



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

**PROPUESTA PARA LA REORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE LA
COMPAÑÍA DE TRANSPORTE SELECTIVO TURÍSTICO
“TRANSTURPETREL CIA. LTDA.” PARA LA MEJORA DEL SERVICIO Y
SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LA ISLA SAN CRISTÓBAL,
GALÁPAGOS”**

AUTORA:

Merly Mariuxi Johnjones Cuichan

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TUTORA:

Econ. Shirley Segura Ronquillo, MA, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

A los 31 días del mes de agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Johnjones Cuichan, Merly Mariuxi**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero (a) en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR (A)

f. _____
Econ. Shirley Segura Ronquillo, MA, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Johnjones Cuichan, Merly Mariuxi**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **PROPUESTA PARA LA REORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE SELECTIVO TURÍSTICO “TRANSTURPETREL CIA. LTDA.” PARA LA MEJORA DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LA ISLA SAN CRISTÓBAL, GALÁPAGOS** previo a la obtención del Título **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas Notas se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

f. _____
Johnjones Cuichan, Merly Mariuxi



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Johnjones Cuichan, Merly Mariuxi

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación. PROPUESTA PARA LA REORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE LA COMPAÑIA DE TRANSPORTE SELECTIVO TURÍSTICO “TRANSTURPETREL CIA. LTDA.” PARA LA MEJORA DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LA ISLA SAN CRISTÓBAL, GALÁPAGOS cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

Johnjones Cuichan, Merly Mariuxi



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y
HOTELERAS

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta para la reorganización de procesos de la compañía de transporte selectivo turístico “Transturpetrel Cía. Ltda.” para la mejora del servicio y satisfacción de los visitantes de la isla San Cristóbal, Galápagos** presentado por la estudiante **Johnjones Cuichan Merly Mariuxi**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 2%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

← → ↻ <https://secure.orkund.com/view/21169355-276293-361195#FcsxDoAgDEt>

URKUND

Documento	TT JOHNJONES CUICHAN urkund.doc (D21476818)
Presentado	2016-08-23 08:12 (-05:00)
Presentado por	caritoscsr@hotmail.com
Recibido	shirley.segura.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT JOHNJONES CUICHAN Mostrar el mensaje completo

2% de esta aprox. 42 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 2 fuentes.

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios y a mi Santa Virgen del Quinche por bendecirme y guiarme por los caminos correctos en cada uno de mis pasos a lo largo de mi vida, a mis padres, hermanos y amigos que me motivaron con sus palabras de aliento y apoyo moral en el transcurso de la realización de este trabajo.

A mí estimada tutora de tesis Econ. Shirley Segura Ronquillo, MA, Mgs, por sus acertados y excelentes consejos, experiencia, conocimientos, tiempo, paciencia y motivación que han sido de gran ayuda para lograr finalizar con éxito el presente trabajo de titulación.

Merly Mariuxi Johnjones Cuichan

DEDICATORIA

A mis padres Eduardo Antonio Johnjones Puentes por ser un ejemplo de padre y empresario visionario que siempre ha logrado sus metas y lo que se ha propuesto en la vida con trabajo y entusiasmo, aspecto que siempre he admirado en él y por lo que se convirtió en mi inspiración para seguir esta desafiante carrera profesional que he culminado con satisfacción, a mi madre Fanny Alicia Cuichan por su paciencia, consejos, amor, y apoyo moral e incondicional a lo largo de mi vida, a mí y hermana Miryan Herrera Cuichan que siempre ha sido mi ejemplo y apoyo incondicional pilar importante para la obtención de mis logros profesionales.

Merly Mariuxi Johnjones Cuichan



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.

OPONENTE

f. _____

Ec. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

TUTOR

f. _____

Ing. José Medina Crespo, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA O DELEGADO

f. _____

Ec. Luis Albán Alaña, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	2
Planteamiento del Problema	3
Justificación del Tema	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO I	7
Marco Teórico	7
Turismo y Transporte Turístico	7
Consumo de productos turísticos	8
Calidad de los Servicios de Transporte Turístico	10
Sistema de Calidad de Destinos	11
Importancia de las Buenas prácticas de manejo en áreas naturales protegidas y de conservación.....	11
Reglas del Parque Nacional Galápagos.....	12
Marco Referencial	13
Marco Legal	15
Marco Conceptual	21
Marco Metodológico	23
Diseño de la Investigación	23
Metodología	23
Métodos y técnicas de investigación.....	24

Instrumentos de Investigación.....	24
Universo de Investigación.....	25
Determinación de la Muestra	26
Estratificación de la Muestra.....	27
CAPÍTULO II.....	28
SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE	
TERRESTRE TURÍSTICO TRANSTURPETREL CÍA. LTDA.....	28
La Compañía Transturpetrel Cía. Ltda.....	28
Datos Informativos.....	28
Breve reseña histórica de la compañía Transturpetrel Cía. Ltda.	28
Filosofía Organizacional de la Compañía Transturpetrel Cía. Ltda.	29
Forma de Constitución de la Compañía	29
Giro del Negocio	30
Estructura Orgánica de la compañía	30
Análisis situacional de la compañía	31
Análisis Externo	31
Análisis FODA.....	35
CAPÍTULO III.....	43
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	43
Introducción.....	43
Objetivos de la Investigación de Mercado	43
Presentación de los resultados de la encuesta.....	43
Resultados de Entrevista	51
Análisis de la demanda	53
Análisis de la oferta.....	54
Demanda Insatisfecha de servicios de transporte turístico terrestre Isla San Cristóbal	55
Segmentación de Mercado.....	55
Mercado Meta.....	57
CAPÍTULO IV	58
PROPUESTA REORGANIZACIONAL	58
Nombre de la Propuesta	58
Objetivos organizacionales.....	58
Estrategias organizacionales	58

Estrategias de Reingeniería de Procesos:.....	58
Estrategias de Atención al Cliente:	58
Estrategias de Marketing:.....	59
Relación objetivos estrategias	59
Planes de acción para la reorganización de procesos	59
Plan de acción de marketing y promoción	61
Plan de acción de ventas y control de postventas	62
Estudio Financiero	63
Costo de la propuesta	63
Estados de Resultados compañía Cía. Ltda. Transturpetrel Cía. Ltda.	68
Proyección de Estado de Resultados para el primer año.....	70
Estado de Flujo de efectivo proyectado	72
Costo de Oportunidad	75
Evaluación de la factibilidad Financiera de la propuesta	75
Valor Actual Neto	75
Tasa Interna de Retorno de la Inversión	76
Periodo de recuperación de la inversión	76
Conclusiones	77
Recomendaciones	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
APÉNDICE	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Universo en estudio: Visitantes Isla San Cristóbal</i>	25
Tabla 2. <i>Estratificación de la Muestra</i>	27
Tabla 3. <i>Inflación</i>	32
Tabla 4. <i>Tasa de interés activa</i>	33
Tabla 5. <i>FODA Preliminar</i>	36
Tabla 6. <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE</i>	37
Tabla 7. <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos IFE</i>	39
Tabla 8. <i>Matriz de cruce de factores FODA / DAFO</i>	41
Tabla 9. <i>Sexo</i>	43
Tabla 10. <i>Origen</i>	44
Tabla 11. <i>Edad</i>	44
Tabla 12. <i>Servicios turísticos que requieren los visitantes</i>	45
Tabla 13. <i>Gustos por contratar servicios de transporte terrestre turístico</i>	45
Tabla 14. <i>Servicios adicionales que contenga la oferta de Transturpetrel</i>	46
Tabla 15. <i>Aspectos observados que le da seguridad al contratar transporte</i>	46
Tabla 16. <i>Preferencia publicitaria</i>	47
Tabla 17. <i>Motivación para contratar servicios de transporte terrestre turístico</i>	48
Tabla 18. <i>Disposición de pago por servicios de transporte terrestre turístico</i>	48
Tabla 19. <i>Inconvenientes en la contratación del servicio</i>	49
Tabla 20. <i>Forma de recibir información publicitaria</i>	50
Tabla 21. <i>Preferencia de red social para recibir publicidad</i>	50
Tabla 22. <i>Demanda proyección de la demanda turística Isla San Cristóbal</i>	53
Tabla 23. <i>Relación objetivos empresariales y estrategias</i>	59
Tabla 24. <i>Plan de acción de Reorganización de Procesos</i>	60
Tabla 25. <i>Plan de acción de Marketing y Promoción</i>	61
Tabla 26. <i>Plan de acción de Ventas y Control de Postventas</i>	62
Tabla 27. <i>Costo Total de la Propuesta para Transturpetrel Cía. Ltda.</i>	63
Tabla 28. <i>Forma de financiamiento de la inversión inicial</i>	63
Tabla 29. <i>Inversión adquisición de Vehículo</i>	64
Tabla 30. <i>Tabla de amortización de crédito</i>	64
Tabla 31. <i>Costo de mano de obra operativa</i>	67
Tabla 32. <i>Estado de Resultados Transturpetrel – 2015</i>	69

Tabla 33. <i>Estado de Resultados proyectado para el primer año</i>	71
Tabla 34. <i>Flujo de Efectivo Proyectado Transturpetrel Cía. Ltda.</i>	73
Tabla 35. <i>Cálculo del Costo de Oportunidad de la Inversión</i>	75
Tabla 36. <i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	76

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Universo de estudio	26
<i>Figura 2.</i> Orgánico Estructural	30
<i>Figura 3.</i> Proyección de la demanda Turística Isla San Cristóbal	53
<i>Figura 4.</i> Tarifa promedio de gasto por persona por noche	56

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación ha permitido analizar la situación actual de la compañía de transporte terrestre turístico Transturpetrel Cía. Ltda., a fin de conocer su estructura, organización y nivel de relación con sus clientes. Para el efecto, el proceso metodológico aplicado fue de enfoque mixto, empleando en primera instancia el análisis cualitativo de la problemática actual de la compañía, identificándose deficiencias organizacionales, debido a la carencia de procesos y de una estructura formal. La realidad de Transturpetrel se llegó a conocer mediante la aplicación de la metodología FODA, herramienta administrativa de tipo cualitativo que permitió conocer la realidad y obtener estrategias que permitieron formular planes de acción para mejorar la posición de la compañía en estudio con respecto de la competencia y a sus clientes externos.

Posterior a ello, se realizó un estudio de carácter cuantitativo a través de un estudio de mercado que consideró como grupo objetivo a los turistas que visitan la Isla San Cristóbal, tanto nacionales como provenientes del extranjero, obteniéndose como resultado que en la Isla el nivel de competitividad en transporte terrestre turístico personalizado, con el servicio de Catering, con vehículos apropiados que brinden seguridad, confianza a los turistas es muy reducida. Este problema presentó la oportunidad de intervenir con una compañía reorganizada para ofrecer el servicio de alta calidad para el turista que visita Galápagos espera.

Palabras Clave: Compañía, transporte terrestre turístico, análisis FODA, reorganización, procesos.

ABSTRACT

This research has allowed analyze the current situation of the company Transturpetrel Co. tourist ground transportation. To know its structure, organization and level of relationship with its customers. For this purpose, the methodological process applied was mixed approach, applying in the first instance qualitative analysis of the current problems of the company, identifying organizational deficiencies due to the lack of a formal process and structure. The reality of Transturpetrel became known by applying the SWOT, administrative tool qualitative allowed to know the reality and get strategies that helped formulate action plans to improve the position of the company in study regarding competition methodology and external customers.

After that, a quantitative study was conducted through a market study that considered as a target group the tourists who visit San Cristobal Island to domestic and foreign, resulting in that on the island the level of competitiveness in land transport personalized tour, accompanied by a guide, with appropriate vehicles that provide security, confidence tourists is very low. This issue presented an opportunity to intervene with a reorganized company to offer the service of high clarity that tourists visiting Galapagos expected.

Keywords: business, tourist ground transportation, SWOT analysis, reorganization, process.

INTRODUCCIÓN

Diversas investigaciones y reportes científicos en torno a las Islas Galápagos determinaron que en 1959 se creó el Parque Nacional Galápagos (PNG), por lo que Tapia et. al. (2009) mencionan que el 97% de las islas son declaradas zonas protegidas; debido a ello son reconocidas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como Patrimonio Natural de la Humanidad en 1978. Además de los galardones dados por la UNESCO, las Islas Encantadas se han hecho acreedoras a varios atributos entre ellos: En 1989 “fue declarada la Quinta Maravilla Subacuática del Mundo por la Organización Explorers Oceano” (MINTUR, 2015, s. p.), en 1992 declarada como Santuario de Ballenas por la misma entidad mencionada, en el 2006 obtuvo el reconocimiento como uno de los mejores destinos de viaje en la categoría “Islas” en América Latina dado por la revista Travel + Leisure de New York – EE.UU. (MINTUR, 2015).

Debido a las maravillas encontradas en ellas, es uno de los mejores destinos de viaje, mejor destino turístico de lujo amigable con el medio ambiente y mejor lugar para la vida silvestre. Cada Isla presenta diferentes atractivos turísticos debido a que el natural aislamiento geográfico entre las islas ha permitido una especiación en cada una de ellas, es decir, tanto animales y plantas pueden ser del mismo género pero diferente especie, así por ejemplo: las tortugas terrestres que se observan en la isla santa cruz son totalmente diferentes de las que habitan en la Isla San Cristóbal, entre otras.

La Isla San Cristóbal es una de las islas habitadas, capital de la Provincia de Galápagos, que posee varios atractivos turísticos de renombre mundial y sus sitios de visita turísticos terrestres la colocan como una de las más solicitadas para visitar en la actualidad. Es así que el turismo constituye una de las principales actividades económicas de esta región. Por esto la PROPUESTA PARA LA REORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE SELECTIVO TURÍSTICO “TRANSTURPETREL CIA. LTDA.” PARA LA MEJORA DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LA ISLA SAN CRISTÓBAL EN GALÁPAGOS es muy importante ya que con esto se pretende lograr un cambio y mejora en las actividades turísticas del sector de transportación, mejorando el sistema de transporte terrestre turístico debido a que el actual sistema para turismo es ilegal e inadecuado.

Se espera con esta propuesta ofrecer alternativas de transporte terrestre turístico que garanticen la preservación y conservación responsable y se constituya en referente de un buen manejo del servicio y calidad en el transporte turístico de los habitantes y visitantes de la Provincia de Galápagos y con la implementación futura de este proyecto, minimizar los impactos ambientales que causa el turismo. Por esto, se ha desarrollado una investigación que permitió determinar las condiciones actuales del servicio de transporte en la Isla, las condiciones organizacionales y de procesos de la compañía, se realizó un estudio de mercado para determinar la satisfacción de turista, lo cual permitió presentar una propuesta para reorganizar la compañía Transturpetrel Cía. Ltda., y ofrecer servicios acordes a las exigencias del visitante de la Isla San Cristóbal.

Antecedentes

Uno de los centros turísticos más atractivos en el Ecuador son las Islas Galápagos conocidas por muchos como “Islas Encantadas”, las cuales fueron oficialmente tomadas por el Ecuador el 12 de febrero de 1832, adquiriendo la denominación de “Archipiélago de Colón” (Sylva Charvet, 1992), siendo reconocido institucionalmente en 1973 como la “vigésima segunda provincia del Ecuador, con los cantones de Isabela, Santa Cruz y San Cristóbal, donde se ubica Puerto Baquerizo Moreno, capital de la provincia.” (ECUALE, 2015)

Debido a su esplendor natural han sido motivo de investigaciones científicas siendo declaradas como zona protegida y Parque Nacional Galápagos en el año de 1959 para posteriormente ser reconocidas por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad en el año de 1978 por la existencia de flora y fauna típica del lugar e irreplicable en ninguna otra parte del mundo, la misma organización como se mencionó la declara como Reserva Biosfera en 1985 (UNESCO, 2009). Cabe señalar que además de los reconocimientos dados por la UNESCO el Gobierno del Ecuador en 1986 crea la Reserva de Recursos Marinos de Galápagos, las Islas son declaradas un Santuario de Ballenas en 1990, se decreta la Reserva Marina de Galápagos en 1998, la UNESCO incluye a la Reserva Marina de Galápagos en la lista de Patrimonios Naturales de la Humanidad en el 2001.

Concebido el turismo como la actividad de movilidad humana hacia lugares que representan un atractivo turístico, el Ecuador al ser un país megadiverso, el sector turístico se ha convertido en uno de los principales motores de la economía

con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. La demanda turística hoy en día es más respetuosa con el ambiente y con ello exigente con la relación calidad-precio (MINTUR, Ecuador Calidad Turística, 2015). En tal razón la calidad de los servicios en el sector del turismo en los últimos años ha presentado una tendencia en el mejoramiento de la calidad, siendo el rasgo diferenciador de este segmento industrial su estrategia de desarrollo, generando un ambiente competitivo con aplicando su modelo de desarrollo sostenible en los destinos turísticos (MINTUR, Ecuador Calidad Turística, 2015).

El Ministerio de Turismo (MINTUR), a través de la Dirección de Calidad y en cumplimiento de sus competencias, busca la generación e implementación del Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) con miras a promover una cultura de excelencia que permita que Ecuador se posicione como una Potencia Turística en los mercados nacionales e internacionales. Según los datos proporcionados por el Observatorio del Turismo de Galápagos (2015) éstas islas han sido uno de los sitios turísticos más visitados pues en los últimos dos años se han identificado el arribo de 215.691 turistas a las islas en el 2014 y 224.755 visitantes en el año 2015, evidenciándose un tasa de crecimiento por año de 5,53% en el 2014 y del 4.20% en el 2015.

En cuanto al origen de los países emisores a Galápagos para el 2015 se identificaron en los tres primeros lugares de forma descendente Ecuador con 70.451 turistas internos, seguido de 60.796 visitantes provenientes de Estados Unidos de América y 11.877 del Reino Unido (OTG, 2015), lo cual deja ver que el PNG es reconocido según datos numéricos como uno de los destinos turísticos más atractivos, representando ingresos económicos importantes para los residentes del lugar que en su mayoría viven del turismo.

En la actualidad en las Islas Galápagos existen seis compañías de transporte terrestre turístico legalmente constituidas; tres de ellas tienen su sede en la Isla Santa Cruz - Puerto Ayora, y las otras tres se encuentran funcionando en la Isla San Cristóbal - Puerto Baquerizo Moreno.

Planteamiento del Problema

Partiendo de que el turismo es toda actividad que por diversos motivos relacionados con el placer realizan las personas al trasladarse de un lugar a otro, para realizar este tipo de traslados el transporte de turistas se ha convertido en un servicio

turístico esencial, siendo de diversa naturaleza: transporte de pasajeros por ferrocarril, transporte aéreo, transporte por agua y transporte terrestre. Este último es uno de los más utilizados por los turistas que llegan al Ecuador y más aún cuando visitan las Islas Galápagos, pues las distancias entre los lugares como reservas naturales, playas, museos, entre otros son distantes.

Por lo mencionado, se ha incrementado este tipo de servicio con el uso de camionetas-taxis de doble cabina debido a la característica de las carreteras, convirtiéndose en el medio de transporte convencional y más solicitado cuya función legal es movilizar a los pasajeros, residentes y no residentes, sin fines de turismo y con una capacidad máxima de cuatro pasajeros.

Este servicio de transporte también es solicitado por los turistas para los recorridos alrededor de las islas, a bajo costo, en el caso de que el número de pasajeros es más de cuatro personas, contratan más unidades de taxis causando con esto mayor contaminación y congestión vehicular, tomando en consideración de que las ciudades en cada isla son pequeñas, además, los taxistas son personas que por falta de conocimiento no respetan las normas para el cuidado y sostenimiento de flora y fauna que en su mayoría son endémicas, únicas en el mundo.

En San Cristóbal existen tres empresas de transporte turístico terrestre legalmente registradas siendo una de ellas la compañía *Transturpetrel Cía. Ltda.*, con base en la Isla San Cristóbal. Las compañías de transporte turístico terrestre en la Isla San Cristóbal realizan sus actividades para grupos previo a un contrato como pueden ser transfer (Aeropuerto-Hotel y viceversa) o transporte terrestre turístico a sitios de visita para pasajeros que desembarcan para realizar sus recorridos.

La demanda para la visita a los atractivos turísticos terrestres en la Isla es alta y por la baja oferta de un servicio de transporte terrestre de turismo que realice este tipo de tours, los visitantes hacen uso de transportes no autorizados para acceder a estos lugares, viéndose expuestos a inseguridad, al cobro indiscriminado por el servicio, entre otros.

