



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNICA
PORTADA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL
LUNAEXPRESS S.A., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

MBA. FELIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTORES

RANDY ANTONIO DUTAN CAMPOVERDE

GORKY LIMBER TANDAZO LOPEZ

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa de transporte escolar e institucional Lunaexpress S.A., en la ciudad de Guayaquil.	
AUTORES/ES: Dutan Campoverde Randy Antonio. Tandazo López Gorky Limber.	REVISORES O TUTORES: MBA. Freire Sierra Felix David.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 108
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN	
PALABRAS CLAVE: Estrategias de comunicación – Marketing – Medios sociales – Publicidad	
RESUMEN: El servicio de transporte escolar e institucional es uno de los negocios que mueve mucho la economía de la ciudad de Guayaquil, sin embargo, en los últimos años se vio afectado debido a la crisis biológica muchas compañías dedicadas a este tipo de servicio se vieron en la obligación de cerrar, otras optaron por mantener	

sus márgenes al mínimo para seguir operando, adaptando sus unidades con normas de bioseguridad que se mantienen hasta la fecha. La empresa Lunaexpress S.A. ha logrado mantener su ritmo gracias a la gestión realizada por la institución en general, pero no logra destacar a pesar de mantener altos estándares de calidad tanto en sus unidades, personal y normas de seguridad; esto debido al bajo posicionamiento y el poco interés respecto a implementar proyectos de Marketing. En este estudio se ha desarrollado tres capítulos en el siguiente proyecto con los que se pretende ayudar al desarrollo comercial de la empresa Lunaexpress S.A. El capítulo I contiene el planteamiento del problema que se pretende resolver, muestra la situación por la que atraviesa la empresa en la actualidad y define el camino que seguirá el proyecto. El capítulo II contiene análisis específico de cada uno de los conceptos expresados que permitirán profundizar el entendimiento del proyecto de investigación. El capítulo III comprende la metodología y obtener la información pertinente con el análisis de la situación actual de la empresa mediante el uso de herramientas como el FODA y así lograr el posicionamiento de la marca.

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: Dutan Campoverde Randy Antonio. Tandazo López Gorky Limber.	Teléfono: +593 93 967 1317 +593 96 834 8899	E-mail: xduty92@gmail.com g.tandazo1@outlook.es
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MBA Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. Marketing. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

24/7/22, 6:05

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 24-jul.-2022 05:32 -05 Identificador: 1874383976 Número de páginas: 17855 Entregado: 1	
Índice de similitud 9%	Similitud según fuentes Internet Sources: 9% Publicaciones: 2% Trabajos del estudiante: N/A
MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL LUNAEXPRESS S.A., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Por Gorky Tandazo Randy Dutan	

http://www.guayaquil.com/transporte_nosotros.html	< 1% match (Internet desde 10-mar.-2019)
http://www.tni01.com/descargas/codigo_etica_tnitic.pdf	< 1% match (Internet desde 11-sept.-2012)
https://core.ac.uk/download/pdf/129438794.pdf	< 1% match (Internet desde 10-oct.-2021)
https://hgnuedaily.info/objetivos-smart-que-son-los-objetivos-smart-concepto-de	< 1% match (Internet desde 10-mar.-2022)
https://stelladominguez.com/author/stelladominguez/page/2/	< 1% match (Internet desde 29-jun.-2021)
http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/5858/1/02%20ICA%201258%20BABAJO%20DE%20GABO.pdf	< 1% match (Internet desde 10-oct.-2021)
https://repositorio.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34708/2021nelsonbernal.pdf?isAllowed=v&sequence=1	< 1% match (Internet desde 09-jun.-2022)
http://repositorio.unisinucartagena.edu.co:8080/jsgui/bitstream/123456789/395/1/Desarrollo%20de%20un%20Plan%20Estrat%3a%20de%20	< 1% match (Internet desde 06-ene.-2022)
http://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/UNIFSC/4298/Joshelyn%20Luisa%20Nu%3bb1ez%20egarra.pdf?isAllowed=v&sequence=1	< 1% match (Internet desde 14-oct.-2021)
http://remca.umet.edu.ec/index.php/RFMCA/articulo/download/300/326	< 1% match (Internet desde 02-oct.-2021)
https://1librarv.co/document/g052nvky-terminal-terrestre-sullana-ordenamiento-transporte-internacional-interprovincial-inturbano.html	< 1% match (Internet desde 25-ene.-2022)
https://1librarv.co/document/g3w3353o-desarrollo-portal-web-ofertar-seleccionar-opportunidades-laborales-juliaca.html	< 1% match (Internet desde 07-jul.-2021)
https://inboundman.com/fases-de-un-plan-de-marketing/	< 1% match (Internet desde 25-dic.-2020)
https://repositorio.uot.edu.pe/bitstream/handle/20_500_12969/11505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?isAllowed=v&sequence=1	< 1% match (Internet desde 30-oct.-2021)
https://ocumenivelocuenta.wordpress.com/2018/08/20/marketing-que-es/	< 1% match (Internet desde 30-sept.-2020)
https://repositorio.uoct.es/bitstream/handle/10317/5960/1/q-mar-pla.pdf?sequence=1	< 1% match (Internet desde 27-may.-2020)
http://www.dsnae.uca.edu.ec/bitstream/25000/24087/1/UCF-FIL-COFRE%20KELLY.pdf	< 1% match (Internet desde 05-sept.-2021)
http://www.dsnae.uca.edu.ec/bitstream/25000/25696/1/FAG-CTE-PAJU%3a%20JENNIFER%20YANEZ%20ALEX.pdf	< 1% match (Internet desde 10-mar.-2022)
http://dncslide.us/documents/the-walt-disney-company-5693b675a2c9b.html	< 1% match (Internet desde 02-oct.-2016)
https://sites.google.com/site/newsqforum/n5yxuainphidnsto7	< 1% match (Internet desde 03-jul.-2022)
https://sites.google.com/site/lessdentuasund/riwdllyavkms8a	< 1% match (Internet desde 03-may.-2022)
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20_500_11799/104245/secme-2549_1.pdf?isAllowed=v&sequence=1	< 1% match (Internet desde 19-jul.-2020)
	< 1% match (Internet desde 27-jul.-2020)

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=0&eb=0&esm=10&oid=1874383976&sid=0&n=0&m=2&svr=30&r=66.5235187016471&lang=es 1/16

Firma:
MBA. Félix David Freire Sierra
C.C. 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) Dutan Campoverde Randy Antonio y Tandazo López Gorky Limber, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa de transporte escolar e institucional Lunaexpress S.A., en la ciudad de Guayaquil., corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma:



Dutan Campoverde Randy Antonio.

C.I.:0931305906

Firma:



Tandazo López Gorky Limber.

C.I.: 0931125017

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa de transporte escolar e institucional Lunaexpress S.A., en la ciudad de Guayaquil., designado(a) 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: Marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa de transporte escolar e institucional Lunaexpress S.A., en la ciudad de Guayaquil., presentado por los estudiantes egresados Dutan Campoverde Randy Antonio y Tandazo López Gorky Limber como requisito previo, para optar al Título de Ingenieros en mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MBA. Félix David Freire Sierra

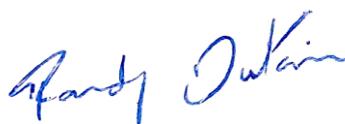
C.C. 0914020235

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme seguir en el camino para lograr culminar esta etapa.

Expreso en especial a mis padres, Javier Dutan Rodríguez y Gina Campo Verde Ayora (+), por ser grandes mentores a lo largo de mi vida, a mi pareja Arlette Domenech por motivarme y darme fuerza en todo momento.

Un especial agradecimiento al MBA. Felix Freire, quien como tutor ha sido de gran ayuda y guía constante en la culminación del proyecto.

A handwritten signature in blue ink that reads "Randy Dutan". The signature is written in a cursive, flowing style.

RANDY ANTONIO DUTAN CAMPOVERDE

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y me guía en el camino.

Agradezco en especial a mis padres el señor Franklin Harignson Tandazo Pinillo; y, la señora Guadalupe de los Ángeles López Castillo, por ser los principales promotores de mis sueños, por los consejos, valores y principios que me han inculcado a lo largo de mi vida, ¡gracias! Por apostar aun sabiendo que podían perder.

Un fuerte agradecimiento a mi esposa la Ing. Ivonne Patricia Fernandez Morocho; y, Mi hija Meredith Dominique Tandazo Fernandez, por siempre apoyarme, motivarme y darme la inspiración para este proyecto de vida, sin ustedes jamás lo hubiera logrado.

Agradezco a la Sra. Susana Lilibeth De Lucca Vélez, por su valiosa amistad, llena de consejos y vivencia, dando fuerzas y guía para lograr las metas.

Un especial agradecimiento al MBA. Felix Freire y mi compañero de tesis el Sr. Randy Dutan, quienes han sido de gran ayuda y guía constante en la culminación del proyecto.

Un fuerte agradecimiento a mí, por confiar y creer en mí, por ser fuerte en esas noches de tormenta y siempre mantener una luz prendida en medio de la oscuridad, gracias por tantas guerras luchadas y seguir apostando por nuestros objetivos.



GORKY LIMBER TANDAZO LOPEZ

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de Tesis a mi madre Gina Liliana Campoverde Ayora, quien en vida supo forjar en mi los valores y el carácter para poder afrontar las dificultades que son características del día a día.

A mi esposa Arlette Domenech, por ayudarme a ser un mejor hombre y demostrarme que no hay limitantes.

A mi mejor amigo Emilio Peralta, quien siempre ha sabido portarse a la altura de un hermano.

A mi compañero de tesis Gorky Tandazo, gracias por ser transparente y compartir conmigo tus virtudes.

A handwritten signature in blue ink that reads "Randy Dután". The signature is written in a cursive, flowing style.

RANDY ANTONIO DUTAN CAMPOVERDE

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres señor Franklin Harignson Tandazo Pinillo; y, la señora Guadalupe de los Ángeles López Castillo quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi esposa la Ing. Ivonne Patricia Fernandez Morocho; y, mi hija Meredith Dominique Tandazo Fernandez, quienes son mi pilar principal, mi fe viva del amor de Dios y mis más grandes inspiraciones les dedico este y todos los logros por venir, cito una frase de mi autoría dedicada a mi esposa “Fe en nuestro amor por siempre”.

A mis hermanos el Ing. Franklin Tandazo, Sra. Mirle Tandazo; y, Sr. Douglas Tandazo por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso de vida, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.



GORKY LIMBER TANDAZO LOPEZ

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I	2
1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1.1 Tema.....	2
1.1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico	2
1.1.3 Situación a investigar.....	4
1.1.4 Objetivo General	4
1.1.5 Objetivos Específicos	4
1.1.6 Idea a defender	5
1.1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	5
CAPÍTULO II	6
Marco Teórico	6
2.1. MARCO TEÓRICO	6
2.2. Antecedentes	6
2.3. Antecedentes referenciales	9
1.1.8 Campo de acción	10
1.1.9 Marketing	10
1.1.10 Plan de Marketing.....	11
1.1.11 Importancia.....	13
1.1.12 Utilidad del plan de marketing.....	13
1.1.13 Etapas del plan de Marketing.....	13
1.1.14 Segmentación de mercado	16
1.1.15 Tipos de segmentación de mercados.....	17
1.1.16 Embudo de conversión de marketing.....	18
1.1.17 Objetivo.....	19
1.1.18 Objetivos SMART.....	19
1.1.19 Funciones del Marketing estratégico	22
1.1.20 DAFO	23
1.1.21 Análisis PESTEL.....	24
1.1.22 Estrategia.....	26
1.1.23 Estrategia de Marketing.....	27
1.1.24 Estrategia Competitiva	27
1.1.25 Liderazgo en costos	28

1.1.26	Segmentación de mercado o enfoque.....	28
1.1.27	Diferenciación	28
1.1.28	Valor.....	29
1.1.29	Posicionamiento	29
1.1.30	Importancia del Posicionamiento de Marca	30
1.1.31	Estrategias de Posicionamiento.....	33
1.1.32	Posicionamiento con base Calidad/Precio	34
1.1.33	Posicionamiento con base en Beneficios	34
1.1.34	Posicionamiento orientado al Usuario.	34
1.1.35	Posicionamiento con relación a la Competencia.....	35
1.1.36	Posicionamiento con relación al estilo de vida	35
1.1.37	Matriz BCG	36
1.1.38	¿Cómo se realiza una Matriz BCG?.....	36
1.1.39	La Matriz McKinsey.....	38
1.1.40	Branding	40
1.1.41	Mapa de posicionamiento	40
1.2	Transporte	41
1.2.1	Tipos de transporte	42
1.2.2	Transporte escolar e institucional	42
1.3	Marco Legal	43
1.3.1	Reglamentaciones.....	43
1.3.2	Norma técnica.....	45
CAPÍTULO III		46
3.1.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1.1.	Descripción de la metodología	46
3.1.2.	Población de estudio y muestra.....	47
3.2.	Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	47
3.2.1.	Encuesta	47
3.2.2.	Banco de preguntas:.....	48
3.2.2.	Entrevista.....	49
3.2.2.1.	Proceso de la entrevista:	49
3.2.2.2.	Banco de preguntas.....	50
3.2.2.3.	Cierre.....	50
3.3.	Presentación y análisis de resultados	51
3.3.2.	Encuesta:	51
3.3.3.	Entrevista.....	63

3.3.3.1. Datos de entrevista. -	63
3.4. Propuesta de solución: Estrategias de marketing para el posicionamiento de La compañía de transporté Lunaexpress S.A.....	64
3.4.2. Antecedentes.	64
3.4.3. Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	65
3.4.4. Justificación de la propuesta	65
3.5. Proceso estratégico problema-solución.....	66
3.5.2. Análisis FODA.	66
3.6. Análisis DAFO	67
4. La compañía no ha desarrollado mayores acciones publicitarias y promocionales.	67
4.2. Tipo de posicionamiento	69
4.3. Perfil del público objetivo.	70
4.4. Atributos de marca.	71
4.5. Estrategia de posicionamiento	71
4.5.1. Concepto creativo de la campaña	72
4.5.2. Creación del slogan de la campaña.	72
4.5.3. Declaración de la idea creativa y el slogan de la campaña.....	73
4.5.4. Descripción de acciones estratégicas y medios de difusión.	74
4.5.5. Presupuesto y plan de acción	77
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
Bibliografía.....	81
ANEXOS 88	
ANEXO 1 88	
Constitución de la República del Ecuador, Capítulo IV, Régimen de Competencias, Art. 264, párrafo 6.	88
ANEXO 2 89	
Figura 1. Disposición de Asientos para Buses, Minibuses, y Microbuses Fuente: Reglamento Interno RTE INEN 041 – 2R.....	91
Figura 2. Disposición de Asientos para Furgonetas Fuente: Reglamento Interno RTE INEN 041 – 2R	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de Posicionamiento	31
Tabla 2 Clasificación de Vehículos de Transporte Escolar e Institucional	42
Tabla 3 Características es más relevante al momento de elegir un servicio de transporte	51
Tabla 4 Tipo de cinturones prefiere al momento de usar un vehículo	52
Tabla 5 Entretenimientos le gustaría tener a disposición en la unidad.....	53
Tabla 6 Considera positivo que las unidades cuenten con cámaras de videos	54
Tabla 7 Medio usted usa para buscar un servicio de transporte	55
Tabla 8 Qué medio usted le gustaría recibir información de un servicio de transporte de expreso	56
Tabla 9 ha visto el logo de Lunaexpress.....	57
Tabla 10 En caso de ser su respuesta si mencione cuantas veces lo ha visto	58
Tabla 11 Usted ha visto publicidades de Lunaexpress en uno de los siguientes medios.....	59
Tabla 12 Qué tipo de promociones ha recibido de Lunaexpress.....	60
Tabla 13 Calificación de Servicio Lunaexpress.....	61
Tabla 14 Matriz de Estrategias DAFO	67
Tabla 15 Presupuesto y plan de acción.....	77
Tabla 16 Propuesta de Ventas.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapas para la Elaboración del Plan de Marketing	14
Figura 2 Figura 1. Características del Segmento de Mercado.....	16
Figura 3 Figura 1. Embudo de Conversión.....	19
Figura 4 Siglas SMART	21
Figura 5 Enfoques del Marketing Estratégico	22
Figura 6 Análisis FODA	24
Figura 7 Análisis PESTEL	25
Figura 8 Estrategias Competitivas.....	29
Figura 9 Mapa Perceptual de Posicionamiento.....	32
Figura 10 La Matriz BCG	38
Figura 11 Matriz McKinsey	39
Figura 12 Mapa de posicionamiento	41
Figura 13 Características es más relevante al momento de elegir un servicio de transporte	51
Figura 14 Tipo de cinturones prefiere al momento de usar un vehículo	52
Figura 15 Entretenimientos le gustaría tener a disposición en la unidad	53
Figura 16 Considera positivo que las unidades cuenten con cámaras de videos	54
Figura 17 Medio usted usa para buscar un servicio de transporte.....	55
Figura 18 Qué medio usted le gustaría recibir información de un servicio de transporte de expreso.....	56
Figura 19 ha visto el logo de Lunaexpress	57
Figura 20 En caso de ser su respuesta si mencione cuantas veces lo ha visto.....	58
Figura 21 Usted ha visto publicidades de Lunaexpress en uno de los siguientes medios	59
Figura 22 Qué tipo de promociones ha recibido de Lunaexpress	60
Figura 23 Calificación de Servicio Lunaexpress	61
Figura 24 Calificación de servicio de Lunaexpress	62
Figura 25 Logotipo y Slogan de campaña.	73
Figura 26 Publicaciones en redes sociales (Facebook).....	75
Figura 27 Publicidad para redes sociales.....	75
Figura 28 Publicaciones en redes sociales (Instagram).....	75
Figura 29 FAn page del Facebook.....	76

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se está viviendo una reactivación del servicio de transporte escolar e institucional, debido a la crisis biológica muchas compañías dedicadas a este tipo de servicio se vieron en la obligación de cerrar, otras optaron por mantener sus márgenes al mínimo para seguir operando, adaptando sus unidades con normas de bioseguridad que se mantienen hasta la fecha.

La empresa Lunaexpress S.A. ha logrado mantener su ritmo gracias a la gestión realizada por la institución en general, pero no logra destacar a pesar de mantener altos estándares de calidad tanto en sus unidades, personal y normas de seguridad; esto debido al bajo posicionamiento y el poco interés respecto a implementar proyectos de Marketing.

Se han desarrollado tres capítulos en el siguiente proyecto con los que se pretende ayudar al desarrollo comercial de la empresa Lunaexpress S.A.

El capítulo I contiene el planteamiento del problema que se pretende resolver, muestra la situación por la que atraviesa la empresa en la actualidad y define el camino que seguirá el proyecto.

El capítulo II contiene análisis específico de cada uno de los conceptos expresados que permitirán profundizar el entendimiento del proyecto de investigación.

El capítulo III comprende la metodología más eficaz seleccionada por el equipo para el desarrollo de la investigación, para esto, se realizó como plan de trabajo la recolección de información a través de encuestas y entrevistas a directivos y personal responsable de contratar el servicio de transporte escolar e institucional. Así mismo se evaluó la situación actual de la empresa mediante el uso de herramientas como el FODA, Marketing estratégico y posicionamiento.

Mediante la implementación del proyecto se pretende demostrar la importancia del Marketing para afianzar y expandir la cartera de clientes.

1. CAPÍTULO I

1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 Tema

Marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa de transporte escolar e institucional Lunaexpress S.A., en la ciudad de Guayaquil.

1.1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico

El mercado de transporte escolar e institucional es uno de los mercados en crecimiento en la actualidad en la ciudad de Guayaquil, ya que compañías públicas y privadas está requiriendo estos servicios para sus empleados, teniendo como tendencia de requisitos tanto en confort son el aire acondicionado, asientos reclinables, apoyacabezas, etc. Y estándares de seguridad física como Laminas de seguridad en ventanas, cámaras on-line, GPS con telemetrías, cinturones de 3 puntos, etc. Esto hacen que las compañías de transporte estén en contante evaluación para poder satisfacer los requerimientos del mercado.

En la actualidad el parque automotor según el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC), en su Tabulados - Anuario de Estadísticas de Transportes (ANET) 2020. Para furgonetas y buses de transporte escolar representan e 2,06% del parque automotor contando con 48.685 unidades entre furgonetas, microbús, autobús. Legalmente registrados para el servicio de transporte escolar e institucional.

Los avances tecnológicos de actualidad y el empoderamiento de las redes al día a día de compañías, negocios y personas, hace que la presencia de las empresas en su participación de posicionamiento de marca digital y presencia en el mercado digital sean claves para poder expandir su cartera de clientes y poder comunicar y posicionarse como empresa líder del mercado, ha demás que ayuda al reconocimiento y apertura de la marca. La empresa que no están en las redes no existe.

Compañía Lunaexpress S.A. El 12 de diciembre del 2005, obtuvo su vida jurídica, siendo sus primeros administradores. El señor Wilson Luna Martínez, Gerente General, el señor Víctor Roberto Luna Martínez, presidente y la Sra. Marly Verdezoto la secretaria-Administradora.

Formar esta compañía y mantenerla han sido muchos años de lucha, esfuerzo y trabajo no solo de los directivos anteriores sino de los actuales; El señor Julio Verdezoto Moreira, presidente y el señor Wilson Luna Martínez, Gerente; sino también de sus Conductores quienes de forma responsable y honesta han hecho que esta Compañía vaya creciendo día a día.

