



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

**TEMA DEL ENSAYO:
LÍNEA DE TRANSPORTE TURÍSTICO: ANÁLISIS DE MERCADO**

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

**AUTOR:
REYES SUÁREZ JULIANA ESTEFANÍA**

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

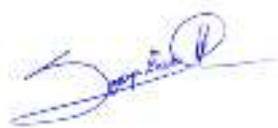
LA LIBERTAD – ECUADOR

ENERO - 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, **“LÍNEA DE TRANSPORTE TURÍSTICO: ANÁLISIS DE MERCADO”**, elaborado por la Srta. **REYES SUÁREZ JULIANA ESTEFANÍA**, 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. Jessica Soraya Linzán Rodríguez MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado ANÁLISIS DE MERCADO TRANSPORTE TURÍSTICO PROVINCIA DE SANTA ELENA, elaborado por la Srta. REYES SUÁREZ JULIANA ESTEFANÍA, 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,

A handwritten signature in blue ink that reads "Juliana Reyes". The signature is stylized with loops and a large 'S' at the end.

Reyes Suárez Juliana Estefanía
C.I. 2450382987

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por haberme aceptado ser parte de ella y el abrirme las puertas para poder estudiar la carrera y culminarla para ser una profesional en el área.

A mis maestros de cátedra, por cada una de sus enseñanzas que me ayudan a formarme, por sus conocimientos y confianza que depositan en cada estudiante y animan a no darse por vencido.

A mi profesor guía, por su dedicación y ayuda en este proceso de este trabajo.

A mi familia, por ayudarme en todo el proceso de años de estudio.

A Sergio Aguilar C., por el conocimiento y todo el apoyo incondicional que día a día me brindo.

A mis amigos, por la comprensión y estar ahí dando una mano para no dejarme caer

JULIANA ESTEFANÍA REYES SUÁREZ

DEDICATORIA

Este trabajo en primer lugar se la dedico a Dios para llenarme de fuerzas y sabiduría para realizar mis metas tanto académicas como personales.

De igual manera a mi familia el motor de mi vida; Juan Suárez y Marina Tigrero, por la veces que me apoyaron económicamente. A mis padres por ayudarme en este proceso de estudio; en especial a mi madre por la confianza y el apoyo de estar ahí siempre para mí en esta larga etapa.

A mis hermanos; Andrea Reyes e Ian Medina por ser la luz de mi vida.

A Sergio Aguilar, por la confianza y por estar presente en cada paso que doy.

JULIANA ESTEFANÍA REYES SUÁREZ

TRIBUNAL DE GRADO



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



.....
Ing. Jessica S. Linzan Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA



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



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

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
DESARROLLO	11
Análisis del entorno empresarial.....	11
Recursos, conocimientos, capital, infraestructura y otros	12
Apoyo entre empresas afines o competitivas	13
La demanda.....	13
Análisis del mercado potencial	14
Análisis del mercado.....	15
Segmentación del mercado: el público objetivo	15
Producto/servicio	16
Clientes.....	17
Competencia.....	17
Tamaño del mercado global.....	18
Tamaño de mi mercado.....	19
CONCLUSIONES	20
RECOMENDACIONES	21
REFERENCIA	22

LÍNEA DE TRANSPORTE TURÍSTICO: ANÁLISIS DE MERCADO

RESUMEN

Para emprender un negocio en primera instancia se debe de realizar el análisis del mercado porque este permitirá conocer la viabilidad que puede tener, además; permite analizar el entorno en el que se va a posicionar una empresa o negocio de t

ransporte turístico respondiendo varias preguntas que irán saliendo como: ¿Cuál será el mercado? ¿Cuál será la segmentación de mercado con el que trabajará y el público objetivo? ¿Existe competencia? ¿Cómo será el producto o servicio a ofertar y el tamaño del mercado? Todo este análisis de mercado consiste en encontrar y determinar las siguientes características en los tipos de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica, socioeconómico, conductual, económicos y de empresa; esto permitirá definir el tamaño del mercado.

