



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**TEMA DEL ENSAYO  
ESTUDIO TÉCNICO DE EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTOR:  
DEL PEZO REYES THALÍA MABEL**

**PROFESOR GUÍA:  
ING. LINZÁN RODRÍGUEZ JESSICA SORAYA MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**ENERO 2021**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, **“ESTUDIO TÉCNICO DE EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO”**, elaborado por la Srta. **DEL PEZO REYES THALÍA MABEL**, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado (a) en Gestión y Desarrollo Turístico, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



---

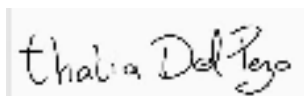
Ing. Jesica Soraya Linzán Rodríguez MSc.

**PROFESOR GUÍA**

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado ESTUDIO TÉCNICO DE EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO PROVINCIA DE SANTA ELENA, elaborado por la Srta. DEL PEZO REYES THALIA MABEL declaro que la concepción, análisis y resultados son netamente originales que aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa **Transferencia de los derechos autorales**. Declaro que, una vez aprobado el trabajo de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener los derechos autorales correspondientes, convirtiéndose exclusivamente propiedad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibido en cualquier instancia.

Atentamente,



DEL PEZO REYES THALÍA MABEL  
C.I. 2450165317

## AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por permitirme ser parte de ella para poder estudiar mi carrera.*

*A mis maestros de cátedra que brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir día a día.*

*A mi profesor guía por darme la oportunidad de recurrir a sus conocimientos científicos*

*A mis padres por el esfuerzo brindado su apoyo incondicional a mis ganas de seguir mi carrera profesional.*

*THALÍA MABEL DEL PEZO REYES*

## **DEDICATORIA**

*A Dios quien permite ser mejor cada día, quien nos da fuerza, voluntad y la capacidad.*

*A mis padres y a quienes han sido parte de este ciclo a nivel profesional brindando su apoyo siendo esto importante para la toma de decisiones.*

*A mis compañeros por sus conocimientos compartidos lo que permitía mejorar nuestras capacidades.*

*THALÍA MABEL DEL PEZO REYES*

**TRIBUNAL DE GRADO**



.....  
Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez, MSc.  
**DIRECTORA CARRERA DE  
GESTIÓN Y DESARROLLO  
TURÍSTICO**



.....  
Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez, MSc.  
**DOCENTE GUÍA**



.....  
**Lic. Andrés Padilla Gallegos, MSc.**  
**DOCENTE TUTOR**



.....  
**Lic. Maritza Pérez Chiquito, MSc**  
**DOCENTE ESPECIALISTA**

**INDICE**

RESUMEN.....	8
ABSTACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
DESARROLLO.....	11
VENTAJA COMPETITIVA .....	11
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	12
ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	13
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	13
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....	14
ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	15
ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN .....	16
DISEÑO DEL PRODUCTO .....	16
PRIMERA ETAPA: DISEÑO PRELIMINAR DEL PRODUCTO.....	17
SEGUNDA ETAPA: CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO .....	18
TERCERA ETAPA: PRUEBA DEL PROTOTIPO .....	18
CUARTA ETAPA: DISEÑO DEFINITIVO DEL PRODUCTO .....	18
PROCESO PRODUCTIVO .....	18
CONCLUSIONES.....	19
RECOMENDACIONES .....	20
REFERENCIAS .....	21

## ESTUDIO TÉCNICO DE EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO

### RESUMEN

La empresa de transporte turística es aquella dedicada a la prestación de servicios, es importante conocer el estudio técnico a implementar en toda empresa que está dispuesto a vender un producto o servicio porque de esta manera tiene el debido conocimiento a quienes se dirige conoce sus necesidades y expectativas además de conocer los diferentes aspectos que deben implementarse entre los cuales están la ventaja competitiva para lograr que el negocio sea exitoso, el análisis de la competencia, además de las estrategias de mercadeo, estrategia de distribución, estrategia de promoción, estrategia de precios esto permitirá encontrar puntos importantes al enfoque para llegar al público consumidor y hacer que este adquiera el producto sobre todo siempre ofrecerle algo más que la competencia

**Palabras claves:** Prestación de servicios, estudio técnico, análisis de la competencia, ventaja competitiva, estrategias.



