

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADUACION:

**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS MODERNAS PARA LA
EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO DE SERVICIO ESPECIAL SEBICAF S.A.
DE C.V. DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, MUNICIPIO DE CANDELARIA
DE LA FRONTERA”.**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LINCENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR:

CUESTAS VALLE, RAFAEL ALEXANDER	CV 11037
ORELLANA ORELLANA, ALEXANDER ANTONIO	OO 09001
PRESIDENTE GARCÍA, MARLON ENRIQUE	PG 10047

DOCENTE DIRECTOR:

LCDO. ORLANDO PERAZA

FEBRERO 2018

SANTA ANA EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO

VICE-RECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

SECRETARIO GENERAL

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

MSC. CLAUDIA MARIA MELGAR DE ZAMBRANA

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DR. RAÚL ERNESTO AZCUNAGA LÓPEZ

DECANO

MSC. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA

VICE-DECANO

MSC. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO

MSC. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICDO. ORLANDO PERAZA

DOCENTE DIRECTOR

DEDICATORIAS PERSONALES

RAFAEL ALEXANDER CUESTAS VALLE

A DIOS TODOPODEROSO: A quien puedo llamar mi amigo, al que le debo todo lo que tengo y todo lo que soy, nunca poder pagar todo lo que DIOS ha hecho por mí, simplemente le doy la gloria y el honor por haber permitido alcanzar este objetivo en mi vida.

(Salmo 100:4-5).

A MI PADRE: Le agradezco por todos sus consejos y apoyo incondicional, porque gracias a ello ha formado en mí el carácter necesario para enfrentar la vida.

A MI MADRE: Infinitas gracias, por ser la fuente de inspiración y fortaleza en mi vida, por todos sus sacrificios, preocupaciones, pero sobre todo el amor incondicional y por lo cual le dedico este logro.

A MI ESPOSA: A la que nunca podre agradecer tanto amor y apoyo incondicional que me ha brindado durante toda la carrera, gracias por estar siempre para mí.

A MIS HERMANOS: Gracias por su apoyo, por todas las alegrías, tristezas, y lágrimas que hemos compartido que jamás olvidare.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS: Gracias por el apoyo y comprensión, por los buenos momentos que compartimos que quedaran grabados por siempre en mi mente, y por los malos momentos que ya están en el pasado. Gracias de corazón.

A NUESTRO DOCENTE ASESOR: Por su entusiasmo y dirección que fueron fundamentales para culminar con éxito este proyecto.

ALEXANDER ANTONIO ORELLANA ORELLANA

A DIOS: Por ser mi fortaleza, mi guía en todo momento, por haberme acompañado a lo largo de mi carrera y no dejarme vencer, regalarme sabiduría y permitirme la vida para recorrer un camino lleno de aprendizaje.

A MIS PADRES: Leandro Antonio Orellana Rodríguez y mi madre querida que siempre estuvo animándome a seguir adelante, aconsejándome y apoyándome en todo momento y aunque se fue con DIOS hace 4 años sus consejos siguen presente en mi mente y nunca los olvidare y les agradezco mucho a los dos por haberme brindado una buena educación y por haberme motivado a estudiar en unas de las mejores universidades del país como lo es la Universidad Nacional de El Salvador.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS: Por haber compartido conmigo no solo a lo largo de nuestro trabajo de grado, sino también las alegrías, tristezas, problemas, a lo largo de nuestra carrera. Y por ser un apoyo incondicional en todo momento.

A NUESTRO DOCENTE ASESOR: Por habernos brindado de su conocimiento absoluto y con su profesionalismo guiarnos hacer un buen trabajo de grado, gracias también por sus consejos motivadores para seguir adelante con nuestros sueños y nunca darnos por vencidos.

MARLON ENRIQUE PRESIDENTE GARCÍA

A DIOS TODOPODEROSO: Por regalarme la vida, la sabiduría, fortaleza, por ser quien guía cada uno de mis pasos y regalarme la oportunidad de coronar una carrera universitaria.

A MIS PADRES: Por su apoyo incondicional, sus consejos para seguir adelante. Por ser los pilares de mi vida y caminar conmigo en esta carrera para llegar a la meta juntos.

A MIS HERMANOS Y DEMÁS FAMILIARES: Por la comprensión, el cariño, el apoyo y la ayuda incondicional que me brindaron a lo largo de mi carrera y por sus consejos para hacer de mí una mejor persona, por creer en mí y confiar que alcanzaría este sueño.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS: Por su apoyo solidario, comprensión, dedicación brindada cada día en esta etapa de nuestras vidas y así lograr alcanzar un nuevo éxito.

A MIS AMIGOS: Por su amistad incondicional y todos los momentos agradables que compartimos a lo largo de este tiempo. Y que a pesar de los momentos difíciles por los que atravesamos siempre logramos salir adelante.

A MI ASESOR DE TESIS: Por brindarnos sus conocimientos y guiarnos para alcanzar al presente éxito.

INDICE

INTRODUCCION	I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DEL TRANSPORTE PÚBLICO.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 GENERALIDADES DEL TRANSPORTE PÚBLICO.....	11
1.1.1 DEFINICIÓN DE TRANSPORTE PÚBLICO.....	11
1.1.2 HISTORIA.....	11
1.1.3 TIPOS DE TRANSPORTE.....	13
1.1.3.1 METRO.....	13
1.1.3.2 AUTOBUS Y TROLEBUS.....	14
1.1.3.3 PARATRANSPORTE.....	15
1.1.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TRANSPORTE PÚBLICO.....	16
1.1.5 EL FUTURO DEL TRANSPORTE PÚBLICO.....	17
1.2 EL TRANSPORTE PUBLICO EN EL SALVADOR.....	20
1. 2. 1 EVOLUCIÓN.....	20
1.2.2 CLASIFICACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO.....	29
1.2.3 TRANSPORTE PÚBLICO POR AUTOBUS.....	30
1.2.3.1 DEFINICIÓN DE TRANSPORTE PÚBLICO POR AUTOBUS.....	30
1.2.3.2 CLASIFICACIÓN.....	30
1.2.3.3 ASOCIACIONES GREMIALES E INTERGREMIALES.....	31
1.2.3.4 IMPORTANCIA.....	32
1.2.4 MARCO LEGAL QUE REGULA AL TRANSPORTE PÚBLICO.....	33
1.2.5 INSTITUCIONES QUE REGULAN EL SECTOR TRANSPORTE Y SUS FUNCIONES.....	38

1.3 GENERALIDADES DE SEBICAF S.A. DE C.V.....	40
1.3.1 DATOS GENERALES.....	40
1.3.2 HISTORIA DE LA EMPRESA.....	44
CAPÍTULO II: ASPECTOS TEÓRICOS Y CONCEPTOS SOBRE MERCADOTECNIA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	45
INTRODUCCION.....	46
2.1. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA.....	47
2.1.1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.....	47
2.1.1.1. OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA.....	47
2.1.1.2. NECESIDADES, DESEOS Y EXIGENCIAS.....	48
2.1.1.3. EL MERCADO.....	49
2.1.1.4. EL CLIENTE DESDE EL PUNTO DE VISTA MERCADOLÓGICO.....	49
2.1.1.5. EL MIX DEL MARKETING LAS 4P'S.....	49
2.1.1.6. LAS 3P'S DEL MARKETING DE SERVICIOS.....	50
2.2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA Y PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	54
2.2.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	57
2.2.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	58
2.2.3 CARACTERÍSTICAS DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	61
2.2.4 BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	62
2.2.5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	63
2.2.6. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	63
2.2.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	63
2.2.8. ANÁLISIS FODA.....	64
2.2.9. MERCHANDISING COMO TÉCNICA DE ATRACCIÓN.....	65
2.3. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	65
2.3.1. DESARROLLO DE COMUNICACIONES DE MARKETING.....	66
2.3.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD.....	67
2.3.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE PUBLICIDAD.....	68
2.3.4. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.....	68

2.3.5. LOS ELEMENTOS CLAVES DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	69
2.3.6. CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN ANUNCIO PUBLICITARIO.....	70
2.4. TECNOLOGÍAS MODERNAS DE MARKETING.....	71
2.4.2 MERCADEO MULTICANAL.....	76
2.4.3 MERCADEO DIRECTO.....	77
2.4.4 MERCADEO DE PRODUCTOS MASIVOS.....	80
2.4.5 MERCADEO DE SERVICIOS.....	81
2.4.6 MERCADEO EMPRESARIAL.....	83
2.5. REDES SOCIALES.....	85
2.5.1 DEFINICIÓN.....	85
2.5.2 IMPORTANCIA.....	86
2.5.3 TIPOS DE REDES SOCIALES.....	87
2.5.4 VENTAJAS DE LOS TIPOS DE REDES SOCIALES.....	91
2.6 BUS TV.....	94
2.6.1 ¿QUÉ ES BUS TV?	94
2.7 ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN).....	95

CAPITULO III: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL PROCESO DE MARKETING DE LA EMPRESA SEBICAF S.A DE C.V DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, MUNICIPIO DE CANDELARIA DE LA FRONTERA.....	96
INTRODUCCIÓN.....	97
3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	98
3.1.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	98
3.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	98
3.1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	98
3.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	99
3.1.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	99
3.1.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	100

3.1.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	100
3.1.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	100
3.1.5.2. FUENTES SECUNDARIAS.....	100
3.1.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	101
3.1.6.1 OBSERVACIÓN.....	101
3.1.6.1.1 OBSERVACIÓN DIRECTA.....	101
3.1.6.2. ENTREVISTA.....	101
3.1.6.2.1 ENTREVISTA ESTRUCTURADA.....	101
3.1.6.3. ENCUESTA.....	102
3.1.6.3.1 CUESTIONARIO.....	102
3.1.7 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	102
3.1.7.1 UNIVERSO.....	102
3.1.7.2 MUESTRA.....	103
3.1.8 TABULACIÓN Y ANÁLISIS.....	104
3.1.8.1 TABULACIÓN.....	104
3.1.8.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	104
3.2 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	122
3.2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS MODERNAS EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO ESPECIAL DE LA EMPRESA SEBICAF S.A DE C.V DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, MUNICIPIO DE CANDELARIA DE LA FRONTERA.....	122
3.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS POR LA EMPRESA SEBICAF S.A DE C.V.....	126
3.3 CONCLUSIONES.....	127
3.4 RECOMENDACIONES.....	128
 CAPITULO IV: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS MODERNAS DE LA EMPRESA SEBICAF S.A DE C.V DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, MUNICIPIO DE CANDELARIA DE LA FRONTERA.....	129
INTRODUCCIÓN.....	130

4.1	DISEÑO DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS MODERNAS EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO ESPECIAL DE LA EMPRESA SEBICAF S.A DE C.V.....	131
4.1.1	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	131
4.1.1.1	OBJETIVO GENERAL.....	131
4.1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	131
4.1.2	IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	132
4.1.2.1	PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO ESPECIAL SEBICAF S.A DE C.V DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, MUNICIPIO DE CANDELARIA DE LA FRONTERA.....	132
4.1.2.2	PARA LA ECONOMÍA DE LOS NEGOCIOS DEL MUNICIPIO DE CANDELARIA DE LA FRONTERA.....	132
4.1.2.3	PARA LOS USUARIOS.....	132
4.1.3	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	133
4.1.3.1	ESQUEMA DEL PROCESO DEL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	133
4.1.4	DESARROLLO DE LAS FASES DE DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS MODERNAS.....	134
4.1.4.1	FASE I: DIAGNÓSTICO.....	134
4.1.4.2	FASE II: ELEMENTOS ORGANIZACIONALES.....	135
4.1.4.2.1	VISIÓN.....	136
4.1.4.2.2	MISIÓN.....	136
4.1.4.2.3	OBJETIVOS.....	136
4.1.4.3	FASE III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS.....	137
	ESTRATEGIA N° 1: PUBLIC BUS TV	
	ESTRATEGIA N° 2: DISEÑO Y CREACIÓN DE PLAN SOCIAL MEDIA DE COMUNICACIÓN INTERACTIVOS PARA ATENCIÓN A LOS USUARIOS Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.	
4.1.4.4	FASE VI: EVALUACIÓN.....	168

4.1.4.4.1 CONTROL Y MONITOREO DE LAS ESTRATEGIAS MODERNAS DE MERCADOTECNIA.....	168
BIBLIOGRAFIA.....	170
DOCUMENTOS EN LÍNEA.....	172
ANEXOS.....	173

INTRODUCCION

En el devenir histórico del desarrollo económico del país el sector del transporte público de pasajeros a jugado en gran medida un papel trascendental ya que permite la movilidad de un alto porcentaje de la población económicamente activa y consecuentemente con cierto poder adquisitivo, por esta razón los usuarios del transporte público de pasajeros es un área de la población sumamente importante para el mercadeo; es por ello que a lo largo del desarrollo del presente documento se establecen estrategias de comunicación, mercadeo y publicidad dirigidas a este sector de la población y se plantea como las empresas del transporte público de pasajeros pueden por si mismas utilizar estrategias innovadoras para darse a conocer aún más y posesionarse con sus usuarios, pero al mismo tiempo les permite convertirse en aliados estratégicos para que otras empresas y sectores económicos puedan ofertar sus bienes y servicios anunciándose en las unidades de transporte público de pasajeros; en ese sentido aparte de posesionarse como empresa les permite generar mayores ingresos y utilidades al poner a disposición de otras empresas espacios publicitarios.

En la zona occidental del país específicamente en el Municipio de Candelaria de La Frontera, en el departamento de Santa Ana se encuentra la empresa SEBICAF S.A. de C.V., misma que a la fecha no cuenta con ningún programa de Marketing que le permita explotar al máximo el potencial que como empresa posee, en ese orden de ideas y con el propósito de contribuir no solo con la empresa SEBICAF sino también con otras empresas y sectores de la zona , surge la necesidad desarrollar el presente trabajo de investigación denominado- propuesta de estrategias mercadológicas modernas para el servicio especial de buses de la empresa SEBICAF S.A DE C.V. del departamento de Santa Ana, municipio Candelaria de la

Frontera, es una propuesta de mejora y creación de estrategias para la empresa. Al ponerse en marcha las estrategias planteadas mejorara significativamente la actual gestión del departamento de marketing, teniendo mejores beneficios para la empresa, mejorando así el servicio y que el viaje sea más entretenido para el usuario.

El tema se aborda y desarrolla a través de cuatro capítulos:

Capítulo I: Aspectos generales del transporte público.

Capítulo II: Aspectos teóricos y conceptos sobre mercadotecnia y estrategias publicitarias

Capítulo III: Diagnóstico de la situación actual del proceso de marketing de la empresa SEBICAF S.A DE C.V. del departamento de Santa Ana, municipio de Candelaria de la Frontera

Capítulo IV: Propuesta de estrategias mercadológicas modernas de la empresa SEBICAF S.A DE C.V. del departamento de Santa Ana, municipio de Candelaria de la Frontera

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad en un mundo altamente competitivo las empresas de transporte público representan gran parte de la Economía Nacional, siendo esta muy importante para la población en general.

Por tal razón se da la necesidad de crear estrategias que permitan a las empresas de transporte público obtener un mayor beneficio y no tener limitaciones en la prestación de sus servicios a los usuarios. En este caso, según nuestra investigación la empresa SEBICAF S.A DE C.V no cuenta con un tipo de estrategias mercadológicas que sean capaces de mejorar tanto en los ingresos, en la afluencia de usuarios a estas unidades, y también contribuir al buen servicio al cliente.

La empresa de transporte publico SEBICAF S.A DE C.V cuenta con una flota de buses especiales en la cual nosotros pretendemos crear nuevas estrategias mercadológicas modernas, aprovechando la disponibilidad de los recursos en nuestra investigación.

Con estos nuevos procedimientos no solo se verá beneficiada la empresa de transporte público, sino también los negocios participantes pertenecientes al sector donde se realizará nuestra investigación.

En muchos de estos pequeños y medianos negocios se hace muy común el emplear a familiares, amigos o personas cercanas y muchas de estas personas no están capacitadas, no tienen habilidades ni conocimientos sobre algunas actividades. La mayoría de estos negocios no están por la labor de hacer Marketing, debido a que no están bien informados o asesorados, lo cual da lugar a la no utilización de estrategias mercadológicas modernas.

Las formas de publicidad que ellos normalmente aplican son solamente habladas (boca a boca) o carteles publicitarios.

Por otra parte la estructura organizacional de la empresa tiene algunas deficiencias dentro de las cuales están que no se respetan los roles de jerarquía de rango en el trabajo, siendo este un problema en la toma de decisiones, por lo tanto la empresa necesita dejar bien claro cuáles serán los roles de cada empleado dentro de la estructura organizativa para llevar a cabo cualquier intervención o problema que se de en la empresa.

Por lo tanto determinamos que la empresa de transporte público SEBICAF S.A DE C.V. necesita una intervención que permita satisfacer las necesidades propias, como la de las personas que hacen uso de este servicio, así como establecer vínculos con negocios del sector.

JUSTIFICACIÓN

El objetivo de este proyecto es por la iniciativa que tiene los empresarios de la empresa transporte público SEBICAF S.A DE C.V de darse a conocer de una forma más profesional e innovadora con la población en general, así como también hacer alianzas estratégicas con todos los negocios del sector.

La implantación de esta propuesta es necesaria porque se podrá hacer un análisis interno y externo y de esta manera tomar las medidas adecuadas para un desempeño mejor en el área de Marketing.

Con esta investigación la Empresa se verá ampliamente beneficiada en la afluencia de usuarios, en los ingresos extras por parte de la publicidad generada a algunos de los negocios del sector de Candelaria de la Frontera y también contribuir en el buen servicio al cliente.

Nuestra investigación ayudara a que los usuarios del sector tengan una plataforma de información novedosa, donde podrán encontrar noticias, información de la empresa, horarios de transporte especial.

Por lo que determinamos que nuestra investigación es viable y a la vez factible porque la empresa cuenta con los recursos para sostenerla en el tiempo y posteriormente para la puesta en práctica de la propuesta.

Es por ello que surge la necesidad de crear nuevos procedimientos modernos de marketing, siendo indispensables para poder trascender en el campo económico y brindar las soluciones adecuadas para lograr el objetivo que se ha propuesto con el apoyo técnico necesario que oriente a una buena implementación de estrategias mercadológicas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

General:

- Elaborar una “Propuesta de Estrategias Mercadológicas Modernas para el servicio de transporte público de la Empresa SEBICAF S.A DE C.V en el departamento de Santa Ana, Municipio de Candelaria de la Frontera”, con la finalidad de innovar, contribuir al crecimiento económico del gremio de transportistas, mejorar la calidad y servicio para diferenciar la flota de buses especiales con un sistema novedoso de publicidad y promover alianzas estratégicas con los diferentes negocios del sector.

Específicos:

- Potenciar la imagen dela empresa SEBICAF S.A DE C.V específicamente la flota de buses especiales y negocios de la zona.
- Generar un vínculo estratégico que enlace a los negocios de la zona con la empresa de transporte público SEBICAF S.A DE C.V.
- Fomentar el desarrollo local en la zona con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas.
- Generar ingresos extras a través de las alianzas estratégicas con los negociantes de la zona.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

DEL

TRANSPORTE PÚBLICO

INTRODUCCION

El desarrollo de un pueblo está ligado a la capacidad de transportar personas así como mercancías. Ya sea a través de animales o medios mecánicos, el hombre ha buscado desplazarse con mayor rapidez entre dos puntos geográficamente alejados.

¹El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y se originó en algunas ciudades europeas del siglo XVI.

A lo largo del tiempo este tipo de transporte ha evolucionado desde carruajes tirados por animales hasta modernos servicios de metro en las principales ciudades del mundo. Cada día se logran avances en la búsqueda de transportes más rápidos eficientes y seguros.

²En El Salvador fue a partir de mediados del siglo XIX que se da el surgimiento de la primera forma de transporte organizado por medio de diligencias

A través de los años este sector ha enfrentado muchos problemas como escasez de insumos huelgas, guerra civil, etc. y actualmente se enfrenta a los elevados precios del diesel. Es a través de las asociaciones de transportistas que se busca llegar a un acuerdo con el gobierno para paliar este tipo de situaciones.

En este capítulo se presenta la definición de transporte público así como una breve reseña de sus orígenes. Además se detallan los tipos de transporte más utilizados en la actualidad, las ventajas y desventajas del transporte público de pasajeros. Se incluye también una visión del transporte y las nuevas tecnologías que serán aplicadas en el mismo.

¹ *Apuntes para una historia de transporte urbano de Lima (documento en línea)*
<http://www.monografias.com/trabajos24/transporte-hurbano.lima/transporte-hurbano-lima.shtml>

² *El nuevo modelo (documento en línea)*
<http://www.elsalvador.com/vertice/2001/12/9/vert10.html>

Este apartado contiene una descripción cronológica del transporte público en El Salvador desde mediados del siglo XIX hasta finales del siglo XX; así como su clasificación, las asociaciones, gremiales e intergremiales relacionadas con el sector. Se presenta su importancia para el país y el marco legal que lo regula. Finalmente se incluyen datos generales de la Sociedad de Empresarios de buses independientes de Candelaria de la Frontera (SEBICAF S.A. de C.V.) así como una breve historia de la misma.

1.1 GENERALIDADES DEL TRANSPORTE PÚBLICO

La concentración de la población en grandes ciudades o grandes áreas metropolitanas ha generado la necesidad de proveer un transporte colectivo eficiente para el desarrollo de la vida cotidiana de éstas.

Las grandes ciudades y por supuesto muchas pequeñas, disponen de autobuses camiones o colectivos, según las diferentes denominaciones para cubrir este servicio así como también de transporte ferroviario ya sea subterráneo o de superficie.

1.1.1 DEFINICIÓN DE TRANSPORTE PÚBLICO

³El transporte público comprende los medios de transporte en que los pasajeros no son los propietarios de los mismos, siendo servidos por terceros. Estos operan con rutas fijas y horarios predeterminados. Pueden ser utilizados por cualquier persona a cambio del pago de una tarifa previamente establecida. En él prima el interés general sobre el particular, siendo regulado por el Gobierno en lo referente a sus condiciones de operación.

1.1.2 HISTORIA

Desde comienzos del siglo XVI la encuentra documentada existencia Servicios transporte público a través de carruajes tirados por caballos.



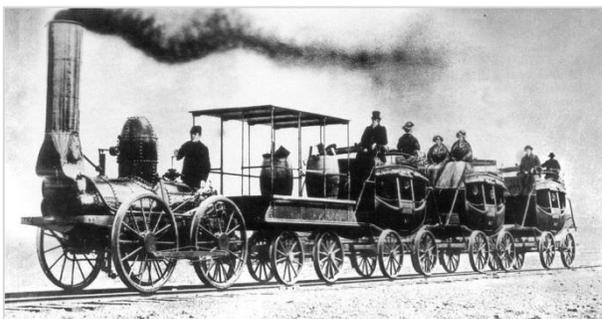
³ *New York City Subway (Documento en línea)*
http://es.wikipedia.org/wiki/New_York_City:Subway#History (Metro)

El primer ómnibus moderno fue introducido en 1829, cuando George Shillibeer, un emprendedor fabricante de carrozas, estableció un servicio en Londres. El siguiente servicio regular se inauguró en 1831 en la ciudad de Nueva York y recorría la calle Broadway.



Con la Revolución Industrial y el consiguiente crecimiento de las ciudades se hizo cada vez más necesario un sistema de circulación urbano para transportar a la población al trabajo, a eventos sociales, culturales y deportivos, al médico o actividades de cualquier otro tipo.

El primer servicio de transporte rápido subterráneo, conocido como metro, apócope de metropolitano, o ferrocarril urbano, se inauguró en la ciudad de Nueva York en 1904.



Cuando comenzó a utilizarse el automóvil privado en las dos primeras décadas del siglo XX, tanto en Europa como en América muchas compañías de ferrocarril urbano quebraron. En la década de 1930 se

hizo un esfuerzo para su revitalización. La mayoría de las ciudades pronto utilizaron el

autobús propulsado por diesel porque permitía una flexibilidad y libertad a la hora de seleccionar la ruta de la línea de transporte que con el cable aéreo necesario para tranvías y trolebuses no se podía obtener.

⁴El transporte público desempeña una función crítica en muchas grandes áreas metropolitanas donde más del 50% de los trabajadores dependen de él para desplazarse hacia y desde su lugar de trabajo".

1.1.3 TIPOS DE TRANSPORTE

El transporte público se puede clasificar según determinadas características diferenciadoras: independencia de paso, control de conducción forma de propulsión y tipo de servicio que proporciona.

Algunos de los tipos de transporte más utilizados en la actualidad son:

⁵1.1.3.1 METRO

En los países desarrollados el transporte rápido de tecnología ferroviaria (metro o subterráneo) utiliza trenes de pasajeros que van por railes (rieles) a velocidades altas y funcionan en túneles, en estructuras elevadas o en carriles de uso exclusivo que están separados para evitar la interferencia con el tráfico.



⁴ *Transporte público (Documento en línea)*

http://mx.encyarta.msn.com/encyclopedia_761578120/Transporte_p%C3%BAblico.html

⁵ *Historia del transporte (Documento en línea)*

http://es.wikipedia.org/wiki/New_York_City:Subway#History

Una sola persona puede conducir un tren. Estos disponen de diversas formas de control automático y pueden circular a intervalos de 90 segundos.

Las estaciones tienen andenes altos para permitir la entrada y salida rápida de los viajeros. La distancia de una estación a otra varía entre 1.200 y 4.500 m. y algunas de ellas, sobre todo las que se hallan en localizaciones suburbanas, requieren de un sistema de alimentación de autobuses y de amplias instalaciones de aparcamiento.

1.1.3.2 AUTOBUS Y TROLEBUS

Los sistemas de transporte por autobús utilizan vehículos de neumáticos autopropulsados que no están limitados a itinerarios fijos.



Los autobuses de motor operan en rutas determinadas y con un horario regular. El vehículo tipo mide entre 11 y 12 m. de largo y dependiendo de la disposición de los asientos, puede llevar hasta cincuenta pasajeros sentados. La vida media de un autobús no debería sobrepasar los 15 años.

En algunas ciudades de América y Asia se utilizan también vehículos colectivos, automóviles o furgonetas, que realizan una ruta determinada a precios muy asequibles son mucho más baratos que un taxi y algo más caros que un autobús. Suelen tener una capacidad de entre 6 y 10 pasajeros.

Los trolebuses son también vehículos de neumáticos, pero de tracción eléctrica. Toman la energía de una línea aérea a través de dos pértigas de hierro llamadas troles. Su flexibilidad de movimiento es mayor que la de los tranvías, ya que no utilizan railes, pero menor que la de los autobuses aunque a partir de la década de 1980, los trolebuses contaron con una batería o un motor diésel que les permitía circular de forma autónoma, Sobre todo en zonas periféricas de poco tráfico.



6.1.1.3.3 PARATRANSPORTE

Para transporte es una forma de servicio más flexible y personalizado que el convencional establecido en una ruta fijada y un servicio regular. Los vehículos están disponibles al público mediante suscripción o sobre unas bases de viaje compartido que opera sobre un sistema de autopistas y calles.

Es un servicio que se sitúa entre el automóvil privado y el transporte público de ruta fija. Incluye los servicios requeridos teléfono proporcionados por taxis, automóviles colectivos, autobuses y furgonetas además los servicios de automóviles de alquiler, y los servicios de viajes compartidos preparados de antemano por consorcios de furgonetas y automóviles.



⁶ *Transporte público (Documento en línea)*
http://mx.encyclopedia.msn.com/encyclopedia_761578120/Transporte_p%C3%BAblico.html

El Paratransporte se caracteriza por dar servicio de punto de origen a punto de destino, por su flexibilidad para encontrar cambios de la demanda y sus condiciones, y por el carácter del mercado generalmente libre y sin restricciones en el cual opera.

⁷1.1.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TRANSPORTE PÚBLICO

- El transporte público es mucho más eficaz que el transporte individual en términos de consumo de energía.
- El transporte público con carril reservado o subterráneo no sufre problemas de atascos.
- El transporte público puede requerir según el medio utilizado, inversiones importantes Sin embargo, el automóvil privado también requiere inversiones muy cuantiosas (calles, túneles autopistas sitio para aparcamiento etc.), que en muchos casos se financian con impuestos.
- Además no prestan el mismo servicio que un medio de transporte individual somete al usuario a horarios, se limita el transporte de equipaje etc. Se acusa a el transporte público de rigidez de trayectos y de rigidez de horarios Sin embargo, con una buena red de transporte público se pueden cubrir todos los trayectos posibles (con



⁷ *Transporte público: Pros y Contras (Documento en línea)*
http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte_p%C3%BAblico#Pros_y_contras

trasbordo o sin ellos) con un tiempo de espera corto.

- El transporte público facilita la circulación, un autobús por ejemplo, puede transportar a más de 60 personas utilizando la misma superficie que dos automóviles. Los transportes públicos no ocupan espacio de aparcamiento.



- Puede ser más rápido que el transporte individual, a condición de que las redes sean bastante densas.
- El uso de medios de transporte de forma masiva contribuye a la disminución de los atascos en las ciudades.

§1.1.5 EL FUTURO DEL TRANSPORTE PÚBLICO

A corto plazo, los modos de transporte existentes con tecnologías probadas serán mejorados. Las ciudades con tales sistemas extenderán sus líneas, mientras otras planean construir nuevas infraestructuras, que incluyen transporte rápido de cercanías,



⁸ *Transporte público (enciclopedia ENCARTA 2006)*

autobuses y sistemas de metro o subterráneo ligero.

Las alternativas de bajo coste son las que tienen mayores posibilidades. También hay un gran interés por el ferrocarril de cercanías. Parte de este interés se debe al hecho de que muchas ciudades tengan corredores de ferrocarril sin utilizar y subutilizados que puedan proporcionar recorridos preferentes a bajo coste.

A causa de la gran preocupación medioambiental los trolebuses y los autobuses impulsados por combustibles alternativos reemplazarán a los motores diesel.

Hay una enorme variedad de nuevas tecnologías en el área de los sistemas de vehículos inteligentes. Por ejemplo, un trabajador podría disponer de información en tiempo real en el ordenador de su casa, relativa a la hora en que llegará el siguiente autobús a la parada más cercana.



Las agencias de transporte usaran tecnologías avanzadas para la gestión de tráfico y la flota de sus vehículos. Los sistemas de control de vehículos que guiaran los autobuses a lo largo de los corredores y rutas fijas están en investigación. Estos reducirán el retraso de los vehículos, incrementaran su capacidad y mejoraran su seguridad.