Palabras claves: Turismo, transporte turístico, análisis de mercado, segmentación.

TOURIST TRANSPORT LINE: MARKET ANALYSIS

ABSTACT

To start a business in the first instance, the market analysis must be carried out because it will allow us to know the feasibility that it may also have; it allows you to analyze the environment in which a tourist transport company or business will be positioned by answering several questions that will come out such as: What will be the market? What will be the market segmentation you will work with and the target audience? Is there competition? What will the product or service be like to offer and the size of the market? All this market analysis consists of finding and determining the following characteristics in the types of segmentation: geographical, demographic, psychographic, socioeconomic, behavioral, economic and enterprise; this will allow you to define the size of the market.

Keywords: Tourism, tourist transport, analysis, market, segmentation.

INTRODUCCIÓN

El turismo en la historia se lo ha venido considerando debido al auge y al desarrollo que se va dando en los países que lo van poniendo en práctica dentro de sus políticas sociales, económicas y ambientales, permitiéndoles desarrollarse a nivel mundial. La actividad turística tuvo mayor incremento a medida que se fueron creando los medios de transporte o movilización debido a las necesidades del turista.

Por lo tanto cabe mencionar que dentro del sistema turístico, el servicio de transporte turístico es de vital importancia debido a que este elemento es el principal influyente en los turistas, puesto que estos permiten la movilización del visitante y turista que se encuentra en cada destino turístico, la contratación de este servicio se lo hace de forma individual o complementaria con o sin las agencias de viajes, es decir que el turista solicita para viajar hacia los diferentes destinos turísticos que se encuentran ya sean estos nacionales o internacionales.

El presente ensayo tiene como tema el análisis de mercados, el cual mostrará porque es importante aplicar en las empresas de transporte turístico, este permite la viabilidad que puede tener un proyecto y para aquello se necesita de identificar cuáles son los factores y elementos que forman parte de este análisis; además es un requisito indispensable para crear una empresa que se encuentra en el ámbito turístico en este caso el de transporte turístico; analizar el entorno en el que se encontrará, ¿cuál será el mercado?, la segmentación de mercado con el que trabajará y el público objetivo, la competencia, el producto o servicio a ofertar y el tamaño del mercado.

Además también se debe de tomar en cuenta que para la segmentación del mercado es necesario saber hacia que mercados se va a dirigir la empresa, para aquello es fundamental conocer los indicadores que harán posible saber cuál será la segmentación de mercados realizándolos con los siguientes tipos de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica, socioeconómico, conductual, económicos y de empresa; esto permitirá definir el tamaño del mercado.

Este trabajo presenta como metodología de investigación basado y fundamentado en el análisis y la realización de síntesis, mediante el estudio teórico y bibliográfico. Donde el estudio teórico se utiliza en la consulta de diferentes autores, la lectura de artículos científicos y libros que llevan a

sustentación de argumentos basados en el mismo y el estudio bibliográfico hacen referencia a la indagación y exploración de documentación que permite que este trabajo tenga fundamento.

DESARROLLO

Análisis del entorno empresarial

La gestión dentro del campo turístico es un proceso donde convergen muchos profesionales para poder determinar, planificar y coordinar las actividades necesarias con el fin de lograr la satisfacción del cliente con resultados de alta calidad. Es decir que debe existir una administración bien estructurada teniendo en cuenta todos sus recursos ya sean estos humanos, financieros y otros, con el objetivo de producir y distribuir productos o servicios de calidad al cliente. (Porter M. , 2009, pág. 48)

De la misma forma debe existir la precaución necesaria del entorno al que se expone la empresa de transporte turístico ya que existen fuerzas exteriores que en su mayoría impiden que se desarrollen uniformemente por lo que muchas de estas empresas deben adaptarse al entorno para subsistir en el mercado turístico. Los factores por el cual las empresas de transporte turístico deben tener en cuenta son los factores económicos, políticos, tecnológicos y sociales. (Zapata Rotundo, Mirabal, & Canet Giner, 2015)