## TECHNICAL STUDY OF A TOURIST TRANSPORTATION COMPANY

### ABSTACT

The tourist transport company is one dedicated to the provision of services, it is important to know the technical study to be implemented in any company that is willing to sell a product or service because in this way has the proper knowledge to those who are addressed know their needs and expectations in addition to knowing the different aspects to be implemented among which are the competitive advantage to make the business successful, the analysis of competition, in addition to marketing strategies, distribution strategy, promotion strategy, pricing strategy this will allow to find important points to approach to reach the consumer public and make this purchase the product especially always offer something more than the competition.

**Key words:** Service provision, technical study, competitive analysis, competitive advantage, strategies.

## INTRODUCCIÓN

La empresa de transporte turística es aquella dedicada a la prestación de servicios, elaboración de paquetes turísticos direccionados sobre todo aprovechando los atractivos tanto naturales como culturales que posee la provincia con servicios complementarios de alojamiento, alimentación, creando así una variedad de opciones siendo atractivas para los diferentes turistas brindando la oportunidad de conocer y disfrutar de estos servicios o productos.

La metodología que se utilizó fue en base a la recopilación de información a través de fuentes bibliográficas por tanto el estudio técnico de la empresa de transporte turístico en la provincia de Santa Elena tiene como finalidad analizar la disponibilidad técnica para diseñar el producto, mediante las características obtenidas sobre la oferta y demanda en el análisis de mercado, esto permite determinar aspectos importantes como la ventaja competitiva, el análisis de la competencia como también las diferentes estrategias a implementarse y el diseño del producto con sus diferentes etapas.

La producción de paquetes turísticos, es llevado a cabo en la empresa de transporte tomando en cuenta los criterios de necesidad y satisfacción de los consumidores, la capacidad de carga en los atractivos además de la calidad de los servicios complementarios de esta manera los puntos mencionados se ejecutan con los respectivos inversionistas quienes aplican estrategias propias basadas en el análisis de mercado.

## DESARROLLO

### VENTAJA COMPETITIVA

Oportunidad que permite a la empresa ser conocida por lo que posee o más bien por la diferenciación que esta tiene lo cual la convierte en única frente a su competencia haciendo que sea acogida, preferida así logrando posicionarse en el mercado además por el valor agregado que brinda, entre las características que la hacen distinta se menciona los paquetes a ofertar, sus equipos, materiales, el personal capacitado siendo parte fundamental para una empresa de transporte turístico el prestar un servicio de calidad. (Walker & Stanton, 2004)

Para poder obtener la ventaja competitiva de una empresa de transporte turístico se demuestra o se realiza un análisis de cuales la ubicación estratégica para emprender un negocio, mediante esto evalúan mediante una matriz de factores de localización siendo factores importantes como flujo turístico, sistema de transporte, competidores, impuestos y permisos, proximidad a los mercados, servicios básicos, disponibilidad de estacionamiento.

Para que una empresa pueda tener una ventaja competitiva debe basarse en un plan competitivo sostenible en un tiempo que permite enfocarse en estrategias de ventaja competitiva como el liderazgo en costos el cual se refiere producir a precios bajos que nuestra competencia y captar atención de los clientes, la diferencia del producto se basa en ofrecer algo más, algo que no ofrezca la competencia que le haga diferente por ultimo esta la estrategia de enfoque en si esta es un determinado mercado, un determinado lugar a un determinado precio. (Porter M. , 1982)

El liderazgo en costos es parte de la ventaja competitiva derivándose a mantener un bajo precio en el mercado, un precio acorde otro que forma parte de esta estrategia es la diferencia del producto tal como su nombre lo define es la diferenciación que la hace única esta se basa tanto en precios como en el servicio es decir ofrecer al publico o clientela algo más que la competencia, la estrategia de enfoque que es determinar un lugar, un producto a una demanda en particular.

## **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Se determina cuáles son aquellas empresas que ofrecen el mismo producto o servicio en la localidad estas son competencia directa además de identificar las empresas sustitutas las cuales el consumidor busca siendo alternativas pero que son competencia porque están cumpliendo con las necesidades y expectativas del mercado a través de lo mencionado podemos saber cuáles son las empresas actuales y potenciales así escoger una ubicación exacta y pueda desarrollarse la empresa y sobre todo ser líder en el mercado, determinando a la competencia tenemos las agencias de viajes minoristas en la provincia que son aquellas que tienen transporte turístico por tanto conocemos cuáles son esas características que hace al cliente decidirse por ella y nos permitirá llevar una planificación eficaz.

