



**UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTE
MASIVO CIRCUITO LAICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

Coello Villamar, Jorge Enrique.

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

PhD. Willian Quimi Delgado

Guayaquil, Ecuador

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing para el servicio de transporte masivo circuito Laico en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR/ES: Coello Villamar, Jorge Enrique.	REVISORES O TUTORES: Quimi Delgado, Willian. Phd.	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Mercadotecnia.	
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022.	N. DE PAGS: 93 páginas.	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: <i>marketing, laico, confort, transporte.</i>		
RESUMEN El proyecto presentado consiste en la elaboración de un plan de <i>marketing</i> para el servicio de transporte masivo circuito Laico en la ciudad de Guayaquil, eesta idea surge desde mi experiencia como estudiante y una pequeña encuesta realizada a los Laicos nocturnos que tuvo como resultado ideas de mejora y propuesta para este servicio de transporte. Se pudo obtener datos mediante una investigación de mercados cualitativa como <i>focus group</i> y cuantitativas: encuesta con el fin de definir perfiles, gustos y preferencias a la hora de optar por el servicio de bus de transporte masivo Laico en la ciudad de Guayaquil. En la actualidad como estudiante se espera que su objetivo sea realizado en un lapso de tiempo con la ayuda de docentes, autoridades y alianzas con empresas con el fin de brindar y obtener el resultado deseado. Para esto se llevó a cabo un análisis exhaustivo y se pudieron determinar perfiles de compra, frecuencia, y precio que estuviesen dispuestas a pagar por un tipo de servicio masivo. Los objetivos del plan de marketing.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Jorge Enrique Coello Villamar	Teléfono: 0994757113	E-mail: Enrique_cv9@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 259 6500 Ext. 201 Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas	

	Teléfono: (04)2596500 Ext 285 mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec
--	---

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTE MASIVO CIRCUITO LAICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD

9% INDICE DE SIMILITUD	8% FUENTES DE INTERNET	1% PUBLICACIONES	5% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.com.br Fuente de Internet	<1%
2	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1%
3	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
4	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1%
5	www.juanpaenlau.galeon.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%



PhD. William Rolando Quimí Delgado

C.I 0907951909

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Jorge Enrique, Coello Villamar, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, plan de marketing para el servicio de transporte masivo circuito Laico en la ciudad de Guayaquil corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature reads "Jorge Enrique Coello V." in a cursive script.

Firma:

Jorge Enrique Coello Villamar

1207579408

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de marketing para el servicio de transporte masivo circuito Laico en la ciudad de Guayaquil, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de marketing para el servicio de transporte masivo circuito Laico en la ciudad de Guayaquil.

presentado por el estudiante Jorge Enrique Coello Villamar como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Mercadotecnia encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Phd. William Quimí Delgado.

C.C.: 0907951909

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme avanzar día a día en esta etapa de mi vida, aunque fue dura Él siempre estuvo para bendecirme y darme fuerzas para seguir adelante.

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por haberme formado como un profesional con metas y proyectos del cual me siento muy feliz de haber formado parte de una de las mejores universidades más prestigiosas del país.

A su vez agradezco a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron de cualquier forma a transitar este duro camino que es el formarse como un profesional, por otro lado, estoy grato con cada docente que día a día nos transmitió conocimientos que utilizaré para dejar el nombre de mi universidad en alto.

A mis compañeros que siempre me dieron ese apoyo que necesitaba, será un honor poder llamarlos colegas en un futuro no muy lejano.

Y de manera especial agradezco a mi familia que hicieron todo lo posible siendo ese pilar fundamental y en conjunta ayuda con un solo propósito de convertirme en un gran profesional de la república obteniendo el título de Ingeniero en Mercadotecnia.

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación se lo dedicó a mis padres Enrique Coello Mendoza y Delia Villamar Piguave quienes permanecen junto a mí en cada etapa de mi vida y fueron ellos quienes me dieron ánimos para avanzar, estando orgullosos de mi esfuerzo y dedicación, gracias por esos valores que me guiaron por buen camino todos mis logros se los debo a ellos, a mis hermanos Randy y Kevin son esa motivación que me impulsa seguir adelante cuando algo se pone difícil donde siempre estuvieron conmigo para buscarle solución y por ultimo a cada amigo que estuvo conmigo en este arduo camino.

Índice General

Capítulo I:	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación del Problema	5
1.4 Delimitación del problema.....	5
1.5. Justificación de la Investigación	6
1.6 Sistematización de la Investigación	7
1.7. Objetivo General de la Investigación.....	7
1.8. Objetivos Específicos de la Investigación.....	7
1.9. Límites de la Investigación	8
1.10. Hipótesis.....	8
1.11 Líneas de investigación	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....	11
2.2. Marco Teórico Referencial	12
2.3. Marco Conceptual	16
2.4. Marco Legal	20
Capítulo III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1. Métodos de Investigación	27
3.2. Población y Muestra.....	27
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	30
3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	31
3.5. Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis	36

3.6. Presentación de Resultados	36
Capítulo IV: LA PROPUESTA	45
4.1. Título de la Propuesta	45
4.2 Justificación de la Propuesta	45
4.3. Objetivo General	46
4.4. Objetivos Específicos	46
4.5. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	46
4.7. Desarrollo de la Propuesta	47
4.7.1.1 Producto <i>Ilustración 11</i> . Propuesta del bus.	49
4.7.1.2 Precio	52
4.7.1.3 Plaza	52
4.7.1.4 Promoción	57
4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido.....	64
4.8.1 Impacto.....	64
4.9. Validación de la Propuesta.....	69
Conclusiones	70
Recomendaciones.....	72
Fuentes Bibliográficas.....	73
Anexos	76

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1.</i> Calculadora del Tamaño de la muestra. Tomado de Raosoft y MRLG 2019.....	30
<i>Ilustración 2.</i> Implementación del servicio de transporte.....	38
<i>Ilustración 3.</i> Importancia de los atributos	39
<i>Ilustración 4.</i> Buses o rutas para ir a clases	40
<i>Ilustración 5.</i> Precio	40
<i>Ilustración 6.</i> Plaza	41
<i>Ilustración 7.</i> Medios	42
<i>Ilustración 8.</i> Beneficios promocionales.	42
<i>Ilustración 9.</i> Listado y flujo de propuesta.	47
<i>Ilustración 10.</i> Propuesta de logo.	48
<i>Ilustración 11.</i> Propuesta del bus.....	49
<i>Ilustración 12.</i> Recorrido Norte.....	49
<i>Ilustración 13.</i> Recorrido Centro	49
<i>Ilustración 14.</i> Recorrido Sur.....	49
<i>Ilustración 15.</i> Paginas oficiales <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>	57
<i>Ilustración 16.</i> Sorteo en <i>Instagram</i>	59
<i>Ilustración 17.</i> Raffaella Pimentel.....	60
<i>Ilustración 18.</i> Eduardo Maruri.	60
<i>Ilustración 19.</i> <i>Gift Card</i>	61
<i>Ilustración 20.</i> Propuesta de <i>Gift Card</i>	62
<i>Ilustración 21.</i> Cuaderno.....	63
<i>Ilustración 22.</i> Plumas.	63
<i>Ilustración 23.</i> Camiseta.	63

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Población de Guayaquil 2020</i>	28
Tabla 2 <i>Población rural y urbana 2020</i>	28
Tabla 3 <i>Nivel socioeconomico</i>	28
Tabla 4 <i>Población total</i>	29
Tabla 5 <i>Presupuesto</i>	33
Tabla 6 <i>Cronograma</i>	33
Tabla 7 <i>Sesión de focus group</i>	36
Tabla 8 <i>Precio de los productos</i>	52
Tabla 9 <i>Publicidad en redes sociales</i>	58
Tabla 10 <i>Estimación mensual de gastos de marketing</i>	66
Tabla 11 <i>Estimación anual de gastos de marketing</i>	66

RESUMEN (ABSTRACT)

El Proyecto presentado consiste en la elaboración de un plan de *marketing* para el servicio de transporte masivo circuito laico en la ciudad de Guayaquil. Esta idea surge desde mi experiencia como estudiante y una pequeña encuesta realizada a los Laicos nocturnos que tuvo como resultado ideas de mejora y propuesta para este servicio de transporte.

El servicio de transporte consistiría en un bus personalizado con el logo de la Universidad Vicente Rocafuerte teniendo 42 asientos cómodos, que tiene como objetivo hacer recorridos a nivel local de la ciudad, se quiere implementar de 3 a 4 buses que abarquen el Norte, Sur, Este y Oeste tanto para los estudiantes que asisten en un horario nocturno que los impide ser puntuales en sus asistencias debido a un sinnúmero de sucesos ya sea por el tráfico, buses llenos, u horarios de trabajos, es decir lograr mantener un programa establecido de entrada y de salida ya que hay clases que terminan a las 22:00 y dentro de la investigación de mercados uno de los datos arrojados con índice más alto fue la delincuencia es por eso que se quiere cuidar al estudiante y la credibilidad de la ULVR.

Dentro de la misión de la Institución cumple el rol social de transmitir la cultura, los valores, cualidades y actitudes necesarias para el desempeño ético, responsable, solidario y transformador del ser humano; por ende se inculca estimular su integración y participación en todos los ámbitos para formar así, un profesional integral, es decir dentro del plan de mejora se quiere incentivar a los estudiantes a destacar y obtener incentivos en sus carnet donde pueden contar con privilegios especiales que hay dentro de la Universidad, entre ellos el uso gratis del transporte.

Se revisaron algunos conceptos previos que son claves para el desarrollo del proyecto, la mayoría básicamente sobre marketing y la implementación de un servicio de transporte, se pudo obtener datos que indican la necesidad que tienen los estudiantes de manera inmediata para la creación del servicio que garanticen la salud y las pertenencias de ellos, brindando un ambiente de armonía y estudio durante el tránsito, para esto se llevó a cabo un análisis exhaustivo del micro y macroentorno; por otro lado gracias a la investigación se pudieron determinar perfiles de frecuencia, y precio que estuviesen dispuestos a pagar.

Introducción.

Antecedentes del estudio

En una entrevista a profundidad con alumnos y ex alumnos laicos, que ahora son dueños y propietarios de empresas, se empleó desarrollar un plan de *marketing* con diferentes y creativas estrategias ya que el servicio de transporte seguro para los estudiantes fue cerrado hace años atrás por motivos financieros, como estudiante mi plan de mejora se inicia a partir de un hábito que se fue creando noche a noche junto a mis compañeros de clases, el cual era reabrir la propuesta de un bus seguro y confiable que cuiden de ellos, sus pertenencias con el fin de motivarlos a terminar su Carrera.

Dentro de la investigación una de las preguntas que más se resaltaba era ¿Prefiere las doctrinas diurnas o nocturnas? Y se obtuvo datos en donde el estudiante evitaba estudiar de noche varios motivos, entre ellos son: retrasos en sus mayas por no tomar clases nocturnas, malas experiencias con la delincuencia, desmotivación, atraso y pérdida de materias en asistencias, entre otras. Por otro lado, la investigación de mercados será una pieza fundamental dentro del proyecto ya que permitirá recopilar información válida y orientada a dicho análisis de plan de mejora. En este capítulo se plantearán herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa con el fin de evidenciar resultados relevantes que justifique el desarrollo del plan.

Según Universidad Laica Vicente Rocafuerte Sitio Web, (2017) ULVR cuenta con un departamento de Bienestar Universitario donde se promueve programas y proyectos para el abordaje de los problemas socioeconómicos que afecten a la comunidad universitaria, tales como: prevención y atención emergente a las víctimas de delitos sexuales, prevención integral de uso de drogas, bebidas alcohólicas, cigarrillos y derivados del tabaco, a su vez da a conocer las necesidades que demandan los estudiantes, tanto de carácter socioeconómico, psicosocial, de salud; garantizando su bienestar, respetando sus derechos sin discriminación de etnia, lugar de nacimiento, género, estado civil, idioma, religión, ideología, historial judicial, condición económica, condición migratoria, estado de salud o discapacidad

Haciendo hincapié a la importancia del departamento de bienestar estudiantil de la ULVR, este proyecto propone la implementación de un plan de marketing para el servicio de transporte masivo circuito laico en la ciudad de Guayaquil donde se espera lograr incentivar y motivar al estudiante a través de estrategias que surgen del análisis situacional interno y externo. Dicho diagnóstico permitirá evidenciar aspectos positivos y negativos que deben tomarse en cuenta a fin de fortalecer su servicio.

En donde se definirán objetivos generales y específicos del proyecto que serán intervenidos para el desarrollo del plan, éstos lograrán permitir la medición de los resultados esperados. En este capítulo se realizarán diferentes acciones estratégicas para cada una de las variables del plan de marketing mix. Finalmente, se realizará un análisis de evaluación financiera de cada una de las acciones del plan de marketing. Dicha evaluación contemplará del detalle del estado de resultados y otros indicadores con el fin de determinar la factibilidad del proyecto.

Capítulo I: EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

Plan de marketing para el servicio de transporte masivo circuito laico en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

Según Sitio Web El Universo (2017), El teniente coronel Paolo Antamba, de seguridad comunitaria, informó que el mayor número de robos a personas se concentra en los alrededores de la universidad, por otro lado, la Policía recomienda a los estudiantes que no exhiban su teléfono celular en las calles y si deben enviar un mensaje o hacer una llamada lo hagan dentro de la universidad.

La inseguridad en la ciudad de Guayaquil aún más en el horario nocturno conlleva a los estudiantes a sentir temor al transportarse en buses públicos o en taxis, incitando así a que elijan un servicio más cómodo y seguro. Siempre ha existido inseguridad en el entorno o medio en el que estamos cuando nos dirigimos hacia algún lugar o queremos realizar una acción en educación, en el momento que nos desplazamos a cualquier lugar y en especial a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, es ahí donde se encuentran con testimonios y malas experiencias al afrontar situaciones de riesgos con personas de dudosa reputación que critican y malogran las actividades cotidianas en base a delinquir o realizar actos delincuenciales a nuestros alumnos etc., pero a pasar del tiempo se ha ido incrementando de una manera tan rápida y veraz y es por ello el temor de los jóvenes estudiantes universitarios.

Algunos de estos motivos fueron obtenidos mediante testimonios basado a la realidad del estudiantes unos que otros expensos y obligados a tomar otros horarios y hay casos extremos de abandonar la carrera.

Es por eso que los jóvenes deben evitar transitar por zonas oscuras y poco concurridas y, además deben observar a su alrededor, si notan a personas sospechosas deben comunicarse de inmediato con la Policía.

Por otro lado si van a tomar algún taxi al salir de la jornada, los estudiantes deben anotar de inmediato la placa del auto que abordan y enviársela a algún familiar y amigo. Además, reportar el momento de llegar a su domicilio.

Por el tráfico... los ladrones tienen tiempo para subirse en el bus, robar y luego se bajan como si nada, ya que el bus no avanza por el embotellamiento”. Darío Gallegos, estudiante.