Los factores económicos en la actualidad son los que más manipulan y crean dependencia de la empresa turística, debido a que tiene que ver el desarrollo económico de su país y de qué manera esa riqueza se distribuye. El factor político influye bastante en la empresa de transporte turístico debido a que debe saber y conocer claramente que políticas maneja el país donde esté ubicada y si estas políticas tienen la estabilidad necesaria para que el mercado se mantenga, e incluso si estas políticas apoyan a la inversión privada y las relaciones internacionales con las que se manejan ya que todas estas políticas pueden repercutir a las empresas turísticas. (Cabanelas Omil, 1997)

Ahora hablando del factor tecnológico, es de mucha incidencia dentro de la empresa de transporte turístico ya que el grado de avance que este tenga influye en su crecimiento en el mercado, porque tiene que seguir manteniendo una oferta a la par de la competencia y adelantada a la competencia y a una demanda satisfecha para que su mercado no decaiga. Por lo tanto el innovar en tecnología ya

sean en materiales, equipos o procedimientos es de suma importancia dentro de la empresa de transporte turístico porque existe un mercado turístico cambiante debido a los mismos cambios de la tecnología. (Cabanelas Omil, 1997)

Otro de los factores importantes dentro del entorno empresarial es el entorno social debido a que la empresa de transporte turístico siempre estará en contacto con el cliente y su cultura de estudio, su hábito de gasto o la costumbre de un país receptor. Si no se tiene en cuenta estas características del entorno social podría verse afectada la empresa de transporte turístico ya que se convertirían en autosuficientes en su funcionamiento. Finalmente, si no se tiene en cuenta los factores del entorno empresarial la empresa de transporte turístico será muy débil dentro del mercado laboral y no podrá subsistir durante el tiempo. (Cabanelas Omil, 1997)

Recursos, conocimientos, capital, infraestructura y otros

La creación de un departamento de recursos humanos o talento humano es indispensable debido a que se necesita saber el número de personas con el que se va contar en una empresa de transporte turístico, además que este se encarga de reconocer y analizar el tipo de conocimientos, las experiencias y las habilidades que posee cada empleado que será miembro de la empresa, para poder desempeñarse en el ámbito laboral. (Bayo Moriones & Merino Díaz de Cerio, 2002)

Por otro lado, es necesario el capital con el que va a iniciar una empresa de transporte turístico porque va a depender de cuánto va gastar para la creación y el funcionamiento de este servicio, además de que permitirá saber a cuantas personas quiero llegar, es decir la capacidad determinada en un tiempo determinado al iniciar las funciones laborales; si existiese inconvenientes con el capital es decir si no es suficiente el capital con el que se cuenta, se podrá optar por financiamiento, esto se debe realizar con un sondeo de los posibles bancos que harán posible la realización de préstamos. (Smith, 2015)

Otro aspecto importante es la infraestructura con el que debe contar la empresa de transporte turístico puesto que debe estar al alcance y es necesario el uso de los servicios básicos para cada comensal, de esta manera se estará brindando un servicio completo y de calidad, dando facilidades y comodidad al usuario, cliente o turista. (Boullon, 2009)

Las alianzas estrategias también son necesarias en la empresa de transporte turístico debido a que estos ayudan a crear estrategias y cumplir objetivos, también están dentro del análisis del mercado

en donde se pueden encontrar un sin número de empresas turísticas y que al analizarlas bien se podrá formar alianzas; el cual se puede determinar los tipos de empresas que podrán converger en alianzas, estas pueden ser: las agencias de viaje, las tour operadoras, las aerolíneas y los hoteles. Estos tipos de empresas serán utilizadas de manera estratégica ya sea para la promoción y publicidad de ambos o también para acaparar segmentos de mercado que a la vez se convierten en público objetivo. (Del Prado, 1987)