La compañía Lunaexpress S.A. ha podido mantenerse en el mercado por varios aciertos durante su vida laboral como son adquisiciones de vehículos la cual lo ha puesto como una de las pocas empresas en Guayaquil con flota 100% propia y esto le ha ayudado a tener una flexibilidad de precios, es la primera empresa con vigilancia digital contando con cámaras online, botón de pánico y lector de tarjeta para identificación de pasajeros, Lunaexpress tiene cobertura de servicio en distintas empresas del mercado. Teniendo contratos con empresas como Unilever, Holcim, Fertisa, Guaico, Generoca, Vienesas, entre otras.

La compañía Lunaexpress teniendo todos estos puntos que lo diferencian y resaltan no es reconocida en el mercado como un referente de excelencia en transporte escolar e institucional de la ciudad. Una de las grandes debilidades con la que cuenta la compañía es que ha trabajado bajo el nombre de otras compañías dando prestaciones de su flota, así cediendo su fortaleza a otros, los cuales no reconocen el esfuerzo y se aprovechan para su crecimiento de imagen empresarial.

La compañía basa su trabajo en su poco o casi nulo conocimiento del marketing y sus estrategias de conocimientos limitados en las nuevas tendencias de los mercados y el crecimiento de las tecnologías de comunicación y publicidad como son las redes sociales, las plataformas de información y comercialización de productos o servicios, páginas web institucionales e información y acercamiento, entre otros.

La compañía en la actualidad es reconocida por los expertos, pero no por el mercado como son las empresas privadas y públicas que requieren servicio de transporte, esto genera que Lunaexpress no pueda expandir su cartera de clientes, al no contar con una imagen empresarial sólida y un esquema de publicidad.

La compañía Lunaexpress S.A. deberá implementar estrategias de marketing y seguir diversos planes de acción que logren posicionarse en el mercado transporte de la ciudad de Guayaquil.

1.1.3 Situación a investigar

¿Cómo el Marketing Estratégico incide en el posicionamiento de la empresa de transporte escolar e institucional Lunaexpress S.A., en la ciudad de Guayaquil?

1.1.4 Objetivo General

Demostrar cómo el marketing estratégico incide en el posicionamiento para la empresa de transporte escolar e institucional Lunaexpress S.A., de la ciudad de Guayaquil.

1.1.5 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del mercado de transporte escolar e institucional en la ciudad de Guayaquil que permita el posicionamiento de la compañía Lunaexpress S.A.
- Identificar las preferencias de las empresas en la elección de una compañía de transporte.

- Definir los medios de comunicación más frecuentados por las personas que contratan transporte de personal.

1.1.6 Idea a defender

El marketing estratégico incide en el posicionamiento de Lunaexpress S.A. en el mercado de transporte de la Ciudad de Guayaquil.

1.1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Este estudio está ligado a las líneas de desarrollo estratégico de investigación de la universidad Laica Vicente Rocafuerte, y específicamente en su objetivo principal es generar conocimiento de calidad y aplicable al desarrollo.

Dominio 1: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Líneas de Facultad:

Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1. MARCO TEÓRICO

2.2. Antecedentes

El trasladarse de un punto específico a otro forma parte de las necesidades que componen al ser humano; desde tiempos anteriores siempre ha sido una necesidad el querer llegar a un lugar específico e incluso desconocido, para ello se diseñaron herramientas y vehículos que han permitido satisfacer dicha necesidad, tomando en cuenta como puntos importantes la velocidad, la comodidad y el ahorro del tiempo que trae el usar un vehículo que permite transportar una cantidad de personas, animales e incluso productos; hacia un destino en específico. La ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial (LOTTTSV), define al transporte escolar e institucional dentro del transporte comercial (Art. 57) como: “el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente Ley y su reglamento”.

En Ecuador, durante los años 1930 y 1950, se tuvo la creación de la primera red de carreteras dentro de la provincia del Guayas. Esto fue realizado por el comité de viabilidad; institución Guayaquileña que logró obtener el respaldo del banco mundial para el desarrollo del proyecto de carreteras. En el año 1948 se da el surgimiento de la comisión de tránsito de la provincia del Guayas, esto con el fin de tener mayor control del transporte terrestre, tránsito y mejor seguridad vial, en las vías a lo largo de la provincia y el resto del país. (Comisión de Tránsito del Ecuador, 2013)

Finalmente, en el transcurso del año 1950, la carretera a Daule se convierte en la nueva zona industrial de la ciudad, aquí se da el surgimiento de numerosas fábricas de ensamblaje, alimentos, entre otros. Esto trajo consigo el aumento de la necesidad, por parte de las empresas, de contar con un servicio de transporte para su personal que garantice seguridad y comodidad; se constituye como un beneficio que grandes empresas ofrecen a sus colaboradores. (Arosemena Arosemena, 2022)

El servicio de transporte hace su aparición en 1980, donde se mantiene un registro de inicio de empresas que dedican su accionar al transporte escolar e institucional; durante este año se registraron cerca de 27 empresas de las cuales a penas el 30% eran compañías. (Carrión, Goetschel, & Sánchez, 1997)

El transporte logra vincularse con el desarrollo económico ya que facilita y logra hacer posible la entrega de materia prima a empresas, productos, recursos, etc.; de no existir el transporte dichos productos no serían asequibles por temas de distancia y movilidad. Así mismo, respecto al servicio que las empresas contratan para su personal, toda organización requiere que su colaborador se encuentre en el punto de trabajo con tiempo de sobra para que pueda planificar su gestión con calma, garantizando una mayor productividad y eficacia en el manejo del tiempo.

Aquí entra el servicio de transporte escolar e institucional, el cual busca satisfacer la demandad actual de empresas que requieren el servicio para el traslado de su personal, sean entidades públicas o privadas. Para lograr esto, las empresas de transporte deben adaptarse a las necesidades de cada compañía que requiera del servicio. La emergencia sanitaria hizo que actividades realizadas por instituciones de enseñanza y trabajos de oficina sean llevados de manera virtual, conduciendo el trabajo a uno de actividades no presenciales, ocasionando que el servicio de transporte cerrara sus actividades por tiempo indefinido.

Antes de la emergencia, 70% del gremio de transportistas daba su servicio a diversas instituciones educativas, mientras el otro 30% enfocaba su servicio a entidades públicas y privadas. (Guamán, 2021)

Durante el 2020 se obtuvo un reporte en el que se indicaba la existencia de 14.000 unidades vehiculares disponibles a nivel país, de estas el 10% pudo mantener su actividad mediante contratos con empresas a tarifas reducidas; 20% se dedicó a la venta o devolución de sus vehículos por tema de atrasos en créditos adquiridos al final del año 2019. (Diario Expreso, 2021)

Ante la problemática afrontada se crea el “PROTOCOLO DE OPERACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL” (22/05/2020). Este incluye lineamientos a seguir para las compañías de servicio de transporte, tomando como punto principal la adaptación de medidas de bioseguridad que permitan precautelar la salud de los usuarios, dando la oportunidad a las unidades de adaptarse ante la pandemia.

El afrontamiento positivo que se obtuvo en Ecuador trajo consigo el regreso de la actividad de manera lenta, organizaciones adoptaron medidas que permitían al servicio de transporte escolar e institucional trabajar con varias unidades siempre que estas cumplieran las normas de bioseguridad. En noviembre del año 2021, la ministra de educación, María Brown Pérez, da a conocer el retorno a clases en instituciones fiscales, fiscomisionales, particulares y municipales. (Ministerio de Educación, 2021)

Ante el anuncio, muchas compañías y personas que se dedican al servicio de transporte escolar e institucional empezaron con la adecuación de las unidades móviles sin dejar de lado las medidas de bioseguridad. Así mismo, se modifican las tarifas del servicio debido a factores como el alza del precio del combustible, repuestos y la ruta que deben cubrir, pero en porcentajes mínimos para lograr la captación de los clientes. (El Universo, 2022)

Se adicionan a las normas de bioseguridad, presentadas por las empresas solicitantes del servicio de transporte, las medidas de reacción por tema del incremento delincencial que vive la ciudad de Guayaquil y el país en la actualidad, esto con la finalidad de otorgar sensación de seguridad a los usuarios del servicio. (Bajaña Endara, 2022)

2.3. Antecedentes referenciales

El trabajo de titulación realizado por Augusta Brito en la Universidad Nacional de Loja, cuyo título fue: Plan Estratégico para la Compañía de Buses TRANS URBACAT S.A. del Cantón Catamayo, Provincia de Loja”, cuyo objetivo fue una propuesta de la filosofía empresarial diseñando una filosofía corporativa acorde a la realidad que vive la empresa el cual se incluye la Misión identificando claras referencias como el saber el fundamento, los resultados que se obtuvieron han permitido el diagnóstico situacional de la empresa, además el conocer los aspectos externos del entorno así como los aspectos internos, se estableció la situación de la empresa Urbacat S.A., además de encontrar los resultados para conseguir el logro de los objetivos estratégicos con sus respectivos presupuestos y responsables. El autor concluye que la empresa no cuenta con un plan estratégico el que hay que implementar, aprovechando la ventaja competitiva que tiene la empresa en el mercado, sin embargo, hay aspectos que deben ser implementados, la estructura orgánica, funcional, la publicidad también es otro factor a desarrollarse (Brito, 2017, págs. 152,153).

El trabajo de titulación de Danilo Sierra cuyo tema es: Plan de Marketing Aplicado a La Compañía de Transporte Escolares e Institucionales Furgoplanta S.A., cuyo objetivo fue, Formular un Plan de Marketing para la Compañía de Transporte Escolares e Institucionales Furgoplanta S.A. que le permita identificar las estrategias necesarias para el cumplimiento de sus objetivos sociales y económicos; los aspectos encontrados en el estudio han sido los siguientes: la estrategias de marketing les ha permitido asegurar el reconocimiento de la marca de la compañía Furgoplanta S.A por el lado del cliente, las acciones de marketing se centran en los precios óptimos y el servicio de alta calidad; enfocándose en aplicar promociones y publicidad utilizando medios virtuales; concluye el autor en la aplicación de las siete P’s del marketing como estrategia diferenciadora y destinada a dar el servicio óptimo y de calidad para los clientes (Sierra, 2019, págs. 78, 79).

El trabajo de investigación cuyo tema es, Plan publicitario para posicionar en el mercado de la transportación de carga pesada a la empresa Grubravo S.A. de la ciudad de Guayaquil; cuyo objetivo fue: Reconocer el posicionamiento de la empresa GruBravo S.A. en el mercado de transporte pesado en la ciudad de Guayaquil; en dicho estudio se analiza el mercado para la implementación de un plan publicitario que ayude a ganar ese posicionamiento careciente, por tanto se planteó generar una diferenciación tácita que permita que los clientes tengan a su haber por el servicio, el reconocimiento en el mercado es imperativo para que la campaña publicitaria resalte las bondades del servicio y se posicione de la mejor forma en la mente de sus clientes (Bravo, 2017, pág. 57). En efecto la conclusión menciona que la falta de publicidad ha dejado en el rezago a la empresa; que la ventaja competitiva debe ser divulgada a su público además de ajustar mejor el servicio de preventa y posventa (pág. 78).

1.1.8 Campo de acción

1.1.9 Marketing

La definición de Marketing nace de la palabra market que aparece en inglés medieval en el siglo XII, y significa merca o marketing que puede ser traducido como mercadeo o mercadotecnia.

El concepto Marketing es un término inglés documentado desde mediados del siglo XVI; fue el político y escritor Thomas Norton (1532 – 1584) quien mediante un artículo escrito en el año 1561 menciona la palabra como “Markettinges”, (“How filthy markettinges they use...”), que se traduce como “prácticas inmundas de los mercaderes que originaban ganancias deshonestas”. (Treviño Rodríguez, 2022)

Cuando hablamos de marketing, se debe tener en cuenta que existen y exponen diversas definiciones por parte de organizaciones expertas; siendo una de las más leídas el concepto propuesto por la AMERICAN

MARKETING ASSOCIATION, quienes conceptualizan al marketing como “actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Según el reconocido “gurú del marketing” Philip Kotler, define al marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”.

El marketing es la herramienta fundamental para el accionar correcto de una organización en la comercialización de productos y servicios; ofrece la habilidad a una empresa de conocer y analizar los gustos de su mercado objetivo para así desarrollar y entregar valor, buscando influir en su comportamiento de compra para que adquieran productos y servicios similares a los existentes con características especiales que permiten sobresalir y satisfacer expectativas. Para ello también se emplean técnicas y estrategias que contribuirán en la persuasión y correcto posicionamiento de la empresa, alcanzado de esta manera los objetivos planteados a lo largo del proceso.

El conocimiento del marketing y la evolución constante del concepto exige a las empresas estar siempre actualizadas, la evolución del mercado es más acelerada y solo mediante una correcta gestión de mercadotecnia una empresa logrará desarrollar y estar al tanto de las necesidades y deseos que presentan sus clientes.

1.1.10 Plan de Marketing

Existen diversos conceptos respecto al plan de marketing, para Philip Kotler es un “documento escrito que resume lo que el especialista de marketing sabe sobre el mercado, indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing”. (Kotler & Keller Lane, 2012, pág. 54)

Para el A.M.A., el plan de marketing es “un documento compuesto por el análisis realizado de la situación de marketing actual de la empresa, revisión de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias y programas de acción, ingresos proyectados. Consideran el plan como la única declaración de la dirección estratégica de negocio, aun cuando es probable que está se aplique a una marca o producto específico de la empresa”.

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. (McCarthy & Perreault, 1997, pág. 47)

Otras definiciones mencionan al plan de marketing como un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. (Sanchez Galán, 2015)

Podemos exponer al plan de marketing como un documento esencial de las organizaciones para obtener orden y control sobre las actividades realizadas en el departamento de marketing. En dicho documento se detallan las acciones que se seguirán a lo largo del proceso y las estrategias que permitirán desarrollar los objetivos trazados; por ello es importante conocer cuál es la posición actual de la empresa frente a su competencia y a dónde pretende llegar siguiendo el plan trazado.

Para ello se debe realizar una planificación previa que contribuirá con información actualizada sobre la situación del mercado donde compite la empresa, a esto se le añaden las estrategias que dirigirán a la compañía para el alcance de los objetivos planteados, dichas estrategias deben encontrarse en formato visible.

La información y resultados obtenidos permiten a los directivos de la empresa u organización decidir cuál es el camino más acertado para el alcance de objetivos y desarrollo de la compañía, permitiendo tomar decisiones oportunas en tiempos adecuados.

1.1.11 Importancia

Permite un mejor control en el área de marketing, logra medir la productividad de las acciones tomadas y tomar soluciones a problemas que se puedan presentar.

Demuestra la alineación correcta entre objetivos organizacionales y las actividades de la empresa para el alcance de la meta principal.

Desarrolla planes de contingencia y medidas preventivas para problemas presentados en el área de marketing.

1.1.12 Utilidad del plan de marketing

Permite transparencia al área financiera sobre el origen y uso de los recursos a utilizar para la puesta en marcha del plan, contribuyen a determinar y predecir el flujo de ingresos y egresos que tendrá el plan, esto para determinar limitaciones en cuanto a los recursos empleados. Así mismo, implica la participación fundamental del área de investigación y desarrollo, quienes analizarán el mercado actual donde se encuentra la organización y así determinar el desarrollo que requieren los bienes y servicios para mejorar su participación en el mercado; dicho desarrollo permite informar al área de operativa sobre los cambios a aplicar para la innovación que tendrá el bien o servicio a brindar, con el fin de alcanzar el objetivo planteado por el área de marketing.

1.1.13 Etapas del plan de Marketing

El plan de marketing es un documento sistematizado, cuenta con una estructura específica que permite tomar decisiones oportunas en determinados momentos durante el desarrollo del plan. “el formato del plan de marketing está compuesto de cuatro partes fundamentales: la oportunidad, el marketing estratégico, el marketing táctico y la acción control” (Ambrosio, 2000, pág. 15).

Muñiz (2014), menciona en su libro 6 etapas para la ejecución de un plan de marketing, enfocando cada punto en mejorar el rendimiento y eficacia en el uso de los recursos que dispone una empresa para poder lograr mejoramiento continuo en las áreas requeridas.

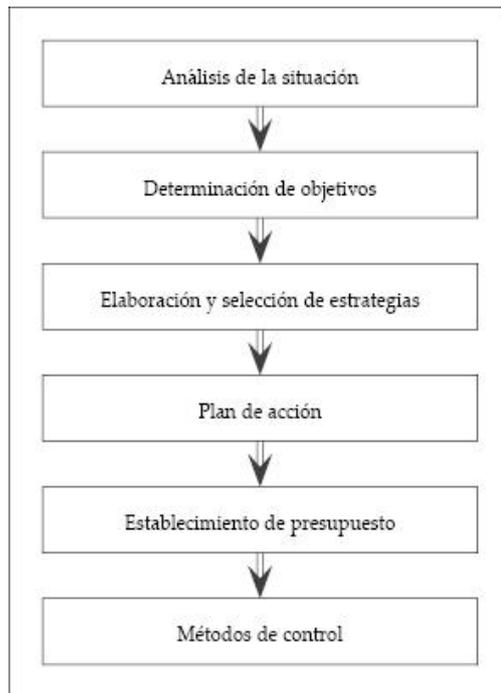


Figura 1 Etapas para la Elaboración del Plan de Marketing
Elaboración: Dután – Tandazo (2022)

Dichas etapas tienen un cambio, centrando su interés principalmente en el cliente y la situación del mercado actual, dando como resultado 5 etapas para el desarrollo del plan de Marketing, análisis de la situación inicial, definición del público objetivo, establecer objetivos, estrategias y análisis de los resultados. (Inboundman, 2019)

Análisis de la situación

Es el punto de partida para la investigación, se debe establecer el marco en el que opera la organización para poder determinar el estado de su situación actual y que estrategias requiere para el mejoramiento a nivel interno y externo. (Muñiz Gonzáles, 2014)

Para dicho análisis es importante que las empresas realicen investigaciones de nivel histórico, causal, de comportamiento respecto al departamento de ventas, entre otras; podemos resumir el estudio en 3 análisis primordiales:

Análisis de la situación del mercado, ventajas que se pueden aprovechar del entorno donde se desempeña la empresa y desventajas que afectan el desarrollo de la organización.

Realizar un análisis del sector, conocer tendencias, identificar oportunidades de mejora contra nuestros competidores y cómo podemos superar la oferta actual.

Análisis de la competencia. Aquí se debe identificar que actividades o estrategias está desarrollando la competencia de mi empresa y desarrollar valor adicional para incrementar nuestra participación en el mercado. (Inboundman, 2019)

Se debe adicionar como punto final, un análisis RMG, llamado así por el Grupo RMG, quienes la definen como “una herramienta de diagnóstico personalizada estratégicamente orientada a impulsar e incrementar la rentabilidad del negocio”. (Grupo RMG, 2015)

La matriz permite conocer el grado de competitividad, aceptación y rechazo que tiene un producto o servicio en el mercado, esto lo realiza a través del estudio de factores internos y externos de la compañía a analizar. (Muñiz Gonzáles, 2014)

Definición del público objetivo

El público objetivo será el público que nuestra empresa busca satisfacer, mediante la investigación se logra obtener información respecto a sus necesidades y preferencias para satisfacerlas, así mismo, se consigue determinar mejores opciones que no solo satisfacen la necesidad, sino que supera la expectativa que tiene el cliente frente al bien o servicio que proporciona la empresa.

Según autores el público objetivo se define como “el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica”. (Schiffman & Lazar, 2010)

Su importancia contribuye a conocer quien consume el producto o servicio, que opina al respecto, que sugerencia tiene y de qué manera podemos, como empresa, cumplir con las expectativas. Esto permite que se alcancen los objetivos planteados por el departamento de marketing.

Para esto es necesario definir el segmento al que nos vamos a dirigir. Existen distintos tipos de segmentos que una empresa debe considerar para realizar el estudio.

1.1.14 Segmentación de mercado

Cuando mencionamos segmentación de mercado, nos referimos a la división del mercado total en grupos más pequeños de consumidores, cada grupo tiene diferentes necesidades, características y comportamientos.

Según Philip Kotler, “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”. (Da Silva, Zendesk, 2020)

Para trazar correctamente las estrategias que serán guía para el éxito empresarial, las empresas deben conocer las necesidades y hábitos de compra, detectar los grupos de compradores que existen. La segmentación de mercados se vuelve un proceso que permite reunir a los consumidores del bien o servicio en subgrupos con características similares.

Existen ciertas características que definen a un grupo de consumidores como un segmento de mercado efectivo.

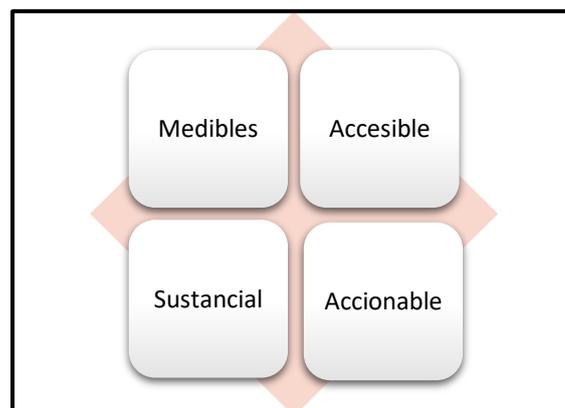


Figura 2 Figura 1. Características del Segmento de Mercado
Elaboración: Dutan y Tandazo (2022)

Medibles

Se debe conocer con exactitud la dimensión del tamaño que compone el mercado objetivo donde se accionará, su poder adquisitivo, necesidades, entre otros.

Accesible

No debe suponer una dificultad el acceso al grupo objetivo.

Sustancial

Debe ser lo suficientemente grande para representar interés y ganancias a la organización.

