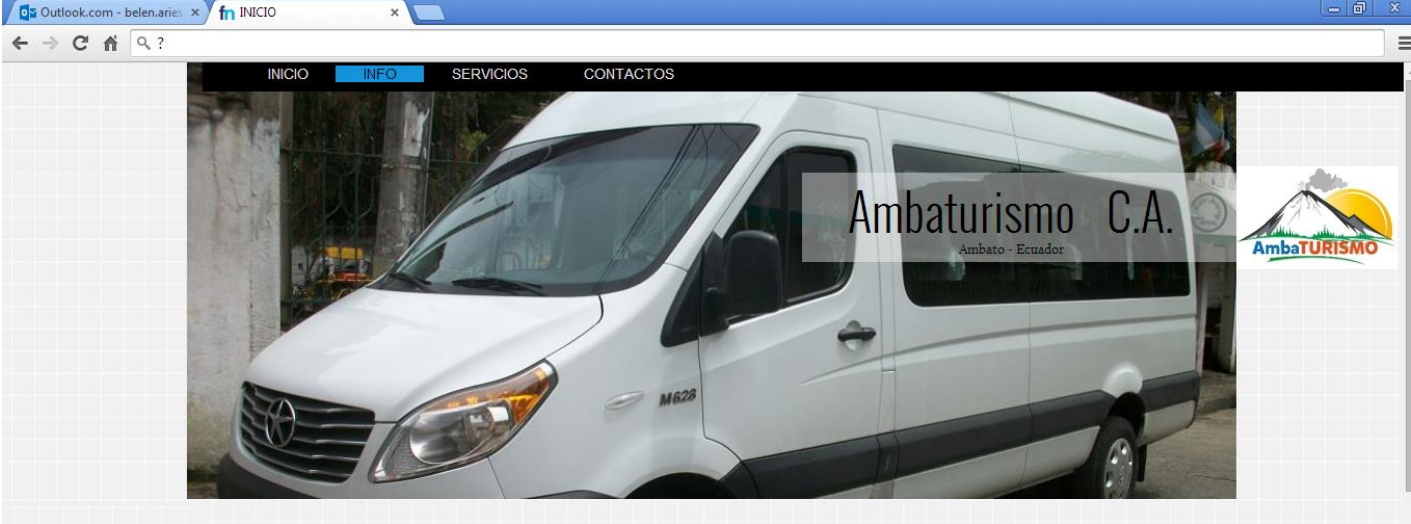
Costos del transporte

Ambaturismo C.A. ofrece a su distinguida clientela el servicio de transporte turístico a nivel nacional en sus nuevas y confortables unidades.

Servicio	Precio	Pasajeros
Transfer Baños / Ambato - Quito- Aeropuerto	150 usd	10
Transfer Baños / Ambato - Guayaquil	200usd.	10
Recorridos de 2 o más días	120usd diarios	10
Recorridos de 2 o más días	150usd diarios	15

Precio no incluye hospedaje ni alimentación del chofer.

Gráfico 25. Pestaña de información de la empresa



INICIO INFO SERVICIOS CONTACTOS

Ambaturismo C.A.
Ambato - Ecuador

AmbaTURISMO

SOBRE NOSOTROS

MISIÓN

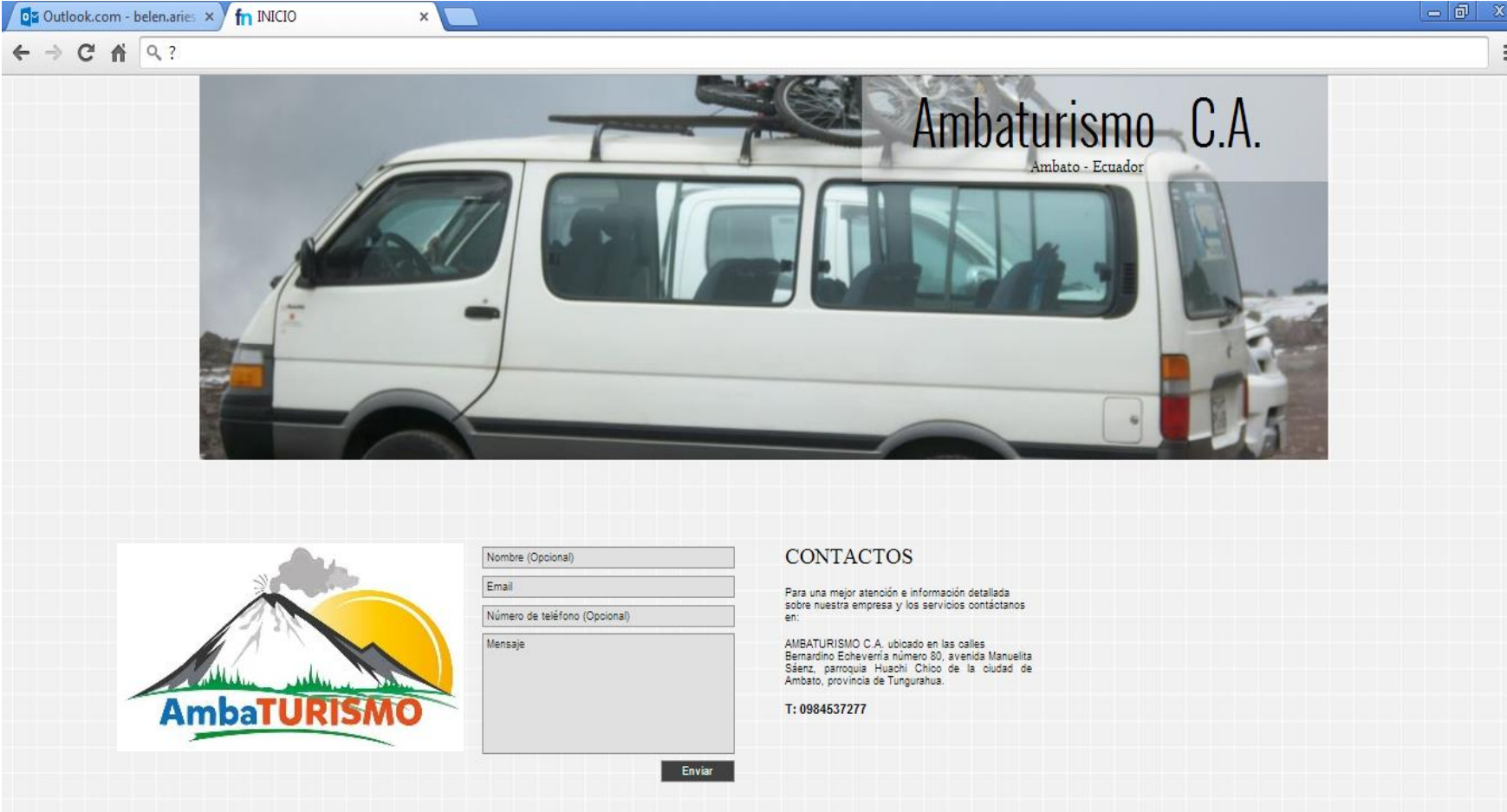
Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. Las características que debe tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible.
En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar. (CLUBPLANETA, 2014)

VISIÓN

Es una imagen a futuro sobre como deseamos que sea la empresa o como queremos ser el futuro como individuos.
El propósito de la Visión es guiar, controlar y alentar a la organización o al individuo para alcanzar el estado deseable.
La Visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización o quienes queremos ser en los próximos años?
La Visión está orientada hacia el futuro. (PALERMO, 2014)

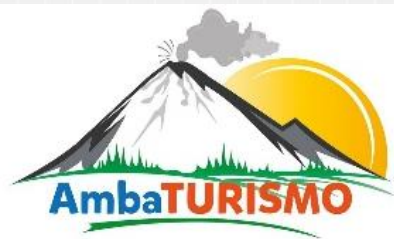
La compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A. nace del sueño noble de servir a la sociedad ambateña y al Ecuador; de esta manera un día martes 28 de julio de 1998 se crea la compañía de transporte turístico con el señor Freddy Henry Tohaza Gutiérrez, Segundo Rubén Fonseca Paredes y Héctor Lautaro Uvidia todos casados como socios fundadores de esta empresa.