La automatización a través de nuevas tecnologías puede proporcionar un medio para reducir el trabajo mientras aumentan el rendimiento y la seguridad. Algunos sistemas de

transporte guiados automáticamente funcionan aeropuertos, centros comerciales, campus universitarios y parques.

La investigación se desarrolla bajo la forma de vehículos de levitación, magnética y suspendidos en el aire. El control longitudinal el espaciado el encauzamiento y el control lateral están entre los principales problemas que precisan más desarrollo antes de que tales sistemas puedan ser ampliamente utilizados.

Otros sistemas en desarrollo son los pasillos móviles, pensados sobre todo para distancias cortas, que trasladan a los peatones a una velocidad de tres a cinco veces la de paseo.



Los sistemas de estructura única han sido diseñados para proporcionar conceptos de transporte avanzados. Los monorraíles suspendidos con columnas muy espaciadas o sistemas de cable pretensionado son ejemplos de sistemas de bajo costo por desarrollar.

1.2 EL TRANSPORTE PÚBLICO EN EL SALVADOR

1. 2. 1 EVOLUCIÓN

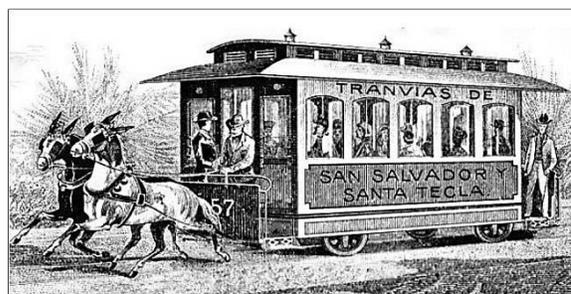
⁹El 28 de junio de 1865 se inaugura en Santa Tecla el servicio de coches diligencias del empresario don Pedro Manzano, para hacer el servicio entre San Salvador, Santa Tecla y el puerto de La Libertad.



Se inicia desde ese momento el transporte público en nuestro país. Luego los carruajes tirados por caballos viajaban desde los puertos de Acajutla, La Libertad y La Unión a San Salvador.

El desarrollo de los pueblos vecinos a San Salvador se inicia también en esa época ya que se incrementa el traslado de mercancías como de personas anteriormente a esta época, se viajaba a los distintos pueblos vecinos en carretas propias en las que se trasladaban mercancías de hacendados que comercializaban con San Salvador la primera terminal de carruajes fue el Mercado Central de esa época.

En 1876 se inaugura en San Salvador una clase de transporte con mayor capacidad entre los pueblos de Mejicanos y San Jacinto, la gente de la época lo llamó Tranvía, el cual consistía en carruajes más grandes halados por cuatro mulas y que podían transportar a 20

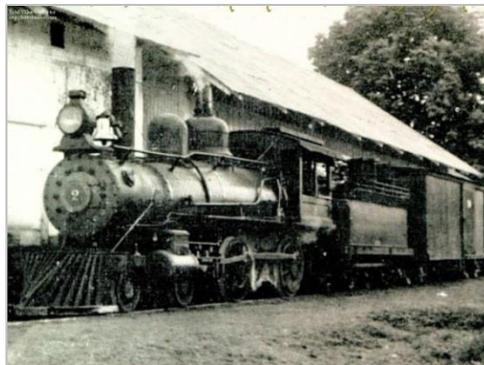


⁹ *El nuevo modelo (documento en línea)*
<http://www.elsalvador.com/vertice/2001/12/9/vert10.html>

personas de una sola vez, con más agilidad. Además su paso era más frecuente.

¹⁰El 26 de julio de 1876, se inauguran los tranvías "de sangre" (el término "de sangre" se refiere a bestias, normalmente mulas) entre San Salvador y Santa Tecla, que prestaron servicio por varios años.

Considerado El Salvador un país agroexportador y debido al auge que tuvo el modelo que sustentaba la actividad económica principal, que era la producción de bienes agrícolas tradicionales destinados a promoverse en los mercados externos. El Estado influenciado por presiones de los productores



agrícolas, así como de los demandantes extranjeros de estos bienes, creó la infraestructura idónea para el acopio y desplazamiento de la producción hacia los puntos de embarque, lo cual dio como efecto inmediato la creación del transporte por vía férrea.

¹¹Fue el 4 de Junio de 1882, que el Presidente Rafael Zaldívar inauguró oficialmente el servicio del ferrocarril, con la llegada a Sonsonate de la primera locomotora que conducía un convoy de pasajeros y carga.

¹²La comunicación con San Salvador tomó gran fluidez con la inauguración en 1894 del ferrocarril. Partía de la estación de Santa Tecla y terminaba su recorrido en la estación principal ubicada en el barrio El Calvario en San Salvador.

¹⁰ *El transporte en la historia (documento en línea)*
<http://netorivas.blogspot.com/2008/06/la-columna-del-domingo-el-transporte-en-html>

¹¹ *Ferrocarril El Salvador (documento en línea)*
<http://www.fenadesal.gob.sv/contenido.php?cont=52&id=87>

¹² *El transporte en la historia (documento en línea)*
<http://netorivas.blogspot.com/2008/06/la-columna-del-domingo-el-transporte-en-html>

¹³En 1920, don Herbert de Sola adquiere el control de la empresa del ferrocarril y de la Compañía del Tranvía, ésta con don Ángel Guirola. El parque de equipo del ferrocarril consistía en cinco locomotoras, tres carros de primera y seis de segunda para pasajeros y para carga, tres carros para cereales dos plataformas Al pavimentarse la carretera entre San Salvador y Santa Tecla a principios de los años treinta los rendimientos de las empresas de transporte sobre rieles comienzan a declinar y don Herbert de sola decide liquidar la empresa ferrocarril.

¹⁴En 1900 se inaugura de red ferroviaria entre Santa Ana, Sonsonate y San Salvador. En 1915 llega a El Salvador el primer automóvil.

El tranvía eléctrico, el primero de su clase en Centroamérica, inició sus operaciones en 1920 y su recorrido partía del parque Daniel Hernández por la Avenida San Martín, y seguía a San Salvador por casi el mismo recorrido que el ferrocarril.

Así el transporte en tranvía dura hasta el año 1929 cuando se moderniza el transporte con la primera ruta específica en San Salvador que salía desde la estación de ferrocarriles hasta la penitenciaría situada en lo que hoy en día se conoce como la 17 y la 15 avenida sur y Parque Simón Bolívar.



¹⁵En los años siguientes, en la década de los 20s, se inicia la pavimentación de San Salvador.

¹³ *El transporte en la historia (documento en línea)*
<http://netorivas.blogspot.com/1,2008/06/la-columna-del-domingo-el-transporte-en-html>

¹⁴ *De generación en generación (documento en línea)*
<http://www.laprensagrafica.com/dominical/873047.asp>

El aparecimiento de unidades de transporte colectivo de pasajeros fue a partir de 1927 operando con licencias concedidas las por alcaldías. La demanda de este servicio era reducida en relación a la población que habitaba



en las ciudades, pero debido al crecimiento poblacional se dio un aumento en la demanda, generando un crecimiento de este tanto en el área urbana sub-sector, Como interdepartamental.

En 1928 se crea la División de Transporte en la entonces Jefatura de Tránsito, dependencia de la Policía Nacional. Se autoriza en San Salvador más rutas de buses y se crean nuevas hacia departamentos como Sonsonate, La Libertad, Santa Ana, Ahuachapán, San Miguel Cojutepeque y Usulután.

Estas rutas serian cubiertas por autobuses que en esa época eran conocidos como camionetas, ya que su chasis era para camión pero tenía adicionado sobre él una carrocería de madera en la que se transportaban hasta dieciocho personas.

En 1931 se autorizan las líneas para los departamentos de Cabañas y Chalatenango En los años de 1932 a 1939 el transporte en San Salvador se destaca por ser ordenado y tuvo un aumento de 75 a 125 camionetas.

¹⁵ *Pavimentación de El Salvador (documento en línea)*
<http://209.85.141.104/search?q=cache:xDTIVB4uTzAJ:www.efdeportes.com/efd97/salvador.htm+pavimentacion+san+salvador+1920Lct=clnk&gl=sv>

A partir del año 1940 el transporte se vio afectado por la Segunda Guerra Mundial, por el racionamiento de la gasolina llantas, etc. Laboraban 15 días al mes y los sábados y domingos no se les permitía trabajar con sus unidades. Hacia el año 1949 se crea el Reglamento de Tránsito.

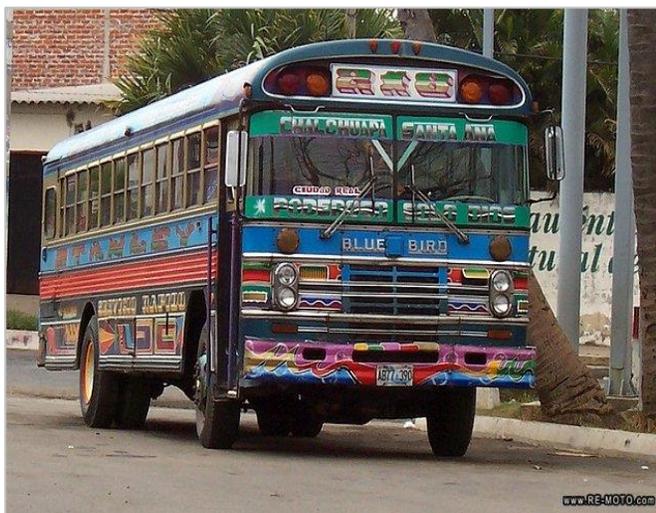
La década de los 50's para el transporte público de pasajeros, es de gran bonanza. Las principales rutas estaban en manos de grandes empresarios y consorcios. En 1957 se crea por orden presidencial un reglamento de transporte, mientras se promulga la Ley General de Transporte en el país. En 1958, que fue el mejor año de la década, se contabilizaban en San Salvador y sus alrededores 375 unidades y 922 en todo el país.

La organización de los Trabajadores del Transporte Público se hace por medio del Sindicato Gremial de Pilotos Automovilistas, creado a partir de 1960 cuya finalidad era la de organizarse en contra de la jornada continua, mejoras salariales y la creación de un contrato colectivo. En el año 1961 se crea la Dirección General de Transporte Terrestre.

En 1962 el Gobierno de la época llama a los empresarios a cambiar el parque vehicular. Los empresarios que atendieron el llamado fueron los dueños de algunas rutas, que introdujeron una mayor cantidad de unidades, alcanzando en San Salvador un total de 400 unidades, las cuales eran necesarias para cumplir con las necesidades de la población.

¹⁶Hasta en 1965 todo parecía ser de bonanza para los empresarios, pero una serie de hechos entre ellos la inflación, los llevo a una crisis que dio inicio a los paros laborales en el transporte público que culminaron con una huelga de motoristas ese mismo año Durante el año 1967 se da una nueva huelga que afecta de gran manera a los empresarios de la época.

Para el año 1972, el Gobierno de El Salvador autoriza a empresarios individuales, en las principales rutas que circulan en las diferentes. Cabeceras departamentales y ciudades importantes del país, fomentando así la iniciativa de los empresarios en el transporte interdepartamental de pasajeros.



¹⁷Durante esta época se crean Cooperativas de Transporte formadas por empleados del sector quienes compraron varias empresas en decadencia ¹⁷ (debido a problemas económicos y conflictos laborales), con la finalidad de seguir proporcionando el servicio de transporte público para beneficiar al usuario y a los mismos trabajadores.

¹⁶ *Huelga 67 (documento en línea)*

<http://www.nodo50.org/arevolucionaria/masarticulos/febrero2005/salvador9.htm>

¹⁷ *El nuevo modelo (documento en línea)*

<http://www.elsalvador.com/vertice/2001/12/9/vert10.html>

¹⁸En Enero de 1977, se llevan a cabo las primeras reuniones de empresarios de buses de San Salvador, Sonsonate Santa Ana y de la zona oriental del país, dando lugar a la formación de la Asociación de Empresarios de Autobuses Salvadoreños (AEAS).

¹⁹Al final de la década de los 70 s e inicio de los 80 s se agudiza la situación política a nivel nacional, dando lugar al inicio del conflicto armado, el cual originó graves consecuencias para los transportistas y para el país, ya que el transporte fue un objetivo para sabotear y paralizar la economía.

Esta situación dio lugar a la quiebra de muchas empresas y al estancamiento del transporte en general.

En el contexto mismo del conflicto, se dio un desplazamiento masivo de personas a las grandes ciudades en busca de trabajo. Algunos de ellos invirtieron en unidades de transporte, convirtiéndose en los nuevos empresarios de este servicio, ayudando así, a mantener la dinámica económica y social de la nación durante el conflicto.

²⁰La destrucción y los paros ocasionaron un vacío que los buses no podían cubrir. Unos cuantos propietarios de pick up vieron en la crisis una oportunidad de hacer dinero.

²¹Poco a poco unos pick up se quedaron prestando servicios en la zona rural; otros se convirtieron en microbuses y se auto constituyeron sin autorización ni organización en rutas.

¹⁸ *Diagnóstico del transporte público en El Salvador (documento en línea)*
<http://www.incae.edu/ES/clacds/nuestras-investigaciones/pdf/cen221filcorr.pdf>

¹⁹ *El nuevo modelo (documento en línea)*
<http://www.elsalvador.com/vertice/2001/12/9/vert10.html>

²⁰ *El nuevo modelo (documento en línea)*
<http://www.elsalvador.com/vertice/2001/12/9/vert10.html>

²¹ *El nuevo modelo (documento en línea)*
<http://www.elsalvador.com/vertice/2001/12/9/vert10.html>

Las protestas de los buseros no se hicieron esperar y convocaron a paros para aumentar el pasaje e intentar detener la proliferación de microbuses.

²²1986 fue el año en que los microbuses fueron legalizados en la Dirección General de Tránsito dirigida por la Policía Nacional. Pero no fueron incorporados al régimen del viceministerio de Transporte hasta 1997.

Japón donó varias unidades marca Nissan. Los nuevos buses se distribuyeron en dos rutas que serían conocidas como preferenciales.

Según las autoridades de transporte los lujosos buses cobrarían 0.50 centavos de colón más que los regulares; no transportarían personas de pie, y no gozarían del subsidio del diesel además el conductor sería educado y se vestiría de corbata.

Al principio, la medida se cumplió; pero unos años más tarde, el viceministerio de Transporte autorizó a otras rutas para que funcionaran como preferenciales. La única diferencia era el color rojo.

En este periodo, discrepancias internas en AEAS provocaron la creación de dos gremiales más: AEAS 2 y la Asociación de Transporte Público (ATP).

La corrupción institucionalizada entre viceministerio de Transporte y las gremiales facilitó que muchas unidades, en pésimo estado y con diesel subsidiado, cobraran la tarifa de preferenciales.

²² *El nuevo modelo (documento en línea)*
<http://www.elsalvador.com/vertice/2001/12/9/vert10.html>

En la década de los noventa, el partido en el gobierno mantuvo una relación directa con las gremiales de transporte que facilitaban las unidades para mítines políticos y elecciones nacionales.

A finales del periodo de Armando Calderón Sol, se inició un estudio del sector con el fin de romper con años de privilegios. Este estudio determinó que se debía reordenar el sector, eliminar las unidades excedentes (con más de 15 años de funcionamiento) eliminar el subsidio del diesel y plantear que los transportistas se conviertan en empresas como fue al principio.

En el año 2002 el Gobierno de El Salvador a través del viceministerio de Transporte pone en marcha la Nueva Ley de Transporte la que obliga a empresarios individuales a formar asociaciones como requisito para la concesión de nuevos permisos de línea para las unidades de transporte.

Durante el año 2006 se otorga un subsidio temporal para transportistas.

En el año 2008 el Gobierno de El Salvador como medida para que los empresarios no incrementen las tarifas y beneficiar a la población en general llega a acuerdos con empresarios de otorgar nuevos subsidios para reducir los costos operativos que se ven incrementados como consecuencia de la inestabilidad de los precios del petróleo.

1.2.2 CLASIFICACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO

NATURALEZA	CATEGORIA	TIPO	SUB TIPO
Transporte público de pasajeros	Transporte unitario de pasajeros	Mototaxi	Rulero
			Estacionario
		Taxi	Rulero
			Estacionario
	Transporte colectivo de pasajeros	Microbús	Urbano
			Interurbano
			Interdepartamental
			Internacional
		Autobús	Urbano
			Interurbano
			Interdepartamental
			Internacional
	De pasajeros con carga en "pick up"	No tiene	

1.2.3 TRANSPORTE PÚBLICO POR AUTOBUS

Este tipo de servicio es público, aunque gestionado por empresas privadas. Es de carácter básico para la comunidad en general que lo demanda para cubrir sus necesidades de movilización.

1.2.3.1 DEFINICIÓN DE TRANSPORTE PÚBLICO POR AUTOBUS

Es aquel servicio que es prestado por medio de autobuses, los cuales están destinados a la movilización de personas a sus lugares de destino según las rutas autorizadas, en condiciones de comodidad, confiabilidad, calidad y seguridad, por medio del pago de una tarifa preestablecida.



1.2.3.2 CLASIFICACIÓN

El transporte público por autobús en El Salvador está estructurado de la siguiente manera:

- **Servicio urbano:** Servicio de transporte público de pasajeros que se efectúa dentro de una misma ciudad o dentro de una misma área urbana integrada por varias poblaciones circunvecinas.

- **Servicio interurbano:** Servicio de transporte público de pasajeros cuyos orígenes y destinos son diferentes núcleos poblacionales dentro de un mismo departamento, y que no están contempladas dentro de la definición de transporte urbano.
- **Servicio interdepartamental:** Es el servicio de transporte en el cual sus puntos de origen y destino son terminales ubicadas en municipios de diferentes departamentos autorizado a hacer viajes con o sin escalas entre los puntos oficialmente establecidos de partida de llegada.
- **Servicio internacional:** Es el servicio de transporte, en el cual sus puntos de destino son terminales situadas en territorios de servicios diferentes.

En cada clase de servicio existen uno o más tipos de servicios específicos. Dentro de ellos se pueden mencionar ordinario directo rápido y servicio de especialidades.

1.2.3.3 ASOCIACIONES GREMIALES E INTERGREMIALES

Existen dos asociaciones donde la mayoría de empresarios de autobuses están afiliados la Asociación de Autobuses de El Salvador (AEAS) fundada en 1977, con cobertura nacional y la Asociación de Empresarios de Transporte Público de Pasajeros (ATP) fundada en 1992, con cobertura principalmente del centro y oriente del país.

Estas dos organizaciones generalmente actúan por separado en sus negociaciones y planteamientos con el Gobierno de El Salvador (GOES), aunque actualmente están cooperando en la creación de un "cluster" (conjunto) del sistema de transporte, formando ambas partes de la Alianza Intergremial del Transporte (AIT).

La AIT es una Intergremial formada por asociaciones representativas del sector transporte que abarca a los “pick ups”, taxis, microbuses y autobuses teniendo como misión ofrecer al cliente un excelente servicio de transporte modernizando a todo el sector defendiendo los intereses de los agremiados y manteniéndolos unidos en forma sólida.

Dentro de los objetivos que busca la AIT está el convertir a los motoristas en conductores profesionales para lo cual ya se creó una escuela de conductores el crear empresarios de transporte que dirijan mejor sus brindándoles cursos de gerencia y, empresas, principalmente, la formación del "cluster"(conjunto) de transporte.

Dentro de las acciones que han tomado las asociaciones y la intergremial, podemos mencionar la propuesta de reforma del Reglamento General de Transporte Terrestre, la propuesta del incremento de la cantidad subsidiada, eximir del IVA a los insumos y establecer horarios de trabajos escalonados.

1.2.3.4 IMPORTANCIA

El transporte público de pasajeros por autobuses constituye un servicio de gran importancia para el desarrollo económico y social, especialmente para aquellos países que están en vías de desarrollo como es el caso de El Salvador. Corresponde al Gobierno regular dicho servicio para garantizar que este se ofrezca en las mejores condiciones posibles en concordancia con las exigencias de la población.

Es de hacer notar que el servicio de transporte por calles y carretera es el medio de menor costo para el traslado de personas y recursos a distancia. El desarrollo del servicio de

transporte público por autobús se encuentra ligado a la creación de nuevas zonas residenciales, comercios, centros educativos, clínicas, etc.

Todo esto conlleva dos importantes funciones:

- 1. Movilización de personas:** El transporte público por autobús es la alternativa más viable para que la población pueda movilizarse para desarrollar sus diferentes actividades.

Cuando una ciudad o departamento se desarrolla rápidamente el transporte colectivo se vuelve una necesidad más latente, ya que las personas buscan movilizarse de una forma rápida hacia sus lugares de destino, tanto a nivel urbano como interdepartamental.

Por otra parte el crecimiento poblacional así como el alto porcentaje de población que emigra hacia las ciudades más importantes del país en busca de empleo, trae como consecuencia un aumento en la demanda del transporte colectivo.

- 2. Dinamización de la actividad económica:** Cuando se cuenta con un servicio de transporte colectivo eficiente se logra dinamizar la economía de un país. Este medio de transporte ayuda a los comerciantes a establecer contacto con sus clientes y viceversa, además facilita el traslado de algunas mercaderías.

1.2.4 MARCO LEGAL QUE REGULA AL TRANSPORTE PÚBLICO

El conjunto de regulaciones que norman a las empresas de transporte público abarcan diferentes aspectos, dentro de ellos relaciones obrero-patronales impuesto y operatividad del negocio estos se pueden agrupar dentro de las regulaciones generales, que son importantes para el logro de los objetivos.

De las regulaciones generales se pueden mencionar: el Código de Comercio Código de Trabajo, Código Tributario Ley del Impuesto sobre la Renta y Ley del IVA. Se les da este nombre porque son aplicables a empresas sin distinción de su giro comercial.

Por otro lado, se puede hablar también de regulaciones específicas, que son aquellas que se dictan estrictamente para su cumplimiento en un rubro determinado. En este caso se habla de las leyes que rigen al transporte público en El Salvador, dentro de ellas se encuentran Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, Reglamento General de Tránsito y Seguridad Vial Reglamento General de Transporte Terrestre y la Ley Transitoria para la Estabilización en las tarifas del servicio público de transporte colectivo de pasajeros.

En este apartado se presenta una breve descripción de las disposiciones legales que se consideran básicas para el desarrollo de las actividades, de acuerdo a las regulaciones específicas del transporte público.

3 - LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL: Esta ley tiene por objeto establecer el marco legal en materia de régimen administrativo de transporte tránsito y su seguridad vial transporte terrestre; registro público de vehículos automotores ya sea de transporte individual o colectivo seguros y fianzas; tránsito y circulación vehicular.

Esta Ley, además regula todas las normas del transporte y circulación de los vehículos que presten el servicio de Transporte así como la autorización y establecimiento de rutas frecuencias y fluidez de la circulación vehicular del servicio colectivo de pasajeros, y la concesión de líneas.

Dentro de esta Ley, el artículo 34 es el que mayor controversia ha originado en el sector ya que, según éste, los vehículos dedicados al servicio del transporte público de pasajeros no deberán exceder de los quince años de haber sido fabricados. Los que a la fecha de la vigencia de esta Ley no cumplan con este requisito, tendrán un periodo de gracia de cinco años para su sustitución. El problema de aplicación de este artículo es grande, ya que implica invertir en la renovación del 75% de la flota (unos 5 028 autobuses nuevos). El alto costo de renovación de estos vehículos es uno de los alegatos en contra por parte de los transportistas.

La ejecución de esta ley corresponde al órgano Ejecutivo a través del viceministerio de Transporte quién es el ente rector, coordinador y normativo de las políticas de transporte (art. 4 de la Ley)

4 - REGLAMENTO GENERAL DE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL: Este reglamento tiene como finalidad, según lo establece el art. 2, desarrollar las prevenciones a fin de establecer la aplicación de sanciones de orden gubernativo y económico a quienes infrinjan las disposiciones del presente reglamento, estableciendo las medidas necesarias para garantizar la seguridad de las personas, normalizando el tránsito y estableciendo el orden de la circulación."

Los vehículos sujetos a este Reglamento, son todos aquellos destinados a circular por vías públicas para el transporte de pasajeros y carga no así los que caminen sobre rieles porque éstos últimos se sujetan a sus respectivos reglamentos. Contempla también la división de los vehículos para efectos de las matrículas de los mismos y las letras mayúsculas que se antepondrán al número de la placa como distinción lo referente al seguro obligatorio para

vehículos automotores y específicamente los de Transporte Colectivo de Pasajeros, las prohibiciones a los conductores de estos vehículos el uso de bocinas y otros dispositivos sonoros y de las infracciones, multas y suspensiones.

5 - REGLAMENTO GENERAL DE TRANSPORTE TERRESTRE: Según el artículo 1, su objeto es regular los servicios de transporte terrestre de pasajeros, turismo, carga y servicios auxiliares.

Este Reglamento, relativamente nuevo (entró en vigencia en marzo de 1998) pretende modernizar el transporte terrestre, con una serie de normas que regulan a las autoridades relacionadas; el registro y control, regulación y supervisión en el servicio de transporte las concesiones de rutas de transporte público y permisos de operación los requisitos establecidos en el servicio de transporte, documentación legal, trámites y procedimientos operacionales profesionalización de la conducción; prohibiciones, infracciones y sanciones para los concesionarios y las terminales.

Dentro de este Reglamento existen aspectos que, a causa de su carácter novedoso, entran en choque con las opiniones de los empresarios del transporte público. Como se muestra en el cuadro 1, existen ciertas normativas que tienen un efecto económico en el sector lo que para los empresarios vendría a agravar su situación económica.

Artículos del reglamento general de Tránsito Terrestres que tienen efecto Económico en el Sector

Título	Capítulo	Artículos	Concepto
VI	II	54	Quince años de fecha de fabricación
		56	Tipo de transporte por microbuses y autobuses
		57	Características básicas de las unidades
	III	58	Número de pasajero sentado y de pie
IX	II	82	Fianza del conductor
	V	87	Cambio de servicio por sustitución
	VI	91	Reincorporación al servicio
	VII	93	Inspección técnica
		95	Suspensión temporal
		96	Sustitución de unidades
	IX	107	Certificación del seguro obligatorio
	XI	119	Clase de servicio ordinario
		120	Incorporación del servicio ordinario
		123	De las terminales
X	I	132/143	Capacitación de los conductores
XII	I	160/166	Administración de terminales

Cuadro 1

6 - LEY TRANSITORIA PARA LA ESTABILIZACIÓN EN LAS TARIFAS DEL SERVICIO PÚBLICO DE TRANSPORTE COLECTIVO DE PASAJEROS: Esta ley tiene por objeto establecer las regulaciones necesarias e indispensables para coadyuvar a garantizar la estabilidad en las tarifas que los usuarios pagan por el servicio público de transporte colectivo de pasajeros.

1.2.5 INSTITUCIONES QUE REGULAN EL SECTOR TRANSPORTE Y SUS FUNCIONES

Según la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial el viceministerio de Transporte, adscrito al Ministerio de Obras Públicas, es el ente rector, coordinador y normativo de las políticas de transporte. Además, es responsable de ejecutar los programas, funciones o actividades de transporte terrestre tránsito y seguridad vial, ejerciendo control sobre los vehículos automotores que ocasionen contaminación ambiental.

También le corresponde establecer lo relativo a la circulación de vehículos automotores en general, la señalización y la seguridad vial.

La Dirección General de Transporte Terrestre es la dependencia del viceministerio de Transporte responsable de velar por la aplicación de la normativa relacionada con el transporte terrestre.

Dentro de sus atribuciones especiales están las siguientes:

3. Participar en la definición de las políticas, tarifas y regulación del transporte público de personas.
4. Proponer y oficializar la creación de rutas y tarifas.

5. Autorizar las concesiones del servicio de transporte público de pasajeros.
6. Ejecutar el desarrollo de la normativa general para el funcionamiento, control y condiciones de seguridad de todos los vehículos destinados al transporte público de pasajeros.
7. Aplicar sanciones.
8. La regulación y control de las metas paradas y puntos de retorno del transporte colectivo de pasajeros que se establezcan.
9. Llevar las estadísticas del movimiento de transporte colectivo público de pasajeros.

La prioridad de estas dos instituciones del GOES actualmente es el cumplimiento del Reglamento General de Transporte Terrestre. Sin embargo, es importante mencionar varias de las acciones que están impulsando para el desarrollo del sector transporte tales como el fomento de la venta de publicidad en las unidades de transporte colectivo el impulso del sistema de caja única por rutas (dicha política tiene como objetivo evitar la disputa por pasajeros, aunque existe controversia porque podría fomentar a los freeriders") el fomento de cooperativas y sociedades el proceso de concesionar las terminales a ruta organizadas.

1.3 GENERALIDADES DE SEBICAF S.A. DE C.V.

²³**1.3.1 DATOS GENERALES**

RAZÓN SOCIAL:	Sociedad de empresarios de Buses Independientes de Candelaria de la frontera, Sociedad Anónima de Capital Variable (SEBICAF S.A. DE C.V.)
FECHA DE CONSTITUCION:	12 de marzo de 2002.
GIRO DE LA EMPRESA:	Servicio de transporte de pasajeros.
UBICACIÓN:	Paraje Galán, Candelaria de la Frontera Santa Ana.
SUPERVISOR:	Viceministerio de Transporte.

²³ *Datos obtenidos mediante entrevistas con presidente de la empresa.*

RECORRIDO Y RUTA ASIGNADA:

Santa Ana – San Cristóbal Frontera y viceversa, R.55

Santa Ana – San Antonio Pajonal y Viceversa, R.69

Santa Ana – Monte verde y viceversa, R91

Santa Ana – El Paste, y viceversa, R.70

TIPO DE SERVICIO: Ordinario.

NÚMERO DE UNIDADES POR RUTA:

Ruta 55: 31 unidades

Ruta 69: 10 unidades

Ruta 70: 2 unidades

Ruta 91: 2 unidades

HORARIO DE SERVICIO:

DESDE	HACIA	INICIO	FIN
San Cristóbal Frontera	Santa Ana	4:05 a.m.	7:00 p.m.
San Antonio Pajonal	Santa Ana	4:05 a.m.	6:00 p.m.
Monte verde	Santa Ana	5:50 a.m.	3:00 p.m.
El Paste	Santa Ana	6:30 a.m.	7:25 p.m.

DESDE	HACIA	INICIO	FIN
Santa Ana	San Cristóbal Frontera	5:20 a.m.	9:00 p.m.
Santa Ana	San Antonio Pajonal	6:00 a.m.	7:05 p.m.
Santa Ana	Monte verde	11:20 a.m.	4:45 p.m.
Santa Ana	El Paste	10:52 a.m.	1:15 p.m.

TOTAL DE VIAJES AL DÍA: 50 viajes ida y vuelta.