Apoyo entre empresas afines o competitivas

El desarrollo de la empresa de transporte turístico también debe tenerse en cuenta el apoyo entre empresas afines o competitivas, ya que podrán contribuir a la competitividad en el mercado; es decir que esta determinante aportará a la disposición de proveedores o alianzas estratégicas que ayudarán a brindar un servicio de calidad y más aún si ya se llegara a conocer el mercado objetivo y potencial. (Porter M. E., 1996)

El apoyo de las empresas afines será de gran fortaleza si estas incluso puedan venir del exterior, porque se estaría reforzando el servicio o producto a un cliente que cada día exige más en sus necesidades y de esta manera se estaría en auge con la innovación que estas empresas puedan colaborar. Otro punto importante es que este apoyo ayudaría a tomar ventaja con las demás empresas que están bajo la escala competitiva, porque estas alianzas o ayudas con las empresas afines darían ventajas a que se obtenga insumos y maquinaria a bajo costo de una forma más accesible, eficiente y preferencial, cosa que otras empresas no tienen estas oportunidades y por lo tanto se les hace difícil mantenerse en competitividad o más aún mantenerse en el mercado. (Martínez, 2011)

La demanda

La demanda es la capacidad de un mercado viable por las condiciones actuales del entorno. Por lo tanto se puede definir a la demanda como la posesión de un mercado que está constituida por compradores y consumidores dispuestos a adquirir un producto o servicio, con un determinado precio y en ciertos casos un precio estándar para que de esta manera se logre satisfacer las necesidades de cada cliente. (Esteban, A; García, J; Narros, M; Olarte, C; Reinares, E; Saco, M, 2011)

El cliente cada día tiene nuevas necesidades, gustos y preferencias, esto hace que existan o se creen nuevas demandas por lo que es necesario que se realice un análisis de la demanda teniendo en cuenta

los tres factores fundamentales que son: la necesidad real del producto o servicio, el precio y el nivel de ingreso; el cual mostrará si la demanda está satisfecha, insatisfecha, saturada o no saturada dentro del mercado de la empresa. Como resultado del análisis se podrá medir e identificar cuáles son los factores que inciden en la obtención de cada beneficio de lo que se está ofertando. Es decir que se podrá establecer la demanda del mercado, conociendo las necesidades del sector con el objetivo de satisfacer los requerimientos que demandan los turistas y como la oportunidad de un negocio. (Casado & Selleres, 2010)

El tipo de demanda que puede incidir en la empresa de transporte turístico se compone por tres grupos: la demanda insatisfecha, la demanda satisfecha, la saturada y no saturada. La demanda insatisfecha es cuando el cliente o turista consume el servicio de transporte turístico y este no logra cubrir o satisfacer todas sus necesidades. La demanda satisfecha es lo contrario, es decir el efecto positivo del alcance que tiene hacia los demás segmentos este llega a cumplir con sus necesidades y supera las expectativas de cada turista. (Esteban et al., 2011)

En el caso de la demanda saturada se trata de que el servicio de transporte turístico tiene un límite de afluencia turística, es decir que el turista consume el servicio de transporte turístico en mayor cantidad debido a que puede ser la única empresa que brinde este servicio y no existe competencia a su alrededor o simplemente la calidad de servicio es mejor que la competencia, además no es necesario utilizar mucha publicidad y promoción. Por otro lado la demanda no saturada es cuando hay variedad de competencia en el entorno que se encuentra y este tenga acogida, pero el turista tienen opción a escoger que empresa le brindará el servicio de transporte turístico, además esta tiene opción de poder ofrecer sus servicios al turista y de necesitar la promoción y publicidad.