Gráfico 26. Pestaña de reservación de servicios



Outlook.com - belen.aries x INICIO x

Ambaturismo C.A.
Ambato - Ecuador



Nombre (Opcional)

Email

Número de teléfono (Opcional)

Mensaje

Enviar

CONTACTOS

Para una mejor atención e información detallada sobre nuestra empresa y los servicios contactanos en:

AMBATURISMO C.A. ubicado en las calles Bernardino Echeverría número 80, avenida Manuelita Sáenz, parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

T: 0984537277

2) Spots publicitarios

a) Anuncio para la televisión

El anuncio para la televisión es para canales nacionales, sin embargo se inicia el primer año con el canal de la ciudad de Ambato “Tv Ambato” en el horario de la tarde a las 14:00, debido a que a esta hora los televidentes descansan en la casa y se tiene mayor recepción de audiencia.

Cuadro 41. Anuncio para la televisión

TOMA	TIPO DE TOMA	MOTIVO DE TOMA	GUIÓN LITERARIO	ESPECIAL VISUAL	TIEMPO
FTA 001	Full shot	Mostrar la recepción de la compañía con los vehículos fuera de la misma.	Empresa comprometida con el servicio de transporte turístico de calidad	Angulo picado + close up continuo	5 seg
FTA 002	Médium shot	Presentar a las personalidades que van a explicar la experiencia que poseen	Vive todos tus viajes de la mano de la más alta calidad de transporte	Ángulo normal + close up – keep of.	6 seg
FTA 003	Long shot	Presentar imágenes de los vehículos en diferentes zonas naturales.	Contamos con vehículos nuevos que brindan seguridad y confort, además de personal con experiencia.	Angulo contrapicado + close up	15 seg
FTA 004	Group Bustshot	Presentar testimonios y	Ofrecemos una amplia gama de	Personal close up +	7 seg

TOMA	TIPO DE TOMA	MOTIVO DE TOMA	DE	GUIÓN LITERARIO	ESPECIAL VISUAL	TIEMPO
		servicios ofertar.	a	servicios que van desde el transfer hasta los circuitos turísticos que te harán soñar.	overview	
FTA 005	Final shot	Muestra el logo de la compañía con explosiones de colores y deja el mensaje a los televidentes para que visiten la página web y redes sociales.		Ven y disfruta + ubicación. “Ambaturismo C.A.” Transporte turístico de calidad.!!!	Angulo normal + logo close up	5 seg

b) Anuncio para el periódico

En el caso del periódico el anuncio se publica en el “Heraldo” de la ciudad de Ambato debido a que es el diario con mayor acogida por los ciudadanos.

La cita se estipula de la siguiente manera:

“Ambaturismo C.A.”, es una empresa Ambateña con más de 10 años al servicio de la ciudadanía en la transportación turística. Cuenta con el personal más calificado del país junto a unidades de última generación que hacen de tus viajes experiencias inolvidables de la más alta calidad, te aseguramos comodidad y seguridad en todos tus destinos dentro y fuera del país.

Contáctanos a través de nuestra página web www.aturismo.com, en Facebook Ambaturismo C.A., o a los teléfonos: 0984527377, 03 2740 843

3) Banners

a) Banner de un soporte

Materiales: Brazo de varilla plástica con pedestal del mismo material.

Descripción: Impresión en lona de 13 onz a 720 DPI's y estuche

Gráfico 27. Banner de un soporte.



b) Banner de soporte múltiple

Materiales: Brazos de varilla plástica y nodo en inyección de plástico.

Descripción: Impresión en lona de 13 onz a 720 DPI's y estuche

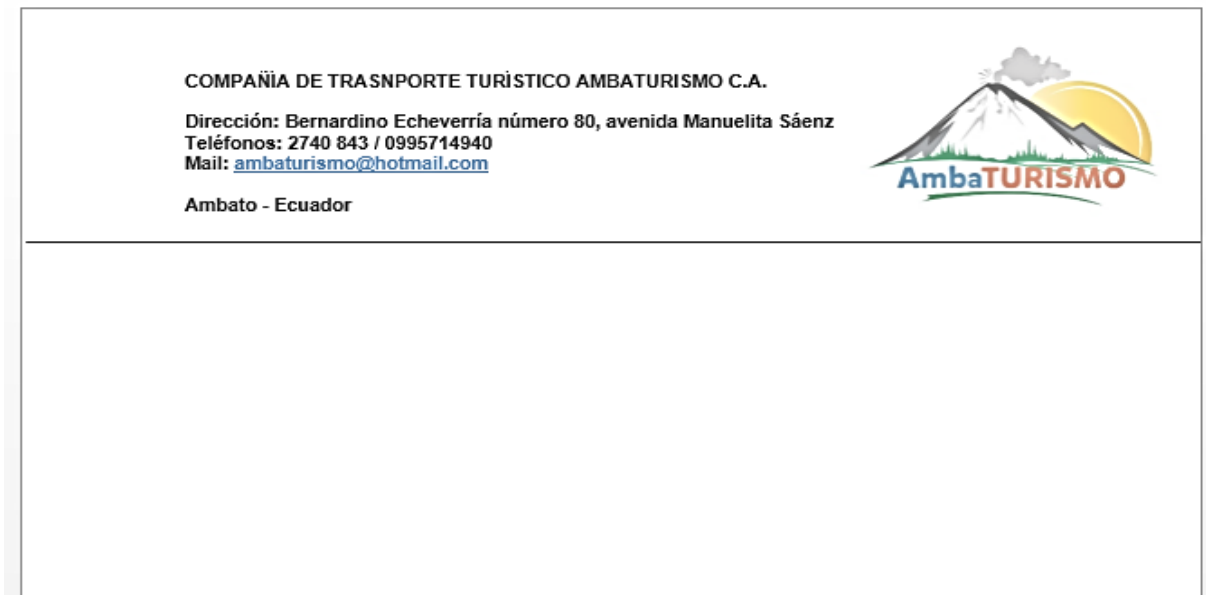
Gráfico 28. Banner de soporte múltiple.



4) Material promocional (Hojas membretadas, carpetas y tarjetas de presentación)

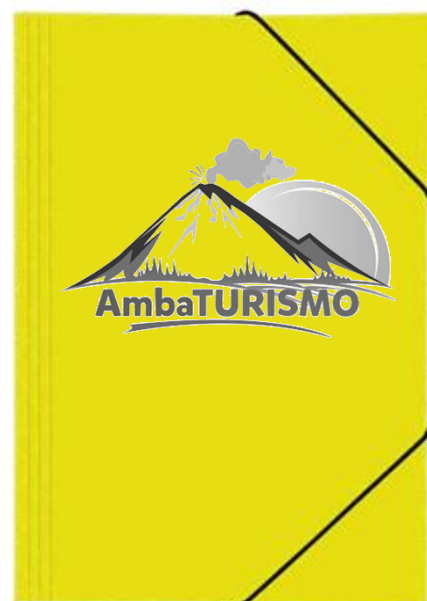
a) Hoja membretada

Gráfico 29. Hoja membretada



b) Carpeta

Gráfico 30. Carpetas con la marca en negativo y transparencia



Muestra de tarjetas de presentación para la distribución correcta del logotipo, de textos e imágenes.



Gráfico 31. Tarjetas de presentación haz y envés

5) Material pop (Camisetas, esferos, llaveros y suvenir)



Gráfico 32. Material pop

b. Políticas de promoción

- Con el fin de mejorar las ventas y afianzar clientes se realizarán promociones especiales en días que no corresponden a feriados.
- Se realizarán descuentos permanentes a grupos que adquieran los servicios por más de tres días.
- Obsequiar material promocional a las agencias que adquieran el servicio bajo convenio estratégico.

E. MEDIOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN.

1. Evaluación de estrategias

Este paso constituye parte fundamental para determinar y reflexionar sobre las metas y valores planteados, generando alternativas para establecer mecanismos de evaluación objetiva.

c. Análisis de los factores internos y externos que sustentan las estrategias tomadas.

La medición de estrategias permite determinar si se está cumpliendo con los objetivos planteados, a través de las estrategias formuladas al inicio, o por el contrario existen nuevos competidores que evitan el desarrollo de las mismas. Mediante el análisis interno y externo se pueden optar por medidas correctivas.

Para desarrollar este punto es necesario redefinir la matriz FODA, de tal manera que verifiquemos si aún tenemos las mismas fortalezas, existencia de nuevas amenazas, eliminamos las debilidades con las que empezamos, etc.; una vez que se ha definido nuevos factores internos y externos que sustentan nuestras estrategias es necesario medir el desempeño organizativo.

d. Medición del desempeño organizativo.

Después de establecer el nuevo panorama interno y externo, se establece un control de los resultados obtenidos con lo esperado anteriormente, es decir la realidad y la expectativa; para desarrollar de mejor manera se siguen los pasos indicados:

Analizar las desviaciones, evaluando los desempeños individuales y los progresos alcanzados de los trabajadores.

Desarrollar el plan operativo anual indicado en el manual de procedimientos.

Establecer los indicadores de cada uno de los procesos y actividades estipuladas en el manual de procedimientos.

2. Acciones correctivas.

Los cambios deben realizarse de tal manera que puedan cumplir con los objetivos de la empresa. Las acciones correctivas deben tomarse de acuerdo al desarrollo de la siguiente matriz.

Cuadro 42. Determinación de acciones correctivas

ACCIONES CORRECTIVAS					
CÓDIGO	PROCESO	PORCENTAJE DE EFECTIVIDAD ALCANZADO	PORCENTAJE DE EFECTIVIDAD ESPERADO	CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA EMPRESA	ACCIONES CORRECTIVAS
MP-E-F-01	Plan operativo anual		100%	SI/NO	
MP-E-F-03	Evaluación de servicios anual		80%	SI/NO	
MP-G-F-01	Atención al cliente		80%	SI/NO	
MP-R-F-05	Circuitos turísticos		100%	SI/NO	
MP-P-F-01	Evaluación de personal		100%	SI/NO	
MP-P-F-02	Evaluación del cliente		100%	SI/NO	
MP-P-F-03	Mejora de procesos		100%	SI/NO	

ACCIONES CORRECTIVAS					
CÓDIGO	PROCESO	PORCENTAJE DE EFECTIVIDAD ALCANZADO	PORCENTAJE DE EFECTIVIDAD ESPERADO	CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA EMPRESA	ACCIONES CORRECTIVAS
MEC	Matriz de evaluación de calidad		Consolidado de 61 a 100 puntos	SI/NO	

Fuente: Adaptación del modelo de valoración de estrategias de Claude George de su libro “Desarrollo del pensamiento administrativo”, 2005.

3. Seguimiento

La implementación de un sistema de seguimiento es de vital importancia en distintas fases del plan debido a que debe considerarse antes, durante y después de su ejecución a fin de tener un control estricto de cada una de las actividades, del talento humano que las ejecuta y por supuesto del manejo adecuado de los recursos disponibles para cada área de trabajo.

e. Antes de la ejecución

Para el adecuado manejo de esta fase es pertinente delegar las responsabilidades de las actividades encaminadas a cumplir con estrategias clave dentro de la empresa; por tal motivo es pertinente establecer la función del trabajador, de su capacitación permanente y de la motivación que la empresa le da a cada uno de los delegados de los procesos a ejecutarse.

f. Durante la ejecución

Se realiza un seguimiento periódico de los avances y la planificación de los responsables de cada proceso y las causas de posibles desviaciones de los mismos. Se aplicará el control presupuestario por acciones, mediante el seguimiento y detección de desviaciones en el gasto asignado.

g. Después de la ejecución

Estudio de las desviaciones ocurridas durante la planificación y las posibles implicaciones ya sean negativas o positivas, además se plantean las soluciones pertinentes para reanudar el cauce natural de los procesos.

h. Soluciones consideradas dentro del presupuesto y ejecutables.**1) Organización del seguimiento**

El seguimiento debe ser objetivo, que cumpla con los estándares mínimos establecidos por la empresa.

Es importante también el reconocimiento y estímulo a los responsables por procesos adecuados y manejados de manera óptima. Trabajar siempre con fechas establecidas en el calendario para cubrir metas por tiempo.

4. Control

Los mecanismos de control aplicados están enfocados al cumplimiento y estándares de calidad netamente del servicio ofertado, sin embargo también se fijaron parámetros para el cumplimiento de las estrategias, en este caso corresponden a dos tipos: una vigilancia externa y una de tipo interna.

En el caso de la vigilancia externa está controlada por cámaras de seguridad monitoreadas las 24 horas del día para llamadas de emergencia y control del servicio ofertado.

El segundo tipo corresponde a la vigilancia interna controlada directamente por un delegado de cada área de trabajado según lo que indique el proceso en el respectivo manual.

5. Plan de contingencia

Los imprevistos pueden llegar a la obsolescencia de las estrategias de la empresa, a pesar de la cuidadosa formulación, ejecución y evaluación de estrategia. Con el objeto de reducir al mínimo el impacto de los peligros potenciales, se desarrolla planes contingentes como parte del proceso de evaluación de estrategias.

En este caso se plantea una matriz para fijar los peligros potenciales naturales, sociales y económicos que pueden afectar directamente la estabilidad de la empresa.

Cuadro 43. Plan de contingencias

AMBATURISMO C.A. CONTINGENCIAS							
EVENTO	PRIORIDAD			TIPO		RECURSOS	RESPONSABLE
	B	M	A	NATURAL	ANTROPOLO GICO		
Accidente de tránsito							
Mal clima							
Baja venta de servicios							

Observaciones: Se pueden fijar más eventualidades dependiendo de las consideraciones y análisis interno de la empresa.

La prioridad y el tipo varían de acuerdo al caso particular

Firmas de los responsables	Gerente de Ambaturismo	President@ de la junta de socios
-----------------------------------	-------------------------------	---

6. Auditorías

Las auditorías minimizan los impactos negativos consecuencia del servicio que ofertamos, además mejoran la calidad del mismo. Suministran información cuantitativa y cualitativa, con respecto a los hechos y acciones económicas, basada en supervisar y controlar las normativas legales, estatutarias y contables que rigen Ambaturismo C.A.

Se fijó un mecanismo de auditoría interna mediante la normativa de calidad y sustentabilidad en la respectiva guía que facilitará cualquier auditoría externa que se decida implementar.

VII. CONCLUSIONES

- 1.** El diagnóstico del medio externo del trabajo mostró distintos aspectos que deben evolucionar en la ciudad de Ambato, sin embargo están lejos del alcance de la compañía debido a que son atribuciones del gobierno sectorial al mando; en esta medida se muestran servicios básicos y facilidades adecuadas para el funcionamiento de la compañía.
- 2.** Con respecto al diagnóstico del medio interno la compañía tiene una combinación de recursos particular que dependen de su personal, situación financiera y tecnología, mediante este análisis se determinaron los límites de la capacidad de la misma para alcanzar sus objetivos; Factores que fueron corregidos satisfactoriamente en beneficio de una correcta planificación.
- 3.** El estudio de mercado reveló un turista ambateño que dispone de tiempo libre y que desea adquirir servicios de transportación turística en más del 70 %, lo que devela un futuro prometedor para la empresa además de ser fundamento para la consecución del proyecto.
- 4.** El presupuesto de marketing es factible, considerando las prioridades de la empresa y los rubros necesarios para la ejecución del plan suma la cantidad de 3 768 USD.
- 5.** En el caso particular del precio del servicio de transportación turística se determinó en base a la necesidad de la empresa, manteniendo los estándares de calidad y que por supuesto sea accesible al público.
- 6.** La plaza de Ambaturismo C.A. constituyen de manera directa los consumidores que planifican su viaje, sin embargo se establecen alianzas estratégicas con las agencias y operadoras turísticas de Ambato que no cuentan con el servicio de transporte.