Sumado a esto, la falta de gestión por parte de las autoridades para hacer obedecer las normas que rigen el sector de Transporte en las Islas Galápagos y la falta de autogestión de los transportistas para organizarse y prestar servicios de calidad con responsabilidad dentro de este frágil ecosistema, lleva a plantear dentro de esta investigación la posibilidad de tomar las oportunidades que brinda el entorno y mejorar la calidad del servicio.

Dentro de la Compañía Transturpetrel Cía. Ltda., se han analizado estas condiciones y oportunidades que presenta el mercado turístico, sin embargo, la compañía presenta debilidades en cuanto a la oferta del servicio, lo cual ha repercutido en el bajo nivel de ocupación y ganancias para la compañía. Por tales razones se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo la reorganización de procesos de la compañía Transturpetrel Cía. Ltda. Mejora la situación actual de la empresa y el servicio y satisfacción a los visitantes de la Isla San Cristóbal?

Justificación del Tema

De acuerdo al monitoreo de llegadas anuales a Galápagos realizadas por el Observatorio de Turismo de Galápagos (2016), para el cierre del año 2015 llegaron 224.755 turistas y de lo cual para el primer semestre del 2015 se registró que el 31% de los turistas que ingresaron fueron nacionales y el 69% fueron extranjeros que provinieron principalmente de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania y Argentina y esta cifra sigue en aumento cada año. (OTG, 2015)

Se debe considerar que “estas estadísticas develan además que desde 2009 el *turismo en tierra* -que hoy representa *el 65% del mercado*- superó al turismo a bordo, lo que supone un importante cambio en la dinámica turística de la provincia (OTG, 2015, s.p.) y por ende, una oportunidad de negocio para incrementar y mejorar los servicios de transporte terrestre dentro de las islas. Por esto es necesario ofrecer en todas las instancias que competen al sector turístico, servicios que estén dentro de los estándares de calidad en satisfacción del cliente, que exigen los visitantes que compensen el alto costo de visita a las Islas.

En referencia a la oferta de servicios turísticos, en las Islas Galápagos en la actualidad existen 137 agencias u operadoras turísticas, de las cuales 28 se registran en la Isla San Cristóbal creadas a fin de satisfacer las necesidades de aquellos turistas que buscan actividades de esparcimiento en las Islas (OTG, 2015). En tal circunstancia, éstas requieren de la prestación de un servicio de transporte terrestre que sobrepase el cupo que brinda el transporte actual, y que oferte un servicio con recorridos a los diferentes puntos de visita terrestres autorizados en la isla San Cristóbal.

Las deficiencias identificadas en los servicios de transporte en la Isla San Cristóbal y la falta de organización en los procesos administrativos y de atención a los turistas de la compañía Transturpetrel Cía. Ltda., limitan el crecimiento de la

rentabilidad de la compañía y el mejoramiento de la organización de la misma, por lo que es imperante reorganizar los procesos operacionales para mejorar el servicio de la compañía Transturpetrel Cía. Ltda., para que sea 100% viable y que responda a satisfacer las necesidades de los visitantes con seguridad y responsabilidad.

En la actualidad, la compañía en estudio está siendo subutilizada, pues, en promedio mensual, la capacidad de ocupación es máximo de un 36.6% y se espera que con la reorganización y tomando en cuenta los requerimientos reales de los turistas, se logre aumentar la capacidad de ocupación y rentabilidad.

El Parque Nacional Galápagos a pesar de su alto endemismo (especies únicas en el mundo) y recursos de belleza natural, compite en la captación de turismo con otros 200 archipiélagos a nivel mundial que también poseen recursos turísticos similares a las de las Islas Galápagos, por esto es necesario ofrecer en todas las instancias posibles que competen al sector turístico servicios que estén dentro de las demandas que exigen los visitantes como por ejemplo un eficiente sistema de transporte turístico terrestre.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una propuesta para la reorganización de procesos de la compañía de transporte terrestre turístico Transturpetrel Cía. Ltda., para mejorar el servicio y satisfacción de los visitantes de la Isla San Cristóbal.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del entorno y de la compañía de servicios de transporte terrestres turística Transturpetrel Cía. Ltda.
- Identificar la necesidad del servicio de transporte terrestre turístico en la Isla San Cristóbal.
- Diseñar los procesos requeridos para la mejora del servicio y satisfacción del visitante de la Isla San Cristóbal.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

Turismo y Transporte Turístico

El turismo surge con el desplazamiento de familias o grupos de personas que por necesidad de mantener relaciones familiares o de amigos, ocio, descanso, conocimiento de nuevas culturas, estilos de vida, salud o negocio; y junto con el aparecen de manera simultánea los servicios turísticos como hospedaje, alimentación, diversión, movilidad, entre otros.

En tal circunstancia, se introduce al turismo como un fenómeno de aspecto económico y social que consiste en una agrupación de actividades que son ejecutadas y realizadas por personas (que posteriormente se considerarán como excursionistas o como visitantes) durante desplazamientos a lugares diferentes al del entorno habitual, los mismos que son realizados en tiempos superiores a una noche y mayores a un año. Con la finalidad ya sea de negocios, ocio u otros motivos, que no involucren el traslado al lugar de trabajo. (OMT, 2009)

Las actividades turísticas nacen como una oportunidad de negocio para aquellos que las generan, y como una necesidad de suplir requerimientos para alcanzar bienestar como es el caso de los consumidores, denominados en el ámbito turístico “turistas y/o visitantes”, de acuerdo a lo establecido por la Ley de Turismo, Registro Oficial Suplemento 733, emitida en diciembre del 2002 y modificada en el 2014, en su capítulo II: de las Actividades Turísticas y de quienes la ejercen, artículo 5, son consideradas como:

...actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (MINTUR, 2008, p.2)

Como se puede ver el literal c del artículo 5 de la Ley de Turismo establece con claridad que una de las actividades del turismo es el servicio de transporte terrestre, actividad que vienen realizando muchas compañías de transporte, a fin de entregar servicios turísticos de calidad y de generar rubros para los inversionistas y personal dependiente de las mismas como son sus empleados, factor totalmente favorable para la economía del país, que facilita la movilidad del turista en un espacio geográfico determinado.

Se considera transporte turístico terrestre, como lo establece el Reglamento de Transporte Terrestre Turístico, según Resolución 108, Registro Oficial Suplemento 241, a “la movilización de personas que tengan la condición de turistas o excursionistas, en vehículos de compañías autorizadas a la prestación del servicio de transporte terrestre turístico, debidamente homologados y habilitados por la Agencia Nacional de Tránsito”. (ANT, 2014, P. 3, tomado de MINTUR, 2016)

En conclusión se puede establecer que el transporte de manera general es una necesidad de desplazamiento de las personas a fin de trasladarse de un lugar a otro, especialmente cuando las distancias son significativas. Este fenómeno socio – económico ha sido evidente en la Isla San Cristóbal debido a que los lugares de esparcimiento, ocio, reservas naturales, museos, y demás centros de desarrollo turístico se encuentran ubicados a distancias representativas.

Consumo de productos turísticos

En la actualidad, las personas consumen todo tipo de bienes y/o servicios, desde productos básicos o de primera necesidad, como alimentos, vestidos, vivienda hasta recursos muy sofisticados, siendo uno de los actos habituales el consumo de servicios turísticos como una de las necesidades básicas para tener confort al momento de decidir viajar por diversos motivos: vacaciones, conocer nuevos lugares,

negocios, entre otros. Es así como se corrobora lo establecido cuando Jean Baudrillard en su obra “La sociedad de consumo”, menciona que:

El consumo no es un acto aislado y aislable; las necesidades y los deseos son tomados dentro de un haz de relaciones extremadamente complejas y que forman un sistema. El acto de consumir de manera pura no existe, pues preexisten siempre términos sociales y económicos que le preceden dentro de un sistema de intercambio. (Baudrillard, 2009, p.43)

La acepción de consumo tiene varias connotaciones, una de ellas es desde el punto de vista económico, que para Díaz-Giménez (1999) “un agregado de cantidades que mide el valor de todas las mercancías que compran los hogares, excepto las viviendas, el capital productivo y las existencias” (p.152). Esta primera definición se relaciona con la adquisición de insumos para el hogar, pudiéndose ver que el mismo autor conceptualiza al consumo desde el punto de vista de gastos corrientes para el hogar, es decir en alimentación, vivienda, salud, educación; siendo este indicador que mide el “valor de los gastos de los hogares”. (Díaz-Giménez, 1999, p.152)

Desde el punto epistemológico el término consumo proviene del latín “consumere”, que tiene como acepción “tomar entera y conjuntamente, consumir, agotar, desgastar” (EDCH, 2015). Las acepciones mencionadas en torno al término consumo se encuentran relacionadas con la acción de adquisición de un bien y de manera específica como lo menciona Díaz-Giménez, (1999) de productos para el hogar, y para la satisfacción de necesidades básicas. Mientras que desde un punto más amplio surge el consumo como la actividad humana relacionada con la adquisición de un bien y/o servicio, hábito que es perjudicial cuando se vuelve patológico, se lo identifica con la denominación de consumismo. Es así que la Real Academia de la lengua (2015) define al consumismo como “la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios” (s. p.)

Es allí donde surge la necesidad de consumo de bienes y/o servicios que son requeridos para lograr satisfacción personal como es tranquilidad plena, relajación o conocimiento de nuevos sitios o espacios geográficos, dando paso al consumo de productos turísticos como son: alimentación, hospedaje, suvenires y transporte turístico sea cual quiera que fuere su modalidad.

En conclusión existe la necesidad de mejorar la calidad de los servicios turísticos para que los consumidores que en el segmento industrial del turismo se lo conoce como “turista” o “visitante” consuma productos y servicios que cubran sus necesidades a completa satisfacción, garantizándose de esta manera el retorno del cliente. Por tal razón, en la Isla San Cristóbal a tener una demanda turística nacional e internacional representativa y una oferta de servicios turísticos razonables como se mencionó anteriormente, se pueda proporcionar un servicio de transporte terrestre turístico que supla sus requerimientos.

Calidad de los Servicios de Transporte Turístico

Hablar de calidad en servicios turísticos es un reto para muchos que están inmersos en un ámbito competitivo en el cual el valor diferenciador del producto y/o servicio está definitivo por la habilidad de suplir necesidades de los consumidores, uno de ellos es el segmento turístico, en el cual es un determinante el poder entregar un servicio en óptimas condiciones y que cubra las necesidades de los turistas y/o visitantes de una región.

En tal razón, es importante tener claro que existen múltiples acepciones en torno al término calidad, el cual nace con Edward Deming (1989) quien considera que es “el grado predecible de uniformidad y habilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades de los clientes”(p. 73). Otra apreciación es la de Joseph Juran (1990) científico japonés quien determina que la calidad es “diseñar, producir y ofrecer un producto o servicio que sea útil, al mejor precio posible, y que siempre satisfaga las necesidades del cliente” (p.3). Además de las definiciones mencionadas se puede citar entre otras la de Philip Crosby (1988) quien la define como “el cumplimiento de los requisitos, donde el sistema es la prevención, es estándar, es cero defectos”. (p.6)

De las acepciones mencionadas se puede determinar que la definición dada por Juran (1990) relaciona la calidad con la satisfacción del cliente, en la prestación de servicios turísticos esta sería la más adecuada, pero a su vez la más ambigua, pues la percepción de satisfacción no es igual o similar entre un turista y otro, por lo que se podría decir que la satisfacción de necesidades y expectativas de los turistas resultan ambiguas y difíciles de precisar.

La única solución sería el analizar constantemente el mercado para conocer las demandas de los turistas y crear servicios turísticos de acuerdo a las demandas de los visitantes, por ello han surgido un sinnúmero de servicios.

Sistema de Calidad de Destinos

En el Programa de adopción de criterios de turismo sostenible para destinos turísticos en Ecuador publicado por Ecuador Potencia Turística (MINTUR, 2015), se establece que “los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos se concibieron como el principio de un proceso para convertir la sostenibilidad en práctica estándar en todas las formas de turismo” (p.1). Los criterios mencionados sobre “Turismo Sostenible son un esfuerzo por alcanzar una forma compartida de entender qué es un destino sostenible, y representan los compromisos mínimos que una organización de gestión turística que quiera ser sostenible debe cumplir” (MINTUR, 2015, p.1).

Para ajustarse a la definición de Turismo Sostenible, los destinos deben adoptar enfoques interdisciplinarios, holísticos e integradores, que incluyan cuatro objetivos principales: i) demostrar una gestión sostenible del destino; ii) maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad receptora y minimizar los impactos negativos; iii) maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y el patrimonio cultural y minimizar los impactos; iv) maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar los impactos negativos. Los Criterios están diseñados para que se utilicen en destinos de todo tipo y escala. (MINTUR, 2015, s. p.)

Los Criterios indican lo que se debe hacer, no cómo se debe hacer, ni tampoco si se ha alcanzado la meta. Esta función corresponde a los indicadores de desempeño, los materiales educativos asociados y el acceso a las herramientas de implementación del público, las ONG y los proveedores del sector privado, siendo todos ellos un complemento indispensable de los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos. (MINTUR, 2015)

Importancia de las Buenas prácticas de manejo en áreas naturales protegidas y de conservación

La aplicación de buenas prácticas de manejo de áreas naturales protegidas y de conservación debe ser el comportamiento habitual de todos los involucrados y relacionados en las actividades turísticas, tanto desde el punto de vista de oferente de

servicios turísticos como de turista o visitante, por lo que la compañía de transporte terrestres turístico Transturpetrel Cía. Ltda., lo considera para diseñar su portafolio de servicios, tomando en cuenta la capacitación sobre buenas prácticas para sus colaboradores, como la sensibilización para los visitantes o turistas. Esto es porque en la Isla San Cristóbal posee tanto:

...parques nacionales y demás áreas naturales protegidas que contienen elementos muy atractivos para los turistas es por esto que se convierten en destinos turísticos de gran demanda a nivel nacional e internacional; el turismo puede causar graves daños en las áreas naturales (desechos, erosión de senderos, alteración en el comportamiento de los animales) y las áreas degradadas reciben menos visitas. (Rainforest Alliance, 2014, p.5)

Para forjar un turismo sostenible, el disfrute de las áreas naturales debe ser compatible con la conservación de la biodiversidad y con el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de las comunidades aledañas entonces es necesario contratar los servicios de otros proveedores turísticos que apliquen buenas prácticas de manejo y que contribuyan con la conservación de la biodiversidad local. El implementar buenas prácticas permite que el impacto sobre el ambiente se minimice y con ello, se ayude a la conservación la biodiversidad. De esta forma, se mantiene la calidad del destino turístico de manera sostenible. (Rainforest Alliance, 2014).

Reglas del Parque Nacional Galápagos

La Dirección Nacional del Parque Nacional de Galápagos (2013) como entidad corresponsable de la protección y conservación del patrimonio natural de la zona, que contempla tanto especies vegetales como animales terrestres y marítimos, establece reglas de comportamiento dentro de las Islas, mismas que deben ser acatadas por los Colonos, como por visitantes, siendo las siguientes:

- No tocar los Animales de Galápagos. (Apéndice 5, 6) Conservar una distancia prudencial de unos 2 metros para observar los animales sin perturbarlos (Apéndice 7).

- No llevar mascotas u otro organismo viviente consigo. Las plantas, semillas, insectos, plagas y enfermedades son muy peligrosas para el ecosistema de Galápagos.
- No arrojar basura de ningún tipo durante sus caminatas en tierra. Tampoco ensucie el mar alrededor de las Islas ya que puede contaminar y causar la muerte a ciertas especies de Galápagos.
- Con la finalidad de salvaguardar la flora y la fauna de Galápagos no se permite tomar muestras (plantas, rocas, animales, etc) a excepción por supuesto de fotografías.
- No debe alimentar a los animales en Galápagos, ya que ellos tienen su propia forma natural de alimentarse y subsistir. Las Islas les proporcionan todo el alimento que necesitan.
- No comprar artículos hechos de coral negro, caparazón de tortuga, dientes de león marino porque van en contra los principios de la conservación.
- Está prohibido encender fogatas o fumar dentro de este Parque Nacional, porque pueden causar graves incendios como los ocurridos en 1985 y 1992 que devastaron inmensas áreas en la Isla de Isabela.
- Se puede acampar en los sitios designados por las autoridades pero antes debe obtener un permiso del Parque Nacional Galápagos.
- Por su seguridad, siempre siga los senderos delimitados por el Parque.

(p.2)

Marco Referencial

El marco referencial de la presente investigación pretende dar a conocer trabajos de investigación relacionados a la temática entre los que se mencionan los siguientes:

En el trabajo de Cedeño (2012) denominado “*Desarrollo turístico y su relación con el transporte*”, publicado en la revista *Gestión Turística* de la Universidad Austral de Chile menciona que históricamente los medios de transporte han sido parte fundamental del turismo, puesto que se requieren para el desplazamiento de los turistas desde un punto de origen a un destino y es notable el desarrollo que en los mismos se ha venido generando por el avance tecnológico; en la medida que se han mejorado o perfeccionado los medios de transporte la demanda turística ha crecido vertiginosamente. En el mundo de los viajes, los intercambios culturales, sociales, económicos, políticos, se producen porque existen los medios de transporte.

Sostiene además que el sector turístico para formar parte de la economía de un país requiere de la interrelación de todas las empresas operadoras de bienes y servicios, de modo que el proceso de comercialización del producto turístico va a depender de la vinculación que se tenga entre las empresas minoristas, tour operadores y mayoristas, alojamiento, empresas de alimentos y bebidas, las de recreación y las compañías transportistas, entre otras.

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 (Vilora Cedeño, 2012). Las conclusiones de este trabajo muestran que las relaciones del transporte con el sector turismo son ineluctables, es por esto, que su conexión es determinante o es un condicionante importantísimo, porque el turismo es inseparable de viajar y de esta actividad depende.

Otro de los artículos referenciados es el de Jiménez (2011) publicado por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y el Observatorio de la Sostenibilidad en España (OSE), el cual habla sobre el “Transporte y Movilidad, Claves para la Sostenibilidad: el servicio de transportes un factor muy importante a ser considerado dentro del desarrollo sustentable” (p.2). Esta publicación menciona que las sociedades modernas demandan una alta y variada movilidad, lo que requiere un sistema de transporte complejo y adaptado a las necesidades sociales, que garantice

los desplazamientos de personas y mercancías de una forma económicamente eficiente y segura, pero todo ello sometido a una nueva racionalidad ambiental y a la nueva lógica del paradigma de la sostenibilidad.

Desde esta perspectiva, un sistema de gestión eficiente y flexible de transporte que proporcione patrones de movilidad inteligente y sostenible es esencial para la economía y la calidad de vida. El sistema actual de transporte plantea desafíos crecientes y significativos para el medio ambiente, la salud humana y la sostenibilidad, en tanto que los actuales esquemas de movilidad se han centrado en mucha mayor medida en el vehículo privado que ha condicionado tanto las formas de vida de los ciudadanos y de las ciudades, como la sostenibilidad urbana y territorial.

El transporte tiene un peso muy considerable en el marco del desarrollo sostenible por las presiones ambientales, los efectos sociales y económicos asociados y las interrelaciones con otros sectores. El crecimiento continuo que lleva experimentando este sector a lo largo de los últimos años y su previsible aumento, aun considerando el cambio de tendencia por la situación actual de crisis generalizada, hacen que el reto del transporte sostenible sea una prioridad estratégica a escala local, nacional, europea y mundial.

(Jiménez, 2011, p.1)

Marco Legal

El marco legal de la presente investigación se sustenta de manera jerárquica en todo los parámetros legales y constitucionales que regulan el comportamiento de los involucrados en el sector industrial del turismo los cuales se describen detalladamente a continuación:

- **Plan Nacional del Buen Vivir:** Tomando en consideración que las acciones de Gobierno se encuentran direccionadas mediante una planificación macro a nivel nacional como es el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 (Senplades, 2013) y a cuyas acciones se alinea el presente trabajo enmarcado en los siguientes objetivos:

Objetivo 5: “Construir espacios de encuentro común y fortalece la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”

(Senplades, 2013, p.181). El proyecto permitirá diversificar y fortalecer el disfrute de los espacios colectivos, dando a conocer a turistas tanto nacionales como internacionales las riquezas naturales proclamadas como Patrimonio Natural de la Humanidad, respetando la diversidad ecológica y contextual que le brinda la isla San Cristóbal, promoviendo el respeto de los espacios públicos y naturales, fomentando el respeto y un transporte seguro, cálido, digno y ecológicamente responsable.