Esto permite crear las respectivas estrategias siendo estas internas como externas para dar a la empresa una oportunidad de ser acogida por el mercado basándose en las estrategias de precios entre otras así también el brindar un servicio de calidad lo primero y primordial para el consumidor puesto que esto influye en la decisión final de adquirir el producto y es un paso importante para conducir en forma positiva y exitosa. (Porter M. , 1996)

Para conocer lo mencionado se debe realizar un análisis interno el cual se conoce también como análisis FODA que tiene como propósito aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, proteger las fortalezas y erradicar las debilidades que presentaría la empresa así conocer que sería lo adecuado para ejecutarse, es importante llevar a cabo esto antes de establecer una estrategia de mercadeo porque permite saber la situación actual y hacia donde debemos apuntar, el FODA es una estructura que facilita las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la empresa pretendiendo generar diferentes opciones de estrategias. (Thompson & Strikland, 1998)

### **Principales competidores de transporte turístico en la provincia de santa elena**

En la provincia de Santa Elena existen agencias de viajes los cuales son una competencia directa para esto se deben realizar los análisis correspondientes para convertirnos en único por las variedades de oferta que se establezca junto con los consumidores o clientes dando alternativas para ellos siendo mejores que lo ya establecido así el negocio puede maximizar la rentabilidad y crecimiento de la demanda a través del tiempo.

## **ESTRATEGIA DE MERCADEO**

Es importante esta estrategia porque implica a los inversionistas del negocio adquirir información de los consumidores o clientes de esta manera comprender lo que se necesita para hacerlos elegir o comprar además de poder identificar las oportunidades y problemas en sus funciones tanto de lo interior como exterior por lo tanto permitirá a la empresa evaluar las medidas dando por finalizado cuan aceptable es el producto o servicio que se va a ofertar en el mercado. Hay que tomar en cuenta en lo que ofrece la empresa, es decir qué tipo de producto o servicio se está refiriendo especificando cada una de las características que obtenga estos son puntos fundamentales que necesita conocer el cliente, además de crear en ellos una fidelidad de esta manera retenerlos, tener una buena relación es una de las estrategias de retención al cliente brindando un servicio de calidad así estará dispuesto a seguir consumiendo el producto. (Gonzalez Moreno, 2014)

Esta estrategia se enfoca tanto en los turistas internacionales, nacionales y locales quienes presentan interés debido en la seguridad, calidad de servicio de transporte además de un presupuesto adecuado y competitivo que les permite a ellos decidir viajar al elegir la empresa por los beneficios adaptado a los gustos, necesidades y poder adquisitivo que obtendrá al momento de adquirir el servicio, las estrategias por ende deben estar bien definidas para alcanzar mayor rentabilidad por lo tanto se toma en cuenta las 4P del marketing, es decir producto, precio, plaza y promoción

## **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

Kloter (2012) Está en función a la accesibilidad al mercado meta. Dicha estrategia permite una gran afluencia de clientes a los que se orienta el negocio y en el tiempo un buen posicionamiento en el mercado.

El sector turístico en la actualidad ha ido evolucionando que ya no solo se preocupa por producir y vender si no que se preocupa por los requerimientos de la muy diversa tipología de clientes, de llegar a ellos y cumplir con las necesidades y expectativa, que cada día es cambiante, es decir el cliente es cada vez más exigente sobre todo si se trata de precio-calidad para esto hay que establecer acciones para que queden completamente satisfechos y quieran volver a comprar y consumir el producto o servicio.

Es la manera de hacer conocer la empresa al momento de transferir el servicio de transporte turístico, permitiendo así crear la relación entre el cliente y el empresario turístico por medio de las preguntas y valores que intercambian, a través de un determinado tiempo por lo tanto la empresa tendrá gran una acogida. Esta estrategia conocida también como estrategia de plaza, sería factible que la empresa de transporte cuente con una oficina misma que sea ubicada en la zona de la provincia de Santa Elena, en esta estrategia se relaciona con la logística que busca aumentar la competitividad en los diferentes factores que influyen al momento de decidir dando rentabilidad a la empresa, a través de esto se lograra una ventaja competitiva permitiendo dar mejores servicios. (Hartline, 2012)

### **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Se debe ejecutar planes que indicaran como será una promoción, identificar dónde y cómo funcionará y como se medirán sus resultados además de buscar una ventaja competitiva o nicho de mercado y proponer un rumbo que ayude a las empresas a lograr sus objetivos es importante porque permitirá a la empresa que tenga un sin número de clientes por ende una acogida alta en el mercado.