7. El mecanismo de control y evaluación es un proceso que permite el cumplimiento de los objetivos, la corrección de errores, y el mejoramiento del servicio en base a criterios reales, por lo que su implementación inmediata fue determinante.

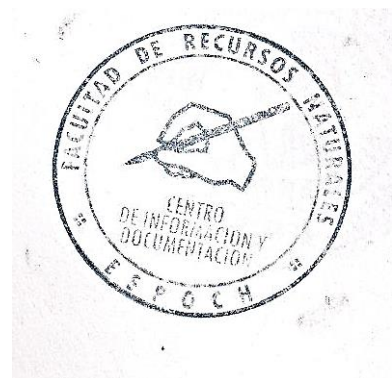
8. El plan de publicidad impulsa el desarrollo de la imagen de la empresa con un costo total anual de 2 085 USD.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Socializar el plan de marketing con todo el personal de la empresa de tal manera que se desarrolle un proceso participativo, mediante el cual exista un intercambio libre de opinión.
2. Incorporar los cambios de la imagen corporativa de manera inmediata siguiendo los estrictos lineamientos de diseño.
3. Evaluar de manera permanente los medios publicitarios como televisión, internet y periódicos, para adecuarlos de mejor manera a la realidad actual de la empresa.
4. Seguir implementando nuevos lineamientos a la matriz de calidad para lograr fortalecer la excelencia del servicio ofertado, en base a los conocimientos actuales adaptados a la realidad nacional.

IX. RESUMEN

El presente estudio propone: diseñar un plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A. del cantón Ambato, provincia de Tungurahua; para analizar el medio interno y externo de la compañía se adaptaron parámetros del plan, aspectos que se recogieron en una matriz FODA, adaptación hecha por Carlos Ricaurte 2012; en cuanto a las estrategias de marketing se determinaron las más apropiadas a la realidad de la empresa y a la necesidad del mercado actual basados en el mix de marketing, para lo cual se jerarquizaron las soluciones y fijaron rangos de prioridad, siendo los más urgentes el diseño filosófico, manual de funciones, procedimientos, calidad, sustentabilidad y renovación de la marca. Finalmente se implementó un mecanismo de control y evaluación, proceso que permitió el cumplimiento de los objetivos, la corrección de errores, y el mejoramiento del servicio en base a criterios reales; siendo los pasos indispensables la evaluación de estrategias, acciones correctivas, seguimiento, control, plan de contingencia y auditorías. Los resultados obtenidos mantienen un futuro prometedor a la empresa siendo que un 79,2% desea adquirir los servicios de transportación turística, además de una infraestructura adecuada para su correcto funcionamiento, las estrategias de marketing permitieron establecer una correcta estructura del servicio ofertado, la implementación de los medios de control fueron determinantes para la consecución del plan; con un monto total del plan que asciende a 3 768 usd perfectamente factible de aplicar. El precio fue estipulado en base a los requerimientos de la empresa sin bajar estándares de calidad, fijando alianzas estratégicas para la venta indirecta.



X. SUMMARY

This study proposes: designing a marketing plan for the tourist transport company Ambaturismo CA, in the Canton Ambato in the Province of Tungurahua; to analyze the internal and external environment of the company plan parameters were adapted, which were collected in a SWOT matrix, adaptation that was fulfilled by Carlos Ricaurte in 2012; in terms of marketing strategies we determined the most appropriate to the reality of the company and the current market need based on the marketing mix, for which the solutions were organized and determine ranges of priority, being the most pressing philosophical design, manual functions, procedures, quality, sustainability and rebranding.

Finally a mechanism for monitoring and evaluation was implemented, process that allowed the achievement of objectives, error correction, and service improvement based on real criteria; being the essential steps: strategy evaluation, corrective actions, monitoring, control, contingency planning and audits.

The results of the market research maintains a promising future for the company because 79, 2% of people surveyed want to purchase tourist transportation services, besides an adequate infrastructure for proper operation, marketing strategies allowed to establish a correct structure of the service offered, the implementation of the means of control were crucial for achieving the plan; with a total amount of up to \$ 3,768 perfectly feasible to implement. The price was stipulated based on the requirements of the company without lowering quality standards, establishing strategic alliances for sales.



XI. BIBLIOGRAFÍA

1. ALBRETCH, K. La Revolución del Servicio. Legis Fondo Editorial.1990. Pág. 11
2. AMA, American Marketing Association. Dictionary of Marketing Terms (En línea) Consultado el 14 de marzo del 2014. Disponible en: <http://www.marketingpower.com>
3. AVILÉS, E. 2014. Miembro de la Academia Nacional de Historia del Ecuador, historia de Ambato. (En línea) Consultado el 6 de julio del 2014. Disponible en: www.encyclopediadelecuador.com
4. BARÓMETRO TURÍSTICO DEL ECUADOR, 2013. Ministerio de turismo del Ecuador. Informe anual de la balanza de pagos. (En línea) Consultado el 5 de julio del 2014. Disponible en: <http://issuu.com/rmedina>.
5. BIGNE, E., FONT, X., y ANDREU, L. 2000. Marketing Turístico 2. (En línea). Consultado el 14 de Marzo del 2014. Disponible en: www.marketing.ugr.es
6. BONTA, P & FARBER, F. 2000. 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad (En línea) Consultado el 14 de marzo del 2013. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/>
7. CASANUEVA, C. 2012. Dirección estratégica de organizaciones turísticas. Ediciones Pirámide. Págs.: 72-75.
8. CASANUEVA, C. 2012. Dirección estratégica de organizaciones turísticas. Ediciones Pirámide. Pág.: 55

9. CERTO, C. 1997. Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill (En línea). Consultado el 1 de abril del 2014. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico
10. CLUBPLANETA, 2014. Misión de una empresa. (En línea) Consultado el 1 de abril del 2014. Disponible en: http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm
11. CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO (WTTC), 2011. Concepto contemporáneo de turismo. (En línea) consultado el 4 de Junio del 2014. Disponible en: www.wttc.org
12. CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO (WTTC), 2014. Actividad turística en el PIB mundial (En línea). Consultado el 10 de Junio del 2014. Disponible en: <http://www.wttc.org>
13. CONSEJO NACIONAL DE ELECTRICIDAD (CONELEC), 2014. Electrificación en el cantón Ambato. (En línea) Consultado el 5 de julio del 2014. Disponible en: www.conelec.gob.ec
14. CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA, 2010. Vías en Ambato. (En línea) Consultado el 4 de junio del 2014. Disponible en: www.tungurahua.gob.ec
15. CHIAVENATO, I. 2000. Administración de Recursos Humanos.
16. CLAUDE, G. 2005. Adaptación del modelo de valoración de estrategias de Claude George de su libro "Desarrollo del pensamiento administrativo". Pág.:50
17. EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE AMBATO, 2013. Abastecimiento de agua y alcantarillado en Ambato. (En línea) Consultado el 7 de junio del 2014. Disponible en: www.emapa.gob.ec

