UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

¨PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE EJECUTIVO EMPRESARIAL Y TAXIS BRINDADOS POR LA EMPRESA LÍNEA ROSA¨

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CESIA ELÍZABETH ASCENCIO CONTRERAS

MARÍA ELENA MEJÍA NUILA

XIOMARA ALEJANDRA ROLDÁN FLORES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

FEBRERO DE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Maestro Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Lic. Nixon Rogelio Hernández.
Vicedecano:	Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretario(a):	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Administrador Académico:	Lic. Edgar Medrano.
Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Pineda.
Docente Asesor:	Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento
Asesor Metodológico:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas

FEBRERO, 2018

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad y permitir alcanzar uno de mis más grandes sueños, por darme la dicha de culminar mi carrera, porque aún en los momento de dificultad en donde mis fuerzas se agotaban, me mostro su amor y misericordia en cada etapa de la carrera, enseñándome que el él todo es posible.

Así mismo agradezco a mis padres por todo su esfuerzo, dedicación, paciencia y amor en este largo camino, por creer en mí, con este título los honro y retribuyo un poco de lo mucho que con sacrificio me han dado, a mi hermana por apoyarme y darme ánimos cuando lo necesitaba, a mi novio por enseñarme a no rendirme y a saber que si lo lograría, por estar incondicionalmente y sostenerme cuando flaqueaba y dudaba, a mis amigos que estuvieron en este proceso, a mis compañeras de tesis por comprometernos, que a pesar de todos los obstáculos tuvimos la valentía de seguir adelante y no rendirnos, también agradezco a todos aquellos que directa o indirectamente creyeron en mi.

Ahora con orgullo puedo decir que hasta aquí me ha ayudado Dios, por su misericordia termine mi carrera. Gracias.

Xiomara Alejandra Roldan Flores

AGRADECIMIENTOS

Agradecer primero a Dios por la vida que me ha regalado hasta el día de hoy, así como también la vida de mis padres y la de mis hijos. La fortaleza y la fuerza que me brindo para culminar uno de los proyectos planteados para mi vida, que por momentos fue dura y pareció inalcanzable, pero con la fe puesta en el me brindo la oportunidad de finalizar esta etapa.

Agradecer a mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron, la confianza que depositaron en mí, sirvió de motivación para continuar con la lucha por salir adelante y no rendirme a pesar de los obstáculos que se presentaron en el largo camino.

A mis hijos que han sido la principal motivación para culminar mi carrera, a mis hermanos por su confianza, apoyo durante todo el proceso y formar parte de todas mis metas, dificultades pero siempre estuvieron ahí para recordarme que si podía y no era imposible, y el día de hoy digo “Con ayuda de Dios, mi familia, mis hijos y seres queridos finalice mi carrera”.

Cesia Elizabeth Ascencio Contreras

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradezco a Dios, la salud, fe, perseverancia y el don de la sabiduría para lograr cumplir este logro profesional. Gratifico a mis padres, Ing. Julia Amalia Nuila de Mejía e Ing. Marcos Antonio Mejía personas de gran sabiduría, respeto y calidad humana, quienes me dieron la vida, lucharon por darme las condiciones necesarias para mi diario vivir, inculcándome valores morales y espirituales, con gran sentido de responsabilidad sobreponiéndome a cada situación presentada, nunca perdiendo el optimismo ante las adversidades.

A mi esposo MBA. David Piche, a quien admiro por su orden, responsabilidad y determinación para lograr sus objetivos con quien hemos compartido momentos muy importantes, brindándome su apoyo incondicional para el logro de esta meta. A sus padres Licda. Úrsula Ayala de Piche y Lic. Wilfredo Piche, que estuvieron con su ejemplo, consejos y apoyo siempre pendientes de cada paso en este proceso profesional y familiar.

Un agradecimiento especial a mi hijo David Alejandro Piche Mejía quien ha sido mi alegría y el impulso para no desistir en las situaciones más complicadas, le admiro mucho por su nobleza, responsabilidad y madurez.

Expreso un profundo agradecimiento a la Universidad de El Salvador, a mis catedráticos, asesores de tesis por su apoyo, dedicación, paciencia y transmitirnos sus conocimientos para el logro de los objetivos académicos, culminando con el desarrollo de la tesis con éxito y titularme profesionalmente.

María Elena Mejía Nuila

ÍNDICE

RESUMEN i

CAPITULO I 1

MARCO TEÓRICO, HISTÓRICO Y LEGAL SOBRE PLAN PROMOCIONAL, POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SERVICIOS DE TRANSPORTE DE TAXI Y EJECUTIVO EMPRESARIAL 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1. Descripción de la problemática 1

1.2. Formulación del problema 3

1.3. Enunciado del problema 3

2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA 4

2.1. Corporación Servicios Integrales de Centroamérica 4

2.1.1. Taxi ejecutivo 4

2.1.2. Transporte de personal 5

2.1.3. Transporte turístico 5

2.1.4. Logística de eventos 5

2.2. Servicios de transporte ejecutivo, empresarial y taxis Línea Rosa 6

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 8

3.1. Viabilidad de la investigación 8

3.1.1. Información 8

3.1.2. Accesibilidad 9

3.1.3. Riesgo 9

3.1.4. Económico 9

3.2. Alcance de la investigación 10

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 11

4.1. General 11

4.2. Específicos 11
5. HIPÓTESIS 12
5.1. General 12
5.2. Específicas 12
5.3. Operacionalización de las variables de hipótesis 13
6. MARCO TEÓRICO 15
6.1. Marco Histórico 15
6.1.1. Reseña histórica del transporte 15
6.1.2. Transporte en América Latina 16
6.1.3. Evolución del transporte en El Salvador 17
6.1.4. El servicio de transporte actualmente en El Salvador 18
6.2. Marco Conceptual 20
6.2.1. Plan 20
6.2.2. Plan de Promoción 22
6.2.3. Marketing de servicios 48
6.2.4. Posicionamiento de marca 56
6.2.5. Servicios de transporte 61
6.3. Marco Normativo 74
6.3.1. Leyes y reglamentos regulatorios del transporte en El Salvador 74
CAPITULO II 81
INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE EJECUTIVO EMPRESARIAL Y DE TAXI DE LA EMPRESA LÍNEA ROSA 81
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 81
7.1. Método de investigación 81
7.2. Tipo de investigación 81

7.2.1. Por su finalidad 81
7.2.2. Por su amplitud o alcance 82
7.2.3. Por su enfoque 82
7.3. Diseño de la investigación 82
7.4. Fuentes de investigación a utilizar 83
7.4.1. Primaria 83
7.4.2. Secundaria 83
7.5. Técnicas e instrumentos de investigación 84
7.5.1. Cuantitativa 84
7.5.2. Cualitativa 85
8. UNIDADES DE ANÁLISIS 85
8.1. Propietaria de la empresa 85
8.2. Clientes potenciales 85
9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA 86
9.1. Fórmula a utilizar 86
9.2. Justificación de la formula 86
9.2.1. Nivel de confianza (Z) 87
9.2.2. Variabilidad 87
9.2.3. Error de estimación 88
9.2.4. Número de la población 88
10. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN 91
10.1. Cualitativa 91
10.1.1. Guía de Preguntas 91
10.1.2. Entrevista 92
10.1.3. Guía de observación 96

10.2. Cuantitativa 98

10.2.1. Encuesta 98

CAPITULO III 99

PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE EJECUTIVO EMPRESARIAL Y DE TAXI DE LA EMPRESA LÍNEA ROSA 99

11. PROCESO DE INFORMACIÓN 99

11.1. Gráficos 99

11.2. Conclusiones 128

11.3. Recomendaciones 129

12. PLAN DE SOLUCIÓN 130

12.1. Generalidades 130

12.2. Objetivos 131

12.2.1. General 131

12.2.2. Específicos 131

12.3. Justificación 131

12.4. Importancia del plan promocional 132

12.4.1. Empresa 132

12.4.2. Clientes 132

12.5. Alcance del plan promocional 132

12.6. Esquema del diseño de plan promocional 133

12.7. Propuesta 134

12.7.1. Etapa 1 - Análisis situacional 134

12.7.2. Etapa 2 - Formulación de objetivos 149

12.7.3. Etapa 3- Segmentación de mercado 150

12.7.4. Etapa 4 - Diseño de estrategias promocionales 152

12.7.5. Etapa 5- Cronograma de actividades 182
12.7.6. Etapa 6- Presupuesto 183
12.7.7. Etapa 7- Control, monitoreo y evaluación de resultados 186
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 188
14. SITIOS WEB 189
15. ANEXOS 190

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de hipótesis 13
Cuadro 2: Tipos de Planes 21
Cuadro 3 Herramientas de la Mezcla de Promoción 25
Cuadro 4: Comparativo de medios ATL y BTL 30
Cuadro 5: Pasos para la Venta Personal 33
Cuadro 6: Tipos de representantes de ventas 35
Cuadro 7: Objetivos de las Ferias y Convenciones 38
Cuadro 8: Actividades de las Relaciones Públicas 40
Cuadro 9: Tipos de Marketing Directo 42
Cuadro 10: Medios de promoción de acuerdo al público objetivo 44
Cuadro 11: Tipos de promoción de ventas 45
Cuadro 12: Estructura de un plan de promoción 46
Cuadro 13: Categoría de servicios de las empresas lucrativas 50
Cuadro 14: Categoría de servicios de las empresas lucrativas 51
Cuadro 15: Las 7 Ps del Mix de marketing de servicios 55

Cuadro 16: Elementos del Branding y su concepto 59

Cuadro 17: Tipos de licencia según Sertracen 69

Cuadro 18: Proceso para el registro del transporte público y de pasajeros 72

Cuadro 19: Vaciado guía de preguntas 94

Cuadro 20: Guía de observación 97

Cuadro 21: Fortalezas y debilidades 139

Cuadro 22: Oportunidades y amenazas para la empresa 141

Cuadro 23: Resumen análisis PEST 146

Cuadro 24: Perfil del mercado meta 151

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1*:* Imágenes ilustrativas de los servicios ofrecidos 6

Figura 2 Tipos de Planes 22

Figura 3: Herramientas de la Mezcla Promocional 26

Figura 4: Herramientas de la Publicidad 28

Figura 5: Tipos de Venta Personal 32

Figura 6: Tres niveles de Producto/Servicio 49

Figura 7: Importancia del Servicio 53

Figura 8: Las 7ps según Booms y Bitner 54

Figura 9: Esquema plan promocional 133

Figura 10 : Organigrama de la empresa de transportes Línea Rosa 135

Figura 11: Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter 147

RESUMEN

El presente trabajo de graduación tiene como principal objetivo formular un plan promocional, que por medio de las estrategias propuestas, sea una guía que aporte a la empresa herramientas adecuadas para lograr el posicionamiento de la marca de transportes tipo Taxi Línea Rosa, en los municipios de San Salvador, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán y Zaragoza.

Para llevarlo a cabo fue necesario indagar en la problemática por la cual la empresa no está actualmente posicionada, a través de datos estadísticos, investigación de conceptos relacionados al plan de promoción, marketing de servicios, posicionamiento de marca, servicio de transporte, leyes y regulaciones, teniendo con ello, un mejor panorama de la situación actual definiendo la mejor manera de abordar estos inconvenientes con un conjunto de tácticas sugeridas a la empresa para su implementación.

Durante el desarrollo de la investigación fue necesario tomar datos de las mujeres residentes en los cinco municipios mencionados, dentro de los cuales se encuentran la población objetiva de estudio; así como realizar entrevista a la propietaria de la empresa, y conocer el servicio de primera mano con el equipo que lo proporciona.

Después de obtenidos todos los datos necesarios, se presenta una propuesta por medio de un plan de solución, el cual describe su importancia, objetivos y se justifica el porqué de la realización para sus clientes y el alcance que este tendría al ejecutarse; se incluyen elementos como la publicidad en medios ATL y BTL, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas, necesarios para el logro del posicionamiento que la empresa espera.

CAPITULO I
MARCO TEÓRICO, HISTÓRICO Y LEGAL SOBRE PLAN PROMOCIONAL, POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SERVICIOS DE TRANSPORTE DE TAXI Y EJECUTIVO EMPRESARIAL

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la problemática

El servicio de transporte particular ha evolucionado de acuerdo a las exigencias y demandas de los clientes; culturalmente ha sido cubierta exclusivamente por hombres, debido a que la mujer siempre fue relegada a las actividades hogareñas, lo cual dificultaba que pudiese laborar en cualquier ámbito, mucho menos como conductora de vehículos destinados al servicio del transporte, fuera público o privado.

El rol de la mujer en la sociedad está cambiando a nivel mundial, en la actualidad es considerada un pilar importante en la economía familiar y del país, destacándose por ser multifuncional, al asumir sus responsabilidades laborales como profesional, emprendedora o empresaria y atendiendo su hogar.

La combinación de estas actividades, le ocasiona dificultades para cubrir algunas tareas extras, como ir por sus hijos al colegio, visitas al médico, emergencias familiares, entre otras, sumando a esto, factores de tipo social, como la delincuencia e inseguridad del país, y es allí donde surge la necesidad de un transporte confiable y seguro.

Como una alternativa a la problemática planteada, se crea en el año 2015 la empresa Línea Rosa, con un sentido emprendedor y concepto innovador: Está dirigido al sector femenino, ofreciendo seguridad y calidad en su servicio; brindando a su vez oportunidad laboral e independencia económica a otras mujeres que desean ayudar a su economía familiar, contribuyendo al cambio de los estereotipos machistas de la sociedad.
A pesar que la idea ha sido aceptada en el mercado, la administración desea encontrar por medio de los resultados del presente trabajo de investigación, la manera efectiva que

contribuya al incremento de las clientes que conozcan sus servicios, aumentando la captación de nuevas usuarias y lograr un posicionamiento privilegiado en la mente de las mujeres de El Salvador, como la primera opción de transporte tipo taxis ejecutivo y empresarial.

Actualmente la empresa tiene algunas iniciativas de mercadeo para dar a conocer sus servicios, tales como: Entrevistas en emisoras radiales con programas dirigidos al género femenino, promociones en fechas especiales; también se apoya con un gestor o responsable de comunidades virtuales, quien administra sus redes sociales como facebook, instagram y su página web.

Por otra parte, hace falta un plan promocional, que sirva de guía en el fortalecimiento de su imagen corporativa, brindando los lineamientos necesarios para el desarrollo de estrategias promocionales, y dar a conocer la empresa con publicidad en medios de comunicación masiva o con enfoque dirigido a este segmento femenino; también carece de un equipo de comercialización o venta directa enfocado en la promoción de la marca y que esté encargado del mantenimiento post venta y servicio al cliente, necesita además un programa de relaciones públicas que promueva la marca de manera coordinada y sostenida, fortaleciendo el vínculo con sus clientes.

Por lo anterior, es importante el desarrollo del presente trabajo de investigación, cuyos resultados ayuden a determinar los factores que influyen en el posicionamiento, para el diseño de un plan promocional que incorpore las estrategias adecuadas dirigidas al mercado meta, logrando que el mensaje de la marca, sea significativo y superior a la de la competencia.

1.2. Formulación del problema

La formulación del problema se detalla con las siguientes interrogantes:

- ¿Tiene definida la segmentación de sus clientes?
- ¿Cuenta con un perfil de clientes determinado?
- ¿Dispone de publicidad adecuada para dar a conocer su marca en los medios de comunicación tradicionales (Radio, prensa y televisión)?
- ¿Ha participado en diferentes ferias con el fin de posicionar su marca?
- ¿Qué medios utiliza para publicitar sus servicios?
- ¿Las promociones que utiliza la empresa con los clientes, son las adecuadas para posicionar la marca?
- ¿Posee actualmente alianzas estratégicas que le ayuden a posicionar su marca?
- ¿Mantiene promociones periódicas o permanentes para sus clientes?
- ¿Los servicios ofrecidos son de entera satisfacción a sus clientes?
- ¿La imagen corporativa actual es la adecuada para posicionarse en el mercado?
- ¿El catálogo de servicios es idóneo para dar a conocer sus servicios?
- ¿Son los precios ofrecidos por Línea Rosa competitivos en el mercado?

1.3. Enunciado del problema

¿En qué medida el diseño de un plan promocional ayudará a la empresa Línea Rosa a posicionar su marca dentro del mercado de servicios de transporte ejecutivo empresarial y tipo taxi?

2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

El servicio de transporte en la actualidad es brindado en su mayoría por el sector masculino; sin embargo fue a principios de los años 2000 que en países como México y Colombia, la idea de ofrecer una línea de servicios de transporte brindados por el sector femenino se creó y a la fecha ha tenido buena aceptación; tanto así que en El Salvador es la primera vez que se implementa esta idea de servicio, la cual surge a partir de la necesidad de seguridad y comodidad de las usuarias quienes buscan trasladarse en un ambiente de confianza.

La empresa Línea Rosa, es pionera en este concepto; sin embargo esta nace de otra empresa, denominada Corporación de Servicios Integrales de Centroamérica, a continuación se detallan sus antecedentes:

2.1. Corporación Servicios Integrales de Centroamérica

Nació hace 10 años, cuenta con la experiencia en prestación de servicios de transporte empresarial y turístico a nivel nacional y regional, ofreciendo un traslado exclusivo de calidad con rapidez, seguridad, comodidad y accesibilidad; utilizando unidades en excelente estado, tecnología de punta que son monitoreados con GPS (Sistema de navegación y localización mediante satélites) y personal altamente capacitado.

Servicios Integrales ofrece al mercado diferentes opciones de transporte, detallándose a continuación:

2.1.1. Taxi ejecutivo

Bajo la experiencia que le respalda, taxi ejecutivo VIP es un servicio desarrollado bajo la idea de brindar comodidad, seguridad y confort para el hombre y la mujer de negocios.

2.1.2. Transporte de personal

Atiende la necesidad de las instituciones y empresas de movilizar con seguridad a su personal, cuenta con amplia y reconocida experiencia en transporte de personal y se pone a disposición del público, garantizando seguridad, puntualidad, buen servicio y adaptación a las necesidades.

2.1.3. Transporte turístico

Brinda múltiples servicios para ejecutivos de negocios que quieran complementar su estadía en el país conociendo la cultura, agregando actividades de ocio; también ofrece opciones para grupos y familias. Posee unidades con las condiciones de seguridad y confort para realizar viajes a nivel nacional y regional.

2.1.4. Logística de eventos

Cuenta con una amplia experiencia en brindar servicios logísticos de movilización tanto en eventos públicos y privados, coordinación de transporte en encuentros nacionales de jóvenes y otras actividades sociales como: celebración de bodas, quince años, fiestas de empresas, entre otros.

Las características del servicio son las siguientes:

- Servicio las 24 horas los 365 días del año.
- Personal altamente capacitado.
- Seguridad, puntualidad, eficiencia y respeto.
- Cómodas unidades de transporte de años recientes.
- Unidades sometidas a mantenimiento preventivo.
- Pólizas de seguro por daños a terceros.
- Unidades monitoreadas vía GPS.
- Servicios con cobertura nacional y regional.
- WIFI y Snacks a bordo.

2.2. Servicios de transporte ejecutivo, empresarial y taxis Línea Rosa

La idea de creación fue de Lorena Mendoza, una salvadoreña emprendedora, quien con esfuerzo y diferentes estrategias de negocios está apoyando al sector económico del país, brindando oportunidades de trabajo al sector femenino.

Ofrece el servicio con vehículos recientes y en excelente estado, los cuales son conducidos por mujeres identificadas, uniformadas y altamente capacitadas; y se encuentran equipados con las siguientes características:

- Ambiente rosa (Tapicería de color rosa)
- Servicio de aire acondicionado
- WIFI abordo
- Traslado monitoreado por servicio GPS
- Sillas de seguridad para niños
- Seguro de daños a terceros
- Kit de belleza (Alcohol gel, toallas húmedas, espejo y muestras de maquillaje)
- Botiquín de primeros auxilios
- Set de revistas especiales para sus clientes

Figura 1: Imágenes ilustrativas de los servicios ofrecidos

Fuente: Sitio web Línea Rosa http://www.linearosarentacar.com

Los servicios son coordinados desde su oficina, ubicada en Santa Tecla, departamento de La Libertad, El Salvador, dando una cobertura desde los 5 municipios que a continuación se detallan, hacia cualquier punto de El Salvador:

- Antiguo Cuscatlán
- Nuevo Cuscatlán
- Zaragoza
- Santa Tecla
- San Salvador

Las tarifas ofrecidas son competitivas, desde $5.00 dólares americanos, dependiendo de la ubicación del cliente (en estos 5 municipios) y hacia donde desea dirigirse, adicional presenta diferentes opciones de pago, que se describen a continuación:

- Paquetes con tarifas corporativas
- Formas de cancelación al contado, tarjetas de crédito o débito
- Sistema de cliente frecuente.
- Crédito para empresa e instituciones de gobierno

El personal que brinda el servicio de transporte son 16 mujeres conductoras, con edad arriba de los 25 años, a quienes se les capacita en educación vial, manejo a la defensiva, defensa personal, nomenclatura de calles, atención al cliente y primeros auxilios.

La información que ofrece se encuentra en redes sociales como: Facebook, Instagram, y Twitter, aunque la principal forma de contacto con sus clientes es por medio de la aplicación para teléfonos móviles Whatsapp con el número: (503) 6200-4491 y su página web www.linearosarentacar.com.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Línea Rosa ha logrado un impacto muy importante dentro de este rubro, por su modelo de negocio innovador, creativo y diferente en relación al tradicional, como una alternativa segura y cómoda para el transporte de la mujer y su familia en cualquier momento que ella requiera del servicio.

Es importante lograr por medio de los resultados de la investigación, un análisis de las estrategias adecuadas que ayuden a posicionar la marca en el mercado, como la primera opción de transporte ofrecido por mujeres, llegando a otros segmentos no alcanzados e ir paulatinamente acrecentando su cuota de mercado. Así mismo, contribuir al desarrollo de la sociedad y de la economía por ser una fuente de empleo y progreso para las mujeres que desean ayudar a sus familias.

3.1. Viabilidad de la investigación

Se toman en cuenta cuatro aspectos que permiten sustentar si la investigación podrá llevarse a cabo en el tiempo estipulado, éstos se describen a continuación:

3.1.1. Información

La información requerida para realizar esta investigación es valiosa, debido a que se trabajará directamente con el apoyo de propietaria, quien tiene el conocimiento preciso y los datos necesarios de la empresa para su recolección y análisis; así también la documentación para ampliar y sustentar dicha temática.

También se tiene acceso a información de carácter legal en relación al transporte en El Salvador, como la Ley de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, el Reglamento General de Tránsito, y la Ley Fonat, en las cuales se sustenta todo el marco regulatorio con sus normativas, infracciones, esquelas, entre otros aspectos importantes a considerarse.

3.1.2. Accesibilidad

Para este segundo aspecto, la oficina de la empresa se encuentra ubicada en el municipio de Santa Tecla y los cuatro municipios donde brinda el servicio, se consideran zonas accesibles para la obtención de información necesaria para la investigación.