Análisis del mercado potencial

Es de vital importancia determinar el mercado potencial porque de esa manera se estaría proyectando al futuro y no solo mantenerse con el mercado real o actual; es otra forma de ser competitivos; entonces, al detectar las necesidades o el comportamiento de compra se podrá determinar a este grupo de personas como posibles clientes de nuestro producto o servicio. (Kotler & Keller, 2009)

El definir el mercado potencial no solo significa que el cliente o turista va a consumir lo que desea, si no también se trata de que si estaría en condiciones de poder adquirirlas. Dentro de la empresa de transporte turístico si se dice que el público objetivo son las agencias de viaje, estas empresas nos

ayudarían a marcar nuestro mercado potencial llegándose a definir como mercado internacional, es decir que la empresa de transporte turístico también tendría oferta internacional. (López & Ruiz, 2004)

El mercado potencial internacional ayudaría a la empresa de transporte turístico acaparar turistas internacionales y de esta manera ser conocidos externamente y poder marcar la diferencia, siendo este un plus que beneficiaría a la empresa, y para poder lograrlo se necesita que la empresa tenga definidas las metas, objetivos, al igual que la misión y visión; solo así se enfocará y tendrá una visión externa que permita crecer a la empresa en el campo turístico.

Análisis del mercado

El mercado turístico es donde se muestra los productos y servicios turísticos para una demanda que está interesada en adquirirlos. El análisis del mercado implica conocer el entorno es decir de manera macro y micro. El estudiar el macro entorno significa que la empresa de transporte turístico va a conocer y saber enfrentar los cambios que se vive en la sociedad ya sean estos actuales o futuros así mismo el impacto que este puede tener en la empresa; es decir que la empresa analizara el entorno empresarial. El micro entorno que estudia a su alrededor debido a que existirá competencia y se crearán otras nuevas; al igual de conocer que productos o servicios se ofrecen, para poder convertirlas en ventajas competitivas. (Socatelli, 2013)

El mercado es nada más que la interacción de la oferta y la demanda. Dentro del análisis del mercado se puede determinar si la empresa de transporte turístico podrá tener demanda o no hacia el producto o servicio que se vaya a ofertar, también se puede conocer los gustos, preferencias, cantidad de consumo, lugares de consumo, necesidades y hábitos de consumo estas características permitirán determinar que producto o servicio ofrecer o cual será el adecuado para cada segmento de mercado. Además se debe analizar el precio, distribución, publicidad y la comercialización, todo esto se debe de analizar minuciosamente antes de lanzar el producto. (Bonta & Farber, 1994)

Segmentación del mercado: el público objetivo

La competencia influye en que día a día se vaya produciendo o creando un sin número de variedades de ofertas en servicios de transportes turísticos dentro de un mismo sector, esto permite que la demanda tenga más opciones para poder elegir, es por esto que se considera necesario la división de

segmentos de mercados o también la creación de nuevos segmentos de mercados y que estos se puedan manejar de manera estratégica. (Casanueva, 2012)

Según Kotler & Armstrong (2001) define a la segmentación como:

“Por medio de la segmentación del mercado es posible dividir a un mercado en grupos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares”. (pág. 203)

Explicando la cita del autor indica que para segmentar el mercado se necesita identificar, definir y dividir las distintas agrupaciones que puedan existir en un determinado sector, además se puede definir el nicho competitivo de la empresa turística, es decir en qué parte o sector se encuentran los principales clientes; e incluso detectar a los posibles rivales, es decir la competencia; de esta manera se podrá tener productos o servicios adaptados para cada segmento detectado con el fin de poder cumplir con las necesidades de cada posible cliente.

Una vez definida la segmentación del mercado se obtendrá el público objetivo, para ello se debe realizar el análisis pertinente o sondeo de cuáles que empresas del ámbito turístico son las que más ingreso de turistas tienen; en el caso de las empresas de transporte turístico el público objetivo serán las agencias de viajes, debido a que el mayor porcentaje de turistas obtienen estas empresas con el cual se podrán crear alianzas para que puedan trabajar juntos, las agencias de viaje ofreciendo paquetes turísticos y los transportes turísticos ser el complemento del servicio que se está ofreciendo. (Vértice, 2008)