Sin embargo según sitio web Diario La Hora, 2018 redacta e informa la ausencia de transporte nocturno es uno de los inconvenientes más comunes que sufren los universitarios todos los días en la ciudad. El traslado hacia el valle, el norte y el sur de la ciudad es el más requerido. Un estudiante de nombres Sebastián Guzmán, estudiante de 20 años, cuenta que salir del establecimiento en las noches se ha convertido “en una odisea; se complica mientras más tarde salgas”. Él está en la Universidad Politécnica Nacional y vive en Calderón, por lo que debe tomar dos o tres buses para llegar a su residencia.

A su vez Según explica, el regreso a su casa es un problema, debido a la aglomeración de gente en el transporte y la falta de unidades a cierta hora de la noche. “Hay veces que, por trabajos, me desocupo a las 20:00 o 21:00 y a esa hora no hay una cantidad adecuada de transporte. En muchas ocasiones he tenido que esperar más de 30 minutos”, afirma. Esto se ha convertido en un denominador común de los alumnos universitarios que habitan lejos de su lugar de estudios y, además, terminan a altas horas de la noche la jornada. Guzmán cuenta que la mayoría de estos jóvenes “culminan sus clases en las noches; lo hacen debido a que trabajan en el día o realizan otro tipo de actividades”. Este es su caso, pues todos los días labora en un local de comida rápida, el cual le ayuda a subvencionarse su carrera en Ingeniería en Sistemas.

En la actualidad existen un sin número de estudiantes como Guzmán en todas las universidades del país, en este caso como estudio de mercado y estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte se detalla y se especifica las molestias de los alumnos que reciben clases en el horario nocturno ya que no cuentan con un medio de transporte seguro que los traslade a sus hogares siendo en muchas ocasiones víctimas de la delincuencia, además por la acogida que tiene dicha universidad a esta acuden

estudiantes de diferentes lugares de la ciudad, siendo imposible tomar un transporte urbano a altas horas de la noche.

Por otro lado, la delincuencia se ha evidenciado de manera incontrolable viéndose afectada la seguridad de los estudiantes por ende afectan en el desarrollo intelectual de las actividades cotidianas, no fijan todo su esfuerzo y concentración en la sala de clases ya que sienten que su integridad está en riesgo a la hora de retornar a sus hogares, es por ello que se necesita dar un cambio significativo a la perceptiva que ha creado nerviosismo, miedo y desanimo en los estudiantes.

Como alumno de horario nocturno se llega a sentir seguridad con un transporte confiable y estable ya que es la vía más idónea para evitar ser víctimas de la delincuencia que aborda el medio en nuestra sociedad, teniendo en cuenta que no todos los estudiantes cuentan con esta ventaja ya que en la mayoría de ellos carecen de diferentes circunstancias que poseen recursos necesarios para su transportación. Por este motivo se quiere brindar un servicio de transporte público (bus), a un precio justo con toda la seguridad y comodidad que los estudiantes merecen, evitando así que sean víctimas de la delincuencia al momento de llegada a sus destinos.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo un plan de marketing que permitirá el desarrollo del servicio de transporte masivo Circuito Laico en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Delimitación del problema

Campo: Transporte

Área: Marketing

Aspecto: Gestión logística en la ULVR y crecimiento de la misma.

Tema: Plan de *marketing* para el servicio de transporte masivo circuito laico en la ciudad de Guayaquil.

Población: Alumnos laicos de horarios matutino, vespertino y diurno de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador

Delimitación temporal: Año 2021, con información relevante de los últimos 5 años.

Idea a defender

El desarrollo de un plan de marketing de trans para el servicio de transporte masivo circuito laico logrará mejorar las expectativas y perspectivas de los alumnos y padres de familias, brindados una mejor inversión para su futuro, incentivando la optimización en la ejecución de los procesos. La siguiente investigación para desarrollar es para conocer el comportamiento de uso, pagos y notas a los estudiantes, jóvenes universitarios de nivel socioeconómico B y C+, cuyas edades fluctúan entre los 16 a 27 años, cabe recalcar se realizará el siguiente año cuando las clases ya sean presenciales debido a la pandemia que se está atravesando.

1.5. Justificación de la Investigación

El proyecto por desarrollar trata de diseñar un plan de marketing para el servicio de transporte masivo circuito laico en la ciudad de Guayaquil, el cual brindará aportes para distintos ámbitos a nivel académico, empresarial y social.

A nivel académico, el trabajo servirá como guía para la realización de futuros proyectos enfocados a la línea de transporte con ideas innovadoras con el objetivo de crear diferentes diseños y planes de mejora o acción, es decir la evolución de la industria de transporte en el Ecuador con el fin de desarrollar estrategias que den a conocer los beneficios y características de un buen servicio impulsando motivación e incentivando a los estudiantes concentración y dedicación en sus horas de clases.

La importancia de este trabajo para la ULVR es que se dará a conocer diferentes estrategias enfocadas en cada una de las 4p del *marketing* como: producto, precio, plaza y promoción, con el fin de crear posicionamiento y ser recordada como unos de los mejores proyectos universitarios a nivel nacional contando con un excelente servicio de transporte que inspiren seguridad y de buena calidad que siempre está al alcance de los estudiantes. Al final del documento constarán conclusiones y recomendaciones que

servirán a la institución que puede considerar para atender el problema que actualmente presenta y que a partir del año 2022 se pueda implementar las estrategias planteadas con ayuda de algunas alianzas estratégicas que refuercen a incrementar la participación de mercado y rentabilidad. Adicionalmente, este documento sirve como referencia para las universidades que tengan problemas similares.

Desde la perspectiva social, se reforzará las tendencias de la moda en transportes que se están incursionando en el país, con los diseños únicos para diferentes ocasiones de uso dando otra alternativa de estilo cada cliente, en este caso el bus será de 30 a 40 asientos cómodos, espejos altos y puertas seguras con plantillas haciendo hincapié a la seguridad y confianza del estudiante.

1.6 Sistematización de la Investigación

- ✓ ¿Identificar cuáles son los perfiles de cada estudiante que optan por usar transporte publico para asistir a clases?
- ✓ ¿Cómo afecta la falta de transporte en altas horas de la noche al momento de salir de clases y que estrategias de marketing se aplicaría para evitar esta ausencia en la ULVR
- ✓ ¿Cuáles son los atributos y preferencias que el estudiante elige al momento de pagar por un servicio de transporte masivo y directo como medio de traslado para ir la ULVR?
- ✓ ¿Afecta la competencia considerando a otros buses como medio de transporte y la baja credibilidad en temas de seguridad en las estructuras internas y externas de la ULVR en la ciudad de Guayaquil?

1.7. Objetivo General de la Investigación

Desarrollar un plan de marketing para los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte respecto al uso del servicio de transporte masivo en la ciudad de Guayaquil.

1.8. Objetivos Específicos de la Investigación

Identificar el perfil de los estudiantes que usan transporte público para asistir a sus clases nocturnas en la ULVR en la ciudad de Guayaquil.

Definir atributos con respecto al servicio de transporte masivo que brindará la ULVR en la ciudad de Guayaquil.

Determinar las causas de los alumnos al momento de seleccionar o escoger un horario determinado de clases.

Definir otros medios de transportes que participan como competidoras en la categoría de servicio público en la ciudad de Guayaquil.

1.9. Límites de la Investigación

Dentro de los aspectos que podrían afectar la realización del estudio, podría ser la pandemia del COVID- 19 por motivos de suspensión a clases presenciales y la modalidad virtual, no se cuenta con datos actuales en estos últimos 2 años acerca de la delincuencia y el colapso de tráfico, es decir, la escasa información que se puede obtener de diversas fuentes sobre el tema a investigar.

Cabe recalcar que la investigación exploratoria se usa para dar soporte y resolver un problema que no ha tenido claridad referente al proyecto, además de determinar el diseño de la investigación, la recolección de datos y la selección de temas.

Se busca emplear un modelo de investigación descriptiva; para conocer los factores influenciadores como: el perfil de cultura/ uso, frecuencia, hábitos, atributos, y preferencias que incurren al momento de solicitar un servicio de transporte masivo universitario a los estudiantes de la ULVR en la ciudad de Guayaquil.

A su vez se fomentará con la información secundaria la cual será obtenida a través de la recopilación de datos ya existentes que se pueden visualizar gracias a las investigaciones previas, artículos científicos, revistas, notas periodísticas proyectos referentes a servicios de transportes escolares en la ciudad de

Guayaquil.

1.10. Hipótesis

Mediante la hipótesis se desarrollará las estrategias de marketing más adecuadas para incentivar el uso del transporte a los alumnos, por otro lado el comportamiento de compra

del servicio en los estudiantes, se obtendrá mediante los resultados favorables que haya dado la investigación de mercado con el fin de obtener mejoras tanto para la Universidad como para los alumnos.

1.11 Líneas de investigación

Según sitio web de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, ULVR detalla acerca de las líneas de investigación que se llevan a cabo como institución especificando cada aspecto que al estudiante le beneficie, por otro lado se lo alinea al tema investigativo del desarrollo de un plan de *marketing* para el servicio de transporte masivo circuito laico en la ciudad de guayaquil, es decir se manejará las mismas líneas debido a que es un plan de mejora para todos que abarcan las facultades de la misma.

Línea 1. Formación integral, atención a la diversidad y educación inclusiva

Línea 2. Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación

Línea 3. Territorio, medio ambiente, y materiales innovadores para la construcción.

Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

De acuerdo a las facultades como: Desarrollo empresarial y del talento humano, Marketing, comercio y negocios locales y Contabilidad, finanzas, auditoria y tributación se basa en el desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Por otro lado, las facultades de Territorio y Materiales de construcción va de la mano con el urbanismo y ordenamiento territorial aplicando tecnología de la construcción eco-amigable, industria y desarrollo de energías renovables.

A su vez las líneas de facultades de Inclusión social educativa, atención a la diversidad y Desempeño y profesionalización del docente apuntan a modelos pedagógicos inclusivos innovadores y transformadores de escenarios en ambientes de aprendizaje con cohesión e inclusión social, es decir la formación integral, atención a la diversidad y educación inclusiva.

Por ultimo las facultades de Derecho procesal con aplicabilidad al género, la identidad cultural y derechos humanos, Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva y

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso tiene como dominio de cohesión social y fortalecimiento de la institucionalidad democrática.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Para la elaboración de este proyecto se tomó como base y referencias algunas tesis elaboradas dentro y fuera del país las cuales son: la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil con el tema “Estudio y diseño para la implementación del servicio de transporte masivo de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil” y Universidad Internacional de Ecuador, UIDE cuyo tema implementó “ Plan de Marketing Aplicado a La Compañía de Transporte Escolares e Institucionales Furgoplanta S.A.” la cual concluyo con los siguientes puntos:

El Estudio para la implementación del servicio de transporte masivo para los estudiantes de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil dio resultados favorables por lo que es recomendable la implementación de este servicio debido a que a los estudiantes del horario nocturno les resulta incómodo y complicado transportarse en buses públicos mucho más ahora con la Metrovía que no se abastece, causando molestias y dificultades a muchos estudiantes al dirigirse hacia sus destinos.

Objetivos

- Satisfacer la necesidad de transporte a los estudiantes de la ULVR que se caracteriza por ofrecer valores agregados que nos diferencian de la competencia.
- Disponer de buses que cumplen con las normas que regulan este tipo de servicio.
- Utilizar de tecnología avanzada como GPS, lector de huellas digitales.
- Contar con conductores altamente calificados.

Todo esto contribuirá a que “Su transporte.” sea un servicio de transporte seguro, cómodo, puntual. Garantizar la seguridad integral del estudiante; se utilizarán estrategias que permitan vender la imagen del servicio y se enfocara constantemente en la satisfacción del cliente.

Se puede ver que existen instituciones educativas que contiene el mismo problema de transporte y que esperar obtener y cumplir un mismo fin, dentro de sus expectativas tienen

la seguridad y tranquilidad de padres y la comodidad del estudiante, entre ellas se detallan las características del servicio que ofrecen, entre las más importantes se destacan:

- ✓ Calidez en el servicio
- ✓ Desarrollo de talento humano con capacitación permanente a sus conductores y son elegidos luego de un estricto proceso de selección.
- ✓ Moderna flota de buses.
- ✓ Puntualidad y cumplimiento en los horarios.
- ✓ Precios competitivos.
- ✓ Cumplimiento con los requisitos exigidos por la ley.
- ✓ Equipos de comunicación bidireccional.
- ✓ Mantenimiento técnico mecánico preventivo en forma permanente.

Por otro lado el control y calidad que exigen hoy por hoy los usuarios tanto padres de familia para con los estudiantes como los trabajadores públicos y privados sobre el cumplimiento de las normas relacionadas con el transporte escolar e institucional obedece a que las compañías que prestan este tipo de servicio cumplan con leyes y normas. Actualmente nos encontramos en un mundo globalizado donde la tecnología va ocupando cada vez puestos estelares; las empresas o compañías se enfocan en establecer las formas correctas de como ofertar sus productos y servicios a través de aplicativos en línea, es así que se enfocan en aplicar un plan de marketing que les permita obtener y controlar estrategias adecuadas, optimizar recursos, mejorar sus servicios, satisfacer las necesidades de los usuarios, pero sobre todo ser pioneros en implementar métodos que permitan sobrepasar expectativas.

2.2. Marco Teórico Referencial

Es importante revisar algunos conceptos previos que son claves para el desarrollo del proyecto, la mayoría básicamente sobre *marketing* y tendencias de los estudiantes; muchos de estos se han revisado a lo largo de la carrera universitaria y ahora se recordarán para poder entender, analizar y que sean de beneficio para la elaboración de este plan de marketing. Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, debe elaborar un Plan de Marketing (Aguirre, 2000).

Para empezar, se debe realizar el respectivo análisis situacional o diagnóstico de la empresa el cual se entiende como: el proceso con el cual se investiga cómo funciona la empresa en el presente y obtener información precisa para así poder realizar cambios futuros (Luna, 2014).

Se deben responder las siguientes preguntas: ¿Qué somos? ¿Dónde estamos? ¿Con qué contamos? ¿Qué podemos hacer?; en la etapa situacional se realizan tres análisis, los cuales son: análisis de macroentorno el cual consiste en investigar y analizar la situación política, económica, social, tecnológica y ambiental del país; el análisis del microentorno en el que se revisa información relevante de la empresa, es decir: historia, misión, visión, valores, objetivos, cartera de productos o servicios y organigrama y por último el análisis estratégico situacional que está compuesto por la matriz F.O.D.A

La matriz de análisis F.O.D.A , proviene del acrónimo en inglés S.W.O.T propuesta por Thomson (1998) tiene que ver con la evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa posee en el presente, cabe recalcar que las fortalezas y debilidades son variables de índole interno, es decir que la empresa ya cuenta con estas y tiene la oportunidad de disminuir las debilidades e incrementar las fortalezas gracias al plan de marketing; por otro lado las oportunidades y amenazas son variables externas y por ende la empresa no las puede controlar; sin embargo deben tener claro cuando se presente una oportunidad y aprovecharla y estar preparados para combatir las amenazas.

En este proyecto se llevará a cabo la investigación cuantitativa; Como la palabra lo indica, la investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” lo que significa que su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes, es muy común usar encuestas en este tipo de investigación ya que estas se pueden tabular; la investigación cualitativa toma como misión “recolectar y analizar la información en todas las formas posibles, exceptuando la numérica. Tiende a centrarse en la exploración de un limitado pero detallado número de casos o ejemplos que se consideran interesantes o esclarecedores, y su meta es lograr ‘profundidad’ y no ‘amplitud’” (Blaxter y otros, 2000).