Objetivo 7. “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”. (Senplades, 2013, p.221) El brindar un servicio de transporte terrestre turístico que oferte seguridad, calidad y respeto, promueve el cumplimiento de garantizar el respeto hacia la naturaleza, cumpliendo las normas establecidas por el Parque Nacional Galápagos para la conservación y cuidado de las especies endémicas y sus lugares. Tomando en consideración que:

...el Archipiélago de Galápagos cuenta con una gran biodiversidad terrestre y marina, caracterizada por la existencia de altos niveles de endemismo de flora y fauna. Gracias a su localización y a la presencia de diversas corrientes marinas, las islas constituyen un verdadero laboratorio natural de procesos evolutivos aun inalterados. Por ello, el Ecuador ha incluido a las islas Galápagos dentro del denominado Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), bajo las categorías de Parque Nacional y Reserva Marina. (Senplades, 2013, p.226)

La compañía de transporte turístico terrestre Transturpetrel Cía. Ltda., cuenta con vehículos ecológicos a los cuales se les realiza mantenimientos periódicos para evitar la contaminación ambiental y en la atención al turista se utiliza productos biodegradables.

Objetivo 9. “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”. (Senplades, 2013, p.273). El fortalecimiento de la compañía de transporte terrestre turístico Transturpetrel Cía. Ltda., al organizar sus procesos administrativos y de atención al cliente y/o turista, generará y fortalecerá los puestos de trabajo de la misma, garantizando a sus colaboradores una vida digna, e implícitamente se cumplirá con el objetivo 3 del Buen Vivir que es “mejorar la calidad de vida” (PNBV, 2013) de todos y cada uno de los colaboradores.

Objetivo 10. “Impulsar la transformación de la matriz productiva”. (Senplades, 2013, p.291) El desarrollo empresarial del sector del transporte turístico, es una de las actividades del turismo que fortalecen el desarrollo de la matriz productiva, pues la constante innovación en el servicio como se pretende realizar en la compañía en estudio, permite mejores y mayores ingresos a nivel nacional.

- **Constitución de la República del Ecuador**

Luego de los lineamientos establecidos en el Plan Nacional del Buen Vivir, el órgano rector del estilo de vida de todos los ecuatorianos es la Constitución de la República del Ecuador, misma que fue aprobada por la Asamblea Constituyente en Montecristi en el año 2008, en la cual se establece con claridad “que las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre” (Asamblea Nacional, 2008, pág. 29), tomando en consideración que dichas actividades se realizan durante las actividades turísticas. Por tanto es facilitar el acceso a los lugares de esparcimiento y reservas naturales que posee la Isla San Cristóbal permitirá el cumplimiento del mencionado mandato constitucional.

Cabe mencionar que el fortalecimiento de los sistemas organizacionales de la compañía Transturpetrel, permitirá la generación de nuevas notas de empleo y mayores ingresos para los accionistas y colaboradores, cumpliéndose el derecho constitucional establecido en el Capítulo VI, Derechos de Libertad, artículo 66, numeral 22 en el que se menciona “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación, y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”. (Asamblea Nacional, 2008, p.47)

- **Ley de Turismo**

Considerando la Ley de Turismo (MINTUR, 2002), se toma en cuenta en el artículo 5, que una de las actividades turísticas que puede ser desempeñada por personas naturales o jurídicas como es el caso de la compañía de transporte terrestre turístico Transturpetrel Cía. Ltda., es considerada como tal en el literal c), que se refiere a la “Transportación cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito”. (p.2)

Por lo que la compañía en estudio se encuentra cumpliendo con el marco legal de constitución y operación turística, en fiel cumplimiento a la Ley de Turismo, artículo 8, en el cual se establece que “Para el ejercicio de actividades turísticas se

requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes”. (MINTUR, 2002, p.2)

El Registro de Turismo como lo establece la Ley de Turismo en su artículo 9, “consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley”. (MINTUR, 2002, p.2)

Lo estipulado por la Ley de Turismo, son los lineamientos que toda empresa turística debe considerar y acatar dentro del marco legal vigente a fin de entregar servicios de calidad y garantizar el funcionamiento de las actividades turísticas, en tal circunstancia la compañía en estudio, se encuentra al día con los procedimientos legales, pues su lema es brindar servicios de calidad a sus clientes.

- **Ley de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos**

El Archipiélago de Colón, conocido como Islas Galápagos al ser una provincia cuyas características son específicas, y a su vez declaradas por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad, son direccionadas de manera especial a través de la Ley de Régimen Especial, creada por la Asamblea constituyente el 28 de abril del 2015, la cual está acorde a los principios constitucionales y es un mecanismo para mejorar la calidad de vida de las personas que viven en las islas. Por lo que a través de ella se puede instituir el régimen jurídico para su fiel cumplimiento entidades gubernamentales como: “el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de la provincia de Galápagos, los Gobiernos Autónomos Descentralizados y los organismos de todas las funciones del Estado” (Asamblea Nacional, 2015, p.85).

A más de ello todos los residentes de las islas, sean estas personas naturales y jurídicas, nacionales; además de turistas nacionales e internacionales deben conocer la Ley y dar fiel cumplimiento a ella, pues de manera específica procura la conservación de las reservas biosferas de la zona y precautela la seguridad de los residentes, apegados a los principios de conservación y del Buen Vivir.

- **Reglamento de Transporte Terrestre Turístico**

La compañía de transporte turístico Transturpetrel, cumple con lo establecido en el Reglamento de transporte emitido según resolución 108, en relación a que sus unidades cumplan con los parámetros técnicos para brindar seguridad en la movilidad de sus clientes. Tomando en consideración que el “Transporte Terrestre

Turístico se encuentra determinado como una actividad turística al tenor de lo previsto en el Art. 5 de la Ley de Turismo”. (ANT, 2014, p. 1)

Por lo que en fiel cumplimiento a la Ley y calidad en el servicio, las compañías dedicadas a esta actividad económica como es la compañía en estudio se hace indispensable conocer los lineamientos básicos y generales para el desarrollo de esta actividad, entre éstos, los requisitos técnicos. Por tanto deben acogerse a lo estipulado en cada uno de los artículos de éste reglamento.

- **Reglamento Sustitutivo de Control de Ingreso de vehículos motorizados y maquinaria a la Provincia de Galápagos.**

Según lo establecido en el Reglamento Sustitutivo de Control de Ingreso de vehículo motorizados y maquinaria a la provincia de Galápagos, Resolución No. 009-CGREG – 07 – II – 2014, Registro Oficial 236 del 30 de abril 2014, última reforma del 10 de diciembre del 2014 (Resolución No. 041 – CGREG -10 - XII – 2014), en el Capítulo I, del ámbito, fines, principios y políticas artículo 2, numeral 6, se determina que el “ingreso de un vehículo para actividades productivas debe promover el desarrollo sustentable; debe responder a las necesidades de redistribución de la riqueza y participación de la comunidad local en las actividades productivas” (p. 21), por tal razón Transturpetrel ha programado la adquisición de una unidad nueva periodo 2016 para evitar la contaminación del medio ambiente. Además en el numeral 7 del mismo estamento se determina que se “privilegiará el ingreso de vehículos que cubran necesidades de servicio de transporte masivo de pasajeros frente al individual”. (p. 21) Es así que en mencionado reglamento se establecen parámetros claros sobre el ingreso y condiciones de vehículos en el Archipiélago como se menciona en los siguientes artículos:

Artículo 8. La Secretaria Técnica en coordinación con la entidad competente hará un estudio técnico de los indicadores del crecimiento vehicular marítimo, aéreo y terrestre cada dos años. El estudio incluirá los principios y requerimientos de conservación y desarrollo sustentable establecidos en la LOREG y sus reglamentos”. (p. 22)

Art. 10.- Para el ingreso de vehículos terrestres, marítimos y aéreos nuevos para una persona jurídica domiciliada, o con actividad permanente en uno o

varios de los cantones de la provincia de Galápagos, será necesario demostrar que la actividad que pretende cubrir con el ingreso del vehículo no puede ser cubierta por la oferta local de servicios, mediante una certificación de la autoridad competente. (p. 22)

Complementándose la normativa con el artículo 32, en el cual se menciona que para realizar el servicio de movilidad, sea este: transporte terrestre público, privado o comercial en las Islas Galápagos se debe adjuntar la siguiente documentación:

1. Constitución jurídica aprobada por la ANT.
2. Copia certificada de Permiso de Operación vigente.
3. Registro de la superintendencia de Compañías o del Ministerio de Inclusión Económica y Social, o la autoridad competente según se trate de compañías o cooperativas.

Los vehículos de las compañías de transporte deben ingresar a nombre de la sociedad y se autorizará el ingreso para esta actividad buses, furgonetas, sedan y camionetas doble cabina. (p. p. 54 – 55)

- **Resolución No.002 - RPO - 020 - 2016 – ANT Renovación del Permiso de Operación Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad vial.**

Para la renovación del permiso de operación de las actividades de transporte terrestre turístico en la Isla, es importante tomar en consideración lo mencionado en la Resolución N° 002-RPO-020, emitida por la Agencia Nacional de Tránsito en el año 2016, en la cual se establece que, se debe:

1. Renovar el permiso de Operación a la Compañía de Transporte turístico “TRANSPORTE SELECTIVO TURISTICO TRANSTURPETREL CIA. LTDA.”, domiciliada en el Cantón San Cristóbal, provincia de Galápagos,
y

7. La vigencia del presente título habilitante es de diez (10) años. El trámite de renovación se sujetará a las normas jurídicas vigentes contempladas en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, su Reglamento General de Aplicación y demás resoluciones que se dicten para el efecto. (p.3)

Marco Conceptual

El marco conceptual del presente trabajo de investigación pretende definir con claridad los términos relacionados a la temática de investigación, los mismos que han sido definidos de acuerdo a lo establecido por la Real Academia Española (RAE, 2015) y dentro de los parámetros legales vigentes en el país, siendo estos los siguientes:

Actividades turísticas: Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, transportación cuando se dedica principalmente al turismo, operación, intermediación, casinos y salas de juegos. (MINTUR, 2002, p. 2)

En cuanto a términos relacionados al ámbito turístico, la Real Academia Española (2015) define a los siguientes:

Estrategia: f. Arte de dirigir las operaciones militares.

Turismo: m. Actividad o hecho de viajar por placer.

Turistas: m. y f. Persona que hace turismo.

Transporte: m. sistema de medios para conducir personas y cosas de un lugar a otro.

Reingeniería de Procesos: m. Comprensión profunda de los procesos de cara al valor añadido para la atención al cliente.

Servicio: m. Actividad llevada a cabo por la Administración o, bajo un cierto control y regulación de esta, por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades de los clientes. (RAE, 2015, s.p.)

Los términos referidos a transporte turístico, están definidos de acuerdo al Reglamento de Transporte Turístico en el artículo 3 (ANT, 2014), siendo los siguientes:

Compañía de Transporte Terrestre Turístico: Compañía cuyo objeto único es la prestación de servicios de transporte terrestre turístico y que ha obtenido legalmente el Permiso de Operación por parte de la Agencia Nacional de Tránsito, una vez que ha cumplido con los requisitos exigidos por la normativa vigente.

Permiso de Operación: Título habilitante mediante el cual la Agencia Nacional de Tránsito, enmarcada en la Ley, el Reglamento y las resoluciones emitidas para el efecto, autoriza a una compañía, legal, técnica y financieramente solvente, para prestar servicios de transporte comercial terrestre turístico. (p. 3)

Los términos referidos a turismo fueron tomados del Reglamento General de la Ley de Turismo (MINTUR, 2008) siendo los siguientes:

Registro Turístico: Consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en la Autoridad Nacional de Turismo, o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiese transferido la competencia, cumpliendo con los requisitos que establece el presente Reglamento y demás normativa vigente. (MINTUR, 2008, p. 2)

Licencia Única Anual de Funcionamiento LUAF. Constituye la autorización legal otorgada por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiese

transferido la competencia, a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a actividades y servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá validez durante el año en que se la otorgue y los sesenta primeros días del año siguiente. (MINTUR, 2008, p.11)

Marco Metodológico

Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado de manera sistemática y coherente que responde a una secuencia lógica, pues parte de un estudio bibliográfico que contiene la fundamentación teórica, conceptual y legal de la propuesta, seguido de un proceso de diagnóstico de la situación actual de la compañía Cía. Ltda. de servicios de transporte terrestre turístico Transturpetrel a fin de realizar el levantamiento de los procesos que se realizan implícitamente y no se encuentran documentados, para realizar la reorganización de procesos de la compañía con el propósito de elevar los niveles de rendimiento operativo de los colaboradores de la misma.

Como es importante conocer cuál es la necesidad del servicio de transporte terrestre turístico para los visitantes de la Isla, fue necesario realizar una investigación de mercado que ha permitido conocer la oferta, demanda turística en torno a la prestación del servicio turístico mencionado. Posterior a ello se realizó el diseño de los procesos administrativos y de atención al cliente de la compañía de servicios de transporte terrestres turístico Transturpetrel Cía. Ltda., ubicado en la Isla San Cristóbal de la Provincia de Galápagos.

Metodología

El proceso metodológico de la presente investigación se sustenta en un enfoque de doble vía, denominado “enfoque integrado multimodal, también conocido como enfoque mixto” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.3), el cual es la “combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo” (Hernández et. al., 2010, p.3).

En el primer caso se ha partido de la observación del fenómeno a investigar que básicamente es la compañía de transporte terrestre turístico Transturpetrel Cía. Ltda., ubicado en la Isla San Cristóbal del Archipiélago de Colón, a fin de conocer a profundidad la situación actual de la misma en cuanto a organización administrativa

y atención a los clientes o usuarios del servicio, por tanto no se fundamenta en estadísticas. Para el efecto se ha aplicado la técnica de investigación organizacional del FODA pudiéndose conocerse los factores externos e internos que inciden en el comportamiento de la compañía y en su rendimiento operativo y se ha realizado el levantamiento de información en torno a procesos ejecutados en la misma.

Este enfoque metodológico se complementa con el enfoque cuantitativo en la aplicación de una encuesta a los visitantes a la isla para conocer el nivel de interés por recibir el servicio de transporte especializado, organizado y enfocado a suplir sus necesidades en cuanto a entrega de servicio. Para el efecto se realizó la determinación de una muestra significativa de turistas tanto nacionales como extranjeros a fin de disminuir el margen de error de la investigación y poder obtener datos confiables.

Métodos y técnicas de investigación

Para la ejecución de la investigación se aplicó el método analítico desde la sustentación teórico, conceptual y legal de la temática investigada, seguido del análisis de la situación actual de los procesos administrativos y de atención al cliente de la compañía de transporte terrestre turístico Transturpetrel mediante la técnica del FODA, y finalmente el análisis de la oferta y demanda turística del servicio de transporte para los clientes de la compañía en mención.

Finalmente se aplicó el método deductivo el cual permitió determinar la necesidad de establecer los procesos administrativos y de atención al cliente del objeto en estudio y llegar a determinar las conclusiones y recomendaciones.

Instrumentos de Investigación

Se han aplicado tres tipos de instrumentos de investigación. En primera instancia se realizó una entrevista dirigida al Gerente General de Transturpetrel, señor Eduardo Johnjones Cuichan. (Apéndice 1), realizada con el fin de conocer datos específicos de la compañía, tales como naturaleza del negocio, segundo, se aplicó la herramienta de diagnóstico FODA a fin de conocer a profundidad de manera analítica la situación actual de la compañía (fortalezas – debilidades) y su relación con los factores externos (oportunidades y amenazas). Y finalmente, para el estudio de la demanda de los servicios de transporte terrestre turístico se aplicó como instrumento de investigación la encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros. (Apéndice 2)

Universo de Investigación

- **Universo de Investigación I.** Compañía de transporte terrestre turístico Transturpetrel.

El primer universo de investigación del presente trabajo es la compañía de transporte terrestre turístico Transturpetrel, ubicada en la Isla San Cristóbal de la Provincia de Galápagos, puesto que se requiere observar y analizar detenidamente a cada uno de sus colaboradores y sus funciones, con el fin de definir los procesos claves y actividades primarias que se llevan a cabo y hasta el momento no se han documentado ni depurado.

- **Universo de Investigación II.** Turistas nacionales y extranjeros que visitan las Islas Galápagos.

El segundo grupo de investigación son los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Isla San Cristóbal quienes son los clientes potenciales de la compañía Transturpetrel Cía. Ltda., y que según datos proporcionados por el Observatorio de Turismo de Galápagos son 51.116 turistas, de los cuales el 36.74% corresponden al turismo interno (nacionales) y, los visitantes extranjeros representan el 63.26%. La información identificada será tomada como universo de referencia a fin de identificar el nivel de interés o demanda de los servicios de transporte terrestre turístico especializado y organizado, con la ventaja competitiva en la personalización del servicio y la atención de catering.

Tabla 1

Universo en estudio: Visitantes Isla San Cristóbal

Llegadas de turistas a la Isla San Cristóbal		
TIPO DE TURISTAS	Año 2015	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nacionales	18781	36,74
Extranjeros	32335	63,26
Total llegadas al año	51116	100,00

Nota: Tomado de "Estadísticas en línea: explore las estadísticas del turismo de Galápagos. Demanda", por Observatorio Galápagos, 2015. Recuperado de: <http://www.observatoriogalapagos.gob.ec/>

Universo II

■ Nacionales ■ Extranjeros

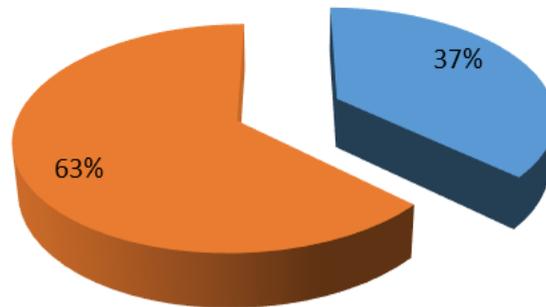


Figura 1. Universo en estudio

Determinación de la Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula para universos conocidos o finitos, misma que se describe a continuación:

$$n = \frac{z^2 pq N}{(N - 1)e^2 + z^2 pq}$$

Significado de las siglas:

- n** = Muestra
- p** = 0,50% probabilidad de éxito
- q** = 0,50% probabilidad de fracaso
- e** = 5% ($e^2 = 0,0025$) margen de error
- z²** = 1,96 para un 95% de confianza
- N** = Mercado meta (universo)

$$N = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 51116}{51115 \cdot 0,0025 + 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{49091,81}{128,7479} = 381$$

Una vez aplicada la fórmula se determinó una muestra de 381 turistas que serán encuestados.

Estratificación de la Muestra

Para garantizar la confiabilidad de la investigación es pertinente realizar la estratificación de la muestra, que consiste en determinar el número de encuestas que se aplicaran en tipo de población, que en el presente caso son 140 encuestas que representan el 36.74% del universo a turistas nacionales y 241 encuestas que es el 63.26% de turistas extranjeros.

Tabla 2

Estratificación de la Muestra

Estratificación de la Muestra		
TIPO DE TURISTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nacionales	140	36,74
Extranjeros	241	63,26
Total Muestra	381	100,00

Nota: Tomado de Estadísticas en línea: explore las estadísticas del turismo de Galápagos. Demanda. Tomado de: <http://www.observatoriogalapagos.gob.ec/>

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO TRANSTURPETREL CÍA. LTDA.

La Compañía Transturpetrel Cía. Ltda.

Datos Informativos

- **Nombre** : Compañía de Transporte Terrestre
Turístico Transturpetrel Cía. Ltda.
- **Giro del Negocio** : Actividad turística de transportación
- **Gerente General** : Eduardo Antonio Johnjones Cuichán
- **Ubicación** : Archipiélago de Galápagos , Isla San
Cristóbal
- **Dirección** : Calle Ignacio de Hernández y Hernán
Melville s/n
- **Correo Electrónico** : transturpetrel@gmail.com
- **Teléfonos** : 052-520121

Breve reseña histórica de la compañía Transturpetrel Cía. Ltda.

La compañía de transporte turístico Transturpetrel Cía. Ltda., nace bajo la iniciativa del Sr. Eduardo Johnjones Puentes en el año 2010 con la finalidad de brindar un servicio de transportación local en la isla San Cristóbal de la Provincia de Galápagos, con un valor diferenciador dado en: la comodidad, calidad y atención personalizada; a los visitantes tanto nacionales, extranjeros y locales.