Accionable

El grupo debe tener capacidad de reacción ante los esfuerzos informativos de la empresa para captar su atención e influir en su decisión de compra.

Es importante para las empresas conocer el segmento de mercado al que se dirigen, de esta manera se logran destinar los recursos y esfuerzos de manera correcta, diseñando estrategias que supongan una ventaja competitiva eficaz frente a la competencia.

1.1.15 Tipos de segmentación de mercados

Segmentación geográfica

Espacio físico al que pertenece el grupo objetivo, las empresas deben tener en cuenta que cada área geográfica cuenta con características y valores culturales distintos; dichos aspectos permitirán otorgar una mejor propuesta a los consumidores sobre el producto a servicio que se va a ofrecer. (Argudo, 2017)

Segmentación demográfica

Permite una orientación eficaz del plan o campaña de marketing hacia el mercado objetivo de la empresa; apoya su accionar en la información que obtiene sobre su grupo objetivo, nivel de ingresos, orientación sexual, raza, edad, género, estado civil, entre otros. (Da Silva, 2021)

Segmentación psicográfica

Aporta con datos cualitativos a la empresa, dicha información otorga una mejor comprensión del comportamiento, necesidades y preferencias que tiene nuestro mercado objetivo. Aquí se toman en cuenta aspectos como los valores, el estilo de vida, cuáles son los intereses de mi cliente y otras características que son necesarias para desarrollar mecanismos

que permitan crear una conexión entre el consumidor y la empresa. (Barrera, 2018)

Segmentación conductual

Permite obtener información tomando en cuenta la conducta del mercado, dividiendo a los consumidores en segmentos que tienen patrones de comportamiento similares al momento de elegir un producto o servicio. Aquí se analizan variables como momentos de compra, frecuencias, grado de fidelidad, intenciones de búsqueda, sensibilidad al precio, entre otras. (Romero, 2022)

Adicional, se pueden añadir dos conceptos que son importantes respecto a definir el grupo objetivo.

1.1.16 Embudo de conversión de marketing

Es un término propio de Marketing Digital, utilizado para analizar comportamientos de nuestro público objetivo, toma en cuenta el proceso desde que el usuario entra a la web, sea para realizar una compra o llenar formularios. (ISDI, 2021)

Este estudio se representa de manera vertical y centra su esfuerzo en las etapas que vive nuestro grupo objetivo desde que identifica su necesidad hasta la decisión de adquirir nuestro producto o servicio. El embudo de conversión analiza el comportamiento de nuestra audiencia y permite desarrollar estrategias acertadas para los consumidores en las distintas etapas del embudo.

Se tienen 3 etapas: TOFU (Top of the funnel) se busca captar la atención del cliente, MOFU (Middle of the funnel) se ofrece información adicional que permite influir en la decisión de compra del grupo objetivo (se llega a considerar el servicio ofrecido por la empresa como una opción para satisfacer una necesidad), BOFU (Bottom of the funnel) se busca satisfacer la necesidad despertada en el cliente, concretando la adquisición del bien o servicio de mi empresa y fidelizando mediante la satisfacción de su necesidad y servicios adicionales. (Inboundman, 2019)

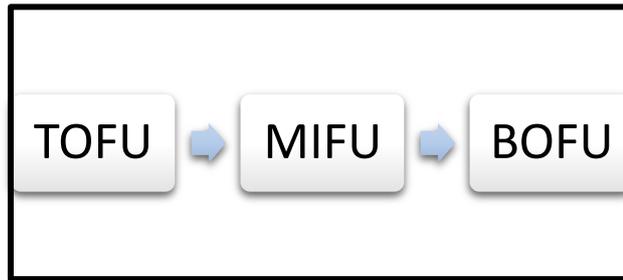


Figura 3 Figura 1. Embudo de Conversión
Elaboración: Dutan y Tandazo (2022)

1.1.17 Objetivo

Espinoza (2020) afirma que son objetivos “las acciones concretas que el investigador llevará a cabo para intentar responder a las preguntas de investigación y así resolver el problema de investigación”. (Espinoza Freire, 2020)

Podemos definir al objetivo como las tareas que permiten el alcance de resultados trazados por la empresa en un determinado período. Estos objetivos poseen características como el ser medibles y alcanzables, se evalúan durante su ejecución y dotan de información para toma de decisiones en caso de cambios.

1.1.18 Objetivos SMART

Se definen como “metas concretas que permiten analizar el desempeño de nuestros esfuerzos, ya sea en marketing o cualquier área de la empresa que requiera ordenar y medir su trabajo de manera sistemática”. (Knöbl, 2018)

Los objetivos SMART poseen características que son obligatorias al momento de plantear metas, estos se pueden establecer a un departamento o todos los departamentos que componen la organización, siendo incluso definidos para el personal y hasta los clientes.

SMART responde a sus siglas en inglés Specific (Específico), Mensurable (Medible), Achievable (Alcanzable), Relevant (Relevante) y Timely (Temporal).

Los objetivos SMART son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales; desarrollando estas características las empresas

pueden desarrollar objetivos precisos y tomar decisiones a lo largo de la ejecución de un plan estratégico.

Específico

Un objetivo específico debe ser claro para una organización, este a su vez se encuentra vinculado a los aspectos o tareas que pretenden mejorarse en la empresa.

Medible

La medición implica que la meta a alcanzar debe ser específica, de esta manera se podrán medir los resultados y analizar si estos cumplen con los requerimientos solicitados por la empresa. Se debe monitorear el progreso para poder desarrollar mejoras y examinar la eficacia del proceso.

Alcanzable

Todos los objetivos deben poder cumplirse con los recursos otorgados por las empresas, y responder positivamente a las estrategias planteadas para cada departamento.

Relevante

Debe sobresalir y estar vinculados con los objetivos generales de la organización.

Temporal

Todo objetivo deberá ser alcanzado en plazos de tiempo previamente definidos, las características, antes mencionadas, están sujetas a un tiempo en el que deberán ser completados. Las empresas deberán centrar sus esfuerzos en el alcance de objetivos planteados, siendo más eficaces en el lapso establecido.

El uso de objetivos SMART son una manera actual para lograr organizar el trabajo de una organización, se apoya en la creatividad y permite el desarrollo de estrategias que llegan a ser flexibles ante los posibles cambios que exigen modificaciones en el desarrollo de un plan de marketing.

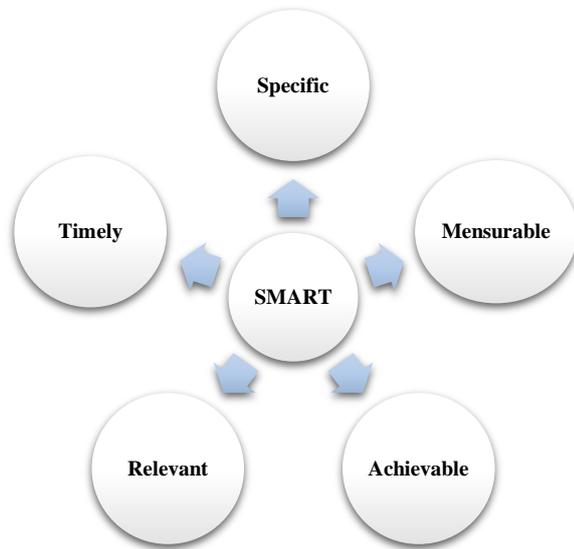


Figura 4 Siglas SMART
Elaboración: Dután – Tandazo (2022)

Marketing estratégico

Espinoza (2016) es un método donde analizamos y adquirimos conocimiento del mercado, esto tiene como objetivo principal detectar oportunidades que ayudan a la empresa a satisfacer, de manera óptima, las necesidades de los consumidores, diferenciando a la empresa de su competencia. En este sentido, el autor determina la importancia para las organizaciones de cambiar la mentalidad anterior, de enfocarse únicamente en la creación de productos y servicios, y poner esfuerzo en el conocimiento de las necesidades de su mercado objetivo para luego desarrollar formas de satisfacerlas.

El objetivo que tiene el marketing estratégico es, mediante el análisis, detectar y satisfacer necesidades antes no vistas por la empresa que resulten en rentabilidad sostenible.

Kotler & Armstrong (2008) es el proceso donde se enseña la importancia del Marketing a la organización, permitiendo que esta desarrolle la capacidad de detectar oportunidades en el mercado permitiendo la creación de planes de marketing y crecimiento corporativo.

En este sentido, los autores coinciden en que las empresas deben enfocar su esfuerzo a conocer a su público objetivo y que necesidades tienen, cuales están satisfechas y que se puede hacer para mejorar, de esta manera se logra agregar valor mediante el desarrollo de los bienes y servicios que se usarán para lograr superar la expectativa, generando mayor rendimiento económico para la organización.

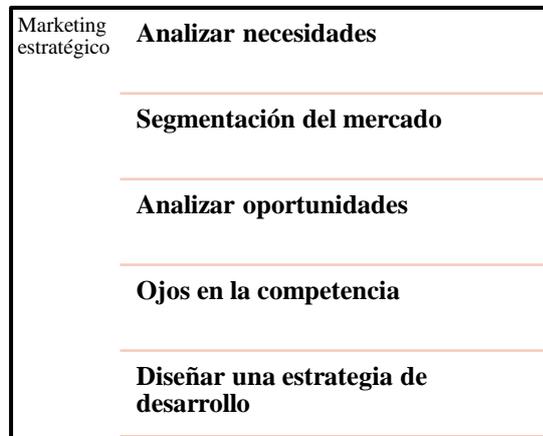


Figura 5 Enfoques del Marketing Estratégico
Elaboración: Dután y Tandazo (2022)

1.1.19 Funciones del Marketing estratégico

Sabemos que el marketing estratégico es una pieza clave para el desarrollo del plan de marketing, tiene como objetivo principal descubrir mercados nuevos y sus necesidades para desarrollar estrategias que permitan satisfacer dichas necesidades.

Para esto es importante desarrollar una correcta investigación de mercado, Espinoza (2016), se debe obtener información mediante la investigación y utilizar los datos obtenidos para detectar las necesidades o problemas que tienen los clientes y poder desarrollar estrategias que respondan a lo solicitado por el mercado objetivo y la empresa.

Por ello es importante tener claras las funciones que permiten al marketing estratégico ser el soporte fundamental durante el desarrollo del plan de marketing. Entre sus funciones está el detectar nuevas tendencias del consumidor, determinar cuáles son los hábitos y costumbres actuales de los consumidores, identificar puntos fuertes y débiles de la competencia, analizar

el estado de la compañía, crear estrategias que permitan satisfacer a la demanda y mantener información actualizada que permita tomar decisiones oportunas en el mercado competitivo.

Las empresas deben tener claro el panorama en el que compiten, cómo se encuentra el mercado en la actualidad y hacia dónde quieren apuntar; esto exige que se examine la organización para determinar fortalezas y debilidades, situación externa y factores que están relacionados con la organización.

Para esto existen herramientas que contribuyen a la obtención de información, entre estas, las más utilizadas por sus excelentes aportes son el FODA o DAFO y el análisis PESTEL.

1.1.20 DAFO

El DAFO o FODA es una herramienta de análisis utilizada por muchas organizaciones, sus siglas provienen del acrónimo inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, opportunities, threats); que en español significan fortalezas, debilidad, oportunidad y amenazas.

Nos permite evaluar cuales son los puntos fuertes y débiles que tiene mi organización, esto lo realiza a través de un diagnóstico interno y externo que permitirá escoger las mejores estrategias para afrontar amenazas y aprovechar oportunidades.

Autores definen al DAFO como “estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas” (Thompson & Strickland, 2012)

Podemos señalar que a través de la matriz DAFO, una organización podrá desarrollar un plan estratégico más eficaz y que pueda ser adaptable a los cambios constantes del mercado, esto se logra mediante el correcto análisis de la situación interna y externa de la compañía. Conociendo que puntos fuertes se tienen y como mejorar las debilidades, las compañías podrán enfrentar situaciones, incluso inesperadas, otorgando a su mercado objetivo

tranquilidad, pues la empresa ya está preparada con planes de contingencia que desarrollan con los resultados obtenidos de la matriz.

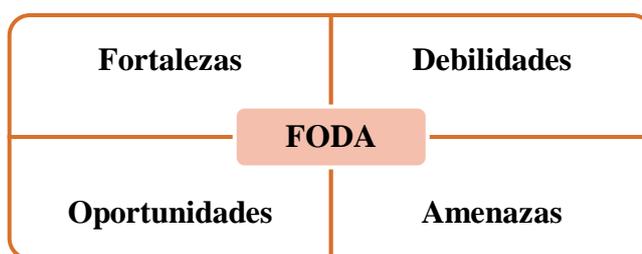


Figura 6 Análisis FODA
Elaboración: Dután – Tandazo (2022)

1.1.21 Análisis PESTEL

El concepto se introduce por Francis Aguilar en el año 1967 (Libro “Scanning the business environment – ETPS”) y su uso llega en el año 1986 por los teóricos Fahey Liam y V.K. Narayanan, quienes usan el concepto en el ensayo de marketing “Análisis macro - ambiental en gestión estratégica. (Ruiz, 2020)

Se lo considera una herramienta de análisis descriptivo de la organización, tomando en cuenta el entorno macro del negocio, estudia factores que pueden determinar el crecimiento, mantenimiento y declive de los mercados actuales; a su vez contribuye con información primordial para el correcto posicionamiento, desarrollo de potencial organizacional y determina el camino más eficaz que deben adoptar las empresas. PEST es el acrónimo de cuatro factores (Político, Económico, Social y Tecnológico) que se encuentran en el entorno donde las organizaciones realizan sus actividades. Dichos factores no son controlables por las empresas, pero su análisis otorga oportunidad, sea al momento de desarrollar un producto o diseñar un plan estratégico, también suelen presentar amenazas.

El PESTEL permite a las empresas desarrollar estrategias de acción ante los posibles cambios del entorno, dichas estrategias son formuladas para actuar tanto en el presente como futuro de la organización.

Se utiliza durante el desarrollo de la planeación estratégica de la compañía, también se emplea en la planificación organizacional y de mercado de la empresa, permite una evaluación del entorno en el que se desarrolla la organización.



Figura 7 Análisis PESTEL
Elaboración: Dutan y Tandazo (2022)

Político

Hace referencia a las políticas gubernamentales de cada país que influyen de manera directa a la empresa, estas políticas se presentan a nivel local, regional, nacional e internacional. (Ruiz, 2020)

Económico

Se deben analizar los factores macroeconómicos del país donde la empresa se encuentra ubicada; inflación, PIB, tasas de interés, nivel de desempleo, nivel de accesibilidad a los recursos, índice de desarrollo económico, entre otros. Se debe tener en cuenta la situación actual y futura que pueda afectar la ejecución de las estrategias a implementar por la empresa. (Trenza, 2020)

Sociocultural

Este factor analiza quien es nuestro cliente potencial, quién compra mi producto o usa mi servicio, nivel educativo, creencias, cuál es su hábito de consumo, donde compra, entre otros. (Ruiz, 2020)

Tecnológico

Un factor que se debe tener muy en cuenta es el tecnológico, los grandes y acelerados avances en la tecnología muchas veces dejan obsoletos los esfuerzos de compañías que incursionan en un determinado mercado; es

por ello que se debe mantener bajo extrema vigilancia que cambios podrían afectar la propuesta que ofrece la empresa y como se puede aprovechar el cambio para lograr desarrollar una ventaja ante mi competencia.

Ecológico

Factores que están relacionados con el cuidado y preservación del medio ambiente, en la actualidad, muchas organizaciones buscan también ser reconocidas por ser amigables con la naturaleza, esto contribuye al mejoramiento de la imagen que se pretende transmitir al cliente. Se debe mantener constante atención debido a los cambios normativos o de tendencia que puedan afectar a la empresa. (Trenza, 2020)

Legal

La legislación del país donde se quiere participar debe ser analizada por la organización, aquí se pueden encontrar permisos, licencias legislación laboral, sanidad y demás factores para tener en cuenta antes de incursionar en el mercado.

El análisis PESTEL contribuye a determinar qué factores podrán ser, tanto en el presente como en el futuro, una oportunidad que puede ser aprovechada por la organización o una amenaza que deberá ser manejada mediante estrategias que garanticen la continuidad de la empresa en el futuro y su correcto posicionamiento. (Ruiz, 2020)

1.1.22 Estrategia

Es una acción para seguir o plan que busca alcanzar una meta establecida de la empresa, se la puede definir como “un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos”. (Westreicher, 2020)

Otros la definen como “marco para tomar decisiones sobre cómo se jugará el juego de los negocios”. (Roncancio, 2020)

Las estrategias serán la manera en que la organización pretende alcanzar los objetivos propuestos para su desarrollo en un determinado período de tiempo, éstas deben poder responder ante las dificultades y ser adaptables a

los cambios que se precisen para alcanzar la eficacia y lograr resultados esperados; para esto se emplean tácticas que permitirán el desarrollo óptimo de la estrategia trazada.

1.1.23 Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es definida como el método que se seguirá con el fin de crear oportunidades de ventas, pero esto solo representa una pequeña parte de lo que realmente es. Una estrategia de marketing busca aumentar el nivel de ingresos de una empresa, pero también contribuye al alcance de múltiples objetivos empresariales, desarrollo de marcas, aumentar su posicionamiento, crear valor, disminuir debilidades y fidelizar.

Philip Kotler y Armstrong (2008, pág. 48) lo definen como “la lógica que usa la compañía para alcanzar los objetivos de marketing de sus unidades de negocio”.

Su importancia radica en el potencial que otorga a una empresa u organización para lograr destacar ante su competencia, será la ruta que tendrá como objetivo desarrollar a la empresa y sus marcas generando oportunidades de venta, desarrollo empresarial y mejoramiento continuo, buscará acercar a la empresa con su mercado objetivo.

1.1.24 Estrategia Competitiva

Porter (1985) dice que “la estrategia competitiva es aquella que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas”. (Castro Monge, 2010)

Son probabilidades que puede aprovechar una organización para lograr posicionarse en el mercado donde compite; esto permite desarrollar valor mediante estrategias que pueden ser ofensivas o defensivas, logrando crear una ventaja competitiva que se mantenga con el tiempo e incremente el índice de ganancia y participación de la empresa.

Las estrategias competitivas que toman en cuenta el desarrollo de una ventaja competitiva son; liderazgo en costos, diferenciación y segmentación de mercado. Esto permite responder ante las acciones de la competencia.

1.1.25 Liderazgo en costos

Busca competir en el mercado ofreciendo precios más bajos en relación con la competencia, para ello deberá lograr una gestión efectiva en cuanto al cambio organizacional, permitiendo reducir costos a lo largo de la cadena de valor sin que afecte la calidad del producto o servicio a ofrecer. (Quiroa, 2020)

De esta forma, las organizaciones logran captar la preferencia del consumidor en el mercado, actualmente existe una alta sensibilidad al precio, los cambios en costos de materia prima obligan a las organizaciones a implementar y desarrollar formas de reducir sus gastos para poder mantener su nivel de precios sin que este afecte a su mercado meta.

1.1.26 Segmentación de mercado o enfoque

Se trata de enfocar los esfuerzos y recursos de la empresa para satisfacer a un mercado específico, logra el desarrollo de productos y servicios buscando cumplir con los deseos del cliente. El enfoque a su vez permite a la organización el estar pendientes ante los cambios que ocurren en el mercado, logrando que se actúe con eficacia manteniendo la calidad del producto o servicio que ofrece a sus consumidores. (India, 2022)

1.1.27 Diferenciación

Se logra mediante el desarrollo de un bien o servicio con características que el cliente pueda considerar únicas o exclusivas, esto permite a la organización enfocar sus esfuerzos en la creación de una ventaja competitiva sostenible y que pueda ser transmitida a sus consumidores.

Para lograr una correcta diferenciación, la compañía debe determinar mediante análisis de mercado, cuales son las tendencias de su mercado actual, hábitos de consumo, necesidades insatisfechas, que requiere el cliente, buscar superar la oferta propuesta por mi competidor mediante la creación y entrega de valor que sea percibido.

Esta diferenciación permite que las organizaciones logren penetrar el mercado y obtener una mejor posición contra su competencia, pero no solo se trata de desarrollar un nuevo atributo al producto o servicio existente, los profesionales encargados también deberán tomar en cuenta cual será el costo

de la mejora y el precio bajo el que se ofrecerá. Esto debe ser comunicado al cliente como una inversión para obtener una calidad superior a la ofrecida en el mercado. (Guest, 2019)

1.1.28 Valor

El valor es el beneficio que un consumidor percibe a través de productos o servicios que ofrecen las compañías en el mercado, las empresas deben centrar sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes potenciales para lograr crear valor y entregarlo, con la finalidad de generar una pertenencia de marca y correcto posicionamiento; esto significa mayores oportunidades de recompra y ganancias para la empresa.



Figura 8 Estrategias Competitivas
Elaboración: Dután y Tandazo (2022)

1.1.29 Posicionamiento

Es la manera en que los consumidores perciben un determinado producto o servicio en relación con sus competidores. Muchos relacionan el posicionamiento con la realización de un producto de gran calidad, pero el verdadero posicionamiento sucede en la mente del consumidor potencial, es decir, como lograr que al momento de realizar una compra el consumidor piense en mi marca como primera opción, sin considerar mucho la competencia. Según los teóricos Al Ries y Jack Trout, en el libro “Posicionamiento: la batalla por su mente”, definen al posicionamiento como la forma de diferenciarse en la mente del cliente potencial. (Ries & Trout, pág. 3)

Para Kotler y Lane Keller, posicionar es “el acto de diseñar la oferta e imagen empresarial que ocupe un lugar distintivo en la mente del público objetivo”. La teoría coincide con lo expuesto por Ries y Trout, buscar ser distintos en la mente del público objetivo, esto implica que las organizaciones logren crear una relación personal con sus consumidores, para esto es importante definir una correcta estrategia de posicionamiento que cumpla con la promesa que tiene la marca hacia el consumidor.