Realizada la investigación de mercado se procede a realizar el plan de marketing, para esto se debe tener claro en que consiste y las áreas en las que se trabajarán, Kotler y Armstrong (2003) consideraron que el *marketing* implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos. Existen además varios tipos de marketing entre ellos el *E-Marketing*; Kotler y Armstrong (como se citó en fundamentos de marketing, 2003), afirman que el *E-Marketing* es el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico. Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.

El desarrollo de productos trata sobre en introducir o incrementar valor a los clientes esperando así poder de cubrir o aumentar el nivel de satisfacción de los mismos. Esto se puede lograr mediante varios cambios o modificaciones en algún bien o creando bienes o posesiones totalmente nuevos y únicos. Además, cabe recalcar que es una tarea estratégica para las organizaciones, ya que todo producto atraviesa por un ciclo de vida; y si no se realizan nuevos lanzamientos o cambios en los productos existentes, llegará la última fase del ciclo de vida, es decir al declive, por lo tanto, dichos productos y la empresa no obtendría rentabilidad (Lerma, 2010).

De acuerdo a la planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas (Álvarez, 2007). Según Kotler y Armstrong (2003). “La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing –Producto, precio, plaza y promoción-, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 63).

Haciendo énfasis en lo que se refiere a producto, este es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, la plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta y la promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos. (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

Griffin y Ebert (2000) consideran que publicidad es cualquier forma de comunicación pagada impersonal, utilizada por un patrocinador identificado para persuadir o informar a cierto público. Emplea todo tipo de medios de transmisiones electrónicas e impresas, tales como la televisión, radio, revistas, periódicos y carteleras espectaculares. Además, promoción de ventas: los premios u obsequios como estampillas de intercambio, cupones, etc. son promociones de venta dirigidas a tentar a los consumidores a comprar los productos.

Por otro lado, Según Kotler & Armstrong (2012) definieron a la promoción como una mezcla de comunicación en cual implica el uso de la publicidad, venta personal, relaciones públicas, promociones de venta entre otras fuentes que se usan para dar a conocer los bienes o servicios que la empresa quiere dar a conocer y generar valor y confianza para las marcas.

Para el presente proyecto se debe considerar conceptos tales como el *Branding*, un fenómeno complejo, cambiante y evolutivo, atendiendo al carácter dinámico de la marca (Fernández, 2013). Hoy en día, no es nuevo afirmar que las marcas dirigen sus esfuerzos estratégicos y comunicativos hacia la búsqueda de un consumidor cada vez más esquivo, exigente y con mayor voluntad de participación. En definitiva, el *Branding* o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016).

En cuanto a la parte financiera para el uso de este proyecto se debe tener claro que en el análisis financiero se investiga y se diagnostica la situación financiera de una organización, a partir de la información económica-financiera del entorno económico con el que este interactúa (Córdova, 2014).

Estados Financieros. - Los estados financieros se preparan para presentar un informe periódico acerca de la situación del negocio, los progresos de la administración y los resultados obtenidos durante el periodo que se estudia. Para aclarar esto un poco se debe

decir, que los hechos registrados se refieren a los datos sacados de los registros contables, tales como la cantidad de efectivo o el valor de las obligaciones. Las convenciones contables se relacionan con ciertos procedimientos y supuestos, tales como la forma de valorizar los activos, la capitalización de ciertos gastos, etc. (Prieto, 2010).

Estados financieros complementarios. - Además de los estados financieros básicos, balance general y estado de pérdidas y ganancias, existen otros estados que se pueden denominar complementarios o auxiliares, los más conocidos y utilizados en la práctica, se tienen: estado de flujo de caja que se conoce también con el nombre de: estado de flujo de ingresos, estado de ingresos y egresos del efectivo, estado de fuentes y usos del efectivo, presupuesto de efectivo (Prieto, 2010).

Con las definiciones anteriormente expuestas, se recomienda sean usadas de guía para la elaboración del plan de marketing a realizar en el presente proyecto, mejorando así la calidad y confiabilidad del mismo, ya que cuenta con el respaldo de diversas fuentes fidedignas.

2.3. Marco Conceptual

Análisis situacional

Análisis situacional o diagnóstico de la empresa el cual se entiende como: el proceso con el cual se investiga cómo funciona la empresa en el presente y obtener información precisa para así poder realizar cambios futuros (Luna, 2014).

Administración

La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales. (Idalberto Chiavenato, 1987)

Branding

Branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de

la misma (Hoyos, 2016).

Cinco fuerzas de Porter

En cuanto a las cinco fuerzas de Porter como lo lleva en su nombre, fue propuesta por Porter (1979) que la define como “un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial”, en otras palabras existen cinco fuerzas esenciales que conforman la estructura de la industria, estas son: amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación con los clientes, amenaza de posibles productos sustitutos, poder de negociación con los proveedores y rivalidad entre competidores existentes; Porter (1982) mencionó que “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente”.

Estrategia

La estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien si es necesario. Parte de su definición partía de la idea que los gerentes deberían saber qué recursos tenía su empresa y cuáles debería tener. (Peter Drucker, en su libro *The Practice of Management* 1954)

F.O.D.A

La matriz de análisis F.O.D.A , proviene del acrónimo en inglés S.W.O.T propuesta por Thomson (1998) tiene que ver con la evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa posee en el presente, cabe recalcar que las fortalezas y debilidades son variables de índole interno, es decir que la empresa ya cuenta con estas y tiene la oportunidad de disminuir las debilidades e incrementar las fortalezas gracias al plan de marketing; por otro lado las oportunidades y amenazas son variables externas y por ende la empresa no las puede controlar; sin embargo deben tener claro cuando se presente una oportunidad y aprovecharla y estar preparados para combatir las amenazas.

Investigación de mercados

La investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Naresh Malhotra 2001)

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” lo que significa que su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes, es muy común usar encuestas en este tipo de investigación ya que estas se pueden tabular; la investigación cualitativa toma como misión “recolectar y analizar la información en todas las formas posibles, exceptuando la numérica. Tiende a centrarse en la exploración de un limitado pero detallado número de casos o ejemplos que se consideran interesantes o esclarecedores, y su meta es lograr ‘profundidad’ y no ‘amplitud’” (Blaxter y otros, 2000).

Marca

Existen la marca corporativa la cual identifica a una empresa; puede incluso ser la misma de sus productos. En cuanto a las marcas nominativas se refiere al nombre de la marca, se componen de una o más letras, dígitos, números, palabras, frases, o combinaciones de ellos y constituyen un conjunto legible y pronunciable, las marcas figurativas se consideran representaciones de orden gráfico. Dentro de ellas se encuentran los iconos o símbolos de marcas, los personajes, las mascotas y otros elementos de orden gráfico y por ultimo las marcas mixtas que son aquellas integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales, y uno o varios elementos figurativos en combinación (Hoyos, 2016).

Marketing Mix

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler & Armstrong, 2012).

Marketing de servicios

Según sitio web Economipedia, (2020). El marketing de servicios es la modalidad de marketing que, como indica su nombre, se centra en los servicios como un tipo específico de producto. Por medio de la creación de estrategias de marketing las empresas buscan su difusión y la captación de nuevos consumidores para los mismos. El sector servicios cuenta desde el punto de vista de su definición económica con multitud de tipologías atendiendo a las diferentes naturalezas con las que cuentan los propios servicios,

existiendo desde este punto de vista servicios como la sanidad, la seguridad, la hostelería, etc.

Centrándose en la comercialización de servicios las estrategias de mercadotecnia buscan llegar a futuros consumidores con necesidades a satisfacer por el trabajo de estas empresas y a través de los servicios que habitualmente ponen en marcha dentro de su actividad económica.

Marketing Online

Si se hace uso de las redes sociales, se deben realizar publicaciones contaste de forma obligatoria, la razón es simple; mediante las publicaciones se puede compartir contenido con los trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica (Fonseca, 2014).

Plan de Marketing

El plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). (Jerome & William, 1997)

Planeación estratégica

La planificación consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. (Kotler 2000)

Planeación financiera

Implica la elaboración de proyecciones de ventas, ingresos y activos tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, así como la determinación de los recursos que se necesitan para lograr estas proyecciones. (Weston 2006)

Publicidad

La publicidad está definida “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (Kotler 2000)

Promoción

Definieron a la promoción como una mezcla de comunicación en cual implica el uso de la publicidad, venta personal, relaciones públicas, promociones de venta entre otras fuentes que se usan para dar a conocer los bienes o servicios que la empresa quiere dar a conocer y generar valor y confianza para las marcas. (Kotler & Armstrong 2012)

Servicio

Determina que los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (SANDHUSEN, 2002)

Transporte

El transporte consiste en el desplazamiento de personas o bienes en el espacio físico, facilita la movilidad, dota de accesibilidad a los territorios y tiene una importancia significativa en el desarrollo económico y social del país. (Areces, 2021)

2.4. Marco Legal

Registro de Marca

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2018:

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

Proceso para registra una marca

Para empezar se debe ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec, luego se procede a llenar los datos que le solicitan en el casillero y luego revisar el correo de verificación con su nuevo usuario y contraseña, después de haber realizado este procedimiento; debe ingresar con su usuario y contraseña a la opción pagos y generar el comprobante, el cual deberá ser cancelado en el Banco del Pacifico con un valor a pagar

de \$16,00, una vez realizado el pago se deberá enviar comprobantes de pago a foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar.

Trámite para el registro de la marca

Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca, se debe ingresar la solicitudes en línea con su usuario y contraseña en la opción de registro, se seleccionará la opción de solicitud de signos distintivos y luego se llena la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca, la cual deberá ser guardada a continuación, para finalizar se genera el comprobante de pago, que tiene un costo de \$208,00 y se cancela de igual manera en el Banco del Pacífico.

Beneficios y derechos que confiere el Registro de Marca

A continuación, se mencionarán los beneficios que confiere el registro de la marca:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

Ley de Defensa al Consumidor.

Conforme a la Ley de Defensa del Consumidor. 2011:

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

Permisos de Funcionamiento

Según Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria (2018):

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA. permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
- Validado el pago, usted podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura.

Cabe recalcar que serán verificados los siguientes requisitos:

- Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.

Requisitos mínimos para establecimientos-bomberos

Según **Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (2018):**

Hasta 100 m² de área

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2. Debe instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.

De 101 a 499 m2 de área

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2. Debe instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
- Letreros de evacuación “SALIDA” que estén con fondo verde y letras blancas en formato de 30 cms x 20 cms. Deben instalarse en vías de evacuación. Puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.

- Plan de Emergencia y Evacuación será presentado mediante el formato de entrega firmado por el representante legal.

De 500 m2 en adelante

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2. Debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente
- Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila)
- Letreros de evacuación “SALIDA”, con fondo verde y letras blancas en formato de 30 cms x 20 cms ubicados en vías de evacuación. Puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Sistema hidráulico.
- Puertas de emergencia debidamente señalizadas con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Plan de Emergencia y Evacuación será presentado mediante el formato de entrega firmado por el representante legal.

Nota: Estos requisitos estarán sujetos a la revisión y ampliación por disposición del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, y a su aprobación respectiva, considerando el riesgo que envuelva la actividad y /o productos almacenados.

Capítulo III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

Tipos de Investigación Hernández, Fernández y Batista (2003) concluyeron que “la investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 115). “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al, 2003, p. 117).

En esta indagación se empleará investigación exploratoria; para conocer el comportamiento del estudiante, frecuencia de uso del transporte, gustos y preferencias de la estética del transporte al momento de usar el circuito laico de la ULVR, en la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, en el plano deductivo va de lo general a lo particular, este método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Se deben realizar encuestas debido a que este método está orientado a lo cuantitativo. El análisis de los datos permite obtener conclusiones sobre la aceptación del servicio de transporte por parte de los estudiantes.

3.2. Población y Muestra

Definición de la población

Para la definición de la población se tomará en cuenta únicamente a estudiantes de 18 a 29 años que comprende los horarios nocturnos (horario) de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Para definir la población se trabajará con la proyección de población para el año 2019 publicada por el INEC.

Tabla 1

Población de Guayaquil 2020

Rango de Edad	N° de habitantes	Porcentaje
< 1 año	79.528	1,81%
1 - 4	317.607	7,24%
5 - 9	401.063	9,14%
10 - 14	404.765	9,23%
15 - 19	393.198	8,96%
20 - 24	373.271	8,51%
25 - 29	348.362	7,94%
30 - 34	325.838	7,43%
35 - 39	308.666	7,04%
40 - 44	286.129	6,52%
45 - 49	255.367	5,82%
50 - 54	224.339	5,11%
55 - 59	194.176	4,43%
60 - 64	159.616	3,64%
65 - 69	121.380	2,77%
70 - 74	84.984	1,94%
75 - 79	54.421	1,24%
80 y más	54.724	1,25%
Total	4.387.434	100%

Nota: Adaptado de la proyección de la población de Guayaquil 2020 publicada por el INEC.

Elaboración: Coello, J (2022)

Tabla 2

Población Rural y Urbana del Guayas 2020

Población	N° de habitantes	Porcentaje
Población Masculina Urbana	1.817.093	41,99%
Población Femenina Urbana	1.850.913	42,77%
Población Masculina Rural	326.877	7,55%
Población Femenina Rural	332962	7,69%
Total	4.387.434	100%

Nota: Adaptado de la proyección de la población urbana y rural de Guayaquil 2020 publicada por el INEC.

Elaboración: Coello, J (2022)

Tabla 3

Nivel Socioeconómico

Nivel Socioeconómico	
A	1,90%
B	11,20%
C+	22,80%
C-	49,30%
D	14,90%

Elaboración: Coello, J (2022)

Tabla 4

Población Total

Población	
Población Guayaquil	4.387.434
Porcentaje de población femenina y masculino urbana	84,76%
Porcentaje de rango de edad 18 a 29 años	25,41%
Nivel Socioeconómico	34,00%
Población definida	321.281

Elaboración: Coello, J (2022)

Para realizar la definición de población se tomó exclusivamente a los estudiantes de 18 a 29 años de las parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil; para llegar a los datos correspondientes se empezó por obtener el valor total de población de Guayaquil la cual fue de 321.281 y posteriormente se fue segmentando gracias a los porcentajes de población femenina y masculino urbana y el rango de edad de 18 a 30 años.

Definición de la muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra nos debemos basar en tres factores principalmente:

- El porcentaje que se supone existe en la población, p.
- El nivel de confianza o fiabilidad que se desea, Z.
- El margen de error aceptado, e.

El cual se calcula con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(p * q) * Z^2}{E^2}$$

Para esta investigación los datos se van a utilizar serán los siguientes:

Para p, dado que la población objetivo es significativa y considerando que no se poseen datos históricos con respecto al nivel de aceptación por parte del consumidor se asumirá (como usualmente se hace para el caso de evaluación de proyectos nuevos) que existirá un 50% de probabilidad de éxito (p) y un 50% de probabilidad de fracaso del negocio (q).