18. FRED, R. 2010. Gerencia estratégica. Serie Empresarial Fondo Editorial Legis. Pág. 300 a 319. (En línea) Consultado el 22 de agosto del 2014. Disponible en: http://www.alipso.com/monografias/evaluacion_estrategias/
19. GARZÓN, E. 2011. Definición de políticas de empresas. (En línea). Consultado el 1 de abril del 2014. Disponible en: <http://www.buenastareas.com/perfil/stefyemi/>
20. GLAGOVSKY, E. 2013. Licenciatura en Sistemas de Información de las Organizaciones. Universidad de Buenos Aires, Argentina (En línea). Consultado el 14 de marzo de 2014. Disponible en www.monografias.com
21. GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO DE AMBATO, 2014. Características culturales de Ambato. (En línea) Consultado el 3 de junio del 2014. Disponible en: www.ambato.gob.ec
22. GONZÁLEZ, R. 2011. Marketing en el siglo XXI. (Libro). 3ª Edición, Capítulo 11. Plan de marketing.
23. INEC, 2009. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Estadísticas por concepto de transporte, informe. (En línea). Consultado el 1 de julio del 2014. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
24. INEC, 2010. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo económico del 2010. (En línea). Consultado el 6 de julio del 2014. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
25. INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR, 2014. Carta tipográfica e hidrográfica de Ambato. (En línea) Consultado el 8 de julio del 2014. Disponible en: www.igm.gob.ec
26. INSTITUTO NACIONAL DE METEOROLOGÍA E HIDROLOGÍA, 2014. Precipitación, humedad y clima de Ambato. (En línea) Consultado el 6 de julio del 2014. Disponible en: www.serviciometeorologico.gob.ec

- 27.** KLOTTER, P. 2005. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. Prentice Hall. Págs.: 11 y 12.
- 28.** KLOTTER, P. 2005. Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing. EEUU.
- 29.** KOTLER, P, CÁMARA, D, GRANDE, I & CRUZ, I. 2010. Dirección de Marketing, Edición del Milenio. Pág.: 98.
- 30.** KOTLER, P. 2010. El Marketing Según Kotler. Editorial Paidós SAICF, Pág. 136.
- 31.** MOTTA & ASOC, 2014. Definición de objetivos de una empresa. Definición y medición de objetivos en una empresa basados en net cds holding como caso de estudio. (En línea) Consultado el 1 de abril del 2014. Disponible en: http://www.motta-asoc.com.ar/contenidos/2009/09/03/Editorial_2744.php
- 32.** NUÑEZ, 2007. Tecnología y evolución del transporte turístico. (En línea) Consultado el 5 de junio del 2014. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos95/transporte-turistico/transporte-turistico.shtml>
- 33.** OMT (Organización Mundial de Turismo), 1998. Introducción al turismo. (En línea). Consultado el 4 de junio del 2014. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es>
- 34.** OMT (Organización Mundial de Turismo), 2013. Reporte anual de llegadas de turistas internacionales en el mundo. (En línea). Consultado el 15 de junio del 2014. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es>
- 35.** PAISTURISTICO, 2014. Portal turístico geolocalizado e interactivo del Ecuador. (En línea) Consultado el 6 de julio del 2014. Disponible en: www.paisturistico.com
- 36.** PALERMO, 2014. Definición de visión. (En línea) Consultado el 1 de abril del 2014. Disponible en: http://www.pnlpalermo.com.ar/pnl_articulos/significado-de-vision-mision-objetivos-metas-estrategias-y-tacticas/

- 37.**PIXELCREATIVO, 2013. Marketing Mix, las 4P del Marketing (En línea). Consultado el 14 de marzo del 2013. Disponible en: <http://pixel-creativo.blogspot.com>
- 38.**PLANDETUR, 2020. Objetivos del turismo en el Ecuador. (En línea) Consultado el 5 de julio del 2014. Disponible en: www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/.../PLANDETUR-2020.pdf
- 39.**RAMÍREZ, J.2006. Recursos humanos. Maracaibo (En línea) Consultado el 22 de Marzo del 2014. Disponible en: <http://www.monografias.com/>
- 40.**REGLAMENTO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO DEL ECUADOR, 2008. Art. 2.- definicion de transporte terrestre turistico. Decreto Ejecutivo 830. Pág.: 2
- 41.**REGLAMENTO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO DEL ECUADOR, 2008. Garantías que ofrece el estado al transporte turístico. Pág.: 2 y 3
- 42.**REVISTA INFORMATIVA Y TURÍSTICA DE TUNGURAHUA, 2014. Servicios de transportación en Ambato. (En línea) Consultado el 7 de julio del 2014. Disponible en: descubriendotungurahua.wordpress.com
- 43.**SANCHO, A. 1998. Introducción al turismo. Proyecto de la Organización Mundial de Turismo. Págs.: 8 y 9
- 44.**SENPLADES, 2014. Base de datos del cantón Ambato.
- 45.**SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES, 2014. Telefonía y cobertura en Ambato. Consultado el 7 de julio del 2014. Disponible en: www.supertel.gob.ec
- 46.**THOMPSON, I. 2005. Conozca a profundidad cuál es la definición de mercado, según diversos expertos en mercadotecnia (en línea). Consultado el 14 de Marzo del 2014. Disponible: <http://www.promonegocios.net/>.

47.WORDPRESS. 2010. Gestión por procesos (En línea). Consultado el 14 de marzo de 2014. Disponible en: <http://technotes.es/>

XII. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta para la PEA de Ambato



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO



El objetivo de esta encuesta, es conocer sobre sus preferencias a la hora de escoger un transporte turístico, con el fin de posicionar y mejorar los servicios de AMBATURISMO C.A.

Reciba un cordial saludo

INFORMACIÓN BÁSICA				
1. ¿Edad?				
Menos de 20 años	21-40 años	41-60 años	Más de 61 años	
2. ¿Género?				
Masculino		Femenino		
3. ¿Nivel de estudio?				
Primaria	Secundaria	Universidad	Post-Grado	
4. ¿Salario Mensual?				
Menos de 300	301-600	Más de 601		
5 ¿Le gustaría adquirir los servicios de transporte turístico?				
Si		NO		
6. ¿Con qué frecuencia ocupa transporte turístico?				
1 vez al mes		1 vez cada tres meses		
1 vez cada 6 meses		1 vez al año		
CALIDAD EN EL SERVICIO				
7. ¿Qué servicios adicionales al transporte turístico le gustaría? Elija 2 opciones				
Guías y folletos turísticos		Alimentos y bebidas		Cobertores y almohadas

Internet wifi		Televisión		Promociones especiales	
PREFERENCIAS DE VIAJE					
8. ¿Realiza viajes de turismo planificados?					
Agencias de viajes			Operadoras de turismo		
Propia planificación			Otros		
9. ¿Generalmente cuánto gasta en transporte turístico por persona/día?					
\$21-30	\$31-40	\$41-60	Más de \$60		
10. ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?					
Una vez por mes		Cada 3 meses			
Dos veces por año		Otros (especifique)			
11. ¿Cómo prefiere viajar?					
Solo	Amigos	Familia	Pareja		
12. ¿Por qué medio de comunicación usted se informa sobre actividades turísticas? Por favor elija dos opciones					
Radio	TV	Internet	Prensa escrita		
Familia	Agencias de viajes		Guías de turismo (folletos)		
13. ¿Cuál sería su forma de pago?					
Efectivo		Tarjeta de crédito			
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					

Anexo 2. Gráficos del estudio de mercado

Gráfico 33. Edad

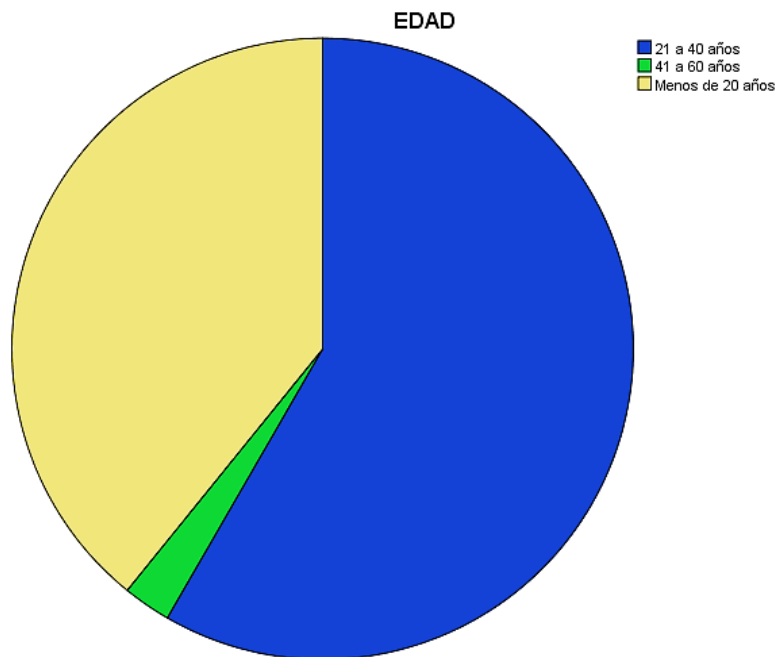


Gráfico 34. Género.