3.1.3. Riesgo

La recolección de la información se realizará en los municipios de Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán, Zaragoza y San Salvador, y se ha considerado la movilización hacia éstos en horas hábiles, buscando zonas concurridas para obtener de manera rápida y segura los datos.

3.1.4. Económico

La empresa actualmente carece de recursos económicos suficientes, necesarios para realizar una investigación de mercado que le permita obtener información con el fin de posicionar su marca, conocer otros segmentos, y expandirse en el territorio nacional.

En relación al grupo de trabajo, éste se valdrá de recursos y herramientas accesibles para la investigación de las cuales se destacan las siguientes:

- Dispositivos electrónicos (computadoras, acceso a Internet, celulares).
- Plataforma virtual para el procesamiento de datos.
- Presupuesto para gastos de movilización, gasolina, alimentación, entre otros.

3.2. Alcance de la investigación

El presente trabajo de investigación se enfocará en los clientes potenciales, quienes de acuerdo a los datos de la investigación, cumplan con el perfil adecuado para adquirir este servicio de transporte, principalmente las mujeres que residen en los cinco municipios de estudio, analizando sus gustos y preferencias, y así determinar con exactitud el segmento de mercado.

El alcance a nivel teórico de la investigación es profundizar en las variables o factores que inciden en el posicionamiento de la marca, para el caso se tomará en cuenta ampliar sobre los conceptos, características, entre otros contenidos en un plan promocional, marketing de servicios, posicionamiento de marca y servicios de transporte. Toda esta información se obtendrá de libros y tesis, con el propósito de sustentar la base teórica.

En la parte de campo, se pretende lograr con el análisis de los datos, un mejor discernimiento para la creación de las mejores estrategias de un plan promocional, alcanzando con ello el posicionamiento de este concepto de servicio innovador de transporte, como el número uno en la mente de su mercado meta, y poder incrementar la operación de la empresa hacia otros municipios dentro de San Salvador y La Libertad.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. General

Diseñar un plan promocional que permita posicionar a la empresa Línea Rosa en el mercado de servicios de transporte tipo taxis y ejecutivo empresarial, en de los municipios de San Salvador, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán, Santa tecla y Zaragoza.

4.2. Específicos

- Indagar si la empresa cuenta con un programa de lealtad con promociones para los clientes que solicitan los servicios de transporte tipo taxis y ejecutivo empresarial.

- Identificar gustos y preferencias de los clientes que utilizan los servicios de transporte tipo taxis y ejecutivo empresarial, con el propósito de readecuar estos servicios a manera de satisfacer mejor sus necesidades.

- Determinar cuáles son los medios que utiliza la empresa para darse a conocer y promocionarse con los clientes, a fin de identificar si éstos influyen a que los usuarios soliciten el servicio de transporte tipo taxis y ejecutivo empresarial.

- Definir el perfil de clientes que pueden hacer uso de los servicios de transporte tipo taxi y ejecutivo empresarial, con el fin de diseñar estrategias adecuadas y personalizadas para ellos.

- Identificar los factores que inciden en la imagen corporativa de la empresa y que limitan el posicionamiento de la marca.

5. HIPÓTESIS

5.1. General

Si se diseña un plan promocional, se logrará posicionar la marca Línea Rosa con los servicios de transporte tipo taxis y ejecutivo empresarial en el mercado y en la mente de los clientes potenciales, que residen en los municipios de San Salvador, Nuevo Cuscatlán, Antiguo Cuscatlán, Santa Tecla y Zaragoza

5.2. Específicas

- **H1:** El manejo de un programa de lealtad con promociones para los clientes de la empresa Línea Rosa que solicitan el servicio de transporte tipo taxis y ejecutivo empresarial, influirá en una mayor preferencia del servicio ofertado.

- **H2:** Si se logra identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales que utilizarían el servicio de transporte tipo taxis y ejecutivo empresarial Línea Rosa, se podrá readecuar y mejorar la oferta de servicio al cliente.

- **H3:** Al utilizar los medios de comunicación adecuados para dar a conocer los servicios de transporte tipo taxis y ejecutivo empresarial Línea Rosa, los clientes serán influenciados a solicitar con más frecuencia estos servicios**.**

- **H4:** Si se identifican los factores inmersos en la imagen corporativa de Línea Rosa, se lograrán determinar aquellos que impiden el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

5.3. Operacionalización de las variables de hipótesis

Cuadro 1: Operacionalización de hipótesis

Hipótesis general	Variables	Indicadores
H0: Si se diseña un plan promocional, se logrará posicionar la marca Línea Rosa con los servicios de transporte tipo taxis y ejecutivo empresarial en el mercado y en la mente de los clientes potenciales, que residen en los municipios de San Salvador, Nuevo Cuscatlán, Antiguo Cuscatlán, Santa Tecla y Zaragoza.	X0(INDEPENDIENTE): Diseño de un plan promocional. Y0 (DEPENDIENTE): Posicionamiento de la marca Línea Rosa en la mente de los clientes que utilizan el servicio de transporte de taxis, ejecutivo empresarial.	X0 Estrategias de promoción (BTL y ATL), venta personal, marketing directo, promocionales de ventas, RR públicas. Y0: Incremento de la demanda del servicio, con índice de llamadas mensuales, incremento de las ventas por servicio brindado al mes.
Hipótesis específicas	**Variables**	**Indicadores**
H1: El manejo de un programa de lealtad con promociones para los clientes de la empresa Línea Rosa que solicitan el servicio de transporte tipo taxis y ejecutivo empresarial, influirá en una mayor preferencia del servicio ofertado.	X1 (INDEPENDIENTE) Manejo de promociones de ventas para los clientes. Y1 (DEPENDIENTE) Influencia en el comportamiento de los clientes para preferir y repetir el uso del servicio.	X1 Reducción en un porcentaje determinado en el precio, concursos, sorteos periódicos. Y1 Aumento en la demanda del servicio, con índice de llamadas mensuales, incremento de las ventas por servicio brindado al mes.

H2: Si se logra identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales que utilizarían el servicio de transporte tipo taxis y ejecutivo empresarial Línea Rosa, se podrá readecuar y mejorar la oferta de servicio al cliente.	X2 (INDEPENDIENTE) Identificar los gustos y preferencias de los clientes. Y2 (DEPENDIENTE) Readecuación y mejora del servicio al cliente.	X2 Encuestas del servicio Y2 Calificación del servicio de acuerdo a los gustos del cliente.
H3: Al utilizar los medios de comunicación adecuados para dar a conocer los servicios de transporte de taxis y ejecutivo empresarial Línea Rosa, los clientes serán influenciados a solicitar con más frecuencia estos servicios.	X3 (INDEPENDIENTE) Utilización de medios de comunicación adecuada. Y3 (DEPENDIENTE) Influencia sobre los clientes a que soliciten con más frecuencia los servicios.	X3 Publicidad en medios de alcance masivos (Radio, tv, periódicos) y medios no masivos (Correo Electrónico, en exteriores) Y3 Base de datos del incremento de las consultas y el uso del servicio de los clientes.
H4: Si se identifican los factores inmersos en la imagen corporativa de Línea Rosa, se lograrán determinar aquellos que impiden el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.	X4 (INDEPENDIENTE): Identificación de los factores inmersos en la imagen corporativa. Y4 (DEPENDIENTE): Determinación de los factores que impiden el posicionamiento de la marca.	X4 Análisis interno de la imagen de marca (logotipo, misión- visión), uso de los medios, experiencia de clientes

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Marco Histórico

Se presenta a continuación una breve reseña histórica de la evolución del transporte a nivel internacional, profundizando en Latinoamérica y El Salvador.

6.1.1. Reseña histórica del transporte

El hombre desde sus orígenes ha estado en constante movimiento y la necesidad de supervivencia le obligó a realizar diferentes actividades diarias, como el establecerse en sus tierras para cultivarlas, desarrollar habilidades para la caza y pesca, con el fin de obtener sus alimentos. Se valió de algunos animales que le ayudaron al transporte de carga, permitiéndole el traslado a lugares de mayor distancia acortando el tiempo y facilitándole enormemente la realización de sus faenas.

Con el descubrimiento de la rueda y su utilización, se dinamizó el intercambio comercial abriendo paso al desarrollo de los medios de transporte, ya en el siglo XVI, prevaleció el uso de los vehículos para realizar cualquier tipo de actividad o diligencias de mayor importancia, que posteriormente fueron mejorándose al hacer uso de motores de combustión interna, que después del descubrimiento del petróleo en 1882 fueron más eficientes.

A partir de la segunda guerra mundial y la revolución industrial se vio acrecentada la demanda del transporte para la movilización de grandes volúmenes de productos (bebidas, alimentos, armas) y personas, así mismo se empezaron a construir las carreteras e infraestructuras adecuadas para el uso de estos.

La necesidad de transportarse se fue incrementando, la (ONU, 1994) en su informe El Desarrollo del Transporte Urbano en América Latina y el Mundo afirma que “A principios del siglo XVII se habían establecido en Londres los servicios de taxi a tracción animal”(p.38)., este primer transporte colectivo trasladaba a las personas por las calles

de esa ciudad, el cual tenía grandes ruedas de metal que dañaban los caminos y le quitaba gran parte de pasajeros a los ferrocarriles y a los coches de caballos, por lo que gran parte de éstos fueros sacados de circulación. Posteriormente salieron a circulación automóviles a un costo más bajo, que ofrecían garantía y seguridad en cuanto a su ensamble y fabricación por lo que automáticamente aumentaron sus ventas.

El dinamismo del comercio traspasó las fronteras de los países más desarrollados, creando la necesidad de llegar a nuevos mercados; en donde se movilizaban bienes tangibles, pero a su vez con el deporte, estudio y turismo, se incrementó el desplazamiento de las personas; como consecuencia los grandes fabricantes diseñaron el uso del transporte colectivo, con autobuses, camiones livianos y pesados, automóviles y microbuses, para satisfacer esta nueva demanda un lapso de tiempo más corto.

El desarrollo de estos medios, han sido en gran manera una solución a la necesidad de movilización del hombre para llevar el sustento a su hogar, realizar tareas de negocios y facilitar la comercialización de bienes y servicios

6.1.2. Transporte en América Latina

El transporte es un pilar importante para el desarrollo económico y el nivel de vida de los ciudadanos en cualquier país, es por ello que la (Comisión Europea, 2001) menciona: “El transporte es fundamental para nuestra economía y nuestra sociedad. La movilidad es vital para el mercado interior y para la calidad de vida que aporta a los ciudadanos la libertad de viajar” (p.22). Por lo tanto los medios de transporte agilizan la entrega del producto a diferentes territorios nacionales e internacionales".

El uso de los medios de transporte para esta región es de gran importancia, debido a que permite la movilización de artículos, animales, entre otros y facilita la entrega de las mismas para el comercio internacional en zonas geográficas altamente retiradas. La Comisión Europea, (2011) afirma: “El transporte permite el crecimiento de la economía y

la creación de puestos de trabajo: Ha de ser sostenible a la luz de los nuevos retos que se nos plantean" (p. 1). Los medios de transporte permiten agilizar y dinamizar las economías, brindando a las personas una oportunidad de vivir de mejor manera al trasladar, vender e intercambiar los bienes y así poder llevar sustento a sus hogares.

También es importante que los gobiernos de éstos países, puedan controlar la circulación de los vehículos y aplicar regulaciones al sector de transporte La Comisión Europea, (2011) Dice: "La prosperidad futura de todo continente dependerá de la capacidad de todas sus regiones para permanecer integradas, totalmente y de forma competitiva, en la economía mundial". (p.2).El objetivo principal de sus gobernantes a parte de mejorar la economía de sus países y distribuir los beneficios obtenidos brindados por este sector, debe ser proporcionar apertura a nuevos mercados internacionales no alcanzados y así lograr el desarrollo de los mismos.

En los países latinoamericanos los medios de transportes a lo largo del tiempo han evolucionado en cuanto a su importación, uso y desplazamiento, recientemente los medios de transportes más usados para el comercio según el nivel de importancia era el de navegación marítima y el transporte terrestre, que han permitido la fácil comunicación e intercambio de bienes y servicios entre los países, creando oportunidades de desarrollo para estos y crecimiento económicamente.

6.1.3. Evolución del transporte en El Salvador

La introducción de los servicios de transporte al país, generaron una gran expectativa, cuando se desembarcaron las locomotoras que darían vida al más novedoso medio de transporte del ferrocarril. De acuerdo al (Viceministerio de Transporte, 2009) se dice que: "Las carretas, carruajes y tranvías de tracción animal fueron destituidas por camionetas de madera que poseían chasis traídos de Estados Unidos" permitiendo al país modernizarse poco a poco". (pág.3).

Paulatinamente se obligó a los gobernantes modernizar y mejorar la infraestructura de sus calles y puentes, ampliado el servicio de las zonas de San Salvador hacia otros

lugares, impulsando el comercio y desarrollo del país, lo cual abrió paso a la generación de nuevos de negocios y a la apertura de más fuentes de trabajo.

El Viceministerio de Transporte, (2009) menciona que “Las primeras empresas de transporte consideradas como pioneras del servicio se llamaron Macaibor y Ciatense, instituciones reguladas por la municipalidad de San Salvador, siendo su lugar de origen y destino la plazuela 14 de lulio de San Salvador” (pág. 3).

6.1.4. El servicio de transporte actualmente en El Salvador

Existen dos modalidades de transporte de personas en el país: Privado y Público, en cuanto al servicio público (Colectivo) que lo conforman los buses y microbuses, es considerado como deficiente; según el artículo de la página web de La Prensa Gráfica menciona: “El servicio del transporte público en El Salvador ha sido en gran mayoría insuficiente, desordenado, con buses en mal estado, con muchos motoristas que son irresponsables hasta llegar el punto de andar ebrios, o que no tienen licencia de manejar, y otros que tienen acumuladas esquelas sin pagar y hasta causan accidentes de tránsito” (Medrano, J., 2015, pág.67).

Los buses y microbuses en su gran mayoría están obsoletos, no contribuyen al cuido del medio ambiente, porque lo contaminan, y es por ello que durante el gobierno del Presidente Salvador Sánchez Cerén (Período 2014-2019) se lanzó el proyecto SITRAMSS (Sistema Integrado de Transporte del Área Metropolitana de San Salvador), el cual consiste en la conexión directa de las ciudades de San Martín en el oriente y Santa Tecla en el occidente, y que comunicará las ciudades de Soyapango, Ilopango, San Salvador y Antiguo Cuscatlán, por medio de carreteras y transporte colectivo diseñados exclusivamente a este servicio.

Se compone de 2 fases, la primera que va desde Soyapango hasta el sector de la Plaza las Américas, más conocida como Monumento al Divino Salvador del Mundo; la segunda completará este recorrido en otra terminal de integración en Santa Tecla, al occidente de

San Salvador. Durante ese trayecto se instalarán 18 estaciones para el transbordo de pasajeros, los buses articulados circularán en vías exclusivas, conocidas como carriles segregados que serán construidos en la parte interior de la vía.

El ciudadano hace una comparación de este nuevo sistema y el transporte público tradicional, considerándolo una opción de transporte más segura, rápida, con tecnología eficiente, pero su uso requiere de la construcción una infraestructura adecuada, tanto para que circulen estas unidades; como también, para la ciudadanía en general. El problema de este nuevo sistema es que es muy limitado, pues solo cuenta con menos de 30 unidades en funcionamiento y no da abasto para la demanda de personas que utilizan el servicio diariamente.

En cuanto al transporte privado, está conformado por los taxis y microbuses, que en la actualidad ha mejorado su calidad de servicio, pues existe una mayor competencia entre las empresas que lo ofrecen, buscando mejorar la satisfacción de las necesidades de los clientes, con una gran diversidad de servicios, tarifas, lugares de destinos entre otros, todo con el propósito que éstos se sientan satisfechos, cómodos, seguros de llegar a su lugar de destino, con un excelente trato y con unidades equipadas con una mejor tecnología.

Generalmente ambas modalidades de transporte han sido cubiertas por hombres como los conductores de buses, microbuses y taxis, aunque la incorporación de la mujer al mercado laboral en este rubro se está acrecentando poco a poco.

6.2. Marco Conceptual

Para el desarrollo de la investigación se han tomado en cuenta las siguientes variables: Plan, plan de promoción, marketing de servicios, posicionamiento de marca, servicios de transporte; las cuales se desarrollan a continuación:

6.2.1. Plan

a) Definiciones de plan

Para toda actividad a realizarse, se debe establecer un orden de actividades, es decir, tienen que estar definidas desde el principio (planificación), con objetivos y metas claras, con una logística que incluya a cada una de las partes involucradas de la organización; lo anterior tiene que establecerse y plasmarse en un documento.

Existen muchas definiciones referentes al concepto de plan, entre las que se mencionan:

“Todo documento en el que se explica cómo se van a alcanzar las metas, y por lo regular se delinea la asignación de recursos, calendarios y otras acciones necesarias para concretar las metas. Cuando los gerentes planean, establecen metas y planes” (Robbins y Coulter, 2005, p.160).

“Un proceso que comienza por los objetivos, define estrategias, políticas y planes detallados, para alcanzarlos, establece una organización para la instrumentalización de las decisiones e incluye una revisión del desempeño y mecanismos de retroalimentación para el inicio de un nuevo ciclo del plan” (Koontz y Weihrich, 1998, p.118).

Tomando en cuenta los conceptos anteriores, es importante para realizar cualquier actividad tener un plan para los objetivos claros; así como las metas y las actividades para cumplirlos.

Como grupo de investigación se define el siguiente concepto: Plan es una herramienta imprescindible, cuando se quiere poner en marcha cualquier proyecto, personal o

empresarial, debido a que se diseña como una ayuda a direccionar todos los aspectos a nivel comercial, productivo, organizativo o financiero de la organización; y que sean una base previa, sobre las que se levanten nuevos proyectos, ayudando al crecimiento de la misma.

- **Tipos de planes**

Las formas más usuales para describir los planes de las organizaciones son:

Cuadro 2: Tipos de Planes

Tipos de Planes	Descripción de los planes
1. Por su línea estratégica	**-Estratégicos:** Se aplican a toda la organización, fijan sus metas generales y tratan de posicionarla en su contexto. **-Operativos:** Especifican los detalles de cómo van a alcanzarse las metas generales, definen las maneras de alcanzar las metas.
2. Por su plazo o tiempo de duración.	**-Largo:** Abarcan un plazo mayor (Hasta 3 años). **-Corto:** Comprenden periodos más breves, de meses, semanas o días (Hasta 1 año).
3. Por su especificidad	**-Específicos:** Son detallados sin margen para interpretaciones. Tienen objetivos definidos claramente. **-Direccionales**: Flexibles que establecen lineamientos generales.
4. Por su Frecuencia	**-Únicos:** Destinado a satisfacer las necesidades de una sola ocasión. **-Permanentes:** Son continuos que encauzan las actividades que se realizan repetidamente. Comprenden las políticas, reglas y procedimientos.

Fuente: Libro Administración, Robbins y Coulter, 2005,p.161

Elaborado por grupo de investigación

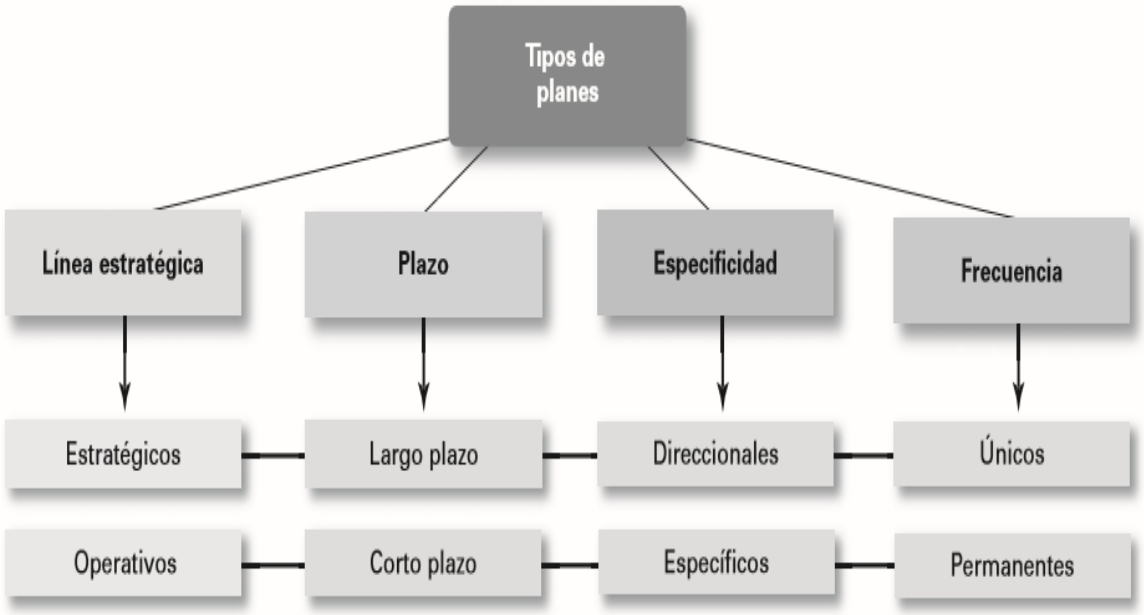


Figura 2 Tipos de Planes
Fuente: Libro Administración 8ª. Edición (Robbins y Coulter)

6.2.2. Plan de Promoción

Antes de profundizar en un plan de promoción es importante definir el concepto de Promoción y la Mezcla Promocional.

a) Definiciones de promoción

Cuando se tiene un producto y/o servicio, es relevante que las empresas por medio de su fuerza de ventas, utilicen las mejores estrategias para darlos a conocer con sus clientes, pues de otra manera sería difícil lograr movilizar sus productos, bienes o servicios a los clientes, debido a que la competencia puede tomar ventaja sobre el no conocimiento de estos. Se tienen los siguientes conceptos:

“Es la comunicación de los vendedores que informa, persuade y recuerda a los compradores potenciales de un producto para influir en una opinión u obtener una respuesta” (Lamb, Hair, y Mcdaniel, 2001, p.533).

“Todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p.522).

- **Objetivos de la promoción**

La promoción es una de las herramientas del Mix de Marketing más efectivas para lograr los objetivos de una organización y su importancia destaca en que sus herramientas ayudan a cumplir con las tres funciones promocionales indispensables:

- **Informar:** Comunicar la marca, sus beneficios, funciones y manera de adquirirlo a los clientes, es de suma importancia.

- **Persuadir:** En un mercado con ofertas abundantes de productos y servicios, estar en constante actividad de persuasión es clave para hacerse denotar y posicionar del resto de competencia.

- **Recordar:** Dada la intensa competencia para atraer a los clientes, también se debe recordar su marca (disponibilidad, satisfacción de necesidades) para mantener un lugar en la mente de los consumidores.

b) Mezcla Promocional

- **Definiciones de mezcla promocional**

"La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste" (Kotler y Amstrong, 2008, p.363).