Para Z, el nivel de confianza que buscamos es del 95% y este en tabla normal de Z equivale a 1.96, Z=1.96. Para e, el máximo margen de error que aceptaremos será del 5% por lo tanto e=0.05

Reemplazando estos valores dentro de la fórmula antes mencionada el resultado sería el siguiente:

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

Por lo tanto la cantidad de personas de la población objetivo a ser encuestadas sería 384.

Calculadora del tamaño de la muestra
 Traducida y adaptada por Manuel Lobos González 2005
 © 2004 by Raosoft, Inc.

¿Cuál es el tamaño de la Población?
 Si usted no conoce el tamaño de la Población, use 150000. Corresponde al total de unidades de las cuales se puede seleccionar su muestra aleatoria. Si no conoce el tamaño de la población, digite 150000.

¿Cuál es el margen de error que acepta?
 5% es la opción más común. % El margen de error es la cantidad de error que usted puede tolerar. Significa elegir la probabilidad de rechazar una hipótesis nula verdadera. Por ejemplo un margen de error de 1% significa que las observaciones o resultados derivados de la investigación en curso, pueden deberse al azar en hasta un 1% de los casos. Para un margen inferior de error, se requiere un tamaño de muestra mayor.

¿Cuál es el nivel de confianza que usted necesita?
 Opciones típicas son 90%, 95%, o 99%. % El nivel de confianza indica el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población. Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%. Un alto nivel de confianza requiere un tamaño de muestra mayor.

¿Cuál es la variabilidad conocida?
 La elección más conservadora es 50%. % La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por p, y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por q. Cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es p=q=0.5 o 50%.

El tamaño recomendado para su muestra es de **unidades**
 Éste es el tamaño mínimo recomendado para la muestra de su estudio. Con este mínimo de unidades, usted podrá realizar la investigación sin más costo del necesario, pero con la seguridad de que las condiciones aceptadas para la generalización (confiabilidad, variabilidad y error) se mantienen.

Escenarios Alternativos

Con un tamaño de muestra de Para un nivel de confianza de

Ilustración 1. Calculadora del Tamaño de la muestra. Tomado de Raosoft y MRLG 2019.

Elaboración: Coello, J (2022)

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Como técnicas o instrumentos para la recolección de datos se tomara estos perfiles de aplicación para la investigación cualitativa y cuantitativa.

Focus group

Se realizará una sesión de focus group a estudiantes de 18 a 30 años que se encuentren estudiando en horarios nocturnos que puedan dar una opinión, sugerencia y/o reclamo de la situación que se vive de manera presencial al momento de salir de clases en altas horas de la noche.

Encuestas

En cuanto a la cantidad de personas de la población objetivo a ser encuestadas sería 384. La encuesta consta de 7 preguntas a los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de nivel socio económico medio bajo y medio alto con lo que se midió el grado de aceptación del servicio de transporte masivo, obteniendo un resultado favorable.

3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Información Secundaria

La información secundaria será obtenida a través de la recopilación de datos ya existentes que se pueden visualizar gracias a las investigaciones previas, artículos científicos, revistas, notas periodísticas proyectos referentes a implementación de un servicio de transporte escolar en la ciudad de Guayaquil.

Información Primaria

Se emplearán las siguientes fuentes de investigación primaria:

Una sesión de *focus group* dirigido estudiantes nocturnos presenciales con rango de edad de 18 a 30 años con preferencias, sugerencias, opinión del servicio de transporte masivo dentro de la institución.

384 encuestas a estudiantes de la ULVR en la ciudad de Guayaquil.

Es necesario realizar una investigación de mercado para definir y conocer los gustos y preferencias del consumidor final respecto al servicio de transporte masivo a estudiantes guayaquileños del sector norte; por lo tanto, se utilizarán fuentes de información secundaria y primaria, y las fuentes de información primaria deben cubrir los objetivos de la investigación tanto general como específicos, ya que proveerán información más precisa y actualizada.

Tabla 5

Presupuesto

Encuestas	384	Online	–
CD´S	1	0.3	0.3
Anillado	2	10,00	20
Impresión y Empaste De Tesis	2	30	60
Movilización	60	1,00	60
Esferos	3	0.5	1.5
Rema de Hojas	1	3	3
	Total		144,80

Elaboración: Coello, J (2022)

Tabla 6

Cronograma aplicación del estudio

Actividades		Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.
Semana 1	Planteamiento y formulación							
	Justificación y sistematización de la investigación							
	Objetivos y límites							
Semana 4	Hipótesis General y Particulares							
	Antecedentes referenciales y de investigación							
	Marco Teórico Referencial							
Semana 7	Marco Legal							
	Marco Conceptual							
	Métodos de Investigación y población y muestra							
	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos							
Semana 10	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto.							
	Presentación de Resultados							
	Desarrollo de la Propuesta							
	Impacto/Producto/Beneficio Obtenido							
Conclusiones	Validación de la Propuesta							
	Hipótesis de la Propuesta							
Recomendaciones								
Anexos								

Elaboración: Coello, J (2022)

3.5. Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis

Se realizaron 384 encuestas, que son la muestra representativa de los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil del horario nocturno; las cuales fueron realizadas tanto en las aulas de las diversas facultades como en los pasillos, con la cooperación de nuestro Tutor y maestros que nos facilitaron el ingreso para la realización de las encuestas.

3.6. Presentación de Resultados

De acuerdo a las herramientas de investigación ya utilizadas en este proyecto que tiene como objetivo buscar e implementar mejoras incentivando el estudio y que el estudiante a la hora de elegir una educación completa opté por la institución y que no existan trabas al momento de elegir la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se detalla los resultados obtenidos por los estudiantes en una sesión de *focus group* que fue realizada a estudiantes nocturnos presenciales con rango de edad de 18 a 30 años con preferencias, sugerencias, opinión del servicio de transporte masivo dentro de la institución.

Resultados Cualitativos

Tabla 7
Sesión de focus group

Variables	Estudiantes nocturnos
Opinión sobre los buses universitarios	Cuentan con su propia identificación como institución, dándole ese plus al servicio universitario que ofrecen, además que el estudiante pueda llegar puntal a sus horas de clases, más allá de la puntualidad, salvaguardar la seguridad de los mismos, tanto padres, docentes, se sientan seguros de la calidad de servicio que están invirtiendo en la formación como profesionales.
Opinión acerca de un servicio de transporte dentro de la ULVR	Fácil acceso de llegada, seguridad, despreocupación por tomar líneas de buses o tráfico elevado. Como estudiante se sentiría certero al saber que un bus lo llevará a sus horas de clases.

Frecuencia de tomar taxi, explicación.	De 3 a 5 días debido a que hay materias que tienen más peso que otras, profesores estrictos con la puntualidad, tráfico entre otros factores que hacen recurrir a tomar un taxi.
Los motivos que influyen en adquirir transporte seguro	La ruta, el precio, el diseño, la rapidez, seguridad y la calidad; esperando que estos sean cómodos y accesibles.
Atributos a la hora de usar el servicio de transporte	
Frecuencia de tomar buses en altas hora de la noche después de clases	Mayormente todos los días, las mujeres tienden a arriesgarse a tomar taxis solas, el precio del taxi es muy costoso y sube la tarifa en ciertos horarios. Por ende, están obligados a tomar buses a partir de 10 a 10:30 pm
Razones de horarios nocturnos	Trabajo, no hay cupo en la mañana, falta de adquisición monetaria, materias que se encuentran netamente en horarios nocturnos, entre otros.
Características a tomar un transporte masivo	Mucho más allá del precio es importante la seguridad por motivos de llegar a los domicilios pasado de las 11 y muchos de ellos cuentan con bebés pequeños o padres mayores que esperan durante el día, tanto la seguridad para sus familias y para nosotros como estudiantes.
Malas experiencias	Una estudiante supo mencionar que pasó por secuestro <i>express</i> debido a la prisa de llegar a su domicilio tomó un taxi, los demás estudiantes han sido víctimas de sustos de robos y se ha escuchado incluso violaciones.
Conocimiento de los beneficios que aporta el servicio LAICO	No sabían con exactitud cuál es el servicio a ofrecer, se mostraron asombrados cuando se les dio una pequeña introducción y se les mostró la imagen de como sería.
Opta por usar el servicio LAICO	Los estudiantes supieron decir que sí.
Tipos de ocasiones	Los estudiantes mencionaron: cuando hay un examen, exposición, sustentación llegar puntual para no perjudicar al grupo o la nota, ahorro de dinero tomando taxis o app que no son tan seguras, entre otras.
Opinión de reemplazo en otros servicios de transporte	No puede ser reemplazado porque ciertos servicios de transporte elevan el valor ya sea por horarios, tráfico, toman rutas desconocidas, y no hay seguridad.
Donde le gustaría encontrar el bus LAICO	Cerca del domicilio, punto central, al pie del trabajo, estación de la ULVR.
Precio dispuesto a pagar	Entre \$0.75 ctvs. a \$1.00 dólar dependiendo de la distancia o lugar donde lo tome.
Medios de comunicación para obtener información	Por las redes sociales especialmente <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .

Elaboración: Coello, J (2022)

Resultados Cuantitativos

1. Califique del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) ¿Qué tanto le agrada la idea de la implementación de un servicio de transporte masivo LAICO?

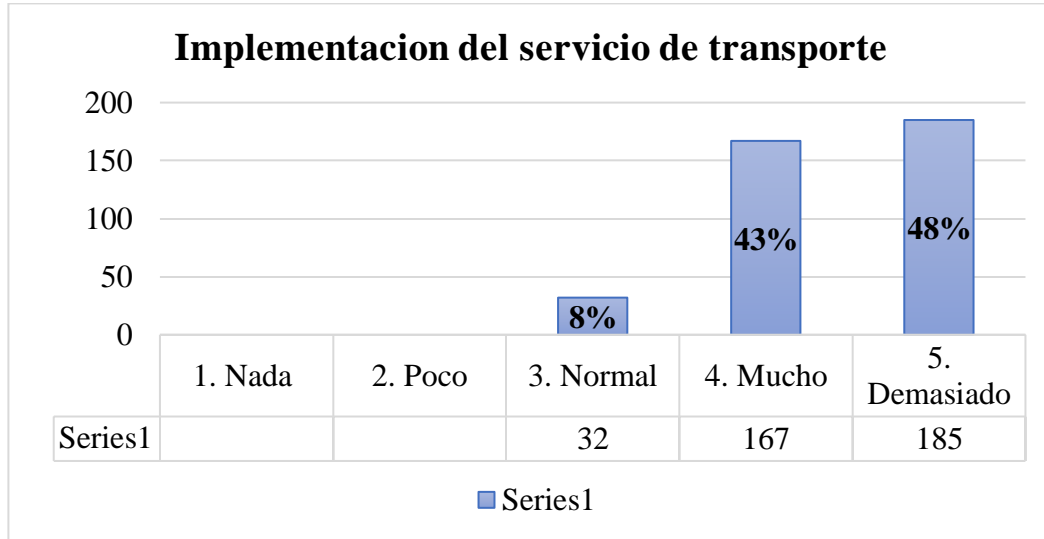


Ilustración 2. Implementación del servicio de transporte.

Elaboración: Coello, J (2022)

De acuerdo a los resultados, el 48% de los estudiantes admiten que les agrada mucho la idea de tener un bus propio dentro de la institución mientras que al 43% mucho mas allá de gustarles, llama su atención; ambas respuestas son positivas para el Proyecto a desarrollar debido a que el mercado es amplio y eso significaría mayor número de estudiantes están de acuerdo al momento de usar este tipo de transporte.

2. Califíquese del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) la importancia de los siguientes atributos a la hora de utilizar el servicio de transporte.

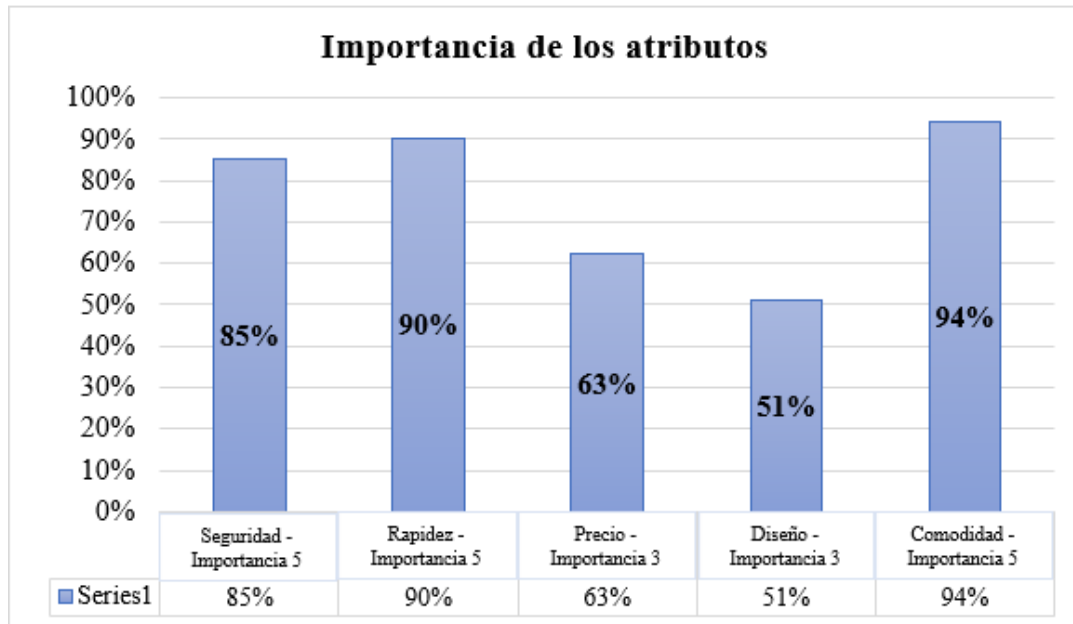


Ilustración 3. Importancia de los atributos

Elaboración: Coello, J (2022)

Como se puede observar en la encuesta, se evaluaron cinco atributos de importancia para los estudiantes, los cuales son: comodidad, precio, seguridad, diseño y confort; en general cada uno de los atributos posee un alto porcentaje de importancia para cada uno de los estudiantes, sin embargo los atributos más importantes son: seguridad (85%), rapidez (90%) y comodidad (94%), estos fueron calificados con 5 (Muy importante), mientras que precio (63%) y diseño (51%) fueron calificados con 3 (indiferente); por ende esto quiere decir que el bus debe poseer todos los atributos, pero estarían dispuestos a pagar el precio establecido por la institución si el servicio que ofrecen posean los tres primeros atributos a la perfección.

3. ¿Aproximadamente cuantos buses toma para llegar a clases?