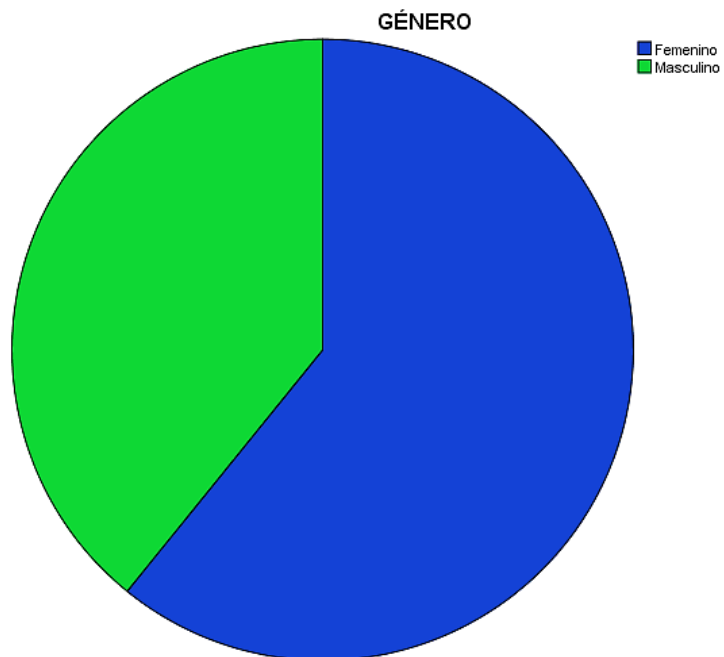


Gráfico 35. Nivel de estudio



Gráfico 36. Salario mensual.

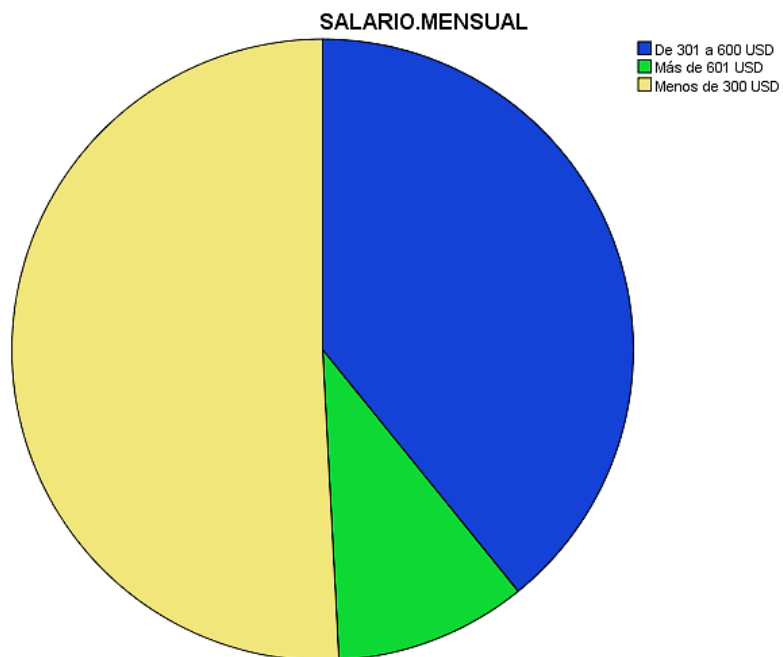


Gráfico 37. Aceptación del servicio de transporte turístico

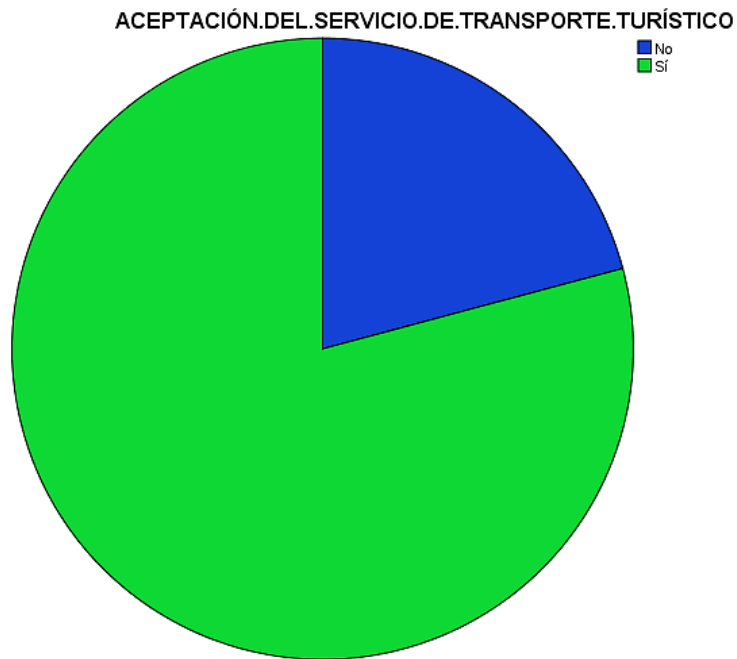


Gráfico 38. Frecuencia de uso de transporte turístico

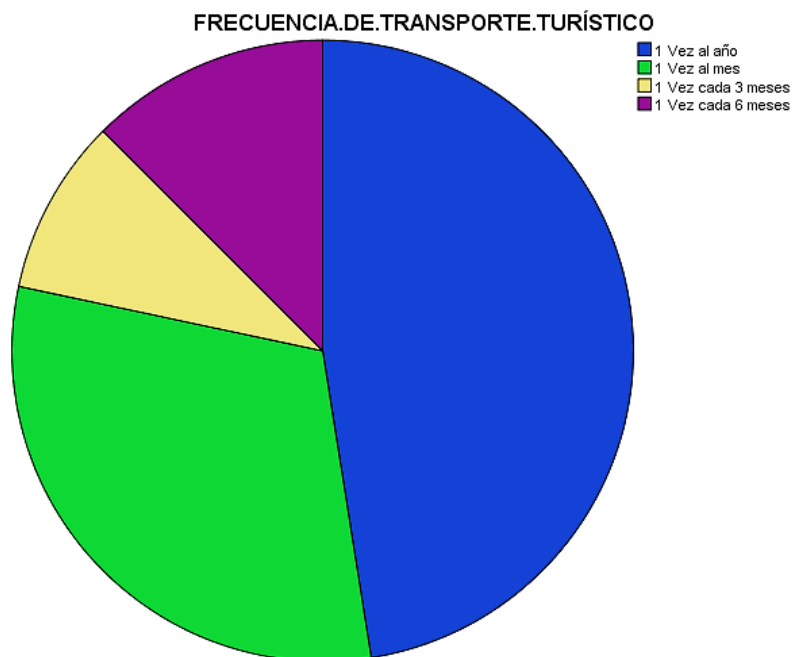


Gráfico 39. Servicios adicionales al transporte turístico.