Esta iniciativa surge ante las debilidades de transporte interno de la Isla, pues la modalidad de transportación son camionetas doble cabina con capacidad de cuatro personas, atendidas por personal que no tiene las competencias para brindar servicios turísticos. La compañía surge con la adquisición de una furgoneta Mercedes Benz, con capacidad de 16 personas, automotor que cuenta con aire acondicionado, espacioso, que debido a la modernidad del vehículo no produce contaminación ambiental, respetando de esta manera las normas de protección del PNG, establecida por la Gobernación.

Filosofía Organizacional de la Compañía Transturpetrel Cía. Ltda.

- **Misión**

Transturpetrel es una compañía de transporte terrestre turístico que brinda servicios a visitantes nacionales y extranjeros; así como clientes locales en la Isla San Cristóbal, con valor diferenciador en la entrega de atención especializado, personalizado y programado para visitar los diferentes atractivos turísticos y culturales de la Isla.

- **Visión**

Transturpetrel Cía. Ltda., se proyecta a diez años ser la compañía de transporte turístico terrestre de mejor posicionamiento en el segmento de mercado turístico de la zona, convirtiéndose en el referente de compañías similares, superando las expectativas de nuestros clientes tanto nacionales, extranjeros y locales; creando un modelo de operación personalizado que generen ventajas competitivas para la satisfacción de los usuarios.

- **Valores y Principios Corporativos**

Calidad en el servicio

La búsqueda constante de cero errores permitirá que Transturpetrel Cía. Ltda., entregue un servicio de transporte terrestre turístico que cumpla con los estándares establecidos en el segmento de mercado, en que realiza sus operaciones, respetando principios como: puntualidad, seriedad, comodidad y transparencia.

Compromiso con los clientes

Se realiza contratos personalizados a fin de establecer parámetros claros en la prestación de servicios turísticos, logrando compromiso y retorno del cliente.

Calidez

Atención personalizada con la constante preocupación de los requerimientos de los usuarios.

Credibilidad en el estilo de atención

Entrega del servicio especificado en los procesos de contratación para evitar reclamos e inconformidad de los usuarios.

Forma de Constitución de la Compañía

La compañía Transturpetrel es de carácter familiar y se encuentra estructurada por cuatro accionistas y las acciones se distribuyen de la siguiente manera:

Eduardo Johnjones Puentes	416 acciones
Myrian Herrera Cuichan	128 acciones
Marvin Johnjones Cuichan	128 acciones
Mariuxi Johnjones Cuichan	128 acciones

Giro del Negocio

El giro del negocio de la compañía de transporte turístico Transturpetrel Cía. Ltda., es brindar servicio de transporte turístico personalizado en la Isla San Cristóbal. El servicio se caracteriza por ser:

- **Especializado:** pues cuenta con la atención de un profesional del volante que habla inglés como segunda lengua, tiene conocimientos de la zona y de primeros auxilios.
- **Personalizado:** se ofrece paquetes de 10 a 16 pasajeros como máximo.
- **Programado:** se entrega una oferta turística de rutas a los diferentes lugares y atractivos turísticos naturales y culturales que tiene la Isla.
- **Servicio adicional:** se ofrece la atención de catering durante el recorrido, pues son jornadas largas, por lo que los turistas necesitan de atención en alimentos y bebidas. El servicio de catering es subcontratado.

Estructura Orgánica de la compañía

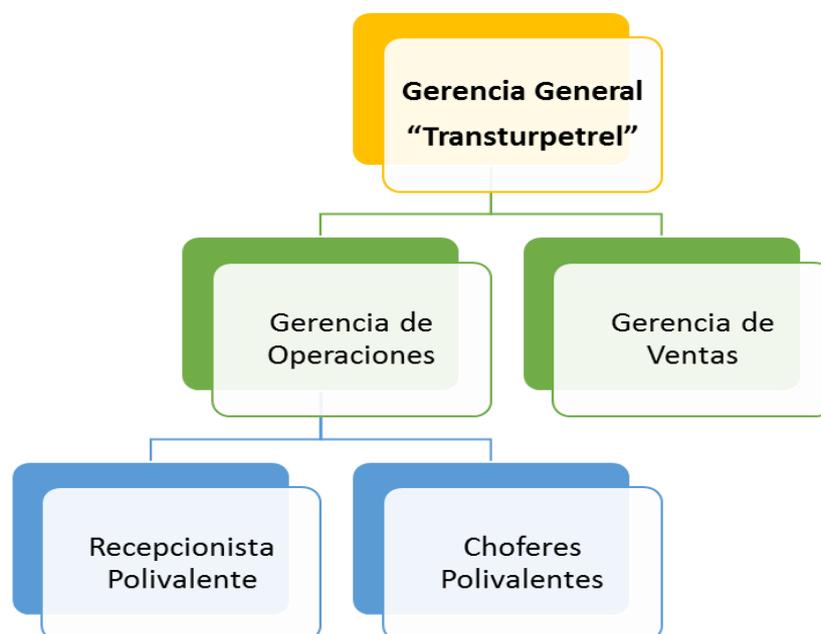


Figura 2. Orgánico Estructural.

Análisis situacional de la compañía

Para identificar la situación actual de la compañía Transturpetrel Cía. Ltda., se ha realizado el análisis FODA, mediante la aplicación de un proceso secuencial de análisis de factores tanto internos como externos.

Análisis Externo

En el análisis externo se ha realizado el estudio de factores económicos, político – legales, socio-culturales, ecológicos y tecnológicos que inciden sobre el comportamiento del segmento de mercado del turismo en las Islas Galápagos y el comportamiento de la compañía de transporte terrestre turístico Transturpetrel Cía. Ltda., la cual realiza sus actividades turísticas en la Isla San Cristóbal.

Factores Económicos

– Inflación:

La inflación es un factor macro económico que afecta a la economía del país y por ende a la compañía ya que es “el aumento continuado y sostenido en el nivel general de los precios de los bienes y servicios de una economía. Sin embargo, en sentido estricto, el alza de precios es la consecuencia de la inflación, y no la inflación misma” (Indacochea, 1992, p.65).

El Ecuador en los últimos años ha tenido un comportamiento inflacionario continuo debido a que su economía tiene como moneda de circulación al dólar americano. En la Economía de Galápagos la inflación es un factor negativo pues los costos de todos los productos son altos debido a la distancia desde el continente, y por ende al ingresar a las Islas tienen que pagar aranceles adicionales.

Es importante señalar que aun cuando los costos de los servicios son altos, la economía es estable debido a que las islas son visitadas en un 70% aproximadamente por turistas extranjeros que pagan sus consumos con dólares, por lo que no existe cambio monetario. En cuanto al comportamiento a diciembre del 2014 la inflación cierra al 3.67% y en el año 2015 al 3,38% es decir una tendencia a la baja muy reducida.

Tabla 3
Inflación

FECHA	VALOR
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %

Nota: Tomado de Estadísticas en línea: Indicadores Macro económicos Banco Central del Ecuador. https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

→ Tasas de Interés Activa

En el caso de la presente investigación se analiza el comportamiento de las tasas de interés activas puesto que la compañía Transturpetrel Cía. Ltda., viene pagando al Consorcio Pichincha un rubro mensual por la adquisición de la furgoneta que al momento se encuentra en circulación, y por ende de acuerdo al rendimiento del ejercicio de la compañía existe la tendencia de realizar una reinversión para la adquisición de una nueva furgoneta, pudiéndose ver que para los préstamos de inversión productiva empresarial la tasa activa efectiva referencial es del 10.03% anual.

Los intereses son relativamente bajos en comparación con los préstamos de consumo, lo cual es una oportunidad para la compañía de transporte terrestre turístico Transturpetrel, puesto que en el país se está impulsando el desarrollo de la matriz productiva.

Tabla 4

Tasa de interés activa

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.02	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.03	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.66	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.67	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.21	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.99	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.33	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.70	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.72	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.38	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.91	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.97	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	26.77	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.66	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.35	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.15	Inversión Pública	9.33

Nota:
 *Según la Resolución 140-2015-F, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 627 de 13 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Ordinario será de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.
 **Según la Resolución 154-2015-F, de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Prioritario será de 17.30% y para el segmento Educativo será de 9.50%

Nota: Tomado de Estadísticas en línea: Indicadores Macro económicos Banco Central del Ecuador. <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/Estadisticas/SectorMonTasasInteres/>

Factores Político – Legales

Es importante mencionar que el órgano rector en el Marco Legal en el Ecuador es la Constitución de la República del Ecuador mismo que procura regular el comportamiento de todos y todas las ecuatorianas con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en el Plan Nacional de Buen Vivir. Como parte de las decisiones políticas actuales del Gobierno de curso se registra el impulso al desarrollo turístico y el apoyo a la movilidad por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados GAD's lo cual implica la construcción de carreteras y mejoramiento de las vías tanto dentro como fuera de las ciudades.

Es así que el Gobierno de turno, en los últimos años ha impulsado el desarrollo turístico a nivel nacional y ha fortalecido la infraestructura turística proporcionando carreteras que permitieran llegar a los destinos turísticos sin dificultad, estas decisiones gubernamentales no fueron la excepción la Isla San Cristóbal, es así que se han construido carreteras de acceso a los diferentes atractivos

turísticos de la Isla como: la Lobería, la Laguna del Junco, la galapaguera, puerto Chino, cerro La Tijeretas, entre otros.

Factores Socio – Culturales

De acuerdo con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015), los factores sociales de mayor evidencia en el país son el desempleo del cual se ha degenerado situaciones de pobreza que afectan a la ciudadanía en general. Los datos de la pobreza a nivel nacional en el primer trimestre del 2015 indica que:

Se ubicó en 24,12% en comparación al 24,55% de marzo de 2014, la reducción de 0,43 puntos porcentuales no es estadísticamente significativa. Para el mismo periodo, la pobreza a nivel rural varió de 40,91% en 2014 a 43,35% en 2015, con un incremento no significativo de 2,43 puntos porcentuales. La pobreza urbana en marzo de 2015 fue de 15,07%, cifra estadísticamente igual al 16,75% de marzo de 2014. Cuenca es el dominio auto-representado con menor tasa de pobreza (5,32%), mientras que Machala la de mayor incidencia (15,09%). [...]El Coeficiente de Gini¹, se ubicó en marzo de 2015 en 0,455 a nivel nacional, 0,431 en el área urbana y en 0,452 en el área rural. (INEC, 2015, p.1)

Factores Ecológicos

Las Islas Galápagos poseen una gran cantidad de especies endémicas, lo cual determina que la biodiversidad sea una de sus peculiaridades y la amplia variedad de vida silvestre, factor atractivo para los turistas lo cual favorece el crecimiento del giro de negocio de la compañía Transturpetrel Cía. Ltda. En tal razón, una de las ventajas competitivas de los servicios es el enseñar a la comunidad a respetar y cuidar el hábitat de la Isla y que los turistas aprecien lo que están conociendo, respetando las especies de la zona.

¹ El coeficiente de Gini es una medida que resume la manera en la que se distribuye el ingreso per cápita entre los habitantes de la población, mide el grado de desigualdad en la distribución del ingreso (INEC, 2015, p. 5).

Factores Tecnológicos

Los avances tecnológicos generan la aparición de modificaciones en los productos y en el estilo de servicios entregados a los clientes, es así que en empresas de servicios como Transturpetrel, por lo general requieren implementar sistemas tecnológicos como medios para estar más cerca de sus clientes y sobre todo entregar un servicio de calidad.

Ante esto, la compañía en estudio debe considerar la posibilidad de mejorar los niveles de relación con los turistas mediante la creación de una página web y mejorar la calidad de los servicios de transportación mediante la implementación de un sistema de radio entre las unidades y las oficinas principales de Transturpetrel, así como un sistema de seguridad satelital para evitar contratiempos y dar seguridad a sus clientes. En la actualidad, la compañía cuenta con un sistema de redes sociales para la comunicación con sus clientes, cuya administración debe ser mejorada y debe servir además como un sistema de control de postventa.

Análisis FODA

– Fase I. FODA preliminar – análisis de impacto

En la fase preliminar se ha realizado el levantamiento de la información a través de un proceso de observación, en el cual se pudo identificar cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Transturpetrel. Para poder realizar la ponderación y determinación del peso de cada uno de los factores establecidos a continuación:

Tabla 5

FODA preliminar

FODA Preliminar		CALIFICACIÓN			PESO
		ALTO	MEDIO	BAJO	
Fortalezas					
1	Empresa legalmente constituida.	X			0,05
2	Posee todo los permisos para funcionamiento.	X			0,05
3	Posee personal capacitado en atención al cliente.	X			0,05
4	Posee choferes profesionales.		X		0,2
5	Unidades de transporte nuevas.	X			0,2
6	Atención personalizada a los turistas.			X	0,2
7	Calidez en el trato a los turistas y clientes.		X		0,2
8	Proporciona información turística en las unidades de transporte.	X			0,05
9	Establecimiento de programa de rutas.	X			0,05
10	Alianzas con empresas de servicios turísticos en alta mar. (Tour crucero)	X			0,05
11	Sistema de publicidad en redes sociales.		X		0,1
Debilidades					
1	Capital para reinversión financiada por el sistema bancario.	X			0,1
2	No posee instalaciones propias.	X			0,5
2	Funciones de los colaboradores no se encuentran claramente definidas.	X			0,1
3	Carencia de una página web.		X		0,5
4	Escaso número de unidades para cubrir la demanda turística de la Isla.			X	0,2
5	Carece de estructura organizacional definida técnicamente.	X			0,1
6	No posee manual de funciones.	X			0,1
7	No se encuentran definidos los procesos administrativos y de atención al cliente.	X			0,1
Oportunidades					
1	Facilidades de financiamiento para el impulso de empresas relacionadas al turismo.	X			0,1
2	Promoción de atractivos turísticos de la Isla y el Archipiélago al exterior.	X			0,15
3	Fortalecimiento de la oferta turística en alta mar.	X			0,1
4	Inversión estatal en carreteras dentro de la Isla por parte del Estado.	X			0,1
5	Inversión en tecnología para publicidad y promoción.	X			0,1
Amenazas					
1	Competencia actual.	X			0,15
2	El crecimiento de la inflación.		X		0,1
3	Fluctuación de costos de mantenimiento y repuestos.	X			0,1
4	Fluctuación de los costos financieros.	X			0,1

Nota: Tomado de investigación Directa. Tomado de: Hojas dinámicas creadas para el análisis FODA, bajo la metodología de Fred R. David., Administración Estratégica.

– Fase II. Fase de análisis

Evaluación de Factores Externos (EFE)

El análisis de los factores externos determinan que existen mayor cantidad de oportunidades que de amenazas siendo la sumatoria de su ponderación un valor ponderado de 2.90, factor altamente favorable para la compañía Cía. Ltda. en estudio, pues los resultados revelan una peso ponderado medio alto. Escenario positivo para el desarrollo de estrategias que permitan mejorar la posición actual de la compañía de transporte terrestre turístico Transturpetrel Cía. Ltda.

Tabla 6

Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE

EXTERNAL FACTOR EVALUATION (EFE) MATRIX			
KEY EXTERNAL FACTORS	WEIGHT	RATING	WEIGHTED SCORE
OPPORTUNITIES (OPORTUNIDADES)			
Facilidades de financiamiento para el impulso de empresas relacionadas al turismo.	0,10	4	0,40
Promoción de atractivos turísticos de la Isla y el Archipiélago al exterior.	0,15	4	0,60
Fortalecimiento de la oferta turística en alta mar.	0,10	3	0,30
Inversión estatal en carreteras dentro de la Isla por parte del Estado.	0,10	3	0,30
Inversión en tecnología para publicidad y promoción.	0,10	4	0,40
THREATS (AMENAZAS)			
Competencia actual.	0,15	2	0,30
El crecimiento de la inflación.	0,10	2	0,20
Fluctuación de costos de mantenimiento y repuestos.	0,10	2	0,20
Fluctuación de los costos financieros.	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2,90
CLASIFICATION			
THE RESPONSE IS POOR	1		
THE RESPONSE IS AVERAGE	2		
THE RESPONSE IS ABOVE AVERAGE	3		
THE RESPONSE IS SUPERIOR	4		

Nota: Tomado de investigación Directa, Tomado de: Hojas dinámicas creadas para el análisis FODA, bajo la metodología de Fred R. David., Administración Estratégica.

El análisis de los factores externos dejan en evidencia que el momento en que la compañía Transturpetrel Cía. Ltda., está atravesando se encuentra favorecido por oportunidades que le permitirán mejorar su posición, puesto que existe facilidad de

financiamiento para el impulso de las empresas turísticas y de menor tamaño, la promoción de los atractivos turísticos de las Islas Galápagos son de interés no solo de las personas que residen en ellas, sino también a nivel nacional. Por lo que el Gobierno de turno ha invertido en infraestructura vial en todas las islas, siendo una de las favorecidas la Isla San Cristóbal, estos factores favorables tiene peso sobre la unidad de un 10 al 15% por orden de importancia y una ponderación que permite que exista una valoración mayor de las oportunidades en relación a las amenazas.

El análisis además deja ver que existe competitividad en el mercado, con un peso ponderado del 15% sobre la unidad, que es el factor más importante, pues el comportamiento de la inflación y las fluctuaciones de costos de mantenimiento y repuestos de los vehículos son amenazas importantes calificadas con un valor de dos puntos. Pero que se pueden evadir en referencia a las oportunidades.

Tomando en consideración que la ponderación es 2,90 puntos, esto representa que existes mayor cantidad de oportunidades, que le van a permitir a Transturpetrel mejorar su posición actual y por ende evadir las amenazas.

Evaluación de Factores Internos (EFI)

El estudio de los factores internos de la compañía Transturpetrel, permitió determinar que la empresa tiene un fuerte componente de fortalezas, que siendo utilizadas para mejorar la posición de sus debilidades se convierten en aspectos definitivos en el momento de la toma de decisiones. En cuanto a las debilidades se observa que la organización trabaja de manera informal por lo que es emergente trabajar en estructura organizacional y en definición de procesos para que la compañía evite riesgos y se garantice su éxito.

Tabla 7

Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI

INTERNAL FACTOR EVALUATION (IFE) MATRIX			
KEY INTERNAL FACTORS	WEIGHT	RATING	WEIGHTED SCORE
STRENGTHS			
Empresa legalmente constituida.	0,05	4	0,20
Posee todo los permisos para funcionamiento.	0,05	4	0,20
Posee personal capacitado en atención al cliente.	0,05	4	0,20
Unidades de transporte nuevas.	0,05	3	0,15
Proporciona información turística en las unidades de transporte.	0,05	3	0,15
Establecimiento de programa de rutas.	0,05	3	0,15
Alianzas con empresas de servicios turisticos en alta mar. (Tour crucero)	0,05	4	0,20
WEAKNESSES			
Capital para reinversión financiada por el sistema bancario.	0,10	2	0,20
No posee instalaciones propias.	0,05	2	0,10
Funciones de los colaboradores no se encuentran claramente definidas.	0,10	1	0,10
Carece de estructura organizacional definida técnicamente.	0,10	1	0,10
No posee manual de funciones.	0,10	1	0,10
No se encuentran definidos los procesos administrativos y de atención al cliente.	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		1,95
CLASIFICATION			
MAJOR STRENGTH	4		
MINOR STRENGTH	3		
MINOR WEAKNESS	2		
MAJOR WEAKNESS	1		

Nota: Tomado de investigación Directa, Tomado de: Hojas dinámicas creadas para el análisis FODA, bajo la metodología de Fred R. David., Administración Estratégica.

Al realizar el levantamiento de información durante el diagnóstico interno de la compañía Transturpetrel, se pudo conocer que a pesar de ser una compañía pequeña que nace bajo una estructura familiar, presenta fortalezas como: estar legalmente constituida ante los órganos de control en este caso el SRI mediante el

registro de la gerencia general como representación legal, y poseer todos los permisos de funcionamiento y circulación.

Los colaboradores si bien es cierto que son familiares y los cargos directivos se encuentran distribuidos entre ellos, dejan en evidencia una curva de experiencia interesante debido a que nacieron en la Isla y durante toda su vida han estado en contacto con las actividades turísticas de la zona, por lo que conocen la zona e inclusive manejan el Inglés como segunda lengua con fluidez, lo cual permite una mejor interacción con los turistas que en su mayoría son extranjeros.

Por iniciativa de sus propietarios, se ha creado un sistema de transporte poco común en la isla, pues son unidades nuevas que poseen aire acondicionado, asientos ergonómicos, con capacidad máxima de 16 pasajeros, televisión incluida para pasar durante el viaje videos sobre los parajes, paisajes naturales y centros culturales que los turistas van a conocer durante los recorridos y botiquín de primeros auxilios. Se ha contratado un chofer profesional que hable inglés para brindar mejor atención a los turistas, además de brindarles alimentos y bebidas (servicio de catering), tomando en consideración que hay que entregar confort y comodidad al cliente.