DEMANDA DEL SERVICIO: 5500 Personas por día.

TARIFA POR RUTA:

RUTA 236 - \$0.55

RUTA 282 - \$1.00

RUTA 283 - \$1.00

RUTA 527 - \$0.55

NÚMERO DE EMPLEADOS:

Personal operativo: 70 empleados.

Personal Administrativo: 10 empleados

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA:

Presidente: Ing. Leandro Orellana

Secretaria: Blanca Lidia Martínez

Tesorero: Efraín Martínez Trigueros

Síndico: Ángel Calderón Aguilar

Vocal: Alejandro Jordán

²⁴1.3.2 HISTORIA DE LA EMPRESA

La Sociedad de Transporte colectivo SEBICAF S. A. DE C. V. se creó como una necesidad para afrontar la problemática y requerimientos del Nuevo Sistema de Transporte Público. Se dio luego de haber sufrido la crisis de la suspensión del subsidio al consumo de diesel situación que como empresario individual era difícil de afrontar.

Luego de varias reuniones para conformar la sociedad esta comenzó sus operaciones el 15 de abril de 2002. Para el 23 de abril del mismo año la empresa ya contaba con 47 unidades y 33 socios. Sin embargo el 30 de abril de 2002 se retiraron algunos por motivos personales.

Para iniciar las operaciones los nuevos miembros de la sociedad entregaron a la administración las unidades de transporte cumpliendo con los requisitos de tener el tanque lleno de combustible llantas en buen estado, llanta de repuesto y herramientas básicas para reparar daños de la misma. Las unidades estaban distribuidas por ruta de la siguiente manera: Ruta 236, 33 unidades. Ruta 282, 3 unidades; Ruta 527, 2 unidades y Ruta 283, 2 unidades. Por otra parte después de haber firmado el contrato de concesión de líneas con el Gobierno en el 2002 se le asignó a la sociedad nuevos números de rutas 55, 69, 91 y 70.

A la fecha la empresa cuenta con el 75% de su flota de buses renovados, dentro del marco de 15 años de servicios que exige la ley. Además se cuenta con toda la documentación en regla, posee un predio que se utiliza para el parqueo de los autobuses, almacenamiento de repuestos, sistema de engrase y las oficinas de la empresa.

Actualmente la empresa cuenta con 27 socios y 45 unidades, siendo una fuente de empleo para 80 personas.

²⁴ *Memoria de Labores de la empresa presentada al final de cada año.*

CAPITULO II

ASPECTOS TEÓRICOS Y CONCEPTOS SOBRE

MERCADOTECNIA Y ESTRATEGIAS

PUBLICITARIAS.

INTRODUCCIÓN

A continuación, se expone las generalidades de la mercadotecnia donde se busca conocer cuáles son las etapas y fases más importantes que se aplican a través de la historia y que son de suma importancia para obtener beneficios a corto, mediano y largo plazo.

Es de suma importancia conocer las necesidades del consumidor de una manera más profunda, conocer sus gustos y preferencia en cuanto a redes sociales, es por ello que se pretende implementar nuevas estrategias de marketing, en el que se pretende no solo prestar un mejor servicio sino conquistar al usuario relacionándolo de la mejor manera con el servicio para que este sea de calidad y crear una relación solidad y duradera.

El marketing moderno cumple con un estándar de ideas innovadoras que harán más fácil la comunicación entre empresa – usuario, a través de las redes sociales.

2.1. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA

2.1.1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

²⁵(Philip Kotler, 2002) Hace referencia entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver superflua (innecesario) la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar.”

Según la American Marketing Association (AMA) la mercadotecnia es “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación, y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

2.1.1.1. OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

Identificar y satisfacer las necesidades de las personas a través de procesos de intercambio que le permitan a la organización alcanzar sus metas. Inicialmente debe conocer las necesidades de los consumidores para crear productos y servicios que realmente sean

²⁵ Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

capases de satisfacer dichas necesidades, consecutivamente establecer relaciones de intercambio con los consumidores y lograr los objetivos de la empresa.

2.1.1.2. NECESIDADES, DESEOS Y EXIGENCIAS

²⁶Según (Philip Kotler, 2002) las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere: alimentos, aire, agua, ropa y abrigo. La gente también tiene necesidades intensas en cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlas. Un estadounidense necesita alimento, pero desea una hamburguesa, papas fritas y una bebida gaseosa. Obviamente, los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive.

Las exigencias son deseos de productos específicos, respaldados por la capacidad de pagar. Muchas personas quieren un auto Mercedes; sólo unas cuantas pueden y están dispuestas a comprar uno. Las empresas deben medir no sólo cuánta gente quiere su producto, si no también cuántas personas están realmente dispuestas a comprarlo y pueden hacerlo. No obstante, los mercadólogos no crean necesidades; éstas existen antes que los mercadólogos, y éstos junto con otras influencias de la sociedad, influyen en los deseos.

Los mercadólogos podrían promover la idea de que un auto de la marca Mercedes satisface la necesidad de estatus social de una persona, pero no crean la necesidad de tener un estatus social.

²⁶ *Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.*

2.1.1.3. EL MERCADO

Es el lugar geográfico donde se reúnen oferentes y demandante de un determinado tipo de producto o servicio, incluye el comercio formal e informal donde existe competencia entre los participantes.

Por otra parte se puede definir como el medio real o virtual que permite realizar transacciones comerciales a través de relaciones de intercambio.

2.1.1.4. EL CLIENTE DESDE EL PUNTO DE VISTA MERCADOLÓGICO

Los expertos en el marketing deben conocer las necesidades primordiales de los clientes para crear productos o servicios que los puedan satisfacer, y colocar a la empresa en un lugar predilecto.

2.1.1.5. EL MIX DEL MARKETING LAS 4PS

Según ²⁷(Philip Kotler, 2002) hace referencia en que los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.

Como se muestra en la figura 1.1, McCarthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios que llamó las cuatro P's de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

²⁷ *Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.*

Producto:

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

Precio:

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Plaza o Distribución:

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos qué tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

Promoción:

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: La publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

Se deben tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales, así como en los consumidores finales. Por lo regular, la empresa puede modificar

a corto plazo su precio, el tamaño de su fuerza de ventas y los gastos en publicidad, pero solo a largo plazo puede desarrollar nuevos productos y modificar sus canales de distribución. Así pues, la empresa normalmente efectúa menos cambios a la mezcla de marketing de un periodo al siguiente (a corto plazo), de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la mezcla de marketing.

2.1.1.6 Las 3 “P” del Marketing de Servicios

La promoción y venta de intangibles, como lo son todos los servicios, constituye un verdadero reto para la gestión comercial de todas las empresas. A diferencia de los bienes físicos, los servicios no poseen un soporte tangible que pueda aumentar el nivel de satisfacción de los clientes. Esto quiere decir, que cuando se compra un bien se adquiere el producto físico, por ejemplo un celular, una cama, una cocina o un reloj. Por lo contrario, cuando se adquiere un servicio no se lo adquiere físicamente, cuando un médico te atiende o en una consulta con un abogado, no te quedas con ningún producto físico o tangible.

Para una mejor gestión comercial de intangibles, los responsables de marketing cuentan con las tres P del marketing de servicios:

1. Personas

Hace referencia a todas las personas que participan en la oferta del servicio. En el caso de un consultorio mencionado anteriormente: el médico y la enfermera, por poner un ejemplo.

2. Procesos

Todo el conjunto de actividades y procedimientos que se llevan a cabo para ofrecer el servicio, es posible desarrollarlo con un gráfico PERT.

3. Puesta en escena

Consiste en la infraestructura, la tecnología y el diseño que se emplea para poder ofrecer el servicio a los clientes.

La dificultad de ofertar intangibles puede ser gestionada de manera oportuna a través del uso adecuado de las 3 “P” mencionadas anteriormente. En primer lugar, se debe considerar las personas que participan de la oferta del servicio, se debe evaluar si estas personas son idóneas para prestar el servicio. Por ejemplo, en el caso de un call-center, se debe evaluar si el colaborador tiene un tono de voz agradable, si es paciente, si cuenta con los conocimientos técnicos como para resolver problemas o quejas de los clientes, etc.

Los procesos empleados en el servicio son de vital importancia, cada uno de los procesos contribuyen de forma significativa a la satisfacción del cliente. Una ruta de acción o un modelo PERT podría ayudar a tener procesos idóneos para mejorar el nivel del servicio. Además, la puesta en escena es clave, contar con un chat on-line o un call-center es relevante para implementar un servicio óptimo.

Finalmente, conjuntamente con estas 3 “P”, se debe tener muy presente al Marketing Mix, es decir: Producto, Precio, Promoción y Comercialización. El producto en el caso de los servicios es intangible, pero no por eso, se debe descuidarlo. La empresa debe procurar ofrecer un servicio que cumpla altos estándares de calidad, que se entregue en las fechas establecidas y que justifique el precio que el cliente paga por él.

La fijación del precio para un servicio es más complejo que para un bien, debido a que no existen costes de materia prima definidos. El precio se debe estipular considerando los costes asociados al servicio y además como referencia tomando en cuenta el precio del mercado. La

promoción de los servicios se la lleva a cabo al igual que cualquier producto tangible, utilizando los mismos canales tradicionales y digitales. Finalmente, en lo relacionado al lugar en los que se vende el servicio, esto depende mucho del modelo de negocio de la empresa y del tipo de servicio que se comercialice.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA:



Figura 1.1

²⁸Robert Lauterborn sugirió que las cuatro P's de la parte vendedora correspondiera a las cuatro C's del Cliente.

Las empresas ganadoras serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica y conveniente y con una comunicación eficaz.

Cuatro P's	Cuatro C's
Producto	Solución para el cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

2.2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA Y PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Es un conjunto de acciones planificadas que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. El fin de la estrategia es lograr cumplir con lo que se propone para tener un crecimiento y una posición en el mercado en sus diferentes áreas funcionales.

²⁸ <https://books.google.com.sv>

La estrategia tiene diferentes componentes:

1. Alcance: Se refiere al número y tipos de ramos, líneas de producto y segmentos de mercado en lo que compete o los planes en lo que participa la compañía.

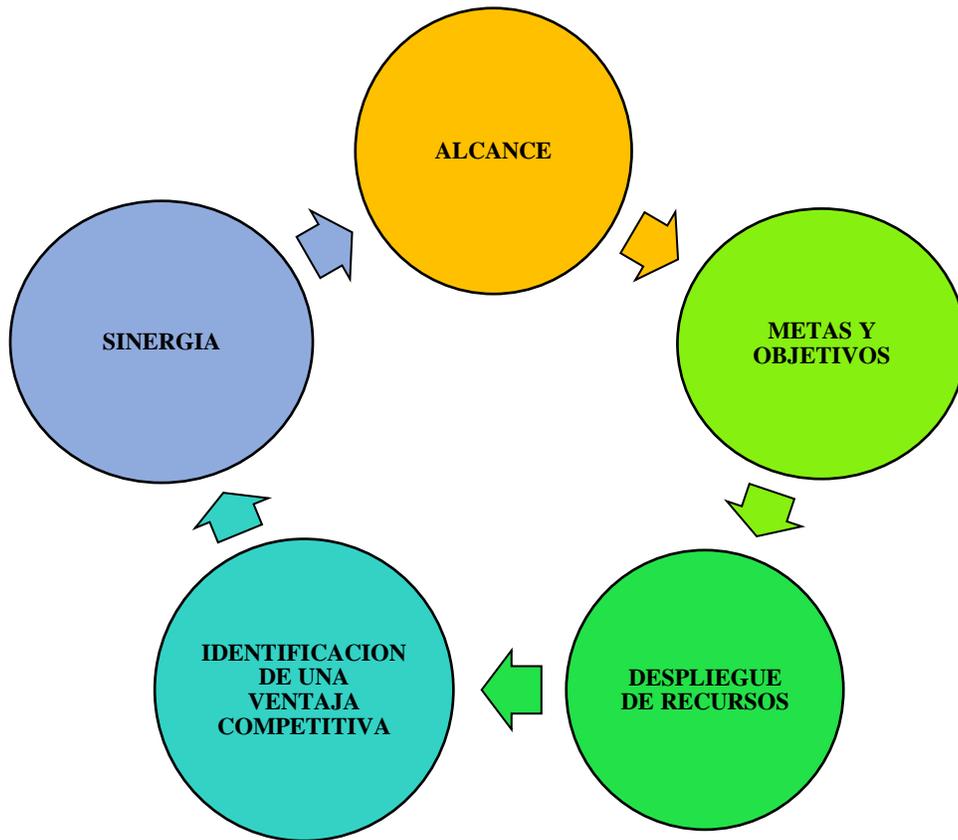
2. Metas y objetivos: Son los deseos de logro en una o más dimensiones de desempeño de la compañía.

3. Despliegue de recursos: Se refiere a los recursos financieros y humanos en la forma en que se va a obtener y asignar estos recursos en los negocios, mercados de producto, departamentos funcionales y actividades dentro de cada negocio o mercado de producto.

4. Identificación de una ventaja competitiva: Se refiere como competirá la organización en cada negocio o mercado de producto.

5. Sinergia: Existe cuando los negocios, mercados de productos, despliegues de recursos y aptitudes se complementan y refuerzan recíprocamente.

COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA:



²⁹Elaboración propia en base a: (Walterd, Boyd, Mullins, Larreche, 2005).

El planteamiento estratégico es una herramienta indispensable para conducir adecuadamente todo tipo de organizaciones –públicas o privadas, con o sin fines de lucro, grandes, medianas o pequeñas–. Incluye los siguientes seis pasos: analiza los escenarios para detectar oportunidades y riesgos; define una visión de futuro para fijar el rumbo; selecciona las estrategias (los caminos elegidos) para unir el presente con el futuro deseado; asigna una misión a la organización; diseña la estructura más adecuada para esa misión; prepara por

²⁹ *Administración del marketing, un enfoque en la toma estratégica de decisiones.* Walterd, Boyd, Mullins, Larreche, 2005

escrito un plan de acción con los objetivos y cronogramas para cada uno de los integrantes de la organización.

El planteamiento estratégico es un sistema de liderazgo que se inicia con una visión sobre el destino al que deseamos dirigirnos y luego selecciona y pone en marcha las estrategias que nos permitirán trasladarnos desde nuestra situación actual hasta esa otra que buscamos alcanzar en un futuro determinado ³⁰(Gandolfo Gahan, 2005).

2.2.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

³¹Para (Mothelet, 2010) la estrategia de mercadotecnia es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos y comprende seleccionar y analizar el mercado meta y crear y mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada, que satisfaga al mercado meta.

Los elementos que se completan en una estrategia de mercadotecnia son los siguientes: análisis de consumidor, análisis de mercado, análisis de la competencia y análisis FODA.

³²Según (Rosales Wybo, 2012), define que una estrategia de mercadotecnia en esencia no es otra cosa que la manera de hacer algo, así de sencillo. Deben desarrollarse estrategias para productos y servicios, precios, distribución, promoción, publicidad y para cualquier otra actividad que requiera definir un plan de ataque en el mercado.

³⁰ *Gandolfo Gahan, J. (2005). Los 6 pasos del planteamiento estratégico. México D.F: Santillana Ediciones Generales.*

³¹ *Mothelet, M. G. (2010). Mercadotecnia y publicidad. Universidad de Londres, 232.*

³² *Rosales Wybo, G. (2012). Hagamos marca en México . México: Trillas.*

Las estrategias de promoción y publicidad se basan en buscar los mayores resultados de comunicación con la menor inversión.

2.2.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

El diseñar estrategias siempre ha sido una actividad importante dentro del marketing, con lo cual con el paso del tiempo esta actividad se ha ido perfeccionando para lograr un desempeño optimo y así alcanzar las metas planteadas.

Estrategias para el producto:

Algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto por ejemplo: implementar mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, etc.
- Incluir nuevos atributos al producto como por ejemplo: darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de productos.

Estrategias para el precio:

Algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al precio son:

-
- Lanzar al mercado nuevos productos con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, aceptación, o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, logrando así captar las compras realizadas por la novedad del producto.

- Reducir el precio de un producto, para que, de esta manera se logre atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de la competencia, para poder bloquearla y ganar el mercado

Estrategias para la plaza o distribución:

Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer el producto vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer usos de intermediarios y, de este modo, lograr una mayor cobertura del producto, o aumentar los puntos de ventas.
- Ubicar los productos en todos los puntos de ventas posibles (estrategias de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas convenientes para el producto (estrategias de distribución selectiva).
- Ubicar los productos en un solo punto de venta, en la cual solo este posea la autorización de venta (estrategias de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación:

Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el dos por uno, o el de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuento.

- Obsequiar regalos por la compra de determinado producto.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

Las estrategias anteriores han sido de gran utilidad para las empresas, pero en cierta medida las reglas del mercado han cambiado, en el cual hay una saturación de oferta y se le ha dado un rol más poderoso a los clientes ya que pueden escoger a quien más se apegue a sus necesidades.

Es aquí donde nace la importancia de implementar **estrategias modernas de marketing** las cuales su objetivo es fidelizar al cliente, a través del conocimiento de las necesidades y preferencias del mismo, creando así una oferta personalizada y así poder crear una relación de mutuo beneficio a largo plazo.

Estrategias para la promoción online:

La promoción a través de herramientas de comunicación online o por internet.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear una Página Web atractiva y dinámica.
- Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.
- Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.
- Crear Video Marketing.
- Crear un canal de Podcasts.
- Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.

- Generar estrategias SEO y SEM.
- Crear campañas de Email Marketing.

Estrategias para el servicio:

El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas el servicio son:

- Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
- Asegurarnos de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.
- Crear una buena Administración de Clientes a través de un CRM.
- Crear un programa de Fidelización de Clientes.
- Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- Orientar los procesos de tu negocio a las necesidades el cliente, no a las nuestras.
- Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca contigo.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

2.2.3 CARACTERÍSTICAS DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

El marketing moderno es el tipo de marketing que busca generar relaciones rentables con sus clientes, con base al estudio del comportamiento de los compradores.

Utilizando estos datos se buscan estrategias y acciones que busquen favorecer la interacción con ellos.

Entre sus características están:

- Buscan identificar los clientes que le suponen más rentables para mantener una relación con ellos con base a evolucionar el producto y;
- Conocer las necesidades que se pueden plantear, con el objetivo de que esta relación se mantenga a largo plazo.

2.2.4 BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una estrategia de marketing proporciona sustanciales beneficios a todas las partes implicadas en la red que se establece. Las empresas obtienen una mayor rentabilidad cuando se aplica una estrategia de este tipo, son las que adoptan una orientación de marketing moderno, consiguen mejorar su rendimiento, por lo que se refiere a los resultados de marketing representado por indicadores como crecimiento de ventas, cuotas de mercado, retención de clientes, resultados financieros, rentabilidad de la inversión.

Los beneficios son los siguientes:

- Unos de los beneficios que proporciona la aplicación de estrategias de marketing moderno es la reducción de la tasa de pérdida de clientes. En un mercado maduro, la retención de los clientes se convierte en un factor clave del éxito empresarial.
- Otro beneficio se refiere a que un cliente genera más beneficios para la empresa. A medida que la relación entre ambos se hace duradera. Un cliente fiel es posible que incremente su volumen de compras, o bien que acorte los periodos de tiempo que existe entre una compra y la siguiente.

2.2.5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El análisis del consumidor permitirá a la microempresa “ SEBICAF S.A. DE C.V.” segmentar su mercado para llegar a las necesidades de un grupo específico de clientes.

Las principales categorías son: la localización geográfica, la edad el sexo la educación.

Se debe analizar al consumidor de acuerdo a su cultura la cual incluye: creencias, valores y costumbres, y para esto los principales rubros a analizar son:

2.2.6. ANÁLISIS DEL MERCADO

Es el conjunto de relaciones de intercambio que se establecen entre oferentes y demandantes de algún producto o servicio. Se debe identificar a qué tipo de consumidores está dirigido el producto o servicio que se ofrece.

2.2.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Analizar la competencia permite identificar las oportunidades que el negocio enfrenta para realizar los cambios necesarios para su mejora. Se compara la empresa con sus competidores para saber en qué lugar se encuentra.

Los beneficios que se obtienen al realizar este análisis es descubrir la ventaja competitiva, conocer por qué los clientes prefieren a la empresa que a la competencia, entonces será capaz de comunicar la principal ventaja competitiva para ganar más clientes.

Al analizar la competencia,³³ Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco, a largo plazo, de un mercado o segmento de mercado en cuanto a su

³³ **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors (Michael Porter 1980)**

rentabilidad: competidores de la industria, nuevos competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores (Philip Kotler, 2002)³⁴.

Estudiar la situación actual del mercado para conocer el ofrecimiento de los competidores y crear nuevas alternativas innovadoras en los productos. Este estudio permite saber si el mercado meta se encuentra saturado y de ser así evitar iniciar un negocio sin suficiente demanda.

2.2.8. ANÁLISIS FODA

Es un estudio que identifica las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio. Las fortalezas y debilidades son internas, es decir propias de la organización, mientras que las oportunidades las amenazas representan factores externos que son pocos manipulables por los propietarios.

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se habían establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitir explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos (Koenes, 1994)³⁵.

³⁴ Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

³⁵ Koenes, A. (1994). *Guías de gestión de la pequeña empresa el plan de negocios*. Madrid: Díaz de Santos.

2.2.9. MERCHANDISING COMO TÉCNICA DE ATRACCIÓN

Es una técnica que permite presentar el producto o servicio en las mejores condiciones tanto físicas como psicológicas y su principal objetivo es aumentar la rentabilidad del negocio en el punto de venta. Se presenta el producto de forma activa mejorando su presentación a manera que sea más atractivo para los consumidores.

Normalmente todo comerciante desarrolla técnicas de merchandising, ya que debe presentar su establecimiento de manera atractiva frente a la competencia y para que las personas que ingresan al mismo compren los productos en oferta. Es el denominado “merchandising de punto de venta” (Mothelet, 2010)³⁶.

2.3. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

En el pasado existían personas llamadas pregoneros quienes anunciaban la existencia de algún producto, esto lo hacían gritando. En la actualidad todavía existen pero en menor cantidad.

La comunicación comercial no solo se refiere a la exposición de ideas por parte del anunciante, de ser así solo estaría informando al consumidor. El principal objetivo de este tipo de comunicación es culminar una venta interactuando con los clientes para conocer sus necesidades, objeciones y dar atención a ellas.

³⁶ *Mothelet, M. G. (2010). Mercadotecnia y publicidad. Universidad de Londres, 232.*

2.3.1. DESARROLLO DE COMUNICACIONES DE MARKETING

³⁷(Philip Kotler, 2002) Menciona que hoy en día existe una nueva perspectiva de las comunicaciones, las cuales se ven como un dialogo interactivo entre la empresa y sus clientes que ocurre durante las etapas de preventa, venta, consumo y postconsumo. Las empresas de éxito no solo se preguntan “¿Cómo podemos llegar a nuestros clientes?”, sino, en una ruptura con el pasado, también están preguntando: “¿Cómo pueden nuestros clientes comunicarse con nosotros?”.

Los vendedores están usando diversas plataformas de comunicación para mantenerse en contacto con los clientes, como Internet, las que animen a las empresas a pasar de la comunicación masiva a comunicación más dirigidas y a diálogos uno a uno con los clientes y otras partes interesadas.

El desarrollo de un programa eficaz de comunicaciones de marketing abarca ocho pasos:

- I. Identificar el público meta
- II. Determinar los objetivos de la comunicación
- III. Diseñar el mensaje
- IV. Seleccionar los canales de comunicación
- V. Establecer el presupuesto total de comunicaciones
- VI. Escoger la mezcla de comunicaciones
- VII. Medir los resultados de la comunicación
- VIII. Administrar el proceso integrado de comunicaciones de marketing.

³⁷ *Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.*

2.3.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD

Para ³⁸(Arconada Melero, 2006) la publicidad es antigua como actividad pero moderna como disciplina. Puede afirmarse que siempre ha habido empresas y desde siempre se ha utilizado la publicidad, aunque ambos conceptos han evolucionado históricamente adaptándose a la estructura social, económica, cultural y comunicativa de las diferentes etapas.

El desarrollo exponencial de su presencia cotidiana y la especialización técnica del sector de la publicidad se pueden situar en el último medio siglo de desarrollo, aunque pueden citarse precedentes ya sólidos en la segunda mitad del XIX, cuando comienza el desarrollo industrial y se produce la aparición de productos asequibles que van dirigidos a mercados cada vez mayores.

Con la llegada de la revolución industrial, la publicidad tuvo un desarrollo muy importante. En los Estados Unidos de Norteamérica los anuncios asumieron el rol de informar y educar, al mismo tiempo aparecieron los primeros redactores públicos quienes agregaban innovaciones en la información publicada.

En el siglo XIX la publicidad pertenecía únicamente a los periódicos, las revistas eran un medio de difusión para personas de clase alta y sólo incluía temas de política, moda y arte. En el siglo XX la inversión de las empresas en la publicidad ascendió a 500 millones de dólares a diferencia de 50 millones en el año de 1870.

Más tarde aparece la televisión por cable, las grabadoras caseras de video, las revistas especializadas, el éxito del correo directo, y de las técnicas de compra desde el hogar.

³⁸ *Arconada Melero, M. Á. (2006). Cómo trabajar con la publicidad en el aula. BARCELONA: Graó.*

Actualmente existen medios masivos de información como redes sociales que facilitan la comunicación y la transmisión de mensajes para persuadir la compra de algún producto o servicio.

2.3.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE PUBLICIDAD

³⁹(González Lobo & Prieto del Pino 2009), mencionan que la publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior.

La Real Academia Española define la publicidad como: divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea.

2.3.4. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La principal función de la publicidad es lograr que el fabricante venda sus productos, para lo cual tiene que informar acerca de la existencia y de los beneficios que se tendrá al adquirir dicho producto.

Por otra parte debe promover a la organización para que los clientes menosprecien a la competencia en la hora de realizar la compra de un producto.

³⁹ *Manual de publicidad*
González Lobo & Prieto del Pino 2009

2.3.5. LOS ELEMENTOS CLAVES DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Para ⁴⁰(García Uceda, 2011) la definición de los elementos claves de la estrategia de publicidad aportará soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña publicitaria. De todos ellos, los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto por la agencia de publicidad.

Estos elementos son los siguientes:

- **Público objetivo al que nos dirigimos.** Es necesario tener definido el perfil de este público en base a sus características cuantitativas de tipo socio-gráfico y económico, y en base a sus características cualitativas, como son estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.
- **Problema.** Es la clave de tener claro qué problema queremos resolver con la publicidad, esto es, qué necesidad del consumidor resolverá el producto.
- **Posición.** Analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.
- **Producto.** Analizar la descripción completa del producto, sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos, cómo será percibido.
- **Prioridad, promesa o beneficio.** De todos los atributos analizados del producto, determinar cuál es el principal, en función de las características del mercado, público objeto y competencia.
- **Prueba (“Reason-Why”).** Es importante concretar qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real, esto es, por qué el

⁴⁰ *García Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.*

consumidor debe confiar en que el producto real efectivamente le aportará ese beneficio.

- **Presentación.** Se trata de decidir el tono y el ritmo del mensaje, así como las demostraciones o los usos del producto que deberían necesariamente aparecer.
- **Punto de diferencia.** Basado principalmente en la creatividad ¿qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta y valiosa al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?
- **Plataforma de difusión.** Esto es, ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿De qué forma?

2.3.6. CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN ANUNCIO PUBLICITARIO

Los buenos anuncios publicitarios captan la atención del público y ofrecen información necesaria para persuadir a la compra.

La buena publicidad debe contener los siguientes aspectos:

Estrategia:

Primero se debe seleccionar al tipo de audiencia a quien va dirigida la información para que el mensaje exprese sus principales intereses. Decidir si será información impresa, electrónica o una combinación de ambas. Consecutivamente se analiza el costo de dichas estrategias. Una vez puestas en práctica prosigue conocer el grado de eficiencia, es de gran importancia para medir el éxito. Si las estrategias logran aumentar las ventas, actitudes y contribuyen a que se conozca el producto, se está hablando de buenos resultados.

denominados smartphones, no sólo ha cambiado nuestra forma de acceso a la información, sino también nuestro estilo de vida y nuestros hábitos de consumo.

De tal manera ha surgido una nueva forma de entender el marketing caracterizado por el uso de los teléfonos móviles para comunicar mensajes, servicios e ideas; se trata del marketing móvil.

Probablemente, si dispones de un dispositivo móvil y eres usuario habitual de redes sociales, en algún momento habrás jugado con una aplicación creada para promocionar una marca o habrás compartido una campaña de una marca a través de tus redes sociales favoritas.

Estos objetivos sencillos, que antes se podían alcanzar con ciertas limitaciones a través del marketing tradicional, pueden ser realizados de forma más directa y completa gracias a los dispositivos móviles.

Desde este punto de vista, para muchos autores el marketing móvil supone un cambio de paradigma dentro de la disciplina del marketing, que lo distingue del marketing tradicional en el contacto permanente con la tecnología y en el uso de nuevas herramientas para alcanzar a un público objetivo.

Herramientas del Marketing Móvil

1. Búsquedas móviles:

Los resultados en los buscadores de los navegadores web móviles son distintos al de los navegadores de escritorio (no móviles). En este sentido, se debe aplicar una estrategia SEO (Search Engine Optimization “estrategia y conjunto de prácticas destinadas a la captación y fidelización del tráfico proveniente de los buscadores”) específica para dispositivos móviles

teniendo en cuenta, entre otros factores, que un usuario móvil no lee tanto como un usuario de un navegador de escritorio.

Todo cambia muy deprisa y conocemos la necesidad de inmediatez que los usuarios exigen cuando navegan por internet. Es por ello que la velocidad de carga de los contenidos todavía se hace más esencial con la movilidad.

Qué frustrante puede ser ampliar el zoom en el móvil y desplazarse a lo largo de la pantalla porque los contenidos no tienen la medida adecuada o porque el tamaño de la fuente es insuficiente para una buena visualización.

Las pantallas táctiles de los móviles son reducidas y el usuario agradece que los botones táctiles tengan la medida suficiente para poder pulsarlos.

2. Anuncios para móviles (publicidad móvil):

Los banners tradicionales estáticos han evolucionado con el marketing móvil hacia comunicaciones menos intrusivas y hacia una mayor presencia de nuevos formatos (anuncios interactivos o expandibles, banners animados y vídeos). Esta transformación sucede para ofrecer una mejor experiencia a los usuarios que usan móviles.

3. Aplicaciones móviles:

El mercado de las aplicaciones para móviles está creciendo vertiginosamente y según las características de la plataforma móvil se establece la alternativa más adecuada para cada proyecto.