Es necesario tener esta herramienta en cualquier tipo de empresa, esta tiene como principal objetivo captar a nuevos clientes, además como se ha mencionado se centrará también en la estrategia de retención de clientes o más conocida como estrategia de fidelización. la promoción de toda empresa es buscar impulsar al mercado a querer consumir el producto o servicio que se está ofreciendo, es la que crea necesidades y deseos de adquirir lo mencionado como también llegar a la empresa para satisfacer con sus gustos y necesidades. Para esto es muy importante contar con una buena imagen del producto. (Tirado, 2013)

Es importante darse a conocer y posicionarse en el mercado, por esta razón se utilizan también diferentes medios para promocionar la empresa como en el internet por medio de las redes sociales que hoy en día es un medio muy visitados por toda persona, en el sitio web se colocará la información necesaria, nombre, prototipo, servicios adicionales, números telefónicos para acceder con más información o cotizaciones que ofrezca la empresa, otra forma de promoción es de repartir volantes a gente en general como también ubicar vallas publicitarias en lugares estratégicos donde tendrá información más corta pero con buena imagen de la empresa.

En la promoción de la empresa están los descuentos a los tipos de clientes de acuerdo a lo establecido con ellos también y teniendo en cuenta las temporadas bajas y altas, la empresa de transporte para comercializar su marca y posicionarlo en el mercado entregará souvenirs siendo estos a gustos de los clientes así por medio de esto la empresa va a posesionar su imagen. (Millán, Navarro, & Molina, 2002)

## **ESTRATEGIA DE PRECIOS**

Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una segmentación de mercado rápida y eficaz, es decir para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El precio del servicio de transporte es uno de los factores muy importantes y que de cierta manera es decisión de los clientes pues estos pagan por un buen servicio de calidad que le permita tener experiencias únicas y de querer volver, esto influye directamente en el ciclo de vida de la empresa por lo cual se deben de emplear estrategias.

La promoción depende en si por las características del producto, el cual se complementa con la publicidad porque a través de esta da a conocer el producto y hacer saber que existe la promoción tiene objetivos como ofertar el producto al cliente o que este pruebe, también aumentar la cantidad y frecuencia consumo otro punto esta de fortalecer la imagen de la empresa y lograr fidelidad. (Santesmases, 2007)

De acuerdo a las necesidades y expectativas de la demanda los paquetes a ofrecer las empresas deben constar de diferentes precios de acuerdo al transporte a adquirir, por tanto, las condiciones de pago se adaptarían al mercado como sería, realizando el pago en efectivo, dar la oportunidad de pago virtual por medio tarjeta de crédito, garantizando credibilidad y seguridad

En las formas de pago virtual la empresas debe tener como política el cancelar en su totalidad o el 70% al momento de hacer la contratación del servicio, lo restante, es decir, el 30% que se cancelado el día antes de iniciar la actividad prevista, a través de lo mencionado se vuelve más competitivo en el mercado por dar formas de pago y pequeñas reducciones o descuentos a los consumidores pero lo mencionado debe estar por debajo de la competencia, la estrategia de precio se basa en lo que ofrece la empresa de transporte turístico.

## **ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN**

Sapag Chain (1995) "el estudio técnico tiene por objeto proveer para cuantificar el monto de inversiones, donde se establece la magnitud real del proyecto, en donde se va a realizar, la infraestructura que se necesita y la maquinaria y equipos necesarios para el buen funcionamiento del proyecto"

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, se determina el tamaño, localización, los equipos a utilizar, instalaciones necesarias y la organización requerida para la producción. La empresa debe contar con todos los requerimientos para dar un buen servicio convirtiéndola en competitiva frente a las empresas que ya se encuentran en el mercado además con todo para poder llevar a cabo con respeto a sus actividades y funciones.

## **DISEÑO DEL PRODUCTO**

El diseño de un producto está relacionado con fases preliminares de la planificación de la producción, es decir cuando se diseña algo nuevo, un producto nuevo se debe tener en cuenta los recursos que se necesitan para fabricarlo siendo estos maquinarias y equipos, por lo tanto, el diseño del producto es lo principal para el desarrollo y crecimiento de la unidad de servicio como para toda la empresa. hay que tener en cuenta varias políticas y cómo influyen estas en la empresa. (Balsameda & Minguela, 1990)

En la empresa de transporte una de las políticas que juega papel importante es el prestigio de servicio siendo fundamental porque este perseguirá y obtendrá un gran volumen de producción, es decir ventas a precios accesibles permitiendo así competir con las otras empresas en cuanto a promociones como descuentos, otra política de la empresa sería el obtener un equilibrio muy satisfactorio entre calidad y precio para esto se define un ciclo de vida de la empresa el cual sigue una curva constante desde nacimiento, crecimiento, estabilización o madurez, declinación y desaparición. Pero también en la vida de un producto influye los gustos de los consumidores, sus hábitos y necesidades que cada día van evolucionando es por eso importante que la empresa evaluar el ciclo de vida.