El correcto posicionamiento permite beneficios corporativos como un mejor reconocimiento y visibilidad de la marca frente a otros consumidores, logra mantener su participación e incrementarla con el tiempo, genera confianza ante el mercado, aumenta la rentabilidad. Para esto es fundamental que la compañía logre que su consumidor vea al producto como único y con beneficios específicos, diferentes a los de sus competidores.

Para lograrlo, se deben realizar una serie de pasos que son necesarios para lograr definir un correcto posicionamiento que transmita al público objetivo el mensaje de la empresa, implica:

- Segmentar el mercado.
- Evaluar cada segmento que compone el mercado donde se va a incursionar.
- Escoger el segmento que la empresa considera objetivo.
- Definir posibilidad de posicionamiento para cada segmento seleccionado.
- Escoger y desarrollar el concepto de posicionamiento que se quiere transmitir.

1.1.30 Importancia del Posicionamiento de Marca

El posicionamiento es considerado una estrategia del Branding, donde el objetivo primordial es “ser los primeros en la mente del consumidor”. (Rodríguez E. , 2020) Posicionar es una de las tareas más importantes que tiene la organización, un correcto posicionamiento garantiza a la organización una mayor participación del total del mercado donde incursiona.

Las empresas deben realizar un correcto posicionamiento, pero deben definir en que aspecto van a enfocar sus esfuerzos, cuál de todas las características permitirá alcanzar el éxito que se pretende lograr.

Tabla 1
Tipos de Posicionamiento

Diferenciación	Resaltar aquella característica que hace única a la marca con relación a sus competidores.
Beneficio	Valor agregado que tiene un bien o servicio y que es percibido por el consumidor.
Competitivo	Es destacar la organización mediante comparaciones, señalando que la empresa realiza todo de mejor manera.
Nicho de mercado	Buscar incursionar en segmentos específicos donde hay poca o inexistente competencia.
Estratégico	Busca aprovechar el posicionamiento ofreciendo valor como estatus o prestigio que otorgan los bienes o servicios de una empresa.
Calidad y precio	Resalta atributos como el lujo y lo exclusivo para posicionarse.
Estilo de vida	Evalúa los hábitos de un grupo de mercado específico para ofrecer bienes o servicios que se ajustan a su estilo de vida.

Elaboración: Dutan y Tandazo (2022)

Las empresas pueden optar por varias opciones que serán clave para lograr influir en la mente de sus consumidores, para lograr una correcta implementación de la estrategia de posicionamiento se debe:

- **Determinar el posicionamiento actual**

Para conocer el posicionamiento que tiene nuestra marca la empresa debe tener claro cuál es su grupo objetivo o definir a que segmento de mercado se va a dirigir, así mismo deberá tener clara la misión organizacional y los valores corporativos que serán distintivos de la empresa. (Galeano, 2022)

Esto implica establecer una clara propuesta de valor, misma que será percibida por el mercado objetivo de la empresa. Se puede realizar un mapa perceptual del posicionamiento, esto otorga información sobre la manera en que los clientes perciben los beneficios que ofrecen distintas marcas de un mercado. (Martín, 2018)

Para el desarrollo del mapa perceptual debemos trazar un plano cartesiano donde anotaremos las respuestas de cada cliente según la manera en que percibe los beneficios que aportan las marcas que elige con regularidad y así determinar que aspectos considera más relevantes. Se pueden tomar en cuenta atributos como el precio, la calidad del producto o servicio, gustos, nivel de atracción, entre otros. (Galeano, 2022)

Una vez obtenido los resultados, las empresas tendrán una mejor visión respecto a la manera en que su mercado objetivo ve y percibe los beneficios que son característicos de los productos o servicios que se ofrecen en el mercado. Los puntos negativos implican tomar decisiones con la información obtenida para lograr remediar de forma ágil y aumentar el posicionamiento y participación de la marca con relación a su competencia.

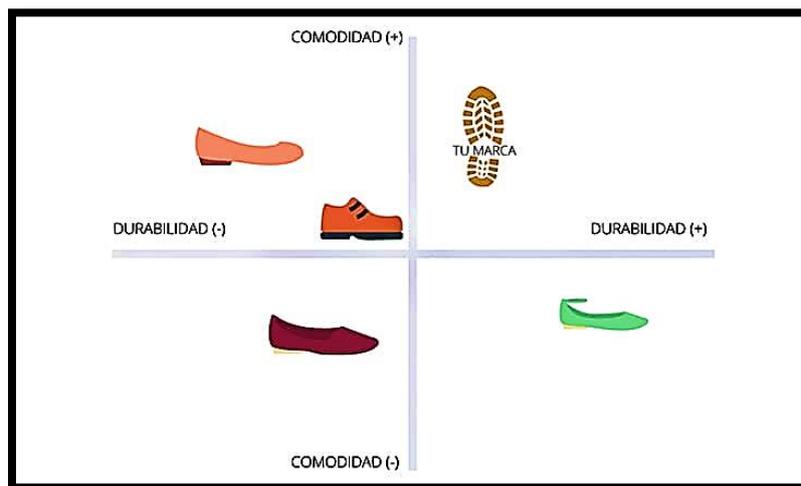


Figura 9 Mapa Perceptual de Posicionamiento
Elaboración: Dutan y Tandazo (2022)

- **Investigar a los clientes objetivos**

Mora y Schupnik (2011) indican “una estrategia de posicionamiento se debe desarrollar con un público o segmento específico, pues no es posible apelar o captar la atención de todo el mercado”.

La estrategia de posicionamiento exige una investigación previa del segmento de mercado, esto permite desarrollar información sobre productos que se consumen en la actualidad, preferencias, hábitos, entre otros.

- **Evaluar a los competidores**

Se debe llevar a cabo un análisis de los competidores existentes en el mercado, las empresas pueden optar por utilizar medios digitales para identificar las acciones que realiza la competencia, precios, ofertas, promociones y demás actividades que influyen en mi mercado objetivo. (Sordo, 2022)

- **Identificar y reforzar las cualidades diferenciales de la marca**

Hay que identificar qué aspectos de una marca son diferentes de los ofrecidos por sus competidores, esto permite desarrollar una estrategia efectiva, haciendo énfasis en los beneficios que ofrecen los bienes y servicios de una empresa en relación con su competencia. Estos aspectos deben ser fáciles de comprender por la organización para que puedan ser transmitidos a su consumidor. (ESAN, 2022)

- **Elaborar una declaración de posicionamiento**

Se realiza una breve descripción del bien o servicio que se ofrece, aquí se destacan solamente los beneficios que aportan y los diferencian de sus competidores; esto a su vez se utiliza como herramienta interna que permitirá enfocar los esfuerzos de la organización en el desarrollo de la propuesta de valor. (ESAN, 2022)

1.1.31 Estrategias de Posicionamiento

Existen diversas maneras en las que una organización puede buscar el posicionamiento de mercado, dichas estrategias garantizaran un correcto uso

de recursos para lograr ganar el primer puesto en la mente del consumidor; las estrategias de mayor interés se relacionan con:

1.1.32 Posicionamiento con base Calidad/Precio

Las organizaciones tienen la oportunidad de desarrollar su estrategia basados en la relación calidad – precio o considerar una de las dos opciones para poder incursionar y transmitir el mensaje de la marca en el mercado.

Cuando optamos por hablar netamente de calidad, se buscará resaltar que nuestro producto o servicio posee calidad incomparable con respecto a nuestra competencia. (Morano, 2010).

Dicha estrategia es eficaz cuando se sabe que la organización emplea métodos distintos que aportan valor durante la elaboración del producto o servicio que se va a ofrecer, materiales de mayor calidad, acciones adicionales a las ofrecidas por mi competidor. (Rodríguez E. , 2020)

Actualmente las organizaciones buscan desarrollar métodos más eficaces que aportan calidad durante la elaboración de un producto u ofrecimiento de un servicio, dichos aportes pueden ser comunicados para que nuestro mercado meta sepa lo que hacemos diferente y que es pensado para beneficio de ellos.

1.1.33 Posicionamiento con base en Beneficios

La estrategia de posicionamiento por beneficios busca posicionar la marca a través de los beneficios que aporta la marca, resalta los principales beneficios del servicio que se está otorgando, de esta manera la gente asociará de mejor forma a la compañía respecto al beneficio que comunica su marca. “Los más seguros del mercado”, “Los más veloces”, “Los más eco-amigables”, entre otros. La estrategia de beneficio centra su esfuerzo en comunicar que hace la marca, que beneficio aporta, que es lo que hacemos que no hace la competencia. (Rodríguez E. , 2020)

1.1.34 Posicionamiento orientado al Usuario.

Mora & Schupnik (2018) consideran “este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas

empresas escogen un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse”.

Las organizaciones buscan crear afinidad y simpatía, para esto se busca un personaje conocido que se relacione con el usuario o grupo de usuarios y lograr posicionamiento de la marca mediante dicha relación, por ejemplo, las organizaciones de transporte escolar e institucional pueden buscar personajes de la farándula ecuatoriana que certifiquen el servicio y lo cataloguen del más seguro o el más rápido, en el caso de organizaciones grandes se puede influir mediante la comunicación a través de empresarios que puedan comunicar “servicio extraordinario” como detonante para la decisión en la adquisición del servicio de transporte institucional.

1.1.35 Posicionamiento con relación a la Competencia

Está estrategia busca comunicar que diferencias existen entre mi empresa y mi competencia, que características son distintas, que beneficios son mayores; las organizaciones buscan lograr el posicionamiento comparando atributos o características de mi compañía con respecto a mi competencia. (Rodríguez E. , 2020)

El objetivo es lograr que los consumidores determinen con facilidad que los beneficios que ofrece una empresa pueden ser mayores que los ofrecidos por su competidor, se consideran atributos importantes el precio y la calidad, ya que tienen mayor influencia al momento de decidir que producto o servicio elegir.

1.1.36 Posicionamiento con relación al estilo de vida

Es una de las estrategias que se utiliza con mayor frecuencia en la actualidad, toma en cuenta los intereses, forma de vida, el comportamiento del consumidor en general, para lograr una aproximación entre la empresa y su mercado objetivo, teniendo como resultado una identidad de marca. (Rodríguez E. , 2020)

En el caso de las empresas de transporte institucional, se busca relacionar la seguridad y comodidad como plus al estilo de vida de los usuarios en una determinada empresa, dada la situación que atraviesa el Ecuador, se puede considerar el comunicar un servicio de transporte que es seguro, que está

aliado a su día a día y que se compromete a salvaguardar a los usuarios del servicio.

1.1.37 Matriz BCG

Roncancio (2017) define la matriz BCG como “herramienta de análisis gráfico que ayuda a determinar la función de los productos/servicios, o las unidades estratégicas de negocio, en el margen de la rentabilidad futuro para decidir en que negocios se invierte, desinvierte o abandona”. La matriz sustenta su decisión tomando como base la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado.

La matriz BCG permite desarrollar un análisis estratégico para la organización, otorga visión respecto a las unidades de negocio que se encuentran incursionando en el mercado y permite determinar, mediante resultados de participación y crecimiento, cuales deben seguir y cuales debe uno dejar. La información permitirá destinar los recursos de mejor forma e incrementará la eficacia de la toma de decisiones, así mismo permite el desarrollo de estrategias que signifiquen mayores ingresos y crecimiento en la participación del mercado. (UNIR, 2021)

1.1.38 ¿Cómo se realiza una Matriz BCG?

La matriz BCG se compone de dos ejes perpendiculares donde se desarrollan cuatro cuadrantes. En el eje vertical se muestra la tasa de crecimiento del mercado, es decir la demanda que tuvo el servicio o producto en un determinado período. El eje horizontal muestra la participación de mercado, permite determinar la cuota de mercado de la empresa en un determinado sector. (UNIR, 2021)

Los productos dentro de la matriz van representados por cuatro figuras: la estrella, una vaca, el perro y la interrogación.

El cuadrante estrella son aquellos que poseen en la matriz los más altos niveles de participación y crecimiento en su respectivo mercado, significan fuentes de liquidez para la organización y requieren de atención y acciones estratégicas que aseguren su posición, se busca el desarrollo del producto o servicio. (Sala, 2022)

El cuadrante vaca representa a los productos y servicios que poseen una alta demanda de mercado, pero ofrecen un crecimiento bajo. Se denominan productos/servicios maduros, dominan el sector donde incursionan y representan una fuente de liquidez sólida, no requieren mucha inversión.

El cuadrante perro está representado por aquellos productos o servicios que no generan ingresos altos, tienen bajo crecimiento y participación en el mercado. Las organizaciones deben determinar acciones estratégicas que contribuyan a la evolución de dichos productos y servicios para que puedan significar fuentes de ingresos. Aquí se proponen estrategias como bajo costo o simplemente se eliminan del portafolio por su baja rentabilidad. (UNIR, 2021)

Cuadrante interrogante, son productos o servicios que generan tentativa de crecimiento elevado para las organizaciones, poseen una cuota de mercado baja. Las organizaciones deben realizar inversiones para lograr desarrollar al producto y que este pueda consolidarse como estrella, en casos negativos los bienes y servicios en este cuadrante terminan en el cuadrante perro y llegan a ser eliminados.

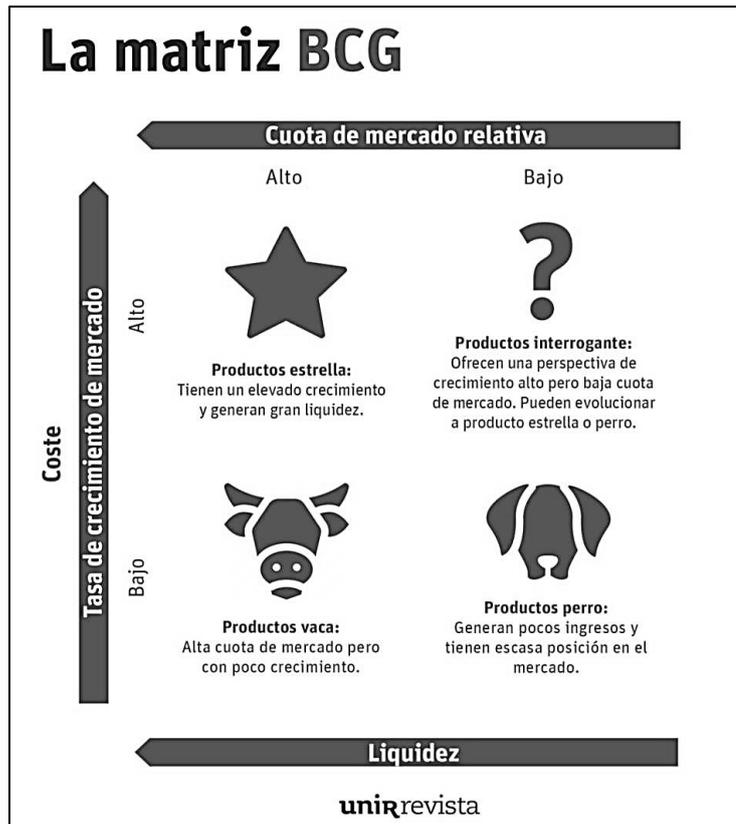


Figura 10 La Matriz BCG
 Elaboración: Dután y Tandazo (2022)

1.1.39 La Matriz McKinsey

Es considerada una herramienta analítica de soporte, utilizada para evaluar que estrategias de marketing competitivo son las más adecuadas para la organización. Busca identificar los puntos clave del negocio que tienen mayores fortalezas, permite destinar los recursos de mejor manera y se enfoca en el crecimiento continuo, desarrollo de liquidez y creación del portafolio de negocios óptimo para la empresa. (Peiró, 2019)

La matriz McKinsey sirve de guía estratégica, los encargados de dicho análisis toman un producto o servicio de la organización, este se somete a investigación y análisis de situación en el mercado donde incursiona. De esta forma se evalúa su factibilidad, determina si existen puntos débiles, identifica las variables que más influyen en el mercado y se determina si es aconsejable continuar invirtiendo o se desiste del producto o servicio, se toma la decisión en base a la rentabilidad que se puede generar.



Figura 11 Matriz McKinsey
Elaboración: Dutan y Tandazo (2022)

La matriz McKinsey es cuadrada, posee tres filas y tres columnas. Las filas y columnas poseen los valores débil, media, fuerte; estas se colocan en el eje x (Competitividad) y en el eje y (Atractivo del mercado). Si un producto o servicio se encuentra más lejos del punto de origen significa que posee una mayor posición competitiva y mayor atractivo del mercado. El estudio exige a la organización ubicar sus productos o servicios en los nueve cuadrantes. Cada cuadrante se compone de tres colores distintos que representan una zona:

Zona Invest (Crecimiento/inversión), la organización da prioridad a los productos o servicios dentro de esta zona; aquí se encuentran los productos estrella que generan mayor liquidez.

Zona Protect (Equilibrar/ Inversión selectiva), la organización podrá invertir previo a un análisis de situación. Solo se puede invertir para mantener los productos y servicios de dicho cuadrante o se invierte en caso de existir potencial de crecimiento.

Zona Harvest y Divest (Cosecha/ liquidación), se encuentran los productos y servicios que no generan beneficio a la organización, son

productos próximos para discontinuar en el mercado, pero se aconseja observación en plazos cortos para poder tomar la decisión de liquidarlos. (GESTION.ORG, s.f.)

1.1.40 Branding

Una vez establecido la estrategia de posicionamiento, se puede emplear como complemento fundamental el Branding, este es el proceso que otorga visibilidad a una marca propia de la organización.

El branding permite a una organización generar sensaciones a través de medios visuales, otorgando de identidad clara a los productos y permitiendo diferenciarlos de los de su competencia. Permite comunicar calidad y transmite confianza, busca compartir valores que definen una compañía y son transmitidos a través de sus productos y servicios. El Branding se constituye como la parte que impulsa el deseo en la adquisición de un bien o servicio, permite agregar valor y resolver problemas que se pueden presentar durante el desarrollo de un plan estratégico. (Corrales, 2021)

1.1.41 Mapa de posicionamiento

Sordo (2021) indica que el mapa de posicionamiento “es un gráfico utilizado por los investigadores de mercado y las empresas para describir y comprender el panorama de una marca o producto con respecto de la competencia desde el punto de vista del cliente”.

Es decir, el mapa de posicionamiento permite determinar qué lugar ocupan, los productos o servicios de una determinada empresa, en el mercado donde participan. Basa su análisis en las percepciones que tienen los consumidores y las alternativas que ofrece el mercado de dichos bienes o servicios; esto lleva a las organizaciones a considerar que atributos son importantes para sus consumidores, que consideran necesario y que factores influyen en su decisión.

El mapa se compone de dos ejes, X/Y, aquí se comparan cualidades entre una organización y sus competidores, permite definir cuáles son las características que sobresalen de un bien o servicio, desde la perspectiva del consumidor. Esto permite a las empresas comprender de mejor forma los productos y servicios, como mejorarlos y ayuda a identificar el mercado meta;

así mismo se toman en cuenta elementos como los atributos que se analizarán y los valores a usar para comparar con los competidores.

Para poder desarrollar el mapa de posicionamiento se debe realizar investigación previa, para esto se sugiere la recopilación de datos de forma cuantitativa y cualitativa, para esto se emplean herramientas como la encuesta y la entrevista, a través de esto se obtendrán opiniones sobre el precio del bien/servicio, rendimiento, beneficio percibido por el cliente, diseño, entre otras variables.

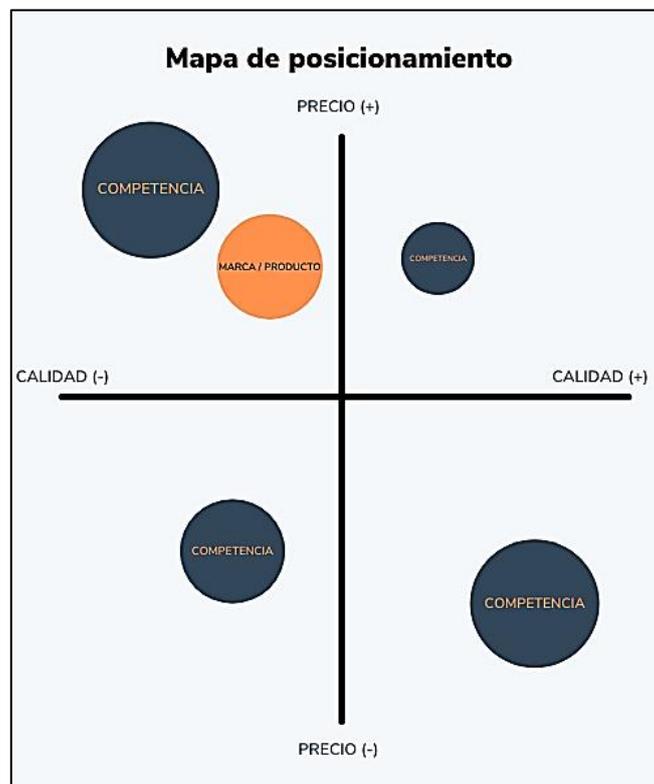


Figura 12 Mapa de posicionamiento
Elaboración: Dutan y Tandazo (2022)

1.2 Transporte

Es el medio utilizado para el traslado de personas, animales o mercaderías de un sitio a otro, permite el crecimiento económico y contribuye al desarrollo de la nación. Gracias al transporte el intercambio comercial interno y externo de un país es posible, estos deben garantizar puntualidad, agilidad y seguridad a las organizaciones que usen el servicio.