Producto/servicio

El producto o servicio es el eje principal de la oferta dentro de una empresa u organización para el mercado, logrando cumplir metas y objetivos que llevan a satisfacer necesidades y deseos de cada cliente. El producto o servicio se crea de acuerdo a los estudios que se realicen en el entorno del mercado al que se va a lanzar; es decir que permitirá conocer gustos y preferencias, de tal manera que se podrá ofrecer al usuario un producto o servicio con el cual este racione a las posibilidades de utilización y el beneficio que puede obtener el cliente. (Kotler & Armstrong, 2013)

Por otra parte la demanda turística cada día es cambiante y a la vez crece el mercado turístico; esto hace que día a día se creen nuevos productos o servicios de tal manera que las estrategias para

acaparar clientes es mayor, debido a que la empresa de transporte turístico y la competencia pueden tener el mismo producto o servicio, pero estos se diferenciarán por la calidad, la forma de promocionar y la publicidad constante en diferentes medios de comunicación, esto hará que el cliente o turista consuma un producto o servicio y de acuerdo a sus experiencias hará que se cree favoritismo y a su vez una promoción por experiencias hacia los demás posibles y futuros clientes. (Meneses, 2010)

Clientes

El cliente es parte del segmento de mercado y el factor principal debido a que este es quien compra y contrata los servicios o productos que se ofertan para poder satisfacer sus necesidades; cuando se habla de satisfacción al cliente se trata del resultado entre las percepciones y las expectativas, es decir el cliente estará satisfecho si las percepciones que tiene acerca de un producto o servicio son iguales o superan a sus expectativas, este resultado se obtiene después de haber consumido. (Diccionario de Marketing , 1999)

Es importante conocer al cliente antes de crear un producto o servicio, debido a que si se crea un producto el cual la empresa cree que va a satisfacer las necesidades de las personas; es decir que sea perfecto, se estaría hablando de un error de la empresa al pensar que sus necesidades serán iguales al de los demás consumidores; como efecto se obtendrá que el producto o servicio que recién se está lanzando estaría entrando a la etapa de declive, porque si no hay consumidor, ¿por qué crear un producto o servicio que no tendrá acogida en el mercado turístico? Esto implica que se debe conocer al cliente y de esa manera determinar las características del producto o servicio que se le ofrecerá. (Kotler, Philip, 2001)

Competencia

La competencia se puede encontrar en cada mercado objetivo porque esto hace que exista y se cree variedad de competencia, saber quién es la competencia ayuda a detectar y convertirlas en una ventaja competitiva, de tal manera que se puede relacionar un producto con el de la competencia para que de esta manera se puedan visualizar las pautas para crear nuevas estrategias y acaparar nuevos segmentos de mercado. Esto da oportunidad a las empresas a analizar el entorno en que se encuentran para no enfocarse solo en las necesidades de un posible consumidor. (Kotler, Philip, 2001)

La competencia del servicio de transporte turístico se enfoca en las empresas existentes en el entorno empresarial que ofrecen el mismo producto o servicio, con la diferenciación de la creación de productos sustitutos, productos complementarios, que harán que el cliente o turista se decida y tenga opción de consumir ya sea de una empresa o de la otra. (Da Costa, 1992)

Para saber que es la competencia y como determinarla se podrá realizar mediante un ejemplo basado en estadísticas, de manera macro será el país de Ecuador y a nivel micro la provincia de Santa Elena. Según las estadísticas del portal web de turismo en cifras del Ministerio de Turismo (2018) en el cual muestra resultados que Ecuador cuenta con un registro de 530 empresas de transporte turístico, mientras que la provincia de Santa Elena posee 3 empresas de transporte turístico. Es decir que la competencia en la provincia de Santa Elena es menor internamente, se estaría hablando de una demanda saturada debido a que los turistas no cuentan con variedad de empresas ofreciendo el mismo servicio; mientras que a nivel nacional la competencia es mayor por lo tanto la demanda sería no saturada por lo que existe variedad de empresas que pueden ofrecer el mismo servicio de transporte turístico.