"La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: La venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción" (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p. 506)**.**

"Es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. En base a ello, por comunicación (promoción) la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda" (Monferrer Tirado, 2007, p.98)**.**

En conclusión se puede decir que el mix de promoción es la combinación de los elementos de marketing, que son importantes para el posicionamiento, segmentación y manejo de marca que requieres de una comunicación eficaz y efectiva hacia el cliente (promoción) y con ello lograr los resultados esperados.

- **Herramientas de la mezcla promocional**

Las cinco principales herramientas de la mezcla de promoción:

Cuadro 3 Herramientas de la Mezcla de Promoción

Herramientas	Definición
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
Promoción de ventas	Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
Relaciones Públicas	Su intención es crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
Ventas Personales	Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
Marketing directo	Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Elaborado por grupo de Investigación
Fuente: Kotler y Amstrong, 2008, p.363

Figura 3: Herramientas de la Mezcla Promocional
Fuente: Fundamentos de Marketing 8ª Edición (Kotler y Amstrong), pág. 364

- **Publicidad**

"La publicidad es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal" (Arellano Cueva, 2010, p.58).

"La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet" (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p.553).

- **Objetivos de la publicidad**

Se puede mencionar que la Publicidad se clasifica de acuerdo a lo que se quiere lograr según (Kottler y Keller, 2012) “Deben fluir a partir de decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento de la marca y el programa de marketing. Y es por ello que se clasifican por: *Informar, persuadir, recordar o reforzar*” (p. 371).

- **Informativa:** Su objetivo es crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes.
- **Persuasiva:** Su meta es crear gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio. Para esta publicidad persuasiva se utiliza comparación con otros de la competencia, destacando sus mejores atributos.
- **Recordación:** Estimula la compra repetida de productos y servicios.
- **Refuerzo:** Le interesa lograr convencer a sus clientes actuales de que tomaron la elección correcta.

- **Estrategias de la publicidad**

En el proceso de planeación de una campaña publicitaria de un producto o servicio, es necesario decidir las estrategias que se implementarán para que el mensaje llegue oportunamente a las personas indicadas.

Las herramientas de la publicidad están segmentadas de acuerdo al alcance o el acercamiento que se pretenda en el público meta, y son conceptos modernos los cuales clasifican la manera de hacer publicidad, los autores de libros de publicidad y mercadeo poco a poco los van incluyendo en sus escritos, y son clasificadas de la siguiente manera:

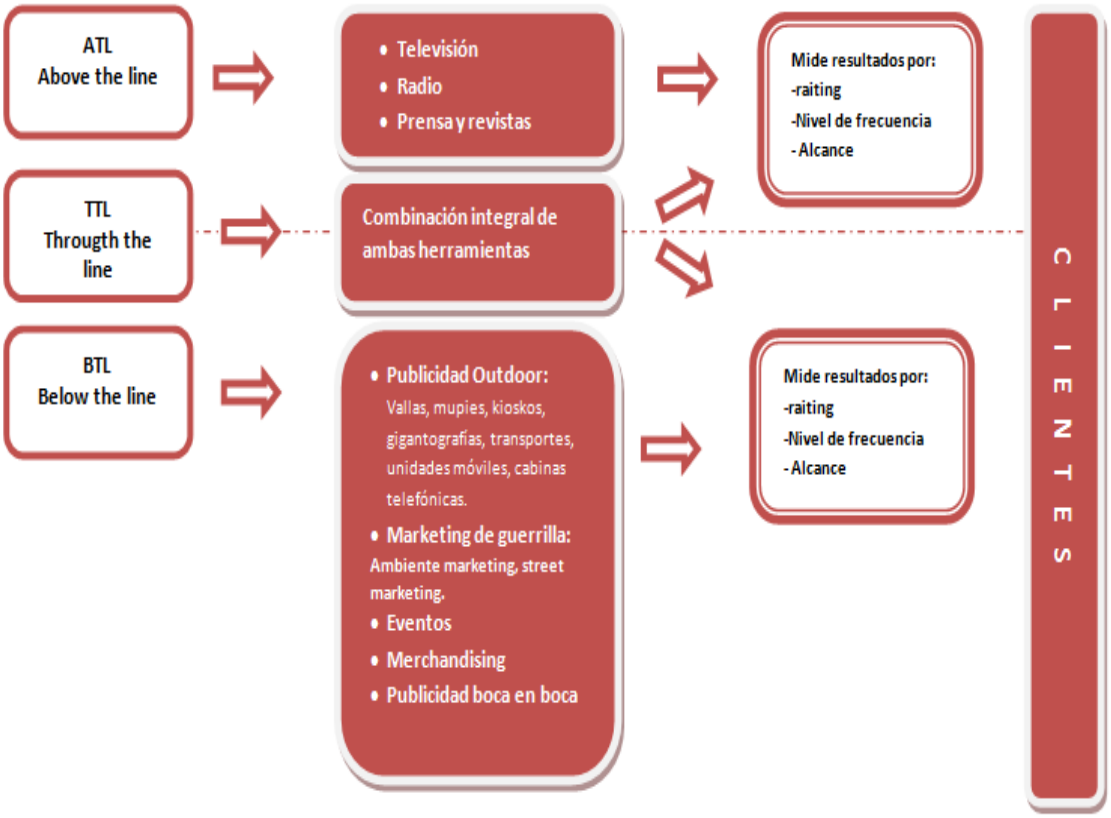


Figura 4: Herramientas de la Publicidad
Fuente: Elaborado por grupo de investigación, basado en libro Direct Marketing Management, Roberts, Mary L. y Berger, Paul D. (Pág. 113)

- **ATL (Above the line o sobre la línea)**

Actualmente es muy fácil tener acceso a los medios de comunicación Radio, televisión y prensa en cualquier condición social, los cuales manejan un sinfín de mensajes publicitarios, transmitiéndose de manera masiva al público, generando un impacto inmediato en él.

El concepto ATL es utilizado para nombrar al conjunto de estrategias publicitarias mostrada en medios tradicionales, convencionales y masivos: Radio, televisión, prensa y revistas, con el objetivo principal el construir y sobretodo el de posicionar a las marcas en la mente de los consumidores.

Estos medios masivos garantizan un gran alcance aunque no es tan segmentado, o sea son menos directos, y los costos para publicitarse en éstos son más elevados.

- **TTL (Through the line o a través de la línea)**

Son conocidos como medios asimilados o híbridos, debido a que llevan la combinación de ambas herramientas (ATL y BTL) utilizando lo mejor de ambos lo cual es importante para realizar una campaña integral, donde cada medio cumple una tarea específica y en conjunto todos cumplen un mismo objetivo.

Es muy importante unir el posicionamiento creativo en publicidad, con el desarrollo de comunicación no tradicional, ya que se trata de una modalidad que abarque aun más el mercado y brindando a las marcas un enfoque en 360 grados.

- **BTL (Below the line o bajo la línea)**

Esta herramienta de la publicidad consiste en el empleo de formas “no masivas” de comunicación, dirigidas a segmentos de mercado específicos y tienen un papel muy importante, debido a que las marcas ya no desean anunciarse solamente en medios masivos, ahora quieren dirigirse a grupos más específicos y con el BTL es más efectivo.

El BTL aprovecha la oportunidad de llegar al consumidor por medio de la creatividad, llevando a cabo acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de sorpresa y sentido de la oportunidad, es decir interactividad directa con el mercado, logrando que esté receptivo para asimilar el mensaje.

En el siguiente cuatro a continuación, se hace una comparación entre ambos medios de la publicidad, en la cual se destacan características más importantes:

Cuadro 4: Comparativo de medios ATL y BTL

ATL	BTL
• Alcanza una audiencia masiva por el tipo de medios utilizados	• Se comunica directamente con los usuarios o prospectos.
• Es Impersonal (Unilateral)	• Es Personal (Interactivo)
• Programas promocionales masivos y que dependen del presupuesto.	• Programas promocionales dirigidos que dependen del éxito o fracaso.
• La respuesta del consumidor es impredecible.	• La respuesta del consumidor es la consulta o la compra.
• No hay bases de datos precisas sobre hábitos de consumo para tomar decisiones	• Existen bases de datos inteligentes precisas sobre hábitos de consumo.
• El proceso solo se puede medir al final y de forma imprecisa.	• El proceso de es siempre controlado y verificado

Fuentes: Roberts, Mary L. y Berger, Paul D. Direct Marketing Management. 1999, Ventajas y Desventajas (Pág. 104)

- **Venta Personal**

Esta es la parte del mercadeo que propicia una relación directa de los agentes de venta con los clientes actuales y potenciales, debido a que se generan las ventas directas, y se complementan las acciones de publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Los conceptos de los autores se mencionan a continuación:

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler y Amstrong, 2008. p. 365).

"La comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra" (Lamb, Hair, y Mcdaniel, 2001, p. 534).

“La comunicación directa con el cliente (venta personal) comprende todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado. Esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono, por Internet o por correo directo. La comunicación directa que se hace de manera personal consiste en la visita a los clientes para comunicarles información sobre la empresa o los productos” (Arellano Cueva, 2010, p.64).

“Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p.528).

“La venta personal es la rama interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad es una comunicación que va en una sola dirección y resulta impersonal para los grupos de consumidores meta. Por contraste, la venta personal implica una comunicación que va en ambas direcciones y es personal entre los vendedores y los clientes individuales, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias en video o en la web, o por otros medios…Los vendedores pueden sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego ajustar la presentación y la oferta de marketing a las necesidades especiales de cada cliente… funciona como un eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes” (Kotler y Amstrong, 2008, p.402).

Como grupo de investigación se concluye: Venta personal es la persona que a nombre de una compañía, realiza búsqueda de prospectos e información de clientes, con una efectiva comunicación entre ambos para dar a conocer sus productos o servicios, buscando la satisfacción del cliente cuidando por las utilidades de la compañía.

- **Tipos de ventas personales**

Como menciona (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p.529) aunque en la actualidad un vendedor puede comunicarse directamente con su cliente por medio de los canales de internet, aún los clientes consideran que la relación directa con sus clientes es mejor. Y se detalla a continuación:

- **Venta Interior:** Sucede cuando los clientes acuden a los vendedores; que están dentro de las tiendas, las ventas por catálogo, los vendedores que toman los pedidos telefónicos de fabricantes y mayoristas.
- **Venta exterior:** Se da cuando los vendedores que representan a la empresa y visitan al cliente a su domicilio o donde se encuentre.

Hace una reseña de los tipos de venta personal con la siguiente figura:

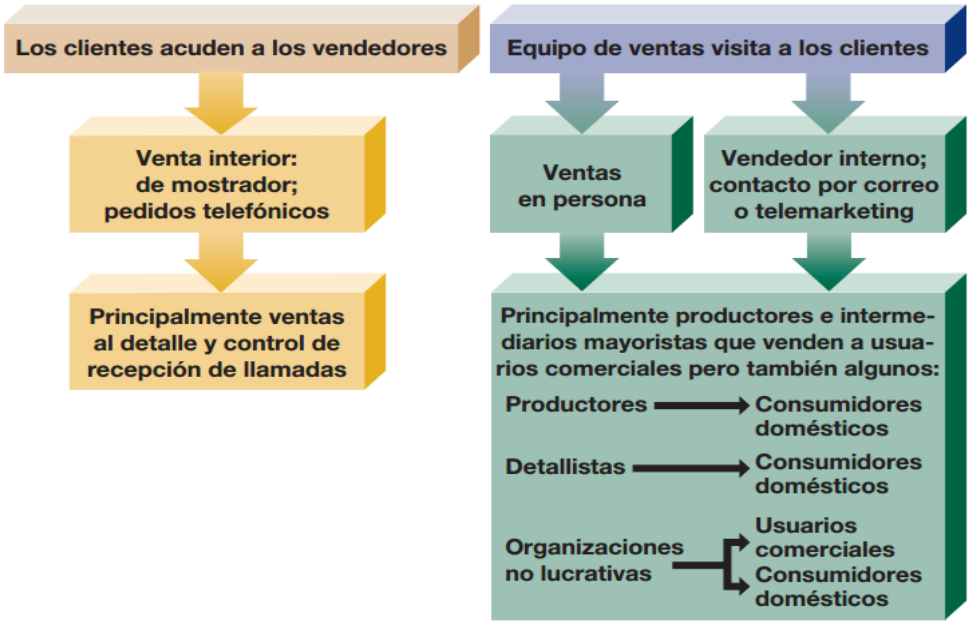


Figura 5: Tipos de Venta Personal
Fuente: Fundamentos de Marketing (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 529)

- **Ventajas de las ventas personales**

(Lamb, Hair, y Mcdaniel, 2001) establece que las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre otras formas de promoción, y se enuncian a continuación:

- Explicación o demostración detallada del producto, en los casos que los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.
- El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Relacionan los beneficios de los productos/servicios con las necesidades y deseos de los clientes con manejo de objeciones en el momento para un cierre efectivo de la venta.
- Dirigen los esfuerzos hacia candidatos adecuados. Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes.
- Sus costos son más fáciles de ajustar y medir (Con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
- Son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho (p.603).

- **Pasos de las ventas personales**

En su libro Dirección de Marketing, Kottler y Keller, mencionan los siguientes seis pasos para la venta personal:

Cuadro 5: Pasos para la Venta Personal

Pasos	Definición
1- Prospección y calificación	- Identificar y calificar a los prospectos. Las empresas califican las oportunidades al contactar prospectos por correo o por teléfono, con el propósito de evaluar su nivel de interés y su capacidad financiera.
2- Presentación y demostración	-El vendedor cuenta la “historia” del producto al comprador, usando un enfoque de características, ventajas, beneficios y valor.

3- Vencer las objeciones	-Por lo general los clientes presentan objeciones. La *resistencia psicológica* incluye la preferencia por fuentes de insumos establecidas o por ciertas marcas, la apatía, las asociaciones desagradables creadas por el representante de ventas, las ideas preconcebidas, el disgusto por la toma de decisiones, y por una actitud neurótica hacia el dinero. La *resistencia lógica* podría estar conformada por objeciones al precio, a los horarios de entrega o a las características del producto o de la empresa.
4- Cierre	-Los signos de cierre por parte del comprador incluyen acciones físicas, afirmaciones o comentarios y preguntas. El vendedor puede ofrecer incentivos específicos para cerrar.
5- Seguimiento y mantenimiento	-Necesarios para asegurar la satisfacción del cliente y su negocio constante y repetido. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe fortalecer cualquier detalle necesario sobre tiempo de entrega, términos de compra y otros detalles importantes para el cliente y programar una llamada de seguimiento después de la entrega para garantizar que se den las instrucciones y el servicio convenidos, y detectar cualquier problema, dar seguridad al comprador acerca del interés del vendedor.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación
Libro:Dirección de Marketing, Kottler y Keller, 2012 p.561

- **Actividades de la venta personal**

  - **Venta cara a cara**

"En las ventas directas personales, el representante introduce el producto con el cliente, convence al cliente del valor del producto y, si tiene éxito, completa la venta. Hay dos formas principales de ventas personales: ventas de persona a persona y en grupos" (Arens, Weigold, y Arens, 2008,p.201).

"La forma original y más antigua del marketing directo es la visita de venta en campo. Para ubicar clientes potenciales, desarrollarlos de manera que se conviertan en clientes y ampliar su negocio, casi todas las empresas industriales dependen en gran medida de una fuerza de ventas profesional, o de la contratación de representantes y agentes de los fabricantes" (Kottler y Keller, 2012, p.553).

En su libro Dirección de Marketing agrega describiendo los tipos de representantes de ventas que toman en cuenta seis posiciones de acuerdo al esquema de comercialización elegido por la empresa y su nivel de creatividad y son las siguientes:

Cuadro 6: Tipos de representantes de ventas

Tipos	Concepto
1. Distribuidor físico	Un vendedor cuya tarea principal es la entrega de un producto (agua, combustible, aceite).
2. Receptor de pedidos	Un vendedor que actúa desde el interior de la empresa recibiendo pedidos (detrás del mostrador), o desde el exterior realizando visitas con el propósito de levantar órdenes (por ejemplo, entre los gerentes de supermercado).
3. Misionero	Es un vendedor que no tiene permitido levantar un pedido, pero de quien se espera que genere buena voluntad o capacite al usuario real o potencial (un ejemplo es el "minorista" médico que re-presenta a una empresa farmacéutica completa).

4. Técnico	Un vendedor con un alto nivel de conocimiento técnico
5. Generador de demanda.	Un vendedor que depende de métodos creativos para vender productos tangibles (Aspiradoras, cepillos de limpieza, productos para el hogar) o intangibles (Seguros, servicios publicitarios o educación).
6. Vendedor de soluciones	Un vendedor cuya experiencia es la resolución de los problemas de los clientes, para lo cual suele emplear un sistema de los productos o servicios de la empresa (por ejemplo, sistemas de cómputo y comunicación).

Fuente: Libro Dirección de Marketing (Kottler & Keller, 2012, p.553)

- **Telemarketing**

"El telemarketing es el uso del teléfono y de centros de llamadas telefónicas para atraer a los clientes potenciales, vender a los clientes actuales y dar servicio tomando pedidos y respondiendo preguntas. Ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos, reducir los costos de ventas y mejorar la satisfacción del cliente. Las compañías utilizan centros de llamadas para tener telemarketing de entrada, es decir, recibir llamadas de los clientes y telemarketing de salida: Iniciar llamadas a clientes y clientes potenciales" (Kottler & Keller, 2012, p.352).

"El telemarketing es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que es "dirigida al cliente". En ciertas condiciones, el telemarketing es atractivo para compradores y vendedores. Los compradores que levantan más pedidos de rutina o pedidos nuevos de productos estandarizados por teléfono ocupan menos tiempo que con las presentaciones de ventas en persona" (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p.535)

- **Conferencias o reuniones**

Es la organización de una exposición que se realiza por una o más personas, relacionado a un producto/servicio o marca e implica seguir una estrategia que ayude a no dejar escapar ni un detalle, antes, durante y después del evento y así dar un sentido a todas

las partes que lo conforman, ofreciendo a los asistentes una experiencia única, se detalla un resumen de lo que debe tomar en cuenta:

-Determinar los objetivos del evento.
-Definir el público objetivo, tanto en audiencia como en tamaño.
-Financiamiento (Presupuesto).
-Patrocinadores y sponsors ideales para este evento
-Patrocinadores académicos (Con quien se asocia la marca)
-Ponentes que darán el evento
-Acciones comunicación pre-evento:
    a. Prensa, radio o televisión.
    b. Blogs afines
    c. Campañas en redes sociales:
    d. Algunas promocionales para asistir

- **Ferias y Convenciones**

Es de vital importancia que las marcas o empresas seleccionen la feria más adecuada para la promoción y consolidación de su imagen. Una vez elegida hay que saber obtener la mayor rentabilidad.

(Kottler y Keller, 2012) menciona que “Los vendedores participantes esperan varios beneficios, incluyendo la generación de nuevas ventas, mantener contacto con los clientes, el lanzamiento de nuevos productos, conocer nuevos clientes, vender más a los clientes actuales y educar a los clientes con publicaciones, videos y otros materiales audiovisuales” (p.523).

Cuadro 7: Objetivos de las Ferias y Convenciones

-Identificarse con un mercado meta o estilo de vida en particular.
-Aumentar el prestigio de la empresa o del nombre del producto.
-Crear o reforzar percepciones de asociaciones fundamentales de imagen de marca.
-Mejorar la imagen corporativa.
-Crear experiencias y evocar sentimientos.
-Expresar compromiso con la comunidad o con asuntos sociales.
-Entretener a clientes clave o recompensar a empleados clave.
-Permitir oportunidades de comercialización o promoción.

Fuente: Libro Dirección de Marketing, (Kottler & Keller, 2012,p.523)

Es importante destacar las acciones a realizarse previo, durante y después de la feria:

Antes de la feria:

-Nombrar un responsable o coordinador.
-Establecer los objetivos.
-Definir el público objetivo.
-Ubicación del Stand adecuado y adecuar con el decorador.
-Preparar material que se va a exponer en el *stand*.
-Definir presupuesto.
-Diseñar el programa de comunicación/publicidad para la captación de visitantes.
-Iniciar la campaña de captación de los visitantes:
-Publicidad en medios masivos: Prensa, televisión y radio. Comprobar la recepción de invitaciones, pases al expositor, entre otros.
-Campaña de captación de visitantes. Envío de invitaciones personales a los clientes actuales o potenciales más importantes, envío de e-mails a todo el público objetivo de la empresa, presencia en las redes sociales.

Durante la feria

-Reuniones diarias con el personal del *stand* para intercambiar información, aclarar dudas y valorar resultados.

- Completar de contactos para crear una base de datos de visitantes.
- Entregar obsequios o artículos promocionales.
- Recoger información sobre la competencia.

Después de la feria

-Reunión inmediata con el personal del *stand* para hacer una primera evaluación de la feria y analizar el contenido de las fichas-contacto recogidas.

-Realizar las acciones de seguimiento oportunas para adelantarse a la competencia.

-Realización del informe final de la participación.

-Envío de notas de prensa a los medios de comunicación y *social media* con los resultados obtenidos en la feria.

- **Relaciones Públicas**

"La empresa debe relacionarse constructivamente no sólo con sus clientes, proveedores y distribuidores, sino también con un gran número de públicos interesados. Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial en la promoción o protección de la imagen de una empresa o de sus productos. Las relaciones públicas *(RP)* incluyen varios programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales" (Kottler & Keller, 2012. p.350).

"Para dirigir un mensaje de relaciones públicas controlado a uno de sus públicos importantes, una compañía usa publicidad de relaciones públicas. Los anuncios de relaciones públicas pueden usarse para mejorar las relaciones de la empresa con los obreros, el gobierno, los clientes, los proveedores y hasta con los votantes." (Arens, Weigold, y Arens, 2008, 421).

- **Objetivos de las relaciones públicas**

Las relaciones públicas por medio del Dpto. de mercadeo de cada empresa tienen como misión apoyar la promoción corporativa o de productos y la creación de su imagen y va mas allá de una simple publicidad, como describe (Kottler & Keller, 2012, p.528)

"Los objetivos de relaciones públicas son importantes:

-Lanzar nuevos productos.

-Reposicionar un producto maduro

-Crear interés en una categoría de productos.

-Influir en grupos meta específicos.

-Defender productos que han encontrado problemas públicos

-Creación de la imagen corporativa de manera que se refleje favorablemente en sus productos".

- **Actividades de las relaciones públicas**

Las cinco actividades que se realizan en las Relaciones Publicas se detallan a continuación, de acuerdo a (Arens, Weigold, y Arens, 2008), se aconseja a la alta dirección adoptar programas positivos y eliminar malas prácticas, evitando así la publicidad negativa:

Cuadro 8: Actividades de las Relaciones Públicas

Actividades	Concepto
• **Relaciones de prensa**	-Presentación de noticias e información sobre la organización en la luz más positiva posible.
• **Publicity del producto**	-Esfuerzos de patrocinio para publicitar productos específicos.
• **Comunicaciones corporativas**	-Promoción del entendimiento de la organización a través de comunicaciones internas y externas.
• **Cabildeo**	

• **Asesoramiento**	-Tratar con legisladores y funcionarios para promover o rechazar legislaciones y regulaciones. -Asesoría a la dirección sobre asuntos públicos y posiciones e imagen de la empresa durante épocas buenas y malas. Para permitir oportunidades de comercialización o promoción**.**

Fuente: Libro Publicidad 10ª Edición (Arens, Weigold, y Arens, 2008,p.298)

- **Marketing Directo**

"El marketing directo implica el uso de canales directos al consumidor (CD) para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing" (Kottler y Keller, 2012, p.536).