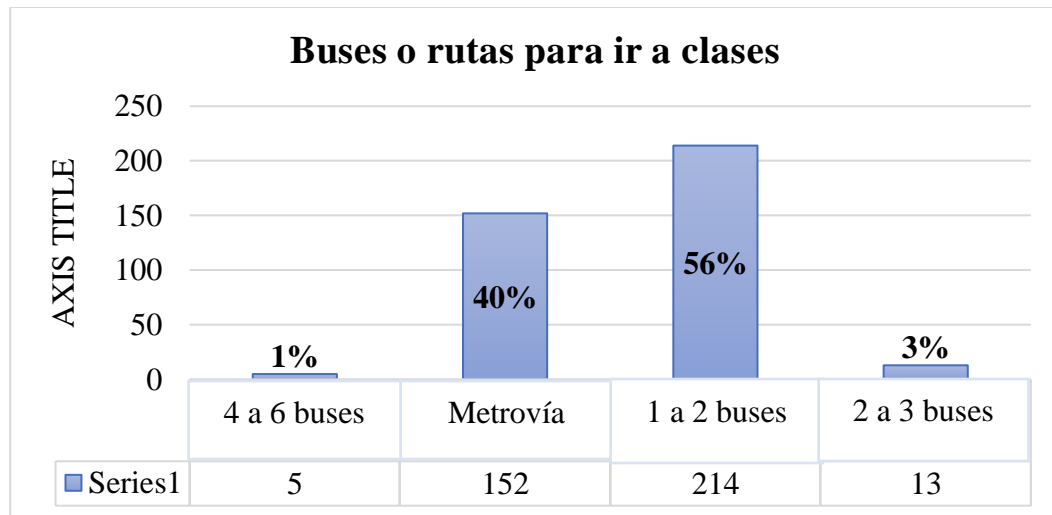


Ilustración 4. Buses o rutas para ir a clases

Elaboración: Coello, J (2022)

De acuerdo a la encuesta realizada en promedio los estudiantes toman de 2 a 3 buses con un porcentaje pequeño de 13 estudiantes, mientras los que usan de 1 a 2 buses durante el periodo académico de, pues tiene una total de 56%, mientras que el 40% toman la metrovía.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de transporte Laico?

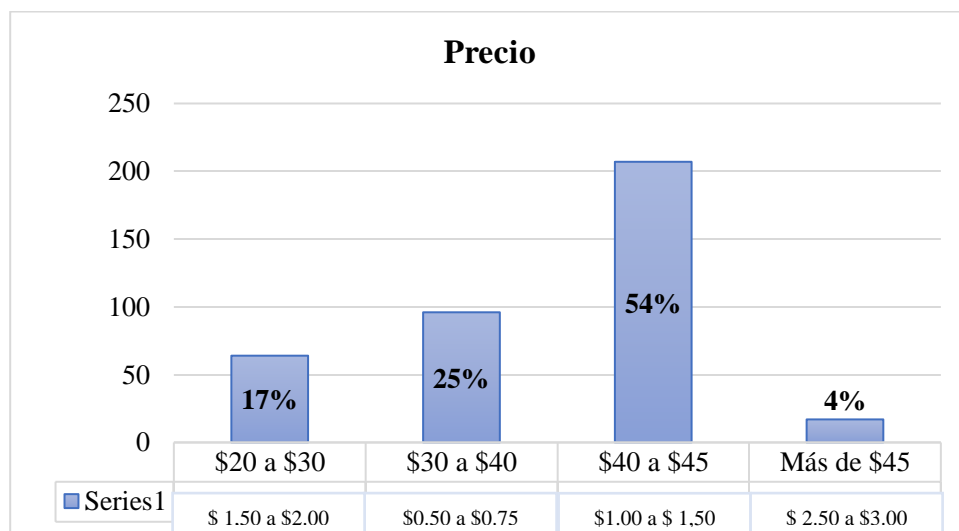


Ilustración 5. Precio

Elaboración: Coello, J (2022)

En cuanto a precio el 54% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$1 a \$1.5 dólares dependiendo las características, atributos y calidad de servicio que les ofrece el bus, seguido de la opción de \$0.50 a \$0.75 con un total del 25% se conforman que sean rápidos, puntuales y seguros de las encuestadas.

5. ¿Dónde le gustaría encontrar el bus Laico?

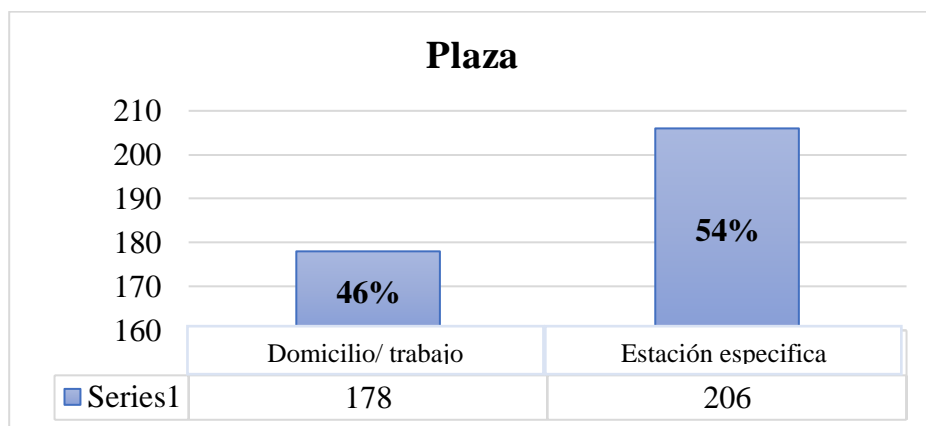


Ilustración 6. Plaza

Elaboración: Coello, J (2022)

En lo que tiene que ver con el grafico referente a la plaza o locación del servicio de transporte masivo laico de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, la mayoría de los encuestados admiten preferir en una estación específica dato arrojado con el (54%) mientras que el otro 46% prefieren cerca de su domicilio o trabajo, las razones se las encuentra en la investigación cualitativa que se realizó mediante focus y entrevista a profundidad.

6. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca del transporte masivo Laico? (Máximo 2)

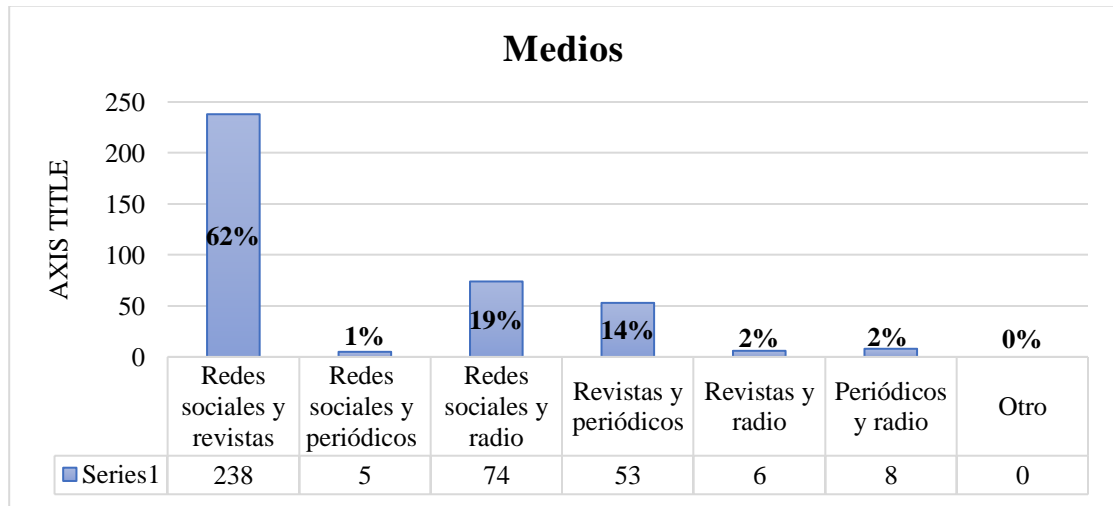


Ilustración 7. Medios

Elaboración: Coello, J (2022)

En lo que respecta a medios el 62% de los encuestados prefieren recibir información mediante redes sociales y revistas pues las consideran más interesantes y modernas, especialmente para el tipo de negocio que se está desarrollando.

7. ¿Qué beneficios le gustaría adquirir por usar el servicio de transporte Laico?

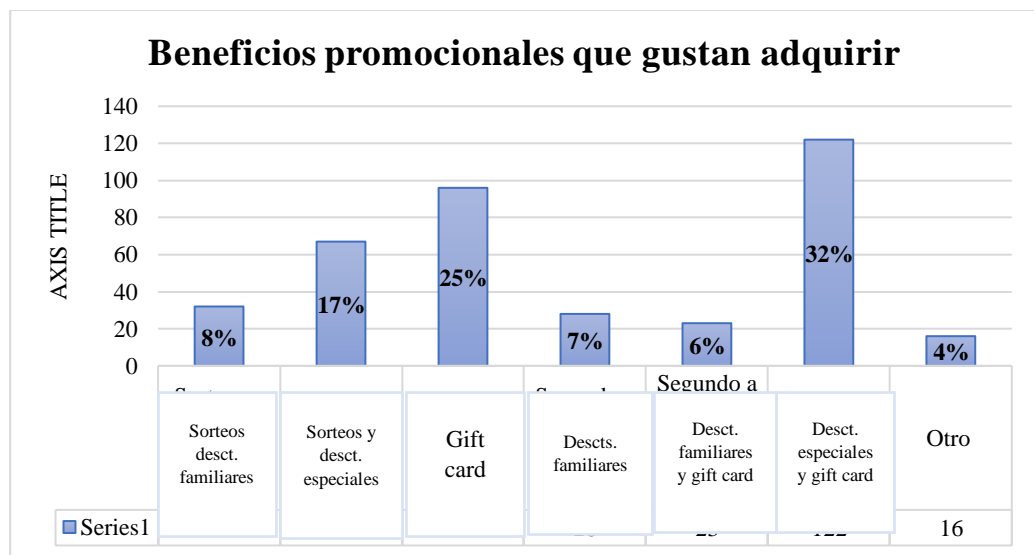


Ilustración 8. Beneficios promocionales.

Elaboración: Coello, J (2022)

Entre los principales beneficios promocionales que se sugieren, los encuestados prefieren los descuentos especiales y gift cars (32%) o sorteos y descuentos familiares (25%).

Estudio General

De acuerdo al desarrollo de la investigación de mercados que se realizó para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte mediante el uso de herramientas cualitativas como: *focus group* y cuantitativas: encuesta con el fin de definir perfiles, gustos y preferencias a la hora de optar por el servicio de bus de transporte masivo Laico en la ciudad de Guayaquil.

Se revisaron algunos conceptos previos que son claves para el desarrollo del proyecto, la mayoría básicamente sobre marketing y la implementación de un servicio de transporte, se pudo obtener datos que indican la necesidad que tienen los estudiantes de manera inmediata para la creación del servicio que garanticen la salud y las pertenencias de ellos, brindando un ambiente de armonía y estudio durante el tránsito, para esto se llevó a cabo un análisis exhaustivo del micro y macroentorno; por otro lado gracias a la investigación se pudieron determinar perfiles de frecuencia, y precio que estuviesen dispuestos a pagar

En cuanto los resultados que se obtuvieron se pudo analizar que en la sesión de *focus group* realizadas a estudiantes de 18 a 30 años mantienen respuestas similares acerca de las opiniones de los buses escolares que hay en las universidades en la ciudad de Guayaquil, se destacó en ambas sesiones que el diseño, la procedencia, la comodidad, seguridad, el precio siendo los atributos más importantes a la hora de usar el servicio de transporte; por otro lado; como propuesta se espera darlo a conocer en conjunto de sus beneficios.

Sin embargo acerca de las opiniones de los servicios de transportes que hay en la ciudad de Guayaquil, se destacó en ambas sesiones donde el diseño, la procedencia de los buses, la comodidad, seguridad, precios, son los atributos más importantes a la hora de adquirir el servicio de transporte laico; por otro lado; el espacio, el material o horarios, y el diseño son las características básicas para escoger el horario del transporte; como pregunta base

debido al material altamente reconocido y como propuesta se espera darlo a conocer en conjunto de sus beneficios.

Culminando con la herramienta cuantitativa se puso determinar perfiles en análisis cruzados acerca de los resultados que fueron arrojados mediante la edad vs. horarios nocturnos que se prefiere y la ocupación vs. motivos de escoger materias en la noche entre otras preguntas que van alineadas al proyecto que nos sirve como un plus para acercarnos y acertar a los gustos y preferencias de cada estudiante.

Capítulo IV: LA PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Plan de *marketing* para el servicio de transporte masivo circuito laico en la ciudad de guayaquil.

4.2 Justificación de la Propuesta

De acuerdo a la propuesta acerca de la implementación de buses para el servicio de transporte dentro la institución se basa en una necesidad sobre la falta de movilización por altas horas de la noche en donde se realizó una investigación de mercados con datos cualitativos y cuantitativos a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil. La propuesta se da para el cuidado y bienestar del estudiante, que tanto los padres como ellos opten estudiar en la ULVR que no haya ningún tipo de impedimento a la hora de su preparación académica.

El servicio de transporte quiere darle un plus al servicio de la Universidad tener ese valor agregado que otras instituciones no cuentan, mucho más allá de brindar una excelencia académica es brindarles seguridad, cumplimiento y compromiso.

Este bus contará con una identificación y un nombre “Bus Laico” que marcará la diferencia e incentivará a los estudiantes al uso diario a requerir de sus servicios, brindará un toque único y original a los mismos que optan por escoger materias de diferentes horarios, ya sea por la pensión, horarios de trabajo, entre otras ocupaciones, además de ser un producto 100% ecuatoriano añadiendo su valor agregado como lo es su comodidad, seguridad y recorrido.

Por lo tanto, se puede afirmar que Bus Laico mantendrá informado al mercado local mediante su cuenta oficial en *Instagram* @buslaicovr_gye; queriendo ser los primeros en dar a conocer la originalidad de sus productos, enfocados a los estudiantes de todo semestre.

4.3. Objetivo General

Desarrollar un plan de *marketing* para el servicio de transporte masivo circuito laico en la ciudad de guayaquil.

4.4. Objetivos Específicos

- Aumentar el 5 al 10% de participación de mercado a lo actualmente registrado para el año 2022, mediante las estrategias de *marketing*.
- Optar por más diferenciadores o valores agregados con el objetivo de ser líderes en transportes escolares.
- Promover e incentivar el uso del servicio de transporte masivo de la ULVR como un medio de movilización cómodo y seguro de manera *online* como es *Instagram* a nivel nacional para el año 2022.
- Cubrir la mayor cantidad de rutas y paradas en los diferentes sectores en los que habitan los estudiantes de la Universidad Laica Rocafuerte de Guayaquil.
- Realizar un análisis que permita conocer la viabilidad de rutas y paradas en los diferentes sectores en los que habitan los estudiantes de la Universidad Laica Rocafuerte de Guayaquil.

4.5. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

A continuación, se muestra el flujo de propuesta como será manejado el servicio de transporte laico indicando los departamentos y sus funciones, teniendo cuenta el orden para cumplir las necesidades de los estudiantes.