Las fortalezas que posee Transturpetrel son altas en relación a sus debilidades por tal razón, la ponderación se medía especificada en una calificación de 1,95. Esto se debe a que el escenario por el que atraviesa el país si afecta a las decisiones de inversión o económicas de la compañía por temas de inflación, tasas de interés bancario limitándose las decisiones de adquisición de préstamos para mejorar su parque automotor. Debilitada aún más por la carencia de una estructura organizacional técnicamente definida, la distribución de funciones y establecimiento de procesos, la cual puede ser superada con mayor rapidez que la anterior.

– **Fase III. Diagnóstico FODA**

A continuación se presenta la matriz de cruce de factores del FODA.

Tabla 8

Matriz de cruce de factores FODA / DAFO

THE TOWS MATRIX			
		Fortalezas	Debilidades
	F1	Empresa legalmente constituida.	D1 Capital para reinversión financiada por el sistema bancario.
	F2	Posee todo los permisos para funcionamiento.	D2 No posee instalaciones propias.
	F3	Posee personal capacitado en atención al cliente.	D3 Funciones de los colaboradores no se encuentran claramente definidas.
	F4	Unidades de transporte nuevas.	D4 Carece de estructura organizacional definida técnicamente.
	F5	Proporciona información turística en las unidades de transporte.	D5 No posee manual de funciones.
	F6	Establecimiento de programa de rutas.	D6 No se encuentran definidos los procesos administrativos y de atención al cliente.
	F7	Alianzas con empresas de servicios turisticos en alta mar. (Tour crucero)	
Oportunidades		Estrategias FO	Estrategias DO
O1	Facilidades de financiamiento para el impulso de empresas relacionadas al turismo.	<p>Promocionar y difundir los servicios de "Transturpetrel", mediante el uso de la tecnología. (F1:F2:F5:F7:O2:O3)</p> <p>Crear rutas turísticas que brinden satisfacción al turista dentro del portafolio de servicios de "Transturpetrel". (F5:F6;O2:O3:O5)</p>	Definir la estructura organizacional y funcional de la empresa "Transturpetrel". (D3:D4:D5:D6;O1:O3:O4)
O2	Promoción de atractivos turísticos de la Isla y el Archipiélago al exterior.		Definir procesos administrativos y de atención al cliente para mejorar el rendimiento laboral y organización de la empresa y a su vez el nivel de atención al turista de "Transturpetrel" (D3:D4:D5:D6;O1:O2:O3:O5)
O3	Fortalecimiento de la oferta turística en alta mar.		
O4	Inversión estatal en carreteras dentro de la Isla por parte del Estado.		
O5	Inversión en tecnología para publicidad y promoción.		
Amenazas		Estrategias FA	Estrategias DA
A1	Competencia actual.	<p>Mejorar la oferta turística de "Transturpetrel". (F1:F2:F3:F5;A1:A2)</p> <p>Diseñar procesos de atención al cliente para mejorar costos y oferta turística y evadir la competencia. (F1:F2:F3:F5:F6;A1)</p>	Definir procesos administrativos y de atención al cliente para mejorar el rendimiento laboral y organización de la empresa y a su vez el nivel de atención al turista de "Transturpetrel" (D3:D4:D5:D6;A1:A2)
A2	El crecimiento de la inflación.		
A3	Fluctuación de costos de mantenimiento y repuestos.		
A4	Fluctuación de los costos financieros.		

Nota: Tomado de investigación Directa, Tomado de: Hojas dinámicas creadas para el análisis FODA, bajo la metodología de Fred R. David., Administración Estratégica.

La matriz de cruce de factores, o conocida como matriz de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), es una “herramienta de ajuste que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias FO, estrategias FA, estrategias DO y estrategias DA”. (David, 2003, p.200). Las cuales deben ser evaluadas para definir la propuesta que se desarrollará en la etapa final del proyecto, cabe mencionar las estrategias formuladas, que formarán parte de la propuesta:

Estrategias FO:

- Promocionar y difundir los servicios de "Transturpetrel", mediante el uso de la tecnología. (F1:F2:F5:F7:O2:O3)
- Crear rutas turísticas que brinden satisfacción al turista dentro del portafolio de servicios de "Transturpetrel".(F5:F6;O2:O3:O5)

Estrategias FA:

- Mejorar la oferta turística de "Transturpetrel".(F1:F2:F3:F5;A1:A2)
- Diseñar procesos de atención al cliente para mejorar costos y oferta turística y evadir la competencia.(F1:F2:F3:F5:F6;A1)

Estrategias DO:

- Definir la estructura organizacional y funcional de la compañía "Transturpetrel".(D3:D4:D5:D6;O1:O3:O4)
- Definir procesos administrativos y de atención al cliente para mejorar el rendimiento laboral y organización de la compañía y a su vez el nivel de atención al turista de "Transturpetrel"(D3:D4:D5:D6;O1:O2:O3:O5)

Estrategias DA:

- Definir procesos administrativos y de atención al cliente para mejorar el rendimiento laboral y organización de la compañía y a su vez el nivel de atención al turista de Transturpetrel (D3:D4:D5:D6;A1:A2)

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Introducción

El crecimiento continuo de visitantes con fines turísticos en la Isla San Cristóbal exige que la oferta de servicios turísticos se incremente generando empleo e ingresos para los moradores de la zona. No obstante la movilidad de los mismos ha creado la oportunidad de negocio del servicio de transporte terrestre turístico que se encuentra en condiciones nada favorables para los turistas.

En tal razón en el año 2010, el promotor de la compañía Transturpetrel Cía. Ltda., genera el servicio de transportación terrestre con una serie de ventajas competitivas, que han generado interés por parte de los turistas y a su vez crecimiento de la compañía, en tal circunstancia es imperante realizar una investigación del mercado con respecto a éste tema.

Objetivos de la Investigación de Mercado

- Conocer el interés y las exigencias por parte de los turistas que visitan la Isla San Cristóbal, en relación al consumo de servicios de transporte terrestre turístico como medio de movilidad a los atractivos turísticos de la zona.
- Establecer la relación entre oferta y demanda de servicios de transporte terrestre turístico en la Isla San Cristóbal.

Presentación de los resultados de la encuesta

Datos Informativos:

La presente investigación ha sido aplicada a 229 personas de sexo masculino, que representan el 60,10% y a 152 de sexo femenino que corresponden a 39,90%.

Tabla 9

Sexo

Alternativa	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Masculino	229	60,10
Femenino	152	39,90
Total	381	100

Con referencia al origen de los encuestados el 19,95% son nacionales, es decir 76 personas ecuatorianas y el 80,05% son extranjeros que representan 305

personas. Este dato permitió verificar que la Isla San Cristóbal al igual que todas las Islas del Archipiélago de Colón es en su mayoría del extranjero. Esto se debe a que las islas tienen reconocimiento mundial y por la diversidad de su fauna y flora.

Tabla 10

Origen

Alternativa	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Nacional	76	19,95
Extranjero	305	80,05
Total	381	100

La siguiente tabla permite evidenciar que el rango de edad de los turistas que visitan la Isla San Cristóbal en mayor número son de 45 a 54 años en un 36,75%, seguido de 35 a 44 años que representan el 21,52%, de 25 a 34 años con un 20,73%. Los rangos de edad que registran menor número de turistas que visitan la Isla corresponde a 18,64% en edad promedio de 18 a 24 años de edad y con un 2,36% a personas de 55 a 64 años.

Tabla 11

Edad

Rangos	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Menos de 18 años	0	0
De 18 a 24 años	71	18,64
De 25 a 34 años	79	20,73
De 35 a 44 años	82	21,52
De 45 a 54 años	140	36,75
De 55 a 64 años	9	2,36
Más de 65 años	0	0
Total	381	100

Este ítem permitió identificar que la mayor parte de personas encuestadas la edad promedio de los turistas que visitan la Isla en mayor número va de 25 a 54 años.

Indicador: Oferta turística

Pregunta 1. ¿Cuáles son los servicios turísticos que usted requiere cuando llega a un lugar de visita? Seleccione los que usted considere.

Tabla 12

Servicios turísticos que requieren los visitantes

Alternativa	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Alojamiento	381	100
Alimentos y bebidas	152	39,90
Transporte terrestre	274	71,92
Esparcimiento	229	60,10

Nota: Los turistas podían elegir más de una opción por lo tanto los resultados no deben sumar el 100%.

Análisis e Interpretación de datos

Al investigar sobre cuáles son los servicios turísticos que el turista requiere cuando llega al lugar de visita, todos los turistas manifestaron que lo primero que se preocupan en contratar es el alojamiento, dato reflejado en el 100%, seguido de un 71,92% que respondieron el transporte terrestre, dato completamente favorable para la compañía Transturpetrel, lo que revela que el 71,92% son demandantes de éste servicio. Seguido del 60,10% de turistas interesados en el esparcimiento y el 39,90% en alimentos y bebidas. Los encuestados podían elegir una o todas las opciones.

Pregunta 2. ¿Le gustaría contratar un servicio de transporte personalizado, con la ventaja competitiva de servicio de catering?

Tabla 13

Gusto por contratar servicios de transporte terrestre turístico

Alternativa	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Si	381	100
No	0	0
Total	381	100

Análisis e Interpretación de datos

Al indagar sobre si les gustaría contratar un servicio de transporte personalizado con la ventaja competitiva de servicio de Catering el 100%, es decir todos los turistas encuestados respondieron que sí, lo cual determina que la compañía

Transturpetrel debe enfocarse en brindar un servicio personalizado y con servicios de Catering como ventaja competitiva.

Pregunta 3. ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría que contenga la oferta de transporte terrestre turístico? Seleccione los que usted considere.

Tabla 14

Servicios adicionales que contenga la oferta de Transturpetrel

Alternativa	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Servicio de Catering	381	100
Primeros Auxilios	32	8,40
Otros: (especifique)	0	0

Nota: Los turistas podían elegir más de una opción por lo tanto los resultados no deben sumar el 100%.

Análisis e Interpretación de datos

Uno de los aspectos de interés de la compañía de transporte turístico terrestre Transturpetrel Cía. Ltda., es el conocer cuáles son los valores agregados de la oferta de la empresa, identificándose que para los clientes potenciales encuestados el 100% manifestaron la necesidad de tener un servicio de transporte que incluya servicio de catering. Por otra parte, solo el 8,40% de los turistas encuestados seleccionaron la necesidad de atención de primeros auxilios. Vale destacar que los encuestados podían elegir más de una opción.

Pregunta 4. ¿Cuándo usted recibe el servicio de transporte terrestre turístico, qué aspectos observa que le da seguridad para regresar?

Tabla 15

Aspectos observados que le da seguridad al contratar transporte turístico

Alternativa	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Limpieza	381	100
Seguridad	304	79,79
Sistema de control de riesgos	79	20,73
Otros (especifique):	0	0,00

Nota: Los turistas podían elegir más de una opción por lo tanto los resultados no deben sumar el 100%.

Análisis e Interpretación de datos

Al investigar sobre qué aspectos son observados que le proveen seguridad a la hora de recibir el servicio de transporte terrestre turístico, se ha determinado que todos los turistas prefieren la limpieza, demostrando en los resultados obtenidos el 100%. Otro de los aspectos mayormente señalados por los turistas es la seguridad con un 79,79%. Y finalmente, el 20,73% de los encuestados respondieron que presentan una necesidad ante el aspecto de sistema de control de riesgo. Este dato es de extrema importancia al momento de brindar el servicio de transporte terrestre turístico, pues a través de la satisfacción del cliente se garantiza el retorno del mismo.

Indicador: Promoción y publicidad

Pregunta 5. ¿De los siguientes medios publicitarios, cuáles son los que usted utiliza para conocer de los servicios de transporte terrestre turístico? Puede elegir más de una opción.

Tabla 16

Preferencia publicitaria

Alternativa	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Avisos publicitarios (por internet)	229	60,10
Trípticos	97	25,46
Operadora de turismo	230	60,37

Nota: Los turistas podían elegir más de una opción por lo tanto los resultados no deben sumar el 100%.

Análisis e Interpretación de datos

Por medio de esta pregunta se ha determinado que los medios publicitarios que se utilizan mayormente para el conocimiento de los servicios de transporte terrestre turístico son las operadoras de turismo y los avisos publicitarios por un internet, con un porcentaje del 60, 37% y 60,10%, respectivamente. A su vez el medio menos utilizado y con un menor porcentaje, que representa el 25,46%, son los trípticos. Datos que le permitirán a Transturpetrel considerar la forma como llegar a sus clientes potenciales en tema de publicitar sus servicios.

Pregunta 6. ¿Cuándo usted elige el servicio de transporte terrestre turístico, qué servicios le motivan para su contratación? Puede elegir más de una respuesta.

Tabla 17

Motivación para contratar servicios de transporte terrestre turístico

Alternativa	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Calidad en la atención al cliente	218	57,22
Rapidez en el servicio	163	42,78
Precios	304	79,79
Otros (especifique):	70	18,37

Nota: Los turistas podían elegir más de una opción por lo tanto los resultados no deben sumar el 100%.

Análisis e Interpretación de datos

Es importante conocer qué tipo de servicios motivan a los turistas el momento de contratar el transporte terrestre turístico, identificándose que el precio es decisor en un 79,79%, seguido de la calidad en la atención al cliente 57,22%, la rapidez en el servicio 42,78% y finalmente en otros con el 18,37%, se identificó el itinerario. Por lo que Transturpetrel Cía. Ltda., requiere establecer precios competitivos y accesibles para sus clientes potenciales, así como definir procesos para garantizan la entrega de calidad en el servicio.

Indicador: Capacidad de pago

Pregunta 7. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por los servicios de transporte turístico terrestre?

Tabla 18

Disposición de pago por servicios de transporte terrestre turístico

Alternativa	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Entre \$ 20,00 a \$ 30,00	0	0
Entre \$ 31,00 a \$ 40,00	152	39,90
Entre \$ 41,00 a \$ 50,00	70	18,37
Más de \$ 50,00	159	41,73
Total	381	100

Análisis e Interpretación de datos

En la actualidad Transturpetrel se encuentra manteniendo precios en relación a la competencia, lo cual en muchos de los casos es una debilidad organizacional, pues no hay un estudio de costos previos y al vender el servicio la rentabilidad no es

la deseada. En tal razón el conocer cuánto están dispuestos a pagar los clientes determinan su capacidad de pago, siendo identificado que el 41.73% que consideran pagar más de \$ 50,00 USD esto se debe a que las camionetas tiene tarifas similares y no ofrecen ventajas competitivas; seguido se encuentra el grupo de turistas que representan el 39.90% y estiman pagar entre \$ 31.00 USD a \$ 40.00 USD por ruta, y finalmente, el 18.37% que estiman un pago razonable entre \$ 41,00 USD y \$ 50,00 USD. Ninguno de los encuestados eligió la opción de \$ 20,00 USD a \$ 30,00 USD, porque la Isla la tarifa común sobre pasa los \$ 50,00 USD.

Indicador: estrategia de marketing

Pregunta 8. Durante el proceso de adquisición de servicios de transporte terrestre turístico, ¿cuáles son los inconvenientes más notorios que se le han presentado? Puede elegir más de una opción.

Tabla 19

Inconvenientes en la contratación del servicio

Alternativa	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Falta de puntualidad	60	15,75
Variación del precio	38	9,97
Vehículos en mal estado	307	80,58
Atención inadecuada	227	59,58
Mayor número de pasajeros	152	39,90
Otros (especifique)	0	0

Nota: Los turistas podían elegir más de una opción por lo tanto los resultados no deben sumar el 100%.

Análisis e Interpretación de datos

Los inconvenientes que los turistas enfrentan el momento de recibir los servicios de transporte turístico terrestre con los vehículos en mal estado en un 80,58%, seguido de una atención inadecuada por parte de los transportistas en un 59,58%, el exceso de pasajeros por unidad en un 39.39%, la falta de puntualidad en un 15,75% y finalmente la variación del precio en un 9,97%. Estos datos determinan que Transturpetrel debe cuidar el estado de sus vehículos, la atención al turista y respetar la norma del número de pasajeros.

Pregunta 9. ¿De qué manera(s) usted prefiere recibir información sobre el servicio de transporte terrestre turístico de la isla?

Tabla 20

Forma de recibir información publicitaria

Alternativa	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Flayers	30	7,87
Redes sociales	300	78,74
Página Web	279	73,23
E- mail	210	55,12

Nota: Los turistas podían elegir más de una opción por lo tanto los resultados no deben sumar el 100%.

Análisis e Interpretación de datos

Al investigar sobre la manera en que los turistas prefieren recibir información sobre el servicio de transporte terrestre turístico de la isla San Cristóbal se pudo conocer que el medio preferido son las redes sociales en un 78,74%, seguido del 73,23% a través de la página web, e-mail en un 55,12% y finalmente el 7,87% a través de flayers. Esto quiere decir que Transturpetrel Cía. Ltda., debe considerar la construcción de una página web, tener un buen administrador de la misma y de redes sociales, en la cual se informe de manera permanente a los turistas sobre los servicios y ventajas competitivas que la compañía puede entregarles.

Pregunta 10. Si en la pregunta anterior eligió redes sociales, ¿en cuál(es) de ellas prefiere recibir ofertas del servicio de transporte terrestre turístico?

Tabla 21

Preferencia de red social para recibir publicidad

Alternativa	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Facebook	227	59,58
Twitter	84	22,05
Whatsapp	0	0
Otro: especifique Instagram	17	4,46

Nota: Los turistas podían elegir más de una opción por lo tanto los resultados no deben sumar el 100%.

Análisis e Interpretación de datos

Las personas que prefieren recibir información a través de redes sociales, especificaron que el medio de su preferencia es el Facebook en un 59,58%, seguido

de twitter en un 22,05% y finalmente en otros manifestaron que se debe anclar información en instagram en 4,46%.

Resultados de Entrevista

La entrevista fue realizada al Gerente General de la compañía de transporte terrestre turístico Transturpetrel Cía. Ltda., de la cual se obtuvieron los siguientes resultados.

1. ¿Cuál fue su capital de inicio, crédito o capital propio?, y en ¿Qué año inició las operaciones Transturpetrel?

Se inició en el 2010 con capital propio obteniendo una buseta mercedes Benz para 16 personas cuyo valor fue \$45.000, que se pagó con una entrada aproximadamente el 25% del costo del vehículo y la diferencia se canceló a por medio de un crédito del consorcio del pichincha.

2. ¿Cuál fue su sistema de operación inicial? ¿Se ha expandido?

Se ha mantenido la misma operación desde el inicio no se ha expandido.

3. ¿Cuáles fueron sus clientes, cuál fue su grupo objetivo?

Turistas nacionales y extranjeros, y en muy pocas ocasiones a propietarios de barcos de cruceros navegables de la reserva marina de galápagos.

4. ¿De qué manera se ha conformado la junta general de accionistas de Transturpetrel. Cía. Ltda.?

Es una compañía de carácter familiar cuyos miembros son accionistas.

Miembros:

→ Eduardo Johnjones Puentes	416 acciones
→ Marvin Johnjones Cuichan	128
→ Mariuxi Johnjones Cuichan	128
→ Myrian Herrera Cuichan	128

5. ¿Con qué permisos de operación funciona actualmente?

Con todos los permisos reglamentarios de la Agencia Nacional de Tránsito ANT que establece la Ley de manera regular y en el caso de Galápagos con el permiso de movilidad del Parque Nacional Galápagos PNG.

Cabe mencionar que las Islas Galápagos tienen un sistema regulatorio diferenciado a las provincias del Continente debido a su Régimen Especial.

6. ¿Bajo qué figura legal se encuentra la constitución de la compañía?

La compañía de transporte Transturpetrel Cía. Ltda., es una compañía de transporte terrestre, con especialidad en servicios de turismo registrada en la Superintendencia de Compañías bajo de figura de Compañía de Responsabilidad Limitada Cía. Ltda.

7. ¿La compañía cuenta con personas contratadas?

Si, en la actualidad la compañía cuenta con tres personas contratadas:

- Gerente General
- Recepcionista-secretaria
- Mecánico que también hace las funciones de chofer

8. ¿Con qué propósito usted constituyó esta compañía?

Con la finalidad de fomentar el turismo terrestre y dar servicio a turistas que requerían transporte, dentro del marco de Responsabilidad Corporativa con enfoque en un Turismo Sustentable.

9. ¿Cómo desea verse de aquí a diez años?