"La mercadotecnia directa es un sistema interactivo en el cual compradores y vendedores participan en un diálogo. Su intención es estimular una respuesta en la forma de una solicitud de información, una compra real o una visita" (Arens, Weigold, 2008, p.504).

- **Características del marketing directo**

Es uno de los métodos que ha demostrado ser rentable para incrementar las ventas; ya que una buena base de datos permite a las empresas dirigirse, segmentar y calificar a los clientes de acuerdo al interés que estos tengan. Sus características son:

- Interactiva.
- Utiliza uno o más medios para publicitarse.
- Espera una respuesta mesurable por el cliente.

- **Tipos de marketing directo**

Cuadro 9: Tipos de Marketing Directo

1. CORREO DIRECTO

- Hace llegar una oferta, anuncio, recordatorio u otro artículo a un consumidor individual haciendo uso del email.

2. MARKETING POR CATÁLOGO

- Las empresas envían catálogos de su línea completa de productos, y estos son dirigidos a clientes seleccionados.

3.TELEMARKETING

- Es el uso del teléfono y de centros de llamadas telefónicas (CallCenter) para atraer a los clientes potenciales, vender a los clientes actuales y dar servicio tomando pedidos y respondiendo preguntas.

4. MARKETING DE TELEVISIÓN DE RESPUESTA DIRECTA

- Toma cualquiera de estas 2 fomas:
  - **a) Publicidad de televisión de respuesta directa**: Spots de televisión, que persuasivamente describen un producto y ofrecen a los clientes un número gratuito o sitio web para realizar pedidos.
- **b) Publicidad de televisión interactiva:** Permite a los espectadores interactuar con la programación y publicidad en televisión con sus controles remotos.

5. MARKETING DE KIOSCO

- Son máquinas de información y pedidos.

6. MARKETING ON LINE

- Son todos los esfuerzos que las empresas hacen para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet:
- **Sitios Web:** Diseñado para crear buena voluntad en los consumidores, recopilar retroalimentación de los clientes y complementar otros canales de venta en lugar de vender los productos de la empresa de manera directa.
- **Promociones y anuncios online:** Publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por la Web.
- **Redes Sociales Online:** Comunidades online donde las personas socializan e intercambian puntos de vista e información.
- **Correo Electrónico**: Envío de mensajes de marketing altamente dirigidos, personalizados.
- **Marketing Móvil:** Dirigido a clientes en movimiento por smartphones, tablets entre otros.

Fuente: Esquema elaborado por grupo de Investigación
Fundamentos de Marketing (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.571)

- **Promoción de ventas**

"La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios" (Kottler y Keller, 2012, p.519).

"Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos… las realizan tanto los productores como los intermediarios. Los destinatarios de las promociones de los productores pueden ser los intermediarios, los usuarios finales (en hogares o empresas) o su propia fuerza de ventas. Los intermediarios dirigen sus promociones de ventas a sus vendedores o clientes candidatos en la cadena de distribución" (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p.568)

- **Medios de promoción de acuerdo al público objetivo**

El público objetivo está diferenciado en cuatro grandes grupos:

- Consumidores.
- Vendedores.
- Intermediarios.
- Prescriptores: Los prescriptores son aquellas personas que aconsejan el consumo de un producto: médicos, salones de belleza, entre otro.

(Stanton, Etzel, y Walker, 2007) detalla en el siguiente cuadro cuales son los medios de promoción de acuerdo al público meta:

Cuadro 10: Medios de promoción de acuerdo al público objetivo

Usuarios comerciales o domésticos	Intermediarios y sus vendedores	Vendedor del producto
-Cupones -Descuentos - Bonos (regalos) - Muestras gratuitas - Concursos o sorteos - Exhibidores en punto de venta. - Demostraciones del producto. - Ferias comerciales y exhibiciones. -Especialidades publicitarias. - Colocaciones del producto. - Patrocinio de eventos	-Ferias comerciales y exhibiciones -Exhibidores en punto de venta. - Artículos gratuitos -Subvenciones publicitarias -Concursos para los vendedores -Capacitación de los vendedores del intermediario. -Demostraciones del producto. -Especialidades publicitarias	-Concursos de ventas/incentivos. - Modelo de demostración del producto. - Muestras del producto

Fuente: Fundamentos de Marketing (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.571)

Cuadro 11: Tipos de promoción de ventas

1- Muestras

- **Dentro del empaque:** Adhiere una muestra al empaque de un producto o dentro de el.
- **De puerta en puerta**: Se utiliza en artículos que son de gran volumen.
- **Por correo**: Permiten mayor cobertura económica y eficiente en áreas dispersas. Son adecuadas para productos ligeros y de tamaño reducido.
- **En las tiendas:** Es una de las mas comunes, sobre todo cuando un producto nuevo o mejorado este haciendo su aparición en el mercado. Necesita de personal para ofrecerlo.

2- Concursos /Sorteos

- El incentivo promocional para el consumidor es la oportunidad de ganar algo, con un esfuerzo o inversión mínima.
- El premio ofrecido deberá atraer el mayor número de gente posible para que setenga éxito en la realización de la promoción.

3- Cupones

- Su función es atraer clientes. Equivalen a dinero y son aceptados como efectivo.
- También se presentan en forma de cupones de descuento que pueden indicar del 10% al 50%.
- **Dentro y fuera del empaque.**
  - **Por correo**
  - **Impresos**

4- Premios

- Su objetivo es vonvencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Pueden Ser:
- **Autoredimibles.**
- **Gratis:**
  - **Adheridos a los paquetes**
  - **Dentro de los Paquetes**
  - **De Recipientes reutilizables**
  - **Por Correo**
  - **Gratis en la compra de un producto de cierto valor**
  - **De continuidad**
  - **De puerta en puerta**
  - **Estampillas**

5- Reducción de Precios

- Descuentos de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto, el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el empaque. Esta estrategia resulta ser mas efectiva para las marcas.

6- Ofertas

- Son sinónimo de compra de dos o mas productos al mismo tiempo. Ayudan a aumentar el nivel de distribución de los productos. Pueden presentarse en ofertas:
  - **Dos por el precio de uno**
  - **Tres por el precio de uno**
  - **Compre uno y reciba uno gratis**
  - Compre uno y reciba el otro **a mitad de precio**

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Fundamentos de Marketing (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.607)

c) Estructura del plan de promoción

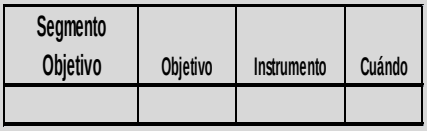
De acuerdo a lo que menciona (Arellano Cueva, 2010) establece que la preparación de un plan de promoción debe contener la siguiente estructura:

- Objetivo promocional
- Tipo de promoción
- Herramientas
- Estímulo promocional
- Proceso promocional
- Organización física de la promoción
- Realización de la promoción
- Control de la promoción

En el siguiente cuadro se amplía, con orden en sus actividades y su finalidad:

Cuadro 12: Estructura de un plan de promoción

	ACTIVIDAD	FINALIDAD	CONTENIDO
1	**Análisis de situación**	Aporta los elementos que ayudan a definir el Plan	- Misión y visión de la empresa. - Objetivos y estrategias - Análisis FODA - Análisis situacional del sector de negocios. - Actores (Clientes, competencia, empleados) - Políticas de comunicación de la empresa y valores.
2	**Segmentación del mercado objetivo**	Ordena estructuradamente los grupos del mercado meta de acuerdo a las estrategias y define el perfil de cada uno de los grupos.	

3	**Objetivos del plan de promoción**	- Medibles y alcanzables - Inciden en cada segmento objetivo con los tres estados básicos del receptor: 1)Cognitivos 2)Afectivos 3)Comportamiento	- Cognitivos: Llaman la atención, informan y recuerdan. - Afectivos: Aumentar el interés y mejorar actitudes - Comportamiento: Persuadir para contratar y para lograr y sostener fidelidad.
4	**Instrumentos de promoción**	Debe combinar diversos instrumentos, alcanzando el segmento objetivo y transmitir un único posicionamiento.	- Material promocional - Publicidad - Noticias -Promoción de ventas (Descuentos, paquetes) - Eventos (Jornadas, ferias, congresos) - Relaciones públicas (Visitas, alianzas estratégicas)
5	**Plan de Actividades de Promoción**	Definir cuál es su alcance temporal y, para cada segmento objetivo plantear los objetivos a alcanzar, especificando las capacidades o resultados a promocionar, los instrumentos a utilizar y los plazos en que van a ser utilizados.	
6	**Presupuesto**	Realizar una valoración de los costos que el Plan incurriría, y la forma de financiar su ejecución. Identificar los medios y recursos de los que dispone la empresa, incluyendo al personal involucrado en la promoción, gestión o administración.	- Detalle costos y gastos - Manera en que se obtendrán los fondos (Recursos y medios)
7	**Seguimiento, evaluación y retroalimentaciór**	Dar seguimiento a la efectividad e impacto de las iniciativas de comunicación para asegurar que la comunicación es clara, consistente y efectiva.	Evaluar el impacto de las actividades realizadas, tomando en cuenta la retroalimentación del mercado objetivo, y rediseñar lo que este fallando

Fuente: Elaborado por grupo de Investigación

6.2.3. Marketing de servicios

a) Definiciones de servicio

De acuerdo a (Lovelock, 2009) señala que el concepto de servicio tiene 2 enfoques, el primero a favor del servicio de producción de la entidad y el otro a favor del consumidor final: “Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción...y los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio” (p.4).

“Un Servicio es una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos de los bienes físicos y/o los sistemas de proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas de los clientes” (Gronroos, 1994, p.15)**.**

Gronroos, menciona además que esa relación entre el cliente y el proveedor de servicios es importante porque genera un valor agregado al producto/ servicio ofrecido y el proveedor puede estar físicamente o no atendiendo al cliente, y es allí donde deben de crearse las estrategias de generación de valor de los servicios ofrecidos.

“Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Kotler y Amstrong, 2008, p.199).
“Definimos los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007)

- **Niveles del producto/ servicio**

Existen tres niveles de productos o servicios y cada nivel agrega mayor valor al cliente, se amplía en la siguiente imagen:

Figura 6: Tres niveles de Producto/Servicio
Fuente: Fundamentos de Marketing (Kotler&Amstrong)8ª Edición, p.299

- **Básico:** Contiene beneficios básicos del producto que resuelven un problema del cliente.

- **Real:** Desarrolla características del producto, como su marca, el envase, la calidad, su estética, siempre para mostrar su beneficio y que pueda ser recordado por el cliente.

- **Aumentado:** Se debe ofrecer adicional al básico y real, servicios beneficios adicionales; es decir desarrollar una solución completa para los clientes.

- **Categorías de los servicios**

De acuerdo a (Stanton, Etzel, y Walker, 2007) el alcance que tienen los servicios, por su amplitud de transacciones con los clientes, se dividen en servicios brindados por *empresas lucrativas* y *no lucrativas:*

- **Empresas de servicios lucrativas:** Venden servicios a los consumidores o a otras compañías con operaciones redituables como meta principal. Esta categoría se refleja en los siguientes ejemplos, clasificados por industria.

Cuadro 13: Categoría de servicios de las empresas lucrativas

Categoría	Concepto
Vivienda	Renta de oficinas, bodegas, hoteles, moteles, apartamentos, casas y granjas.
Administración del hogar	Mantenimiento y reparaciones domésticas, seguridad, jardinería, limpieza en general.
Recreación y entretenimiento	Teatros, deportes de exhibición, parques de diversiones, deportes de participación, comidas en restaurantes y centros de descanso.
Cuidado personal	Lavandería, lavado en seco, arreglo y acicalamiento personal y spas (hoteles de moda con balneario y centro de cuidado terapéutico).
Atención médica	Servicios médicos físicos y mentales, cuidados dentales, enfermería, hospitalización, optometría y terapia física.
Enseñanza particular	Escuelas vocacionales, escuelas preprimarias, escuelas privadas y algunos programas de educación continúa.
Servicios profesionales	Jurídicos, contables, publicitarios, de investigación de marketing, de relaciones públicas y de asesoría administrativa.
De servicios financieros	De seguros personales y de negocios, bancarios, de crédito y préstamo, de correduría financiera y de asesoría en inversiones.
De transporte	Servicios de carga y pasajeros en transportes comunes, reparaciones y renta de automóviles, y de mensajería y paquetería rápida.
Comunicaciones	Servicios de radio y televisión, teléfonos móviles y fijos, fax, computadoras e Internet.

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 301)

- **Organizaciones de servicios no empresariales *no lucrativas*** sus ganancias dependen de que generen más ingresos que costos. Sus ganancias son llamadas como “excedente”.

Cuadro 14: Categoría de servicios de las empresas lucrativas

Categoría	Concepto
Educativas	Escuelas primarias, secundarias y preparatorias, colegios de enseñanza superior y universidades.
Cultural	Museos, grupos de ópera y teatro, zoológicos y orquestas sinfónicas.
Religiosas	Centros de culto religioso, sinagogas, templos y mezquitas.
Caritativas y filantrópicas	Instituciones de caridad, organizaciones de servicio (Cruz Roja), fundaciones de investigación y grupos de colecta de fondos.
Intereses sociales	Organizaciones que tratan de la planeación familiar, los derechos civiles, actividades contra el tabaquismo, preocupaciones ambientales, la gente sin hogar, los que están en pro o en contra del aborto
Profesionales y de comercio	Sindicatos laborales, los grupos de certificación, las asociaciones
Servicios profesionales de negocios	Jurídicos, contables, publicitarios, de investigación de marketing, de relaciones públicas y de asesoría administrativa.
Sociales	Organizaciones fraternales, clubes cívicos, clubes de interés especial.
Cuidado de Salud	Hospitales, hospicios, organizaciones de investigación de la salud y organizaciones de mantenimiento de la salud
Políticos	Partidos e individuos políticos

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 302)

b) Definiciones de Marketing de servicios

“Es la especialidad de Marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente… en el marketing de servicios se busca la

satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades en las que no existe un bien físico de intercambio o, en su defecto, el intercambio del bien físico es accesorio a la transacción misma" (Arellano Cueva, 2010, p.128).

"El Marketing de Servicios implica, una relación directamente humana que requiere de la activación de efectivos sistemas de comunicación y de una serie de principios fundamentados en valores humanos fundamentales" (Camacho, 2008, p.54).

"El marketing de los servicios lucrativos y no lucrativos comprende los mismos elementos básicos que el marketing de bienes. Ya sea que su enfoque esté en los bienes o en los servicios, toda organización debe primero definir y analizar sus mercados, identificar segmentos y elegir metas. Luego, ha de atender al diseño de una mezcla coordinada de marketing: la oferta de bienes o servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales, en torno a una ventaja diferencial que cree la posición que desea la organización" (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p.304).

Los autores coinciden en que el marketing de servicios es una de las especialidades que más ha crecido en los últimos años, debido a que en la mayoría de los países se ha incrementado la actividad de servicios, haciendo las empresas busquen diferenciar el marketing de productos con el marketing el de servicios.

- **Importancia del marketing de servicios**

El Marketing de servicios es muy importante debido a que las actividades implican el intercambio de bienes y de servicios, y es que no existe una línea divisoria clara entre el marketing de productos y el de servicios, sino que se pueden llegar a complementar.

(Arellano Cueva, 2010) Da un claro ejemplo de su importancia, con alguien que ofrece cursos de cocina estará dando 100% un servicio, mientras que el vendedor de verduras en el mercado estará haciendo intercambio de bienes al 100%; sin embargo, aquel que posee un restaurante estará ofreciendo a la vez un servicio (Dar comida caliente, la

atención, la disponibilidad del lugar, entre otros) y también estará procurando un bien (la comida y las bebidas) a sus clientes. Se puede ver esta dimensión en la siguiente imagen:

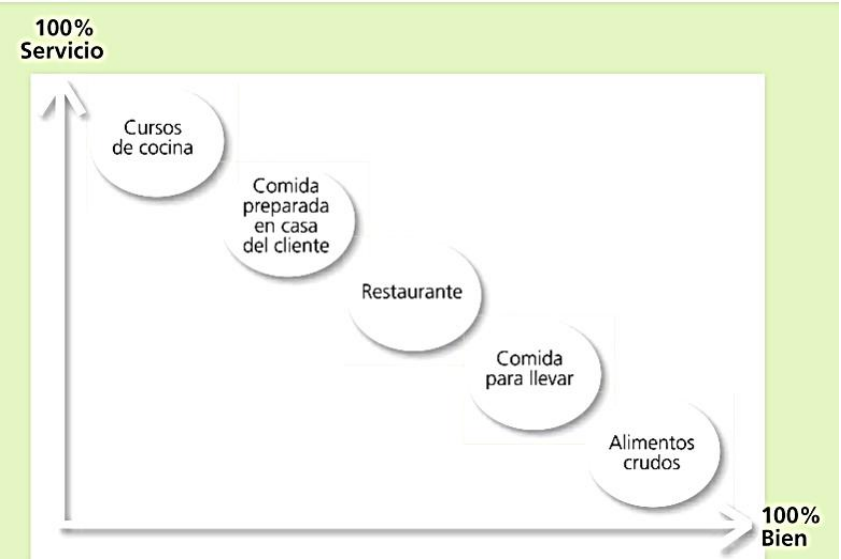


Figura 7: Importancia del Servicio
Fuente: Marketing Enfoque América Latina (Arellano Cueva, 2010)

Arellano menciona que "Todo es marketing de servicios" Algunos consideran que no existe diferencia entre el marketing de productos y el de servicios, según ellos "nadie necesita un producto", se basan en el concepto que dice que las empresas no venden productos o servicios, sino que satisfacen necesidades.

- **Características del marketing de servicios**

(Arellano Cueva, 2010) Menciona que los servicios presentan una serie de características:

- **Intangibles.** Indica que la venta de un servicio no significa una transferencia de bienes; es decir no puede "tocarse" el producto, sino sentir sus resultados o beneficios.

- **Inseparables.** Es difícil separar el servicio de la persona que lo proporciona. La prestación del mismo implica que el usuario necesita de la asesoría y atención del oferente.

- **Perecederos.** Esta característica implica que, en su mayor parte, los servicios solo se dan en el momento mismo de la fabricación y no se pueden almacenar o guardar. Los servicios se prestan y de inmediato se consumen.

- **Diversos. No puede homogeneizarse un servicio:** Cada actividad de servicio es única y diferente a las otras, pues su resultado depende de una gran combinación de circunstancias y actores: el prestador del servicio, el receptor del servicio, los otros clientes, el momento de la prestación del servicio y, por sobre todo, la percepción que los clientes tengan de los resultados intangibles del mismo(p.129)

- **Las 7p del marketing de servicio**

En 1981 que Bernard Booms y Mary Bitner extendieron el modelo tradicional de las 4ps de Marketing (Producto, precio, plaza y promoción) a las 7ps incorporando 3Ps nuevas (Personas, procesos, y Evidencia Física). Este modelo fue desarrollado ya que se adaptaba mejor a la industria de servicios.

Figura 8: Las 7ps según Booms y Bitner
Fuente: http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing

Lovelock, establece que las “7 Ps” del marketing del servicio son las siguientes:

Cuadro 15: Las 7 Ps del Mix de marketing de servicios

	Concepto
Producto (1P)	Objeto o servicio que una organización ofrece a sus clientes. “Los gerentes deben seleccionar las características tanto del producto/servicio esencial como del conjunto de elementos de servicios suplementarios que lo rodean, en relación con los beneficios que los clientes desean y el rendimiento de los servicios competidores”
Precio (2P)	Es la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener el producto/servicio junto con todos los costos no financieros como el tiempo y el esfuerzo. “Es el manejo de los gastos y de otros desembolsos en que incurren los clientes para obtener los beneficios de la ejecución del servicio”
Plaza (3P)	Es la ubicación donde el producto o servicio está disponible para los clientes. “La entrega de los elementos del servicio a los clientes implica la toma de decisiones sobre el lugar y el momento de la entrega, así como de los métodos y canales empleados (físicos, electrónicos o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio proporcionado.
Promoción (4P)	“Ninguna empresa de servicio tendrá éxito sin una comunicación eficaz, desempeña tres papeles de vital importancia: Proveer la información y el consejo necesarios, convencer a los clientes meta de los méritos de un servicio específico y animarlos a actuar en momentos específicos… Las comunicaciones se entregan por medio de individuos, como vendedores y capacitadores, o a través de medios como televisión, radio, periódicos, revistas, carteles, folletos y sitios de Internet”
Personas (5P)	“Las personas son “Actores” que están directa o indirectamente involucradas en el comercio del producto o servicio: Empleados, representantes, gestores de cuentas, entre otros. Son la cara de la organización y brindan calidad en un servicio”

Evidencia física (6P)	Entorno, ambiente o escenario en el que el producto/Servicio es entregado. Las empresas deben tener una gran importancia en manejo de la evidencia física, por la percepción que ejerce ésta a los clientes Incluye 3 niveles que ayudan a la experiencia del cliente: -Condiciones Ambientales: Temperatura, sonido, aromas. -Espacio físico: Equipamiento, decoración -Signos, símbolos y artefactos: Papelería, estilo de decoración apariencia de empleados, folletos informativos.
Procesos (7p)	Son las actividades, procedimientos, protocolos y más por los cuales pasa el producto/ servicio para ser entregado al cliente, son los "actos" a realizarse, en donde la persona involucrada desempeña un papel importante, basándose en las necesidades y expectativas de los clientes. "La creación y la entrega de los elementos del servicio a los clientes requieren el diseño y la implementación de procesos eficaces que describan el método y la secuencia de las acciones con los que funcionan los sistemas operativos de servicio. Los procesos mal diseñados molestan a los clientes cuando experimentan una entrega del servicio ineficaz, burocrática y lenta"

Fuente:Lovelock, 2009, págs.56-70.

6.2.4. Posicionamiento de marca

a) Definiciones de posicionamiento de marca

"Es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Y las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles en relación con el desempeño del producto de la marca. Así como pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangible respecto con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto" (Kottler & Keller, 2012, p.185).

"Es el corazón de la estrategia de marketing, es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los

clientes objetivo…Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa" (Keller, 2008, P.98).

"El posicionamiento es una concepto que pertenece al branding, esto es, a los procesos de creación y gestión de valor de marca. Así pues, es un concepto referido a las marcas" (Llopis Sancho, 2009, p.35).

En resumen el posicionamiento de marca es la búsqueda de ubicación de manera adecuada la marca en la mente de un grupo de consumidores (Segmento de mercado), con el producto o servicio ofrecido y con ello lograr incrementar las utilidades para la empresa.