En Ecuador la ley orgánica de transporte terrestre y seguridad vial define al transporte como un servicio y una actividad económica esencial y

estratégica del estado, que busca mejorar la informalidad, competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional. (Ley orgánica de transporte terrestre y seguridad vial, Art. 46)

1.2.1 Tipos de transporte

Para la investigación en desarrollo se consideran los transportes autorizados en el RTE INEN 034, los cuales se mencionan a continuación:

Furgoneta de pasajeros. Considerado un vehículo cerrado exclusivo para el transporte de pasajeros con capacidad de hasta 18 plazas.

Microbús. Vehículo para transporte de pasajeros que cuenta con pasillo para la correcta circulación de pasajeros y capacidad de hasta 26 plazas.

Minibús. Vehículo con corredor central para el transporte de pasajeros, capacidad de hasta 60 plazas.

Bus. Vehículo para transporte de pasajeros con corredor central para circulación de pasajeros, capacidad de hasta 90 plazas. (INEN, 2012)

Tabla 2
Clasificación de Vehículos de Transporte Escolar e Institucional

Denominación	Número de ocupantes total del vehículo
Furgoneta	Desde 12 hasta 18
Microbús	Desde 19 hasta 26
Minibús	Desde 27 hasta 35
Bus	A partir de 36

Nota: El número de ocupantes incluye al conductor del vehículo.

Elaboración: Dutan y Tandazo (2022)

1.2.2 Transporte escolar e institucional

Se denomina servicio de transporte comercial, ya que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, esta no debe ser servicio colectivo o masivo y debe regirse a los términos establecidos en la LOTTTSV. Dentro de la clasificación de transporte comercial se encuentran

taxis, tricimotos, carga pesada, carga liviana, mixto, turístico, escolar e institucional, entre otros. (LOTTTSV, Art. 57)

El transporte institucional permite optimizar gastos en una empresa u organización, ya que destina dicho gasto de transporte del personal a un monto que será para beneficio de ellos. Esto trae consigo el aumento de motivación mediante la contratación de un servicio personalizado que aporta en seguridad y puntualidad al personal de la empresa.

1.3 Marco Legal

1.3.1 Reglamentaciones

La empresa Lunaexpress S.A. se constituye como una institución privada que brinda el servicio de transporte escolar e institucional en la ciudad de Guayaquil. Rige su accionar dentro del marco legal controlado y supervisado por entidades gubernamentales.

La resolución No. 005-DIR-2012-ANT de 9 de febrero de 2012, el Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial expide el reglamento para el servicio de Transporte Comercial, Escolar e Institucional de aplicación a nivel nacional.

En uso de sus atribuciones legales y reglamentarias, resuelve:

Expedir el “Reglamento para el Servicio de Transporte Comercial Escolar e Institucional”, Título I, De la Organización, Capítulo I, Definición, Naturaleza y Objeto.

Art. 1.- Objeto y Ámbito. - “establecer las condiciones y requisitos para la prestación del servicio de transporte terrestre comercial escolar e institucional a nivel nacional”.

Art. 2.- Organismos Competentes. - “Autorizarán, revisarán y supervisarán la prestación de este tipo de servicio en sus jurisdicciones”.

Art. 3.- Definición del transporte escolar e institucional. – “Constituye un sistema personalizado para estudiantes y trabajadores, sean estos del sector

público o privado, que requiere movilización desde sus hogares hasta los lugares de trabajo y viceversa”.

Art. 4.- Régimen de sujeción del servicio. - “Las operadoras del servicio de transporte institucional se sujetarán, en lo que compete a su operación, regulación y control a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, su Reglamento aplicativo y la presente Resolución”.

Art. 5.- Contrato de Servicios. - “Se prestará previo la suscripción de un contrato de servicio de transporte, legalmente celebrado entre los contratantes”.

Art. 6.- Prestación del servicio. - “Las operadoras de transporte escolar e institucional, deberán mantener procesos de selección, contratación, evaluación, control y capacitación de sus conductores; programas de mantenimiento de su flota vehicular, (...)”. (Agencia Nacional de Tránsito, 2014, págs. 2,3)

Los Municipios son responsables de mantener el orden en las diferentes modalidades de transporte, incluyendo el servicio escolar e institucional, mismo que se encontrará regulado y supervisado por los entes reguladores de Tránsito y Seguridad Vial.

Adicional, se menciona que el servicio de transporte escolar e institucional no puede ser prestado sin antes haber realizado la respectiva contratación de este, se constituye como un servicio personalizado del que gozan estudiantes y colaboradores, públicos o privados.

Lunaexpress posee la reglamentación solicitada dentro de los parámetros establecidos por la Ley, otorgando garantía a las empresas solicitantes que la empresa cuenta con flota vehicular propia, vehículos revisados con documentos en regla, provee de procesos de selección constantes y adiciona a sus normas, las establecidas por empresas solicitantes.

1.3.2 Norma técnica

Para el correcto funcionamiento de la empresa Lunaexpress S.A., se debe contar con el certificado de homologación; mismo que es conferido por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Título VI, Art. 86.

En el año 2018, se realiza la Modificatoria 1 para el Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN 041 (2R), el cual queda definido como “Vehículos de Transporte Comercial de Pasajeros Escolar e Institucional”; dicho RTE incluye una detallada documentación donde se pueden visualizar las especificaciones técnicas, mecánicas y de seguridad que debe cumplir el vehículo que pretenda ofrecer el servicio antes mencionado.

Lunaexpress S.A. garantiza el cumplimiento de los requisitos implementados en el RTE INEN 034-4R, con el fin de ofrecer seguridad a las organizaciones que se encuentran en proceso de contratar el servicio, dicho cumplimiento certifica la seguridad con la que cuenta la flota vehicular de Lunaexpress.

El RTE INEN 034-4R, incluye una serie de normas y fichas técnicas que deberán cumplir todas las empresas que prestan el servicio de transporte escolar e institucional, el incumplimiento del reglamento técnico impide el funcionamiento de la organización. (Véase Anexo 1)

Se complementa con lo expuesto en el Reglamento INEN 041-2R, donde se añaden especificaciones respecto a implementos como asientos, distancias, letreros y demás normativas. (Véase Anexo 2)

CAPÍTULO III

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Descripción de la metodología

La elaboración del Plan Estratégico para el posicionamiento de la empresa de transporte escolar e institucional Lunaexpress S.A., se requiere identificar los distintos problemas, reconocer las posibles oportunidades y así de esta forma evaluar y desarrollar alternativas para el desarrollo del plan, por medio de una investigación mixta con un diseño de enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando una método de investigación deductivo, así delimitaremos cuáles son sus gustos, hábitos de consumo, preferencias y característica principales en la toma de decisión, que nos sirvan de guía en el desarrollo de la estrategia del plan a establecer.

La investigación se basará en tipo descriptiva, ya que se realizará la descripción del escenario actual en cual la compañía Lunaexpress S.A., se encuentra y las actividades que realiza tanto la compañía como el mercado a detalle y de ser recolectados empleando dos tipos de técnicas a aplicar cómo será la encuesta la cual será desarrollada y dirigida para los distintos clientes que hagan uso activo de los servicios de transporte, elaborando preguntas cerradas para poder detallar identificar datos valiosos para nuestro análisis, la segunda técnica a aplicar sería la entrevista la cual será desarrollada y dirigida al experto en transporte de Lunaexpress S.A., la cual guiada para poder rescatar los conocimientos, las fortaleza y debilidades que la compañía cuenta al momento, se realizar preguntas abiertas estableciendo como fin de poder extraer la esencia del proceso que realiza un expertos en transporte.

Como fin de comparar nuestros datos recolectados se aplicará el método de observación para poder validar y visualizar distintos elementos, herramientas, procesos útiles o perjudiciales para la compañía. Todas estas técnicas serán documentadas en los siguientes instrumentos de recolección como serán guía de preguntas o cuestionarios, fichas de observación, fotografías, entre otros.

El resultado de nuestra investigación para la elaboración del Plan Estratégico para el posicionamiento de la empresa de transporte escolar e institucional Lunaexpress S.A. se otorgarán propuesta de actividades a realizar que ayuden a

mejorar el posicionamiento de la empresa y así características a conocer de sus perfiles de clientes e identificar mejor las estrategias aplicadas en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

3.1.2. Población de estudio y muestra

La cartera de clientes sujetos a Lunaexpress S.A., es de 7 empresas las cuales como contactos directos se tiene de 2 a 3 personas por compañía, para este estudio se usará una técnica de muestreo no probabilística y no aleatoria, se realizará la encuesta a 21 personas y la entrevista a 1 persona la cual será la presidente de la compañía Lunaexpress S.A.

El método de selección de la muestra ha sido por conveniencia del investigador debido a que se realizó tomando en consideración al grupo objetivo actual de la empresa, a quienes puede contactarse con facilidad y realizar el estudio.

3.2.Técnica e instrumentos para obtener los datos

3.2.1. Encuesta

Se utilizará la técnica de la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario con preguntas cerradas para su fácil medición a través del procesamiento de datos, la muestra en la cual se aplicará la encuesta es de 20 personas de las distintas compañías que Lunaexpress realiza servicio de transporte.

3.2.2. Banco de preguntas:

1. ¿Qué características son más relevantes al momento de elegir un servicio de transporte de personal?

Opciones: Comodidad, seguridad, rapidez, trato al cliente, soporte, disponibilidad y flexibilidad, flota de vehículos nuevos, costos bajos,

2. ¿Qué tipo de cinturones prefiere al momento de usar un vehículo de transporte de personal?

Opciones: 2 puntos 3 puntos 4 puntos sin cinturón

3. ¿Cuál de los siguientes entretenimientos le gustaría tener a disposición en la unidad?

Opciones: Wifi, televisión, radio, libros, ninguno

4. ¿Usted considera positivo que las unidades cuenten con cámaras de videos?

Opciones: Si, No

5. ¿Qué medio usted usa para buscar un servicio de transporte de expreso?

Opciones: Televisión, Periódico, Revista, Redes Sociales, YouTube, LinkedIn, Google, referidos.

6. ¿Qué medio usted le gustaría recibir información de un servicio de transporte de expreso?

Opciones: Televisión, Periódico, Revista, Redes Sociales, YouTube, LinkedIn

¿Usted ha visto el logo de Lunaexpress?

Opciones: Si, No

7. En caso de ser su respuesta si mencione cuantas veces lo ha visto

Opciones: De 1 a 5 veces, de 6 a 10 veces, de 11 a 15 veces, más de 15 veces.

¿Usted ha visto publicidades de Lunaexpress en uno de los siguientes medios?

Opciones: Televisión, Periódico, Revista, Redes Sociales, YouTube, LinkedIn, No He Visto Publicidad

8. ¿Qué tipo de promociones ha recibido de Lunaexpress?

Opciones: Descuentos Especiales, Recorridos Gratis, Premios Por Puntualidad De Pago, Costos Flexibles.

Basado en su experiencia más reciente con el servicio de Lunaexpress, ¿cómo fue la calidad de servicio que recibió?

Opciones: Excelente, buena, neutral, mala, pésima

Basado en su experiencia más reciente con el servicio de Lunaexpress, ¿cómo fue la calidad de servicio de los supervisores que recibió?

Opciones: Excelente, buena, neutral, mala, pésima

Basado en su experiencia más reciente con el servicio de Lunaexpress, ¿cómo fue la calidad de servicio de los conductores que recibió?

Opciones: Excelente, buena, neutral, mala, pésima.

Basado en su experiencia más reciente con el servicio de Lunaexpress, ¿Cuáles de las siguientes características cumple el servicio actual de Lunaexpress?

Opciones: Comodidad, Seguridad, Rapidez, Trato al cliente, Soporte, Disponibilidad y flexibilidad, Vehículos nuevos, Costos bajos

Gracias por tus comentarios. Agradecemos sinceramente su opinión honesta y tomaremos su entrada en consideración al tiempo que proporciona productos y servicios en el futuro.

3.2.2. Entrevista

Se utilizará la técnica de la entrevista aplicando como instrumento el cuestionario con preguntas abierta para la obtener de detalle más profundo a través del procesamiento de datos.

3.2.2.1. Proceso de la entrevista:

Apertura.

Buen día, estimada Sra. Marly Verdezoto presidenta de la compañía de transporte Lunaexpress S.A., agradecemos de antemano por la apertura que nos ha otorgado para poder realizar esta entrevista.

Con un fin académico queremos desarrollar esta entrevista para poder conocer más de su prestigiosa empresa enriqueciendo nuestros conocimientos y poder expandir nuestro análisis de situación.

3.2.2.2.Banco de preguntas.

¿Cuál cree usted que ha sido su factor de éxito de Lunaexpress?

¿Qué diferencia a Lunaexpress de sus competidores?

¿Cuál es la posición de Lunaexpress frente a la competencia y cuáles son los principales competidores?

¿Conoce las debilidades y amenazas de Lunaexpress?

¿Qué tipo de promociones ha realizado la empresa?

¿Cuál es el eslogan de la empresa y qué significado tiene?

3.2.2.3.Cierre.

Con esto damos por concluida la entrevista, una vez más agradecido con usted y su tiempo, para poder responder nuestras preguntas.

3.3. Presentación y análisis de resultados

3.3.2. Encuesta:

Pregunta 1.- ¿Qué características es más relevante al momento de elegir un servicio de transporte de personal?

Tabla 3

Características es más relevante al momento de elegir un servicio de transporte

ITEMS	CANTIDAD	%
SEGURIDAD	18	90%
COSTOS BAJOS	16	80%
DISPONIBILIDAD Y FLEXIBILIDAD	12	60%
COMODIDAD	10	50%
SOPORTE	10	50%
TRATO AL CLIENTE	10	50%
FLOTA DE VEHÍCULOS NUEVOS	8	40%
RAPIDEZ	6	30%

Elaboración: Dutan y Tandazo (2022)

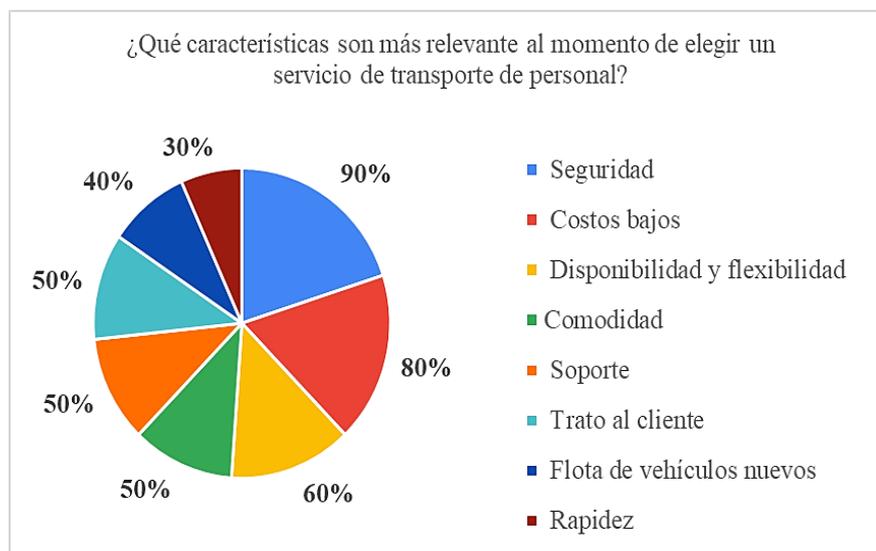


Figura 13 Características es más relevante al momento de elegir un servicio de transporte

Elaboración: Dutan y Tandazo (2022)

Análisis:

En los resultados de la encuesta se encuentra que el 80% de los encuestados al momento de elegir un servicio de transporte de personal se fijan en la seguridad y los costos bajos que la compañía de transporte le puede ofrecer a pagado con la disponibilidad y flexibilidad del transporte que se le pueda ofrecer.

Pregunta 2.- ¿Qué tipo de cinturones prefiere al momento de usar un vehículo de transporte de personal?

Tabla 4
Tipo de cinturones prefiere al momento de usar un vehículo

ITEMS	CANTIDAD	%
3 PUNTOS	14	70%
4 PUNTOS	4	20%
2 PUNTOS	2	10%

Elaboración: Dutan y Tandazo (2022)

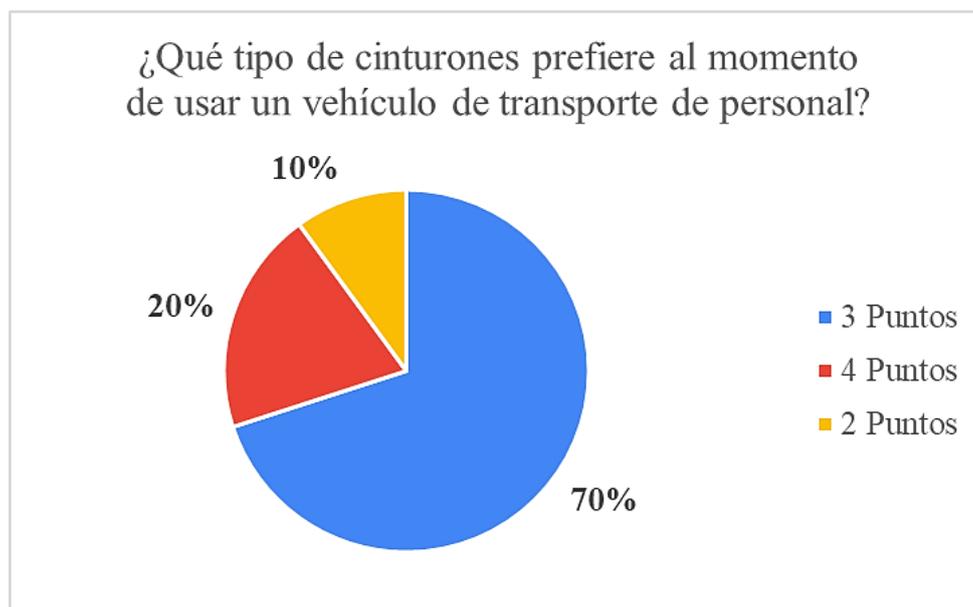


Figura 14 Tipo de cinturones prefiere al momento de usar un vehículo
Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

Análisis:

En los resultados de la encuesta se encuentra que el 70% prefiere que los vehículos que prefieren cuenten con cinturones de 3 puntos. Apegándonos al análisis de la pregunta uno afirmamos que la seguridad es uno de los factores de mayor relevancia al momento de analizar una empresa de transporte de personal.

Pregunta 3.- ¿Cuál de los siguientes entretenimientos le gustaría tener a disposición en la unidad?

Tabla 5
Entretenimientos le gustaría tener a disposición en la unidad

ITEMS	CANTIDAD	%
RADIO	10	50%
WIFI	8	40%
LIBROS	2	10%

Elaboración: Dutan y Tandazo (2022)

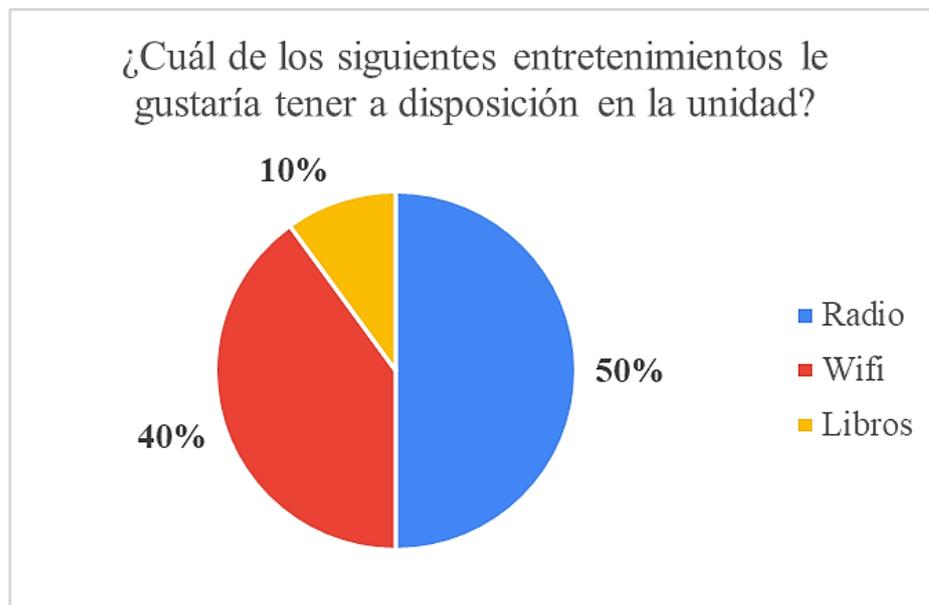


Figura 15 Entretenimientos le gustaría tener a disposición en la unidad
Elaboración: Dutan y Tandazo (2022)

Análisis:

En los resultados de la encuesta se encuentra que el 50% prefiere como factor de entretenimiento en las unidades se tenga la radio, pero como los avances de la tecnología y los dispositivos digitales el 40% también expreso que el Wifi o internet inalámbrico sería un factor a resaltar como un valor agregado importante.

Pregunta 4.- ¿Usted considera positivo que las unidades cuenten con cámaras de videos?