Podemos clasificarlas en:

- Aplicación web para móviles. Son aquellas que accedes desde un navegador móvil (chrome, safari, firefox, etc.).
- Aplicaciones nativas. Son las descargadas desde una tienda de aplicaciones (Google Play de Android, App Store de Apple, etc.).
- Aplicaciones híbridas. A medio camino entre las dos anteriores.

4. GeoLocalización:

Las plataformas móviles basadas en la localización (como Yelp, Foursquare o Google + Local) ofrecen la oportunidad a los usuarios de compartir información (noticias, fotos, vídeos, comentarios, valoraciones, reseñas, etc.), asociada a un lugar geográfico donde se identifica la ubicación geográfica de una persona, marca o empresa.

A este proceso en el cual se cruzan los conceptos de social media, localización y móvil se le denomina SOLOMO.

5. Tecnologías móviles:

La proximidad es un factor relevante en las nuevas tecnologías que está revolucionando la comunicación. Los NFC permiten la comunicación inalámbrica entre dispositivos que se encuentran a escasos centímetros, los códigos (QR, Bidi, etc.) almacenan información que puede leerse con un dispositivo móvil y la realidad virtual ofrece una visión de la realidad que añade elementos virtuales a través de su visualización en una pantalla móvil.

Si quieres aprender a usar el marketing móvil y de localización para alcanzar a tus clientes, a identificar las nuevas tecnologías del marketing móvil (AR, QR, NFC) y a sacar

provecho de las herramientas de geolocalización (Foursquare, Google Plus Local, Yelp, entre otras), te recomiendo el curso del IEBS denominado SOLOMO: Oportunidad Estratégica, el cual tutorizo.

CuponesK

Los cupones tradicionales de descuentos se han transformado gracias al marketing móvil. ¿Quién no ha oído hablar de Groupon?. ¿A qué se debe esta transformación?

Las aplicaciones móviles para obtener descuentos deben su éxito a la geolocalización, que te muestran ofertas según la localidad en la que te encuentres, y a los códigos QR que se visualizan a través de teléfonos inteligentes y que ofrecen información sobre descuentos, códigos promocionales o detalles del producto.

Mensajes de Texto y Multimedia (SMS/MMS)

Fueron las primeras herramientas utilizadas en el marketing móvil para presentar promociones a través de mensajes de texto o audiovisuales.

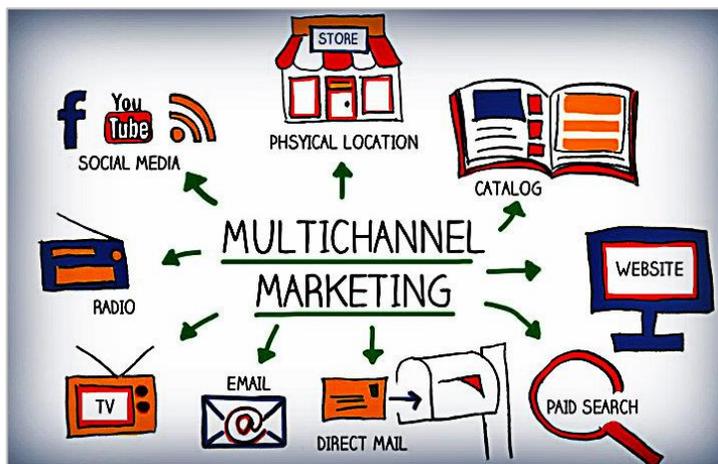
Posteriormente, salieron las aplicaciones OTT para chat online. También denominadas servicio de mensajería “Over-The-Top”, entre las que destaca WhatsApp.

Hemos podido comprobar la irrupción de multitud de herramientas tecnológicas que han cambiado nuestras vidas en los últimos años.

El marketing móvil no es una excepción, aunque sea un territorio todavía por explorar.

2.4.2 MERCADEO MULTICANAL

Marketing Multicanal es la difusión de un mensaje a través de los diferentes tipos de canales de comunicación disponibles en un Contact Center, el objetivo del marketing multicanal es mantener un único mensaje determinado por



la compañía para su posterior e inmediata distribución en, por ejemplo, todas las vías de interacción existentes en el mercado e incluidas en las estrategias definidas por los directivos.

Noticias de marketing multicanal

El marketing multicanal está innovando dado el auge de las tecnologías de Internet y el uso del Marketing Digital según indica comScore en sus últimos estudios publicados online.

Las innovaciones del Marketing Multicanal están fundamentadas en primer lugar, al estar todo condensado en internet, la variedad de productos a disposición de los internautas es muy amplia. Adicionalmente, en lugar de ir personalmente a las tiendas de su preferencia, las personas pueden ingresar a las páginas web de estas desde sus teléfonos y hacer su compra en segundos.

Desde el punto de vista del comerciante, tener un sitio web en el cual ofrecer y promocionar su mercancía, lo impulsa enormemente dentro del mercado, además de que reduce gastos en infraestructura y personal. De igual forma, las empresas pueden conocer

mucho mejor a sus clientes asiduos, pues existen múltiples herramientas en la web que ayudan a identificar gustos y tendencias de los usuarios.

2.4.3 MERCADEO DIRECTO

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.



El marketing directo tiene dos objetivos:

Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

Marketing directo en el marketing mix:

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área del marketing, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

Aunque el marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos: así, el marketing directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución y de precios, cuando, por ejemplo, la venta directa de un producto puede ahorrar el servicio externo, permitiendo así la oferta de productos a unas mejores condiciones.

¿Cómo funciona el marketing directo?

El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

La pregunta de si el marketing directo alcanza los objetivos marcados, puede determinarse fácilmente por la respuesta, lo cual constituye la ventaja más sobresaliente de esta forma de comunicación. La “cuota de respuesta”- es decir, la cantidad de reacciones positivas a una medida de comunicación y el “**cost per order**” es decir, los costes por pedido realizado son las palabras clave en aquellas empresas que emplean el marketing directo.

Sin embargo, hoy por hoy el marketing directo no se limita únicamente al objetivo de obtener una cuota de respuestas lo más alta posible. Gracias al marketing directo se puede hacer llegar contenidos que pueden estimarse incluso cuando no se formaliza un pedido o cuando no puede formalizarse. Por este motivo, el marketing directo se utiliza con frecuencia para la promoción de la imagen.

¿Qué cuota de respuesta cabe esperar?

Independientemente de si las acciones de marketing directo van dirigidas a empresas o a clientes privados, la cuota de respuesta depende de tres factores:

- 1. Elección y formación del medio publicitario:** Cuanto mayor sea la preparación de una campaña de marketing directo, mayor será la cuota de respuesta.
- 2. Objetivos publicitarios:** Cuanto más se acerque el objetivo publicitario al objetivo de suscitar una compra, tanto menor será la cuota de respuesta.
- 3. Volumen de pedidos y necesidad de aclaración:** Cuanto más alta sea la facturación que una empresa obtenga de un cliente típico, tanto menor será la cuota de respuesta.

Importancia del marketing directo

En los últimos años, la importancia del marketing directo ha crecido de un modo significativo en el mundo. En el mercado publicitario español, en marketing no convencional se invirtieron en 2004 exactamente 6.693,6 millones de euros. (un 52,1% del total de la inversión publicitaria española). De esta cifra, 3.096,89 millones de euros (un 24,10 %) fueron a parar a medios de marketing directo.

Se comparó: la TV sólo obtuvo 2.617,8 millones, los diarios 1.583,7, la publicidad en radio alcanzó los 540,2 millones de euros.

La explicación a este hecho hay que buscarla en una mayor competencia en diversos mercados, que ha hecho necesaria la comunicación individual con el cliente, y en el deseo de muchas empresas anunciantes de medir el éxito de los gastos publicitarios.

Los expertos cuentan con que, en un futuro, un 75% de todos los gastos publicitarios se dirigirán al marketing directo, reservándose solamente un 25% para la publicidad tradicional.

2.4.4 MERCADEO DE PRODUCTOS MASIVOS

El marketing de productos masivos son todas aquellas estrategias de mercado en el que una empresa, decide omitir los diferentes segmentos de mercado que existen y abarca todo el mercado con una oferta o estrategia. El objetivo es poder difundir un mensaje que llegue a la mayoría del público.



Las empresas que aplican este tipo de marketing, es porque fabrican productos en masa, por lo tanto su promoción también es masiva, y sus costos de producción son bajos.

Tradicionalmente esta clase de mercadotecnia masiva se apoyaba en la radio, la televisión y la prensa para obtener la atención del mayor número de personas, sin embargo con el tiempo ha ido evolucionando con las nuevas tecnologías como el internet a través del marketing online y el email marketing masivo. Esto le ha permitido a las empresas llegar a más usuarios en menos tiempo, en todo el mundo, y sin tener que invertir mucho.

El marketing masivo que se realiza en las empresas surge de la necesidad de los consumidores, las cuales requieren ser satisfechas de una manera en que ambas partes se beneficien, es decir, tanto el vendedor como el consumidor del producto.

Esta mercadotecnia se fundamenta en la investigación de estas necesidades no satisfechas y aprovechar oportunidades de mercado, logrando llegar de manera masiva al mercado objetivo.

Entre las ventajas que ofrece el marketing de productos masivos, está en que tiene un gran potencial y que es capaz de llegar a cualquier persona. Por otro lado están las desventajas una de ellas es que, actualmente, los mercados se encuentran muy segmentados. Por esta razón, las empresas deben analizar muy bien, si desea producir en masa, que tipo de producto o servicio sería el indicado para ello.

La clave del éxito en este tipo de estrategias de marketing, es realizar los estudios de mercado adecuados antes de ejecutar dichas campañas. De esta manera se obtendrá una mejor información para tomar las decisiones correctas.

Un ejemplo del marketing de productos masivos, es el que se realiza en una compañía encargada de fabricar y vender lapiceros; este es un producto que puede ser utilizado por cualquier tipo de persona, por lo tanto su campaña de promoción masiva, va dirigido a todo público.

2.4.5 MERCADEO DE SERVICIOS

El Marketing de Servicios es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los



sectores específicos. Marketing de servicios se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles, el Marketing de Servicios.

El principal elemento diferenciador del marketing de servicios radica en la intangibilidad de los productos y muy importante es no confundirlo con lo que se denomina: Valor añadido o Variables diferenciadoras.

No debemos olvidar que el marketing tiene un carácter interdisciplinario, algo clave para abordar el marketing de servicios, ya que algunos autores consideran que es diferente al marketing realizado en el sector de consumo.

El propio Philip Kotler en EE UU fue uno de los pioneros en proponer una ampliación del concepto de marketing, sin mencionar en ningún momento una diferenciación al expuesto hasta aquel momento.

Como es sabido, el concepto central del marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos.

Por ello, la justificación habría que buscarla en la propia práctica, ya que la experiencia viene demostrando que al actuar sobre un mercado de productos se deben utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo que si actuara en uno de servicios, la única pero importante diferencia vendría marcada por la adaptación que se hiciera de éstas al sector específico.

2.4.6 MERCADEO EMPRESARIAL

Como su nombre lo indica el marketing empresarial es aquel que se origina en las empresas, en función de las necesidades de los clientes. Su principal finalidad es satisfacer los deseos del consumidor y al



mismo tiempo obtener una ganancia por ello. Esta clase de marketing se preocupa por desarrollar productos y servicios que puedan adaptarse a los requerimientos del cliente.

Para entender cómo funciona el marketing empresarial, es necesario conocer lo siguiente:

Primero se estudia el segmento de mercado en donde se pretende vender el producto o servicio. Luego se realiza una investigación profunda de dicho segmento, es decir, se investiga acerca de las preferencias y gustos de los posibles clientes. Se planifica una estrategia eficaz para tener alcance en este segmento. Finalmente se lanza una buena campaña de marketing.

El marketing empresarial puede resultar efectivo si se lleva a cabo de manera correcta.

Entre las ventajas que puede ofrecer están:

- Permite un mayor conocimiento del mercado objetivo, una empresa estará más segura al lanzar un producto si antes ha realizado una investigación de mercado. Siempre es mejor conocer primero al público, cuáles son sus gustos, si se quiere tener éxito.

- Toma en cuenta todos los medios a su disposición para incrementar la presencia de una marca. Anuncios en la televisión o en vallas, y las redes sociales son algunos de ellos.
- Se ajusta a las últimas tendencias, el mercado es muy cambiante, lo que gusta hoy, lo más probable es que no guste mañana. Las preferencias cambian y hay que cambiar con ellas si se quiere tener mejores ventas. El marketing empresarial lo sabe, por lo que trata de ajustarse a esa transformación.
- Su prioridad es la satisfacción del cliente, esto es positivo para la empresa porque se crea una reputación, que le garantice las ventas con el paso del tiempo.
- Toma en cuenta el trabajo en equipo, los directivos de la empresa no son los únicos que manejan el marketing empresarial. Este tipo de mercadotecnia se distingue por construirse a base de la cooperación, si alguien tiene una idea, siempre será tomada en cuenta, sin importar de quien se trate.

Como se pudo observar, el marketing empresarial tiene muchas posibilidades a la hora de sacar una marca o producto adelante. Puede ser aplicado tanto en empresas grandes como en las medianas y pequeñas, solo es necesario contar con la colaboración de profesionales en el área de marketing que los asesoren.

⁴²2.5. REDES SOCIALES

Red, un término que procede del latín rete, hace mención a la estructura que tiene un patrón característico. Esta definición permite que el concepto se aplique en diversos ámbitos, como la informática (donde una red es un conjunto de equipos interconectados que comparten información).

Social, por su parte, es aquello perteneciente o relativo a la sociedad (el conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad). Lo social suele implicar un sentido de pertenencia.

La noción de red social, por lo tanto, está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden ser amistosas, sexuales, comerciales o de otra índole.

2.5.1 DEFINICIÓN

Redes Sociales: Son grupos de personas que representan estructuras sociales, las cuales cuentan con un correo electrónico y una cuenta de red social como Facebook, es utilizado para comunicarse entre ellos, intercambiar ideas, opiniones y comercializar información.

El concepto, de todas formas, se ha actualizado en los últimos años para señalar a un tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general.

⁴² <https://definicion.de/red-social/>

La red social más popular de la actualidad es Facebook, que cuenta con más de 1300 millones de usuarios, que intercambian mensajes y archivos informáticos.

Es posible encontrar redes sociales en Internet que se especializan en ciertos sectores o que apuntan a captar a un grupo específico de usuarios. LinkedIn, por ejemplo, reúne a profesionales e intenta fomentar los negocios y la movilidad laboral.

2.5.2 IMPORTANCIA

En un principio, la comunicación entre ordenadores era bastante simple, siendo una experimentación que buscaba unir distintos equipos pertenecientes a Redes Estudiantiles para realizar un básico Intercambio de Información destinado a fines educativos, teniendo posterior crecimiento en las redes primitivas que posteriormente fueron el puntapié inicial de lo que hoy en día es nuestra amada red de redes.

Fue así que comenzaron a aparecer los primeros Sitios de Internet que requerían de un servidor específico, conocimientos bastante avanzados para la época y mucha dificultad a la hora de montar una Página Web Propia, pero esto fue evolucionando progresivamente hasta llegar al concepto de Web 2.0, donde los usuarios son los protagonistas compartiendo lo máximo que puedan.

El mundo moderno nos ve prácticamente Conectados a Internet en todo momento y en todo lugar, contando no solo con la posibilidad de utilizar un Ordenador Portátil, sino también utilizar el servicio de Internet Móvil, siendo esta herramienta la que nos permite realizar lo anteriormente mencionado, subiendo constantemente información a la nube, sobre todo con el auge de las Redes Sociales.

Este tipo de sitio web no es más que una enorme sala de Intercambio de Información donde los usuarios comparten con otros todas las actividades que realizan, así como Contenidos Multimedia o bien simplemente textos, estando en contacto constante y con Actualizaciones en Tiempo Real, realizando intercambios de información y dando lugar a debates y comentarios sobre un contenido en particular.

Las redes sociales más populares hoy en día son Facebook, que contiene una actualización en tiempo real basada en compartir Actualizaciones de Estado, Contenidos Multimedia y Enlaces, y por otro lado tenemos a Twitter, donde todos los usuarios están inmersos en una especie de Sala de Chat universal, compartiendo mensajes de 140 caracteres y pudiendo realizarse menciones y mensajes privados entre cada uno de los miembros registrados.

⁴³**2.5.3 TIPOS DE REDES SOCIALES**

Facebook:

Se trata de una red social que busca conectar a personas de todas partes del planeta, y que muchos utilizan para reencontrarse con viejos amigos de la infancia, con gente a la que no han visto por mucho tiempo. Como se menciona en párrafos anteriores, ha alcanzado la posición de líder indiscutible. Entre las opciones que nos ofrece se encuentran crear grupos con diversos criterios, compartir fotografías y todo tipo de archivos multimedia, participar de encuestas y enviar mensajes a personajes famosos a quienes quizás no podríamos contactar de otra manera.

⁴³ *José Facchini*
<http://www.josefacchini.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta>

WhatsApp:

WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Permite el envío de mensajes de texto a través de sus usuarios. Su funcionamiento es idéntico al de los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes.

La identificación de cada usuario es su número de teléfono móvil. Basta con saber el número de alguien para tenerlo en la lista de contactos. Es imprescindible que, tanto el emisor como el destinatario, tengan instalada esta aplicación en su teléfono.

Para poder usar WhatsApp hay que contratar un servicio de internet móvil. Los mensajes son enviados a través de la red hasta el teléfono de destino.

Instagram:

Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente. También hay un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct.

Youtube:

Muchas personas no saben que Youtube es, en efecto, una red social, ya que comenzó como un servicio de publicación gratuita de vídeos. Sin embargo, al día de hoy, gracias a la aparente sencillez de su interfaz, al hecho de poder dejar comentarios en gran parte del contenido y a la posibilidad de transmitir vídeo en vivo y en directo, esta potente herramienta permite comunicar a personas de todas partes del mundo y resulta muy beneficiosa para artistas ignotos que desean hacerse un lugarcito en la industria;

Gracias a los tutoriales y video blogs, esta plataforma para compartir vídeos se ha convertido en pieza clave para atraer consumidores.

Twitter:

Esta aplicación de microblogging ha sido una verdadera revelación, ya que ha conquistado al planeta entero a pesar de su aparentemente exagerado límite de caracteres por mensaje, el cual, en cambio, ha despertado en muchos usuarios el desafío de aprovecharlo de la mejor manera posible cada vez. Twitter permite compartir con un grupo de personas nuestras actividades a cada momento, con la posibilidad de incluir contenido multimedia. Su ya archiconocido hashtag se ha convertido en parte del lenguaje popular y es muy utilizado por las grandes empresas para promocionar sus productos;

Esta red cuenta ya con más de 200 millones de usuarios activos, y es excelente para generar conversaciones entre marcas y seguidores en tan sólo 140 caracteres.

Myspace:

Se trata de un portal especialmente usado por cantantes que buscan alcanzar la fama. En Myspace es posible compartir archivos de música, vídeos y fotos, conocer a otros artistas y mantenerse en contacto con ellos e incluso crear blogs.

LinkedIn:

Es una red profesional que posibilita la búsqueda de nuevos clientes y profesionales y facilita las relaciones con marcas influyentes para la empresa.

Google+:

G+ funciona de manera similar a Facebook, permitiendo que las marcas interactúen dinámicamente con los usuarios, pero esta plataforma permite dirigir el contenido a usuarios específicos, dándoles mayor relevancia a los mensajes.

Pinterest:

Una pizarra virtual que permite a los usuarios “colgar” fotos, enlaces, etc., y organizarlos. Otros usuarios pueden hacer like, comentar y compartirlos.

2.5.4 VENTAJAS DE LOS TIPOS DE REDES SOCIALES

Facebook

- Generar relaciones más dinámicas con los clientes, actualizaciones detalladas y pueden utilizar sus perfiles como extensiones de sus websites.
- Construir una marca con la comunidad de Facebook, utilizando diversas aplicaciones.
- Monitorear la actividad de la página de la empresa, gracias a Facebook Insights, para obtener respuesta sobre qué contenidos tienen mejor recepción (likes y comentarios).
- Facilidad y amplitud para hacer networking.

WhatsApp

- **Interactividad:** La plataforma te da la posibilidad de recibir retroalimentación de tus clientes rápidamente con un simple “responder”. Tus usuarios muy probablemente ya están utilizando WhatsApp en su día-a-día. Esto facilita tu comunicación con ellos de una forma más instantánea.
- **Estatus de tu mensaje:** Puedes ver si ya enviaste el mensaje, tus usuarios recibieron el mensaje... y más importante: si ya leyeron tu mensaje con los checkers.
- **Personalización:** Te da la oportunidad de personalizar el mensaje que envías a tus usuarios y ser un poco más informal en cómo te comunicas con ellos.
- **Es económico:** Con una conexión de WiFi puedes conectarte sin ningún otro recargo. Muchas telefonías móviles ahora ofrecen el servicio gratis como parte de sus paquetes.
- **Grupos:** Media vez hayas segmentado a tus audiencias o clientes, puedes unificar a tus usuarios en diferentes grupos para enviar mensajes a todos más rápido.

Instagram:

- **Posicionamiento:** entendido como identidad. Asociación de imágenes a una marca en la mente del consumidor
- **Visibilidad:** aumento de la difusión de una empresa a través de contenido gráfico de calidad
- **Fidelización:** contenidos centrados en las emociones y sensaciones que conectan con los fans
- **Creatividad:** imágenes y composiciones atractivas donde el límite lo pone la imaginación
- **Promoción de productos:** una efectiva manera de compartir con los seguidores los productos y servicios de la empresa.

You Tube

- Negocios cuyos productos pueden promocionarse de mejor manera a través de tutoriales y demostraciones.
- Marcas que puedan producir y beneficiarse de vídeos de calidad.

Twitter:

- Compañías que no cuentan con mucho tiempo pero desean estar conectadas.
- Averiguar lo que se está hablando de la marca, permitiendo dar respuesta directa a dudas de clientes, críticas, así como promocionar productos, brindar servicio al consumidor, investigación de mercado, etc.

LinkedIn

- Buscar nuevos clientes y facilitar las relaciones con marcas influyentes para la empresa.
- Crear círculos de contactos donde integrar profesionales cualificados y expertos del sector.
- Dar a conocer la empresa y obtener información relevante para ella a través de preguntas a distintos grupos que pueden crearse.

Google+

- Hacer negocios con consumidores jóvenes, usuarios iniciales.
- Crear interacciones sociales dirigidas vía círculos.

Pinterest

- Ganar exposición para los productos, particularmente aquellos productos cuyos diseños sean creativos, ya que cada post requiere una foto.
- Negocios con mercancía visual que permite a los usuarios comprometerse con la marca e industria.

2.6 BUS TV



2.6.1 ¿QUÉ ES BUS TV?

Bus Tv es un medio alternativo de publicidad exterior a través de las pantallas digitales en los buses, las salas de espera y las taquillas de las empresas operadoras del sistema de transporte intermunicipal.

Bus Tv es un medio ideal para desarrollar estrategias integradas de Marketing a través de comerciales de publicidad que son proyectados en las pantallas digitales instaladas al interior de los buses o con acciones de Marketing directo en las que se hace contacto con los usuarios para promocionar, impulsar o activar marcas.

2.7 ROI (RETORNO DE LA INVERSION)

El ROI (Return On Investment) es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión.

¿Por qué es importante el ROI?

Una de las cosas más importantes a tener en cuenta cuando realizamos una estrategia de Inbound Marketing (estrategia de marketing de contenido) es comprobar sus resultados y medir su rentabilidad.

El ROI es de gran utilidad para evaluar esta rentabilidad, pues nos permite saber cuánto ha generado en ventas cada dólar invertido en una campaña.

Calcularlo es fundamental para tomar la decisión de inversiones futuras. Tendremos la información que necesitamos para evaluar qué proyectos resultan más rentables y, por lo tanto, nos marcan el camino que tenemos que seguir en el futuro.

¿Cómo calcular el ROI?

El ROI es de gran utilidad para evaluar esta rentabilidad. Se convierte en la relación entre la inversión de marketing y los beneficios generados, bien sean ventas directas u obtención de clientes potenciales.

Para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{BENEFICIO} - \text{INVERSIÓN}) / \text{INVERSIÓN}$$

CAPITULO III

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL

DEL PROCESO DE MARKETING DE LA

EMPRESA SEBICAF S.A DE C.V DEL

DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, MUNICIPIO

DE CANDELARIA DE LA FRONTERA

INTRODUCCIÓN

Se presenta a continuación los resultados de la investigación realizada a los socios y administradores de la empresa SEBICAF S.A DE C.V de igual manera a los usuarios del transporte público especial de dicha empresa y dueños de los negocios y empresas de ciudad de Candelaria de Frontera.

Es por ello que en la investigación, se recolecto la información que permitió el análisis profundo de la situación actual de la empresa en cuanto al desarrollo de estrategias mercadológicas modernas que utiliza.

El propósito de la investigación fue obtener información certera y objetiva para la creación del diseño de una propuesta de estrategias marketing moderno que contribuyan a aumentar la calidad y la demanda del servicio de buses especiales.

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se presenta a continuación los resultados de la investigación realizada a los gerentes, propietarios, y administradores de la empresa SEBICAF S.A DE C.V. de igual manera a los usuarios de dichas empresas.

Es por ella que en dicha investigación, se recolecto la información que permitió el análisis profundo de los pasajeros, empresas y negocios de la ciudad de candelaria de la frontera en cuanto al tipo de publicidad los gustos y preferencias de los clientes.

El propósito de la investigación fue obtener información certera y objetiva, para la creación del diseño de una propuesta de estrategias mercadológicas modernas que contribuyan al desarrollo del comercio en la ciudad.

3.1.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

A través de la investigación se recopiló la información necesaria para sustentar y justificar la propuesta de la implementación de estrategias mercadológicas modernas para las empresas y negocios de candelaria de la frontera.

3.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Proporcionar estrategias mercadológicas modernas a la empresa SEBICAF S.A DE C.V para que pueda aplicarlas y mejorar el servicio prestado, aumentar los ingresos e incrementar el desarrollo del comercio en la ciudad.

3.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar acciones destinadas a aumentar la asistencia de usuarios y hacer de esta una experiencia agradable para cada uno de ellos.
- Poner en práctica los esfuerzos de marketing modernos dedicados a los usuarios para informar de la existencia de los productos y servicios de los negocios del sector.
- Construir una imagen en la mente de los consumidores, a través de la cercanía con el cliente, que inspire confianza, con lo cual estos puedan sentirse identificados y poder así crear relaciones duraderas de por vida con los mismos.

3.1.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Comprende realizar el diagnóstico acerca de los procesos de marketing moderno aplicados a la empresa, así como su efectividad en los consumidores que frecuentan las empresas comerciales de la ciudad de candelaria de la frontera.

La metodología de la investigación comprende la descripción de dichos procesos que se llevaron a cabo, a fin de obtener la información necesaria sobre lo que las empresas están implementando actualmente como estrategias de atención al cliente, estrategias de marketing, manejo de las instalaciones entre otros, para así poder realizar un análisis minucioso de la situación específica de los negocios en la ciudad de candelaria de la frontera.

El propósito de la investigación es detectar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa en los procesos mencionados anteriormente con el fin de diseñar estrategias

mercadológicas modernas que aumenten los ingresos de la empresa y contribuyan al desarrollo comercial de la ciudad.

3.1.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dado la naturaleza del estudio se llevó a cabo, las técnicas de investigación que se utilizaron fueron de tipo descriptiva y propositiva, ya que con dicha información se tiene la capacidad de presentar varias estrategias mercadológicas modernas, como herramienta empresarial para aumentar la calidad del servicio de la empresa SEBICAF S.A. DE C.V.

3.1.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.1.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes de información primaria se obtuvieron por medio de las encuestas dirigidas a los usuarios y las entrevistas realizadas a los gerentes y encargados de la empresa.

3.1.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

Es la información obtenida a través de libros, tesis, revistas, folletos e internet, por medio de la cual se fundamenta la teoría expuesta.

3.1.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1.6.1 OBSERVACIÓN

Esta técnica consiste en el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando los acontecimientos según el esquema previsto para el estudio.

3.1.6.1.1 OBSERVACIÓN DIRECTA

Se realizó una serie de visitas de campo a la empresa SEBICAF y posteriormente se visitaron los negocios del sector de candelaria de la frontera, utilizando una guía de observación, que permitió identificar hechos o situaciones de cómo la empresa está actualmente y así los negocios del sector.

3.1.6.2. ENTREVISTA

Esta técnica permite establecer una comunicación interpersonal entre el investigador y el o los sujetos de estudio, a fin de obtener respuestas a las interrogantes planteadas.

3.1.6.2.1 ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Utilizando este instrumento se llevó a cabo una entrevista a los encargados de la empresa SEBICAF, así también a los encargados de los negocios del sector con el propósito de obtener información acerca de la situación actual en cuando a marketing, dicha entrevista consistió en una serie de preguntas estandarizadas con la finalidad de profundizar y recolectar información de interés para el estudio

3.1.6.3. ENCUESTA

Es una técnica que consiste en realizar una serie de preguntas recogidas en un cuestionario que se hace en un conjunto de personas para conocer su opinión sobre un asunto determinado.

Se empleará la encuesta ya que es de suma importancia conocer la forma en que la empresa SEBICAF S.A DE C.V lleva a cabo el proceso de estrategias de mercadotecnia.

3.1.6.3.1 CUESTIONARIO

Este instrumento se utilizó para dirigirse a una muestra representativa de usuarios del servicio de transporte especial de la empresa SEBICAF S.A DE C.V., con el propósito de conocer la opinión de cada uno, a través de una serie de preguntas, obteniendo así el diagnóstico de la situación actual en cuanto a técnicas de marketing utilizadas.

3.1.7 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

3.1.7.1 UNIVERSO

El universo de estudio lo conformaron los usuarios que hacen uso de las unidades de transporte especial de la empresa SEBICAF S.A. DE C.V., las cuales están abiertas a todo tipo de personas, es por ello que se consideró que la población estuvo constituida por las personas que viajan en los autobuses especiales desde San Cristóbal de la Frontera hacia Santa Ana. Esta población está calculada en base a la información brindada por la empresa, la cual vende

1,005 boletos diarios en promedio en sus turnos lo cual multiplicado por 30 días del mes nos da como resultado una población promedio de 30,160 pasajeros mensuales en el 2017.

3.1.7.2 MUESTRA

Para el tamaño de la muestra se tendrá en consideración el muestreo aleatorio, que se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z = 1,96; Nivel de confianza (95%).

p = Probabilidad de éxito (0,5).

q = Probabilidad de fracaso (1 – p = q entonces q = 0,5).

d = precisión (5%).