- **Importancia del posicionamiento de marca**

La importancia del posicionamiento radica en que está inmerso en la marca, dentro de sus procesos de creación y gestión, (Llopis Sancho, 2009) considera que "es importante el posicionamiento debido a que, con una visión estratégica en los negocios y comunicaciones de la marca, conlleva al logro de ubicar un producto o servicio en la mente del consumidor. Es decir, el crear un valor diferencial es igual a una ventaja diferencial para los clientes" (p.21).

Para (Keller, 2008) El posicionamiento es muy importante, porque "Partiendo de la identificación y el establecimiento de los puntos de semejanza y diferencia, se logra determinar la identidad e imagen adecuada para la marca, y sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla" (p.98).

Destaca que un buen posicionamiento de marca funciona como una guía en la estrategia de marketing, ya sea por qué es única o es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

- **Pasos para el posicionamiento de marca**

“Para decidir el posicionamiento se requiere establecer un marco de referencia (identificando el mercado objetivo y la naturaleza de la competencia) y los puntos ideales de semejanza y diferencia en las asociaciones de marca. En otras palabras, los mercadólogos necesitan saber:

1- Quién es el cliente objetivo;
2- Quiénes son los principales competidores;
3- En qué es similar la marca a las de esos competidores, y
4- En qué se diferencia la marca de ellos” (Keller, 2008).

b) El Branding: Concepto e importancia

“El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas…la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas... su importancia radica en que es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas” (Llopis Sancho, 2009, p.29).

- **Elementos del Branding**

Llopis Sancho menciona los elementos que conforman el branding, los cuales son de gran importancia para el posicionamiento de marca de cualquier empresa o institución y se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 16: Elementos del Branding y su concepto

Elemento	Concepto
1) Identidad de marca o identidad corporativa	Es un conjunto único de asociaciones que la empresa aspira a crear o mantener y éstas representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.
2)Asociaciones de marca	Son los sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores sobre una marca, tanto si la compran como si no. Estas asociaciones se forman a través de los medios de comunicación, del boca a boca, después de una prueba y/ o por el uso reiterado.
3) Imagen de marca o imagen corporativa	La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. La imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, entre otros.
4) Personalidad de la marca	Hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terrenode las marcas. Es muy útil debido a que es un concepto discriminador, ya que permite establecer, a través de la personalidad, diferencias entre las distintas marcas
5) Posicionamiento de marca	El posicionamiento es un concepto que pertenece al branding, esto es, a los procesos de creación y gestión de valor de marca. Así pues, es un concepto referido a las marcas: Está en la mente de los consumidores, no es un voluntarismo ni una intención. Para conocer el posicionamiento actual se debe investigar a los clientes. El posicionamiento siempre es respecto a la competencia. El cliente es cambiante y la competencia agresiva. Periódicamente se debe revisar el posicionamiento El posicionamiento debe ser activamente comunicado, en cualquier manifestación de la empresa hacia el mercado. No es una cuestión de presupuesto, es una cuestión de enfoque y método.
6) Identidad formal de la marca	Es la definición y creación de sus elementos formales y tangibles. Su existencia es consustancial al concepto de marca, no puede haber marca sin la materialización de sus elementos formales. En el proceso de diseño es conveniente distinguir entre elementos visuales y elementos verbales: **Identidad visual**: Elementos gráficos que permiten identificar y representar una marca, en concreto - Logotipo.

	- Símbolo o imagotipo. - Logosímbolo. - Color o identidad cromática. - Tipografías. - Ilustraciones. - Fotografías. **Identidad verbal** cuyo objetivo hacer distintivo el lenguaje con el que se expresa una marca, en concreto: Nombre, eslogan, tono de voz, uso de historias.
7) Manual de la identidad corporativa	El proceso de diseño debe materializarse en un manual que documente todas las aplicaciones de la marca, es una guía básica de aplicación de los signos representativos de la empresa y se constituye en un documento de trabajo y consulta fundamental para todas las personas que intervengan en el diseño y realización de cualquier elemento de comunicación corporativo. Contenidos fijos: - Presentación. -Índice. - Logotipo. - Símbolo gráfico. - Marca. - Colores corporativos. - Tipografías corporativas. - Versiones de la marca. - Relaciones proporcionales. - Espacio de respeto. - Tamaño mínimo. - Versiones cromáticas, monocromáticas . - Variaciones cromáticas en la impresión. - Textura corporativa. - Usos incorrectos. Contenidos variables - Modo de uso. - Terminología básica. - Historia y valores de la marca. - Esquema de trazado. - Pruebas sobre fondos. - Colores secundarios. - Fraccionamiento del símbolo. - Publicaciones. - Publicidad. - Elementos promocionales. - Elementos del punto de venta - Uniformes. - Usos web.

	- Muestras de color.
8) Arquitectura de marcas	El objetivo es crear sinergias, apalancamientos, claridad en la cartera, relevancia, energía y diferenciación en las marcas, se da por la situación actual de los mercados, los cuales necesitan variaciones de la identidad básica y de partida de una marca. Se divide en tres tipos: **1. Monolítica:** El nombre de la compañía se utiliza en todos los productos y servicios que ofrece. **2. Endoso:** Todas las submarcas que están vinculadas a la marca corporativa mediante una referencia verbal o visual. **3. Multimarca:** Es aquella en la que la marca corporativa funciona únicamente como sociedad matriz y cada producto o servicio dispone de una marca individual para su mercado objetivo.

Fuente: Libro Branding para Pymes, Llopis Sancho, 2009, p. 31

6.2.5. Servicios de transporte

a) Definiciones de servicios de transporte

De acuerdo a la Real Academia Española lo define así:

m. Acción y efecto de transportar o transportarse.

//m.Sistema de medios para conducir personas y cosas de un lugar a otro.

//m. Vehículo dedicado al transporte.

El transporte es el medio por el cual se traslada mercancía, bienes, artículos, personas, animales entre otros de un lugar a otro, es parte de la logística que es el medio por el cual muchas empresas se organizan para ofrecer al mercado bienes y servicios a un determinado mercado, incluye los vehículos y la infraestructura.

- **Importancia del servicio de transporte**

Los medios de transporte son de gran importancia para la sociedad, debido a que permiten agilizar el desplazamiento de entrega de los bienes de un territorio a otro de una forma rápida y eficiente, así mismo la movilización de las personas, con lo cual se logra el desarrollo comercial y económico de los países.

b) Medios de transporte en la actualidad

Existen medios de transporte más rápidos y cómodos que otros, pero cada uno posee características específicas por lo tanto son esenciales para el uso de las personas para llevar objetos livianos o pesados.

Los transportes se pueden clasificar por el tipo de espacio por el cual se pone en marcha o por la cantidad de uso o dependiendo de la energía que se consume para desplazarse, y son los siguientes:

- **Terrestre**

Son todos aquellos transportes que se usan en la tierra, es decir aquellos que las personas pueden mover, animales, mecánicos o a motor. Por ejemplo: automóviles, camiones y la bicicleta.

- **Aéreo**

Son aquellos medios de transporte que se desplazan en por el aire. Por ejemplo: aviones, globos aerostáticos.

- **Marítimo**

Este transporte se desplaza en el agua, por ejemplo: mar, ríos y lagos. Teniendo como problema que es lento y está sujeto al tiempo climático.

- **Carga**

Estos son los que están especializados en desplazar productos o animales de un lugar a otro, por lo que en este tipo de transporte no viajan personas, y se puede clasificar en transporte de cargas masivas y transporte ligero.

c) Tipos de servicio de transporte en El Salvador

Es importante tener en cuenta los diferentes conceptos o definiciones de los diferentes tipos de servicio de transporte que existen en la actualidad en El Salvador; de acuerdo al (Reglamento General de Transito y Seguridad Vial, 2003) se tienen los siguientes:

- **Urbanos**

Son aquellos servicios de transporte público colectivo de pasajeros que se efectúan dentro del ámbito territorial de una misma ciudad o de área metropolitana integrada por dos o más ciudades o poblaciones circunvecinas.

- **Interurbanos**

Conformado por los servicios de transporte de pasajeros por automotor no comprendidos en la dentición de transporte urbano, que se realizan con el objeto de vincular dos o más núcleos poblacionales, ya sea que los mismos se localicen o no dentro de un mismo departamento.

- **Públicos**

Constituyen servicios de transporte público colectivo por automotor de pasajeros todos aquellos servicios esenciales a la comunidad, que tengan por objeto satisfacer con continuidad, regularidad, obligatoriedad y uniformidad, en igualdad de condiciones para todos los usuarios, las necesidades comunitarias de carácter general en materia de transporte y sean prestados por personas naturales o jurídicas autorizadas por el Estado, a través de sus contratos de concesión.

- **Propio**

Es todo traslado no remunerado de personas, efectuado sin ánimo de lucro para atender las necesidades originadas en las actividades o giros propios de empresas, instituciones o particulares.

- **Turismo**

Servicio destinado al transporte de personas entre dos puntos especioso, no registrados dentro del servicio de transporte público colectivo de pasajeros, en donde el punto de destino es un lugar turístico.

- **Escolar**

Servicio destinado al transporte de estudiantes, desde o hacia un centro de estudios.

- **De especialidades**

Es el integrado por los tipos de transporte escolar, transporte de turismo, transporte de personal, transporte hospitalario, transporte funerario y otros considerados de esa manera.

d) Clasificación de los vehículos

Según el Capítulo II del Reglamento General de Tránsito, menciona y detalla los diferentes tipos de transporte que se encuentran en El Salvador y como circulan dentro del país, es decir bajo qué régimen se encuentran todos y cada uno de ellos.

“Art. 11.- Para los efectos de esta ley, los vehículos se clasifican en:

a) De motor;

b) De tracción humana, ya sea de mano o pedal; y,

c) De tracción animal.

Art. 12.- Los vehículos automotores regulados por esta Ley serán:

1) Livianos de pasajeros:

a- Automóviles;

b- Microbuses;

c- Motocicletas de todo tipo y clase.

3) Pesados de pasajeros:

a- Autobuses de todo tipo y clase;

b- Otros de tecnología diferente que a futuro se utilicen.”

Según el Capítulo IV de este reglamento se menciona del transporte individual de pasajeros, es decir de los transportes de forma personal no están relacionados con una línea ejecutiva o alguna de las cooperativas de transporte público si no que se menciona de los vehículos personales.

“Art. 22.- Los vehículos destinados al transporte individual de pasajeros, que son regulados por esta Ley, serán todos los tipos de vehículos automotores que no se dediquen al transporte colectivo público de pasajeros o al transporte de carga.

Art. 23.- Los Vehículos clasificados como transporte individual de pasajeros no podrán dedicarse al transporte colectivo público de pasajeros, sin haber obtenido previamente su correspondiente autorización, otorgada por el Viceministerio de Transporte; simultáneamente a lo cual también deberán de efectuar el canje de placas para el nuevo servicio.

El capítulo VI de este reglamento menciona detalladamente de del transporte colectivo de pasajeros es decir que directamente está relacionado con líneas específicas de transporte para transportar a los pasajeros de un lugar a otro, como los siguientes artículos.

“Art. 27.- Para los efectos de esta Ley, entiéndase como vehículos destinados al transporte público de pasajeros todos aquellos vehículos destinados al servicio de transporte colectivo de pasajeros, los cuales son:

a) Autobuses del servicio público colectivo de pasajeros, institucional o privado;

b) Microbuses del servicio público;

c) Otros tipos de vehículos que cumplan los requisitos para la prestación de este servicio, según se incide el Reglamento respectivo.

Art. 28.- Para los efectos de esta Ley se entiende como vehículos destinados al servicio de transporte selectivo de pasajeros únicamente a las taxis. Excepcionalmente los pick-ups podrán ser considerados como medios de transporte selectivo en los casos y con los requisitos que establezca el reglamento respectivo.

e) Entidades que regulan el servicio de transporte en El Salvador.

- **Ministerio de obras públicas, transporte, vivienda y desarrollo urbano**

Es la entidad estatal que vela por medio del Viceministerio de transporte con todo lo relacionado a la regulación y control del transporte, se creó mediante decreto Legislativo Nº1059, publicado en el Diario Oficial del 19 de junio de 1953, cuenta con tres Viceministerios:

- **Transporte,** el cual se encarga de la reglamentación del tráfico, tanto rural como urbano, así como de los transportes aéreos, terrestre y marítimos;

- **Vivienda y desarrollo Urbano**, encargado de las proyecciones de desarrollo urbano, planificación y ejecución de los diferentes programas, para lograr disminuir el déficit habitacional del país; y

- **Obras públicas,** su función es dirigir la planificación, construcción, rehabilitación, reconstrucción, ampliación, expansión y mantenimiento de la infraestructura vial del país.

- **Viceministerio de transporte**

Es una dependencia del Ministerio de Obras Públicas, cuya misión es ser la institución rectora del sistema de transporte y tránsito nacional para garantizar la movilidad de bienes y servicios y con ello contribuir a la integración de regiones y el desarrollo económico y social sostenible del país.

- **Objetivo**

Ser la instancia del sector público responsable por el sistema de transporte y transito nacional; contribuyendo al desarrollo económico, social y productivo del país.

- **Actividades**

De acuerdo al Art. 43, le competen diversas actividades, destacando las siguientes relacionadas al transporte:

- Planificar, analizar y ejecutar la política del Estado en materia de transporte terrestre, aéreo y marítimo.
- Fomentar la creación de organismos o empresas que desarrollen los sistemas de transporte, tomando en cuenta la oferta y la demanda de usuarios.
- Determinar previo estudio las necesidades del transporte terrestre, aéreo y marítimo recomendando las políticas de importación o producción de equipos que satisfagan o garanticen la oportuna reposición del parque del vehículo utilizado en la modalidad del transporte correspondiente.
- Otorgar y cancelar autorizaciones para utilizar las redes de transporte.
- Otorgar y cancelar autorizar para el funcionamiento de las empresas de transporte en sus diversas modalidades.
- Establecer y controlar terminales de transporte, puertos y aeropuertos.
- Realizar las acciones necesarias como autoridad máxima en el sector transporte, para garantizar la eficiencia y seguridad en el servicio del transporte terrestre, aéreo y marítimo.

- **Estructura organizativa**

- **Dirección General de Transporte:** Encardada de la coordinación de todo lo relacionado del transporte en El Salvador (Ver anexo No. 1).
- **Unidad de procedimientos legales de tránsito, transporte y carga**: Verifica todo lo relacionado Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y sus respectivos reglamentos, referidas al proceso de inconformidad.

- **Dirección General de Tránsito**

Dependencia del Viceministerio de transporte, tiene como objetivo velar por la adecuada aplicación y cumplimiento de las normas establecidas en la Ley de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y el reglamento general de tránsito y seguridad vial.

- **Policía Nacional Civil (División de Tránsito Terrestre)**

En cumplimiento al art. 4 Nº 13, de la ley orgánica de la Policía Nacional Civil, es responsabilidad de la División de Tránsito Terrestre vigilar el tráfico de las personas en las vías públicas y velar por la seguridad vial.

- **Objetivos**

  - Impulsar y generar cambios en el comportamiento de los conductores y peatones que hacen uso de las vías a nivel nacional, a través de una planificación enfocada a la Prevención, Educación Vial, Tratamientos de los Factores de Riesgo y Respuesta a quienes no cumplan con la normativa vial existente.

  - Hacer cumplir el Reglamento General de Transito y la Ley de tránsito, transporte y seguridad Vial.

- **Estructura organizativa de la PNC (DTT) (Ver anexo No. 2)**

- **Servicios de Tránsito Centroamericanos S.A. de C.V. (SERTRACEN)**

SERTRACEN El Salvador es la empresa encargada de la matrícula de vehículos automotores y de la emisión de licencias de conducir, así como el manejo de esquelas, solicitudes al VMT, entre otras actividades relacionadas a los vehículos y los conductores. Está certificada ISO 9001:2008, lo cual asegura a su cliente y usuarios en general, que la empresa cumple con los más altos estándares de calidad a nivel mundial.

- **Trámites que realiza**

- Registro Público de Vehículos (Matrículas, traspasos, placas, modificación a vehículos, experticia en gases).
- Refrenda anual
- Esquelas
- Emisión Licencias

- **Tipos de Licencia emitidas por Sertracen**

Cuadro 17: Tipos de licencia según Sertracen

CATEGORIA	AUTORIZA A CONDUCIR	EDAD
Licencia Juvenil Vehículos Particulares	Vehículos placas PARTICULARES (P): -Automóviles. -Pick Up	Obtención: 15 años Vence: 18 años
Licencia Juvenil Motociclistas	Motocicletas, tricimotos y cuadrimotos	Obtención: 15 años Vence: 18 años
Licencia Motociclistas	Motocicletas, tricimotos, cuadrimotos y tricimotos de carga	18 años
Licencia Particular	Vehículos automotores con placas PARTICULARES (P): -Automóviles -Pick ups, camiones y panel de hasta 3 toneladas de peso -Microbuses particulares con capacidad de hasta 17 pasajeros	18 años
Licencia Liviana	Vehículos comprendidos en la categoría PARTICULAR: -Transporte Colectivo con Línea Autorizada: Taxis, pick ups y microbuses con capacidad de hasta 30 pasajeros. - Tricimotos tipo alternativo local - Transporte de Carga (Camiones de hasta 5 toneladas de peso).	18 años

Licencia Pesada	Vehículos comprendidos en las categorías PARTICULAR y LIVIANA: - Transporte Colectivo con Línea Autorizada (Autobuses con capacidad de más de 30 pasajeros). -Transporte de Carga (Camiones, remolques, cabezales, tráiler, maquinaria montada en ruedas de hule de más de 5 toneladas de peso).	21 años
Licencia Pesada-T	Vehículos comprendidos en las categorías PARTICULAR, LIVIANA y PESADA: -Transporte de Carga (Camiones, remolques, cabezales, tráiler, maquinaria montada en ruedas de hule de más de 5 toneladas de peso que posean 3 o más ejes.).	21 años

Fuente: Página Web Sertracen El Salvador

f) Proceso y documentación para la legalización del transporte en El Salvador.

- **Matricula por primera vez de vehículo de placas especiales**

- **Tipos de placas**

Es muy importante definir los tipos de placas especiales, y si existe intención de realizar un cambio entre estas, este trámite se realiza directamente con Sertracen y se detallan a continuación:

- P- PARTICULARES
- N- NACIONAL
- C-CAMIÓN
- M- MOTOCICLETA
- CD- CUERPO DIPLOMÁTICO
- MI- MISIÓN INTERNACIONAL
- O- OFICIAL
- A- ALQUILER (Es utilizado por Taxis)
- AB- AUTOBUS
- MB- MICROBUS

- RE- REMOLQUE
- CR- CRUZ ROJA
- D- DISCAPACITADO
- V- VENDEDOR
- P- PROFESIONAL

- **Trámite**

El trámite a realizarse en Sertracen, se detalla a continuación:

- Completar y firmar formulario No.1
- Declaración de mercancía original o certificada por la DGRA.
- Emisión de gases original (se exceptúan vehículos de la embajada americana).
- Original y copia de DUI legible ampliada al 150% frente y vuelto en un solo frente de la hoja.
- El valor del trámite es de $32.43 dólares.

- **Documentación y requisitos necesarios para registro del transporte público y pasajeros**

- Solicitud única de transporte especificando las modalidades pretende le sean autorizadas.
- Copia certificada ante notario del dui y nit del propietario conductor en su caso (ampliados al 150%).
- Fotocopia certificada de tarjeta de circulación vigente, a solicitante.
- Presentar constancia original y taller y emisión de gases emitida por los centros autorizados por este Viceministerio. (Excepto las unidades cero kilómetros).
- Fotocopia certificada por notario del carnet de motorista por el Viceministerio.
- Constancias originales de antecedentes penales y solvencia propietario del vehículo y del conductor.

- Copia certificada de la licencia de conducir del conductor de 5 fotografías del vehículo: 1 lado frontal, 1 tricotado, y 1 del interior del vehículo.
- Si es persona jurídica deberá agregar:
- Copia certificada ante notario de escritura o acta de consta debidamente inscrita.
- Nit de la sociedad o cooperativa. (ampliados al 150%)
- Copia certificada ante notario de credencial vigente inscrita.
- Copia certificada ante notario de dui y nit del representante legal.
- Solvencia Municipal.

- **Proceso para el registro del transporte público y de pasajeros**

Todos los vehículos autorizados como transporte público de pasajeros (Colectivo, turismo, internacional, escolar, personal de empresas, taxis, mototaxis, pickup), deberán seguir los siguientes pasos para su registro en SERTRACEN:

Cuadro 18: Proceso para el registro del transporte público y de pasajeros

PASO 1	PASO 2	PASO 3		PASO 4
PRESENTACIÓN DOCUMENTOS DE TRAMITE Y PAGO	**VERIFICACIÓN DE VEHICULO**	**RETIRO DE PLACAS Y TARJETA DE CIRCULACIÓN**		**RETIRO DE PERMISO DE LÍNEA**
Presentarse en Sertracen: -San Salvador, -Santa Ana -San Miguel -Presentar toda la documentación requerida de acuerdo al permiso solicitado, ya sea transporte público y pasajeros (Taxis, transporte de personal o ejecutivo)	-Aprobar verificación de luces y parabrisas del vehículo. -Se hará prueba de emisión de gases - De acuerdo a la Ley General de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial se verificará toda la documentación.	Centros de Entrega	-Lourdes	**SERTRACEN**
		REQUISITOS		Se entrega permiso
		-Tarjeta de circulación original -Placas emisión 2000 originales -DUI original legible de la persona que retira		

Fuente: Página web Sertracen
https://www.sertracen.com.sv/index.php/registro-publico-vehiculos

- **Requisitos específicos por tipo de permiso de transporte**

Ejecutivo- empresarial

- Copia certificada ante notario del contra formalidades de ley y con plazo de vigencia por el solicitante y la empresa a la que se le dará la una prestación con número de placa del vehículo servicio, horarios, origen y destino.
- Fotocopia certificada ante notario de jurídica con que actúan los contratantes directiva o credencial debidamente inscrita de la sociedad.
- Carta de la empresa hacia el VMT que indique que prestación se de servicio se dará a la empresa con sus empleados, recorridos contratados y horarios de servicio,
- Deberá incluir el sello oficio 4 fotografías, tomadas a larga distancia ascenso y descenso de los empleados (Instalaciones de la institución donde sede empleados de forma segura).
- Copia certificada ante notario de: Comprobante de crédito fiscal, derivado transporte, tarjeta del número de registro. Comprobantes de declaración de IVA y de renta del año anterior.

Turismo

- Solo aplica unidades tipo microbús en la certificación original.
- Si solicita permiso de turismo normal, si es transporte de turismo de lujo o ejecutiva autorización de transporte aeroportuario solo aplica unidades tipo microbús.
- La unidad ofertada para brindar este ser con un máximo de 17 asientos.
- La presentación de los requisitos anteriores no habilita la autorización de la solicitud, quedara sujeta al análisis previo de las condiciones técnicas y jurídicas de la misma.
- Cancelar en colecturía VMT la cantidad de usd$100.00.