Tabla 6

Considera positivo que las unidades cuenten con cámaras de videos

ITEMS	CANTIDAD	%
SÍ	20	100%
NO	0	0%

Elaboración: Dutan y Tandazo (2022)

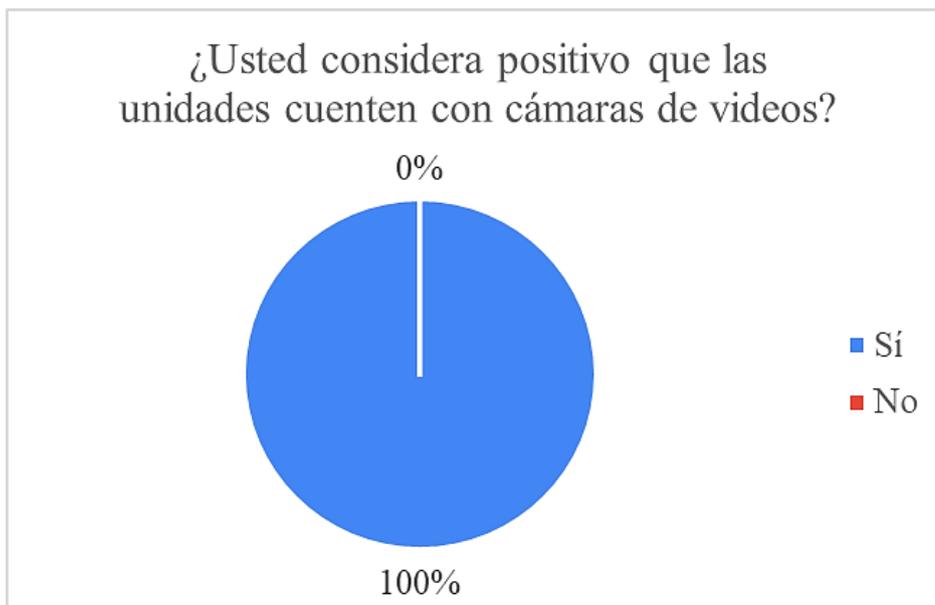


Figura 16 Considera positivo que las unidades cuenten con cámaras de videos
Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

Análisis:

En los resultados de la encuesta se encuentra que el 100% de los encuestados consideran las cámaras internas de vigilancia en la unidad como un factor clave al momento de elegir una compañía de transporte.

Pregunta 5.- ¿Qué medio usted usa para buscar un servicio de transporte de expreso?

Tabla 7
Medio usted usa para buscar un servicio de transporte

ITEMS	CANTIDAD	%
REDES SOCIALES	20	100%
REFERIDOS	16	80%
LINKEDIN	10	50%
TELEVISIÓN	6	30%
REVISTA	4	20%
YOUTUBE	2	10%
PERIÓDICO	0	0%

Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

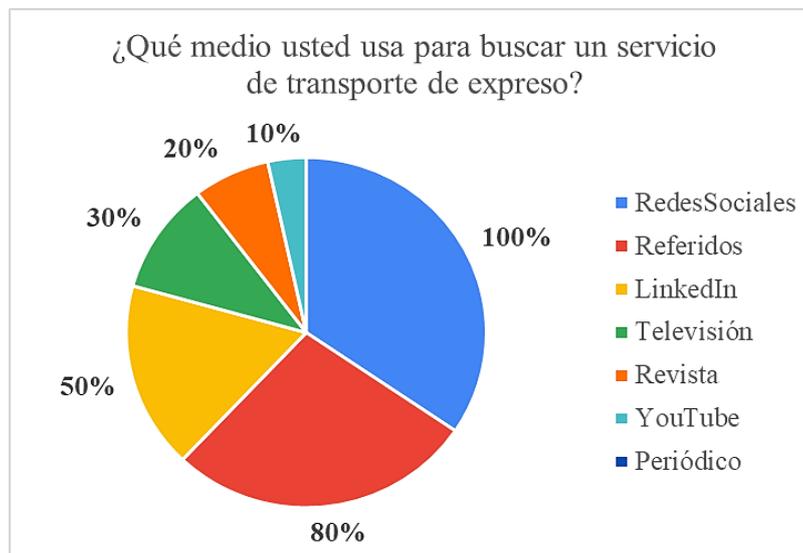


Figura 17 Medio usted usa para buscar un servicio de transporte
Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

Análisis:

En los resultados de la encuesta se encuentra que el 80% de los encuestados al momento de buscar referencia o información sobre compañía de transporte de expresos usan como medio informativo las redes sociales y referidos de otra compañía de igual características, esto es importante resaltar ya que la información de un referido es de alta relevancia al momento de concretar un nuevo contrato.

Pregunta 6.- ¿Qué medio usted le gustaría recibir información de un servicio de transporte de expreso?

Tabla 8

Qué medio usted le gustaría recibir información de un servicio de transporte de expreso

ITEMS	CANTIDAD	%
REDES SOCIALES	20	100%
LINKEDIN	10	50%
TELEVISIÓN	6	30%
REVISTA	4	20%
PERIÓDICO	0	0%
YOUTUBE	0	0%

Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

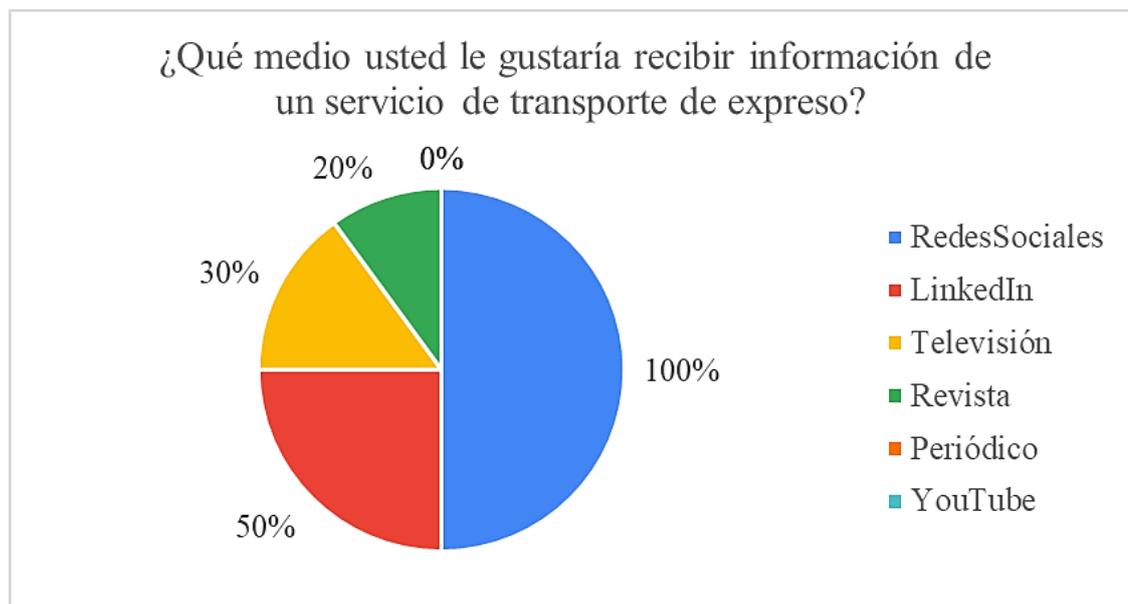


Figura 18 Qué medio usted le gustaría recibir información de un servicio de transporte de expreso
Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

Análisis:

En los resultados de la encuesta se encuentra que el 100% de los encuestado dieron como mejor medio de recibir información sobre transporte de personal atreves de las redes sociales y el 50% medios como LinkedIn, se podrían usar como canal de comunicación y publicitarios.

Pregunta 7.- ¿Usted ha visto el logo de Lunaexpress?

Tabla 9
ha visto el logo de Lunaexpress

ITEMS	CANTIDAD	%
SÍ	14	70%
NO	6	30%

Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

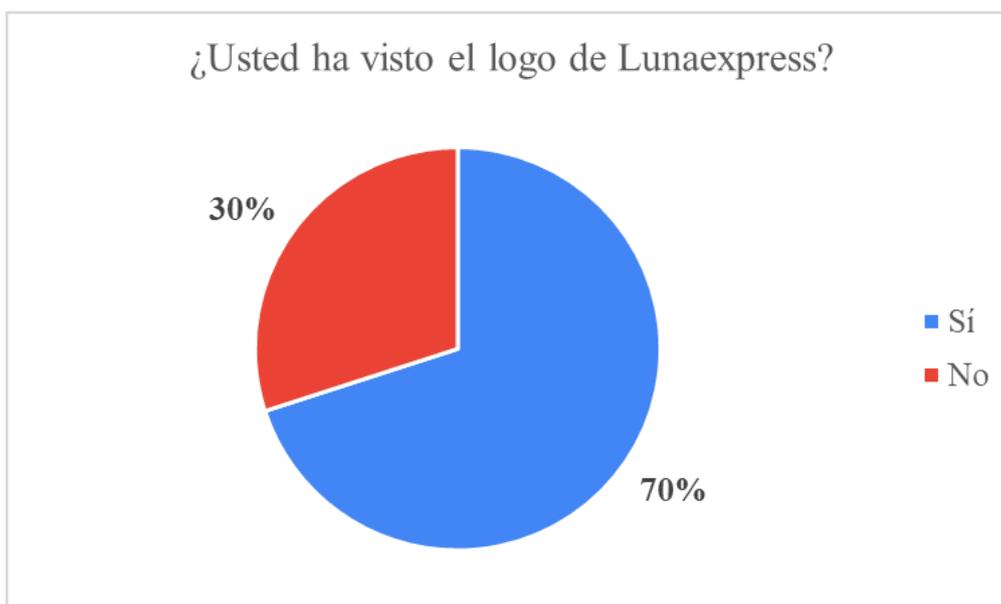


Figura 19 ha visto el logo de Lunaexpress
Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

Análisis:

En los resultados de la encuesta se encuentra que el 70% de los encuestados han visto el logo de la compañía Lunaexpress y el 30% no lo han visto aun así siendo clientes activos de la compañía.

Pregunta 8.- ¿En caso de ser su respuesta si mencione cuantas veces lo ha visto?

Tabla 10

En caso de ser su respuesta si mencione cuantas veces lo ha visto

ITEMS	CANTIDAD	%
DE 1 A 5 VECES	9	45%
0 VECES	6	30%
MÁS DE 15 VECES	3	15%
DE 11 A 15 VECES	2	10%

Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)



Figura 20 En caso de ser su respuesta si mencione cuantas veces lo ha visto

Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

Análisis:

En los resultados de la encuesta se encuentra que el 75% de los encuestado han visto menos de 5 veces el logo de la compañía de transporte Lunaexpress, esto es alarmante ya que se demuestra que la compañía no tiene una estrategia de marca en la actualidad.

Pregunta 9.- ¿Usted ha visto publicidades de Lunaexpress en uno de los siguientes medios?

Tabla 11

Usted ha visto publicidades de Lunaexpress en uno de los siguientes medios

ITEMS	CANTIDAD	%
TELEVISIÓN	0	0%
PERIÓDICO	0	0%
REVISTA	0	0%
REDES SOCIALES	0	0%
YOUTUBE	0	0%
LINKEDIN	0	0%
NO HE VISTO PUBLICIDAD	20	100%

Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

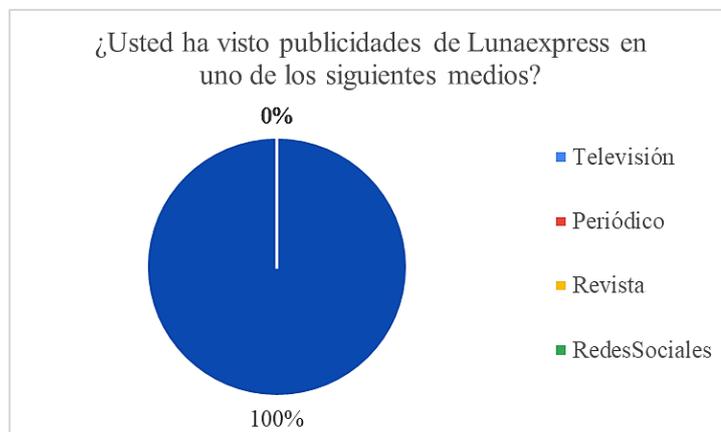


Figura 21 Usted ha visto publicidades de Lunaexpress en uno de los siguientes medios

Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

Análisis:

En los resultados de la encuesta se encuentra que el 100% de los encuestado indicaron que no han visto publicidad de la compañía de transporte Lunaexpress.

Pregunta 10.- ¿Qué tipo de promociones ha recibido de Lunaexpress?

Tabla 12
Qué tipo de promociones ha recibido de Lunaexpress

ITEMS	CANTIDAD	%
FLEXIBLE COST	16	80%
RECORRIDOS GRATIS	12	60%
DESCUENTOS ESPECIALES	8	40%
PREMIOS POR PUNTUALIDAD DE PAGO	4	20%

Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

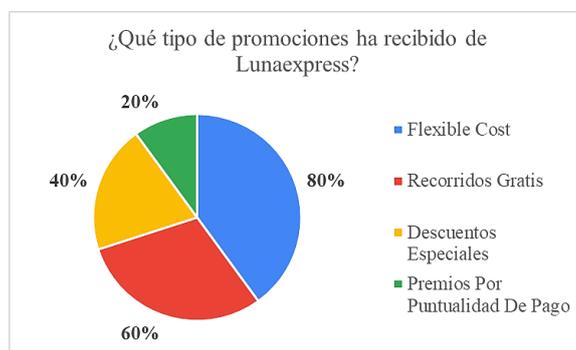


Figura 22 Qué tipo de promociones ha recibido de Lunaexpress
Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

Análisis:

En los resultados de la encuesta se encuentra que el 80% de lo encuestado cuentan con el beneficio de Flexible cost, en relación con la primera pregunta de esta encuesta tenemos referencia que la segunda opción más establecida es Costos bajos por lo tanto el modelo de Flexible cost es uno de los beneficios más importante con el que cuenta la compañía de transporte Lunaexpress.

Pregunta 11.- Basado en su experiencia más reciente con el servicio de Lunaexpress, ¿cómo fue la calidad de servicio que recibió?

Pregunta 12.- Basado en su experiencia más reciente con el servicio de Lunaexpress, ¿cómo fue la calidad de servicio de los supervisores que recibió?

Pregunta 13.- Basado en su experiencia más reciente con el servicio de Lunaexpress, ¿cómo fue la calidad de servicio de los conductores que recibió?

Tabla 13

Calificación de servicio Lunaexpress

Items	Basado en su experiencia más reciente con el servicio de Lunaexpress, ¿cómo fue la calidad de servicio que recibió?	Basado en su experiencia más reciente con el servicio de Lunaexpress, ¿cómo fue la calidad de servicio de los supervisores que recibió?	Basado en su experiencia más reciente con el servicio de Lunaexpress, ¿cómo fue la calidad de servicio de los conductores que recibió?	Cantidad	%
Excelente	20	16	16	52	87%
Buena	0	4	4	8	13%
Neutral	0	0	0	0	0%
Mala	0	0	0	0	0%
Pésima	0	0	0	0	0%

Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

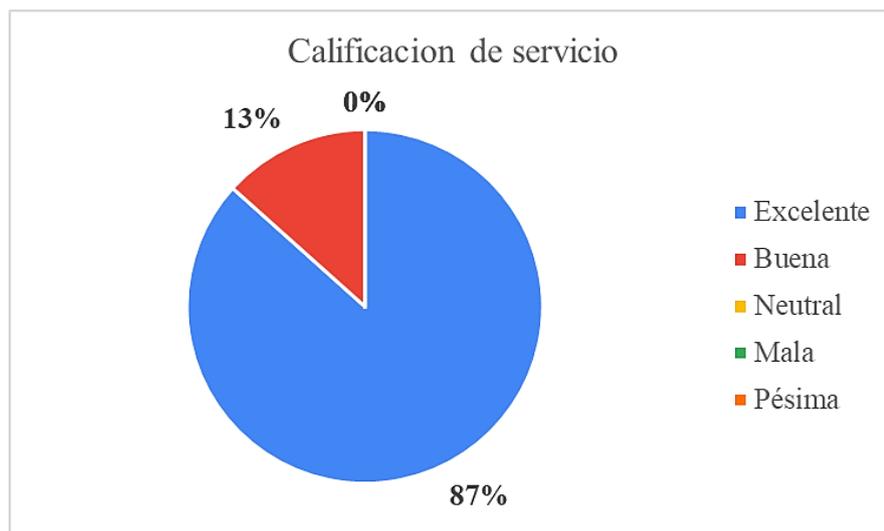


Figura 23 Calificación de Servicio Lunaexpress

Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

Análisis:

En los resultados de la encuesta se encuentra que el 87% de los encuestado indican que el servicio que brinda la compañía Lunaexpress, es de excelente calidad.

Pregunta 14.- Basado en su experiencia más reciente con el servicio de Lunaexpress, ¿Cuáles de las siguientes características cumple el servicio actual de Lunaexpress?

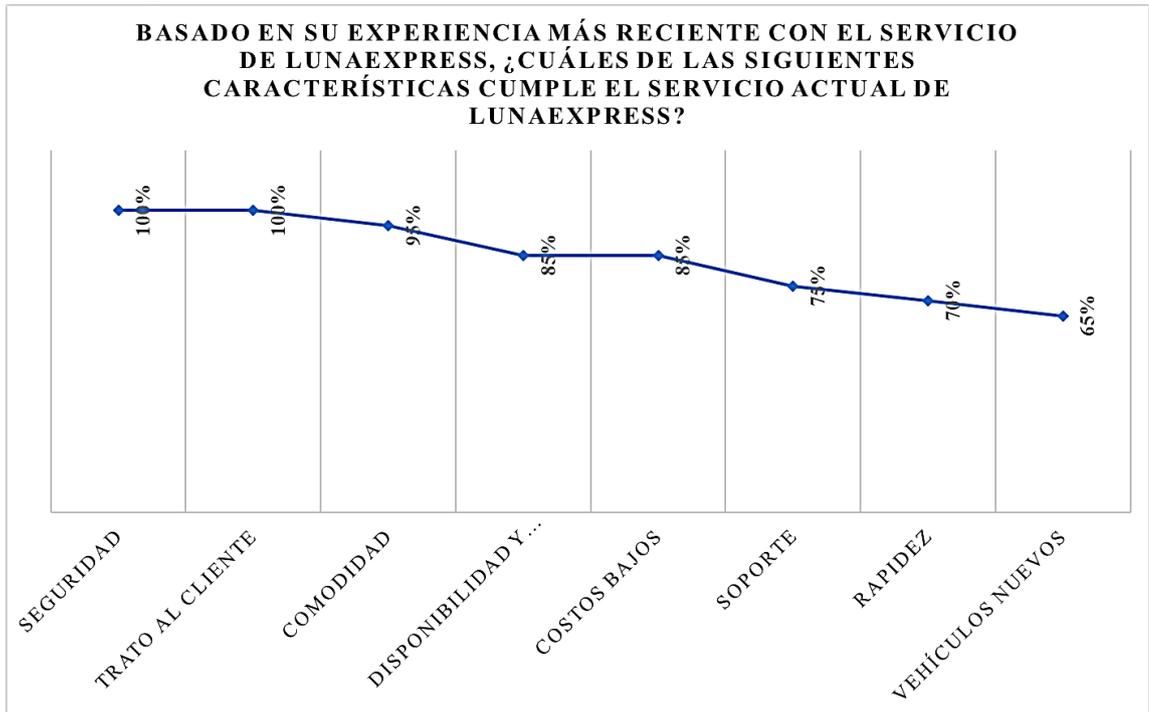


Figura 24 Calificación de servicio de Lunaexpress
Elaborado por: Dután & Tandazo (2022)

Análisis:

En los resultados de la encuesta se encuentra que el 100% de los encuestados califican que Lunaexpress cumple con los estándares de seguridad establecidos y un trato al cliente satisfactorio apegado con un 85% de aceptación de comodidad y disponibilidad de las unidades guiadas con un costo bajo que agrada a los clientes actuales.

3.3.3. Entrevista.

3.3.3.1. Datos de entrevista. -

Entrevistado: presidente de Lunaexpress Sra. Marly Verdezoto M.

Fecha y hora: miércoles, 13 de Julio de 2022 a las 10:00:00 AM.

Lugar: Oficinas Lunaexpress. Cdla. Los Esteros Guayaquil-Ecuador.

Duración: 30 minutos.

¿Cuál cree usted que ha sido su factor de éxito de Lunaexpress?

Respuesta: el factor de éxito de Lunaexpress ha sido el no parar de invertir en nuestros activos tanto en vehículos y talento humano, somos una de las pocas compañías con una flota propia y vehículos del año, y un plan de capacitación anual para nuestros conductores enfocado al manejo defensivo y reacción a eventos de emergencia. Así también estamos abriendo los permisos operativos de carros de turismo con una sub-compañía que se llamara Verlun S.A. para poder realizar transporte de turismo a todo el Ecuador.

¿Qué diferencia a Lunaexpress de sus competidores?

Respuesta: creo que nuestro enfoque en seguridad y responsabilidad nos diferencia porque nuestros vehículos cuentan con cinturones de 3 puntos, lectores de tarjeta magnéticas y GPS con telemetría y cámaras online, somos la única empresa privada con este tipo de servicio de cámaras, nuestros conductores profesionales son capacitados mes a mes y se les entrega las herramientas necesarias para realizar su trabajo en condiciones seguras.

En tema de servicio como compañía al contar con una flota propia podemos realizar promociones y combos de precios más flexibles y así también poder plantear valores agregados al servicio como vehículo de soporte, unidad Backup, etc. y somos la única empresa que cuenta con taller mecánicos propio que esta 24/7 disponible para alguna emergencia que se suscite en las unidades de servicio.

¿Cuál es la posición de Lunaexpress frente a la competencia y cuáles son los principales competidores?

Respuesta: Nuestra competencia directa seria compañía como Agua Clara, Corpboy, Tytur o Seturna, pero estas compañías ni combinadas cumplen

con lo que Lunaexpress ofrece a sus clientes. Lunaexpress está por encima de su competencia en procesos, pero algunas de sus competencias como Agua Clara y Corpboy son más reconocida en el mercado.