De aquí a diez años esperamos lograr que la compañía se posicione como una de las mejores en servicio terrestre turístico, ser un ejemplo a seguir para otras compañías que se encuentran en igual situación, además conseguir expandir el servicio y obtener más unidades de transporte y así ampliar el campo de trabajo, contribuyendo además a la organización y mejora en la calidad del servicio para turistas en el transporte terrestre turístico que actualmente no existe.

10. ¿Sus contratos o ventas son de contado o a crédito?

Todos los paquetes turísticos de movilidad terrestre dentro de la isla son cobrados de contado, valor que se cobra a la firma del contrato. Los precios que se cobran por día, varían entre \$160 diarios cuando es medio tiempo es de 8:30am a 12.30pm y se cobra \$180 diarios cuando es el horario de 8.30 am a 4pm.

11. ¿Posee un sistema de control de ingreso de dinero?

Se lleva una contabilidad donde se registra ingresos y egresos.

12. ¿Se lleva un control post venta?

No, porque los ingresos de la compañía no son altos.

13. ¿Cuáles con sus clientes actuales?

Embarcación Catamarán Petrel 2 veces al mes (un recorrido por día)

Catamarán Cormorán dos veces al mes (un recorrido por día)

Embarcación Silver (varía entre una o dos veces al mes)

Operadores de agencias de turismo locales (de dos a tres contratos por mes no fijos).

Análisis de la demanda

La demanda de servicios turísticos en la Isla está dada por el número de visitantes a un espacio geográfico determinado, en el caso de la presente investigación son las Islas Galápagos, específicamente la Isla San Cristóbal donde al cierre del año 2015 se han registrado 51.116 turistas, de los cuales el 36.74%, que representa a 18.781 visitantes, son nacionales y 32.335 personas, es decir, el 63.26%, son extranjeros (Observatorio de Turismo de Galápagos, 2015). Tomando en consideración que en el periodo de análisis el porcentaje de crecimiento ha sido del 4,20%, este dato será considerado para realizar la proyección de la demanda.

Tabla 22

Demanda: proyección de la demanda turística Isla San Cristóbal

Proyección de la Demanda Turística Isla San Cristóbal						
TIPO DE TURISTAS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nacionales	18781	19570	20392	21248	22141	23071
Extranjeros	32335	33693	35108	36583	38119	39720
Total demanda	51116	53263	55500	57831	60260	62791

Nota: Tomado de Estadísticas en línea: explore las estadísticas del turismo de Galápagos. Demanda. Tomado de: <http://www.observatoriogalapagos.gob.ec/>

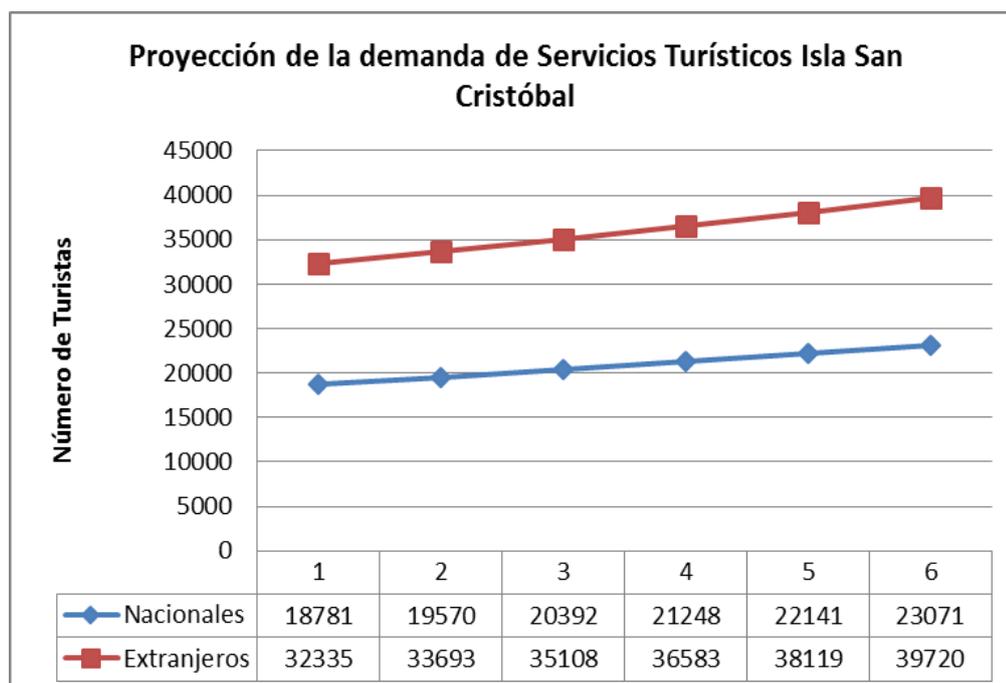


Figura 3. Proyección de la Demanda Turística Isla San Cristóbal. Tomado de Estadísticas en línea: explore las estadísticas del turismo de Galápagos. Demanda. Tomado de: <http://www.observatoriogalapagos.gob.ec/>

Al establecer la relación número de turistas receptados en el periodo 2015, con el número de días que tiene un año sin considerar temporadas altas, en la Isla San Cristóbal existe movilidad de 140 turistas diarios, siendo ésta la demanda actual que proyectada con el porcentaje de crecimiento a cinco años, la demanda futura será de 146 turistas diarios.

**DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA ISLA SAN CRISTÓBAL
146 TURISTAS DIARIOS**

Con referencia a la demanda de servicios de transporte terrestre turístico se determinó en función de la encuesta aplicada para la presente investigación determinándose que el número de turistas que requieren contratar servicios de este tipo es del 71,92% de visitantes, esto quiere decir que la **DEMANDA DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO**, que tenga una ventaja competitiva con relación a la existente en la isla es de **105 turistas diarios**.

**DEMANDA DE SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO EN LA
ISLA SAN CRISTÓBAL
105 TURISTAS DIARIOS**

Análisis de la oferta

Se conceptualiza a la oferta la cantidad de bienes y/o servicios que requiere un grupo objetivo determinado, que para la presente investigación representa el número de servicios turísticos de transporte terrestre que se ofertan en la Isla San Cristóbal. Identificándose como competencia directa a dos compañías de transporte Galatrans y Contratur, las cuales tienen un estilo de operación a los de Transturpetrel. Se considera que las empresas tienen una capacidad operativa de 16 turistas diarios cada una, es decir que la oferta de servicios de movilidad terrestre para los turistas en la Isla San Cristóbal es para 48 turistas diarios.

**OFERTA DE SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO ISLA
SAN CRISTÓBAL**

48 TURISTAS DIARIOS

Demanda Insatisfecha de servicios de transporte turístico terrestre Isla San Cristóbal

Al relacionar el número de turistas que demandan servicios de transporte terrestre turístico en la Isla San Cristóbal diariamente que es de 105 visitantes y la oferta diaria de movilidad terrestre turística es para 48 turistas sean estos nacionales o extranjeros, visualmente se evidencia que existe un déficit en la oferta de este tipo de servicios de 57 visitantes que no se encuentran atendidos. Lo cual determina que la demanda insatisfecha de servicios de transporte turístico terrestre Isla San Cristóbal es del 54,28%, los cuales representan clientes potenciales para Transturpetrel.

**DEMANDA INSATISFECHA
DE SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO ISLA SAN
CRISTÓBAL
54,28% = 57 TURISTAS DIARIOS**

Segmentación de Mercado

El término segmentar mercado hace referencia a dividir un mercado en grupos más pequeños que por lo general, es por indicadores como: necesidades, características o comportamientos. La segmentación de mercado se la define como:

...el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se puede maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento. La segmentación divide a un conjunto en una serie de subconjuntos. Así, el mercado se puede evaluar en porciones. Cada una de éstas constituye un grupo internamente homogéneo. Un segmento es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de éste son más homogéneas. (Faber, 2002, p.5)

La segmentación investiga el mercado con objeto de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos y facilita el desarrollo de las actividades de marketing, en tal circunstancia para la presente investigación se han considerado las siguientes variables:

→ **Segmentación Geográfica**

Al tratarse de un proyecto de prestación de servicios de transporte turístico que busca potencializar la Isla San Cristóbal del Archipiélago de Colón del país como destino turístico, tendrá una cobertura nacional e internacional. Siendo según estadísticas proporcionadas por el Observatorio Galápagos (2015) de 18.781 turistas nacionales y 32.335 visitantes extranjeros al cierre de diciembre del 2015, lo cual representa el 36.74% y 63.26% respectivamente de la totalidad de mercado potencial.

→ **Segmentación Demográfica**

La segmentación demográfica hace referencia a la determinación del grupo objetivo en relación a la edad, los clientes potenciales de Transturpetrel, son clientes cuyas edades son de 25 años en adelante, puesto que son personas económicamente independientes y tienen la libertad de contratación de éste tipo de servicios.

→ **Segmentación Económica**

De los datos del Observatorio Turístico de Galápagos (2015) la tarifa promedio que requiere un turista para un hotel de lujo a diciembre del 2015 es de \$149.70 por noche y en un hotel de primera \$51.50 por noche. Dado los gastos como movilidad, transporte aéreo, alimentación y diversión que los turistas pueden acceder, pertenecen a un nivel de ingresos económicos medio alto y alto, es decir, con ingresos superiores a \$ 1.500,00 USD mensuales.



Figura 4. Tarifa promedio de gasto por persona por noche. Tomado de Tomado de Estadísticas en línea: explore las estadísticas del turismo de Galápagos. Demanda. Tomado de: <http://www.observatoriogalapagos.gob.ec/>

Mercado Meta

El mercado meta se lo identifica después de analizar los posibles segmentos del mercado, una vez estudiadas sus características y las oportunidades que ofrecen cada uno de ellos. Para la determinación del mercado objetivo “se utilizan numerosas variables para obtener grupos más reducidos” (Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane, 2009, p. 261) tales como sexo, edad, nivel de ingresos, entre otras.

Partiendo de la definición dada por mercado meta y los datos obtenidos en la encuesta, el mercado meta de Transturpetrel son turistas nacionales y extranjeros que llegan a visitar la Isla San Cristóbal cuyas edades oscilan entre 25 a 54 años, cuyos ingresos económicos son medio alto y alto, de preferencia extranjeros a los cuáles les interesa conocer todos atractivos turísticos de la Isla y los reconocen como algo excepcional, este tipo de clientes lleguen a alojamiento en hoteles de primera o a cruceros. Dentro de éste grupo se descartan a los turistas mochileros.

De esta forma el mercado meta se enfoca en el grupo que más se adapte a lo que busca atender la compañía que en el presente caso son los turistas nacionales y extranjeros que visitan las Islas Galápagos y de manera específica la Isla San Cristóbal.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA REORGANIZACIONAL

Nombre de la Propuesta

Reorganización de procesos de la compañía de transporte Transturpetrel Cía. Ltda. para la compañía de transporte turístico a partir de un modelo de planeación estratégica que responde a su realidad.

Objetivos organizacionales

- Reorganizar los procesos administrativos y financieros de la compañía de transporte turístico Transturpetrel Cía. Ltda., mediante una reingeniería de procesos para elevar su rentabilidad.
- Consolidar el concepto de satisfacción al cliente mediante la entrega de paquetes de transporte terrestre turístico direccionadas a mejorar los niveles de administración y organización para la compañía de transporte turístico Transturpetrel Cía. Ltda.
- Crear un sistema de difusión y promoción para los servicios de transporte terrestre turístico de Transturpetrel Cía. Ltda., para captar clientes.

Estrategias organizacionales

Estrategias de Reingeniería de Procesos:

- Definir la estructura organizacional y funcional de la compañía de transporte turístico terrestre Transturpetrel Cía. Ltda. (D3:D4:D5:D6;O1:O3:O4)
- Definir procesos administrativos y de atención al cliente para mejorar el rendimiento laboral y organización de la compañía y a su vez el nivel de atención al turista de Transturpetrel Cía. Ltda. (D3:D4:D5:D6;O1:O2:O3:O5:A1:A2)

Estrategias de Atención al Cliente:

- Mejorar la oferta turística de la compañía de transporte terrestre turístico Transturpetrel Cía. Ltda. (F1:F2:F3:F5;A1:A2)
- Diseñar procesos de atención al cliente para mejorar costos y oferta turística y evadir la competencia.(F1:F2:F3:F5:F6;A1)

Estrategias de Marketing:

- Promocionar y difundir los servicios de "Transturpetrel", mediante el uso de la tecnología. (F1:F2:F5:F7:O2:O3)
- Crear rutas turísticas que brinden satisfacción al turista dentro del portafolio de servicios de "Transturpetrel".(F5:F6;O2:O3:O5)

Relación objetivos estrategias

En la siguiente tabla se observa la relación objetivos operativos con sus respectivas estrategias y el tiempo de ejecución de las mismas, considerando la determinación de corto plazo como CP (considera el tiempo máximo de 12 meses), mediano plazo con sus siglas MP para una ejecución de uno a tres años y de largo plazo LP estipulado en un máximo de cinco años.

Tabla 23

Relación objetivos empresariales y estrategias

OBJETIVOS	CP	MP	LP	ESTRATEGIAS
Reorganizar los procesos administrativos y financieros de la compañía Cía. Ltda. de transporte turístico Transturpetrel, mediante una reingeniería de procesos para elevar su rentabilidad.	X			Definir la estructura organizacional y funcional de la compañía Cía. Ltda. "Transturpetrel".(D3:D4:D5:D6;O1:O3:O4)
		X		Definir procesos administrativos y de atención al cliente para mejorar el rendimiento laboral y organización de la compañía Cía. Ltda. y a su vez el nivel de atención al turista de "Transturpetrel"(D3:D4:D5:D6;O1:O2:O3:O5)
Consolidar el concepto de satisfacción al cliente direccionado a mejorar los niveles de administración y organización para la compañía Cía. Ltda. Transturpetrel.			X	Diseñar procesos de atención al cliente para mejorar costos y oferta turística y evadir la competencia.(F1:F2:F3:F5:F6;A1)
			X	Mejorar la oferta turística de Transturpetrel".(F1:F2:F3:F5;A1:A2)
Crear un sistema de difusión y promoción para los servicios de transporte terrestre turístico de Transturpetrel, para captar clientes.		X		Promocionar y difundir los servicios de "Transturpetrel", mediante el uso de la tecnología. (F1:F2:F5:F7:O2:O3)
		X		Establecer los recorridos que brinden satisfacción al turista dentro del portafolio de servicios de "Transturpetrel".(F5:F6;O2:O3:O5)

Planes de acción para la reorganización de procesos

A continuación se presenta la propuesta de tres planes de acción enfocados a mejorar la organización de la compañía Transturpetrel Cía. Ltda., sin perder de vista la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 24

Plan de acción de reorganización de procesos

PLAN DE ORGANIZACIÓN Y MEJORAMIENTO CONTINUO - EMPRESA TRANSTURPETREL CÍA. LTDA.									
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Reorganizar los procesos administrativos y financieros de la empresa de transporte turístico Transturpetrel, mediante una reingeniería de procesos para elevar su rentabilidad.								
ESTRATEGIAS:	Definir la estructura organizacional y funcional de la empresa "Transturpetrel".(D3:D4:D5:D6;O1:O3:O4)								
COSTO:	\$ 2.300,00 USD Área Responsable: Gerencia de Operaciones								
ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLE	RECURSOS				COSTO (\$ USD)	PLAZO	INDICADOR GLOBAL	RESULTADO ESPERADO
		Hum.	Mat.	Tec.	Fin				
Determinación de la estructura orgánica de la empresa Transturpetrel. Cía. Ltda.	Gerencia de Operaciones	x	x	x	x	300,00	1 semana	Orgánico estructural diseñado en un 100%..	Orgánico estructural consolidado.
Determinación de las funciones de cada una de los cargos de la empresa Transturpetrel. Cía. Ltda.	Gerencia General	x	x	x	x	500,00	2 semanas	Orgánico funcional diseñado en un 100%.	Orgánico funcional consolidado.
Levantamiento de procesos de cada una de las áreas de la empresa Transturpetrel. Cía. Ltda.	Todas las gerencias.	x	x	x	x	600,00	2 semanas	Procesos levantados en un 100%	
Jerarquización de procesos de cada una de las áreas de la empresa Transturpetrel. Cía. Ltda.	Todas las gerencias.	x	x	x	x	300,00	2 semanas	Procesos jerarquizados en un 100%	Manual de procesos concluido y difundido.
Diagramación de procesos de cada una de las áreas de la empresa Transturpetrel. Cía. Ltda.	Todas las gerencias.	x	x	x	x	300,00	2 semanas	Procesos diagramados en un 100%	
Consolidación y elaboración del manual de procesos de la empresa Transturpetrel. Cía. Ltda.	Gerencia General	x	x	x	x	300,00	1 semana	Manual de procesos elaborado y difundido en un 100%	

Plan de acción de marketing y promoción

Tabla 25

Plan de acción de marketing y promoción

PLAN DE MARKETING Y PROMOCIÓN - EMPRESA TRANSTURPETREL CÍA. LTDA.										
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Crear un sistema de difusión y promoción para los servicios de transporte terrestre turístico de Transturpetrel, para captar clientes.									
ESTRATEGIAS:	Promocionar y difundir los servicios de "Transturpetrel", mediante el uso de la tecnología. (F1:F2:F5:F7:O2:O3) Crear rutas turísticas que brinden satisfacción al turista dentro del portafolio de servicios de "Transturpetrel".(F5:F6;O2:O3:O5)									
COSTO:	\$ 1.900,00 USD Área Responsable: Gerencia de Marketing y Ventas									
ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLE	RECURSOS				COSTO	PLAZO	INDICADOR GLOBAL	RESULTADO ESPERADO	
		Hum.	Mat.	Tec.	Fin	(\$ USD)				
Crear paquetes turísticos, para ofertar a los turistas de Transturpetrel.	Gerencia de Marketing y Ventas	x	x	x	x	500,00	2 semanas	Rutas turísticas definidas en un 100%	Paquetes turísticos para ofertar a los turistas de Transturpetrel definidos.	
Estudio de costos y aprobación de las rutas propuestas.	Gerencia General	x	x	x	x	500,00	2 semanas	Paquetes turísticos aprobados 100%		
Creación y administración de una Página web para la empresa Transturpetrel.	Gerencia de Marketing y Ventas	x	x	x	x	900,00	3 semanas	Página web funcionando 100%		
Administración de redes sociales*	Gerencia de Marketing y Ventas	x	x	x	x	0,00	1 año	Redes sociales funcionando al 100%		

* Costo de la actividad está incluida como función del cargo del Gerente de Marketing y Ventas.

Plan de acción de ventas y control de postventas

Tabla 26

Plan de acción de ventas y control de postventas

PLAN DE VENTAS - EMPRESA TRANSTURPETREL CÍA. LTDA.										
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Consolidar el concepto de satisfacción al cliente mediante la entrega de paquetes de transporte terrestre turístico direccionadas a mejorar los niveles de administración y organización para la empresa Transturpetrel.									
ESTRATEGIAS:	Diseñar procesos de atención al cliente para mejorar costos y oferta turística y evadir la competencia.(F1:F2:F3:F5:F6;A1) Mejorar la oferta turística de "Transturpetrel".(F1:F2:F3:F5;A1:A2)									
COSTO:	\$ 600,00 USD Área Responsable: Gerencia de Marketing y Ventas									
ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLE	RECURSOS				COSTO	PLAZO	INDICADOR GLOBAL	RESULTADO ESPERADO	
		Hum.	Mat.	Tec.	Fin	(\$ USD)				
Establecer alianzas estratégicas con empresas que poseen cruceros en la Isla San Cristóbal.	Gerente General	x	x	x	x	0,00	1 año	Alianzas estratégicas consolidadas en un 100%	Alianzas estratégicas consolidadas.	
Diseñar ofertas y paquetes turísticos del servicio de la empresa Transturpetrel Cía. Ltda.	Gerencia de Marketing y Ventas	x	x	x	x	300,00	3 semanas	Paquetes turísticos aprobados 100%	Oferta turística de Transturpetrel definidos.	
Registro de clientes frecuentes, seguimiento y control de la cartera.*	Gerencia de Marketing y Ventas	x	x	x	x	0,00	1 año	Cartera de clientes definida y administrada efectivamente en un 100%	Seguimiento y control de la cartera de clientes frecuentes funcionando efectivamente.	
Diseño y aplicación de un sistema de control de postventa.	Gerencia de Marketing y Ventas	x	x	x	x	300,00	1 año	Sistema de Control de postventa operando al 100%	Sistema de control de postventa funcionando efectivamente.	