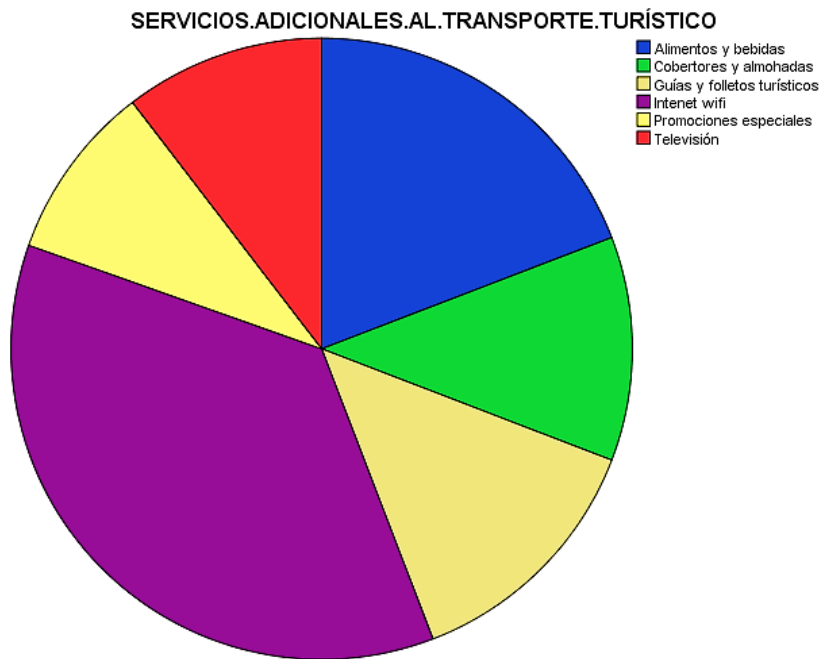


Gráfico 40. Viajes de turismo planificados.



Gráfico 41. Gasto promedio por persona al día en transporte turístico

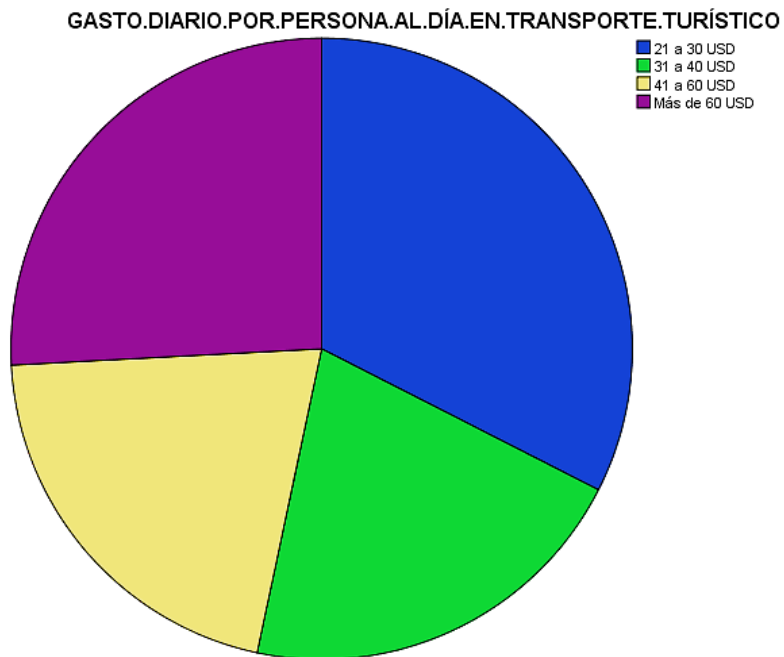


Gráfico 42. Frecuencia con que realiza actividades turísticas.

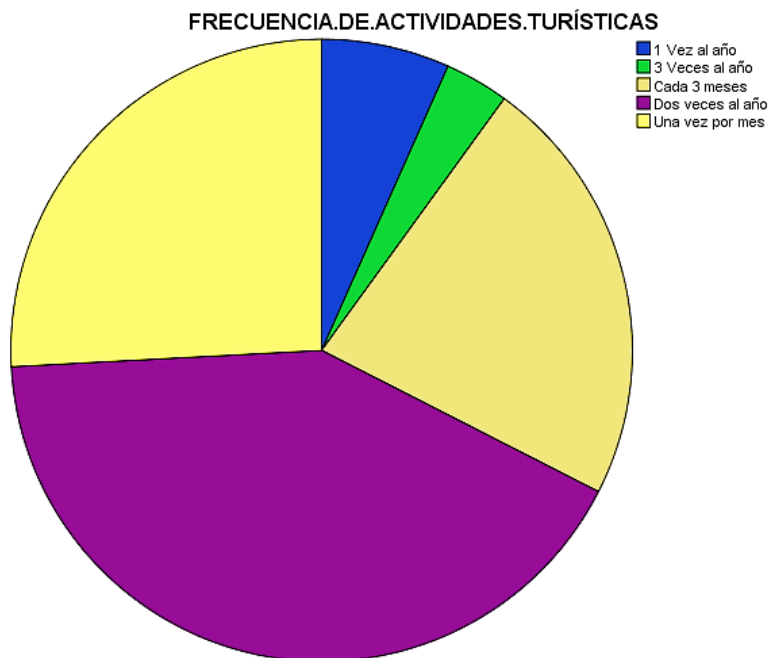


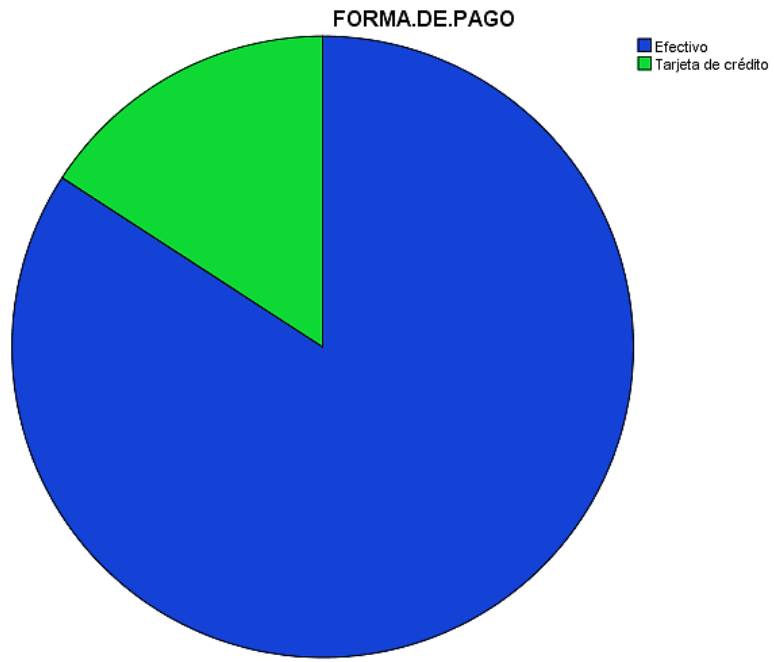
Gráfico 43. Preferencias de viaje.



Gráfico 44. Medios de comunicación por los que se informa de actividades turísticas.



Gráfico 45. Forma de pago.



Anexo 3. Modelo de entrevista para las compañías de transporte turístico de Ambato.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO



Reciba un cordial saludo, el motivo de la entrevista es realizar un diagnóstico de la situación actual del transporte turístico en Ambato, siendo un requisito primordial para obtener el título de ingeniera en Ecoturismo.

Pregunta # 1: ¿Qué cargo ocupa en la empresa y cuáles son sus funciones?

Pregunta # 2: ¿Cuántos años de experiencia tiene la empresa en el mercado?

Pregunta # 3: ¿La empresa ha realizado algún estudio de mercado?

Pregunta # 4: ¿A qué tipo de personas ofertan el servicio, o, es al público en general?

Pregunta # 5: ¿Tiene sucursales en otras ciudades?