¿Conoce las debilidades y amenazas de Lunaexpress?

Respuesta: En el transcurso de los ultimo 6 meses, he realizado algunos análisis para poder identificar este tipo de novedades y puedo decir que como debilidad principal es que no tengo un posicionamiento correcto en el mercado y que en temas de marketing me estoy quedando atrás a comparación de mis competencias, tiene mayor presencia en redes sociales y publicidad.

¿Qué tipo de promociones ha realizado la empresa?

Respuesta: Como le comenté anterior mente Lunaexpress realiza varios tipos de promociones para mis clientes, dependiendo de la factura, cantidad de personal, horarios entre otras variables, como por ejemplo costos flexibles, rutas de cortesía, descuento por pagos puntuales, etc.

¿Cuál es el eslogan de la empresa y qué significado tiene?

Respuesta: El eslogan de Lunaexpress es trabajo, seguridad y confianza, representa los valores principales de la compañía en los cuales basamos toda nuestra gestión.

3.4. Propuesta de solución: Estrategias de marketing para el posicionamiento de La compañía de transporté Lunaexpress S.A.

3.4.2. Antecedentes.

La compañía de transporté Lunaexpress S.A. ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil en la ciudadela los esteros, es una empresa de transporte escolar e institucional que lleva más de 20 años de experiencia en el mercado de transporte, contando con una flota propia de más de 40 vehículos y surtida entre ellos buses, microbuses, furgoneta, vans y autos, para realizar los distintos tipos de recorrido que tiene en sus servicios como son lineales, semilineales y puerta a puerta.

Lunaexpress cuenta con tecnología de seguridad de alta gama con cámaras online de seguridad, lectores de tarjeta de identificación, GPS con telemetría de seguimiento de control de velocidad, frenados y aceleraciones brusca.

Visión: Ser una organización líder, creciente, responsable e innovadora en todos los negocios en los que participemos como operadora de Transporte Escolar e Institucional.

Misión: Ser una organización líder que satisfaga las necesidades de productos y servicios de nuestros clientes nacionales y extranjeros, estableciendo tratos comerciales, honestos, brindando un servicio de calidad con vehículos modernos y personal capacitado. Buscar la rentabilidad que permita un crecimiento constante, basado en un ambiente de trabajo que promueva el desarrollo de nuestra gente y la mejora continua del servicio de transporte que prestamos.

Valores: Trabajo, Seguridad, Confianza, Responsabilidad.

3.4.3. Objetivos a alcanzar con la propuesta

Diseñar un plan de marketing estratégico para el crecimiento del posicionamiento de la compañía de transporte escolar e institucional Lunaexpress S.A.

3.4.4. Justificación de la propuesta

La propuesta levantada desde una base teórica al diseñar e implantación de un plan de marketing estratégico orientado al posicionamiento de la marca de la compañía de transporte escolar e institucional Lunaexpress S.A. en la ciudad de Guayaquil, La implementación de este plan ayudara al crecimiento de la compañía Lunaexpress para la fidelización y captación de nuevos clientes, usando como base el dominio de sus costos de servicio, flexibilidad de promociones y gestión de seguridad digital, hacen a Lunaexpress una empresa con un potencial alto para posicionarse como una de las mejores empresas de transporte del mercado Guayaquileño.

Lunaexpress tiene la experiencia y activos económicos para inversión de distintas estrategias de posicionamiento y con su tendencia de crecimiento la cual a aplicado para tener unos de los mejores sistemas de vigilancias online y rastreo preciso, una flota con vehículos nuevos tanto en furgonetas y buses, instalaciones de descanso y entretenimiento para conductores, taller mecánico propio y departamento de capacitación continua.

3.5. Proceso estratégico problema-solución

3.5.2. Análisis FODA.

Para el análisis de la marca usaremos la matriz FODA, a través del cual podemos identificar las fortalezas, debilidad que se encuentre actualmente latentes en la compañía Lunaexpress y de igual manera poder analizar lo externo como nuevas oportunidades y también amenazas que se podrían enfrentar, a continuación, se detalla el análisis FODA desarrollando para la compañía Lunaexpress S.A.

Fortalezas:

- La compañía cuenta con antigüedad en el mercado de transporte.
- La compañía cuenta con atributos diferenciadores en el mercado con flora de vehículos propia, departamento de mantenimiento interna y proveedor de capacitación y desarrollo certificado.
- La compañía cuenta con tecnología de punta en seguridad y localización.
- La compañía cuenta con los recursos y capital para desarrollar las acciones promocionales a requerirse.

Oportunidades:

- Incremento de tendencia en redes sociales como medios de comunicación.
- Altos índices de crecimiento de demanda de adquisición de servicio de transporte.
- Mercado demanda tecnología y estándares de seguridad internacionales.
- Expansión a otros mercados de transporte.

Debilidades:

- La compañía no ha desarrollado mayores acciones publicitarias y promocionales.
- La compañía no es reconocida en el mercado.

- La compañía carece de organización de procesos y mecanismo de control.
- La compañía cuenta con alta presencia de trabajo empírico.

Amenazas:

- Cambio en la ley de transporte.
- Creciente de competidores en el mercado de transporte.
- Creciente margen de inseguridad en la ciudad.

3.6. Análisis DAFO

Tabla 14
Matriz de Estrategias DAFO

		DEBILIDADES		FORTALEZAS	
MEDIOS INTERNOS ----- MEDIOS EXTERNOS	D1	4. La compañía no ha desarrollado mayores acciones publicitarias y promocionales.		F1	La compañía cuenta con antigüedad en el mercado de transporte.
	D2	La compañía no es reconocida en el mercado.		F2	La compañía cuenta con atributos diferenciadores en el mercado con flora de vehículos propia, departamento de mantenimiento interna y proveedor de capacitación y desarrollo certificado.
	D3	La compañía carece de organización de procesos y mecanismo de control.		F3	La compañía cuenta con tecnología de punta en seguridad y localización.
	D4	La compañía cuenta con alta presencia de trabajo empírico.		F4	La compañía cuenta con los recursos y capital para desarrollar las acciones promocionales a requerirse.
AMENAZAS		ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA		ESTRATEGIA DEFENSIVA	
A1	Cambio en la ley de transporte.	Establecer estrategias de fidelización para resguardar el segmento de mercado en caso de surgimiento de nuevas marcas competidoras.		Diseñar un plan estratégico, en el que se describan las acciones promocionales y comerciales que se llevarán a cabo para incrementar el posicionamiento en los clientes actuales.	
A2	Creciente de competidores en el mercado de transporte.				
A3	Creciente margen de inseguridad en la ciudad.				
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA ORIENTACION		ESTRATEGIA OFENSIVA	

O1	Incremento de tendencia en redes sociales como medios de comunicación.	Realizar seguimiento a índice de interacciones entre la compañía y los usuarios a través de las redes sociales u otro canal, para medición del nivel de posicionamiento de la compañía en el mercado.	Diseñar estrategias publicitarias y de promoción focalizadas a los canales digitales para generar un mayor impacto sobre las empresas que requieran información sobre transporte escolar o institucional a través de estos canales.
O2	Altos índices de crecimiento de demanda de adquisición de servicio de transporte.		
O3	Mercado demanda tecnología y estándares de seguridad internacionales.		
O4	Expansión a otros mercados de transporte.		

Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

En el presente estudio, considerando la baja participación o posicionamiento de la compañía Lunaexpress en el mercado Guayaquileño, se establece la implementación de estrategia ofensiva. Dirigida al diseño de estrategia publicitarias y promocionales a los canales digitales como son las redes sociales y plataformas web de búsqueda de información como es Google.com, con eso poder también abarcar a una estrategia de supervivencia la cual es fidelizar a los clientes con los que cuenta la compañía Lunaexpress actualmente en su cartera.

3.7 Mapa perceptual de posicionamiento.

Para el desarrollo del mapa perceptual se tomó en consideración lo expuesto en la entrevista y consideramos a las compañías AGUA CLARA y CORPBOY, quienes a consideración de Lunaexpress S.A. representan su principal competencia en el mercado de transporte escolar e institucional.

Las variables utilizadas van reflejadas en términos de imagen corporativa percibida por nuestros clientes y la calidad del servicio recibido por parte de la empresa Lunaexpress S.A., para la comparación se evaluaron las posiciones actuales de los competidores en base a lo expuesto por la presidenta de la compañía Lunaexpress. Esto nos dio como resultado que la empresa AGUA CLARA se encuentra ubicada cerca del cuadrante 3 ya que es considerada una compañía con imagen corporativa reconocida y calidad por encima de lo normal pero no sobresaliente.

La empresa CORPBOY se encuentra ubicado en el cuadrante 2, siendo considerado en el estudio como una compañía con alta imagen corporativa, pero cuenta con calidad regular respecto al mercado.

La empresa Lunaexpress S.A. llega a ser situada en el cuadrante 4, tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta donde podemos concluir que los clientes la perciben como una empresa de calidad superior, pero con bajo reconocimiento de imagen corporativa.

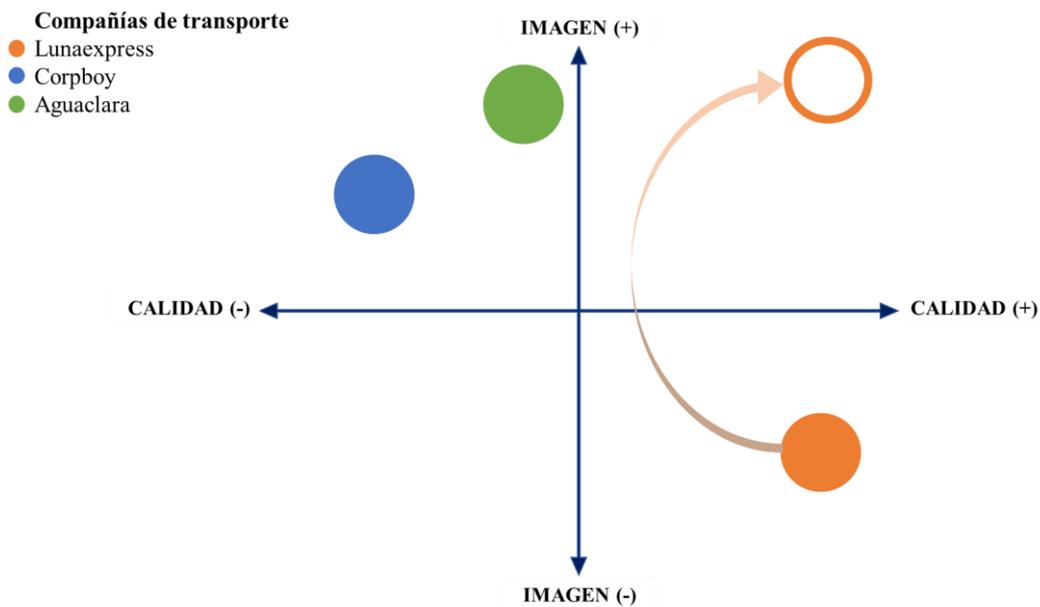


Figura 25 Mapa perceptual de posicionamiento de Lunaexpress S.A.
Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

4.2. Tipo de posicionamiento

Se trabajará la propuesta estratégica para la compañía Lunaexpress, con un posicionamiento por beneficios, enfocado en la pregunta uno de la encuesta realizada en la cual los encuestados dieron sus puntos de preferencia al momento de escoger un servicio de transporte, debe de contar con seguridad, costos bajos y disponibilidad como principales atributos, los cuales la compañía Lunaexpress cuenta con esos atributos en su portafolio de servicio actual.

Los beneficios se estructuran con un sistema de seguridad y vigilancia como cámaras online, sistema de geolocalización, indicadores de comportamiento de conducción con telemetría, cinturones de tres puntos e identificador de pasajeros. Estos beneficios implementados en todos sus vehículos, con rutas de apoyo y de emergencia, basándose en una plataforma de costos flexibles que permite a los clientes programar las unidades según su volumen de requerimientos, así obtener los costos apegados a los mismo esto permite que las compañías paguen por que requieren sin excesos en su facturación final de cada mes ya que todas las compañías tienen una programación alta, media y baja que depende de los días del mes que se encuentre.

Para la realización de cobertura con una campaña publicitaria y de presencia comercial nos guiaremos con los resultados de la pregunta número 5, la cual expresa que el mayor medio de búsqueda de información sobre servicios de transporte que usan es las redes sociales. En este caso, se deberá desarrollar actividades de actualización de imagen para lo que es el logotipo y el slogan de la compañía. consecuentemente, desarrollo de estrategias promocionales y publicitarias para los medios digitales seleccionados, esto tendrá un impacto de imagen a corto y mediano plazo.

4.3. Perfil del público objetivo.

El público objetivo el cual apunta la compañía Lunaexpress, se forma de un grupo exclusivo de compañías previamente identificados, los cuales cuentan con características similares a los actuales clientes de Lunaexpress, por lo cual se presenta a continuación una descripción de los aspectos generales de las características y a la cual se dirigirán las acciones de posicionamiento.

Características geográficas: - País: Ecuador - Provincia: Guayas. - Ciudad: Guayaquil.

Características demográficas: - Nacionalidad: Indiferente - Ocupación: Indiferente - Estándares de seguridad: Formación en Safetravel y normas ISO de sector de transporte.

Características de conductual: - Demanda: Transporte institucional - tasa de uso: Diaria - Tendencia: Seguridad y ahorro - Beneficios a buscar: Servicio que cumplan

con sus requerimientos, que sean de calidad y que superen incluso las expectativas actuales latentes.

4.4. Atributos de marca.

Con el fin de diseñar una propuesta de valor para la compañía Lunaexpress, el proceso de posicionamiento empleado con estrategias implementadas en la compañía, para la proyección de una imagen al mercado en similitud a seguridad, rapidez y responsabilidad para los usuarios del servicio de transporte. Por ello, la masificación de los atributos de marca para el posicionamiento será:

- Servicio con un alto estándar y herramientas calificadas de seguridad física y vial.
- Equipo humano cualificado en manejo defensivo y primeros auxilios.
- Servicio con equilibrio de calidad – precio.
- Servicio responsable y disponible para cualquier requerimiento.
- Servicio con característica que destacan la acertada gestión de transporte seguro de clientes.

4.5. Estrategia de posicionamiento

Con el fin de establecer las fases y direcciones de las actividades a realizar en el proceso de implementación de la propuesta estratégica para la compañía Lunaexpress, se procede a detallar el plan operativo de posicionamiento en el cual se describirán las herramientas y actividades estratégicas que se ejecutarán. En este caso, se trabajará con estrategias de posicionamiento en base de los beneficios, y en conjunto implementación de estrategia de calidad – precio del servicio que ofrece Lunaexpress. Las actividades se conforman de lo siguiente:

1. Descripción del concepto creativo de la campaña de posicionamiento.
2. Declaración de la idea creativa y el slogan de la campaña.
3. Descripción de acciones estratégicas.
4. Selección de medios de difusión de la campaña.

5. Plan de medios.

La responsabilidad del cumplimiento de estos puntos recaerá en el talento humano encargado de la gestión de ventas y marketing de la compañía Lunaexpress, los recursos que se solicitan para la implementación de la estrategia a implementar son los recursos económicos para el desarrollo de campaña, desarrollo de renovación de logo y slogan de la compañía y equipos digitales para implementación y seguimiento de medios digitales.

4.5.1. Concepto creativo de la campaña

Para definir el concepto creativo de la campaña, se toma en consideración el perfil del consumidor descrito en apartados anteriores. esta información se encuentra especialmente relacionada con las preferencias en relación al servicio y los canales a través de los cuales puede adquirir y recibir información sobre la compañía, factores que influyen en la decisión de compra, gustos y expectativas del segmento objetivo seleccionado.

El concepto de la campaña estará direccionado a destacar los beneficios de la compañía Lunaexpress, así como las características que posee el servicio de la compañía, haciendo especial énfasis en la variedad de vehículos y el beneficio flexibilidad de costos que ofrece. En este sentido, uno de las características que se pretende atender siguiendo lo observado a través del estudio de mercado, se refiere a la necesidad de seguridad física y vial.

4.5.2. Creación del slogan de la campaña.

El desarrollo de la idea creativa de la campaña para la compañía Lunaexpress, se plantea usar un slogan que pretenda agregar mayor fuerza y claridad a la estrategia de posicionamiento aplicada. En este caso, se plantea como idea creativa resaltar el siguiente slogan:

“La excelencia es nuestro compromiso”

La implementación de este slogan en la campaña se representará para destacar principalmente las características y beneficios que ofrece el servicio en relación a los estándares de calidad y seguridad que prefiere el mercado; así como también, se busca resaltar de manera indirecta la importancia del compromiso de Lunaexpress con sus usuarios.



Figura 26 Logotipo y Slogan de campaña.
Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

El Slogan “La excelencia es nuestro compromiso”, está enfocado para la estimulación del factor racional del mercado, para despuntar el posicionamiento de asociado a los beneficios de servicio. Puesto que los beneficios de variedad costos de servicios que se diferencia por tipo de vehículo, tipo de recorrido y horarios establecidos, seguridad física con cámaras online, GPS con telemetría respuesta con botones de pánicos, de logísticas dinámica con unidades de emergencia y asistencia de mantenimiento y equipo humano capacitado para distintos eventos, todos estos aspectos que desde el punto de vista racional pueden influir en las decisiones de adquisición de nuestro servicio.

4.5.3. Declaración de la idea creativa y el slogan de la campaña.

La idea creativa parte de la generación de confianza con el usuario partiendo del servicio de la compañía, haciendo especial énfasis en la variedad de vehículos, los mensajes establecidos en las piezas gráficas permiten que el usuario y los clientes se sientan identificados con lo que se comunica. Además del eslogan de la campaña que va ligado al eslogan general de la empresa, “La excelencia es nuestro compromiso”, por tanto, de aquí debe nacer la relación estrecha que debe existir entre la empresa Lunaexpress con sus clientes y usuarios finales.

En la forma del mensaje, se utilizarán varios elementos gráficos en los que se haga alusión al control y aplicaciones de estándares de seguridad, como son el uso correcto del cinturón, la realización de checklist de preuso y sus características importantes a reportar. procurando que los elementos seleccionados en la imagen reflejen los siguientes valores de responsabilidad, innovación, calidad y eficiencia. y sensaciones compromiso que se pretende proyectar a partir de la campaña de posicionamiento de la compañía Lunaexpress.

4.5.4. Descripción de acciones estratégicas y medios de difusión.

Siguiendo con el hilo de la información obtenida de las encuestas, es posible determinar que la estrategia de posicionamiento se debería desarrollar en los medios digitales como las redes sociales, se expone a continuación las acciones específicas que se desarrollarán en estos medios.

Las redes sociales se han considerado como prioritarias, debido al alto impacto que tienen en la actualidad, precisamente porque millones de compañías tienen acceso a estos medios, siendo a su vez posible realizar anuncios publicitarios, obtener retroalimentación directa con las compañías, saber su perspectiva sobre el servicio, además de dar contacto directo para nuevos clientes obtengan información directa. Se usarán plataformas como Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram, para desarrollar la campaña. Siguiendo las siguientes lineaciones como presentar actividades que representa las acciones de seguridad y control de Lunaexpress ofrece.

Arte para las publicaciones en redes sociales:

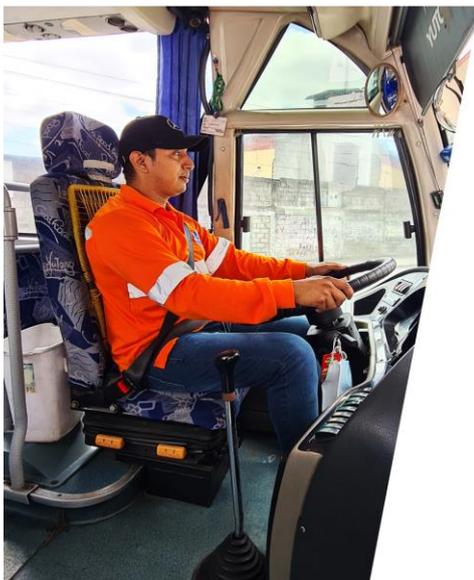


Luna Express
La excelencia es nuestro compromiso

Realiza tu **Checklist de PREUSO** antes de iniciar tu recorrido

“El que previene hoy cuenta con un mañana”

Figura 27 Publicaciones en redes sociales (LinkedIn)
Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)



Mantén tu vista en el camino.
No te confíes del camino conocido.

Luna Express
La excelencia es nuestro compromiso

Figura 28 Publicidad para redes sociales (twitter)
Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)



La batalla contra el virus todavía no termina, **juntos hacemos mas**



USA MASCARILLA

USA GAFAS

USA EL ALCOHOL EN GEL



Figura 29 Publicaciones en redes sociales (Instagram)
Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)



Figura 30 Fan page del Facebook
Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

Las redes sociales al ser un medio de comunicación de más tráfico y visualizaciones, además de las publicaciones que se pautará a través de este, se crearán historias con encuestas, así como se otorgarán consejos de seguridad y bioseguridad, por mencionar algunos de los diferentes aspectos que se recalcarán con relación al transporte de Lunaexpress, es importante destacar que las actividades de activación en redes sociales son las iniciales, y acorde al desarrollo y aplicación de la campaña de posicionamiento, se irán creando y aplicando más contenidos sobre las estrategias.

4.5.5. Presupuesto y plan de acción

Las actividades previamente determinadas nos dan la base para determinar el plan de medios y su presupuesto que se requerirá para dar por materializado el presente plan de posicionamiento. La campaña se realizará durante cuatro meses para tener una intensidad fuerte para generar la recordación efectiva en la audiencia, las publicaciones serán en las redes sociales LinkedIn, Facebook, Instagram, y Twitter.