N = Población

$$n = \frac{1.96^2 * 30,160 * 0.5 * 0.5}{1 + ((0.5)^2 * (30,160 - 1))}$$

$$n = \frac{27,795.46}{75.4} \cong 369$$

Donde el tamaño óptimo de muestra para el estudio es de 369 clientes, distribuidos aleatoriamente entre los destinos de San Cristóbal de la Frontera a Santa Ana.

3.1.8 TABULACIÓN Y ANÁLISIS

3.1.8.1 TABULACIÓN

La tabulación comprendió, los resultados obtenidos de la entrevista dirigida a 10 empleados de la empresa SEBICAF S.A. DE C.V. y también de otra entrevista dirigida a 10 negocios de la ciudad de Candelaria de la Frontera, de igual manera la serie de preguntas dirigidas a las 369 personas encuestadas que son una muestra de la población objetiva de estudio, de manera que facilitara la obtención de un diagnóstico comprensivo sobre la situación actual de la empresa en cuanto a las estrategias de marketing.

3.1.8.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

A partir de la tabulación de los resultados, se presenta un análisis pormenorizado de la información obtenida con el objeto de proporcionar un contexto claro de los resultados de la investigación.

Este análisis permitirá evidenciar algunas conclusiones y recomendaciones generales, lo cual facilitara el planteamiento de una propuesta específica para la ejecución de las estrategias de marketing moderno para la empresa SEBICAF S.A. DE C.V.

ANÁLISIS DE GUÍA DE OBSERVACIÓN

Mediante las visitas a la empresa SEBICAF S.A. DE C.V. se observó que no está siendo bien administrada el área de marketing, debido a que solo cuentan con una persona que se ocupa de manejar página de Facebook y además esta persona no tiene muchos conocimientos acerca de marketing.

Otras de las cosas que se observó fue la falta de liderazgo por parte de los jefes, ya que no pueden delegar las funciones correctamente.

ANÁLISIS DE LA GUÍA DE ENTREVISTAS A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA SEBICAF S.A. DE C.V. DE LA CIUDAD DE CANDELARIA DE LA FRONTERA.

1. ¿Ha observado mejoras continuas en cuanto a Marketing durante su estancia en la empresa? Sí - No

De los 10 empleados entrevistados en la empresa, 8 contestaron que si han observado mejoras continuas y el resto dijo que no.

2. ¿Qué tipo de estrategia de marketing ha observado que se implementa actualmente en la empresa?

De los 10 empleados entrevistados en la empresa, un total de 8 hicieron énfasis en que la red social Facebook ha sido determinante como una estrategia que les ha proporcionado beneficios, mientras que los restantes 2 empleados dijeron que ninguna.

3. ¿Considera usted que se puede lograr desarrollar e implementar estrategias mercadológicas modernas en el largo plazo y obtener beneficios? Sí -- No ¿Por qué?

De los 10 empleados entrevistados en la empresa, 9 contestaron que si se pueden lograr desarrollar nuevas estrategias mercadológicas a modo de obtener mejores beneficios al largo

plazo, y solo un empleado manifestó que no, porque no tienen el presupuesto necesario para invertir en estas estrategias mercadológicas.

4. ¿Conoce usted a cerca del sistema “Bus tv” implementado en las unidades de transporte por parte de empresas extranjeras? Sí -- No

De los 10 empleados entrevistados en la empresa, 8 manifestaron que no conocen este tipo de sistema implementado en las unidades de transporte por las empresas extranjeras, mientras los 2 restantes dijeron que si tiene algún conocimiento sobre este sistema.

5. ¿Consideraría viable y factible la posibilidad de incorporar un sistema similar a las unidades de transporte de su empresa? Sí -- No ¿Por qué?

De los 10 empleados entrevistados en la empresa, al explicarles en que consiste este sistema, 6 consideran viable y factible incorporar un sistema similar, pero tomando en cuenta el costo de su implementación y los 4 restantes dijeron que no porque no cuentan con suficientes recursos para poderlo implementar.

6. ¿La empresa cuenta con los recursos necesarios para invertir en un sistema “Bus tv” para sus unidades de transporte? Sí -- No

De los 10 empleados entrevistados en la empresa, 6 dijeron que si se cuenta con los recursos necesarios para invertir en un sistema Bus tv pero considerando el monto total de la inversión, y los 4 restantes dijeron que no.

ANÁLISIS DE LA GUÍA DE ENTREVISTAS A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE CANDELARIA DE LA FRONTERA.

1. ¿Qué tipo de estrategia de marketing utiliza para su negocio?

De los 10 negocios entrevistados 6 manifestaron que en su mayoría utilizan las redes sociales como principal estrategia para promocionar su negocio, dos de ellos también utilizan publicidad en radio esto hace aumentar la demanda de clientes y mantenerlos informados de sus promociones.

En cuanto a los 4 negocios restantes manifestaron que no utilizan ningún medio de publicidad lo que hace que tengan dificultades para crecer económicamente y aumentar su demanda.

2. ¿Le da buenos resultados el implementar estrategias de marketing en su negocio?

Dos de los seis negocios que manifestaron utilizar las redes sociales o algún otro tipo de publicidad afirmaron no tener buenos resultados con la publicidad de sus negocios, esto podría ser porque no están haciendo el uso adecuado o por no tener el suficiente tiempo para publicar las promociones o innovaciones de su negocio, los restantes si consideran que es de mucha ayuda la publicidad que utilizan pues les genera más clientes y mayor reconocimiento de sus marcas, los restantes al no tener ningún medio publicitario quedan absueltos de esta pregunta.

3. ¿Le gustaría implementar estrategias modernas de marketing en su negocio?

De los 10 negocios entrevistados 8 manifestaron un interés por contar con estrategias modernas de marketing, consideran que sería de mucha ayuda para sus negocio porque de esta manera las personas estarían al tanto de lo más reciente de sus tiendas, las otras 2 empresas restantes una de ellas dijo no tener idea a que se refería, mas sin embargo al explicarle manifestó que si no se incurre en muchos gastos si estaría dispuesto a utilizarlas, el otro

negocio restante definitivamente no tiene ningún interés por utilizar estrategias modernas de marketing.

4. ¿Conoce usted a cerca del sistema BUS TV, publicidad en los buses a través de pantallas digitales implementado en las unidades de transporte por parte de empresas extranjeras?

Solo 4 de los negocios entrevistados dijeron conocer acerca de este método publicitario, esto se debe a que este método solo se ha venido implementando en Europa con flota de buses modernos, por lo tanto en el país es un nuevo sistema de marketing, es por ello que las personas no tienen conocimiento de ello sin embargo al explicarles cómo funciona les intereso conocer sobre el tema.

5. Si la empresa SEBICAF S.A DE C.V proporciona un servicio similar ¿lo tomaría en cuenta?

En su mayoría 8 de las empresas encuestadas manifestó un buen interés por promocionar su negocio por medio de este método de marketing, creen que por medio de este tipo de publicidad su negocio seria reconocido en todo el sector y aumentaría su demanda aumentando su productividad.

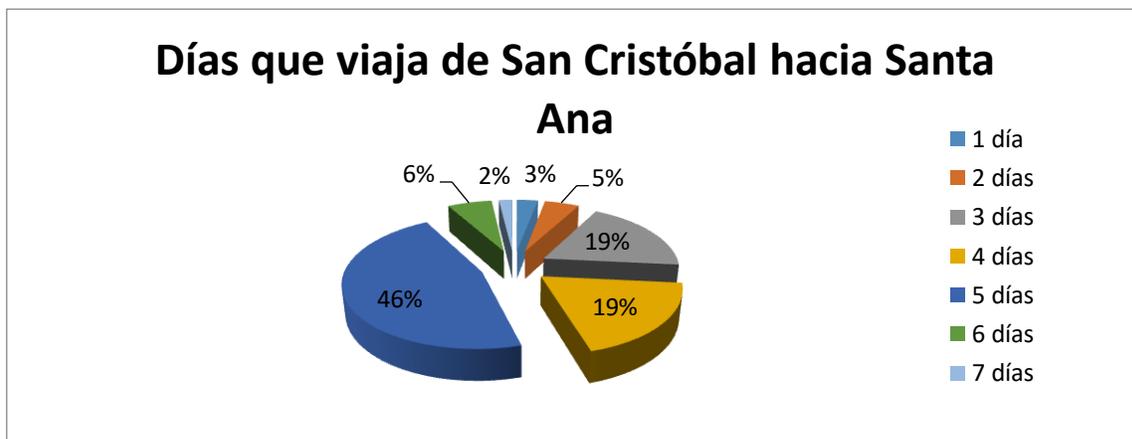
De los dos negocios restantes uno dijo estar interesado pero que le gustaría saber el costo mientras que el otro al no tener ningún conocimiento sobre el tema manifestó no tener ningún tipo de interés para utilizar este método, esto puede ser porque es un negocio pequeño y vive conforme con lo que actualmente gana o produce.

6. ¿Considera viable y factible invertir en esta estrategia de marketing moderno que pretende implementar la empresa SEBICAF S.A DE C.V?

De los 10 negocios encuestados 6 si consideran viable y factible invertir en esta estrategia de marketing más sin embargo 2 de ellas les gustaría conocer primero el precio para luego poder tomar una decisión, los 4 negocios restantes al ver la situación económica de su empresa que no es muy favorable consideran que no es viable ni factible invertir en publicidad para su empresa o negocio.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE PUBLICO DE SERVICIO ESPECIAL SEBICAF S.A. DE C.V. QUE CONDUCE DE SAN CRISTÓBAL HACIA SANTA ANA.

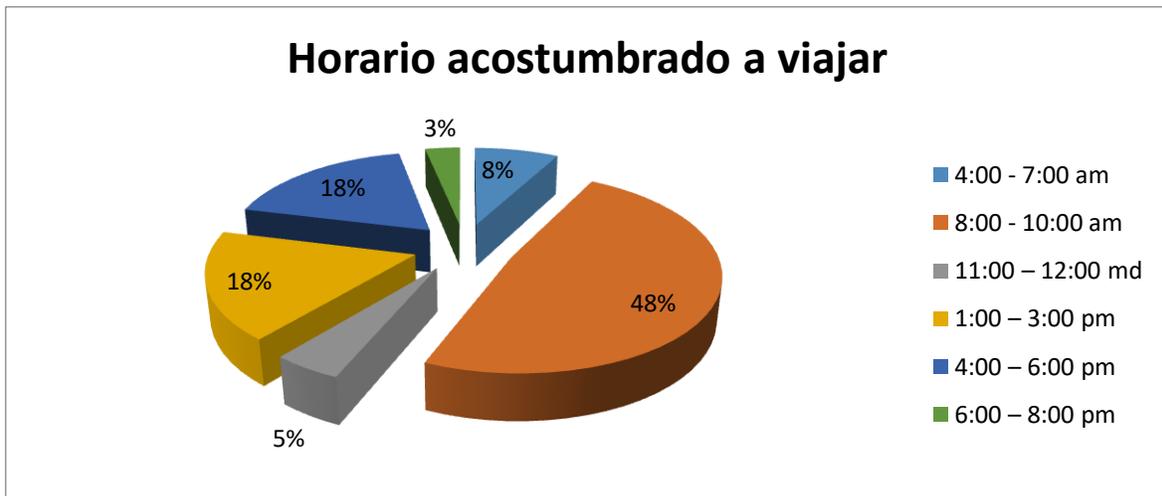
Pregunta N° 1 ¿Cuántos días a la semana viaja de San Cristóbal hacia Santa Ana?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las alternativas propuestas a los encuestados, existen diferentes opiniones con respecto a cuantos días a la semana viaja de San Cristóbal hacia Santa Ana, donde en un 46% contestó que viajan aproximadamente 5 días a la semana,

un 19% viaja 3 días a la semana, otro 19% viaja 4 días a la semana, un 6% viaja 6 días a la semana, un 5% viaja 2 días a la semana, un 2% viaja 7 días a la semana, mientras que el restante 2% viaja 1 día a la semana.

Pregunta N° 2 ¿En qué horario acostumbra a viajar?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las alternativas propuestas a los encuestados referente a los horarios que normalmente utilizan para viajar en la ruta 236 de transporte especial, la mayoría contestó en un 48% que viajan en el horario de 8:00 am a 10:00 am, un 18% viajan en los horarios de 1:00 pm a 3:00 pm, otro 18% viajan en los horarios de 4:00 pm a 6:00 pm, un 8% viajan en el horario de 4:00 am a 7:00 am, un 5% viajan en el horario de 11:00 am a 12:00 md, y el restante 3% contestaron que viajan en el horario de 6:00 pm a 8:00 pm.

Pregunta N° 3 ¿Siempre utiliza la ruta especial 236 para trasladarse de San Cristóbal hacia Santa Ana y viceversa?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados contestaron en un 60% que si utilizan la ruta especial 236 y el 40% contesto que no la utiliza.

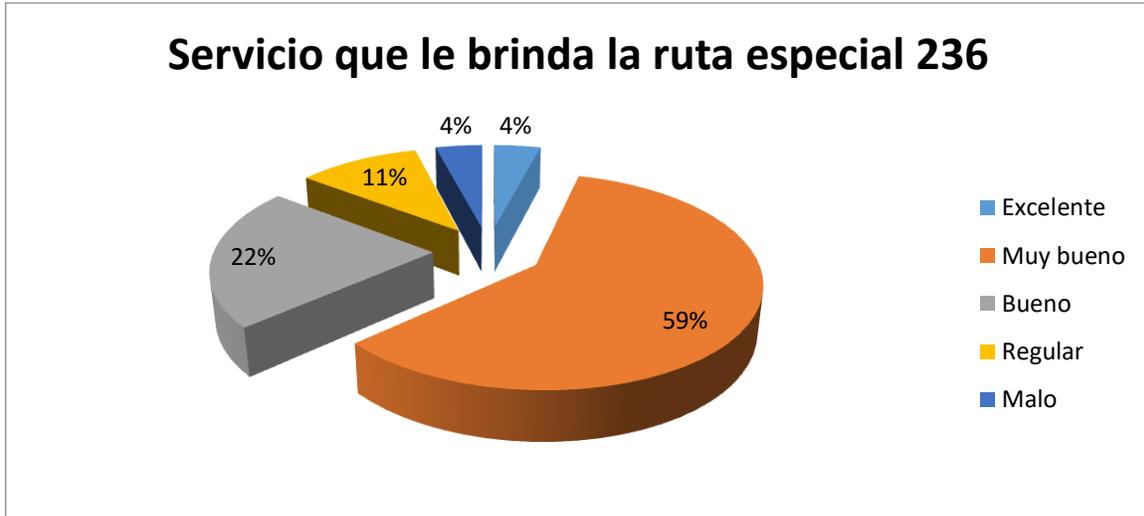
Pregunta N° 4 ¿Por qué prefiere la ruta antes mencionada?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las alternativas propuestas a los encuestados referente a porque prefieren la ruta especial 236, contestaron en un 48% que la prefieren por comodidad, un 25% contesto la prefiere por aseo, un 19% contesto que la prefiere por el precio accesible, un 5% contesto que la prefiere por la buena atención por parte de los

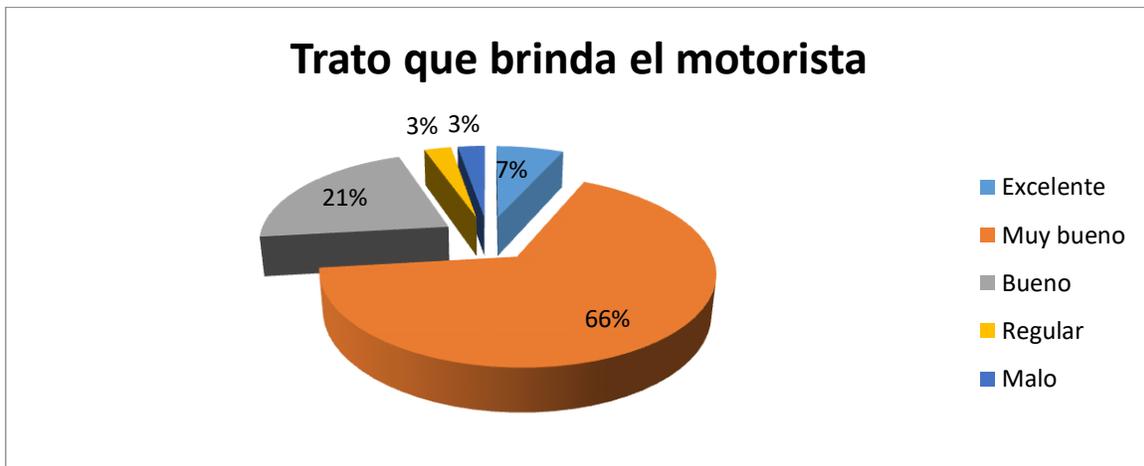
motoristas y el restante 3% contestó la prefieren por la seguridad que brinda el viajar en la ruta especial.

Pregunta N° 5 ¿Cómo considerara el servicio que le brinda la ruta especial 236?



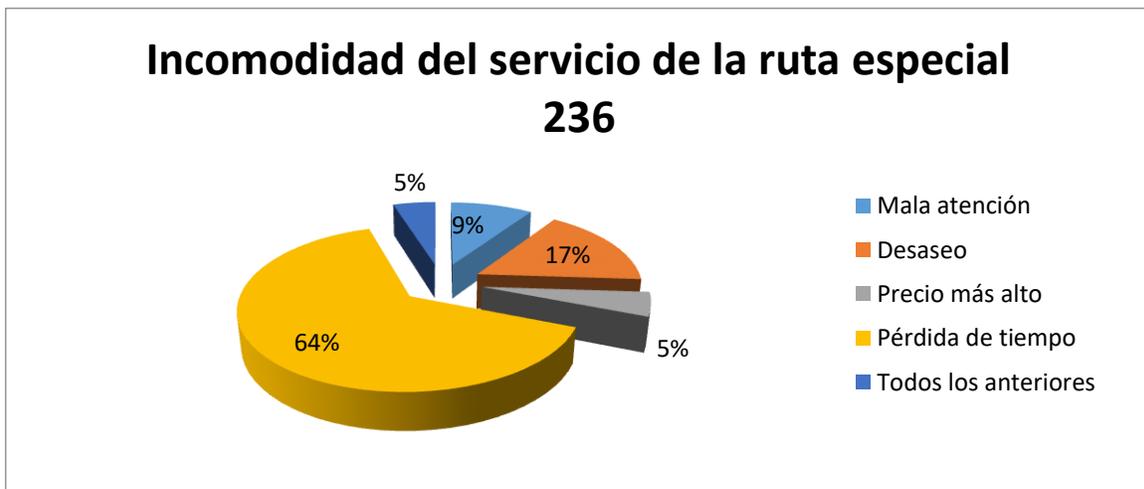
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados consideran en un 59% que el servicio que brinda la ruta especial 236 es Muy bueno, un 22% considera que es bueno, un 11% considera que es excelente, un 4% consideran que es regular y el restante 4% consideran que es malo.

Pregunta N° 6 ¿Cómo es el trato que brinda el motorista?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados consideran en un 66% que el trato que brinda el motorista de la ruta especial 236 es Muy bueno, un 21% considera que es bueno, un 7% considera que es excelente, un 3% consideran que es regular y restante 3% consideran que es malo.

Pregunta N° 7 ¿Qué es lo que más le incomoda del servicio de la ruta especial 236?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las alternativas propuestas a los encuestados respecto a que es lo que más le incomoda de la ruta especial 236, la mayoría con un 64% contestó que por la pérdida de tiempo, un 17% contestó por el desaseo, un 9% contestó que por mala atención, un 5% contestó que por el precio alto, y el restante 5% contestó que todos los anteriores

Pregunta N° 8 ¿Qué cualidades serian con las que podría definir un buen servicio de transporte?



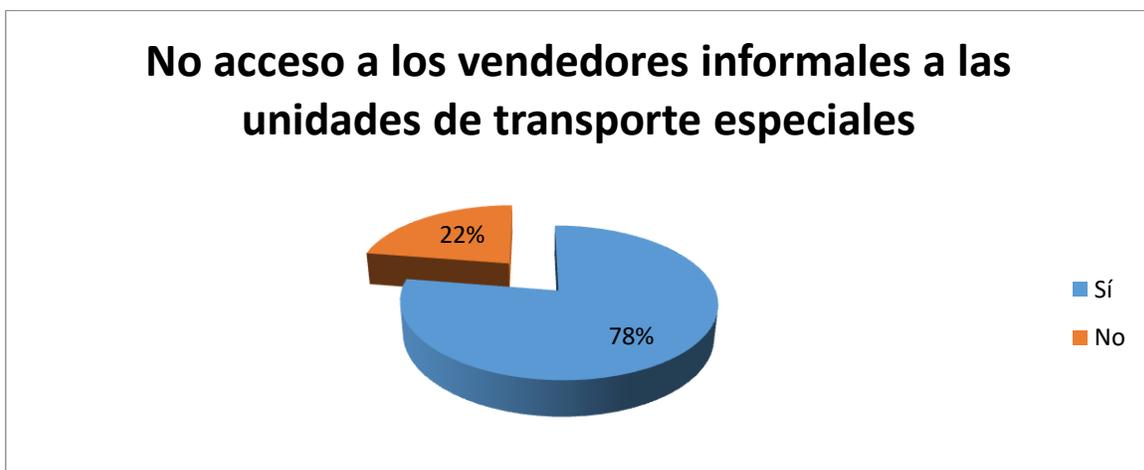
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las alternativas propuestas a los encuestados respecto a las cualidades que consideran que podrían definir un buen servicio de transporte, un 68% contestó que el buen trato al cliente es una de las cualidades principales, un 12% contestó que la limpieza, un 11% contestó que la seguridad, un 9% contestó que la rapidez del transporte especial.

Pregunta N° 9 ¿Considera adecuado que los comerciantes informales vendan sus productos en las unidades de transporte especiales?



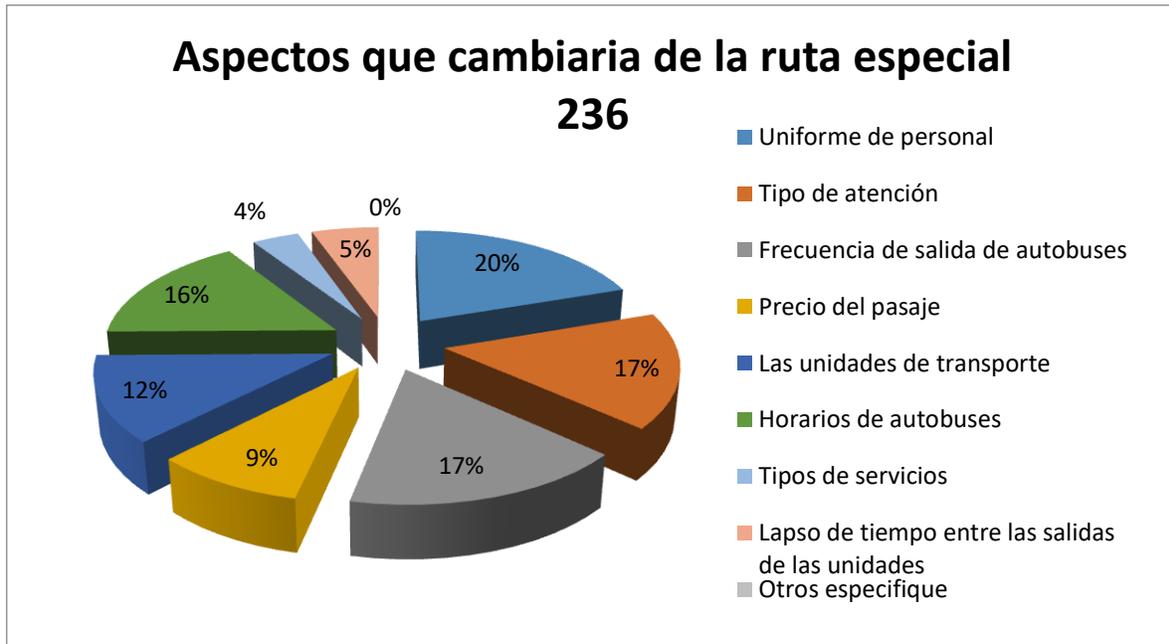
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados contestaron en un 73% que no les parece adecuado que los comerciantes informales vendan sus productos dentro de las unidades de transporte especiales, mientras que el 27% de los encuestados dijo que no tienen problema que estos comerciantes vendan dentro de las unidades de transporte.

Pregunta N° 10 ¿Desde su punto de vista debería prohibirse el acceso a los vendedores informales a las unidades de transporte especiales?



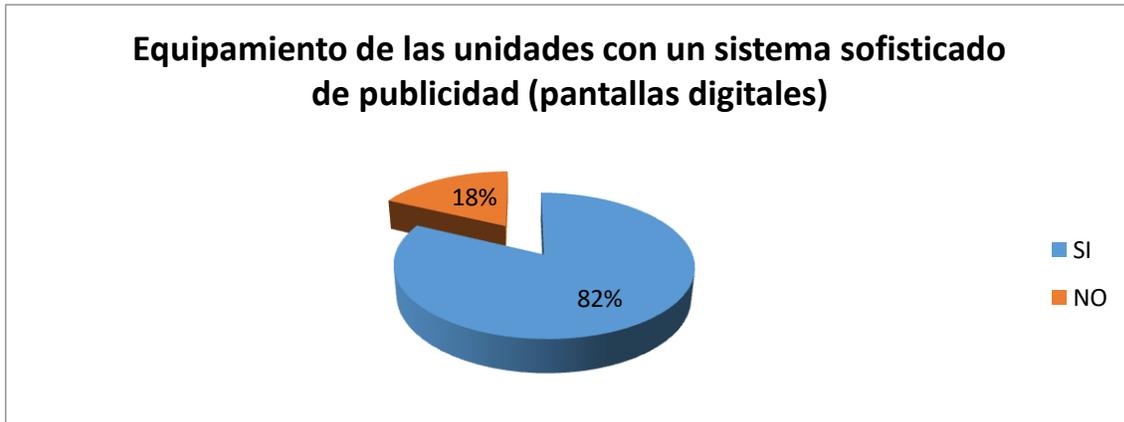
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados contestaron en un 78% que si debería de prohibirse el acceso a los vendedores informales a las unidades de transporte especial y el 22% dijo que no tienen inconvenientes en que ingresen sus productos a las unidades.

Pregunta N° 11 ¿Qué aspectos cambiaría de la ruta especial 236?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las alternativas propuestas a los encuestados, existen diferentes opiniones; con respecto a uniforme de personal un 20% lo cambiaría, un 17% cambiaría el tipo de atención, al igual que la frecuencia de salida de buses un 17% manifestó que lo cambiaría, el 16% de los encuestados dice que cambiaría el horario de autobuses, también el 12% dice que le parecería que mejoren las unidades de transporte, y un 9% quieren que cambien el precio del pasaje, también un 5% mencionó que cambiarían el lapso de tiempo entre las salidas de las unidades y un 4% quieren que mejoren los tipos de servicios que proporciona la empresa.

Pregunta N° 12 ¿Considera adecuado que la empresa de transporte, al equipar a sus unidades un sistema sofisticado de publicidad (pantallas digitales) sea de ayuda para que usted como usuario conozca los negocios del sector y sus ofertas de productos?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La mayoría con un 82% de los encuestados consideran adecuado equipar a las unidades de transporte con un sistema de pantallas digitales para poder brindar un nuevo servicio para el usuario y dueños de negocios del sector de candelaria de la frontera y con tan solo el 18% manifestaron que no están de acuerdo con dicho sistema.

Pregunta N° 13 ¿Si usted tuviera un negocio, le gustaría promocionarlo en las unidades de transporte de buses especiales a través de sus pantallas digitales?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del 100% de las personas encuestadas un 82% manifiestan que si ellos fuesen dueños de negocios o tuvieran una empresa si les gustaría promocionar sus productos y negocios por este sistema de pantallas digitales que brindaría la empresa SEBICAF S.A DE C.V, y un 28% manifestó que no les gustaría.

Pregunta N° 14 ¿Considera que le ayudaría a informarse por medio de la publicidad transmitida dentro del servicio transporte especial?



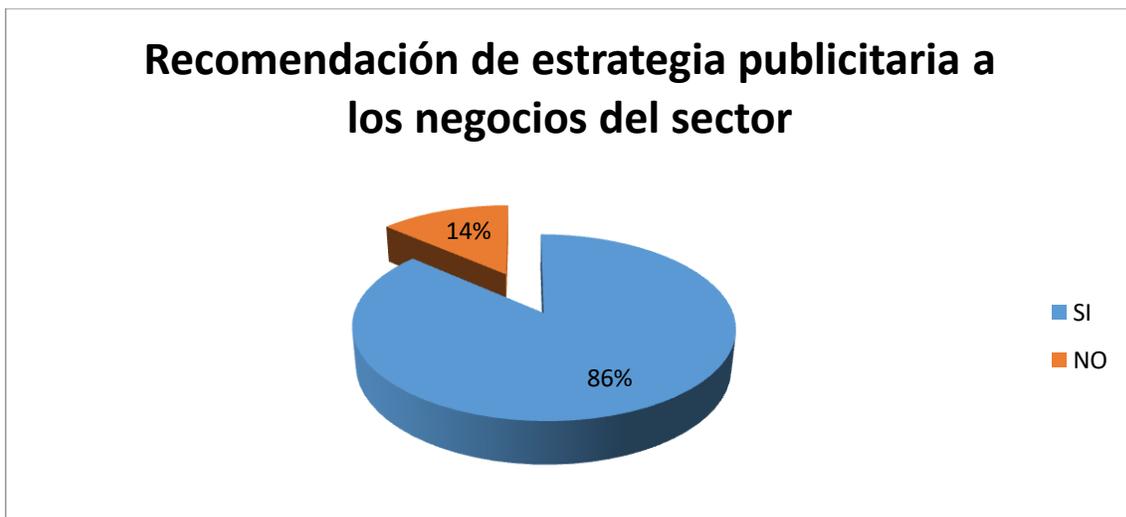
ANÁLISIS E INTERPRTACIÓN: Del total de las personas encuestadas, un 85% piensa que si le ayudaría poder ver la publicidad transmitida en el transporte especial de la empresa y un 15% considera que no le ayudaría en lo absoluto.

Pregunta N° 15 ¿Considera que le ayudaría a tomar buenas decisiones de compra con base a la publicidad transmitida dentro del servicio transporte especial?