6.3. Marco Normativo

6.3.1. Leyes y reglamentos regulatorios del transporte en El Salvador

En nuestro país existen diferentes leyes para proteger la integridad, seguridad y salud de los salvadoreños, pero también así cono existen estas leyes también existen leyes y reglamentos para el sector transporte este sea transporte particular, transporte de cooperativas, u operadoras turística o transporte de línea ejecutiva con el único fin de mejorar la seguridad de los pasajeros.

Es importante mencionar que las leyes no sólo protegen y ayudan a las empresas que brindan el servicio de transporte si no también respaldan y protegen a los pasajeros, tomando en cuenta que su finalidad es proteger, y sancionar cualquier tipo de incumplimiento, es por ello que todo conductor de un vehículo privado, público o dirigido a transporte turístico, publico, de taxis o línea ejecutiva debe de cumplir lo que dicta la siguiente ley y reglamento.

a) Ley de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial

- **Objetivos de la ley**

  - En la presente ley y reglamentos de transporte tienen un objetivo principal el cual es evitar todo tipo de accidente que ponga en riesgo la vida de los salvadoreños en El salvador.
  - Proteger y respaldar a las empresas que brindan el servicio de transporte llámese transporte público, de taxis, operador turístico o línea ejecutiva.

- **Regulaciones de la ley**

Es importante mencionar que la ley presentada está ligada específicamente al transporte terrestre por carretera, debido a que se muestran todas acciones que se deben de

realizar, es decir que está relacionada a las paradas, infracciones, entre otras, esto debido a que no solo el transporte circula por las calles si no también los peatones y teniendo en cuenta que el transporte es utilizado por los peatones para poder trasladarse de un lugar a otro, la misma afluencia de personas genera una mayor circulación de transporte en las carreteras y para evitar accidentes que pongan en riesgo la vida de los peatones se ha creado la siguiente ley.

"Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer el marco legal en materia de:
a) Régimen administrativo de Transporte, Tránsito y su Seguridad Vial;
b) Transporte Terrestre, con excepción del Régimen Ferroviario;
c) Registro Público de Vehículos Automotores: Transporte Individual y Colectivo de Pasajeros; Transporte Liviano y Pesado de Carga;
d) Tránsito y Circulación Vehicular;
e) Seguridad Vial;
f) Estacionamientos, Terminales de Servicio Colectivo, de Carga y demás lugares de acceso público en lo que fuese compatible;
g) Protección al Medio Ambiente;
h) Seguros y Fianzas;
i) Todo lo referente a Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Art. 2.- Siempre que en esta ley se mencione Transporte, Tránsito y Seguridad Vial, se entenderá que se refiere única y exclusivamente a materia terrestre.

- **Objetos de regulación de la ley**

Art. 3.- Para tal efecto esta Ley regulará:

1) Las normas del transporte y de la circulación de los vehículos que presten el servicio de Transporte; así como las que por razones de Seguridad Vial han de regir para la

circulación de peatones y semovientes por las vías terrestres; estableciéndose para tal efecto los derechos y obligaciones de los usuarios.
2) La autorización y el establecimiento de rutas, frecuencias y fluidez de la circulación vehicular del servicio colectivo de pasajeros; así como la concesión de líneas que deba establecer el Viceministerio de Transporte a través de la Dirección General de Transporte Terrestre.
3) Los sistemas de señalización de las vías públicas y el grado de polarización de los parabrisas y vidrios vehiculares.
4) Las infracciones derivadas del incumplimiento de esta Ley y su Reglamento, las normas que se hayan establecido y las sanciones aplicables a los mismos.
5) El transporte de personas adultas, niños o transporte escolar o de personas discapacitadas, en lo referente a su circulación y a la seguridad vial."

Los permisos de operación de transporte son importantes conocer ya que tenemos que tener presente que existen una variedad de leyes que respaldan que se deben de tener los permisos adecuados como lo menciona el capítulo X de la presente ley.

Art. 47.- Toda persona natural o jurídica, que pretenda prestar el servicio de transporte colectivo de pasajeros, servicio de transporte de escolares u otros servicios públicos colectivos especiales de pasajeros, así como transporte colectivo de pasajeros, deberá contar con la concesión respectiva para la prestación del servicio específico, la cual será otorgada por el Viceministerio de Transporte para un período de diez años, prorrogables en iguales condiciones, siempre que, para tal efecto el concesionario cumpla con lo establecido en la Ley.

Art. 48.- El transporte de productos y materiales peligrosos será objeto de regulación especial según lo establecido en los Tratados Internacionales.

Art. 49.- La Comisión Reguladora de Transporte Terrestre, será un organismo consultivo del Viceministerio de Transporte en materia de concesiones y tarifas del transporte público colectivo de pasajeros; y de autorizaciones o concesiones especiales. Su

integración, funciones y atribuciones, se establecerán en el Reglamento respectivo, incluyendo su Unidad Técnica de Apoyo. Su integración y representación deberá conformarse con el sector público privado y el usuario."

- **Regulación de seguros y fianzas**

Es importante mencionar que toda empresa o cooperativa que brinde el servicio de transporte debe de estar respaldada por seguros y fianzas para amortiguar un costo que pueda generar algún tipo de accidente como lo detalla el título VI, Capítulo I de seguros y fianzas.

"Art. 110.- Se establece el Seguro Obligatorio para toda Clase de vehículos automotores; y para los conductores de oficio, se requerirá de una fianza; en ambos casos, es para responder por los daños a terceros, ocasionados en accidente de tránsito. El monto mínimo, la duración y cobertura mínima, se regulará en el Reglamento respectivo de esta Ley.

Art. 115.- Toda persona autorizada a conducir vehículos automotores destinados al transporte colectivo de pasajeros o de carga, deberá de otorgar fianza para responder por daños ocasionados a terceros."

- **Multas por infracciones**

De acuerdo a la Ley de transporte Terrestre se tienen los siguientes artículos:

Art. 116.- Las acciones u omisiones contrarias a esta ley serán sancionadas en los casos, forma y medida que en ella se determine. El Viceministerio de transporte a través de las instituciones que se mencionan a continuación, y la división de tránsito terrestre de la policía nacional civil, son los competentes para tramitar el procedimiento y recurso que se describe en las siguientes disposiciones. La instrucción de los procedimientos,

corresponderá a la unidad de procedimientos legales de tránsito, transporte y carga, la cual estará bajo la dirección de un jefe.

Art. 117.- Las infracciones de tránsito y seguridad vial se clasifican en leves, graves, y muy graves. Previo a la adquisición de cualquier vehículo automotor, el interesado deberá cerciorarse en el registro público de vehículos, que no exista pendiente el pago de multas que se hubieren impuesto respecto del mismo, al propietario. En todo caso, la tarjeta de circulación del vehículo de que se trate, sólo podrá renovarse, previo pago de la multa.

- **Clasificación de multas**

Las multas se clasifican en (Ver anexo No.3):

- Leves
- Graves
- Muy graves

b) Ley FONAT

Se creó en el salón azul del palacio legislativo de San Salvador el 14 de diciembre del año 2012. Esta ley es importante ya que con ella se brinda un respaldo frente a una catástrofe de accidente que ponga en riesgo a las vidas de los salvadoreños, este sea el conductor o los pasajeros, además de servir como un seguro de vida si en caso el conductor o el peatón resultara muerto brindara apoyo financiero para la familia, así como también respalda frente a un peatón que sufra alguna discapacidad sufrida en el accidente.

La ley especial para la constitución del fondo para la atención a víctimas de accidentes de tránsito, especifica el fondo específico que se le puede otorgar a los participantes del

accidente como este seguro responde frente a este tipo de dificultad, así mismo los entes participantes que apoyan esta ley.

- **Objetivo de la Ley FONAT**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer el marco legal que garantice los fondos necesarios para brindar una atención en salud y otorgar una prestación económica a toda persona que resulte con algún grado de discapacidad, o a sus parientes, en el caso de que resulte fallecida, en ambos casos a consecuencia de un accidente de tránsito. Asimismo, tiene por objeto garantizar fondos para la realización de análisis técnicos, económicos y científicos, e inversiones financieras necesarias para el mejoramiento de la red vial del país, la modernización, fortalecimiento y tecnificación del servicio público de transporte, y la realización de campañas de educación y prevención vial, de conformidad con las condiciones fijadas en la presente Ley, todo con el objeto de reducir en forma sistemática los accidentes de tránsito.

Art. 4.- Para los efectos de la presente Ley, se entenderá por víctima a toda persona, ya sea conductor, pasajero o peatón, que, como consecuencia de un accidente de tránsito, ocurrido en una vía pública, resulte fallecida o con algún grado de discapacidad, temporal o permanente, haya o no tenido responsabilidad en dicho percance. En caso de duda sobre la determinación de si una persona tiene o no la calidad de víctima de accidente de tránsito, el FONAT, podrá solicitar y recabar de oficio la prueba que estime conveniente a fin de determinar en forma fehaciente dicha calidad.

- **Administración Ley FONAT**

Art. 6.- El FONAT, tendrá como ente de administración y dirección general un Consejo Directivo, el cual estará integrado por:

1) El Viceministro de Transporte.
2) Un Delegado del Ministerio de Salud.
3) Un Delegado del Banco de Desarrollo de El Salvador.

4) Un Delegado del Sistema de Emergencias Médicas.
5) Un Delegado de la Sub Dirección de Tránsito de la Policía Nacional Civil.

- **Beneficiarios de la ley**

Los siguientes artículos presentan detallados los beneficiarios que tienen el derecho a solicitar el fondo de indemnización pese al fallecimiento de alguno de los peatones dentro del accidente, es decir que las únicas que personas que tendrán el derecho de reclamar este fondo son familiares cercanos al fallecido, este con el fin de ayudar, apoyar a la familia por la pérdida de su ser querido.

Los familiares que podrán cobrar este seguro en el FONAT son las siguientes:

Art. 21.- En caso de fallecimiento de la víctima, se considerarán beneficiarios para el pago de las prestaciones económicas a que se refiere la presente ley:
1) Los hijos y el cónyuge, o en su caso la conviviente de la víctima;
2) El padre y la madre de la víctima;
3) Los abuelos y demás ascendientes de la víctima; y
4) Los hermanos de la víctima; y
5) Los sobrinos y los tíos de la víctima.

Art. 24.- Para efectos estadísticos y control de accidentes de tránsito, así como para el pago de las prestaciones correspondientes, la Policía Nacional Civil estará en la obligación de remitir al FONAT, certificación de las actas levantadas en todo accidente de tránsito, debiendo adjuntar con dicha acta toda la información relacionada con cada percance, especialmente la identidad de víctima, lesionada o fallecida, resultante de dicho accidente. Las entidades del Sistema de Emergencias Médicas del país y el Ministerio de Salud, deberán documentar e informar sobre la atención a toda víctima de accidentes de tránsito.

CAPITULO II
INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE EJECUTIVO EMPRESARIAL Y DE TAXI DE LA EMPRESA LÍNEA ROSA

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Método de investigación

Para el presente informe se utilizó el **Método científico**, éste permite realizar estudios sistemáticos de la naturaleza, incluyendo técnicas de observación, reglas para el razonamiento de la información, la experimentación planificada y la forma de comunicar los resultados.

Es muy importante en el estudio sobre posicionamiento de marca de transportes tipo taxi Línea Rosa, debido a su proceso de investigación sistematizado, desde el planteamiento del problema, objetivos e hipótesis, recolección de datos con los instrumentos apropiados, y con ello formular las conclusiones y recomendaciones a la empresa.

7.2. Tipo de investigación

Se detallan los diferentes tipos de investigación, importantes para la realización del informe:

7.2.1. Por su finalidad

La presente investigación de acuerdo a su finalidad es de tipo **Aplicada**, tiene por objeto la resolución de problemas, empleando recursos, materiales y herramientas con el fin de proponer mejoras a las condiciones actuales que se encuentra la empresa en cuanto a su posicionamiento.

7.2.2. Por su amplitud o alcance

Esta investigación es de carácter **Descriptiva,** se busca especificar cuáles son las propiedades, características y los perfiles de las personas que son potenciales a utilizar los servicios; así como, definir los procesos y herramientas utilizadas en la recolección de datos y el análisis minucioso de los resultados. Por lo tanto es muy importante obtener información de este grupo, porque es la base necesaria para el diseño de las estratégicas de posicionamiento de la marca.

7.2.3. Por su enfoque

La presente investigación tiene un enfoque **Mixto (cuali-cuantitativo),** la combinación de ambos ayuda a obtener mejores resultados**.** Por una parte es **cualitativa**, en donde se recogió información importante por medio de una entrevista dirigida a la propietaria de la empresa, analizando la parte interna de la empresa, sus estrategias, objetivos entre otros; así como su entorno, concluyendo con un diagnóstico. También se considera **cuantitativa**, debido a la recolección de resultados numéricos significativos por medio del cuestionario, realizados a las clientes potenciales.

7.3. Diseño de la investigación

Es muy importante dar respuestas a las interrogantes y cumplir los objetivos del estudio, se creó un diseño de la investigación, planificando su realización y estrategias a utilizar, con el fin de responder al planteamiento del problema. Este es **No Experimental**, y se basó en la observación de todos los fenómenos en su contexto y entorno natural, sin proceder a manipular, condicionar o estimular a las variables o sujetos de estudio para luego analizarlos y solo se consideraron los resultados obtenidos sin interferir en ellos.

A su vez, ésta se sub-clasifica en **Transeccional-Descriptiva**, la recolección de datos se realizó en fechas estipuladas, por medio de una encuesta dirigida a clientes potenciales y la entrevista a la propietaria de la empresa. Este estudio presentó a manera

de descripción la manera en que las variables inciden en la población de estudio para el posicionamiento de la marca, para crear con ella las mejores estrategias del plan promocional.

7.4. Fuentes de investigación a utilizar

Se utilizaron las siguientes fuentes de investigación para la realización del informe:

7.4.1. Primaria

La fuente primaria utilizada en la investigación fueron los clientes potenciales que residen en los municipios de San Salvador, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán y Zaragoza, lugares donde la empresa tiene cobertura de sus servicios, de quienes se obtuvo información por medio la encuesta.

Se realizó entrevista a la propietaria, con el objeto de obtener información de primera mano de la parte interna de la empresa y su entorno. También se tomó en cuenta para el diagnóstico el resultado obtenido por el "Cliente oculto", donde el grupo de investigación solicitó el servicio de taxi vía aplicación telefónica Whatsapp y evaluó de primera mano el servicio ofrecido.

7.4.2. Secundaria

Dentro de las fuentes de investigación secundaria, fueron consultados diferentes textos, entre los cuales se citan los siguientes autores:

- Amaru Maximiano, C. A.
- Arellano Cueva, R.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., y Arens, C.
- Booms, B., y Bitner, M. J.
- Camacho, J.

- Gronroos, C.
- Keller, K. L.
- Koontz, H., y Weihrich, H.
- Kotler, P., Amstrong, G.
- Lamb, C. W., Hair, J. J., y Mcdaniel, C.
- Llopis Sancho, E.
- Lovelock, C
- Robbin, S.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J.

7.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la investigación científica se utilizan varias técnicas o instrumentos que ayudan a recolectar información necesaria para el objeto de estudio. Por ser una investigación mixta para la empresa, se utilizaron las siguientes herramientas para el análisis:

7.5.1. Cuantitativa

- **Encuesta**

Este instrumento ayudó a la recopilación de datos de los clientes potenciales que pudieran utilizar el servicio, y que residen en los cinco municipios de San Salvador, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán y Zaragoza.

El cuestionario contiene 23 preguntas: 22 de tipo cerrada y 1 abierta, más 3 preguntas para efectos de segmentación.

7.5.2. Cualitativa

- **Entrevista**

Se realizó una entrevista a la propietaria, con el fin de conocer varios aspectos relacionados al estado actual de la empresa, internamente con sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas; así mismo conocer la influencia del entorno, económico, político, social, tecnológico; para la generación de un diagnóstico más certero, puesto que es la persona que sabe de la dinámica de la empresa y de sus clientes, proveedores y el poder que ejercen.

- **Guía de Observación**

Se solicitó el servicio con un mensaje en whatsapp, donde en el trayecto se pudo evaluar y medir la calidad en la atención al cliente, realizando un informe sobre cómo fue la experiencia.

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis son dos, y se mencionan a continuación:

8.1. Propietaria de la empresa

De gran importancia por su experiencia en el rubro de servicio de trasporte y manejo en cuanto a identificar y satisfacer las necesidades del cliente, y quien dio origen al concepto Línea Rosa.

8.2. Clientes potenciales

Personas residentes en los municipios de San Salvador, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán, Santa Tecla, y Zaragoza, muy importantes por su información obtenida, que debe tomarse en cuenta para cualquier cambio o estrategia que la empresa decida implementar para posicionar la empresa. Es el nicho de mercado al que se debe llegar,

incentivándoles con buenas estrategias para que en el futuro puedan hacer uso de los servicios de transporte tipo taxi o empresarial.

9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

9.1. Fórmula a utilizar

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función es determinar que parte del objeto de estudio (población o universo) debe ser examinada con el fin de hacer inferencia ella. Para obtener la muestra adecuada se debe simplificar la población con rasgos previamente determinados.

Para el caso de investigación se utilizó el método probabilístico debido al tamaño de la población en estudio los habitantes de los cinco municipios son arriba de 100,000, la formula a utilizar es infinita.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

9.2. Justificación de la formula

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.
N= Población o universo.
Z= Nivel de confianza.
P= Probabilidad a favor.
Q= Probabilidad en contra.
e= Error muestral permisible.

9.2.1. Nivel de confianza (Z)

Este valor representa el nivel de confianza que se requiere, en esta investigación que es del 95%, y se ha determinado un 5% para dar solución a los problemas en caso que las personas se nieguen a contestar los cuestionarios, o sean respondidas las preguntas de manera que afecten la información.

El nivel de confianza se obtiene partiendo de la distribución normal estándar, (Ver anexo No.1) y la proporción correspondiente de confianza es el área simétrica bajo la curva normal que toma como la confianza y la intención de buscar el valor de Z de la variable aleatoria que corresponde a tal área.

De la tabla de áreas bajo la curva normal estándar se tiene que un nivel de confianza del 95% posee un valor estándar aproximado a 1.95%

a) Z= % confianza /100
   Z= 95/100
   Z= 0.95

b) El resultado obtenido en el paso 1 se divide entre dos 0.95/2 = 0.475

c) Se busca en la tabla un valor igual o aproximado.

9.2.2. Variabilidad

Probabilidad a favor (P) y probabilidad en contra (Q)

Se refiere a la probabilidad o porcentaje con que se han aceptado o rechazado las hipótesis en estudios previos. En cuanto p como q se complementan, lo cual significa que la suma p + q es igual a la unidad =1.

La probabilidad a favor significa que el porcentaje con que se aceptan las hipótesis y la probabilidad en contra es el porcentaje con el que se rechazan. Para el caso de estudio de tomará una probabilidad a favor (P) del 50% y una en contra (Q) del 50%.

9.2.3. Error de estimación

Para cualquier investigación es necesario considerar un porcentaje de riesgo a equivocarse, ya que tanto el nivel de confianza como el error de investigación no se complementan y su margen error indica que tan precisos son los resultados en una encuesta. Se ha determinado que el error de estimación es del es para el caso de estudio es del 5%.

9.2.4. Número de la población

Es en número total de la población o universo en esta investigación, que es una población infinita sobrepasando a 100,000 unidades u objetos de estudio.

Aplicación de la fórmula

N= Tamaño de la muestra
N= Población o universo: 556,340 habitantes
Z= Nivel de confianza: 95%
P= Probabilidad a favor: 50%
Q= Probabilidad en contra: 50%
e= Error muestral permisible: 5%

Sustitución de valores:

$$n = \frac{1.95^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8025 \times 0.5 \times 0.50}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.950625}{0.0025}$$

n= 380.25 tamaño de la muestra a considerar para el estudio

Muestra segmentada por municipio

- Santa Tecla: 136,945 habitantes.
- San Salvador: 352,737 habitantes.
- Antiguo Cuscatlán: 37,236 habitantes.
- Nuevo Cuscatlán: 6,987 habitantes.
- Zaragoza: 22,525 habitantes.

Población Total: 556,340 habitantes

$$n_i = n \frac{N_i}{N}$$

Dónde:

Ni = Tamaño de muestra por municipio

n = tamaño del total de la muestra

Sustitución de valores:

n = total de la muestra (380 encuestas)

Ni = habitantes por municipio

N = suma total de habitantes por municipio (556,340 habitantes)

Tabla 1: Cuestionarios para investigación de campo por municipio

Municipio	Fórmula	No. Cuestionarios por municipio
1. San Salvador	ni (S.S) = 380 (352,737) / 556,340 ni (S.S)= 380(0.63403135)	241 cuestionarios
2. Santa Tecla	ni (Sta. Tecla)= 380 (136,945) / 556,340 ni (Sta. Tecla) = 380 (0.24615343)	94 cuestionarios
3. Antiguo Cuscatlán	ni (Antiguo C.) = 380 (37,236) / 556,340 ni (Antiguo C.) = 380 (0.06693029)	25 cuestionarios
4. Zaragoza	ni (Zaragoza) = 380 (22,525) / 556,340 ni (Zaragoza)= 380 (0.0404878312)	15 cuestionarios
5.Nuevo Cuscatlán	ni (Nvo. C) = 380 (6,987) / 556,340 ni (Nvo.C) = 380 (0.01255887)	5 cuestionarios
TOTAL		**380 cuestionarios**

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

10. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Cualitativa

Los instrumentos utilizados para recopilar información se detallan a continuación:

10.1.1. Guía de Preguntas

Es una serie de preguntas enfocadas a lo que se desea conocer dentro de la investigación y con ello realizar el diagnóstico correspondiente, y se detallan a continuación en el siguiente listado:

1. ¿Cuáles son sus amenazas y oportunidades? (Externas)
2. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades? (Internas)
3. ¿Los cambios de gobierno han incidido en el crecimiento de la empresa Línea Rosa?
4. ¿Considera que el gobierno proporciona algún tipo de ayuda a las empresas que brindan el servicio de transporte? (si, no) de qué manera lo realizan
5. ¿Según las reglamentaciones y permisos que solicitan le ha generado deficiencia en los procesos de desarrollo de las actividades?
6. ¿Los aranceles que se agregan a todo el proceso son altos para cada permiso efectuado para el servicio que se brinda?
7. ¿Los tramites de la documentación necesaria para poder brindar de la mejor manera el servicio tienden a ser tediosos y quita tiempo?
8. ¿Los cambios económicos afectan directamente a la empresa Línea Rosa? (si, no) ¿por qué?
9. ¿Considera que el hecho que mujeres sean las conductoras del transporte disminuye la asechanza a cualquier tipo de atentado por delincuentes?
10. ¿Cómo Línea Rosa considera que es importante llevar de la mano tanto lo empresarial como lo social?
11. ¿La tecnología genera un mayor control para el desarrollo de las actividades de Línea Rosa? (si, no) como cuáles.