* Costo de la actividad está incluida como función del cargo del Gerente de Marketing y Ventas.

Estudio Financiero

Costo de la propuesta

Una vez identificados las mejoras que se realizarán con la propuesta se ha logrado establecer que el costo total de la propuesta es la sumatoria de los valores de cada uno de los planes operativos propuestos, el costo de adquisición de una nueva unidad de transporte terrestre en el año 2016, equipos de cómputo y de oficina, cuyo valor asciende a \$ 51.037,00 USD

Tabla 27

Costo total de la propuesta para Transturpetrel Cía. Ltda.

INVERSIÓN DE LA PROPUESTA TRANSTURPETREL CÍA. LTDA.	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Plan de Reorganización y Mejoramiento Continuo	2.300,00
Plan de Marketing y Promoción	1.900,00
Plan de Ventas	600,00
Equipo de computo	850,00
Equipo de oficina	387,00
Adquisición vehículo (2016)	45.000,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	51.037,00

Forma de financiamiento de la inversión inicial

El financiamiento de la inversión inicial se ha considerado con un préstamo bancario que representa el 57% de la inversión inicial y el 43% con capital propio.

Tabla 28

Forma de financiamiento de la inversión inicial.

Forma de financiamiento de la Inversión inicial:	Valor	%
Aporte propio	21.787,00	43%
Préstamo bancario a largo plazo	29.250,00	57%

- **Adquisición de una nueva unidad de transporte**

Se ha considerado que en la actualidad la compañía de transporte Transturpetrel posee un solo vehículo que atiende el servicio tres veces por semana en el caso de tours internos y fletes diarios cuando llegan pasajeros al aeropuerto; lo cual le permite tener una operatividad actual del 36,6%. Se ha decidido adquirir una nueva furgoneta con capacidad de 16 pasajeros para que cubra los tours los tres días restantes, es decir, se propone trabajar 6 días semanales, y un día de descanso para

mantenimiento y limpieza de los vehículos; lo cual permitirá que la capacidad operativa al año 1 se incremente a 73,2% para ambos vehículos.

Para el efecto la inversión en un nuevo activo es de \$45.000,00 USD; de los cuales se financian de la siguiente manera: el 35% representan como cuota inicial de contado que representa \$15.750,00 USD, y el 65% restante que equivale a \$29.250,00 serán financiados por un préstamo bancario.

Tabla 29

Inversión adquisición de Vehículo

INVERSIÓN VEHÍCULO	
CUOTA INICIAL DE VEHÍCULO (35%)	15.750,00
PRÉSTAMO BANCARIO (65%)	29.250,00
TOTAL DE INVERSIÓN	45.000,00

El costo de la adquisición de la furgoneta será financiado el 65% como lo exige la banca a una tasa de 10,75% para créditos productivos, con cuotas iguales de \$ 632,33 USD, a un periodo de 60 meses como se aprecia en la tabla de amortización.

Tabla 30

Tabla de amortización de crédito

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRÉSTAMO					
MONTO				\$29.250,00	
TASA ANUAL				10,75%	
TASA MENSUAL				0,90%	
PLAZO MESES				60	
		Cuota fija mensual		\$ 632,33	
No. Pago	Valor Cuota	Capital	Interés	Saldo	Gast. Finan.
1	632,33	370,29	262,03	28.879,71	
2	632,33	373,61	258,71	28.506,09	
3	632,33	376,96	255,37	28.129,14	
4	632,33	380,33	251,99	27.748,80	
5	632,33	383,74	248,58	27.365,06	
6	632,33	387,18	245,15	26.977,88	
7	632,33	390,65	241,68	26.587,23	
8	632,33	394,15	238,18	26.193,08	
9	632,33	397,68	234,65	25.795,41	
10	632,33	401,24	231,08	25.394,16	
11	632,33	404,84	227,49	24.989,33	
12	632,33	408,46	223,86	24.580,87	Continúa

13	632,33	412,12	220,20	24.168,74	AÑO 1 2.918,77
14	632,33	415,81	216,51	23.752,93	
15	632,33	419,54	212,79	23.333,39	
16	632,33	423,30	209,03	22.910,10	
17	632,33	427,09	205,24	22.483,01	
18	632,33	430,91	201,41	22.052,09	
19	632,33	434,78	197,55	21.617,32	
20	632,33	438,67	193,66	21.178,65	
21	632,33	442,60	189,73	20.736,05	
22	632,33	446,56	185,76	20.289,48	
23	632,33	450,57	181,76	19.838,92	
24	632,33	454,60	177,72	19.384,32	
25	632,33	458,67	173,65	18.925,64	AÑO 2 2.391,35
26	632,33	462,78	169,54	18.462,86	
27	632,33	466,93	165,40	17.995,93	
28	632,33	471,11	161,21	17.524,82	
29	632,33	475,33	156,99	17.049,49	
30	632,33	479,59	152,73	16.569,90	
31	632,33	483,89	148,44	16.086,01	
32	632,33	488,22	144,10	15.597,79	
33	632,33	492,59	139,73	15.105,19	
34	632,33	497,01	135,32	14.608,19	
35	632,33	501,46	130,86	14.106,73	
36	632,33	505,95	126,37	13.600,77	AÑO 3 1.804,36
37	632,33	510,48	121,84	13.090,29	
38	632,33	515,06	117,27	12.575,23	
39	632,33	519,67	112,65	12.055,56	
40	632,33	524,33	108,00	11.531,23	
41	632,33	529,02	103,30	11.002,21	
42	632,33	533,76	98,56	10.468,44	
43	632,33	538,55	93,78	9.929,90	
44	632,33	543,37	88,96	9.386,53	
45	632,33	548,24	84,09	8.838,29	
46	632,33	553,15	79,18	8.285,14	
47	632,33	558,10	74,22	7.727,04	
48	632,33	563,10	69,22	7.163,93	AÑO 4 1.151,06
49	632,33	568,15	64,18	6.595,78	
50	632,33	573,24	59,09	6.022,55	
51	632,33	578,37	53,95	5.444,17	
52	632,33	583,55	48,77	4.860,62	
53	632,33	588,78	43,54	4.271,84	
54	632,33	594,06	38,27	3.677,78	
55	632,33	599,38	32,95	3.078,40	
56	632,33	604,75	27,58	2.473,65	
57	632,33	610,17	22,16	1.863,49	
58	632,33	615,63	16,69	1.247,86	Continúa

59	632,33	621,15	11,18	626,71	
60	632,33	626,71	5,61	0,00	AÑO 5 423,97
TOTAL	37.939,51	29.250,00	8.689,51		

- **Costos de producción**

El costo de producción está dado por la sumatoria de la contratación de un nuevo profesional del volante cuyo sueldo será de \$ 1.100,00 USD mensuales (bajo rol de pago) ascendiendo con la sumatoria de los rubros de ley a un costo de producción para el primer año de \$ 16.687,80 USD.

Y el costo de un Administrador de logística quien labora en las oficinas, realizando los procesos de contratos con las operadoras y el establecimiento de los contratos para los vehículos asciende a un valor anual de \$ 6.301,20 USD.

Tabla 31

Costo de mano de obra operativa

COSTO DE MANO DE OBRA OPERATIVO (PRODUCCIÓN)											
No.	CARGO	CANT.	INGRESOS				EGRESOS				Líquido a recibir
			Salario unificado	Total ingreso para IESS	Fondos de reserva	Total ingresos	9,45% ap. IESS	Retención IR	1° quince na	Total Egresos	
1	Chofer	1	1.100,00	1.100,00	0,00	1.100,00	103,95	0,00	550,00	653,95	446,05
Suman		1	1.100,00	1.100,00	0,00	1.100,00	103,95	0,00	550,00	653,95	446,05

CÁLCULO DE PROVISIONES	
Provisión décimo tercer sueldo	91,67
Provisión décimo cuarto sueldo	30,50
Provisión aporte patronal	122,65
Provisión vacaciones	45,83
Total provisiones al mes	290,65
Total egreso mensual	1.390,65
Total egreso anual	16.687,80

COSTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVO											
No.	CARGO	CANT.	INGRESOS				EGRESOS				Líquido a recibir
			Salario unificado	Total ingreso para IESS	Fondos de reserva	Total ingresos	9,45% ap. IESS	Retención IR	1° quince na	Total Egresos	
1	Administrador de logistica	1	400,00	400,00	0,00	400,00	37,80	0,00	200,00	237,80	162,20
Suman		1	400,00	400,00	0,00	400,00	37,80	0,00	200,00	237,80	162,20

CÁLCULO DE PROVISIONES	
Provisión décimo tercer sueldo	33,33
Provisión décimo cuarto sueldo	30,50
Provisión aporte patronal	44,60
Provisión vacaciones	16,67
Total provisiones al mes	125,10
Total egreso mensual	525,10
Total egreso anual	6.301,20

Estados de Resultados compañía Cía. Ltda. Transturpetrel Cía. Ltda.

El Estado de Resultados de la compañía de transporte terrestre turístico Transturpetrel, revela que al 31 de diciembre del 2015 tuvo ingresos por ventas de servicios \$ **78.120,00 USD**; tomando en consideración que la entrega de servicios tiene un costo de \$ 160,00 USD por el recorrido de medio tiempo de 08h00 a 12h00 por persona, y de \$180,00 USD por el servicio de tiempo de 08h00 a 16h00, este recorrido incluye refrigerio. Los egresos que corresponden a costos operacionales \$14.664,56 USD, gastos de personal \$ 12.984,56 USD y finalmente gastos administrativos \$ 7.294,03 USD. La sumatoria de estos tres rubros representó una sumatoria de \$ 34.943,15 USD.

Una vez establecida la relación ingresos – egresos y cancelados los rubros correspondientes al 15% de participación de utilidades para empleados, el 22% de impuesto a la renta y el 10% de reserva legal estatutaria se obtuvo una utilidad para dividendos de \$ 25.763,62 USD.

Tabla 32

Estado de Resultados Transturpetrel – 2015

TRANSTURPETREL CÍA. LTDA	
ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE 2015	
INGRESOS	
Ventas y Servicios vehículo	63.000,00
Ventas y serv. Embarcación Catamarán Petrel	4320,00
Ventas y serv Embarcación Catamarán Cormoràn	4320,00
Ventas y serv. Embarcación Silver	3.240,00
Servicio de Catering	3.240,00
Total INGRESOS	78.120,00
EGRESOS	
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	
Nómina de personal (chofer)	9.600,00
Costo aporte patronal al IESS	1.018,56
Costo décimo tercero	800,00
Costos décimo cuarto	366,00
Costos fondos de reserva	800,00
Costo vacaciones	400,00
Compras de combustible	960,00
Mantenimiento y reparaciones	720,00
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	14.664,56
GASTOS DE PERSONAL	
Gastos de Nómina y sueldos	9.600,00
Gasto aporte patronal al IESS	1.018,56
Gasto décimo tercero	800,00
Gasto décimo cuarto	366,00
Gasto fondos de reserva	800,00
Gasto vacaciones	400,00
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	12.984,56
GASTOS ADMINISTRATIVO	
Gasto arriendo	6000
Gasto publicidad y propaganda	0,00
Gasto agua potable	540,00
Gasto luz eléctrica	192,00
Gasto teléfono e internet	240,00
Gasto depreciación equipos de computo	283,33
Gasto depreciación equipos de oficina	38,70
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	7.294,03
TOTAL EGRESOS	34.943,15
(=) UTILIDAD OPERATIVA	43.176,85
UTILIDAD ANTES DE PARTIC. E IMPUESTOS	43.176,85
- 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	6.476,53
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	36.700,32
- 22% IMPUESTO A LA RENTA	8.074,07
= UTILIDAD NETA	28.626,25
- 10% RESERVA LEGAL	2862,62
= UTILIDAD PARA DIVIDENDOS	25.763,62

Nota: Tomado de proceso contable compañía Cía. Ltda. Transturpetrel - 2015

Proyección de Estado de Resultados para el primer año

En base a los datos proporcionados por la compañía Transturpetrel Cía. Ltda., e incorporando la propuesta, se ha elaborado el Estado de Resultados proyectado al primer año (2016) en el que se agregaron datos en ingresos como: total de ingresos por uso de la nueva unidad que es de \$ 46.116,00 USD que representa el 73,2% de ocupación de la capacidad operativa de la compañía en estudio duplicándose la ocupación de la empresa.

En el caso de los egresos se agregaron los costos operacionales que representan la sumatoria del costo de mano de obra (chofer), pago del servicio de catering y el valor de mantenimiento y reparaciones de la nueva unidad ascendiendo a un valor anual (año 2) de \$ 66.967,80 USD.

La relación entre rubros de ingresos y egresos reveló una utilidad operativa de \$103.072,97 USD que luego de cumplir con las obligaciones de Ley para con los empleados, el Estado y la reserva legal estatutaria revela una utilidad para dividendos de \$ 59.762,01, como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 33

Estado de Resultados proyectado para el primer año

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON BASE AL REAL 2015	
TRANSTURPETREL CÍA. LTDA	
INGRESOS	
Ventas y Servicios vehículo	126.000,00
Ventas y serv. Embarcación Catamarán Petrel	4320,00
Ventas y serv Embarcación Catamarán Cormoràn	4320,00
Ventas y serv. Embarcación Silver	3.240,00
Servicio de Catering	3.240,00
Total ingresos por uso de nueva unidad	46.116,00
Total INGRESOS	187.236,00
EGRESOS	
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	
Costo de mano de obra de personal (chofer)	16.687,80
Pago del Servicio de Catering	39.600,00
Compras de combustible	960,00
Mantenimiento y reparaciones	720,00
DEPRECIACION VEHICULO nuevas inversión	9.000,00
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	66.967,80
GASTOS DE PERSONAL	
Costo de mano de obra personal administrativo	6.301,20
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	6.301,20
GASTOS ADMINISTRATIVO	
Gasto arriendo	6000
Gasto publicidad y propaganda	3.600,00
Gasto agua potable	540,00
Gasto luz eléctrica	192,00
Gasto teléfono e internet	240,00
Gasto depreciación equipos de computo	283,33
Gasto depreciación equipos de oficina	38,70
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.894,03
TOTAL EGRESOS	84.163,03
(=) UTILIDAD OPERATIVA	103.072,97
Interés del préstamo	2.918,77
UTILIDAD ANTES DE PARTIC. E IMPUESTOS	100.154,20
- 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	15.023,13
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	85.131,07
- 22% IMPUESTO A LA RENTA	18.728,84
= UTILIDAD NETA	66.402,23
- 10% RESERVA LEGAL	6640,22
= UTILIDAD PARA DIVIDENDOS	59.762,01

Estado de Flujo de efectivo proyectado

El flujo de efectivo permite ver el movimiento del dinero en la compañía Cía. Ltda., es decir la relación entre ingresos – egresos para determinar si existe o no rentabilidad para los inversionistas. Esta propuesta plantea duplicar la capacidad, por lo tanto, los ingresos adicionales se proyectan en base al resultado del 2015. Y con un agregado del 73,2% para el ingreso adicional por el uso del nuevo vehículo, es decir, la base de ingreso serían los \$ 78.120,00 USD que representa un ingreso total al año 1 de **\$ 187.236,00**.

Es importante señalar que el crecimiento anual de ingresos se lo ha realizado a partir del año 2 a un porcentaje del 4,2% anual que corresponde al crecimiento de ingreso de turistas a la isla, dato revelado por el Observatorio de Galápagos.

Una vez establecida la relación ingresos y egresos en la presente propuesta para el primer año de inversión el flujo neto de caja esperado es de **\$ 69.084,04 USD**.

Tabla 34

Flujo de Efectivo Proyectado Transturpetrel Cía. Ltda.

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO							
TRANSTURPETREL CÍA. LTDA							
INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS OPERACIONALES							
Ventas y Servicios vehículo		126.000,00	131292,00	136806,26	142552,13	148539,32	
Ventas x serv. a turistas de la Embarcación Catamarán Petrel		4.320,00	4.501,44	4.690,50	4.887,50	5.092,78	
Ventas x serv a turistas de la Embarcación Catamarán Cormoràn		4.320,00	4.501,44	4.690,50	4.887,50	5.092,78	
Ventas x serv. a turistas de la Embarcación Silver		3.240,00	3.376,08	3.517,88	3.665,63	3.819,58	
Servicio de Catering		3.240,00	3.376,08	3.517,88	3.665,63	3.819,58	
Total ingresos por uso de nueva unidad		46.116,00	48.052,87	50.071,09	52.174,08	54.365,39	
Total INGRESOS		187.236,00	195.099,91	203.294,11	211.832,46	220.729,42	
EGRESOS							
TOTAL COSTOS OPERACIONALES							
Costo de mano de obra de personal (chofer)		16.687,80	18.351,85	18.972,14	19.613,40	20.276,33	
Pago del servicio de Catering		39.600,00	40.938,48	42.322,20	43.752,69	45.231,53	
Compras de combustible NUEVA UNIDAD		960,00	992,45	1.025,99	1.060,67	1.096,52	
Mantenimiento y reparaciones		720,00	744,34	769,49	795,50	822,39	
DEPRECIACION VEHICULO nuevas inversión		9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		66.967,80	70.027,11	72.089,83	74.222,26	76.426,78	
GASTOS DE PERSONAL							
Costo de mano de obra personal administrativo		6.301,20	6914,18	7147,88	7389,48	7639,24	
TOTAL GASTOS DE PERSONAL		6.301,20	6.914,18	7.147,88	7.389,48	7.639,24	
GASTOS ADMINISTRATIVO							
Gasto arriendo		6000	6.202,80	6.412,45	6.629,20	6.853,26	

Gasto publicidad y propaganda	3.600,00	3.721,68	3.847,47	3.977,52	4.111,96
Gasto agua potable	540,00	558,25	577,12	596,63	616,79
Gasto luz eléctrica	192,00	198,49	205,20	212,13	219,30
Gasto teléfono e internet	240,00	248,11	256,50	265,17	274,13
Gasto depreciación equipos de computo	283,33	283,33	283,33	0,00	0,00
Gasto depreciación equipos de oficina	38,70	38,70	38,70	38,70	38,70
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.894,03	11.251,36	11.620,78	11.719,34	12.114,15
TOTAL EGRESOS	84.163,03	88.192,66	90.858,48	93.331,09	96.180,17
(=) UTILIDAD OPERATIVA	103.072,97	106.907,26	112.435,63	118.501,38	124.549,26
Interés del préstamo	2.918,77	2.391,35	1.804,36	1.151,06	423,97
UTILIDAD ANTES DE PARTIC. E IMPUESTOS	100.154,20	106.907,26	112.435,63	118.501,38	124.549,26
- 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	15.023,13	16.036,09	16.865,34	17.775,21	18.682,39
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	85.131,07	90.871,17	95.570,28	100.726,17	105.866,87
- 22% IMPUESTO A LA RENTA	18.728,84	19.991,66	21.025,46	22.159,76	23.290,71
= UTILIDAD NETA	66.402,23	70.879,51	74.544,82	78.566,41	82.576,16
- 10% RESERVA LEGAL	6640,22	7087,95	7454,48	7856,64	8257,62
= UTILIDAD PARA DIVIDENDOS	59.762,01	63.791,56	67.090,34	70.709,77	74.318,54
(+) DEPRECIACIONES	9.322,03	9.322,03	9.322,03	9.038,70	9.038,70
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO Y EVALUACIÓN	-51.037,00	69.084,04	73.113,59	79.748,47	83.357,24

Costo de Oportunidad

En el cálculo del Costo de Oportunidad para el análisis de la presente propuesta se han considerado variables como la tasa referencial pasiva (TRP) que es del 6,00% rubro porcentual que los inversionistas dejaran de ganar si invierten en la propuesta, la tasa referencial activa (TRA) del 10,03%, dato que corresponde al costo financiero en caso de realizar la propuesta con fondos ajenos; es decir, prestadas por entidades bancarias.

En el caso de la propuesta debido a que el costo de la misma es de \$ 4.800,00 USD, se realizará con RP recursos propios y deuda, por lo que al calcular el costo de oportunidad es de 11,75%. La fórmula aplicada es: Costo de oportunidad (k) = (%RP x CRP) + (%RA x TAR x (1 - T) + I.

Tabla 35

Cálculo del Costo de Oportunidad de la Inversión en la Propuesta

CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD	
RP (recursos propios)	35%
I (inflación)	3,38%
TRP (tasa referencial pasiva más alta del mercado)	6,00%
CRP (Costo de recursos propios= TRP+I)	9,38%
RA (recursos ajenos)	65%
TAR (tasa activa referencial)	10,03%
T (imptos)	22%
(%RPXTRP)	3,28%
(1-T)	99,78%
(%RAXTAR)	6,52%
TLR=(%RA x TAR x (1- T)	6,51%
K =	11,75%

Nota. Tomado de “Información estadística mensual”, por Banco Central del Ecuador, 2015 y cálculos basados en información de la compañía Transturpetrel Cia. Ltda.