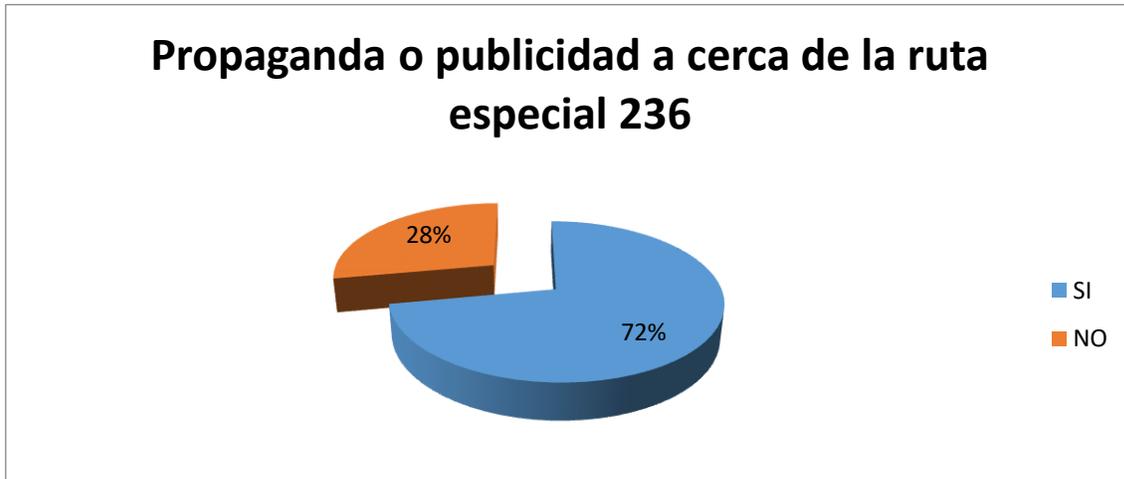
ANALISIS E INTERPRETACION: Del 100% de los y las encuestados/as el 84% considera que si le ayudaría a tomar mejores decisiones de compra con base a la publicidad transmitida dentro de las unidades de transporte y un 16% considera que no le ayudaría.

Pregunta N° 16 ¿Usted recomendaría este tipo de estrategia publicitaria a los negocios del sector?



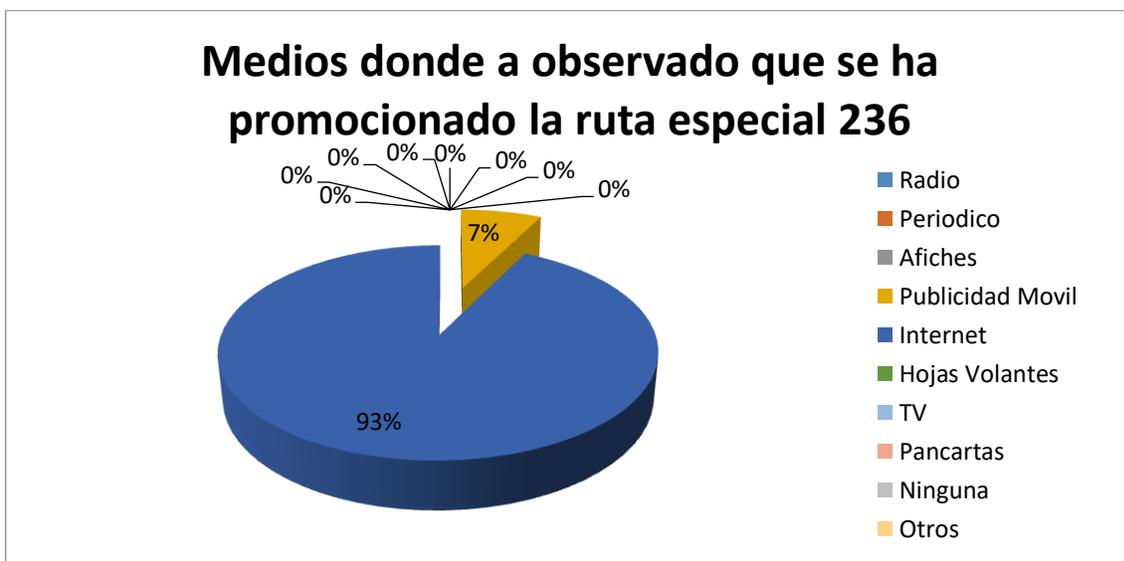
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados con un 86% manifestó que si recomendaría este tipo de estrategia a los negocios del sector y solo el 14% dijo que no lo haría.

Pregunta N° 17 ¿Ha escuchado propaganda o publicidad a cerca de la ruta especial 236?



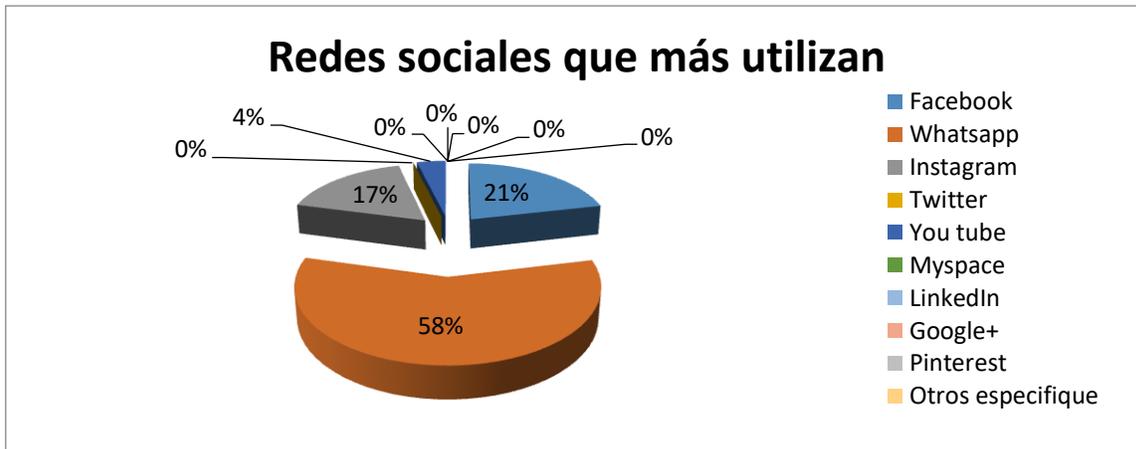
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de los encuestados el 72% dijo que si ha escuchado propaganda o publicidad de la ruta especial 236 y el 28% dijo que no ha escuchado.

Pregunta N°18 ¿En cuales medios ha observado que se ha promocionado la ruta especial 236?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las alternativas planteadas radio, periódico afiches, publicidad móvil, internet hojas volantes, tv, pancartas, la mayoría mencionó con un 93% que ha escuchado a través de internet y solo un 7% manifestó por medio de publicidad móvil.

Pregunta N° 19 ¿Qué tipo de red social es la que más utiliza?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De todas las redes sociales propuestas se pudo observar que los encuestados utilizan solo 4 redes sociales con un 58% de las personas respondieron utilizar whatsapp, y el 21% utiliza Facebook, también el 17% dice utilizar Instagram y el 4% utiliza You tube.

Pregunta N° 20 ¿En qué aspectos considera que le ayudaría a la ruta especial 236 darse a conocer en las redes sociales?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de los encuestados, un 73% considera que mejoraría la calidad del servicio si se diera a conocer más en las redes sociales, y un 27% considera que le ayudaría a incrementar la demanda.

3.2 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS MODERNAS EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO ESPECIAL DE LA EMPRESA SEBICAF S.A DE C.V DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, MUNICIPIO DE CANDELARIA DE LA FRONTERA.

Análisis de la situación actual de la empresa SEBICAF S.A DE C.V de la ciudad de Candelaria de la Frontera.

Durante la investigación realizada en la empresa Sociedad de Empresarios de Buses Independientes de ciudad de Candelaria de la Frontera, se identificaron las condiciones en que se encuentra la empresa con respecto a estrategias de marketing.

La Empresa afronta un ambiente incierto en el campo de la mercadotecnia debido a que no cuentan con estrategias correctas, la crisis económica que está enfrentando el país afecta directamente a la empresa, en el ambiente social la empresa está siendo perjudicada por la inseguridad que existe en el país, afectando a la empresa y a los clientes.

Otro factor muy importante es el de las redes Sociales y tecnologías modernas, ya que hoy en día las empresas las están tomando en cuenta, debido a que influyen en la rentabilidad

de las empresas, además permite cumplir con todas las expectativas de los clientes y brindar una experiencia de calidad.

A continuación se desglosa la descripción de la situación actual de la empresa SEBICAF S, A DE C, V en categorías representativas para la investigación.

Administradores o empleados encargados de la empresa SEBICAF S, A DE C, V

Toda empresa sin importar su giro, debe de contar con un administrador o encargado y en este caso para poder supervisar las estrategias de mercadotecnia que se están empleando.

Al visitar la empresa, se observó que cuentan con un administrador o encargado de la empresa, y estos desempeñan diversas funciones como:

- **Planeación:** Definen las metas, establecen las estrategias y coordinan las actividades.
- **Organización:** Determinan que actividades deben realizarse y que decisiones deben tomarse.
- **Control:** Verifican el cumplimiento de metas y actividades.

A través de las entrevistas realizadas a dichos administradores y/o empleados encargados, se observó que están limitados en el desarrollo de estrategias modernas de mercadotecnia, ya que no asignan un presupuesto para crear un área de mercadotecnia. El único mecanismo que utilizan es el de una página de Facebook y no la administran adecuadamente.

Son muchos los obstáculos a superar, pero los administradores están conscientes de esto, consideran que es necesario contar con mecanismos o herramientas para solucionar esta problemática, capacitar o enviar a seminarios de marketing a una persona para que se especialice en el campo de la mercadotecnia o contratar a un experto.

Herramientas o métodos de capacitación.

Cuando se visitó la empresa SEBICAF S, A DE C, V, se observó que no imparte capacitación de ninguna índole, (La capacitación no debe verse simplemente como una obligación que hay que cumplir porque lo manda la ley) si no porque ayuda a un mejor funcionamiento de la relación personal-empresa.

Medición del grado de satisfacción al cliente.

Se observó en la investigación, que la empresa no cuenta con un mecanismo que les permita conocer las quejas o sugerencias de sus clientes. La única forma de comunicación es directa, cuando el cliente le manifestó la queja o sugerencia a la empresa.

Empleados de la empresa SEBICAF S, A DE C, V.

En la empresa los empleados manifestaron que no cuentan con estrategias de mercadotecnia modernas a excepción de la página social Facebook.

Clientes.

Los administradores de la empresa, consideran que los clientes son el pilar fundamental de la empresa y conocen que el cliente demanda un servicio de calidad.

Al consultar a los usuarios manifestaron:

- Que buscan un servicio “excelente” a comparación del calificativo que tiene actualmente que es de “muy bueno” y comentaron que el “buen trato al cliente” es uno de los aspectos más importantes para ellos.
- Que la “pérdida de tiempo” por parte de las unidades de transporte es un síntoma de incomodidad para ellos.

- Otro aspecto que a la mayoría de los usuarios no le agrada es el acceso de comerciantes informales a las unidades de transporte especial por miedo a la inseguridad a la que pueden estar expuestos.
- Manifestaron también que la vestimenta de parte de los motoristas no está acorde a cómo deberían de uniformarse.
- Comentaron que en caso de cumplir y mejorar con todo esto, están dispuestos a mantenerse fieles a la empresa de transporte y recomendar dicho servicio a sus amigos y familiares.
- Consideran que la empresa debe de implementar estrategias de mercadotecnia a través de las redes sociales y tecnologías modernas ya que están conscientes de los avances tecnológicos y que todas las personas actualmente se comunican e informan a través de las redes sociales.

Productos y/o Servicios.

Una de las oportunidades que la empresa debe de aprovechar es tener otros productos y/o servicios o posicionarse con un producto y/o servicio de calidad, para que esto le permita a los usuarios, sentirse satisfechos, de esta manera la empresa gana un posible cliente fiel a su producto y/o servicio.

Precio.

El precio es un factor importante para que el usuario y según la información obtenida a través de la investigación pudimos observar que los usuarios se encuentran satisfechos con los precios establecidos actualmente. La empresa utiliza una fijación de precios basándose en lo establecido por el Vice-Ministerio de Transporte (VMT). Esto es de acuerdo a las condiciones presentadas en el mercado.

Condiciones de la infraestructura de la Empresa.

Un factor interno muy importante es la accesibilidad y las instalaciones de la empresa. En este punto se observó que la empresa cuenta con instalaciones adecuadas, permitiendo que el trabajador se sienta cómodo. Y pudimos observar que no se cuenta con instalaciones adecuadas para los usuarios debido a que no existen salas de espera para la comodidad de los mismos.

Ambiente interno.

Los clientes manifestaron que cuando ingresan a un negocio observan si este se encuentra limpio, ordenado, su decoración, las actitudes y la atención de los empleados. En este caso la empresa SEBICAF S, A, DE C, V transmite un ambiente que no genera confort para el cliente si no solamente para los empleados.

3.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS POR LA EMPRESA SEBICAF S.A DE C.V.

Se observó que la empresa de transporte público SEBICAF S.A. DE C.V. no cuenta con estrategias bien definida de marketing, solamente se implementa una estrategia de marketing moderno y esta es a través una página de Facebook.

3.3 CONCLUSIONES

Con base a los resultados obtenidos de la investigación realizada, se elaboraron las siguientes conclusiones:

- En la investigación, se pudo apreciar que los usuarios de la empresa SEBICAF S.A. DE C.V. se sintieron poco satisfechos por la calidad de servicio que brinda la empresa, y esto se puede evidenciar gracias a la aceptación mostrada por los usuarios, tanto por la comodidad, aseo, servicio y la calidad que brinda a los usuarios.
- La empresa SEBICAF S.A. DE C.V. posee objetivos, pero estos no van encaminados directamente a la publicidad de la empresa, es por ello que la demanda de clientes no crece y la empresa se mantiene siempre bajo el mismo entorno.
- La mayoría de empresas y negocios del sector utiliza las redes sociales o algún otro medio de publicidad, más sin embargo no todas están al pendiente de actualizarlas ni de publicar periódicamente anuncios o promociones que contribuyan para su óptimo funcionamiento.
- Con base a la información recolectada se observó que la mayoría de usuarios viajan 5 días a la semana en el horario de las 8:00 am a 10:00 am, prefiriendo la ruta 236 por su comodidad y aseo de sus unidades.
- La totalidad de usuarios del transporte público ven como buena alternativa la instalación de pantallas digitales para mantenerse informados de los negocios del sector así como sus promociones y noticias.
- La empresa no cuenta con la mayoría de redes sociales utilizadas por los usuarios siendo WhatsApp una de las más utilizadas.

3.4 RECOMENDACIONES

Basándose en la información recolectada y en las conclusiones redactadas, se hacen las siguientes recomendaciones para los empresarios de la empresa SEBICAF S.A. DE C.V.:

- Se recomienda a la empresa SEBICAF S.A. DE C.V. seguir las pautas establecidas en la propuesta de estrategias modernas de marketing, pues con estas estrategias proporcionara un mejor posicionamiento en el mercado, creando valor en la misma. Asimismo ofrecerle una propuesta de mejoramiento, que le permitan seguir creciendo y consolidarse en el mercado del sector transporte.
- Se recomienda brindar capacitaciones constantes para los empleados, basadas y encaminadas en el área de marketing, esto aportara un mayor conocimiento de diferentes estrategias y herramientas a los empleados en cuanto a la interacción con los usuarios.
- Se recomienda invertir en el sistema de instalación de pantallas digitales en las unidades de transporte para brindar un nuevo servicio a los negocios del sector y al usuario.
- Aplicar estrategias modernas de Marketing para una visión clara del objetivo final de la empresa y conjuntamente éste ayudará al mejoramiento de atención al usuario y mejor posicionamiento en el mercado.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

MERCADOLÓGICAS MODERNAS DE LA

EMPRESA SEBICAF S.A DE C.V DEL

DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, MUNICIPIO

DE CANDELARIA DE LA FRONTERA

INTRODUCCIÓN

La lucha por el liderazgo del mercado está estrechamente relacionado con la forma en la que las empresas explotan al máximo las herramientas de mercadotecnia, ya que por medio de estas les es posible, por un lado, mantenerse actualizadas en lo que a los requerimientos del mercado y al comportamiento de los consumidores se refiere, y por el otro, ser dinámicas en lo que se relaciona con el desarrollo de ventajas competitivas y la implementación de innovadoras estrategias de mercadotecnia.

Por tal razón presentamos la propuesta de implementación de estrategias modernas de mercadotecnia, la cual contiene dos estrategias que consideramos son las necesarias y más importantes aplicar actualmente y que podrán ser utilizadas como herramientas para lograr aumentar los beneficios e ingresos de la empresa de transporte SEBICAF S.A DE C.V. y de las empresas del sector.

Con la propuesta que presentamos se pretende reflejar las diferentes formas a tomar en consideración en la comercialización, así como la aplicación de las estrategias adecuadas para ser implementada por la empresa de forma que permita y estimule mantener un buen posicionamiento en el mercado de manera permanente y eficaz.

4.1 DISEÑO DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS MODERNAS EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO ESPECIAL DE LA EMPRESA SEBICAF S.A DE C.V.

4.1.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.1.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Proporcionar una herramienta mercadológica a la empresa de transporte SEBICAF S.A. DE C.V. para aumentar la calidad en el servicio prestado por la empresa y lograr establecer alianzas con los negocios del municipio de Candelaria de la Frontera, a través de la implementación de estrategias de marketing modernas.

4.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer estrategias modernas de marketing que ayuden a fidelizar y satisfacer a los usuarios.
- Establecer mecanismos de monitoreo para poder medir la efectividad de dichas estrategias.
- Ayudar a los pequeños negocios del sector a dar a conocer sus productos y/o servicios.
- Establecer entre la empresa de transporte y negocios de candelaria de la frontera, relaciones rentables con los clientes a fin de generar una mejor interacción entre los mismos.

4.1.2 IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

4.1.2.1 PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO ESPECIAL SEBICAF S.A DE C.V DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, MUNICIPIO DE CANDELARIA DE LA FRONTERA.

Debido a la competencia generada por la globalización es de vital importancia que la empresa cuente con nuevas estrategias de marketing moderno, que le ayudará a crecer económicamente y fomentara una relación más estrecha y duradera con los usuarios.

La implementación de dichas estrategias desencadenara para la empresa SEBICAF una serie de beneficios tales como: incremento de las utilidades, mayor prestigio y conocimiento, mayor aceptación y preferencia por parte de los usuarios.

4.1.2.2 PARA LA ECONOMÍA DE LOS NEGOCIOS DEL MUNICIPIO DE CANDELARIA DE LA FRONTERA.

Esta propuesta de marketing moderno es de gran importancia para los negocios del sector que se verán beneficiados en dar a conocer tanto su negocio como los productos que ofrece y obtener mayores utilidades, esto beneficiará también al desarrollo económico de la ciudad de Candelaria de la Frontera.

4.1.2.3 PARA LOS USUARIOS.

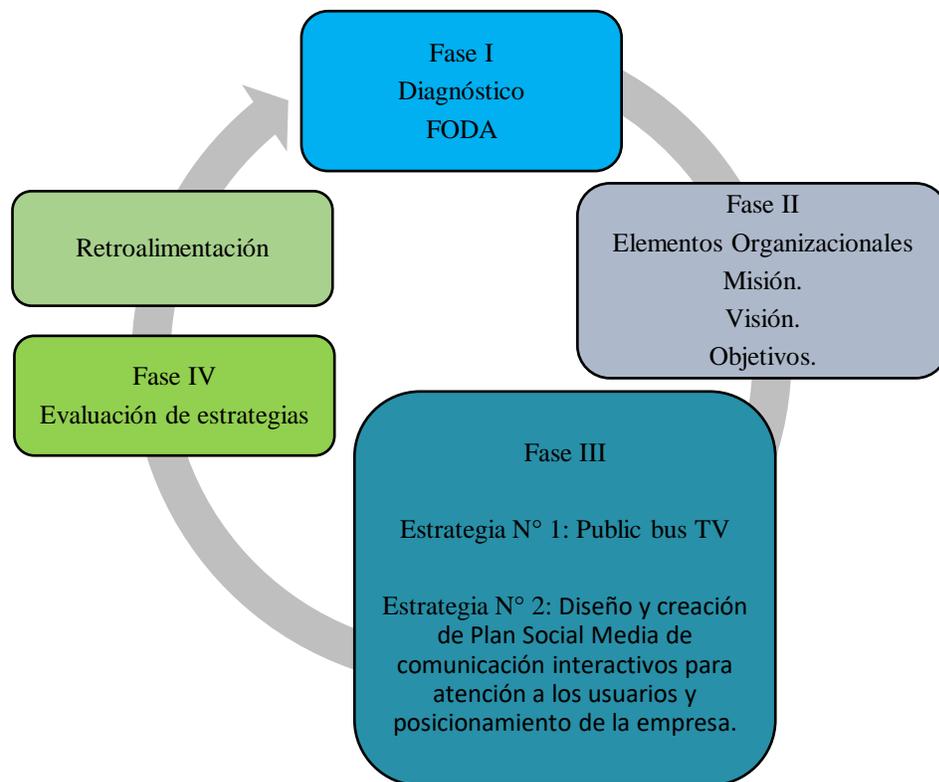
Las estrategias de marketing moderno son un conjunto de lineamientos integrales que permiten lograr lealtad contribuyendo así a una mejor atención para el usuario, tratándolos como sujetos de interés merecedores de cordialidad, equidad y calidad. Con ello se obtiene competitividad, donde el mayor beneficiado será el usuario, donde sus gustos y preferencias

serán satisfechas de la mejor manera, lo que significa que el esfuerzo que las empresas y negocios del sector hacen para ser cada día más competitivas y crecer económicamente ya no sea solo un sueño sino una realidad a través de estas nuevas estrategias que implementaremos para llegar a cada uno de los usuarios.

4.1.3 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Esquema del desarrollo de las nuevas estrategias de marketing para aumentar la calidad y la productividad de la empresa de transporte y de los negocios del sector y a la vez puedan ser reconocidos no solo en toda la ciudad si no en todos los departamentos y de esta manera aumentar la competitividad con las otras empresas.

4.1.3.1 ESQUEMA DEL PROCESO DEL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA



4.1.4 DESARROLLO DE LAS FASES DE DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS MODERNAS

4.1.4.1 FASE I: DIAGNÓSTICO

Es la etapa inicial, por lo tanto es de gran importancia, porque esta indicará el camino correcto a seguir. Antes de poder implementar cualquier tipo de estrategia, las empresas deben conocer el estado actual en que se encuentran, haciendo una introspección para reconocer puntos fuertes como los débiles, a partir de esto podrá determinar que estrategias son las más acertadas para fortalecer todos los aspectos que se necesitan mejorar para ofrecer un servicio de calidad.

A continuación se presenta un diagnóstico basado en la información recolectada en la empresa de transporte SEBICAF S.A. DE C.V.

Factores Externos	
Fortalezas	Debilidades
Descuento por compras unificadas de llantas.	Falta de estrategias de mercadotecnia
Plan de mantenimiento de unidades es preventivo.	Elevada dependencia del subsidio.
Renovación continúa de flotilla de autobuses.	Jefes de línea (personal), no cumplen sus funciones.
SEBICAF es una empresa constituida legalmente como una Sociedad.	La mayoría de los miembros de junta directiva no cuentan con estudios

	académicos.
Uso de cámaras de vigilancias en cada una de sus unidades de transporte.	Poca incorporación e interés por parte de los socios en decisiones de la empresa.
Factores Internos	
Oportunidades	Amenazas
Aprovechamiento de los avances tecnológicos (grabación de recorrido por GPS).	Competencia agresiva de parte servicio de moto taxis en trayecto San Cristóbal-Candelaria para evitar control fronterizo de mercancías.
Cambios de tarifa para alcanzar el autofinanciamiento.	Delincuencia.
Competencia débil por parte de otras rutas de buses.	Implementación del sistema de pago electrónico.
Establecimiento de CORPOTRANS (Corporación de todas las Gremiales de transporte de Occidente).	Pago retrasado de subsidio.
	Mal estado de carretera.

4.1.4.2 FASE II: ELEMENTOS ORGANIZACIONALES

La aplicación de las estrategias de marketing moderno requiere lineamientos que inicien el establecimiento de la visión, misión y objetivos, estos elementos serán los puntos de partida de cualquier estrategias de marketing, los que deben estar en función de la empresa, respetando las exigencias de los usuarios.

4.1.4.2.1 VISIÓN

“Ser líder en el mercado local, sirviendo a los clientes de una manera que sobre pase sus expectativas”.

4.1.4.2.2 MISIÓN

“Proporcionar la mejor calidad en servicios y contar con una clara vocación y orientación que incremente la satisfacción del cliente”.

4.1.4.2.3 OBJETIVOS

- Lograr que todos los esfuerzos dedicados por la empresa, satisfagan al 100% las expectativas del cliente.
- Escuchar y atender las necesidades de los clientes, que son la clave para el desarrollo de soluciones verdaderamente innovadoras.
- Lograr construir una relación duradera y redituable con los clientes.
- Establecer una comunicación bidireccional, empresa-cliente.

4.1.4.3 FASE III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA N° 1: PUBLIC BUS TV

Estrategia N°1 Public bus TV		
Meta	Que el 75% de los negocios del sector utilicen el servicio Public bus TV proporcionado por la empresa de transporte SEBICAF S.A. DE C.V.	
Importancia	Proporcionar un nuevo servicio a todos los dueños de negocios del sector de Candelaria de la Frontera.	
Alcance	Que la estrategia cubra a todos los negocios del sector.	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar anuncios publicitarios de los negocios del sector y de la empresa SEBICAF. • Proponer a los pequeños empresarios el servicio Public bus TV. • Proporcionar un catálogo de precios del servicio a prestar. 	
Recursos:	Humanos	Gerente y/o empleado encargado de revisar de manera periódica las cuentas oficiales de la empresa.
	Técnicos	Internet, computadora, equipo de oficina, pantallas digitales, memorias usb de alta capacidad.
	Financieros	Inversión inicial de \$ 6,645.00
Período de ejecución	Permanente	
Responsable	Dueño, gerente y/o encargado de la empresa, se encargará de monitorear la implementación de la estrategia.	

BUS TV es un medio de publicidad de los más rentables y de más rápida amortización. Este tipo de tecnología brinda numerosas ventajas que hacen que el número de instalaciones

crezca de forma geométrica en los últimos años, desplazando a otros tipos de medios estáticos como vallas y carteles a un segundo plano. Su construcción modular permite que se pueda llegar a muchos usuarios a través de pantallas digitales de cualquier tamaño y formato con lo que se aumentan las posibilidades de instalación en unidades de transporte público.

Los próximos años será de rápida evolución para los expertos en marketing. Durante el año 2016, el panorama publicitario evolucionó y este año, seguirá acelerándose para mantener el mismo ritmo que los cambios en el comportamiento del consumidor.

Las estrategias de publicidad digital se centrarán en el impacto que tendrá el marketing moderno mejorando significativamente la relevancia de los anuncios a través de la segmentación.

Se aprenderá cómo aprovechar al 100% la interacción con el usuario como podemos apreciar en la figura 1.1.



Figura a1.1

Las marcas son una parte importante y atractiva de la vida cotidiana y cada día, la gente pasa más tiempo en sus dispositivos móviles y se relaciona con sus plataformas digitales más que con cualquier otro medio.

Llegar a los consumidores a diferentes niveles ya no se restringe a las definiciones históricas de aquellos “prime time (hora estelar)”.

Ahora las marcas pueden llegar a la gente con un contenido increíblemente relevante en cualquier momento y en cualquier lugar, a diferentes escalas.

Los expertos en marketing adoptarán la movilidad para sus campañas de construcción de marca.

Los autobuses son un medio que se utiliza a todas horas y todos los días. Como la primera tecnología ‘verdaderamente’ global, la estrategia online en marketing mantiene ahora, o por lo menos debería mantener, una relación muy estrecha con su estrategia de marketing a través de pantallas digitales en autobuses siendo este una manera de llegar a gran grupo de personas y de una manera agradable que haga de su viaje más interesante porque con este tipo de publicidad los usuarios podrán aprovechar su viaje conociendo promociones y todos los negocios que la ciudad ofrece.

Con la construcción de este sistema de BUS TV se buscamos conectar a las personas, atraerlas, influirlas, y en cierta forma también de inspirarlas. Y la movilidad es ahora el medio a través del cual todo esto sucede.

Las herramientas de marketing digital crearán un contexto más igualitario para empresas de todos los tamaños. Esas herramientas para definir y medir audiencias, sólo accesibles para las grandes marcas con grandes presupuestos, ahora también estarán disponibles para las pequeñas empresas.

Todas las empresas necesitan llegar a nuevos potenciales clientes. La fórmula del éxito es una combinación de capacidad de segmentación, mensajes, frecuencia y medición. Todos

estos componentes están disponibles de manera digital y móvil, y nunca antes habían sido estas herramientas tan precisas o eficientes a la hora de llegar a las personas adecuadas.

Los acuerdos de datos tampoco son solo el terreno de las grandes marcas. Ahora, las pequeñas empresas tienen acceso a estas herramientas, ayudando así a democratizar el mercado.

Proceso de implementación de la Estrategia N° 2: Public bus TV.

La implementación de pantallas digitales en autobuses como medio de publicidad tiene por objeto llevar a la mayor parte de usuarios información de productos y servicios de los pequeños y medianos empresarios de la ciudad de candelaria de la frontera.

Este procedimiento tiene como finalidad el establecimiento de una innovadora forma de marketing y ayudar a los negocios del sector a que aumenten su demanda y al mismo tiempo tener un beneficio económico extra para la empresa SEBICAF S.A DE C.V.

Se debe establecer parámetros dentro de los cuales la publicidad no sea dañina para la integridad física y moral para menores de edad y público en general.

A continuación presentamos el siguiente cuadro detallando los pasos que se deben seguir para llevar a cabo la estrategia Public Bus TV (Cuadro 1):

El procedimiento contempla los siguientes pasos:

1er paso.	La instalación de pantallas digitales en buses directos del servicio especial.
2do paso.	Compra de memorias USB de alta capacidad para guardar los spot publicitarios con alta resolución y mejor calidad.
3er paso.	Los anuncios pueden ser creados por parte de los negocios o empresas que pueden tener la opción de enviarlos vía email, Facebook o whapsaap para luego pasar por un proceso de revisión por parte de la empresa y si es necesario recomendar algunos cambios.
4to paso.	Si decide no utilizar el paso 3 otra de las opciones es que la empresa SEBICAF se encargue de hacer la edición del anuncio por parte de un personal capacitado para tal propósito y luego enviárselo a la empresa o negocio para aprobarlo y poderlo reproducir en las pantallas de las unidades de transporte.
5to paso.	Establecer el tiempo de transmisión de los spot publicitarios con la empresa o negocio interesado para acordar el lapso de tiempo en que desea transmitir su anuncio (1 semana, 1 mes, 3 meses, 6 meses o un año), y después acordar horario en que se desea se trasmita su spot.
6to paso.	Luego la empresa presentará su catálogo de precios de los servicios que pretende prestar a los interesados, tomando en cuenta los horarios más frecuentados por los usuarios para la mayor captación.
7to paso.	Luego de la negociación se procederá a firmar un pequeño contrato por parte del negocio para que las cuotas de pagos se cumplan de acuerdo a lo establecido en el contrato.