12. Que tecnología utilizan más:
13. ¿Cómo Línea Rosa tienen un mejor control con los GPS?
14. ¿Conoce Ud. el número de empresas que ofrecen servicios de transporte de taxis y ejecutivo empresarial que son competencia de Línea Rosa?
15. ¿De qué manera diferencia los servicios línea Rosa de la competencia, por el precio o por valor agradado?
16. ¿De cuánto fue el capital de inversión para Línea Rosa?
17. ¿Considera que el capital de inversión para Línea Rosa es bajo o alto?
18. ¿Considera Ud. que para incursionar en el sector de transporte ejecutivo empresarial se tiene que tener bastante capital para invertir?
19. ¿Qué tan difícil es aprender todo lo relacionado al sector transporte de taxis y ejecutivo empresarial?
20. ¿Las entidades que regulan el transporte apoyan a este sector para que se invierta y opere con más facilidad o lo bloquean en algún punto?
21. ¿Están concentrados los clientes de línea Rosa en una sola área geográfica?
22. ¿Los servicios ofrecidos por Línea Rosa son considerados “diferentes” de la competencia?
23. ¿Cuántos proveedores tiene línea Rosa, que le ayudan a brindar el servicio de transporte de taxis y ejecutivo empresarial?
24. ¿Se tienen sustitutos u opciones en los insumos, en el caso los proveedores no tengan o no quieran ofrecer los productos o servicios?

10.1.2. Entrevista

Se entrevistó a la propietaria de la empresa, conversando de diferentes temáticas en cuanto a la situación interna de la empresa y su entorno, se detallan a continuación los cuestionamientos planteados, la entrevista completa se encuentra en Anexo No.2

1. ¿Considera que el incremento de precio para todos los productos y servicios afecta directamente o implícitamente al sector transporte? (si, no) de qué manera les afecta.

2. ¿Maneja una escala de precios determinados? ¿De qué manera miden el precio brindado?
3. ¿Según su escala de precios como se ve frente a las otras empresas que brindan el servicio de transporte ejecutivo?
4. ¿La delincuencia en qué medida afecta a las líneas de transporte ejecutivo?
5. ¿Cómo considera que es vista línea Rosa ante la sociedad por su modelo de negocio en el cual son mujeres las conductoras?
6. ¿Cómo empresa practican la RSE? ¿De qué manera la desempeñan?
7. ¿dentro de eventos sociales apoyando algún proyecto social han participado como empresa, brindando apoyo?
8. ¿En qué medida considera usted que ayuda a Línea Rosa la tecnología?
9. ¿Qué opina de implementar cámaras de seguridad en las unidades de transporte?
10. ¿Quiénes son las empresas competencia de Línea Rosa?
11. ¿Considera que Línea Rosa tiene la posibilidad de aprovechar una parte del mercado objetivo?
12. ¿El servicio ofrecido de la competencia es diferenciado, es decir ofrece condiciones diferentes o especiales a las demás?
13. ¿Qué necesita línea Rosa de diferenciación para poder ser competitivo en el mercado del servicio de transporte tipo taxis y ejecutivo empresarial?
14. ¿En el sector de transporte, considera que existen empresas que tienen la capacidad de ofrecer este servicio a un costo más bajo que línea Rosa?
15. ¿Las empresas de la competencia poseen tecnología y equipo de punta para brindar el servicio de transporte de taxis y ejecutivo empresarial?
16. ¿Están informados los clientes del sector transporte, a cerca de los precios y los servicios que se ofrecen?
17. ¿Por qué medios se informan los clientes de los servicios, los precios de Línea Rosa?
18. ¿Los servicios ofrecidos por Línea Rosa son considerados “diferentes” de la competencia?
19. ¿Considera Ud. que sus proveedores tienen poder en el precio cuando hace negociaciones con línea Rosa?

20. ¿Conoce si existen servicios sustitutos en el Salvador de taxis y transporte ejecutivo empresarial?

- **Vaciado guía de preguntas**

Cuadro 19: Vaciado guía de preguntas

Preguntas realizadas	Respuestas
1. ¿Cuáles son sus amenazas y oportunidades' (Externas)	Oportunidades: Seguridad, mayor porcentaje de mujeres trabajadoras. Amenaza: Uber
2. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades? (Internas)	Fortalezas: País con 52% de mujeres, los transportes que manejan. Debilidades: Cobertura limitada, no posee proceso de ventas, tampoco telemercadeo.
3. ¿Los cambios de gobierno Han incidido en el crecimiento de la empresa Línea Rosa?	Están fuera del contexto de las reformas que ha implementado el gobierno por lo tanto no les ha afectado
4. ¿Considera que el gobierno proporciona algún tipo de ayuda a las empresas que brindan el servicio de transporte? (si, no) de qué manera lo realizan	No hay ninguna
5. ¿Según las reglamentaciones y permisos que solicitan le ha generado deficiencia en los procesos de desarrollo de las actividades?	Ninguno
6. ¿Los aranceles que se agregan a todo el proceso son altos para cada permiso efectuado para el servicio que se brinda?	No pagan impuesto solo el permiso de transporte de turismo anual de $50 y tarjetas de circulación.
7. Los tramites de la documentación necesaria para poder brindar de la mejor manera el servicio tienden a ser tediosos y quita tiempo?	No

8. ¿Los cambios económicos afectan directamente a la empresa Línea Rosa? (si, no) ¿por qué?	Si se ha resentido este año en costos las ventas han bajado la demanda es mínima, tenemos una economía en decrecimiento se reduce el uso y la frecuencia se han implementado estrategias de promociones alianzas con otros bandos se han bajado precios alianzas con el banco Promerica el 35% descuentos por el uso de las tarjetas y en comparación del 2015 y 2016 se ha visto un 25% de baja pero ha tenido la oportunidad de crecer porque han llegado a otros clientes.
9. ¿Considera que el hecho que mujeres sean las conductoras del transporte disminuye la asechanza a cualquier tipo de atentado por delincuentes?	Es la misma con fianza que los clientes tienen en línea rosa no importa el hecho que sean mujeres que les afecte, sin embargo no disminuye todos están expuestos hacen como empresa minimizar el impacto no mandarlas a zonas expuestas.
10. ¿Cómo Línea Rosa considera que es importante llevar de la mano tanto lo empresarial Como lo social?	Si las dos cosas tiene un impacto en la sociedad positivo o negativo
11. ¿La tecnología genera un mayor control para el desarrollo de las actividades de Línea Rosa? (Si, no) Como cuáles.	La básica trabajan en la nube tiene un servicio en la nube redes sociales, con whatsapp han logrado posicionamiento de marca manejo de redes (hay alguien especialmente que lo maneja) página web, correos electrónicos.
12. ¿Cuál herramienta tecnológica utilizan más?	Whatsapp, página web, GPS para vehículos o teléfonos Waze.
13. ¿Cómo Línea Rosa tienen un mejor control con los GPS?	Plataforma de monitoreo en tiempo real.
14. ¿Conoce Ud. El número de empresa que ofrecen servicios de transporte de taxis y ejecutivo empresarial que son competencia de Línea Rosa	Uber, rentadoras de autos de taxis.
15. ¿De qué manera diferencia los servicios línea Rosa de la competencia, por el precio o por valor agradado?	La seguridad y que sea conducido por mujeres
16. ¿De cuánto fue el capital de inversión para Línea Rosa?	$200,000.00

17. ¿Considera que el capital de inversión para Línea Rosa es bajo o alto?	Es alto
18. ¿Considera Ud. Que para incursionar en el sector de transporte ejecutivo empresarial se tiene que tener bastante capital para invertir?	No solo capital si no también el conocimiento porque todo va cambiando, y el éxito son los resultados, se mide por la cantidad de dificultades que se han superado.
19. ¿Qué tan difícil es aprender todo lo relacionado al sector transporte de taxis y ejecutivo empresarial?	Es compleja tenía 9 años en el rubro y 2 años más.
20. Las entidades que regulan el transporte, ¿Apoyan a este sector para que se invierta y opere con más facilidad o lo bloquean en algún punto?	No de forma directa y UBER ha generado más empleos directos no han tenido mayor impacto va depender de la estrategia que tenga siempre afecta directa o indirectamente.
21. ¿Están concentrados los clientes de línea Rosa en una sola área geográfica?	No están diferentes municipios como San Salvador, Santa Tecla, Nuevo Cuscatlán, Antiguo Cuscatlán, y Zaragoza
22. ¿Los servicios ofrecidos por Línea Rosa son considerados "diferentes" de la competencia?	Si tienen su propia estructura de negocio.
23. ¿Cuántos proveedores tiene línea Rosa, que le ayudan a brindar el servicio de transporte de taxis y ejecutivo empresarial?	Lubricentros de aceites, talleres no dan crédito, llantas, repuestos a buen precio, carros se hace en el momento por el momento tiene unidades Toyota e Hyundai
24. ¿Se tienen sustitutos u opciones en los insumos, en el caso los proveedores no tengan o no quieran ofrecer los productos o servicios?	Si hay cotiza con ambos y el de mejor precio es el que utiliza.

Fuente: Grupo de Investigación

10.1.3. Guía de observación

Con este instrumento se avaluó el trato y desempeño de las conductoras hacia los clientes, para ello fue necesario contratar el servicio de transporte para poder desplazarse de un lugar a otro, con el propósito de registrar cada detalle observado.

Se solicitó el servicio de Línea Rosa, desde Multiplaza a la Colonia San Benito, y estos fueron los resultados observados:

Cuadro 20: Guía de observación

Indicadores	Observaciones
1. Llamada y contratación servicio	Se hizo por medio de Whatsapp, en donde se solicitaron datos personales y dirección y hora para ir a recoger al cliente, la dirección de destino y la tarifa.
2. Saludo	La conductora al momento de recoger al cliente, lo recibe con un saludo cordial y amable. Se presentó con su nombre indicando el recorrido convenido.
3. Actitud de la conductora	Se mostro educada, aunque con poca interacción con el cliente.
4.Capacidad de comunicación con el cliente	Contestaba de manera cordial lo que el cliente le preguntaba, y con mucha seguridad.
5. Conocimiento de otros servicios ofrecidos por Línea Rosa	Si ofreció otros servicios que la empresa brinda, transporte de turismo principalmente**.**
6. Mantenimiento de vehículo y muestra de kit de uso personal	El vehículo estaba limpio, ordenado, con aire acondicionado, con uso de wifi y se mostró acceso a cualquier artículo del kit.
7. Seguridad y llegada de destino	El viaje se sentía seguro, pues la conductora manejaba de manera tranquila y prudente. Respetaba las señales de tránsito.
8. Cierre	La conductora realizo una despedida cordial, recibió el pago en efectivo e invito a solicitar el servicio nuevamente.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

10.2. Cuantitativa

Para recolección de datos cuantitativos, se hizo uso del siguiente instrumento.

10.2.1. Encuesta

Con los clientes potenciales que residen dentro de los cinco municipios de estudio presentados, se dividió la investigación en dos partes:

a) La primera denominada “Prueba piloto”, se encuestaron a 30 personas profesionales, con los resultados se pudieron identificar errores del instrumento, en cuanto a redacción, comprensión, interpretación, orden, entre otros, y así evaluar la factibilidad de continuar con el desarrollo de la toma de datos y manera se evitar de esta manera gastos innecesarios de recursos.

b) En la segunda parte, (Ver Anexo 3) se realizaron las correcciones de los errores de la prueba piloto, se trabajó en obtener el valor de la muestra por medio de la aplicación de la fórmula para poblaciones infinita, la cual dio como resultado una muestra de 380 mujeres residentes en los siguientes municipios de:

   - San Salvador
   - Santa Tecla
   - Antiguo Cuscatlán
   - Nuevo Cuscatlán
   - Zaragoza

CAPITULO III

PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE EJECUTIVO EMPRESARIAL Y DE TAXI DE LA EMPRESA LÍNEA ROSA

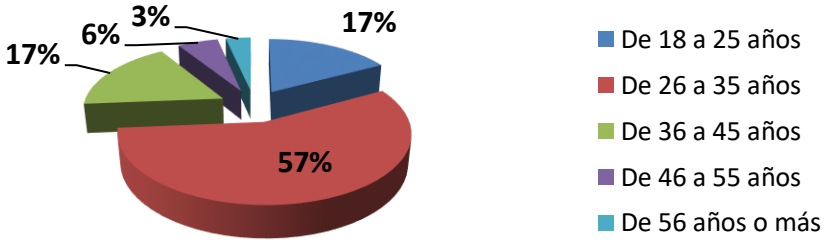
11. PROCESO DE INFORMACIÓN

11.1. Gráficos

11.1.1. Datos de Clasificación

Edad

Rango de Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 18 a 25 años	65	17%
De 26 a 35 años	215	57%
De 36 a 45 años	66	17%
De 46 a 55 años	21	6%
De 56 años o más	13	3%
Total general	**380**	**100%**



- **Interpretación:**

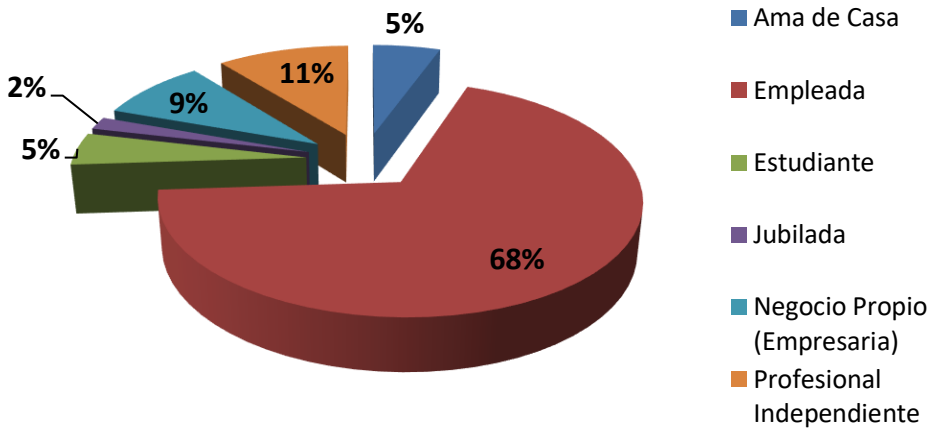
Los resultados reflejan que el 57% de las mujeres encuestadas se encuentran en el rango de edad entre los 26 y 35 años, con un 17% respectivamente están entre los 18 a 25 años y de 36 a 45 años, el 6% oscilan entre los 46 a 55 años, y por último el 3% de 56 años o más.

- **Análisis:**

La población de mujeres encuestada es joven y el rango de edad oscila entre los 26 a los 45 años y representando un mercado del 74% que es muy importante en el enfoque de estrategias de posicionamiento que la empresa consideraría.

Ocupación

Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ama de Casa	21	5%
Empleada	259	68%
Estudiante	18	5%
Jubilada	7	2%
Negocio Propio (Empresaria)	34	9%
Profesional Independiente	41	11%
Total general	**380**	**100%**



- **Interpretación:**

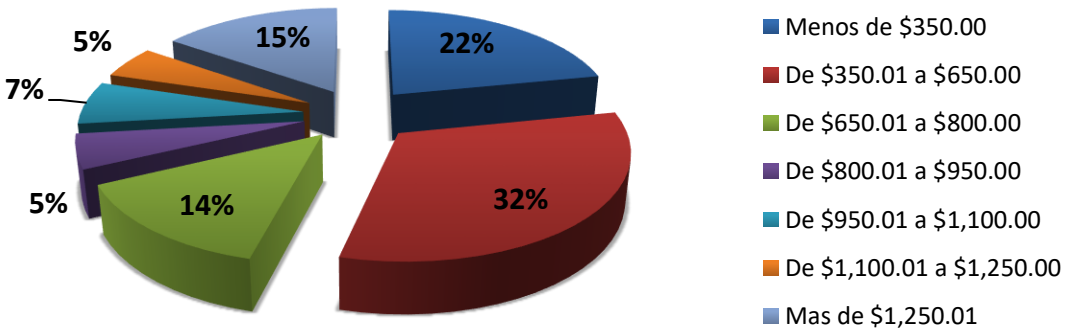
Los resultados reflejan que un 68% de las mujeres encuestadas son empleadas, le sigue un 11% profesionales independientes, el 9%poseen un negocio propio, al final están con un 5% las amas de casa y estudiantes respectivamente y con el 2% mujeres jubiladas.

- **Análisis:**

Las mujeres encuestadas son en su mayoría empleadas, profesionales independientes, o poseen negocio propio, representando a la población económicamente activa lo cual es de suma importancia para que la empresa, debido a que es el sector que puede pagar los servicios de Línea Rosa.

Ingresos mensuales

Ingresos mensuales	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de $350.00	83	22%
De $350.01 a $650.00	122	32%
De $650.01 a $800.00	53	14%
De $800.01 a $950.00	20	5%
De $950.01 a $1,100.00	25	7%
De $1,100.01 a $1,250.00	19	5%
Más de $1,250.01	58	15%
Total general	**380**	**100%**



- **Interpretación:**

Del total de las encuestadas el 32% tiene un ingreso entre $350.01 a $650.00, el 22% posee un salario menor a $350.00, el 15% recibe más de $1,250.01, el 14 % está entre los $650.01 a los $800.00, el 7% está entre $950.01 a $1,100.00, con el 5% los rangos entre $800.01 a 950.00 y $1,100.01 a $1,250.00.

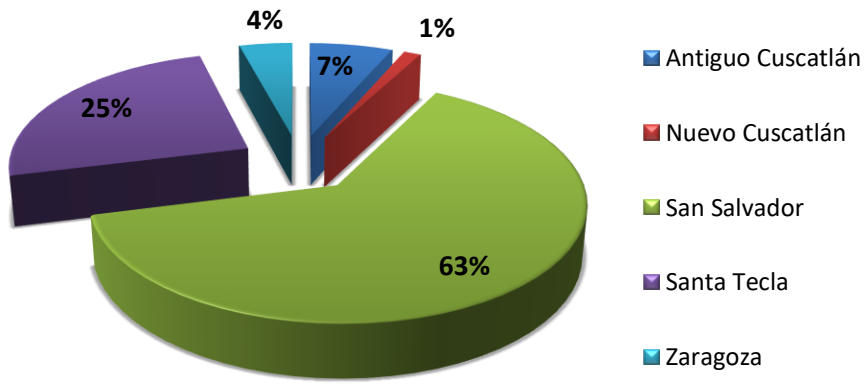
- **Análisis:**

El poder adquisitivo está distribuido, es importante ampliar el nicho de mercado al que quiere llegar actualmente la empresa trabaja, que sin mujeres con poder adquisitivo arriba de $800.00; sin embargo pudieran crecer en un 14% más, si incluyen estrategias para mujeres con ingresos desde los $600.00, lo que les haría alcanzar el 45% del mercado.

11.1.2. Desarrollo del cuestionario

Pregunta 1: ¿En cuál de estos municipios reside actualmente?

Municipio	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Antiguo Cuscatlán	25	7%
Nuevo Cuscatlán	5	1%
San Salvador	239	63%
Santa Tecla	95	25%
Zaragoza	16	4%
Total general	**380**	**100%**



- **Interpretación**

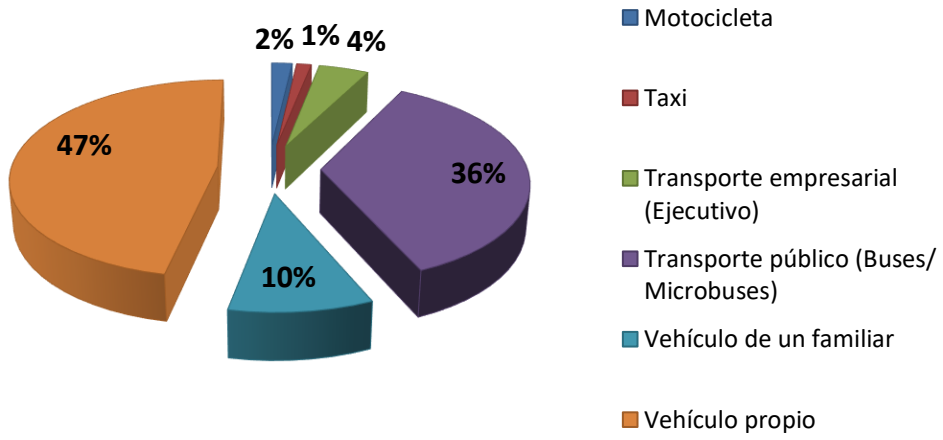
Según los resultados se reflejan que el 63% residen en el municipio de San Salvador, el 25% en el municipio de Santa Tecla, el 7% en Antiguo Cuscatlán, el 4% en el municipio de Zaragoza.

- **Análisis**

Con los respectivos resultados es importante mencionar que la mayoría de personas residen en San Salvador y las cercanías del municipio de Santa Tecla donde está ubicada la empresa Línea Rosa, que tiene alcance para brindar el servicio.

Pregunta 2: Normalmente, ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza con más frecuencia en sus actividades cotidianas?

Medio de transporte de uso frecuente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Motocicleta	7	2%
Taxi	5	1%
Transporte empresarial (Ejecutivo)	17	4%
Transporte público (Buses/ Microbuses)	136	36%
Vehículo de un familiar	37	10%
Vehículo propio	178	47%
Total general	**380**	**100%**



- **Interpretación:**

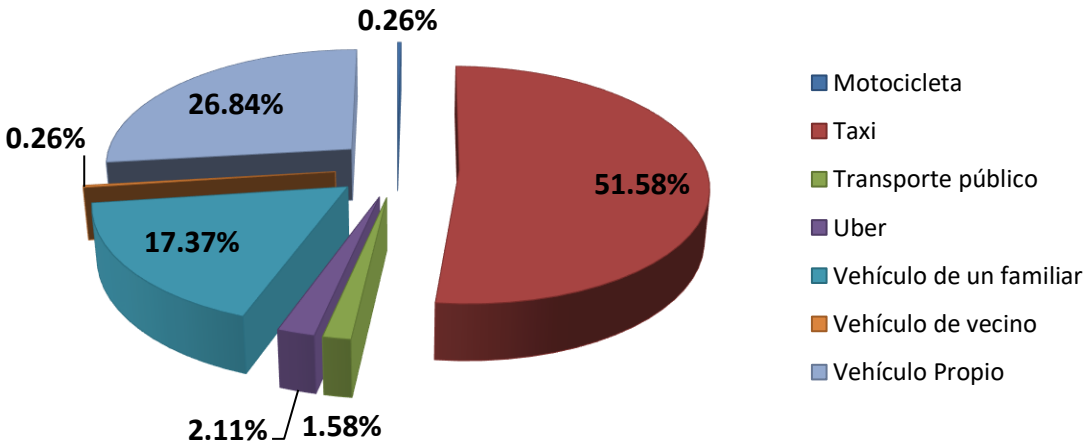
Según los resultados se demuestra que el 46% utilizan su vehículo propio, el 36% el transporte público, el 10% vehículo familiar, el 5% transporte empresarial, el 2% motocicleta y el 1% taxi.