Evaluación de la factibilidad Financiera de la propuesta

Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá la presente propuesta, con el fin de determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda utilidad para los inversionistas. (Fernández, 2007)

En el caso del presente estudio el VAN se calculó tomando como referencia los flujos de efectivo para evaluación de proyecto desde el año 1 año al 5, a una tasa de descuento o costo de oportunidad para evaluación del proyecto del 11,75% dando un VAN de \$ 223.064,45 USD, lo que significa que al ser un VAN positivo la presente propuesta financieramente es factible.

Tasa Interna de Retorno de la Inversión

La Tasa Interna de Retorno de la inversión, indicador financiero conocido con las siglas TIR, que determina el retorno porcentual de la inversión. Para la presente propuesta la tasa interna de recuperación de la inversión es de 138,39%, porcentaje que supera a la tasa de evaluación mínima esperada del proyecto, por lo cual se afirma que es financieramente factible.

Periodo de recuperación de la inversión

El proyecto es factible puesto que la inversión de la propuesta se recupera por debajo del tiempo estimado de proyección del proyecto que es de cinco años, como se observa en el flujo de efectivo.

Tabla 36

Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
CÁLCULO DEL TIEMPO DE RECUPERACIÓN EN FLUJOS QUE NO SON IGUALES		
AÑOS	F.F.D.	Valor recuperado
0	51.037,00	-
1	69.084,04	18.047,04
2	73.113,59	
3	76.412,37	
4	79.748,47	
5	83.357,24	

Para la determinación del periodo de recuperación se ha realizado una regla de tres simple en la que se establece la relación, siguiente:

Si en 365 días se recuperan \$ 69.084,04 USD, la inversión inicial que es de \$51.037,00 USD, se recupera en 270 días que representan 9 meses.

$$x = \frac{51.037,00 * 100}{69.084,04} = \frac{270}{30} = 9 \text{ meses}$$

Conclusiones

Una vez concluido el proceso de investigación y elaboración de la propuesta para mejorar la situación actual de la compañía de transporte terrestre turístico Transturpetrel Cía. Ltda., ubicada en la provincia del Archipiélago de Colón, Cantón San Cristóbal, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- La Isla San Cristóbal al igual que todo el Archipiélago es megadiverso, en él se pueden encontrar especies endémicas que no existen en otros parajes naturales, por lo que se ha convertido en Patrimonio Natural de la Humanidad y en uno de los atractivos turísticos más importantes a nivel mundial.
- La Isla San Cristóbal a pesar de no poseer gran tamaño posee atractivos turísticos específicos y diversos siendo uno de los sitios más visitados del Archipiélago, los datos estadísticos revelaron que aproximadamente el 70% de los visitantes a la Isla son extranjeros, estos dos aspectos mencionados han hecho que el estilo de vida de las personas del lugar se sustente en ingresos primarios originados de Notas turísticas.
- La movilidad se ha convertido en una problemática local, debido a la expansión de servicio de transporte terrestre por medio de camionetas doble cabina que atienden a propios y visitantes, sin respetar normas técnicas como es atención específica, asesoría e información de la isla a los turistas e inclusive inseguridad para ellos.
- Se pudo concluir que existe transporte interno en la Isla pero es de menor calidad, con relación a lo ofertado por Transturpetrel, y en tal circunstancia la competitividad es menor.
- Por esta razón en el 2010 surge la necesidad de crear una compañía de transporte con un valor diferenciador, pensando en el turista y en su comodidad. Es así, que nace un transporte que incorpore mayor capacidad, a mejores precios, personalizado con rutas específicas a cada uno de los sitios de la Isla a los cuales se requiere acceder vía terrestres.
- La compañía Transturpetrel Cía. Ltda. al ser relativamente joven su curva de experiencia no ha permitido se explote en un 100% las capacidades de sus recursos, es así que actualmente se está trabajando únicamente tres veces por semana en las rutas turísticas, sean a medio tiempo o a tiempo completo. Y se

está atendiendo, a los cruceros y operadoras turísticas que requieren un transporte con las características de Transturpetrel.

- En el ámbito tecnológico se evidencia la carencia de ellos en los servicios proporcionados a los turistas. Pues no posee página web para mantener a los turistas informados y promocionar los servicios, el manejo de redes sociales es básico, y sobre todo no existe comunicación de las unidades con el centro de servicios de Transturpetrel, lo cual ha generado problemas cuando existen problemas con los automotores o con visitantes.
- El análisis interno reveló que si bien es cierto la compañía Transturpetrel Cía. Ltda. es de carácter familiar y los cargos directivos se encuentran distribuidos entre ellos, dejan en evidencia una curva de experiencia menor, más no así importante, debido a que nacieron en la Isla y durante toda su vida han estado en contacto con las actividades turísticas de la zona, por lo que conocen la zona e inclusive manejan el inglés como segunda lengua con fluidez, lo cual permite una mejor interacción con los turistas que en su mayoría son extranjeros.
- La debilidad se evidencia en la falta de conocimiento de temas de organización empresarial y administración de recursos, por lo que los recursos se encuentran subutilizados. Por lo que es importante definir aspectos empresariales que permitan aprovechar los recursos de la compañía Transturpetrel Cía. Ltda. de menor manera.
- La falta de conocimiento administrativo se ha visto evidenciado en la baja rentabilidad que han estado revelando los estados financieros de Transturpetrel.
- Financieramente se concluye que la propuesta de mejoras organizacionales para la empresa de transporte terrestre turístico Transturpetrel, es totalmente factible, pues presenta un VAN positivo de \$223.064,45 USD. y una TIR del proyecto es de 138,39%, superior a la tasa de oportunidad del 11,75%, por lo tanto es factible el proyecto y su periodo de recuperación es de 270 días, es decir 9 meses.

Recomendaciones

Una vez analizados los resultados de la presente investigación, se recomienda que la compañía Transturpetrel Cía. Ltda. aplique todos y cada uno de los planes operativos propuestos, a fin de mejorar la calidad de sus servicios, trabajar con responsabilidad social corporativa, y reorganizar su sistema administrativo, de marketing y ventas, a fin de optimizar recursos, trabajar en un 100% de su capacidad operativa y generar rentabilidad. Para el efecto, se recomienda de manera específica que:

- Se brinde información a turistas nacionales y extranjeros, sobre la importancia del respeto al ecosistema de la Isla y la compañía Transturpetrel debe realizar acciones de Responsabilidad Social Corporativa, que involucre no solo al cliente sino a los residentes de las islas, sean estas personas naturales y jurídicas; mediante el conocimiento de la Ley y dar fiel cumplimiento a ella, pues de manera específica esta procura la conservación de las reservas biosferas de la zona y precautela la seguridad de los residentes, bajo los principios de conservación y del Buen Vivir.
- La compañía Transturpetrel en fiel cumplimiento a la ley y calidad en el servicio, debe dotar a sus colaboradores de los conocimientos básicos pertinentes para desarrollar esta actividad enfatizando en el cuidado, preservación del medio ambiente, respeto del ecosistema y concienciación de un estilo de vida corporativo equilibrado.
- La compañía Transturpetrel debe cumplir con las normativas de tránsito y mantenimiento de sus vehículos, así como aspectos técnicos indicados en la ley.
- Los avances tecnológicos generan la aparición de modificaciones en los productos y en el estilo de servicios en el ámbito turístico, entregados a los clientes, es así que empresas de servicios como Transturpetrel, Cía. Ltda., por lo que se recomienda que la compañía en estudio implemente sistemas tecnológicos como medios para estar más cerca de sus clientes y mejoren su nivel de comunicación, de manera específica se cree una página Web y se administre de mejor manera las redes sociales.

- Se recomienda que las unidades tengan un sistema de comunicación a través de radiofrecuencia para solventar problemas inesperados y dar un mejor servicio a los turistas.
- Se implemente el sistema de marketing y difusión propuesto, a fin de captar mayor cantidad de clientes y se pueda laborar todos los días de la semana, mejorando el uso de recursos y evidentemente mayor rentabilidad.
- En definitiva, se recomienda se realice la propuesta puesto que es financieramente factible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANT (31 de 12 de 2014). *Reglamento de Transporte Terrestre Turístico. Resolución 108. Registro Oficial Suplemento 241*. Recuperado el 19 de 07 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TURISTICO.pdf>
- Asamblea Nacional (11 de 06 de 2015). *Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos LOREG*. Recuperado el 16 de 07 de 2016, de Asamblea Constituyente: <http://ppless.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/ae56d2f9-8752-44d8-afb1-7e370c11fbbc/Registro%20Oficial%20N%C2%B0%20520%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20R%C3%A9gimen%20Especial%20de%20la%20Provincia%20de%20Gal%C3%A1pagos.pdf>
- Asamblea Nacional (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 04 de 07 de 2015, de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Madrid, España : Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México D.F., México: McGraw Hill.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9na. edición ed.). México D.F., México: Pearson Prentice Hall.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- Díaz-Gimenez, J. (1999). *Macroeconomía: primeros conceptos* (2da edición ed.). Barcelona, España: Anthony Bosch editor S.A.
- DPNG (2012). *Visitantes*. Recuperado el 18 de 07, de Dirección del Parque Nacional Galápagos: <http://www.galapagos.gob.ec/visitantes/>
- ECUALE (2015). *Islas Galápagos*. Recuperado el 03 de 07 de 2016, de Ecuador: Islas Galápagos: <http://www.ecuale.com/galapagos/>
- EDCH (2015). *Diccionario etimológico*. Recuperado el 17 de 06 de 2015, de <http://etimologias.dechile.net/?consumo>

- Fernández, S.(2007). *Proyectos de Inversión*. Editorial Tecnológica de Costa Rica, 1era. edición, Cartago.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta. Edición. ed.. México D.F., México: McGraw Hill.
- Indacochea, A. (1992). *Finanzas e Inflación* (1era. edición ed.). México D.F., México: Pearson Education.
- INEC (2012). Recuperado el 16 de 07 de 2016, de www.inec.gob.ec/estadisticaturismo/
- INEC (31 de 03 de 2015). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 03 de 11 de 2015, de Reporte de pobreza por ingresos marzo: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte_pobreza_desigualdad_marzo15.pdf
- Jiménez, M. (2011). *Transporte y Movilidad, Claves para la Sostenibilidad: el servicio de transportes un factor muy importante a ser considerado dentro del desarrollo sustentable*. Universidad Complutense de Madrid (UCM) y el Observatorio de la Sostenibilidad en España (OSE), Madrid.
- Jurán, J. (1990). *Planeación de la Calidad*. Madrid, España: Editorial Diaz de Santos.
- MINTUR (2002). *Ley de Turismo*. Recuperado el 11 de 07 de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- MINTUR (2015). *Ecuador Calidad Turistica*. Recuperado el 02 de 07 de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingreso-a-la-seccion-privada/50-ecuador-calidad-turistica/231-ecuador-calidad-turistica>
- MINTUR (15 de 02 de 2015). *Galápagos suma otro reconocimiento mundial*. Recuperado el 02 de 07 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/galapagos-suma-otro-reconocimiento-mundial/>
- MINTUR (2015). *Planeación de Marketing Turistico*. Recuperado el 1 de 08 de 2016, de Programa de adopción de Criterios de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos en Ecuador: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingreso-a-la-seccion-privada/50-ecuador-calidad-turistica/235-sistema-de-calidad-destinos>
- OMT (2009). Obtenido de Organización Mundial del Turismo.

- OTG (2015). *Estadísticas en línea: explore las estadísticas del turismo de Galápagos. demanda*. Recuperado el 03 de 07 de 2016, de <http://www.observatoriogalapagos.gob.ec/>
- Senplades (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Recuperado el 01 de 08 de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- PNG (2013). *Sistema de Manejo de Visitantes*. Recuperado el 02 de 07 de 2016, de http://galapagospark.org/nophprg.php?page=turismo_zonificacion&set_lang=es
- RAE (2015). *Diccionario Real Académia de la Lengua*. Recuperado el 17 de 06 de 2015, de <http://dle.rae.es/?id=axaWB7V>
- Rainforest Alliance (2014). *Criterios globales de turismo sostenible*. Recuperado el 17 de 06 de 2016, de http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf
- Senplades (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Recuperado el 01 de 08 de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Sylva, P. (1992). Las Islas Galápagos en la Historia del Ecuador. En E. Ayala Mora, *Nueva Historia del Ecuador* (Vol. Vol.12). Quito, Ecuador: Editora Nacional Grijalbo.
- Tapia, W. (2009). *Ciencia para la sostenibilidad en Galápagos: el papel de la investigación científica y tecnológica en el pasado, presente y futuro del archipiélago*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- UNESCO (2009). *Organización de las Naciones Unidad para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Recuperado el 02 de 07 de 2016, de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

APÉNDICE

Apéndice 1. Entrevista Gerente Propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES COMPAÑÍA CÍA. LTDA. RIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE COMPAÑÍA CÍA. LTDA.S
TURÍSTICAS Y HOTELERAS.

ENTREVISTA

Dirigida:

Gerente General compañía Cía. Ltda. Transturpetrel

Finalidad.

- Conocer aspectos de estructura organizacional, financiera y de constitución de la compañía Cía. Ltda. de transporte terrestre turístico Transturpetrel, ubicada en la Isla San Cristóbal.

Banco de preguntas:

1. ¿Cómo fue el inicio y cómo surgió la idea de negocio de Transturpetrel?
2. ¿Cuál es el capital de inicio, crédito o capital propio?
3. ¿Cuál fue su sistema de operación inicial? ¿Se ha expandido?
4. ¿Cuáles fueron sus clientes, cuál fue su grupo objetivo?
5. ¿De qué manera se ha conformado la junta general de accionistas de Transturpetrel. Cía. Ltda.?
6. ¿Con qué permisos de operación funciona actualmente?
7. ¿Bajo qué figura legal se encuentra la constitución de la compañía?
8. ¿La compañía cuenta con personas contratadas?
9. ¿Con qué propósito usted constituyó esta compañía?
10. ¿Cómo desea verse de aquí a diez años?
11. ¿Sus contratos o ventas son de contado o a crédito?
12. ¿Posee un sistema de control de ingreso de dinero?
13. ¿Se lleva un control post venta?
14. ¿Cuáles con sus clientes actuales?

Apéndice 2. Encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES COMPAÑÍA CÍA. LTDA. RIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE COMPAÑÍA CÍA. LTDA. S
TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

Dirigida:

Turistas Nacionales e Internacionales que visitan la Isla San Cristóbal

Finalidad.

- Identificar la demanda de servicio de transporte terrestre turístico, especializado, organizado con una ventaja competitiva de recibir servicio personalizado y de Catering a los diferentes sitios turísticos de la Isla San Cristóbal.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada uno de los ítems, y responda marcando una X sobre la línea de la respuesta que considera conveniente.

Datos Informativos:

○ **Sexo:**

Masculino _____

Femenino; _____

○ **Origen:**

Nacional: _____

Internacional: _____

○ **Edad:**

Menos de 18 años _____

De 18 a 24 años _____

De 25 a 34 años _____

De 35 a 44 años _____

De 45 a 54 años _____

De 55 a 64 años _____

Más de 65 años _____

Indicador: Oferta turística:

1. ¿Cuáles son los servicios turísticos que usted requiere cuando llega a un lugar de visita?
 - a. Alojamiento _____
 - b. Alimentos y bebidas _____
 - c. Transporte terrestre _____
 - d. Esparcimiento _____
(casinos, discotecas, entre otros)

2. ¿Le gustaría contratar un servicio de transporte personalizado, con la ventaja competitiva de servicios de Catering?
Si _____

No _____

3. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales le gustaría que contenga la oferta de transporte terrestre turístico?
 - a. Servicios de Catering _____
 - b. Primeros auxilios _____
 - c. Otros: (especifique) _____

4. ¿Cuándo usted recibe el servicio de transporte terrestre turístico, que aspecto observa que le da seguridad para regresar?
 - a. Limpieza _____
 - b. Seguridad _____
 - c. Sistema de control de riesgos _____
 - d. Otros (especifique): _____

Indicador: Promoción y publicidad

5. ¿Qué medio publicitario usted utiliza para conocer el de los servicios de transporte terrestre turístico?

a. Avisos publicitarios (por internet) _____

b. Trípticos _____

c. Operadora de turismo _____

6. ¿Cuándo usted elige el servicio de transporte terrestre turístico, que servicios le motivan para su contratación?

a. Calidad en la atención al cliente _____

b. Rapidez en el servicio _____

c. Precios _____

d. Otros (especifique): _____

Indicador: Capacidad de pago

7. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por los servicios de transporte turístico terrestre?

Entre \$ 20,00 a \$ 30,00 _____

Entre \$ 31,00 a \$ 40,00 _____

Entre \$ 41,00 a \$ 50,00 _____

Más de \$ 50,00 _____

Indicador: estrategia de marketing

Pregunta:

8. Durante el proceso de adquisición de servicios de transporte terrestre turístico, cuáles son los inconvenientes más notorios que se le han presentado? (Seleccione una o varias opciones)

Falta de puntualidad _____

Variación del precio _____

Vehículos en mal estado _____

Atención inadecuada _____

Mayor número de pasajeros _____

Otros (especifique) _____

9. ¿De qué manera usted prefiere recibir información sobre el servicio de transporte terrestre turístico de la isla?
- a. Flayers _____
 - b. Redes sociales _____
 - c. Página Web _____
 - d. E- mail _____
10. Si en la pregunta anterior eligió redes sociales, ¿en cuál de ellas prefiere recibir ofertas del servicio de transporte terrestre turístico?
- a. Facebook _____
 - b. Twitter _____
 - c. Whatsapp _____
 - d. Otro: especifique _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Johnjones Cuichan, Merly Mariuxi**, con C.C: # 2000030821 autora del trabajo de titulación: “PROPUESTA PARA LA REORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE LA COMPAÑIA DE TRANSPORTE SELECTIVO TURÍSTICO “TRANSTURPETREL CIA. LTDA.” PARA LA MEJORA DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LA ISLA SAN CRISTÓBAL, GALÁPAGOS” previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de agosto del 2016

f. _____

Nombre: **Johnjones Cuichan Merly Mariuxi**

C.C: **2000030821**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PROPUESTA PARA LA REORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE SELECTIVO TURÍSTICO “TRANSTURPETREL CIA. LTDA.” PARA LA MEJORA DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LA ISLA SAN CRISTÓBAL, GALÁPAGOS.		
AUTOR(ES)	Johnjones Cuichan Merly Mariuxi		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Shirley Segura Ronquillo, MA, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Gestión de Procesos, Servicios Turísticos.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Compañía, transporte terrestre turístico, análisis FODA, reorganización, procesos.		
RESUMEN/ABSTRACT:	El presente trabajo de investigación ha permitido analizar la situación actual de la compañía de transporte terrestre turístico Transturpetrel Cía. Ltda., a fin de conocer su estructura, organización y nivel de relación con sus clientes. Para el efecto, el proceso metodológico aplicado fue de enfoque mixto, empleando en primera instancia el análisis cualitativo de la problemática actual de la compañía, identificándose deficiencias organizacionales, debido a la carencia de procesos y de una estructura formal. La realidad de Transturpetrel se llegó a conocer mediante la aplicación de la metodología FODA, herramienta administrativa de tipo cualitativo que permitió conocer la realidad y obtener estrategias que permitieron formular planes de acción para mejorar la posición de la compañía en estudio con respecto de la competencia y a sus clientes externos. Posterior a ello, se realizó un estudio de carácter cuantitativo a través de un estudio de mercado que consideró como grupo objetivo a los turistas que visitan la Isla San Cristóbal, tanto nacionales como provenientes del extranjero, obteniéndose como resultado que en la Isla el nivel de competitividad en transporte terrestre turístico personalizado, con el servicio de Catering, con vehículos apropiados que brinden seguridad, confianza a los turistas es muy reducida. Este problema presentó la oportunidad de intervenir con una compañía reorganizada para ofrecer el servicio de alta calidad para el turista que visita Galápagos espera.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO AUTOR/ES:	Teléfono: 0998666136	E-mail: mariuxfile@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. José Alberto Medina Crespo		
	Teléfono: +593-4-3704160 ext. 10043; 0982950424		
	E-mail: jose.medina@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			