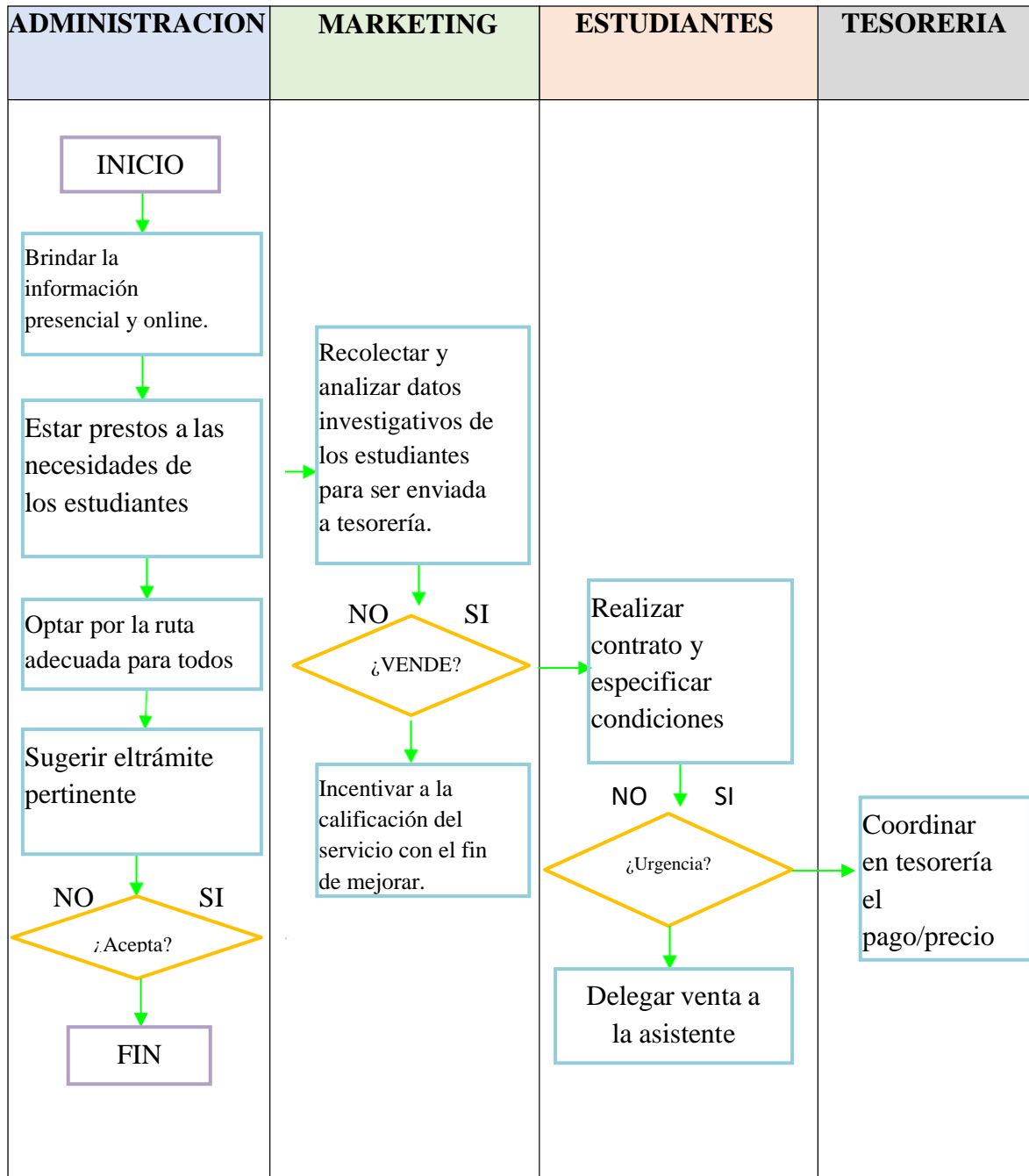


Ilustración 9. Listado y flujo de propuesta.

Elaboración: Coello, J (2022)

4.7. Desarrollo de la Propuesta

En cuanto al desarrollo de la propuesta se debe comenzar por lograr tener posicionamiento publicitario que tiene como principal objetivo enfocarse al segmento:

estudiantes de 18 a 30 años que busquen seguridad, confort, calidad, rapidez haciendo hincapié al producto y a la atención que el servicio de movilización ofrece.

Insight: Bus Laico considerado como una marca versátil y educativo para los estudiantes, que buscan culminar sus carreras sin ningún impedimento para cualquier horario de clases establecido, recordando la comodidad y rapidez que se ofrece en las rutas establecidas de recorrido.

Eslogan: *Justo a tiempo siempre.* Este eslogan hace referencia a la variedad de buses que ofrece su cartera de productos, enfocando la versatilidad, seguridad, exclusividad y rapidez en la línea de transportes que a su vez les da un toque único a los estudiantes haciéndoles sentir seguros de elegir una y otra vez estudiar en la ULVR.

Marca

Imagotipo y manual de logo



Ilustración 10. Propuesta de logo.

Elaboración: Coello, J (2022)

Especificaciones del Logo:

Diferenciador

Mediante un diseño académico permite transmitir de manera compacta la nueva intención de la marca. La creación del logo del servicio de transporte tiene como objetivo resaltar factores diferenciadores como la espontaneidad de su logotipo que hará recordar

al logo de la institución, es decir el cuadrado que encierra las iniciales de la universidad, en este caso hace hincapié al instintivo (punto) de ubicación. Por otro lado, se maneja la misma paleta de colores dándole ese resalte diferenciador.

4.7.1.1 Producto



Ilustración 11. Propuesta del bus.

Elaboración: Coello, J (2022)

En cuanto la propuesta estética del bus será de color azul, blanco, plomo colores alineados a la institución llamando la atención visible de las personas posicionándoles la Universidad Laica Vicente Rocafructe, este bus tendrá por nombre "Bus Laico" contará con características que se alinean a los gustos y preferencias del estudiante, en la parte de adelante permanecerá el eslogan que hace referencia a la puntualidad que ofrece el servicio para llegar a tiempo a clases.

En la parte lateral estará escrito el nombre del bus y en la puerta el logo. Por otro lado, dentro del transporte contará con una capacidad de 40 asientos, es decir en el bus la capacidad máxima será de 70. 40 sentados y 30 de pie, cada asiento tendrá cinturones de seguridad, tachos de basura, a su vez por dentro contará con aire acondicionado, radio, reloj, tarjetero o torniquete y velocímetro, cabe recalcar que todas estas características se

tomaron en cuenta a la hora de hacer la investigación de mercados, como objetivo principal es cumplir las necesidades a la hora de escoger el Bus Laico.

Segmentación

Debido a la heterogeneidad de los individuos, es importante dividir nuestra población en segmentos que posean características comunes, así se pueden elaborar estrategias que conlleven al cambio deseado.

Según el análisis de los resultados de las encuestas nuestro servicio será dirigido a los estudiantes de todas las escuelas o facultades de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil del horario nocturno que no dispongan de vehículo, que vivan dentro del perímetro urbano, que prefieran un servicio cómodo, seguro, en donde puedan compartir con personas conocidas y que estén dispuestos a pagar por ello. La demografía consiste en una variedad de estadísticas demográficas entre las que se cuentan la edad, el sexo, el ciclo de vida familiar, la educación, los ingresos y el grupo étnico.

¿Quién usa el servicio?

Los usuarios tienen las siguientes características:

- Estudiantes (hombres y mujeres) de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
- Radicados en la ciudad de Guayaquil
- Edad entre 18 a 30 años
- Nivel socioeconómico medio bajo – medio alto
- Buscan seguridad, comodidad, precio cómodo

¿Qué usa y como lo usa?

- Los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil utilizan frecuentemente el transporte ya que es necesario para poder movilizarse de un lugar a otro.

- Este tipo de servicios se lo utiliza día a día, para sus actividades diarias ya sea por estudio o por trabajo. Por lo general lo utilizan para ir del trabajo a la universidad o de la universidad a la casa.

¿Dónde lo usa?

Los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil utilizan el transporte en estos diferentes lugares.

- ✓ Norte
- ✓ Sur
- ✓ Centro
- ✓ Fuera de la ciudad

¿Cuándo lo usa?

En el horario nocturno de lunes a viernes, pero como en todo servicio de transporte se establecen horas pico a la hora de entrada y salida de clases. Las fechas importantes son en semanas de exámenes ya que es cuando hay más afluencia de estudiantes que desean llegar temprano.

¿Cómo elige?

Nuestros usuarios eligen el servicio en base a algunas características:

- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Comodidad

¿Por qué prefiere el servicio?

Los estudiantes prefieren nuestro servicio por ciertas opciones:

- Mayor seguridad
- Precio cómodo

- Puntualidad

¿En qué forma reacciona ante los programas de marketing?

Aceptan el servicio de manera positiva ya que con el tendrían muchas ventajas y mayor facilidad para transportarse hacia la universidad durante el período de clases.

¿Volverá a usar?

Lo usarían a diario luego de haberse dado cuenta, que les brinda las facilidades con las que no contaban antes de que este servicio existiera en la universidad y de esta manera su uso se convertiría en un hábito.

4.7.1.2 Precio

Tabla 8

Precio de los productos

Producto	Precios
Bus Laico Centro	\$0.55
Bus Laico Norte	\$ 0.65
Bus Laico Sur	\$0.75

Elaboración: Coello, J (2022)

De acuerdo al precio se manejarán por rutas o sectores, la Universidad Laica cuenta con una ubicación céntrica por ende se otorgó rango de precios que fueron arrojados en la investigación de mercados, de la Institución al centro el estudiante pagará \$0.55, al norte \$0.65 y al sur \$0.75 ctvs.

4.7.1.3 Plaza

La propuesta en cuanto a estrategia de distribución para Bus Laico en el año 2021, se basa en una distribución de tipo exclusiva debido a que sus líneas de transportes cuentan únicamente con puntos de recorridos estratégicos, estos serán.

Norte



Ilustración 12. Recorrido Norte

Elaboración: Coello, J (2022)

La ruta parte de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se desplaza por la Avenida de las Américas largo hasta la intercepción que da con la avenida Juan Tanca Marengo largo hasta llegar al desvío que esta entre la avenida Las Aguas y avenida Benjamín Carrión largo hasta llegar a la calle Dr. Emilio Romero Menéndez largo hasta girar a la calle del Arq. Guillermo Cubillo hasta girar a la derecha e interceptar con la calle José Nicolás Ramón de Jesús hasta llegar a la Colina de la Alborada avanzando hasta la calle del Dr. Eleodoro Alvarado girando hacia a la derecha hasta llegar a la avenida Francisco de Orellana largo hasta llegar a la circunvalación que da a la avenida Juan Tanca Marengo largo hasta la avenida de las Américas hasta llegar de nuevo a las instalaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Centro

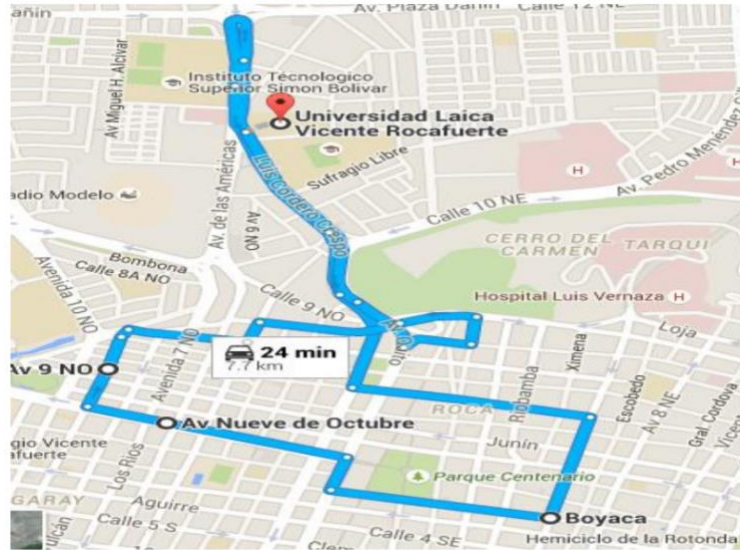


Ilustración 13. Recorrido Centro

Elaboración: Coello, J (2022)

La ruta parte de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se desplaza por la avenida de las Américas haciendo circunvalación para desplazarse por la avenida Luis Cordero yendo largo hasta interceptar con la avenida Machala, girando a la izquierda por la calle Padre Solano largo hasta llegar a la calle Boyacá desplazándose largo hasta la calle José Vélez, girando después a la avenida Quito y a su vez a la avenida 9 de Octubre desplazándose a la derecha por la calle Carchi largo hasta la calle Manuel Galecio hasta llegar a la avenida Piedrahita interceptándose con la calle Julián Coronel hacia la calle Lorenzo de Garaycoa, toma por la calle Piedrahita hasta la avenida Quito que conduce a la calle Luis Cordero Crespo hasta llegar de nuevo a las instalaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Sur

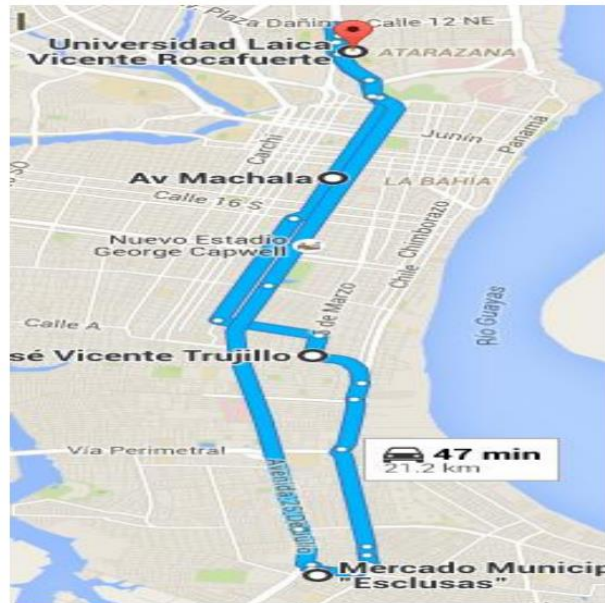


Ilustración 14. Recorrido Sur

Elaboración: Coello, J (2022)

La ruta parte de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se desplaza por la avenida de las Américas haciendo circunvalación para desplazarse por la avenida Luis Cordero yendo largo hasta interceptar con la avenida Machala desplazándose largo hasta toparse con la calle José de Antepara yendo largo hasta girar por la calle Francisco Segura a su vez yendo largo hasta la calle 6 de Marzo y girar por la avenida José Vicente Trujillo que conduce a la avenida Domingo Comín yendo largo hasta girar a la avenida de la Esclusas largo hasta llegar a la avenida 25 de Julio desplazándose largo hasta interceptar con la avenida Quito que conduce a la calle Luis Cordero Crespo hasta llegar de nuevo a las instalaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Es decir, el bus permanecerá dentro de las instalaciones de la ULVR, de ahí sale y ahí llega.

Cobertura geográfica

Distribución selectiva

País: Ecuador

Ciudad: Guayaquil

A nivel: local.

Por otro lado, se manejará una base de datos con la información de cada estudiante como requisito principal poner la ubicación exacta de su domicilio o dirección de preferencia debido a que esta base de datos facilitará a organizar las rutas del servicio de transporte Laico. Cabe recalcar que se creará en el programa Excel del paquete de Microsoft para almacenar todos los datos de los estudiantes como son:

- Nombres completos
- Cedula de Identidad
- Teléfono de contacto
- Correo electrónico
- Dirección
- Referencia
- Facultad
- Carrera
- Año de ingreso
- Año de egreso

Por lo tanto, esta información nos permitirá asignar la ruta adecuada según el sector de los estudiantes, así como también el número de bus correspondiente, el cual será indicado en el carnet o gift card estudiantil con el fin de evitar confusión por parte de los estudiantes al momento de tomar el bus. Por otro lado se realizará cambios y actualización constantes en las direcciones de los estudiantes por si se presentan cambios de domicilio o algún otro motivo.