Tabla 15
Presupuesto y plan de acción

DETALLE	COSTO	UNI.	GASTO	GANTT DE COSTOS			
				MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
REMASTERIZACIÓN DE LOGO	\$ 200.00	1	\$ 200.00	\$200.00			
DISEÑO DE ARTES DE CAMPAÑAS	\$ 850.00	1	\$ 850.00	\$283.33	\$283.33	\$283.33	
PROGRAMA/ PAUTAS DE ACTIVIDADES EN REDES SOCIALES	\$ 400.00	4	\$ 1,600.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00

Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

Las publicaciones en pauta normal pagada serán hechas en la página principal de los medios, y se hará publicaciones en historias de forma orgánica para darle el mantenimiento al pautaje pagado.

4.5.6. Pronóstico de ventas

De acuerdo a la propuesta efectuada para generar el posicionamiento de la Compañía Lunaexpress en el mercado de la ciudad de Guayaquil, se determinó una captación de una o dos empresas multinacionales con servicio de transporte en sus beneficios de empleado, las cuales podrían ser Arca Continental o Cervecería Nacional, compañía que generarían un incremento del 17% en los ingresos que actualmente porta Lunaexpress aparte que la presencia de estas compañía en la cartera de clientes de Lunaexpress sería una apertura para nuevas adquisiciones de unidades, esto posterior a la aplicación de la propuesta, cabe recalcar que el pronóstico de ventas se basa en las adquisiciones de clientes del año 2021 de la compañía Lunaexpress la cual cerro contrato con la empresa Unilever Andina Ecuador S.A..

Tabla 16
Pronóstico de venta.

Clientes	Año de contratación	Facturación mensual	Seguimiento a los ingresos	% de incremento
Lunaexpress Inversor			\$ 15.000,00	
Holcim Ecuador S.A.	2019	\$ 32.000,00	\$ 47.000,00	213%
Generoca S.A.	2020	\$ 15.000,00	\$ 62.000,00	32%
Unilever Andina S.A.	2021	\$ 40.000,00	\$ 102.000,00	65%
Cliente Nuevo	2022	\$ 17.000,00	\$ 119.000,00	17%

Elaborado por: Dutan & Tandazo (2022)

CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada y la estructuración de la propuesta se llegaron a las siguientes conclusiones:

- La investigación de mercado ayudó a identificar que el mercado de transporte escolar e institucional de la ciudad de Guayaquil se encuentra en crecimiento y con requisitos claros enfocados en seguridad, disponibilidad y ahorro, claramente estos requisitos que el mercado demanda como esenciales dan una apertura para que la compañía Lunaexpress con una estrategia de posicionamiento basa en el enfoque de beneficios, ya que actualmente la compañía Lunaexpress cuenta con un fuerte estructura de seguridad vial y física, disponibilidad de unidades por contar con una flota propia y un dominio de costos que puede ofrecer métodos de cobro diferenciados por cantidad de requerimientos.
- El mercado de transporte de la ciudad de Guayaquil, tiene preferencias claras al momento de escoger una compañía de transporte enfocándose en sus métodos o herramientas de seguridad física o vial, la característica de disponibilidad de unidades para el servicio el tamaño de la flota y una estructura de costos surtida que representen una comparativa de calidad – precio, la mayor parte del mercado son compañías con enfoques de seguridad SAFETRAVEL o ISO los cuales son estándares de calidad internacionales que las compañías usan para poder garantizar su servicio de transporte que ofrecen a sus usuarios, así también llevado de la mano la preferencias a nuevas tecnologías como cámaras de vigilancia, dispositivos de telemetría, geolocalización entre otros, son cualidades que llaman mucho la atención al momento de calificar una compañía de transporte.
- Los medios de comunicación más adecuados para implementar las estrategias de posicionamiento de la compañía Lunaexpress, según la opinión y preferencias del mercado son las redes sociales, debido a que poseen un mayor alcance y pueden generar un mayor impacto según el nivel de posicionamiento deseado. La mayor parte de los encuestados indicaron que las redes son un medio fundamental para la obtención de información ya que pueden ver temas publicitarios, comunicación de gestión, tipo de organización y material gráfico de los tipos de servicios que ofrecen.

RECOMENDACIONES

A través de la investigación realizada y la estructuración de la propuesta se llegaron a las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda realizar un plan anual de seguimiento de las redes sociales y sus publicaciones informativas y de participación en fechas importantes, así como mantener una sólida interacción con los clientes mediante las redes sociales, efectuando encuestas y retroalimentación con los usuarios de los servicios de transporte.
- Es recomendable que se logren mantener actualizadas las estrategias sobre las acciones digitales para resaltar y otorgarles valor a las características del servicio, tomando en consideración que las marcas de la competencia también estarán ejecutando acciones estratégicas constantes, de esta manera, la compañía mantendrá su competitividad y sobre todo su vigencia ante un mercado cada vez más competitivo.
- Se recomienda establecer un futuro análisis en posicionamiento basada en una relación calidad – precio y sobre las cualidades competitivas sobre el mercado, buscándose asegurar sobre todo que la compañía Lunaexpress logre mantener su posicionamiento dentro del mercado en relación a los competidores.
- Se recomienda realizar estudios de mercado periódicos para conocer los cambios de preferencia del público objetivos sobre el servicio y las mejoras o acciones que consideraran fundamentales para mejorar aún más el posicionamiento de compañía Lunaexpress.
- Se recomienda realizar estudios periódicos de nuevas tecnologías y herramientas de seguridad física y vial, para poder evaluar futuras inversiones en métodos de control agradables al público objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing Paso a Paso*. Santa Fé de Colombia: Pearson Educación de Colombia, Ltda.
- ANT. (2014). *Reglamento para el servicio de Transporte comercial, escolar e institucional*. Quito.
- Argudo, C. (13 de Septiembre de 2017). *EmprendePyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-geografica.html>
- Arosemena Arosemena, G. (2022). *Cámara de comercio de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.lacamara.org/website/blog-post/los-empresarios-y-el-desarrollo-economico-en-la-historia-parte-iii/>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Bajaña Endara, A. (24 de Mayo de 2022). *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/Guayaquil/comunidad/preocupacion-en-conductores-de-expresos-escolares-e-institucionales-de-Guayaquil-por-asaltos-mas-de-300-novedades-se-han-presentado-en-ocho-meses-en-la-ciudad-nota/>
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Barrera, A. (2018). *Next_U*. Obtenido de Nextu: <https://www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/>
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Carrión, A., Goetschel, A., & Sánchez, N. (1997). Breve historia de los servicios en la ciudad de Quito. En A. Carrión, A. M. Goetschel, & N. Sánchez, *Breve historia de los servicios en la ciudad de Quito* (pág. 147). Guayaquil.

- Espinoza Freire, E. (2020). El Objetivo en la Investigación. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 206-215.
- Espinoza, R. (23 de Octubre de 2016). <https://robertoespinosa.es/>. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/>: <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Galeano, S. (07 de Enero de 2022). *Marketing4Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Grupo RMG. (2015). *RMG Marketing & Ventas*. Obtenido de <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>
- Guamán, O. (05 de Mayo de 2021). *70% del transporte escolar está paralizado desde el 2020*.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Guest, A. (4 de Octubre de 2019). *RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/#:~:text=Ventaja%20competitiva%20por%20diferenciaci%C3%B3n,un%20amplio%20sector%20del%20mercado>.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Herrero, A. (18 de Marzo de 2022). *Titular*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing#:~:text=Porter%20describe%20tres%20estrategias%20competitivas,diferenciaci%C3%B3n%2C%20y%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado>.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

- Inboundman*. (23 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://inboundman.com/fases-de-un-plan-de-marketing/>
- India, C. (24 de Febrero de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20segmentaci%C3%B3n%20de,elementos%20en%20com%C3%BAn%20entre%20s%C3%AD.>
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=1112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEN. (2012). *Clasificación Vehicular*. Quito: Instituto ecuatoriano de normalización.
- ISDI. (29 de Marzo de 2021). *ISDI Digital Talent*. Obtenido de ISDI: la Escuela de Negocios y Tecnologías de la Era Digital: <https://www.isdi.education/es/blog/es-como-funciona-funnel>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Knöbl, E. (08 de Mayo de 2018). *Titular*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (Octava edición)*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va edición*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing decimocuarta Edición*. México: Pearson educación.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.

- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martín, J. (30 de Julio de 2018). *CEREM International Business School*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/que-es-un-mapa-perceptual#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20un%20mapa%20perceptual%20de%20posicionamiento,expresar%20la%20situaci%C3%B3n%20del%20mercado>.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing, undécima edición*. McGraw-Hill.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Ministerio de Educación. (09 de Noviembre de 2021). Ministra de educación anunció las fechas para retorno a clases presenciales.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Montoya Ubaldo, M. (2020). *Análisis Foda*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Muñiz Gonzáles, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI. 5a Edición*. CEF.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>

- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Quiroa, M. (06 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/liderazgo-en-costos.html>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Ries, A., & Trout, J. (s.f.). *Posicionamiento La Batalla por su Mente*. McGrawHill.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Romero, A. (29 de Marzo de 2022). *SaleCycle*. Obtenido de <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/segmentacion-conductual/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20comportamental%20es%20el,con%20una%20marca%20o%20servicio>.
- Roncancio, G. (2020). *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Ruiz, M. (26 de Julio de 2020). <https://milagrosruizbarroeta.com/>. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/>: <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Sánchez Galán, J. (27 de 6 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

- SISTEMAS DE GESTION. (7 de Febrero de 2017).
<https://www.isotools.org/2017/02/07/hse-las-organizaciones/>. Obtenido de
<https://www.isotools.org/>: <https://www.isotools.org/2017/02/07/hse-las-organizaciones/>
- Sordo, A. (03 de Mayo de 2022). *HubSpot*. Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia>
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Tascón, G. (27 de Marzo de 2020). Obtenido de
<https://bitacoragerencial.wordpress.com/tag/pestel/>
- Thompson, P., & Strickland, G. (2012). *Administración estratégica* . Ciudad de México: McGraw Hill Educación.
- Transporte, L. (s.f.).
- Trenza, A. (19 de Febrero de 2020). *Ana Trenza Miss Finanzas*. Obtenido de
<https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- Treviño Rodríguez, J. G. (1 de 6 de 2022). *Etimologías*. Obtenido de
<http://www.dechile.net/>: <http://etimologias.dechile.net/?marketing>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS

ANEXO 1

Constitución de la República del Ecuador, Capítulo IV, Régimen de Competencias, Art. 264, párrafo 6.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, Art. 51, sobre la división de los servicios de transporte terrestre.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, Art. 57, es “servicio de transporte terrestre aquel que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que está no sea un servicio de transporte colectivo o masivo”. El artículo añade la necesidad y obligación de contar con el permiso de operación y especifica dentro de la misma ley al servicio de transporte escolar e institucional como transporte comercial.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad, Art. 55, refuerza la definición de lo que significa la prestación del servicio de transporte terrestre.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad, Art. 62, concepto del servicio de transporte escolar e institucional. “Traslado de estudiantes desde sus domicilios hasta la institución y viceversa; y en las mismas condiciones al personal de una institución o empresa pública o privada. Deberán cumplir con las disposiciones del reglamento emitido para el efecto por la ANT y las ordenanzas que emitan los GADs. En casos excepcionales donde el ámbito de operación sea interregional, interprovincial o intraprovincial, su permiso de operación deberá ser otorgado por el organismo que haya asumido la competencia en las circunscripciones territoriales donde preste el servicio, o en su ausencia, por la ANT”. Agencia Nacional de Tránsito, Capítulo II, del Ámbito de Operación, Art. 9, clases de servicio:

1. Servicio de transporte de pasajeros Puerta a puerta. – “Es el traslado de estudiantes o trabajadores, sean estos del sector público o privado, desde sus domicilios hasta los establecimientos educativos o instituciones, sean éstas públicas o privadas”.
2. Servicio de transporte por Vías Principales. – “Es el traslado de estudiantes o trabajadores, sean estos del sector público o privado, por las vías colectoras o ejes viales principales, aledaños a sus domicilios como origen del servicio, hasta llegar a su destino y viceversa”.

Artículo 40, 2do inciso, establece que “las operadoras de transporte escolar e institucional legalmente autorizadas para prestar su servicio registrarán obligatoriamente un ejemplar de cada uno de sus contratos de servicios en las Unidades Provinciales de la ANT o en los GAD’s que hayan asumido las competencias de acuerdo con el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, los cuales deberán ser ingresados en el registro respectivo”.

ANEXO 2

Ley de Tránsito, Título VI, art. 86, de la homologación de los medios de transporte, todo medio de transporte que se utilice en cualquiera de los servicios definidos en la ley debe contar con el certificado de homologación; mismo que es conferido por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, esto se realiza en coordinación con los organismos competentes, de acuerdo con el reglamento correspondiente.

Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN 041 (2R), queda definido como “Vehículos de Transporte Comercial de Pasajeros Escolar e Institucional”.

El reglamento RTE INEN 041 especifica los aspectos fundamentales del vehículo de transporte institucional, estableciendo las normas que deben cumplir cada aspecto dentro de los requisitos generales en el numeral 5.1; dichos aspectos son: “motor, chasis, carrocería, organización externa, organización interna, detalles exteriores e interiores y elementos de seguridad y control”.

Capítulo 4, Sección 4.1, Tabla 1, Clasificación de los Vehículos de Transporte Escolar, RTE INEN 041, Vehículos de transporte escolar e institucional”. Numeral 5.3.9.1, establece que la cantidad neta de pasajeros se define por “el total de asientos simples, dobles y la cantidad de ocupantes en bancas, todos los ocupantes en los vehículos de transporte institucional deben trasladarse sentados”

Numeral 5.3.9.2, “Deben tener apoyacabezas individuales y cinturones de seguridad individuales de acuerdo con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 034-4R”. Se añade “Los asientos deben ser fijos a la carrocería (no deben ser plegables) y estar dispuestos según el eje longitudinal del vehículo en el sentido de marcha y/o viceversa (sea con vista hacia adelante o hacia atrás)”, se adiciona “Se deben respetar los diseños del fabricante del vehículo o chasis para la distribución de las cargas a los ejes del vehículo”.

Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 034-4R, Capítulo 3, Sección 3.1.2 y 3.1.3, sobre el cinturón de seguridad define “dispositivos de retención personal consistentes en una banda de gran resistencia sujeta a dos o tres puntos al montante de la carrocería que son regulados de forma automática o manual, y tienen como objetivo

amortiguar la desaceleración ante una frenada brusca o de impacto”. Resolución No. 16 382.

Se añade como norma sobre el cinturón de seguridad con el que deben contar todas las unidades que ofrecen servicios de transporte, debe ser “de tres puntos en los asientos frontales, laterales y posteriores laterales de todos los vehículos”. El cinturón es de carácter obligatorio en vehículos de categorías M1 y N1, estos “deben tener cinturones de 3 puntos en todas las plazas a ser consideradas para su homologación y los correspondientes apoyacabezas bajo las respectivas reglamentaciones técnicas indicadas en el reglamento”. Únicamente se exceptúan la posición central trasera siempre que, a nivel mundial, no exista un modelo que contenga el cinturón de 3 puntos en la posición antes mencionada.

Reglamento INEN 041 – 2R, sección 5.3.9.3, respecto a los asientos, establece ciertos requisitos que deben ser cumplidos:

- a) Profundidad mínima: 400 mm.
- b) Ángulo entre el espaldar y la base del asiento 100 – 105 grados
Ángulo de la inclinación de la base del asiento 2 – 6 grados.
- c) La distancia mínima entre asientos medidos desde la parte posterior de un asiento y la parte anterior del siguiente será de 680 mm.
- d) La distancia mínima entre asientos, medidos desde la parte posterior de un asiento y la parte anterior del siguiente será de 640 mm.
- e) La distancia mínima entre asientos medidos desde la parte delantera de un asiento y la parte delantera del siguiente, en caso de asientos enfrentados, será de 1,280 mm.

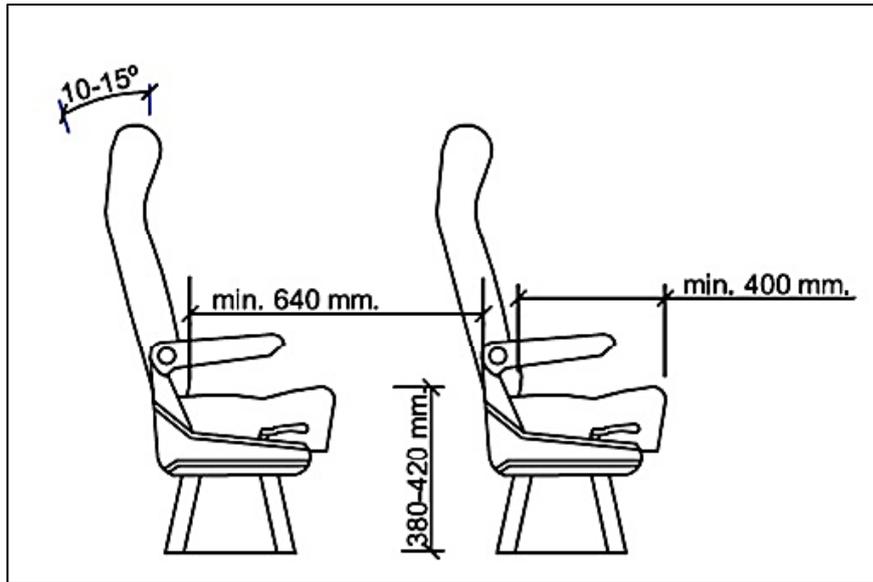


Figura 1. Disposición de Asientos para Buses, Minibuses, y Microbuses
Fuente: Reglamento Interno RTE INEN 041 – 2R

Se añade imagen técnica sobre las distancias aceptadas por los entes reguladores para aprobar el uso de la unidad móvil en la prestación de servicios de transporte escolar e institucional.

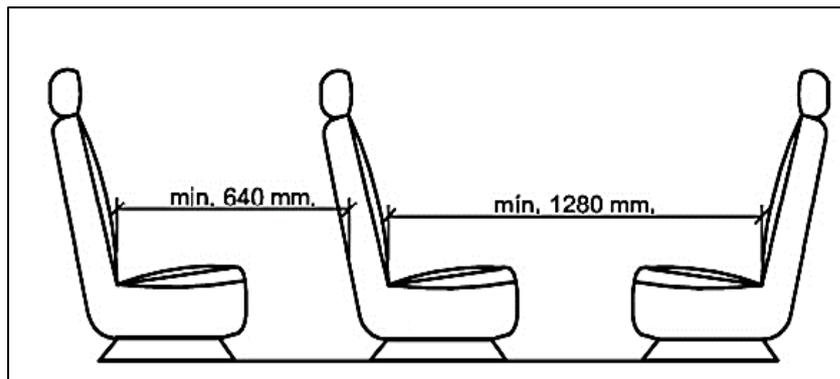


Figura 2. Disposición de Asientos para Furgonetas
Fuente: Reglamento Interno RTE INEN 041 – 2R

Reglamento RTE INEN 041 – 2R, Capítulo 5, numeral 5.5.3, respecto al color, establece que los vehículos de transporte escolar e institucional “deben estar pintados de color amarillo DIN 6164 (2:6:1) y poseer una franja horizontal de color negro en la parte baja de la carrocería. El ancho de la franja debe cubrir entre el 30% y el 50% de

la altura total comprendida entre el borde inferior de la carrocería y el borde inferior de la ventana”.

Respecto a la identificación, en el numeral 5.5.4.1, se menciona que la “palabra ESCOLAR de identificación de este transporte debe estar pintada de color negro y con mayúsculas con letra tipo arial; según las siguientes dimensiones y ubicaciones:”

- “Vista lateral derecha a izquierda: Debe estar la palabra ESCOLAR con un tamaño de letra de 20 cm de alto para bus y minibús, y 15 cm de alto para furgoneta. La palabra debe estar ubicada entre ejes”.

El reglamento RTE INEN 041 – 2R, numeral 5.7, menciona los elementos de seguridad y control, mismos que “deben cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 034 (Elementos mínimos de seguridad en vehículos automotores) en lo que corresponda”.

De estos se mencionan requisitos para el tacógrafo, limitador de velocidad, rotulación, bolsas de aire y la señal de PARE. Esta señal debe cumplir con las siguientes especificaciones:

- “Parte posterior central visible para los conductores de los vehículos que se aproximen hacia la parte trasera del vehículo”.
- “Cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 004. Señalización vial. Parte 1. El tamaño de la señal debe ser de 200 mm x 200 mm”.
- “Señal debe ser luminosa e intermitente, debe actuar junto con el sistema de luces intermitentes de parada del vehículo cuando el mismo esté prestando el servicio”.
- “No debe obstaculizar la visión del conductor del vehículo”.

Adicional a las normas establecidas tanto en el Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN 041 – 2R y el Reglamento de transporte Escolar e Institucional actual, las empresas que ofrecen este servicio deben considerar puntos clave como:

- Mantener el vehículo pintado con los colores establecidos, adicionando las palabras “Escolar e Institucional” en cada lateral del vehículo.

- Indicar en la parte posterior y en un área visible una inscripción que indique la capacidad de pasajeros habilitados para el uso del vehículo, tomando en cuenta espacio por normas de bioseguridad.
- Contar con información de contactos en caso de emergencia, tanto de la empresa, encargados de dar soporte al servicio de transporte, entre otros.

Estas normas y requisitos son los que certifican a la empresa que presta el servicio de transporte institucional, muchas organizaciones adicionan controles extras que generan mayor seguridad ante las empresas que requieren del servicio.