Existen 3 pasos de enfocar el proceso de introducción de nuevos productos como el enfoque de impulso de mercado el cual se basa poniendo las necesidades del mercado en primer lugar, es decir a través de un análisis verificar que es lo que se necesita. el segundo factor es el enfoque de impulso de la tecnología se refiere a vender lo que se puede hacer es decir elegir un mercado y vender lo que se fabrica y como último está el enfoque interfuncional este da mejores resultados sin embargo es difícil de implementar debido a las rivalidades este requiere cooperación de mercadotecnia, operaciones y otras funciones, el proceso de desarrollo de nuevos productos no recibe ni el impulso del mercado ni de tecnología pero requiere de una coordinación de ambas funciones. El resultado debe ser el producto de satisfacer las necesidades del cliente utilizando las ventajas en la tecnología. (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2000)

### **PRIMERA ETAPA: DISEÑO PRELIMINAR DEL PRODUCTO**

Esta fase no se refiere de cómo es el producto sino más bien de cómo debería funcionar en el momento que el cliente lo adquiera o compre, es decir una identificación del producto, cuando ya se aprueba este diseño se crea un prototipo o varios para someterlos a pruebas y análisis, pero si este no es aprobado se volverá a realizar esta etapa provocando una tardía de presentación del producto o servicio. El diseño preliminar se basa en compensaciones entre costos, calidad y rendimiento del producto para al final obtener un producto competitivo en el mercado y que se pueda producir. En cuanto a la empresa de transporte turístico se basa en lo ya mencionado para conseguir un nicho de mercado y ser altamente competitivo. factores a tomar en cuenta al referirse de diseño.

Función a realizar refiriéndose a funciones que el producto desarrolle, los costes no deben ser exagerados al contrario más bien accesibles a los clientes, el tamaño y forma estos deben ser compatibles para ser aceptados en cuanto a calidad debe haber un equilibrio para no traer contras no es mucho o poco sino se obtendrá falta de aceptación, el impacto ambiental restando las políticas el producto o servicio nuevo no debe dañar el medio que los rodea, producción aquí se debe saber cuánto hay que producir, en el tiempo se detalla de cuanto se demora para ser aceptados debe ser adquirido lo más rápido posible y en cuanto a accesibilidad es como el cliente o consumidor puede llegar a él, como va a conseguir este producto. (Schroeder, Goldstein, & Rungtusanatham, 2011)

## **SEGUNDA ETAPA: CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO**

Esta etapa se refiere a darle varias formas al prototipo que demuestre varias características no se podrá denotar todas por la razón que al final el ultimo prototipo es que definirá tal y como es el producto en cuanto a la empresa de transporte turístico sus buses de acuerdo a lo que se encuentra en la provincia con la diferencia que estará más cómodo cuidando cada una de sus unidades. Luego de realizar los diferentes prototipos adecuados se dará el siguiente paso de evaluar el funcionamiento del prototipo. Crear un prototipo es convertir nuestra idea en algo real por medio de algún material y de esta forma ver más detallada las características principales, a través de esto conocer cuál sería la demanda potencial, en si se basa en darle dar forma a lo que podría ser. (emprendedores, 2018)

## **TERCERA ETAPA: PRUEBA DEL PROTOTIPO**

Esta evaluación a realizarse es a través de pruebas de mercado, para determinar el grado de aceptación de los clientes potenciales y también su funcionamiento para conocer si es tal y como se había previsto en cuanto a empresa de transporte conocer cómo es su rendimiento, si es llamativo para los clientes, de cierta manera conocer además las fallas técnicas que presente lo fácil de usar en este caso pueden existir evaluadores internos como externos también dependiendo de los resultados saber si el diseño preliminar es factible, aceptado, hay cosas que modificar o por último que sea rechazado. Este tipo de prueba se lleva a cabo durante unos 6 meses a 2 años y es limitado si su lugar potencial es pequeño. (Aprendizaje, 2013)

## **CUARTA ETAPA: DISEÑO DEFINITIVO DEL PRODUCTO**

En esta fase según lo anterior se realizan las debidas modificaciones según las pruebas realizadas anteriormente y a través de esto que permitan tener una aceptabilidad por parte del mercado y puedan acceder a ellos y así conseguir que los productos sean comprados, se puedan fabricar de manera rápida, se desarrollan los controles de calidad, si existen estos cambios el producto puede tener pruebas adicionales para obtener un mejor desempeño.