Cuadro 1

A continuación se presenta el catálogo de precios de la Estrategia Public bus TV según horario y días de mayor afluencia de los usuarios en las unidades de transporte público

Horario de servicios	Precio	Días de la semana						
		L	M	M	J	V	S	D
De 7:00 am a 9:00 am	\$ 15.00	X				X	X	
De 7:00 am a 9:00 am	\$ 10.00		X	X	X			X
De 5:00 pm a 7:00 pm	\$ 15.00	X				X	X	
De 5:00 pm a 7:00 pm	\$ 10.00		X	X	X			X
Semana completa (cualquier hora)	\$ 20.00	X	X	X	X	X	X	X
Otros horarios (tres días a la semana)	\$ 15.00	-	-	-	-	-	-	-

especial. (Cuadro 2)

Cuadro 2

CÁLCULO DEL ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN)

ESTRATEGIAS N° 1: DE PUBLIC BUS TV.

CALCULO DEL ROI	
DATOS INVERSION EN ESTRATEGIA N° 1	COSTO
Pantallas Digitales \$ 300.00 c/u (7)	\$ 2,100.00
Convertidores de corriente 12v. a 110v. \$ 50.00 c/u (7)	\$ 350.00
Memorias de alta capacidad \$ 30.00 c/u (7)	\$ 210.00
Marco metálico para fijación de pantallas \$ 35.00 c/u (7)	\$ 245.00

1 AÑO	Costos de instalación \$20.00 por pantalla (7)	\$ 140.00
	Sueldos del encargado del proyecto anual	\$ 3,600.00
	TOTAL INVERSIÓN DE ESTRATEGIA N° 1	\$ 6,645.00
	DATOS DE BENEFICIO ESPERADO	
	Se esperan ingresos mensuales (10 empresas) (paquetes de \$15) c/u)	\$ 7,200.00

Cuadro 3

$$\text{ROI} = (\text{BENEFICIO} - \text{INVERSIÓN}) / \text{INVERSIÓN}$$

$$(\$ 7,200.00 - \$ 6,645.00) / \$ 6,645.00 * 100 = 8.35 \%$$

Según el cálculo del retorno de la inversión proyectamos costos por un valor de \$ 6,645.00 en un año, y haciendo un análisis de los ingresos esperados por un valor de \$ 7,200.00. Haciendo el cálculo respectivo del ROI nos da un resultado positivo de 8.35 % de rentabilidad en cuanto al primer año. Ya para el siguiente año se incrementarían las ganancias debido a que se habrá recuperado lo invertido y el costo sería el mantenimiento del proyecto. Por tal razón los siguientes años tendríamos una rentabilidad del 100%.

$$(\$ 7,200.00 - \$ 3,600.00) / \$ 3,600.00 * 100 = 100 \%$$

ESTRATEGIA N° 2: DISEÑO Y CREACIÓN DE PLAN SOCIAL MEDIA DE COMUNICACIÓN INTERACTIVOS PARA ATENCIÓN A LOS USUARIOS Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.

Estrategia N° 2: Diseño y creación de Plan Social Media de comunicación interactivos para atención a los usuarios y posicionamiento de la empresa.		
Meta	Que el 80% de los usuarios utilicen estos medios para informarse y externar consultas, quejas o reclamos.	
Importancia	Incrementar la variedad y calidad en los diferentes canales de comunicación con el usuario.	
Alcance	Que la estrategia cubra a todos los usuarios actuales y potenciales de la empresa.	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una línea telefónica de contacto para quejas, reclamos y sugerencias (Vía WhatsApp). • Creación de cuentas de las redes sociales más utilizadas por los usuarios. • Difundir la identidad corporativa de la empresa, el correo y las páginas oficiales de las redes sociales y contactos telefónicos de la empresa. 	
Recursos:	Humanos	Gerente y/o empleado encargado de revisar de manera periódica las cuentas oficiales de la empresa.
	Técnicos	Internet, computadora, equipo de oficina.
	Financieros	Inversión mensual de \$ 300.00
Período de ejecución	Permanente	
Responsable	Dueño, gerente y/o encargado de la empresa, que se encargue de monitorear la implementación de la estrategia.	

Proceso de implementación de la Estrategia N° 2

WhatsApp

Es una aplicación móvil gratuita que utiliza la conexión a internet de tu teléfono para permitirte chatear con otros usuarios de WhatsApp, sin cargos por mensaje de texto SMS. Además, la aplicación te permite compartir archivos e imágenes, así como llamadas de voz y video gratuitas.

Su compatibilidad para un rango de teléfonos lo han hecho popular en áreas con altos cargos en SMS, incluyendo Brasil, México y Malasia, donde el 60 por ciento de la población usa WhatsApp. De hecho, es la alternativa más popular en SMS en 109 países, o el 55.6 por ciento en el mundo.

Aunque Facebook adquirió WhatsApp por 19 mil millones de dólares en febrero del 2014, ha estado operando como una entidad independiente desde ese entonces y aún no ha experimentado las mismas funciones de marketing que en Facebook Messenger.

A continuación mostramos el proceso de cómo crear una cuenta de WhatsApp:

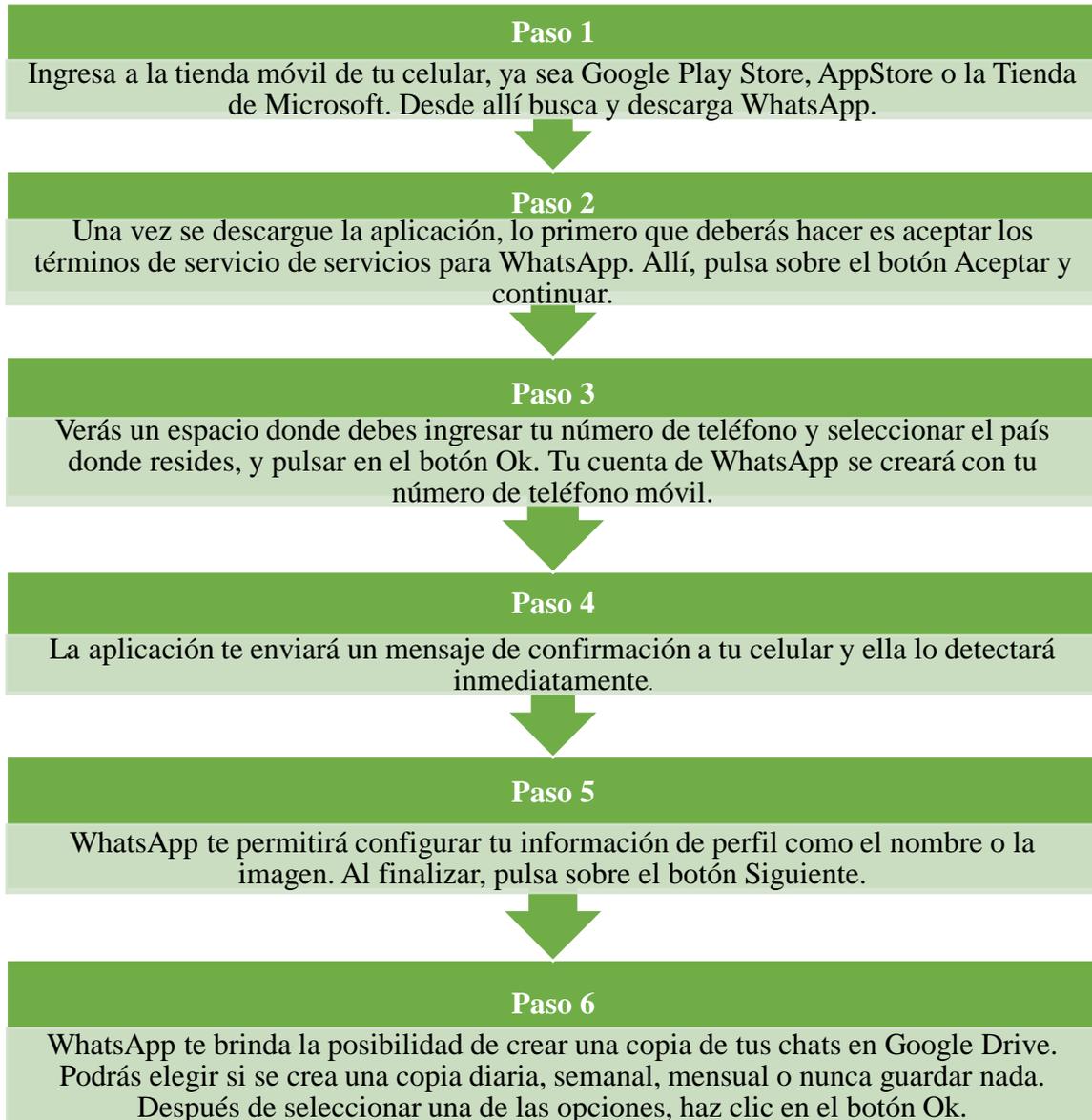


Ilustración de paso número 4:

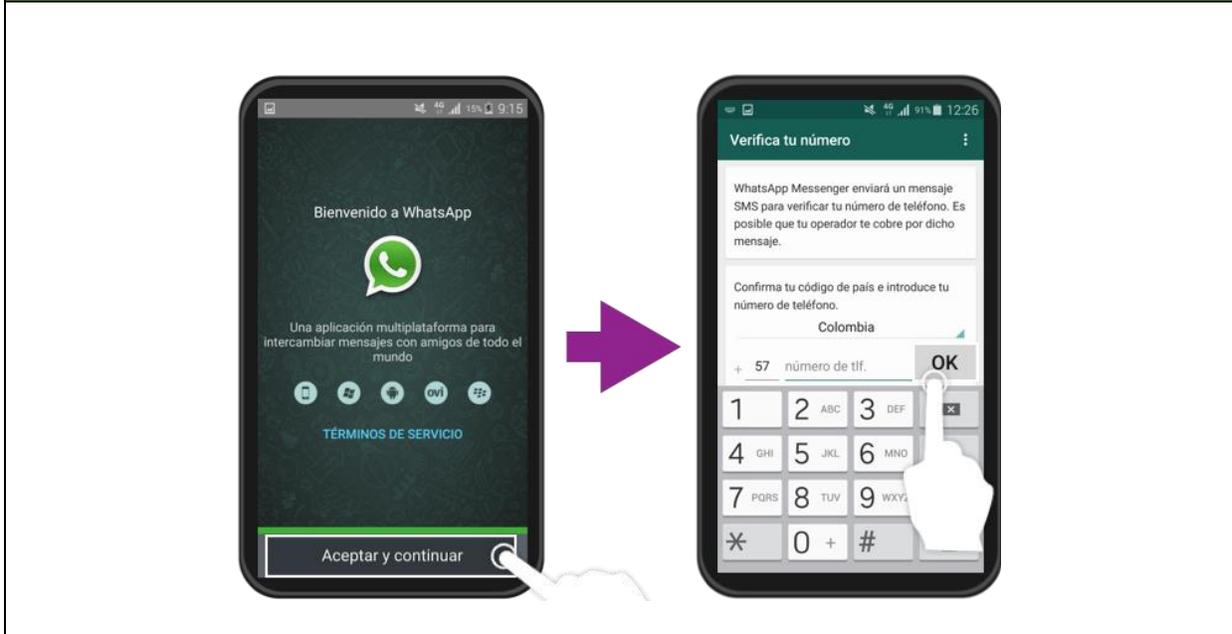
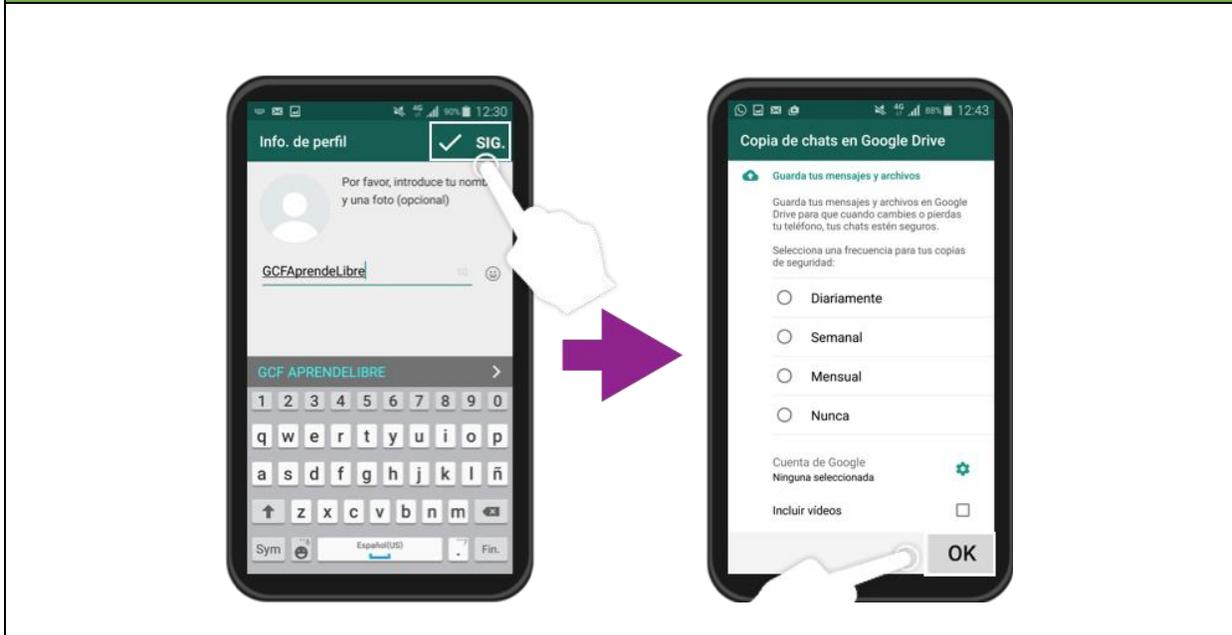


Ilustración de paso número 6:



En el caso de iPhone, Apple te ofrecerá la misma opción, para que guardes copias de tus conversaciones en iCloud.

Cómo usar WhatsApp para la empresa:

WhatsApp tiene versiones para iPhone y Windows phone, el Nokia S40, Blackberry, Nokia S60 y el Blackberry 10. Asimismo, hay una aplicación web y versiones de escritorio para Mac y PC de Windows, pero es necesario tenerla instalada en tu teléfono móvil primero, ya que cada cuenta de WhatsApp está vinculada a un solo número de teléfono.

Una vez que descargemos e instalemos la aplicación, necesitamos confirmar el país e ingresar el número de teléfono móvil. Para configurar el perfil, se puede importar la información de Facebook con un solo clic o agregar de forma manual una imagen y nombre de perfil (que se puede cambiar más tarde).

WhatsApp usa los números telefónicos de tu lista de contactos para mostrarte un directorio actualizado de usuarios de WhatsApp que ya conoces. Cualquiera que tenga tu número de teléfono en su directorio telefónico, te verá automáticamente en su lista también, a menos que cambies tus ajustes de privacidad.

Estas son tres formas básicas para compartir mensajes, fotos y videos usando WhatsApp.

1. Chat individual y directo

Como sucede con otros programas de chat, puedes chatear directamente con otro usuario que esté en tu lista de contactos del teléfono. Además, puedes llamar o realizar llamadas por video con ellos, o incluso grabar fragmentos de audio para enviárselos como texto.

2. Listas de difusión

Cuando envías un mensaje a una lista de difusión, irá a la lista de quien sea que tenga tu número guardado en su libreta de dirección de teléfono. Verá el mensaje como un mensaje normal, similar a la función de CCO (copia de carbón oculta) en el correo electrónico. Si responden, aparecerá como un mensaje normal directo en tu pantalla de chat, y su respuesta no se enviará a nadie más en la lista de difusión.

3. Grupos

Los chats grupales te permiten intercambiar mensajes hasta con 256 personas a la vez, compartir mensajes, fotos y videos. Todos en el chat grupal pueden participar y ver también las respuestas de los demás.

¿Por qué debería usar WhatsApp la empresa?

1. Porque garantiza un alto porcentaje de visualización del mensaje.
2. Porque es un canal más cercano al cliente.
3. Porque prácticamente lo usan todos los usuarios ya que es de fácil uso y accesibilidad.
4. Porque es muy eficaz ya que al tener tantas impresiones tiene mayor conversión.

La mejor razón para utilizar WhatsApp para la empresa es que muchos clientes ya lo están usando. Más del 50% de los usuarios utilizan WhatsApp todos los días.

Ventajas de usar una estrategia de WhatsApp para la empresa.

1. Informar de nuevos productos o servicios.
2. Hacer Newsletter (hoja informativa) de noticias con los clientes.
3. Difundir un sorteo de forma rápida y directa a los clientes.

4. Informar de promociones o descuentos especiales.
5. Promover un evento o crear una convocatoria.
6. Como canal de atención al cliente, de empleados, de distribuidores, de proveedores, etc.
7. Para gestionar reservas o pedidos

Todos estos motivos hacen que Whatsapp sea una herramienta imprescindible en la estrategia de comunicación de la Empresa.

Para realizar una estrategia de Whatsapp para la empresa sugerimos que se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

1. **Tener una agenda de contactos o base de datos amplia para poder realizar la campaña de WhatsApp Marketing.**
2. **Segmentar bien el target (objetivo)**, es decir, organizar a los contactos dependiendo de cada tipo de persona, su interés, las horas de conexión y/o horas de ocio.
3. **Crear grupos donde ir informando de las informaciones que desee la empresa. Estas difusiones serán generales por lo que es perfecto para clientes actuales.** Deberíamos diferenciar a cada cliente por el tipo de producto que suele comprarnos para no saturarle con notificaciones.
4. **Crear listas de difusión.** No confundir con grupos ya que así se podrán personalizar cada conversación.
5. **Analizar qué acciones y con qué interés vamos a utilizar la campaña de WhatsApp Marketing.** Pensando que mensajes queremos realizar, a qué horas y con qué periodicidad.
6. **Nuestro mensaje debe ser multimedia y original. Generar buen contenido para intentar crear curiosidad en el lector y además hacer viral el mensaje.** Debemos crear

continuidad en tu comunidad y para ello debemos generar interés a los usuarios e intentar no venderles directamente.

7. Actualizar el estado de WhatsApp.

Proceso para actualizar el estado de WhatsApp:

- **Información del perfil:** Esta información se visualiza junto a nuestra foto de perfil y debe contener información de interés para el usuario (no pongas mensajes personales). Deberías indicar:
 1. **Disponibilidad:** Horario de uso de WhatsApp.
 2. **Información de interés al cliente:** tipo de actividad, la última promoción o evento que estemos promocionando, el enlace de nuestra Web, etc.
- **La pestaña de Estados:** Esta última funcionalidad de WhatsApp cada vez es más utilizada. Consta de compartir imágenes a tus contactos y se muestran 24 horas.

Lo idóneo es compartir los momentos más importantes de la empresa.

Como por ejemplo:

- La promoción que estés realizando o el evento que estés promocionando,
 - Mostrar a los eventos que asistas
 - Incluso un simple: “Nuestro negocio te desea que tengas un buen día” puede servir para recordar a tus contactos que sigues existiendo.
8. **La imagen de perfil debe ser profesional**, siendo recomendable usar la imagen de nuestro logotipo de marca o una imagen corporativa de la oficina central.

9. **Imprescindible el uso de emoticonos.** Cuanto más corto sea nuestro mensaje, más repercusión tendrá. Por lo que el uso de emoticonos para transmitir el mensaje y además acortarlo será imprescindible.

10. **Buscar herramientas que nos faciliten programar y realizar estas tareas:**

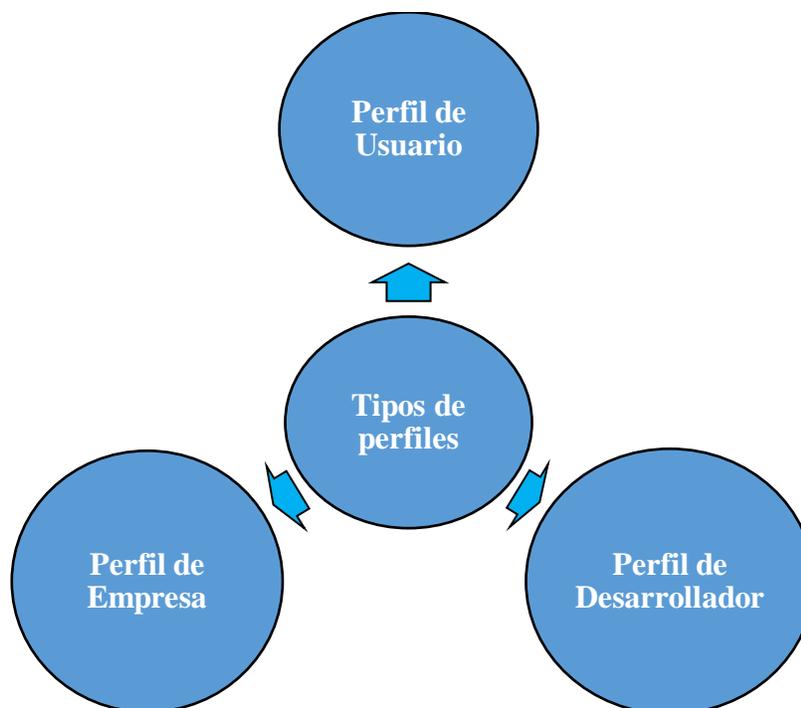
- **Massyphone y WhatsappMarketing:** Multitud de casuísticas como permitir hacer envío de mensajes masivos. Sirven también como gestor de WhatsApp para la gestión de atención al cliente.
- **WhatsDog:** Para descubrir las horas en que nuestros contactos se conectan a WhatsApp.
- **OGWhatsApp:** Para Smartphone con DualSim e instalar dos apps de WhatsApp.

Facebook

La misión de Facebook es que la gente pueda compartir y “hacer del mundo un lugar más abierto y conectado”. Facebook es un sitio web de redes sociales que permite a las personas comunicarse de manera más eficiente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo, además de facilitar el intercambio de información entre dos o más usuarios. Cualquier persona puede registrarse en Facebook y comenzar a interactuar con sus amigos y conocidos. En todo el mundo, millones de personas usan Facebook como herramienta primordial para mantenerse en contacto, cargar fotos, compartir enlaces web, videos y conocer nuevas personas o empresas.

Las funciones centrales de esta plataforma son el Perfil, Amigos, Redes y Bandeja de entrada para mensajes personales. Mientras que las aplicaciones centrales son Fotos, Notas, Grupos y Eventos, entre otros.

Los tipos de perfiles se ilustran a continuación:



Las empresas obtienen un perfil comercial, estos perfiles se llaman “Páginas Facebook”. Estas páginas permiten a las empresas tener presencia en la red social de forma gratuita. Con una página de empresa los usuarios comunes de Facebook pueden hacerse “Fans” e interactuar con la compañía, compartiendo información y mejorando la comunicación.

Cómo crear una cuenta dentro de Facebook:

Existen diferentes tipos de cuentas creadas para diferentes usos, de acuerdo a la intención del usuario y el uso que este le quiera dar a la plataforma.

A continuación mostramos los pasos para crear una cuenta en Facebook

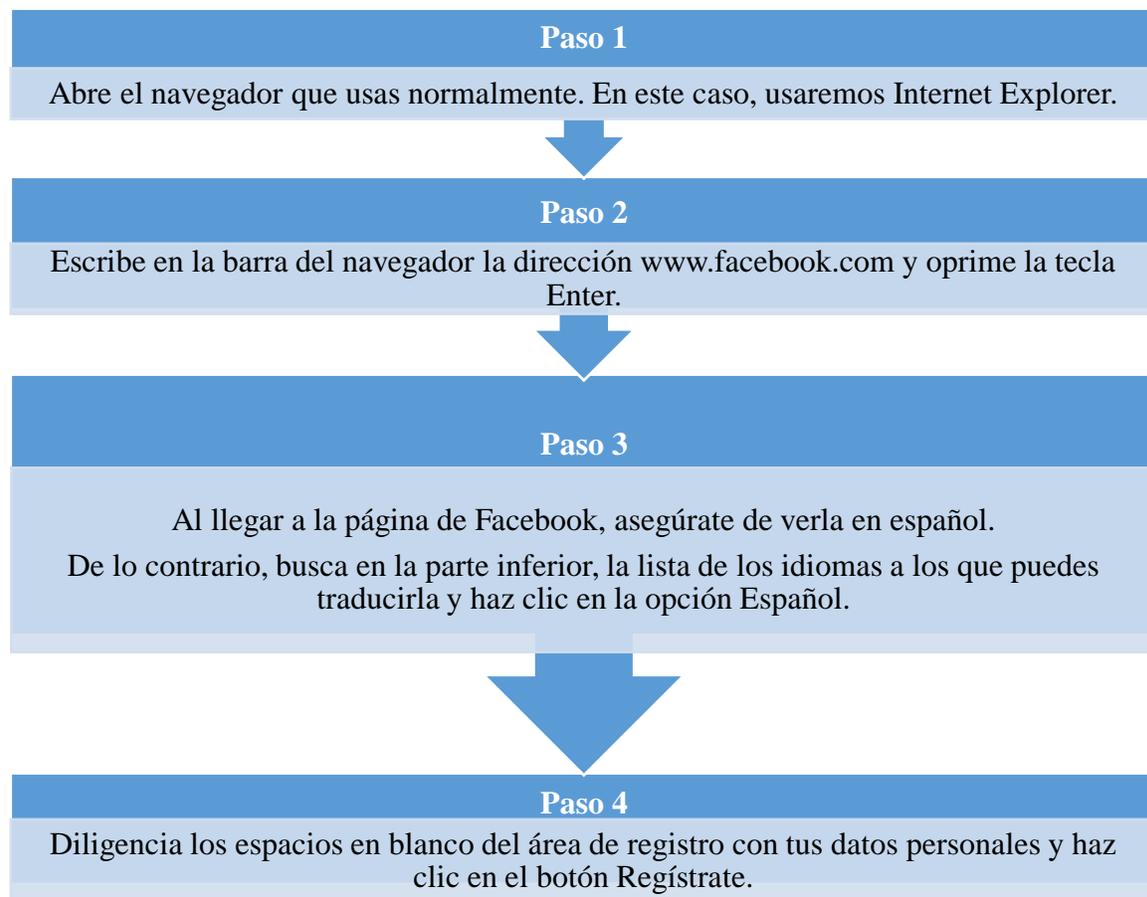


Ilustración del paso número 2



Regístrate
Es gratis (y lo seguirá siendo).

Nombre:

Apellido:

Tu correo electrónico:

Escribe de nuevo el correo electrónico:

Nueva contraseña:

Sexo: Mujer

Fecha de nacimiento: 13 Julio 1982

Las Características principales de una página Facebook son:

- a) Son visibles a todo el mundo.
- b) Pueden tener un número ilimitado de fans.
- c) Los usuarios pueden unirse a cualquier página sin requerir confirmación.
- d) La página puede mandar actualizaciones de contenido a todos sus fans.

Para crear un perfil de Empresa se debe ingresar a www.facebook.com e ir a la parte inferior de la página donde se encuentra “Crear una página”.

Cómo crear una página en Facebook:

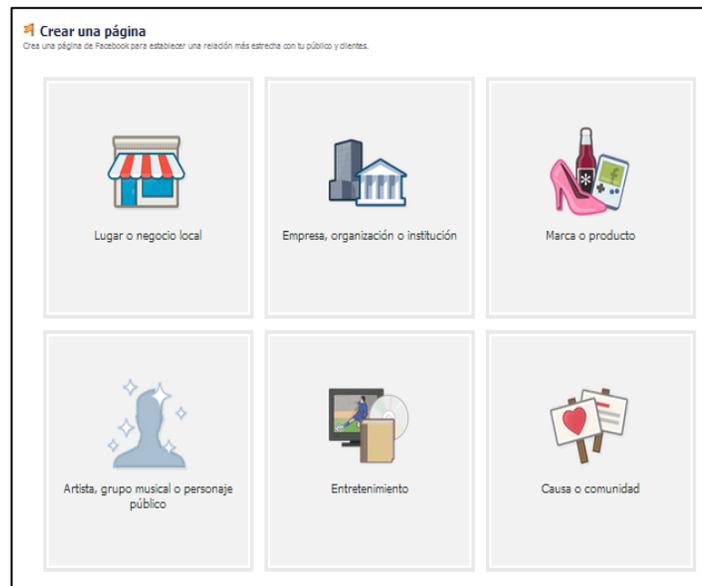
Si ha decidido crear una página de Facebook para su negocio pero no tiene idea de cómo hacerlo, no desespere, siguiendo estos simples pasos convertirá el proceso en un paseo por el camino de baldosas amarillas, pero al final no encontrará Oz, sino la posibilidad de llegar a sus clientes gracias a los medios sociales. Social Media Examiner prepara 10 pasos que facilita el camino:

1. Inicie sesión en Facebook

Si no tiene un perfil personal, cree uno, bien para usted o bien para su empresa directamente. Una vez que haya iniciado sesión es el momento de crear su página de negocios, que automáticamente quedará ligada a su perfil aunque se gestionen por separado. No se preocupe sus clientes no podrán ver su información personal.

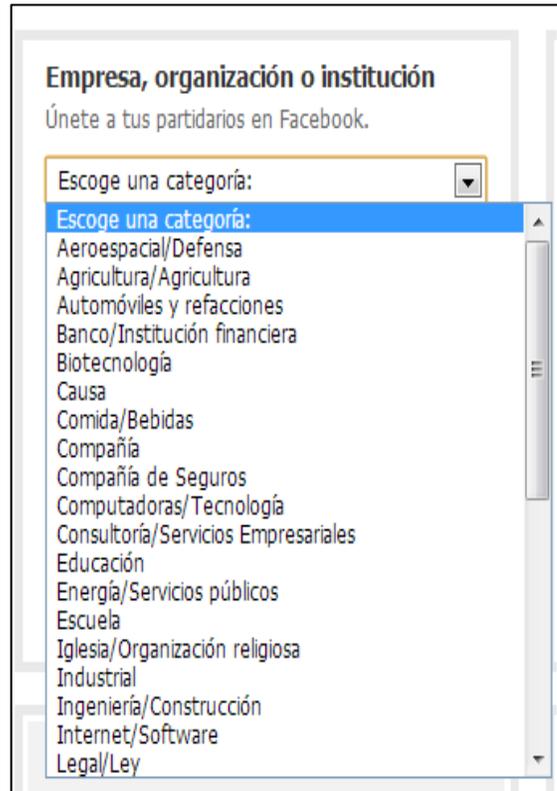
2. Crear una página mientras está conectado con su perfil

Diríjase a <http://www.facebook.com/pages/create> /y decida qué categoría de las que se ofrecen se adapta más a su negocio. Advertencia: no seleccione “Local Business Place” a no ser que tenga una tienda física porque si no sus clientes podrán hacer check-in en su oficina.