Pregunta # 6: ¿Qué estrategias emplea para la publicidad de su servicio?

Pregunta # 7: ¿Cuántas unidades tiene habilitadas para el servicio, según su permiso de operaciones, de qué tipo y capacidad son?

Pregunta # 8: ¿Cuántos clientes recibe al año aproximadamente?

Pregunta # 9: ¿Cuánto cobran por un día de recorrido en promedio?

Pregunta # 10: ¿En qué meses tiene su temporada alta?

Anexo 4. Respuestas de las entrevistas

1. Compañía de transporte de turismo Picaihua S.A.

Entrevista:

Pregunta # 1: ¿Qué cargo ocupa en la empresa y cuáles son sus funciones?

“Luis Miguel Ángel Cholota Criolla, gerente de la compañía de transporte. Básicamente me encargo de convocar las juntas, de los trámites legales y también de hacer los contactos para la empresa”

Pregunta # 2: ¿Cuántos años de experiencia tiene la empresa en el mercado?

“En realidad estamos aproximadamente dos años”

Pregunta # 3: ¿La empresa ha realizado algún estudio de mercado?

“Si se ha realizado un estudio de mercado, enfocado a la publicidad”

Pregunta # 4: ¿A qué tipo de personas ofertan el servicio, o, es al público en general?

“Vendemos a todo el Ecuador que necesite de nuestros servicios”

Pregunta # 5: ¿Tiene sucursales en otras ciudades?

“No tenemos sucursales en ningún lado”

Pregunta # 6: ¿Qué estrategias emplea para la publicidad de su servicio?

“Actualmente solo hacemos publicidad por la prensa escrita”

Pregunta # 7: ¿Cuántas unidades tiene habilitadas para el servicio, según su permiso de operaciones, de qué tipo y capacidad son?

“Únicamente disponemos de 2 furgonetas con capacidad de 10 a 12 pasajeros”

Pregunta # 8: ¿Cuántos clientes recibe al año aproximadamente?

“Ya no tenemos mucha acogida en el mercado el pasado año 2013 recibimos solamente 20 clientes”

Pregunta # 9: ¿Cuánto cobran por un día de recorrido en promedio?

“Con las unidades que contamos estamos cobrando al menos 200 USD para cubrir los gastos mensuales”

Pregunta # 10: ¿En qué meses tiene su temporada alta?

“En las fiestas de Ambato”

2. Pazmifrey compañía de turismo cía. Ltda.

Entrevista:

Pregunta # 1: ¿Qué cargo ocupa en la empresa y cuáles son sus funciones?

“Joffre Ricardo Pazmiño gerente de la empresa me encargo de controlar los viajes que hayan y rendir cuentas a los socios”

Pregunta # 2: ¿Cuántos años de experiencia tiene la empresa en el mercado?

“Está funcionando desde el 1 de junio de 2011 así que ya tendría unos 3 años”

Pregunta # 3: ¿La empresa ha realizado algún estudio de mercado?

“Si se hizo un estudio al inicio de la empresa por eso se compró un bus porque la mayor parte de los viajes los hacían los colegios”

Pregunta # 4: ¿A qué tipo de personas ofertan el servicio, o, es al público en general?

El servicio está a disposición de toda la ciudadanía de la provincia de Tungurahua.

Pregunta # 5: ¿Tiene sucursales en otras ciudades?

“No tenemos sucursales en ningún otro lado, no pensamos en eso, más bien en comprar más vehículos”

Pregunta # 6: ¿Qué estrategias emplea para la publicidad de su servicio?

“Publicidad de persona a persona, volantes, y notas en un blog que está colgado en internet”

Pregunta # 7: ¿Cuántas unidades tiene habilitadas para el servicio, según su permiso de operaciones, de qué tipo y capacidad son?

Disponemos de dos unidades un bus y una furgoneta con todos los permisos de funcionamiento y totalmente habilitadas. El bus tiene capacidad para 35 personas. La furgoneta solamente tiene capacidad para 14 personas.

Pregunta # 8: ¿Cuántos clientes recibe al año aproximadamente?

“Tenemos aproximadamente unas 720 personas al año”

Pregunta # 9: ¿Cuánto cobran por un día de recorrido en promedio?

“Se cobra en promedio lo más barato uno 300 al día con el bus”

Pregunta # 10: ¿En qué meses tiene su temporada alta?

“Tenemos más clientes en la época de vacaciones en el mes de Julio”

3. Servicio y turismo real Servitureal cía. Ltda.

Entrevista:

Pregunta # 1: ¿Qué cargo ocupa en la empresa y cuáles son sus funciones?

“Rodrigo Pachano Lalama administrador y gerente temporal de la empresa”

Pregunta # 2: ¿Cuántos años de experiencia tiene la empresa en el mercado?

“Aproximadamente 6 años o más”

Pregunta # 3: ¿La empresa ha realizado algún estudio de mercado?

“se han hecho estudios pero solamente para posicionar el producto, con publicidad más que nada papelería y la pancarta del exterior”

Pregunta # 4: ¿A qué tipo de personas ofertan el servicio, o, es al público en general?

“Es abierto al público en general pero más nos compran las agencias para llevar turistas”

Pregunta # 5: ¿Tiene sucursales en otras ciudades?

“No contamos con sucursales”

Pregunta # 6: ¿Qué estrategias emplea para la publicidad de su servicio?

“Solamente utilizamos papelería como ya le comentaba, tarjetas de presentación y volantes que dejamos en los almacenes y en las agencias de viajes”

Pregunta # 7: ¿Cuántas unidades tiene habilitadas para el servicio, según su permiso de operaciones, de qué tipo y capacidad son?

“Tenemos 15 unidades entre busetas, minivan, Jeep, camionetas, Ford Explorer que alquilamos las más pequeñas”

Pregunta # 8: ¿Cuántos clientes recibe al año aproximadamente?

“Recibimos alrededor de 2000 clientes anuales”

Pregunta # 9: ¿Cuánto cobran por un día de recorrido en promedio?

“Dependiendo de la ruta pero generalmente se cobra unos 100 USD dependiendo del carro de ahí si es más grande unos 160 USD”

Pregunta # 10: ¿En qué meses tiene su temporada alta?

“Generalmente son en las fiestas de Ambato y por diciembre”

4. Traexturey transportes express y turismo camino el rey cía. Ltda.

Entrevista:

Pregunta # 1: ¿Qué cargo ocupa en la empresa y cuáles son sus funciones?

“Nájera Eduardo Torres, gerente general de la empresa. Realizo principalmente las convocatorias y lo que se dictamina en mis responsabilidades en el acta de constitución de la compañía”

Pregunta # 2: ¿Cuántos años de experiencia tiene la empresa en el mercado?

“Tenemos alrededor de un dos años”

Pregunta # 3: ¿La empresa ha realizado algún estudio de mercado?

“Si hemos realizado un estudio de mercado”

Pregunta # 4: ¿A qué tipo de personas ofertan el servicio?

“Está dirigido para todo tipo de público”

Pregunta # 5: ¿Tiene sucursales en otras ciudades?

“No contamos con sucursales”

Pregunta # 6: ¿Qué estrategias emplea para la publicidad de su servicio?

“Se maneja con publicidad persona a persona a través de las redes sociales como el Facebook”

Pregunta # 7: ¿Cuántas unidades tiene habilitadas para el servicio, según su permiso de operaciones, de qué tipo y capacidad son?

Tiene 4 unidades de transporte de las cuales son Grand Vitara y Tucson totalmente habilitadas.

Pregunta # 8: ¿Cuántos clientes recibe al año aproximadamente?

“No tenemos la cuenta exacta pero suponen unos 100”

Pregunta # 9: ¿Cuánto cobran por un día de recorrido en promedio?

“Estamos cobrando alrededor de unos 100 dólares”

Pregunta # 10: ¿En qué meses tiene su temporada alta?

“En Julio y Abril”