## **PROCESO PRODUCTIVO**

En este paso se define por medio de símbolos, figuras mismo que dan a conocer las actividades a realizarse o más bien operaciones que deben realizarse después de la otra, es decir que actividad va primera y cuál es la siguiente siguiendo un orden para emplear correctamente cada actividad u operación y así generar un buen servicio o producto. En esta realización del proceso el producto se presentan bocetos detallados del producto o servicio, es decir se realiza un proceso de elaboración para llegar a un producto final preparado para la comercialización a los clientes

## CONCLUSIONES

Es importante conocer el estudio técnico a implementar en toda empresa que está dispuesto a vender un producto o servicio porque de esta manera tiene el debido conocimiento a quienes se dirige conoce sus necesidades y expectativas.

Analizar el lugar estratégico donde puede emprender el negocio aun si hay competencia lo importante es llegar a público a la demanda y que esta opte por adquirir el producto o servicio llegando a ser único y competitivo en el mercado basándose en las diferentes estrategias a emplear permitiendo a la empresa analizar tanto en lo interno como lo externo a través del análisis FODA aprovechar con lo que cuenta y mejorar los aspectos negativos.

El conocer lo que interviene en el estudio técnico permite llevar un buen procedimiento en cuanto a fabricar el producto que se piensa diseñar, como también el analizar el tamaño e instalaciones necesarias para la producción del bien o servicio.

## RECOMENDACIONES

Las empresas de transporte turísticos deben aplicar procedimientos adecuados a la prestación de servicios como:

Socializar la estrategia de mercadeo con el personal de la empresa para así tener más generación de ideas a emplear.

Mejorar las diferentes estrategias, es decir mantenerlas en evaluación constante para conocer lo que está mal.

Perfeccionar los prototipos si estos no son acorde o simplemente no sean de agrado al mercado para luego tener esa aceptación convirtiéndose en una empresa competitiva del sector brindando prestación de servicio de calidad.

## REFERENCIAS

- Aprendizaje, S. N. (2013). Diseño de Prototipos de Productos. Barcelona: Gestión.
- Balsameda, & Minguela. (1990). El desarrollo de un diseño industrial. Madrid: IMPI.
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2000). Administración de Operaciones (DuoDécima Edición ed.). Sanat Fe, Bogotá: Mc Graw Hill.
- emprendedores, J. (2018). KitCaixa. Obtenido de Prototipo: Como construir mi propuesta:  
[https://edulessons-app.s3.amazonaws.com/uploads/content/file/177/MODULO\\_5\\_prototipo.pdf](https://edulessons-app.s3.amazonaws.com/uploads/content/file/177/MODULO_5_prototipo.pdf)
- Gonzalez Moreno, F. E. (2014). Mercadotecnia Estrategica: Teoria e impacto en las unidades de información (Primera Edición ed.). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing (Quinta Edición ed.). México: Cengage Learning.
- Kloter, P. (2012). Dirección de Marketing. México: Person Educación.
- Millán, A., Navarro, M., & Molina, A. (2002). Introducción al Marketing. España: Ariel Economía.
- Porter, M. (1982). Estrategia Competitiva: Tecincas para analizar industrias y competidores. México: Patria Cultural.
- Porter, M. (1996). Estrategia Competitiva. México: Continental.
- Santesmases. (2007). Marketing: Conceptos y Estrategias (Quinta Edición ed.). Madrid: Piramide.
- Sapag Chain , N. (1995). Preparacion y evaluacion de Poryectos (3 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Schroeder, R., Goldstein, S., & Rungtusanatham, J. (2011). Administración de Operaciones (Quinta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Thompson, & Strikland. (1998). Matriz FODA. México: Filminas.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: Universitat Juame.
- Walker, B., & Stanton, W. (2004). Fundamentos del Marketing (Mc Graw Hill ed., Vol. 13). México: Continental.