4.7.1.4 Promoción

Todo el año - Redes Sociales

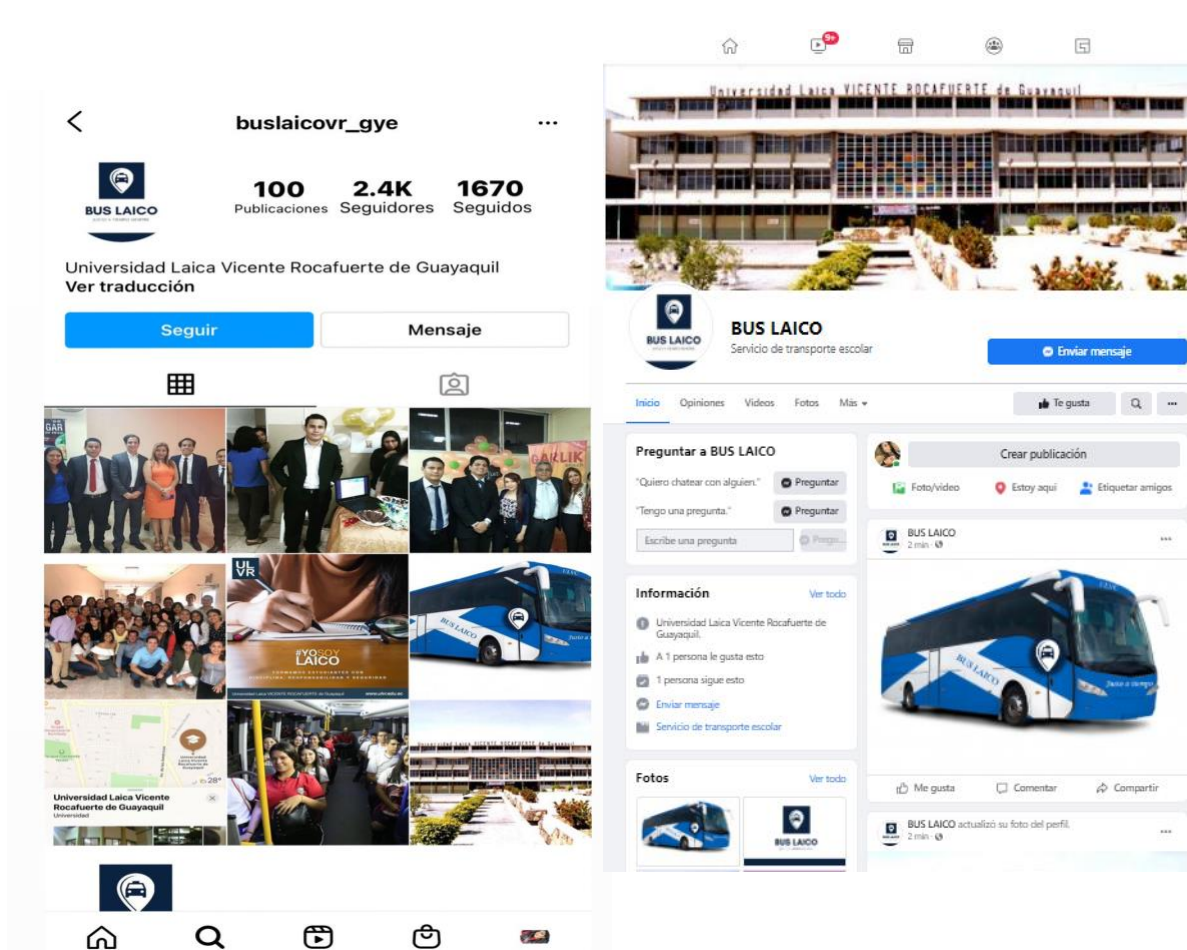


Ilustración 15. Páginas oficiales Instagram y Facebook

Elaboración: Coello, J (2022)

Se realizarán publicaciones mediante la cuenta de Instagram: @buslaicovr_gye dando a conocer el nuevo lanzamiento de los buses, rutas y recorridos con artes llamativas que impacte la vista del estudiante y nuevos estudiantes que quieran ser parte de la Universidad Laica, a su vez se implementará el uso de hashtags como #BusLaicoVR #LaicaLoTieneTodo, #LlegaPuntual #EligeLoMejor, entre otros en las publicaciones semanales que serán subidas con la intención de generar el uso del producto ecuatoriano con ayuda de algunos líderes de opinión.

Publicidad en *facebook*, *instagram* y sitios web

Se realizará publicidad en las redes sociales como *instagram*, *facebook* y en los sitios web, esperando tener un alcance 5,000 personas en cinco días por seis meses, con costo de 3,50 diario.

Tabla 9

Publicidad en redes sociales

Publicidad	Meses	Alcance personas	Valor	Días de la semana	total, semanal	total mensual
<i>Facebook</i>	Enero	5000	3,5		17,5	70
<i>Instagram</i>	Marzo	5000	3,5	lunes,	17,5	70
	Mayo	5000	3,5	miércoles,	17,5	70
	Agosto	5000	3,5	jueves,	17,5	70
	Noviembre	5000	3,5	viernes y	17,5	70
	Diciembre	5000	3,5	domingo	17,5	70
Total, anual						420

Elaboración: Coello, J (2022)

Enero/Febrero/ Marzo – Campaña publicitaria

Durante estos meses a inicio del año 2022 se implementará mediante redes sociales anuncios en sus páginas oficiales acerca del lanzamiento y disposición de los buses laicos, haciendo artes, historias y publicaciones interactivas que participen los estudiantes, que cause ruido mediático en todas las localidades de la institución incentivando el uso de los mismos.

Junio/Julio – Sorteo

Mediante la red social *Instagram* se realizarán sorteos a los estudiantes de dicho establecimiento ya mencionado con el fin de incentivar el uso de los *hashtags* a las publicaciones posteadas, logrando causar impacto y aumentar el número de seguidores, dicho sorteo tendrá 2 meses de vigencia, la mecánica será la siguiente:

- ✓ Compartir el post en sus historias, usando el *hashtag* #BusLaicoLlegaYá
- ✓ Etiquetar a 3 compañeros de clases y seguir la página
- ✓ Comentar con el mejor emoticón que te identifique al recibir esta noticia

✓ Y, ya estarán participando.

Habr  100 alumnos ganadores en donde se les otorgará un incentivo; su primer pasaje será gratis a cualquiera de las rutas o puntos estratégicos ya mencionados que el estudiante tome.



Ilustración 16. Sorteo en Instagram.

Elaboración: Coello, J (2022)

Agosto -Líderes de opinión





Ilustración 17. Rafaella Pimentel.

Elaboración: (Coello 2021)

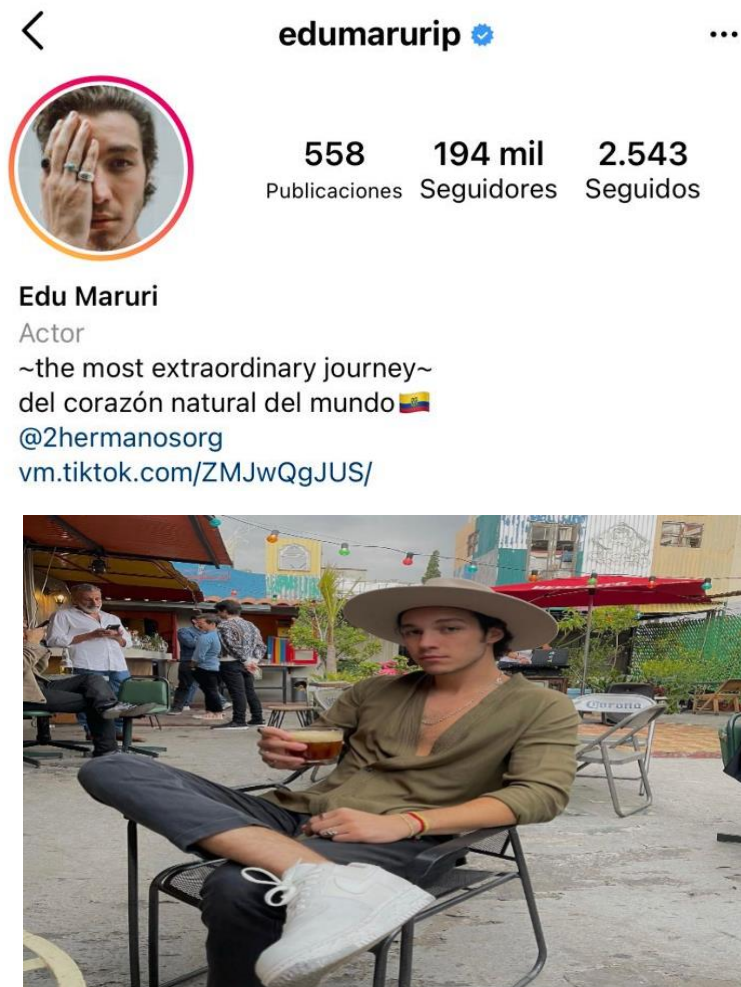


Ilustración 18. Eduardo Maruri.

Elaboración: Coello, J (2022)

Se contará con algunos líderes de opinión entre ellos Rafaella Pimentel y Eduardo Maruri, entre otros quienes subirán fotos y videos en sus cuentas personales de *Instagram*

haciendo publicidad al nuevo bus que la Universidad Laica ofrece a sus nuevos y fijos alumnos, mencionando los beneficio con los *hashtags* ya mencionados, a su vez realizarán historias mostrando la gift card donde harán hincapié a que tomarán clases en la institución y dando a demostrar la seguridad del servicio.

Se escogió a estos 2 lideres de opinión reconocidos y de target diferentes, Rafaella Pimentel reconocida en el mundo de la farándula por su acogida a temprana edad, está a punto de terminar la secundaria y ella se la utilizará como icono a los alumnos nuevos de un target de 18 años en adelante, contando con 206mil seguidores en su cuenta @rafaellapimenteljaume.

Eduardo Maruri reconocido actor con años de experiencia en embajador de marcas, se lo usará como icono a los alumnos permanentes con el mensaje de que siendo estudiante y trabajador puede hacer uso del servicio tanto de la universidad como del transporte, contando con 194 mil seguidores en su cuenta @edumarurip.

Noviembre – Gift Card



Ilustración 19. Gift Card

Elaboración: Coello, J (2022)

Durante noviembre, mes escogido por representar el 17 "Día Internacional del Estudiante" se implementará el uso de una tarjeta personal, esta se podrá obtener en puntos de ventas el costo será de \$3.00 a su vez puede ser recargada ilimitadamente ya que el bus contará con un tarjetero o torniquete que descontará la cantidad exacta de acuerdo a la ruta escogida. El diseño de la misma mantendrá la paleta de colores que identifica a la Universidad.



Ilustración 20. Propuesta de Gift Card

Elaboración: Coello, J (2022)

R.R.P.P

Abril - Stand en la Feria de la ULVR

El equipo del Bus Laico participará en el evento anual de ferias realizado por la ULVR, conocido por ofrecer stands a los mejores emprendedores de la facultad y universidad, donde expondrá sus productos y obsequiarán plumas, cuadernos, bocaditos y su tarjeta de presentación; a su vez venderán darán charlas de información acerca del manejo y la mecánica de uso del servicio de transporte.

Material promocional

Durante la participación en las ferias para emprendedores se obsequiarán plumas, cuadernos, tarjetas de presentación y demás, cabe recalcar que el dueño y organizadores de esta idea llevarán puesta una camiseta con el logo del Bus Laico, a su vez se mostrarán los productos y una breve explicación del servicio a ofrecer.



Ilustración 21. Cuaderno.

Elaboración: Coello, J (2022)



Ilustración 22. Pluma/ Bolígrafo.

Elaboración: Coello, J (2022)



Ilustración 23. Camiseta.

Elaboración: Coello, J (2022)

4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

4.8.1 Impacto

Los impactos de la propuesta acerca del servicio de transporte Laico se detallarán con indicadores de impactos tanto económico, medioambiental y social, estos indicadores de impacto miden los cambios que se esperan lograr al final del Proyecto teniendo una aceptación aceptable, e incluso más allá de su finalización, y que son definidos en su propósito u objetivo general.

En cuanto al nivel o impacto económico se dará de manera positiva, mediante la implementación de estrategias la cual será el plus o valor agregado para mantener el servicio de transporte Laico activo dando a demostrar un proyecto con eficacia y eficaz con el fin de obtener buenos resultados a todos los alumnos que llegan a ser parte de la familia Laica.

Por otro lado, el servicio de transporte Universidad Laica generará ingresos que involucran a un promedio de treinta personas, que prestarán sus servicios de manera directa, convirtiéndose así en una fuente de ingresos.

A su vez a un mediano o largo plazo se espera implementar nuevas rutas de recorrido que así permitan abarcar toda la ciudad de Guayaquil y con el fin de complementar las rutas existentes para brindar un mejor servicio a los estudiantes de todo horario. Sin embargo, este permitirá establecer un control de gastos mensual en lo que respecta al uso del transporte por parte de los estudiantes, además que se espera cumplir con el horario establecido por parte de la institución, es decir, un impacto social que beneficie a ambas partes.

Cabe recalcar que las estrategias determinadas mensualmente se detallan a continuación:

Tabla 9. Datos detallados de los gastos de marketing

Año 2022				
No.	Actividades	Fecha	Responsable	Costo
1	Publicidad pagada en Facebook e Instagram	Enero, Marzo, Mayo,	Community manager	\$ 420.00
2		Agosto, Noviembre y Diciembre		
3	Campaña publicitaria	Enero, febrero y Marzo	Socios y community manager	\$ 0.00
4				\$ 0.00
5	Pago a influencer Rafaella Pimentel	Agosto	Socias y community manager	\$ 180.00
6	Pago a influencer Eduardo Maruri			\$ 200.00
7	Sorteo Mediante Instagram	Junio y Julio	Community manager	\$ 75.00
8	Participación en la Feria de la ULVR	Abril	Socias y community manager	\$ 55.00
9	Gift card Estudiantil	Noviembre	Socias y community manager	\$ 500.00
Total año 2022				\$ 1,430

Elaboración: Coello, J (2022)

Tabla 10

Estimación mensual de gastos de marketing

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rubros	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 475	\$ 420	\$ 495	\$ 495	\$ 800	\$ 420	\$ 420	\$ 920	\$ 420
Total GASTOS	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 475	\$ 420	\$ 495	\$ 495	\$ 800	\$ 420	\$ 420	\$ 920	\$ 420

Elaboración: Coello, J (2022)

Tabla 11

Estimación anual de gastos de marketing

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Marketing	\$ 1,430.00	\$ 715.00	\$ 357.50	\$ 178.75	\$ 89.38
Total, de gastos	\$ 1,430.00	\$ 715.00	\$ 357.50	\$ 178.75	\$ 1,140.00

Elaboración: Coello, J (2022)

Por lo tanto, en el Impacto ambiental el servicio de transporte Laico se mantendrá los 3 tachos de basura que conforman la campana del medio ambiente, con la finalidad de reducir la contaminación, además, a su vez se hará campañas de NO al sorbete plástico dentro del transporte e incentivar al uso de productos *eco friendly*, cabe recalcar que la institución y el servicio se destacará por su preocupación por no contaminar el medio ambiente. A su vez cada 5 de junio la institución realiza bajo el lema de campaña de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), #SinContaminaciónDelAire, temática que buscó concientizar a la comunidad sobre el peligro inherente de respirar aire contaminado.