Tamaño del mercado global

El tamaño del mercado global se la puede realizar mediante la segmentación, es decir utilizando factores específicos como: edad, nivel socioeconómico, ubicación geográfica, género, nivel educativo que ayudan a determinar cuál va a ser el tamaño del mercado, es decir estudiar o conocer el entorno empresarial. El tamaño global del servicio de transporte turístico como ejemplo será Ecuador, debido a que es un mercado grande en el cual va a existir competencia, esto implica que se debe de crear estrategias de comercialización y de publicidad para que los turistas puedan adquirir el servicio de una empresa y no de la competencia, siempre y cuando demostrando al turista calidad de servicio. (Varela V, 2008)

La globalización y las nuevas tendencias de los países es cambiante esto hace que el turista tenga nuevos gustos y preferencias hacia ciertos servicios turísticos, la tecnología avanza día a día, esto hace que las páginas web sean las más consumidas por los turistas, debido a que está al alcance de su entorno buscar información de cualquier empresa que ofrece servicio de transporte turístico, la forma de promocionar mediante internet hace que la empresa tenga un resultado de posibles consumos internacionales; es decir que el mercado se expanda y se encuentre a nivel global.

Tamaño de mi mercado

El tamaño del mercado hacia donde quiere dirigirse la empresa es importante debido a que se lo distinguirá por los segmentos de mercado y el mercado objetivo, esto definirá el número y las posibles características de cada producto que se desea lanzar para cada uno de los clientes potenciales. Además mostrara la cantidad de productos o servicios que se ha producido y consumidos durante un tiempo determinado de una zona geográfica específica, además pronosticar el número de los posibles consumidores. (Varela V, 2008)

El tamaño de mi mercado se lo realiza con el tamaño del mercado global, en donde mostrará el volumen de las ventas realizadas en un determinado tiempo, para realizar aquello es necesario realizarlo con ciertas pautas, es decir si el producto es netamente nuevo en el mercado tendrá que compararse o tener como punto de referencia a los productos sustitutos que oferta la competencia, también se puede realizar mediante los productos o servicios parecidos o idénticos de las otras empresas o de otros países. (Ludevid & Ollé, 1994)

CONCLUSIONES

El trabajo realizado sobre el análisis del mercado de transporte turístico, permitió conocer lo siguiente:

- El negocio y la creación de empresas de transporte turístico deben realizar el análisis pertinente del entorno en el cual se quiere posicionar, debido a que es importante conocer el mercado al cual se va a dirigir y los segmentos de mercados que se pueden encontrar, para poder definir al público objetivo.
- La creación de un nuevo producto o servicio turístico siempre debe de ser creado y pensado para el cliente o turista que va a consumir, de tal manera que necesita conocer gustos y preferencias, estilo de vida, necesidades entre otros factores que pueden incidir; es así como se puede obtener buenos resultados como es la satisfacción del cliente.
- La competencia es un factor importante que se debe analizar de manera minuciosa, porque conocer que ofrece la competencia se puede convertir una ventaja, de tal manera que se puede mejorar el producto o servicio, además de crear productos sustitutos o complementarios que conlleven a la calidad de servicio. Además conocer el tamaño de los mercados es indispensable porque de esta manera se está conociendo la acogida que tiene la empresa dentro del mercado.

Como conclusión general se determina que el análisis de mercado es de principal importancia, ya que conlleva tiempo y dedicación; y además, porque es el que demostrará si el proyecto o el plan de negocio que se vaya a realizar va a funcionar efectivamente, además permitirá saber si el lugar en el que se va a posicionar va ser el adecuado y hacia que personas se podrá dirigir.