3. Elija su categoría y el nombre de la página

Selecciónela en el menú desplegable. No es una decisión irrevocable así que no se estrese demasiado. A continuación elija el nombre, bien utilizando su propia marca o mediante palabras clave que ayuden a que su página sea fácilmente encontrada dentro de Facebook. Tiene un límite de 70 caracteres para el nombre pero sólo la primera letra debe ser mayúscula, aunque puede solicitar un cambio hasta el momento en que consiga 200 seguidores o 'me gusta'. Acepte las condiciones y haga click en empezar.



4. Agregar su foto de perfil

Esta es la imagen que aparece junto a cada mensaje que entra en el servicio de noticias de su página. El tamaño ideal es 180 píxeles x 180 píxeles, pero puede ser más grande o con dimensiones diferentes que podrá ajustar manualmente una vez cargada desde su ordenador. Haz clic en siguiente cuando acabe.



5. Añada información sobre su página

Recorra las secciones completando con palabras clave. Lo básico es introducir el apartado “sobre” para describir su negocio. Utilice sólo 150 caracteres porque es lo que se visualizará y recuerde introducir el enlace a su página web o sus perfiles de otras redes sociales para que sea más fácil localizar su empresa. Guarde la información.

6. Invitar a sus contactos por email

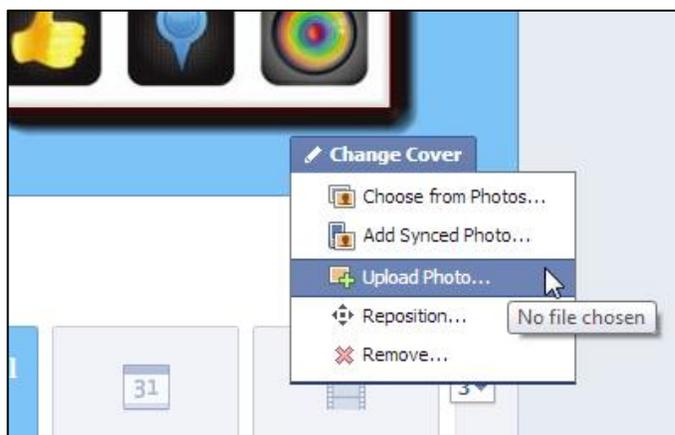
No lo haga hasta que su página esté completa, y cuando quiera hacerlo, personalice el mensaje.

7. Compartir algo

Facebook le pide que comparta su actualización de estado por primera vez, puede hacerlo ahora o dejarlo para más adelante.

8. Suba su foto de portada

Tiene que tener un mínimo de 399 píxeles de ancho y funciona mejor si es de tamaño 851 px por 315 px. Para cambiarla, seleccione cambiar portada y elija si quiere subirla desde su ordenador, su perfil o hacer una nueva.

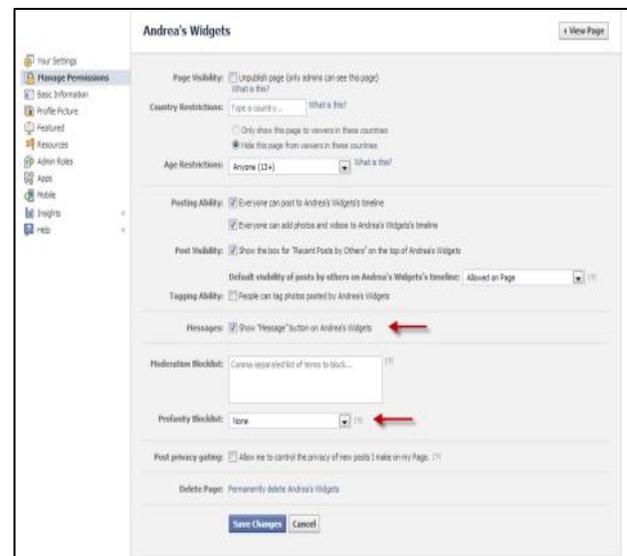


9. Agregar información sobre su página

Ahora actualice la información sobre su página y utilícela para hablar acerca de lo que su empresa puede hacer por los demás. Las secciones que podrá completar dependen de la categoría de negocio que eligió al principio.

10. Revisión de los permisos

El último paso, pero no menos importante, es administrar y revisar los permisos. Podrá modificarlos a su antojo aunque viene una configuración determinada por definición. Por ejemplo, la opción de mensajes, que permite que los usuarios puedan enviar sus mensajes a la página viene predeterminada pero puede des-seleccionarla.



Ejemplo de foto ilustrativa de la página de Facebook creada a la empresa SEBICAF S.A. DE C.V.

Página de SEBICAF S.A. DE C.V.



El objetivo estratégico de utilizar Facebook para la empresa SEBICAF S.A. DE C.V.:

Es mantener de forma continua y eficaz la comunicación de manera bidireccional con los clientes de la empresa y con potenciales clientes que pudieran considerar interesante mantener una relación con la empresa, conocer sus servicios, eventos y promociones.

En el cuadro 4 se presentan los tipos de estrategias a implementar en la página de Facebook de la empresa SEBICAF S.A. DE C.V.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	TIPO DE MENSAJE	PÚBLICO OBJETIVO
Fidelizar usuarios actuales	Ofrecer promociones o descuentos, subir imágenes de los ganadores, entregar enlaces con información de interés para los usuarios relacionados con los servicios que se ofrecen.	Usuarios Actuales.
Promocionar servicios existentes o nuevos	Dar a conocer servicios con imágenes, etiquetando a algunos usuarios, de manera que se genere viralización, ya que la imagen aparecerá en el muro del usuario actual y un usuario potencial que no conoce la página lo podrá ver.	Usuarios Actuales Usuarios Potenciales.
Tomar opiniones y responder las preguntas	Es de suma importancia leer continuamente lo que los usuarios piensan de la empresa, sus productos y servicios para poder incorporar las opiniones y mejorar continuamente el servicio, también el manejo de la red social. Responder a las preguntas es lo más importante ya que una empresa que contesta las inquietudes de sus usuarios es valorada por estos y genera sensación de cercanía.	Usuarios Actuales y Seguidores que pueden ser potenciales clientes.

Cuadro 4

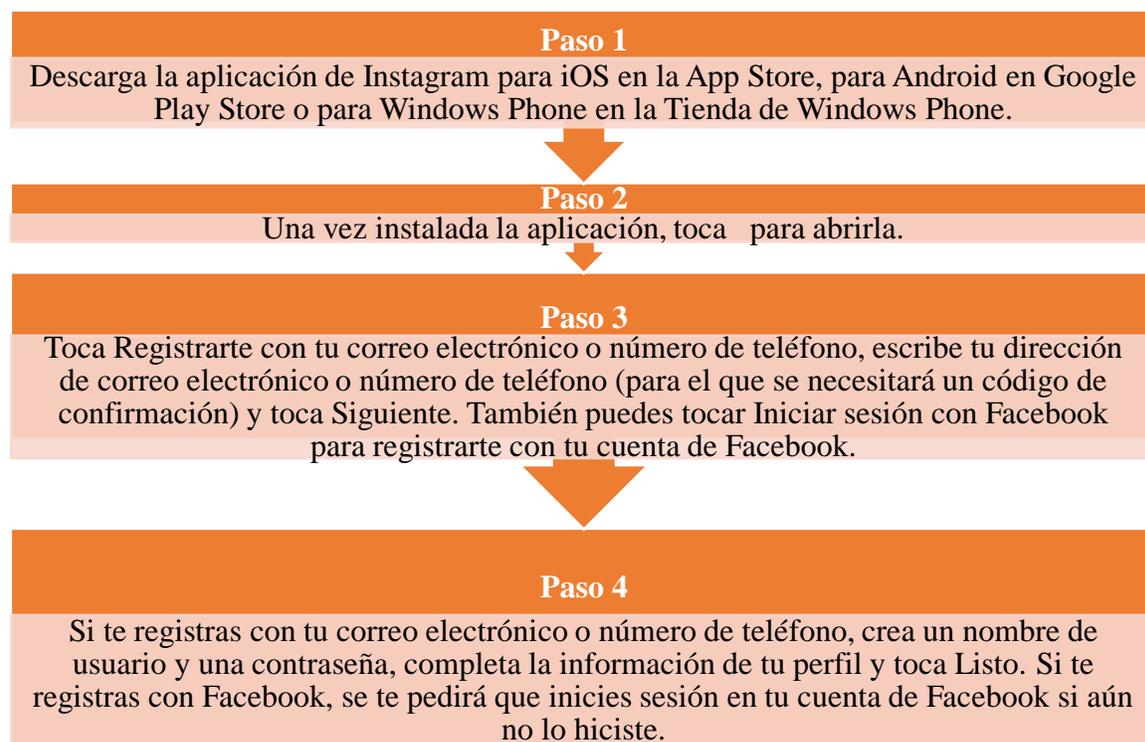
Instagram

Es una aplicación gratuita para iPhone o Android que permite tomar y modificar, fotografías y vídeos, para luego compartirlos.

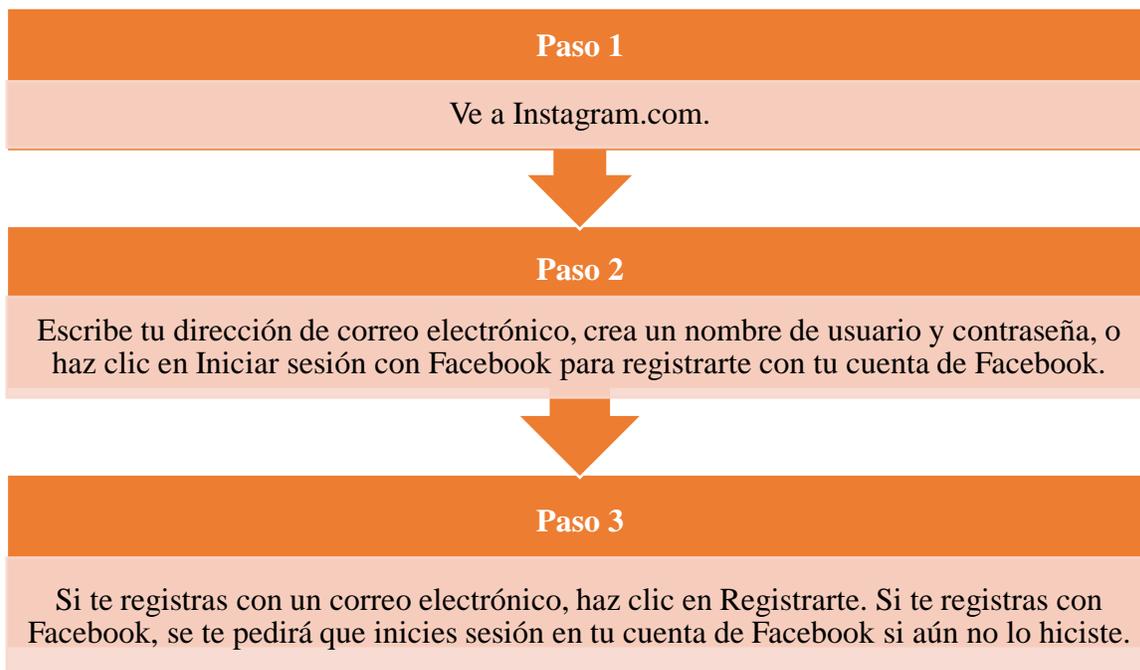
Sus adeptos tienen la posibilidad de aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage (vendimia), y seguidamente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Además, tener un perfil del negocio o de la empresa en Instagram es muy fácil. Basta con crear una cuenta. No obstante, hacer de tu perfil un éxito es lo que hará la diferencia en esta red social.

A continuación mostramos cómo crear una cuenta en Instagram desde tu celular:



A continuación mostramos cómo crear una cuenta de Instagram desde la computadora:



Si te registras con tu correo electrónico, asegúrate de ingresar tu dirección correctamente y elegir una dirección a la que solo tú tengas acceso. Si cierras la sesión y olvidas tu contraseña, tendrás que acceder al correo electrónico para volver a entrar en tu cuenta de Instagram.

Como administrar el perfil de Instagram para la empresa:

1. Mantenernos actualizados con Instagram para empresas:

Instagram tiene un blog creado solo para que las empresas se mantengan actualizadas con lo que acontece en la red social. Es importante mantenerse al tanto de las tendencias para empresas y posibles cambios en el uso de la aplicación.

2. Completar y optimizar el perfil:

Esto parece sentido común, pero muchas empresas aún no saben que poner en su perfil de Instagram.

El administrador de la cuenta de Instagram empresa debe hacer lo siguiente:

- Poner el nombre de la empresa
- Subir una foto de perfil
- Escribir una descripción
- Incluir un link en la descripción

3. Interactuar con la audiencia:

Tener interacción con la audiencia es esencial para humanizar la marca y demostrarles a los usuarios que te importan. Darle like a las fotos, mostrado en Instagram con la forma de un corazón, que mencionen la marca, comenta en



posts de los usuarios y utilizar hashtags relevantes y populares. Establecer este diálogo es lo que la diferenciará de los competidores.

4. Mantener un equilibrio entre fotos divertidas y fotos de la empresa:

Instagram es una red social perfecta para compartir momentos más divertidos e información del equipo de la empresa, día a día. Usar esta función para mostrar quién es y qué es lo que hace. Pero no exagerar: El perfil también debe ser profesional. Mantener el equilibrio

entre estos dos tipos de imágenes y ver lo que les gusta a los seguidores para futuras publicaciones.

5. Crear un plan de publicaciones flexibles:

Si se publica demasiado se corre el riesgo de perder seguidores, pues pueden sentirse irritados con la saturación de presencia en los feeds. Pensar siempre sobre qué y cuándo publicar. No publicar contenido sin calidad solo para mantener el perfil actualizado: publicar imágenes que pueden fortalecer la marca y crear conexiones con la audiencia.

Tener un calendario puede ser una buena idea y medir resultados para saber qué momentos de publicación y tipos de contenidos fueron más interesantes para los seguidores.

6. Recompensa a tus seguidores:

Recompensar a los seguidores es una forma increíble de ganar nuevos seguidores y mantener la fidelidad de los que ya se tienen.

7. Utiliza videos:

Desde que Instagram habilitó la posibilidad de producir vídeos de 1 minuto en su aplicación, las empresas vieron una nueva oportunidad de herramienta.

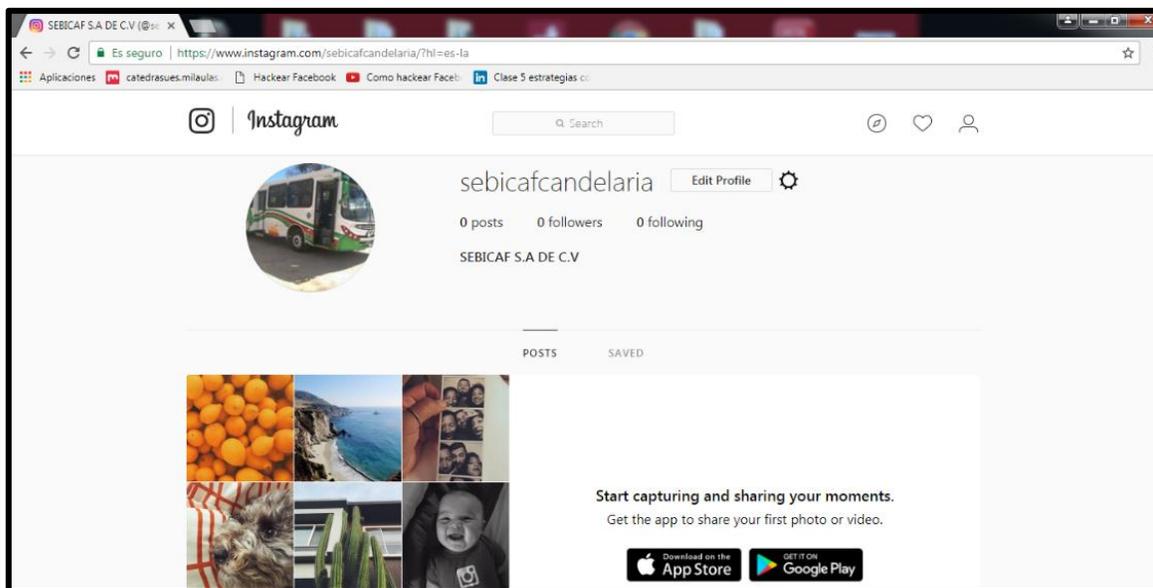
Compartir con los seguidores momentos únicos, mostrar el equipo de la empresa, hacer el preview de nuevos servicios, compartir noticias sobre la empresa. Las opciones aquí son inmensas. Utilizar estas funcionalidades para interactuar aún más con la audiencia.

8. ¡Ser creativo!

Es muy fácil caer en clichés cuando hablamos de Instagram. Pero no hay que hacer más de lo mismo. Ser auténtico y personalizar la empresa para que converse con los seguidores. Compartir contenido importante y de calidad, pensando en las personas.

Ejemplo de foto ilustrativa de la página creada en Instagram a la empresa SEBICAF S.A. DE C.V.

Página de SEBICAF S.A. DE C.V.



El objetivo estratégico de utilizar Instagram para la empresa SEBICAF S.A. DE C.V.:

Con las últimas novedades de la plataforma, Instagram para empresas se ve reforzado como una de las mejores alternativas para potenciar el alcance de una empresa, aportando nuevas maneras de llegar a sus posibles usuarios.

CALCULO DEL ROI (RETORNO DE LA INVERSION)

ESTRATEGIAS N° 2: DISEÑO Y CREACIÓN DE UN PLAN SOCIAL MEDIA DE COMUNICACIÓN INTERACTIVOS PARA ATENCIÓN A LOS USUARIOS Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.

CALCULO DEL ROI		
	DATOS INVERSION EN ESTRATEGIA N° 2	COSTO
1 AÑO	Herramientas de programación y publicaciones \$20.00 mensual	\$ 240.00
	Sueldos del encargado del proyecto (anual) \$300.00 mensual	\$ 3,600.00
	TOTAL INVERSION DE ESTRATEGIA N° 2	\$ 3,840.00
	DATOS DE BENEFICIO ESPERADO	
	Ingresos Anuales	\$ 92,000.00
	Se espera que los ingresos anuales aumenten en un 15 %	\$ 13,800.00

$$\text{ROI} = (\text{BENEFICIO} - \text{INVERSIÓN}) / \text{INVERSIÓN}$$

$$(\$ 13,800.00 - \$ 3,840.00) / \$ 3,840.00 * 100 = 259.4 \%$$

Según el cálculo del retorno de la inversión proyectamos costos por un valor de \$ 3,840.00 en un año, y haciendo un análisis de los ingresos esperados por un valor de \$ 13,800.00 que equivale al 15% de los ingresos anuales. Haciendo el cálculo respectivo del ROI nos da un resultado positivo de (2.6) 260% de rentabilidad.

4.1.4.4 FASE VI: EVALUACIÓN

4.1.4.4.1 CONTROL Y MONITOREO DE LAS ESTRATEGIAS MODERNAS DE MERCADOTECNIA.

Esta herramienta le servirá a la empresa para monitorear o medir el grado de satisfacción del usuario en cuanto a las nuevas estrategias implementadas. Así como también le permitirá medir el rendimiento de la empresa.

Todo esto con el fin de conocer la efectividad del marketing, dentro de la empresa, debe ser evaluado periódicamente, tomando en cuenta que si existe una buena planificación, existirá un buen cumplimiento de los objetivos planteados y de una manera más eficiente.

La evaluación de dichas estrategias tendrá como propósito aclarar la efectividad de éstas, en términos de resultados notorios en el área de calidad en el servicio prestado por la empresa y lograr establecer alianzas con los negocios del municipio de Candelaria de la Frontera y obtener mejores ingresos.

La forma más adecuada de medir la efectividad de las diferentes estrategias mencionadas sería, comparando los ingresos antes y después de implementadas las estrategias propuestas, para esto es necesario estructurar un formulario que permita evaluar el cumplimiento de los objetivos y así determinar si los empleados están poniendo en marcha las estrategias, y si en dado caso no fuese así, verificar que clase de ajustes se pueden realizar para que todo marche bien.

En el siguiente cuadro presentamos un formulario para evaluar las estrategias propuestas a la empresa SEBICAF S.A. DE C.V. (Cuadro c 4)

Formulario de evaluación para la empresa:

ASPECTOS	ALTERNATIVAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	
1- ¿Considera que se cumple con el objetivo de fidelizar y satisfacer a los usuarios?			
2- ¿Son las estrategias utilizadas sencillas, fáciles de comprender y de llevar a cabo?			
3- ¿Ha logrado la empresa mantener alianzas estratégicas con los pequeños y medianos empresarios de Candelaria de la Frontera con la estrategias Public Bus TV?			
4- ¿Son efectivas las estrategias implementadas?			
5- ¿Se encuentra mejor capacitado el empleado encargado de marketing de la empresa a comparación del periodo anterior?			
6- ¿Se ha mejorado en la atención brindada a los usuarios?			

Cuadro c 4

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, Philip. (2002).

Dirección de marketing. Conceptos esenciales.

México: Pearson Educación.

Hernández Sampieri, Roberto

Metodología de la investigación

8ª Edición, Editorial MC Graw Hill, México 2001.

Ferrel, O.C Hartline, Michael D. (2006)

Estrategia de Marketing

3ª Edición, México: Thomson

Taylor, James W. (1997)

Planeación de mercadotecnia una guía paso a paso

Prentice Hall.

Mothelet, Mónica. Gonzales. (2010).

Mercadotecnia y publicidad.

Universidad de Londres, 232.

Gandolfo Gahan, J. (2005).

Los 6 pasos del planteamiento estratégico.

México D.F: Santillana Ediciones Generales.

Rosales Wybo, G. (2012).

Hagamos marca en México.

México: Trillas.

Michael Porter (1980).

Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors

Avelina Koenes (1994).

Guías de gestión de la pequeña empresa el plan de negocios.

Madrid: Díaz de Santos.

González Lobo & Prieto del Pino (2009)

Manual de publicidad

García Uceda, M. (2011).

Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.

DOCUMENTOS EN LÍNEA

- <http://www.monografias.com/trabajos24/transporte-hurbano.lima/transporte-hurbano-lima.shtml>
- <http://www.elsalvador.com/vertice/2001/12/9/vert10.html>
- http://mx.encarta.msn.com/encyclopedia_761578120/Transporte_p%C3%BAblico.html
- http://es.wikipedia.org/wiki/New_York_City:Subway#History
- http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte_p%C3%BAblico#Pros_y_contras
- <http://www.laprensagrafica.com/dominical/873047.asp>
- <http://netorivas.blogspot.com/1,2008/06/la-columna-del-domingo-el-transporte-en-html+on+san+salvador+1920Lct=clnk&gl=sv>
- <http://209.85.141.104/search?q=cache:xDTIVB4uTzAJ:www.efdeportes.com/efd97/salvador.htm+pavimentaci>
- <http://www.nodo50.org/arevolucionaria/masarticulos/febrero2005/salvador9.htm>
- <https://books.google.com.sv>
- <http://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia/PDF/Tema%201.pdf>
- <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>
- <http://mktdelmarketing.blogspot.com/2010/10/contepto-tipos-y-procesos-de-la.html>
- <http://blog.forcemanager.net/es/2014/01/13/la-importancia-de-una-buena-comunicacion-comercial>
- <http://conceptodefinicion.de/marketing-multicanal/>
- <http://antonioconstantino.com/tecnicas-para-el-nuevo-marketing/http://tecnologias+modernas+de+marketing+el+marketing+movil+ mobile.com>
- <https://definicion.de/red-social/>

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

**Encuesta**

Dirigido a: Clientes

Objetivo: Conocer la opinión de los usuarios de los autobuses especiales de la ruta 236 de la empresa SEBICAF S.A DE C.V.

Indicaciones: por favor marque con una “X” en la opción que corresponda.

1. ¿Cuántos días a la semana viaja de San Cristóbal hacia Santa Ana?
 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____ 7 _____
2. ¿En qué horario acostumbra a viajar?
 4:00 - 7:00 am _____ 8:00 - 10:00 am _____ 11:00 – 12:00 md _____
 1:00 – 3:00 pm _____ 4:00 – 6:00 pm _____ 6:00 – 8:00 pm _____
3. ¿Siempre utiliza la ruta especial 236 para trasladarse de San Cristóbal hacia Santa Ana y viceversa?
 Sí _____ No _____
4. ¿Por qué prefiere la ruta antes mencionada?
 Comodidad _____ Precio _____ Buena atención _____
 Seguridad _____ Aseo _____ Todas las anteriores _____
5. ¿Cómo considerara el servicio que le brinda la ruta especial 236?
 Excelente _____ Muy bueno _____ Bueno _____
 Regular _____ Malo _____
6. ¿Cómo es el trato que brinda el motorista?
 Excelente _____ Muy bueno _____ Bueno _____
 Regular _____ Malo _____
7. ¿Qué es lo que más le incomoda del servicio de la ruta especial 236?
 Mala atención _____ Desaseo _____ Precio más alto _____
 Pérdida de tiempo _____ Todos los anteriores _____
8. ¿Qué cualidades serian con las que podría definir un buen servicio de transporte?
 Rapidez _____ Buen trato al cliente _____ Seguridad _____

- Limpieza _____ Otros especifique _____
9. ¿Considera adecuado que los comerciantes informales vendan sus productos en las unidades de transporte especiales?
Sí _____ No _____
10. ¿Desde su punto de vista debería prohibirse el acceso a los vendedores informales a las unidades de transporte especiales?
Sí _____ No _____
11. ¿Qué aspectos cambiaría de la ruta especial 236?
Uniforme de personal _____ Tipo de atención _____
Frecuencia de salida de autobuses _____ Tipos de servicios _____ Horarios de autobuses _____ Precio del pasaje _____ Lapso de tiempo entre las salidas de las unidades _____ Las unidades de transporte _____
Otros especifique _____
12. ¿Considera adecuado que la empresa de transporte, al equipar a sus unidades un sistema sofisticado de publicidad (pantallas digitales) sea de ayuda para que usted como usuario conozca los negocios del sector y sus ofertas de productos?
Sí _____ No _____
13. ¿Si usted tuviera un negocio, le gustaría promocionarlo en las unidades de transporte de buses especiales a través de sus pantallas digitales?
Sí _____ No _____
14. ¿Considera que le ayudaría a informarse por medio de la publicidad transmitida dentro del servicio transporte especial?
Sí _____ No _____
15. ¿Considera que le ayudaría a tomar buenas decisiones de compra con base a la publicidad transmitida dentro del servicio transporte especial?
Sí _____ No _____
16. ¿Usted recomendaría este tipo de estrategia publicitaria a los negocios del sector?
Sí _____ No _____
17. ¿Ha escuchado propagando o publicidad a cerca de la ruta especial 236?
Sí _____ No _____
18. ¿En cuales medios a observado que se ha promocionado la ruta especial 236?
Radio _____ Periódico _____ Publicidad móvil _____

Afiches _____ Internet _____ Hojas volantes _____

TV _____ Pancartas _____ Ninguno _____

Otros especifique _____

19. ¿Qué tipo de red social es la que más utiliza?

Facebook _____ Washapp _____ Instagran _____

Twitter _____ You tube _____ Myspace _____

LinkedIn _____ Google+ _____ Pinterest _____

Otros especifique _____

20. ¿En qué aspectos considera que le ayudaría a la ruta especial 236 darse a conocer en las redes sociales?

Mejorar la calidad del servicio _____

Incrementar la demanda _____

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



Entrevista

Dirigido a: Encargados de las pequeñas y medianas empresas de Candelaria de la Frontera.

Objetivo: Obtener información de las pequeñas y medianas empresas de Candelaria de la Frontera que contribuya a establecer alianzas estratégicas con la empresa SEBICAF S.A. DE C.V.

Nombre del negocio:

1. ¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza para su negocio?
2. ¿Le da buenos resultados el implementar estrategias de marketing en su negocio?
Sí - No ¿Por qué?
3. ¿le gustaría implementara estrategias modernas de marketing en su negocio?
Sí - No ¿Por qué?
4. ¿Conoce usted a cerca del sistema “Bus tv (publicidad en los buses a través de pantallas digitales)” implementado en las unidades de transporte por parte de empresas extranjeras?
Sí - No
5. Si la empresa SEBICAF S.A. DE C.V. proporciona un servicio similar. ¿Lo tomaría en cuenta?
Sí - No ¿Por qué?
6. ¿Consideraría viable y factible invertir en esta estrategia de marketing moderno que pretende implementar la empresa SEBICAF S.A. DE C.V.? Sí - No ¿Por qué?

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



Entrevista

Dirigido a: Empleados de la empresa

Objetivo: Obtener información que contribuya al desarrollo de nuevas estrategias de marketing que permitan una mejor aceptación de los servicios prestados por la empresa SEBICAF S.A. DE C.V.

1. ¿Cuál es la función que desempeña la Empresa Sociedad de Empresarios de Buses Independientes de Candelaria de la Frontera (SEBICAF S.A. DE C.V.)?
2. ¿Desde hace que tiempo trabaja en la Empresa Sociedad de Empresarios de Buses Independientes de Candelaria de la Frontera (SEBICAF S.A. DE C.V.)?
3. ¿Ha observado mejoras continuas en cuanto a Marketing durante su estancia en la empresa? Sí - No
4. ¿Qué tipo de estrategia de marketing ha observado que se implementa actualmente en la empresa?
5. ¿Considera usted que se puede lograr desarrollar e implementar estrategias mercadológicas modernas en el largo plazo y obtener beneficios? Sí -- No ¿Por qué?
6. ¿Conoce usted a cerca del sistema “Bus tv” implementado en las unidades de transporte por parte de empresas extranjeras? Sí -- No
7. ¿Consideraría viable y factible la posibilidad de incorporar un sistema similar a las unidades de transporte de su empresa? Sí -- No ¿Por qué?
8. ¿La empresa cuenta con los recursos necesarios para invertir en un sistema “Bus tv” para sus unidades de transporte? Sí -- No