Según sitio web ULVR, 2019. Esta problemática causa –aproximadamente– 7 millones de muertes al año. Los contaminantes de corta duración, que incluyen carbono negro, metano, ozono y partículas en el aire producidas por las operaciones industriales y la quema de diésel, carbón, queroseno o biomasa, son responsables de aproximadamente un tercio de las muertes por accidentes cerebrovasculares, enfermedades respiratorias crónicas y cáncer de pulmón. y una cuarta parte de las muertes por ataque al corazón. Estos contaminantes también contribuyen al calentamiento global, disminuyen la productividad laboral y aumentan la inseguridad alimentaria en todo el mundo, según lo indica la ONU en su portal web.

Nuestros estudiantes estuvieron desde las 09h00 en el coliseo, punto de concentración de la ULVR y empezaron su recorrido a las 09h30 hasta las 12h00 en los siguientes puntos:

P1: Estación Gasolinera, Av. Carlos Plaza Dañín y Dr. Elías Muñoz Vicuña

P2: Estación Policentro, Av. Carlos Plaza Danín y Av. Francisco de Orellana

P3: Estación Esmeraldas, Calle Esmeraldas y Piedrahita

P4: Estación FFAA, Av. Pedro Menéndez Gilbert y Av. Democracia

P5: Estación Parque Huancavilca, Av. Machala y Alejo Lascano

P6: Estación Parque Huancavilca, Av. Quito y Alejo Lascano

La responsabilidad de tener un medio ambiente sano y saludable es compromiso de todos. Siembra una semilla para la vida... ¡Aún estás a tiempo!

Mediante el impacto social se quiere permanecer el mismo vínculo que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte en donde se desarrolla programas y proyectos de vinculación, constituidos desde las Unidades Académicas, luego de haber establecido nexos con los organismos externos de cooperación y en base a un levantamiento de necesidades de la comunidad que aseguren un impacto social, expresado en la calidad de vida de los habitantes en una territorialidad determinada, según ULVR (2019).

A nivel académico y social, el trabajo servirá como guía para la realización de futuros proyectos similares a la implementación de servicio de transportes que tomen de soporte esta guía en cuanto a la investigación de mercados realizada dentro del campus de la institución, por otro lado desde la perspectiva social, Bus Laico reforzará las tendencias de uso de transporte que se están incursionando en el país, con los diseños únicos para diferentes rutas de recorrido dando otra alternativa de estilo al cliente o al estudiante, además se hace referencia al cuidado ecológico.

4.9. Validación de la Propuesta

1. Identificación del Validador

Fecha:	
Nombre Y Apellido:	
Lugar donde Trabaja:	
Título y/o Grado Académico:	
Actividad que realiza:	

2. Tabla de valoración

Valoración \ Aspectos	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Introducción	x				
Objetivos	x				
Pertinencia	x				
Secuencia	x				
Profundidad	x				
Lenguaje	x				
Comprensión	x				
Creatividad	x				
Impacto	x				

Total puntaje:	45
-----------------------	-----------

Tabla de evaluación	
Puntaje	Resultado
0 – 29	Reformular
30 – 37	Aceptable
38 – 45	Excelente

Conclusiones

En cuanto a la conclusión obtenida durante los cuatros capítulos desarrollado del trabajo de titulación se quiere recalcar que se obtuvo datos mediante investigaciones de mercado donde respaldan toda la información obtenida acerca del servicio de transporte masivo Laico, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

El Estudio para la implementación del servicio de transporte masivo para los estudiantes de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil dio resultados favorables por lo que es recomendable la implementación de este servicio debido a que a los estudiantes del horario nocturno les resulta incómodo y complicado transportarse en buses públicos mucho más ahora con la Metrovía que no se abastece, causando molestias y dificultades a muchos estudiantes al dirigirse hacia sus destinos. El beneficio que generará la empresa Expreso Laica es medible y cuantificable, en el momento que se evita la logística de personal y el mantenimiento de unidades, en donde se alquilan los procesos de transporte y así evitar gastos innecesario, cuando la unidad es simplemente utilizada en la noche, después de una jornada continua de expreso en horario matutino y vespertino en otras academias, los transportista que alquilan las unidades en base a un monto diario con un horario nocturno por lo que se paga un valor de alquiler que da la necesidad de la utilización urgente de unidades.

De acuerdo a la propuesta a desarrollar el servicio de transporte consistiría en un bus personalizado con el logo de la Universidad Vicente Rocafuerte teniendo 42 asientos cómodos, que tiene como objetivo hacer recorridos a nivel local de la ciudad, se quiere implementar de 3 a 4 buses que abarquen el Norte, Sur, Este y Oeste tanto para los estudiantes que asisten en un horario nocturno que los impide ser puntuales en sus asistencias debido a un sinnúmero de sucesos ya sea por el tráfico, buses llenos, u horarios de trabajos, es decir lograr mantener un programa establecido de entrada y de salida ya que hay clases que terminan a las 22:00. y dentro de la investigación de mercados uno de los datos arrojados con índice más alto fue la delincuencia es por eso que se quiere cuidar al estudiante y la credibilidad de la ULVR.

Por otro lado, el capítulo de la investigación de mercados se usó 2 herramientas de investigación en cualitativa se empleó el *focus group* a estudiantes de 18 a 30 años que se encuentren estudiando en horarios nocturnos que puedan dar una opinión, sugerencia y/o reclamo de la situación que se vive de manera presencial al momento de salir de clases en altas horas de la noche. Y las cuantitativas fueron las encuestas donde la cantidad de personas de la población objetivo a ser encuestadas sería 384 y constaba de 7 preguntas a los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de nivel socio económico medio bajo y medio alto con lo que se midió el grado de aceptación del servicio de transporte masivo, obteniendo un resultado favorable.

En cuanto al desarrollo de la propuesta se comenzó por lograr tener posicionamiento publicitario a estudiantes de 18 a 30 años que busquen seguridad, confort, calidad, rapidez haciendo hincapié al producto y a la atención que el servicio de movilización ofrece. Usando un *Insight* creativo y un *Eslogan: Justo a tiempo siempre*.

Recomendaciones

Se recomienda recomendamos incluir el servicio de transporte masivo laico a los múltiples servicios que ofrece la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la siguiente manera:

- Capacidad por expreso hasta 55 personas.
- Compromiso con horario garantizado hacia la universidad y de retorno a sus hogares.
- Encargar el proyecto a personal administrativo responsable dentro de las instalaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, dando la responsabilidad y el servicio al área administrativa de la universidad.
- Capacitar constantemente a los choferes que a pesar de estar serializado el transporte escolar, mantiene un estado de servicio para con los estudiantes laicos.
- Choferes con licencia profesional.
- Cumplir con las garantías de un adecuado servicio a los estudiantes de la universidad Laica, además de un aspecto agradable y con uniformidad con conocimiento del uso de transporte público y seguridad vial.
- Cumplir con los reglamentos para expresos escolares exigidos por la secretaria nacional de ciencia y tecnología en la educación superior. Se recomienda promocionar el servicio mediante los siguientes medios publicitarios: volantes impresos, afiches por toda la universidad, anuncios en la página web y redes

Como estudiante egresado recomiendo a los estudiantes que están próximos a egresar y a los estudiantes que recién se unen a esta prestigiosa facultad y carrera de Mercadotecnia, hacer más hincapié a los proyectos de servicios porque de ahí parte la enseñanza de como tratar al cliente y como ser clientes a la vez, cerrar brechas y ser mas cauteloso a cumplir las necesidades de los consumidores. Hoy en día se esta evaluando la calidad de servicio por la alta competencia que existe en el mercado, a su vez es recomendable estudiar y analizar al sector donde se quiere posicionar y encontrar ese plus o valor agregado que los otros no tienen, lo cual como empresas nos hace único y da ese realce diferenciador.

Fuentes Bibliográficas

Arana, L., & Arcentales, G. (2015). Repositorio ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/801/1/T-ULVR-0857.pdf>

Areces, R. (4 de Febrero de 2021). Editorial Universitaria Ramon Areces. Obtenido de <https://www.cerasa.es/media/areces/files/book-attachment-3111.pdf>

Córdova, M. (2014). *Análisis Financiero*. ECOE Ediciones.

Castro M. y Perez R. Plan de negocio para el servicio de transporte escolar especializado para el colegio Bilingüe de la ciudad de Valledupar. Recuperado de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1539/T407.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El Universo, (2017). Universitarios, víctimas de la delincuencia al salir de clases. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/03/nota/1669926/universitarios-victimas-delincuencia-salir-clases/>

Economipedia, (2020). *Marketing de Servicios*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-servicios.html>

Escobar, J. (20 de Julio de 2018). R & A. Obtenido de <http://www.ra-marketing.com/que-es-sem.aspx>

Hoyos, R. (2016). *Branding el Arte de Marcar Corazones*. ECOE Ediciones.

Identro. (14 de Febrero de 2015). Agencia de marketig digital. Obtenido de <https://www.idento.es/blog/seo/que-es-seo/>

Jerome, M., & William, P. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing 6ta edición*. Pearson Education Editorial.

Kinney y Taylor (2000; 6). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education Editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación.

Lamb, Hair y McDaniel (2003). *Marketing. 6 editions Ed.* Thomson.

Luna, A., (2014). *Administración Estratégica 1era Ed.* Grupo Editorial Patria

La Hora, (2018). *La falta de transporte nocturno afecta a los universitarios*. Recuperado de <https://lahora.com.ec/noticia/1102192067/la-falta-de-transporte-nocturno-afecta-a-los-universitarios->

Ley de Fomento Artesanal, 2015. Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>

Niño, V., (2011). *Metodología de la investigación diseño y ejecución*. Ediciones de la U.

Plan de Marketing Digital para la Tienda virtual Gulty Shop, (2015). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7981/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>

Prieto, C., (2010). *Análisis Financiero*. Fundación para la Educación Superior San Mateo.

Porter, M., (1985). *Competitive Advantage*. Free Press. 2008 Edition.

Planificación Estratégica de Marketing, 20017. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

Reinoso, K. (2011). Repositorio UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/48739/1/TESIS%20FINAL%20JOSUE%20REINOSO.pdf>

Raosoft y MRLG 2019. Calculadora de Tamaño de la muestra. Recuperado de <https://www.mey.cl/html/samplesize.html>

Soto, N., (2016). Plan de Marketing para la empresa de ropa Deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17590/1/Nuvia%20del%20Carmen%20Soto%20Chamba.pdf>

SANDHUSEN. (2002). Mercadotecnia. Compañía Editorial Continenta.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte, ULVR, (2017). Bienestar Universitario. Recuperado de <https://www.ulvr.edu.ec/servicios/bienestar-estudiantil>

Universidad Laica Vicente Rocafuerte, ULVR, (2017). La ULVR celebra el medio ambiente. Recuperado <https://www.ulvr.edu.ec/comunicados/noticias/la-ulvr-celebra-el-dia-del-medio-ambiente>

Universidad Laica Vicente Rocafuerte, ULVR, (2017). Portal con la sociedad. Recuperado <https://www.ulvr.edu.ec/servicios/vinculacion-sociedad/portal-sociedad>

Anexos

Anexo 1



Evidencia de *focus group* organizado en un área cerrada con estudiantes de un rango de edad de 18 a 30 años cuyo dato arrojó la investigación de mercados.

Anexo 2



Anexo 3



Evidencia de encuesta realizada a los alumnos de horarios matutino y nocturnos de la ULVR.

Anexo 4

Formatos de las herramientas que se van aplicar en esta investigación.

Encuesta

Estimados estudiantes encuestados, la información que nos proporcione será utilizada para identificar los gustos, preferencias y comportamiento de uso con respecto al servicio de transporte masivo laico en la ciudad de Guayaquil.

Edad		Estado Civil		Ocupación	
18 – 20		Soltero		Estudiante	
21 – 25		Casado		Emprendedor dependiente	
26 – 30		Divorciado		Emprendedor independiente	
		Viudo			

Elaboración: (Coello 2021)

- 1. Califique del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) ¿Qué tanto le agrada la idea de la implementación de un servicio de transporte masivo laico en la institución?**

Nada	Poco	Normal	Mucho	Demasiado
1	2	3	4	5

Elaboración: (Coello 2021)

- 2. Califique del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) la importancia de los siguientes atributos a la hora de utilizar el servicio de transporte.**

Atributo	1	2	3	4	5
Diseño					
Confort					
Precio					
Seguridad					
Rapidez					
Comodidad					

Elaboración: (Coello 2021)

3. Aproximadamente, ¿Cuántos buses toma para llegar a clases?

- Metrovía
- 1 a 2 buses
- 2 a 3 buses
- 4 a 6 buses

4. Aproximadamente, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de transporte laico?

- 0.50 ctvs. a \$0.75
- \$1.00 a \$1.50
- \$1.50 a \$2.00
- \$2.50 a \$3.00

5. ¿Dónde le gustaría encontrar el servicio de transporte?

- Cerca del domicilio o trabajo
- Estación específica

6. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca del transporte masivo laico? (Máximo 2).

- Redes sociales
- Revistas
- Periódicos
- Radio

7. ¿Qué beneficios le gustaría adquirir por usar el servicio de transporte masivo laico? (Máximo 2)

- Descuentos
- Descuentos familiares
- Tarjetas/gift card
- Sorteos

Anexo 5

Guía de preguntas del *Focus Group*

Focus Group

1. Buses escolares y universitarios que cuentan algunas instituciones educativas de la ciudad.
2. Opiniones acerca de la factibilidad de un transporte dentro de la institución ULVR.
- 3.- La frecuencia del estudiante al tomar taxi.
- 4.- Motivos influyentes al tomar un servicio de transporte seguro.
- 5.- Atributos comunes que eligen los estudiantes.
- 6.- Horarios de clases nocturnos de los estudiantes.
- 7.- Los Motivos de los alumnos al elegir materias diurnas.
- 8.- Características que toma en cuenta un alumno al usar un transporte masivo.
- 9.- Malas experiencias al salir de clases nocturnas.
- 10.- Conocimiento de los beneficios que aporta el servicio de transporte dentro la de ULVR
11. Los alumnos optarían por tomar el bus de la Universidad saliendo de clases.
- 12.- Tipos de ocasiones en que los alumnos toman los buses.
- 13.- Opiniones acerca del reemplazo de un bus seguro estudiantil por un taxi.
- 14.- Lugares que les gustaría encontrar el bus laico.
- 15.- Rangos de precios que los alumnos estarían dispuesto a pagar.
- 16.- Medios de comunicación donde pueden obtener información sobre el servicio.