RECOMENDACIONES

Para este trabajo sobre el análisis del mercado de transporte turístico, se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda a las empresas de transporte turístico realizar un estudio de mercado antes de crear una empresa y después de haberla creado porque así se obtendrá una actualización del producto o servicio que se está ofreciendo, es decir si aún se encuentra en el mercado y la demanda aún está interesada en consumir.
- Para crear nuevos productos se recomienda que las empresas realicen periódicamente un análisis o encuestas sobre los productos a ofertar, e inclusive medir la calidad del servicio porque el cliente o turista cada día tiene nuevos gustos y preferencias, de tal manera que con un análisis se pueda evitar que el producto o servicio no tenga acogida o este en declive.
- Para la competencia de transporte turístico se recomienda que las empresas realicen cambios ya sea en el producto o servicio, esto hará que el turista o cliente tenga preferencias y cree fidelidad ante la empresa. Además crear estrategias competitivas realizando alianzas con otras empresas del entorno que se encuentren en el campo turístico.

Como recomendación general se puede decir que cuando se realice el análisis de mercado se estudie los aspectos macro y micro para que pueda tener factibilidad y viabilidad en cada estudio, ya que el mercado es cambiante y se torna complicado para poder ejecutar un proyecto.

REFERENCIA

- Altimira, R., & Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Esclaiense*, 34.
- Bayo Moriones, A., & Merino Díaz de Cerio, J. (2002). *Las prácticas de recursos humanos de alto compromiso: un estudio de los factores que influyen sobre su adopción en la industria española*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). ¿Qué es mercado? En P. Bonta, & M. Farber, *199 Preguntas sobre marketing y publicidad* (pág. 178). Barcelona: Norma.
- Boullon, R. C. (2009). *Planificación del espacio turístico*. Mexico, D.F: Trillas.
- Cabanelas Omil, J. (1997). *Dirección de empresas: Bases en un entorno abierto y dinámico*. Ediciones Pirámide.
- Casado, A., & SELLERES, R. (2010). *Dirección de marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Casanueva, C. (2012). *Dirección estratégica de organizaciones tuísticas*. Pirámide.
- Da Costa, J. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Venezuela: Editorial Panapo.
- Del Prado, L. (1987). Alianzas Estratégicas. *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas*(13).
- Diccionario de Marketing . (1999). *Diccionario de Marketing* . Madrid: Cultural S.A.
- Esteban, A; García, J; Narros, M; Olarte, C; Reinares, E; Saco, M. (2011). *Principios del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Segmentación de mercados. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 688). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimoprimer Edición ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip. (2001). Cómo instituir la satisfacción del consumidor mediante la calidad, el servicio y el valor. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control* (Octava Edición ed., págs. 10 - 11). Lima, Perú: Pearson Educación.
- López, B., & Ruiz, P. (2004). *La esencia del marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.

- Ludevid, M., & Ollé, M. (1994). *Cómo crear su propia empresa : factores clave de gestión* (Segunda Edición ed., Vol. 1). Barcelona: Marcombo.
- Martínez, J. B. (2011). *El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa*. Cont4bl3.
- Meneses, E. (2010). *Preparación y evaluación de proyectos*. Quito: Camara Ecuatoriana del Libro.
- MINTUR. (18 de 09 de 2018). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 20 de 11 de 2019, de <http://www.servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Madrid, España: Deusto.
- Porter, M. E. (1996). *¿Qué es la estrategia?* New York: Harvard Business Review.
- Smith, A. (2015). Adam Smith 3 (economía): El Capital (por Jan Doxrud). *Libertyk*, 3.
- Socatelli, M. A. (Noviembre de 2013). *Intermark – Consultores en Turismo*. Recuperado el 31 de Octubre de 2019, de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Varela V, R. (2008). *Innovación empresarial : arte y ciencia en la creación de empresas* (Tercera Edición ed.). Bogotá: Rearson Educación .
- Vértice. (2008). *Análisis de mercados: Marketing y Publicidad*. España: Vértice.
- Zapata Rotundo, G. J., Mirabal, A., & Canet Giner, M. T. (2015). EL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN: UN ESTUDIO DE SUS TIPOLOGÍAS Y SU VINCULACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DIRECTIVA Y EL DISEÑO ORGANIZATIVO. *Ciencia y Sociedad, Instituto Tecnológico de Santo Domingo*(4), 785 - 822.