- **Análisis:**

Según lo anterior se determina que normalmente se utiliza un vehículo de un familiar o un vehículo propio para transporte, pero siempre existe un porcentaje de personas que utilizan de los servicios de taxis para realizar diferentes actividades.

Pregunta 3: En el caso que Ud. o algún familiar tuviera alguna emergencia de último minuto y deben movilizarse de forma inmediata a algún punto de la ciudad, ¿Qué medio de transporte les sugeriría que utilicen para cubrir la necesidad?

Medio a utilizar por emergencia familiar	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Motocicleta	1	0.26%
Taxi	196	51.58%
Transporte público	6	1.58%
Uber	8	2.11%
Vehículo de un familiar	66	17.37%
Vehículo de vecino	1	0.26%
Vehículo Propio	102	26.84%
Total general	**380**	**100.0%**



- **Interpretación**

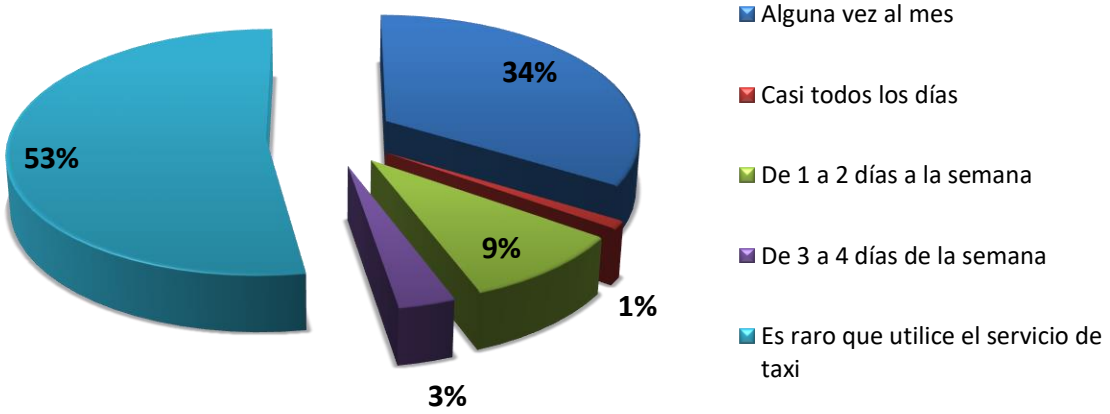
El resultado refleja que un 51.56% sugiere que en caso de emergencia su familiar utilizar servicio de taxi, un 26.56% vehículo propio, el 17.71% vehículo de un familiar, el 2.11% recomendaría UBER, el 1.58% transporte público, y con un 0.26% respectivamente sugieren motocicleta o vehículo del vecino.

- **Análisis**

El servicio de taxi es de suma importancia y es tomado en cuenta cuando alguien de la familia tienen una emergencia, lo que indica confianza en este servicio en esos momentos más delicados.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de Taxi?

Frecuencia uso de Taxi	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Alguna vez al mes	128	34%
Casi todos los días	4	1%
De 1 a 2 días a la semana	36	9%
De 3 a 4 días de la semana	12	3%
Es raro que utilice el servicio de taxi	200	53%
Total	**380**	**100%**



- **Interpretación**

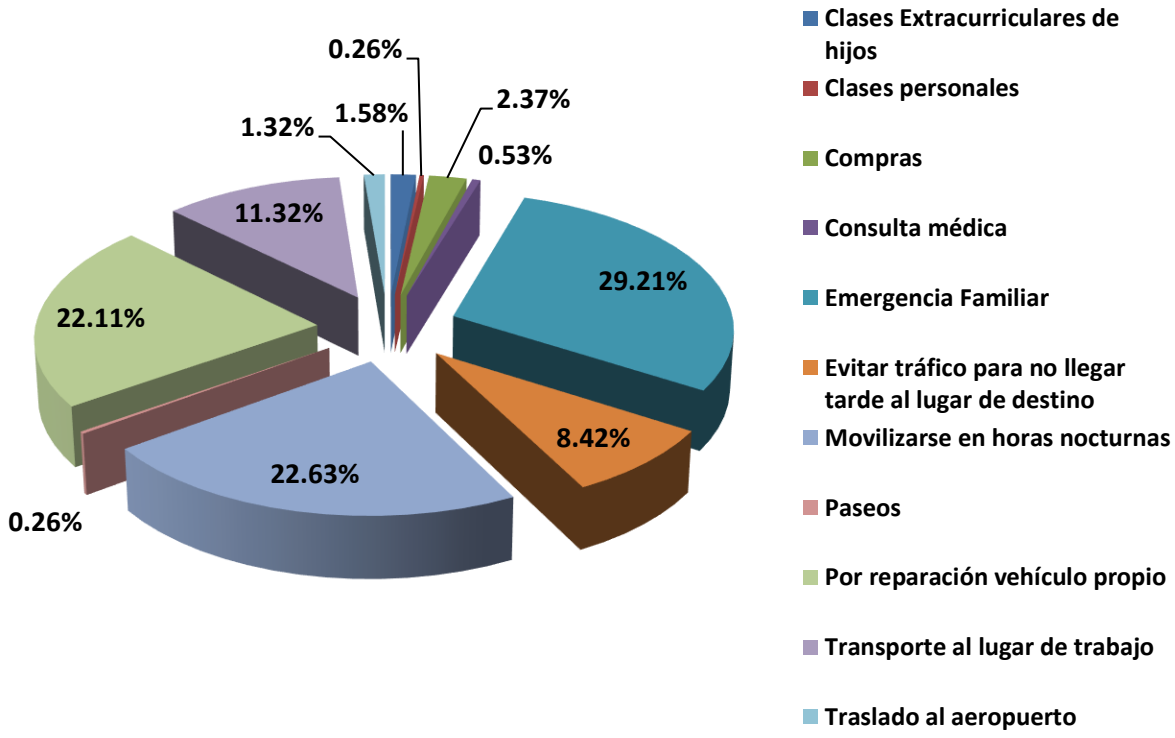
Según los resultados el 53% es muy raro que lo utilice, un 34% alguna vez al mes, el 9% de 1 a 2 días a la semana, el 3% de 3 a 4 días por semana y solo el 1% todos los días.

- **Análisis**

En base a lo anterior se refleja que de las personas encuestadas a pesar de no utilizar el servicio con frecuencia, lo utilizan más de alguna vez, por lo que siempre existe una demanda del servicio.

Pregunta 5: ¿Cuál es el motivo por el cual Ud. decide solicitar el servicio de taxis para su uso o de su familia?

Motivos para solicitar Taxi	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Clases extracurriculares de hijos	6	1.58%
Clases personales	1	0.26%
Compras	9	2.37%
Consulta médica	2	0.53%
Emergencia Familiar	111	29.21%
Evitar tráfico para no llegar tarde al lugar de destino	32	8.42%
Movilizarse en horas nocturnas	86	22.63%
Paseos	1	0.26%
Por reparación vehículo propio	84	22.11%
Transporte al lugar de trabajo	43	11.32%
Traslado al aeropuerto	5	1.32%
Total	**380**	**100.00%**



- **Interpretación**

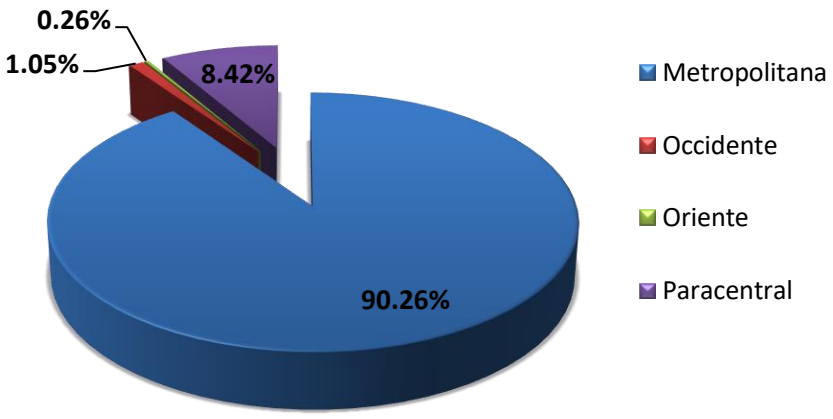
Según los resultados el 29.21% solicita taxi por emergencia familiar, un 22.63% para movilizarse en horas nocturnas, el 22.11% por reparación del vehículo propio, el 11.32% para transportarse al trabajo, el 8.42% para evitar tráfico, el 2.37% para realizar sus compras, el 1.58% para clases extracurriculares de sus hijos, el 1.32% para trasladarse al aeropuerto, el 0.53% para trasladarse a sus consultas médicas, compartiendo el 0.26% respectivamente para paseos y clases personales.

- **Análisis**

De acuerdo a los resultados el servicio de taxis es utilizado para diferentes actividades; sin embargo una emergencia familiar es la más importante para ellos, la seguridad también se toma en cuenta a la hora de tener que trasladarse en horas nocturnas, entre otros aspectos en su día a día, es un medio que les genera confianza en esos momentos.

Pregunta 6: ¿A qué zona del país se dirige normalmente cuando utiliza el servicio de taxi?

Zonas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Metropolitana	343	90.26%
Occidente	4	1.05%
Oriente	1	0.26%
Paracentral	32	8.42%
Total	**380**	**100.00%**



- **Interpretación**

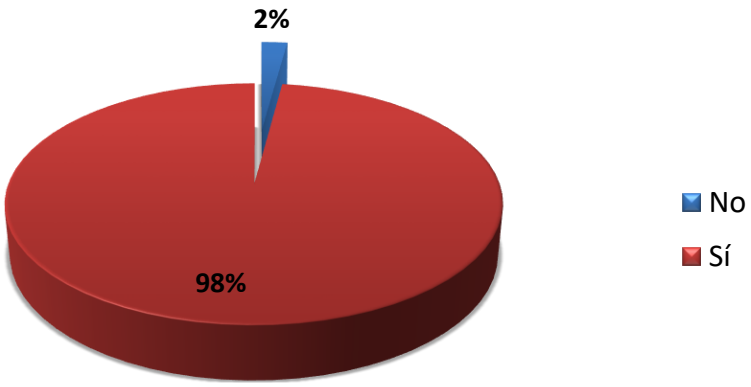
Según los datos obtenidos el 90.26% lo utiliza para movilizarse a la zona metropolitana, mientras que un 8.42% lo utiliza para la zona paracentral, un 1.05% se dirige a la zona occidental y el 0.26% a la zona oriental del país.

- **Análisis**

La zona donde la mayoría utilizan el servicio de taxis es la metropolitana o paracentral, son pocas las que se direccionan al occidente u oriente, lo cual es importante que pueda tomarse en cuenta para poder aprovechar las zonas de cobertura actual del servicio.

Pregunta 7: ¿Considera que su seguridad y la de su familia es un aspecto muy importante a tomar en cuenta, al momento de solicitar un servicio de Taxi?

Opinión	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	7	2%
Sí	373	98%
Total general	**380**	**100%**



- **Interpretación**

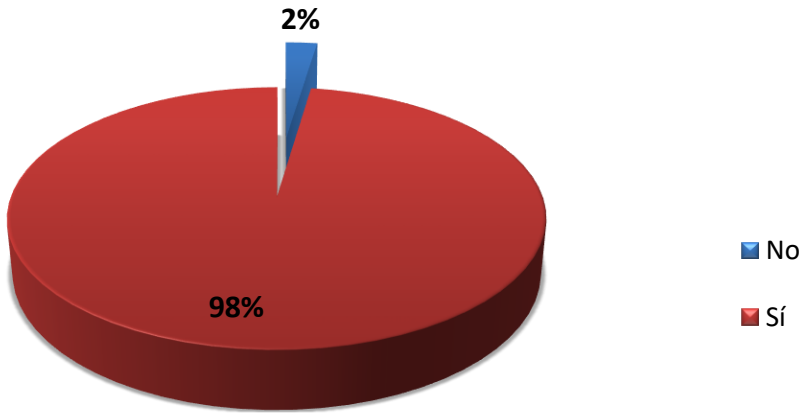
Según los datos obtenidos el 98% opinan que la seguridad de su familia es importante, y para un 2% menciona que no lo es.

- **Análisis**

Es de suma importancia para quien solicita un servicio de taxi la seguridad que se le pueda brindar a su familia.

Pregunta 8: ¿Considera Ud. que el sector transporte es vulnerable frente a la delincuencia?

Opinión	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	9	2%
Sí	371	98%
Total	**380**	**100%**



- **Interpretación**

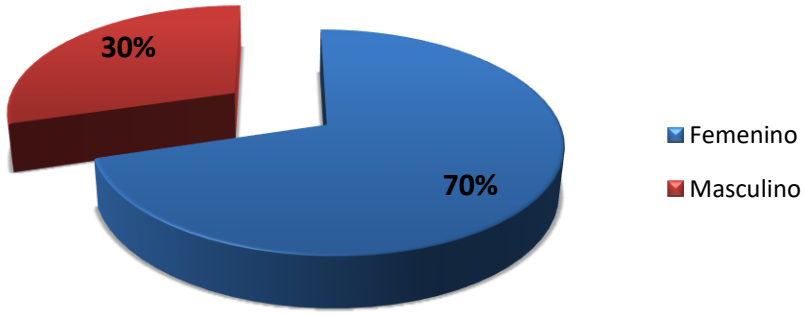
Según los datos obtenidos el 98% opinan que la seguridad de su familia es importante, y solo para un 2% no es importante.

- **Análisis**

El sector transporte es vulnerable, debido a los altos índices de delincuencia que tiene el país.

Pregunta 9: ¿En cuál genero confiaría Ud. como conductor para que le brinde el servicio de taxi?

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	267	70%
Masculino	113	30%
Total	**384**	**100%**



- **Interpretación**

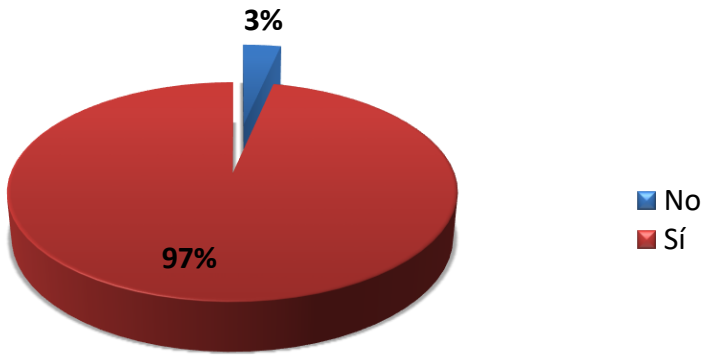
El 70% de las encuestadas opinaron que confían más que el conductor del taxi sea Femenino y el 30% confía que sea masculino.

- **Análisis**

El sector femenino en la conducción de vehículos de taxis en El Salvador es bien aceptado, existe confianza en este nuevo concepto.

Pregunta 10: ¿Está de acuerdo que una mujer identificada, uniformada y capacitada conduzca el vehículo taxi que le transporta a Ud. y a su familia?

Opinión	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	13	3%
Sí	367	97%
Total general	**380**	**100%**



- **Interpretación**

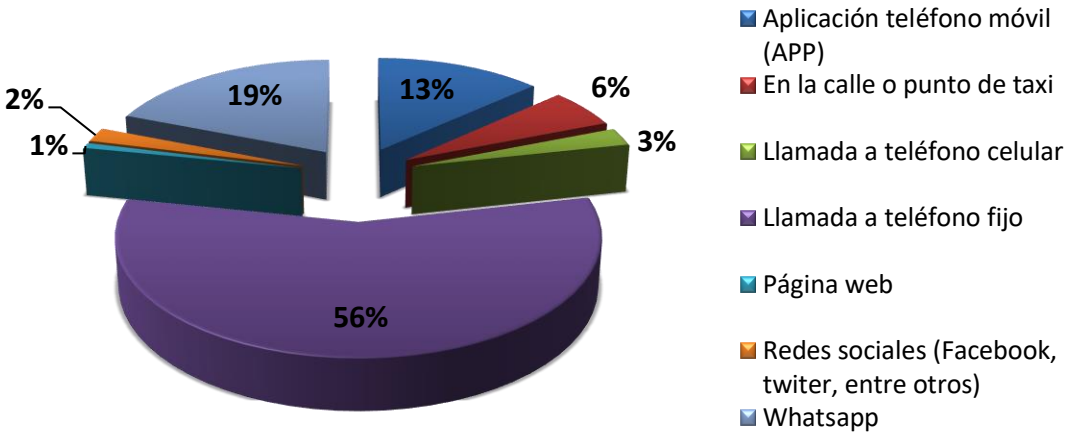
El 97% de las encuestadas si está de acuerdo que una mujer identificada, uniformada y capacitada conduzca un vehículo de taxi, mientras que el 3% no lo está.

- **Análisis**

Se tiene confianza en el traslado de las encuestadas y su familia por una mujer bien identificada, conductora del vehículo del transporte tipo taxi, si están de acuerdo en poder movilizarse con ellas.

Pregunta 11: ¿Cuál es el medio o manera por la cual normalmente solicita un servicio de taxi?

Medio utilizado para solicitar taxi	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aplicación teléfono móvil (APP)	51	13%
En la calle o punto de taxi	22	6%
Llamada a teléfono celular	10	3%
Llamada a teléfono fijo	213	56%
Página web	3	1%
Redes sociales	8	2%
Whatsapp	73	19%
Total	**380**	**100%**



- **Interpretación**

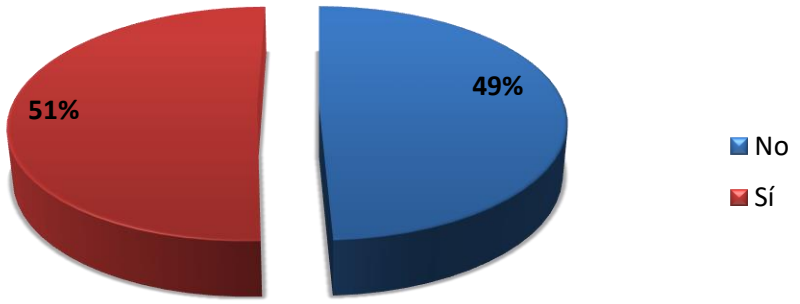
El 56% de los encuestados solicita el servicio de transporte de taxi por llamada telefónica a número fijo, mientras que el 19% lo solicita en Whatsapp, el 13% por aplicación de teléfono móvil, el 6% en la calle o punto de taxi, el 3% llamando al teléfono a celular, el 2% en redes sociales y el 1% en pagina web.

- **Análisis**

A pesar que existen diversos medios para solicitar el servicio de taxis, con el uso de la tecnología y redes sociales, más de la mitad de las encuestadas llaman a un número fijo, aunque la tendencia de las aplicaciones para teléfonos celulares está en aumento.

Pregunta 12: ¿Considera Ud. que el servicio de taxi que utiliza es muy caro?

Opinión	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	188	49%
Sí	192	51%
Total	**380**	**100%**



- **Interpretación**

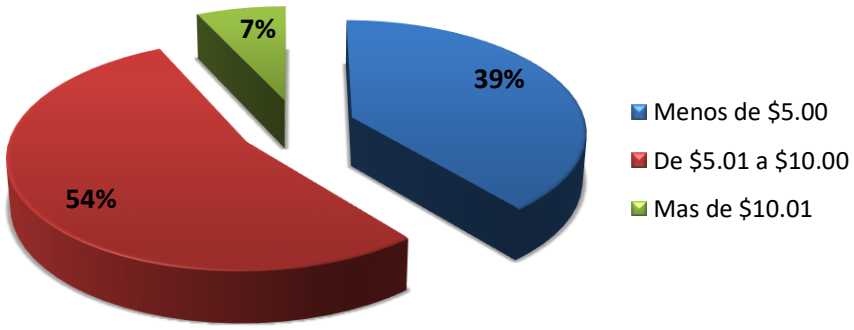
El 51% de los encuestados opino que el servicio de taxi que utiliza es caro, mientras que el 49% dijo que no.

- **Análisis**

Las opiniones están divididas casi en una misma proporción, pues consideran que las tarifas ofrecidas al mercado por las empresas que brindar el servicio de taxis es alta y casi la otra mitad que no.

Pregunta 13: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de taxi?

Monto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de $5.00	150	39%
De $5.01 a $10.00	206	54%
Más de $10.01	25	7%
Total	**380**	**100%**



- **Interpretación**

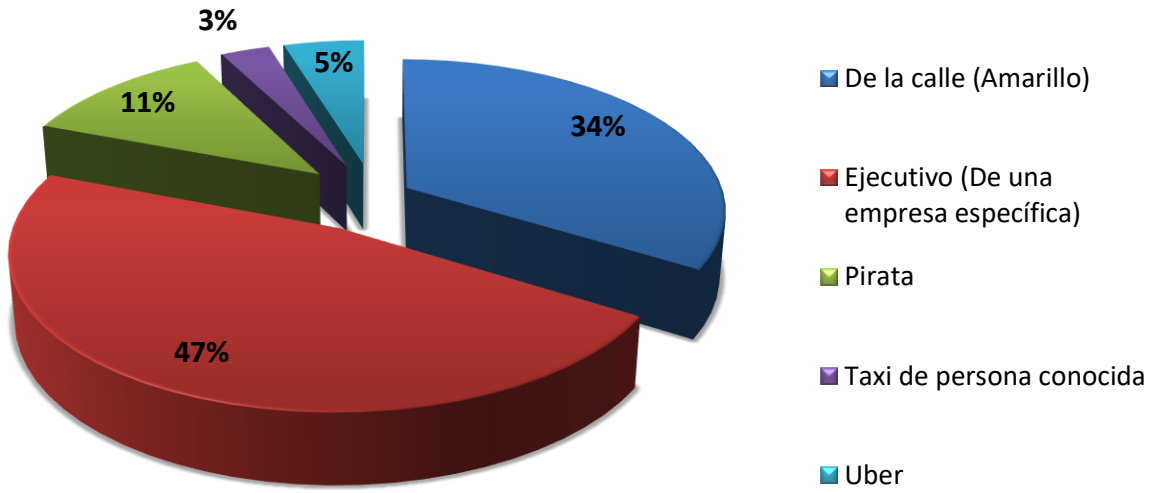
El 54% de las mujeres encuestadas opinaron que están dispuestos a pagar por el servicio de taxis entre $5.01 y $10.00, el 40% menos de $5.00 y el dijo 6% están dispuestos a pagar más de $10.01.

- **Análisis**

Las tarifas que ofrecen las empresas de taxi por brindar el servicio a las personas es diferenciada, pero más de la mitad no están dispuestas a pagar más de $5.00 independientemente sea al lugar que vaya.

Pregunta 14: ¿Qué tipo de taxi contrata normalmente para que le brinde servicio de transporte?

Tipos de taxi contratados normalmente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De la calle (Amarillo)	128	34%
Ejecutivo (De una empresa específica)	179	47%
Pirata	44	11%
Taxi de persona conocida	11	3%
Uber	18	5%
Total	**380**	**100%**



- **Interpretación**

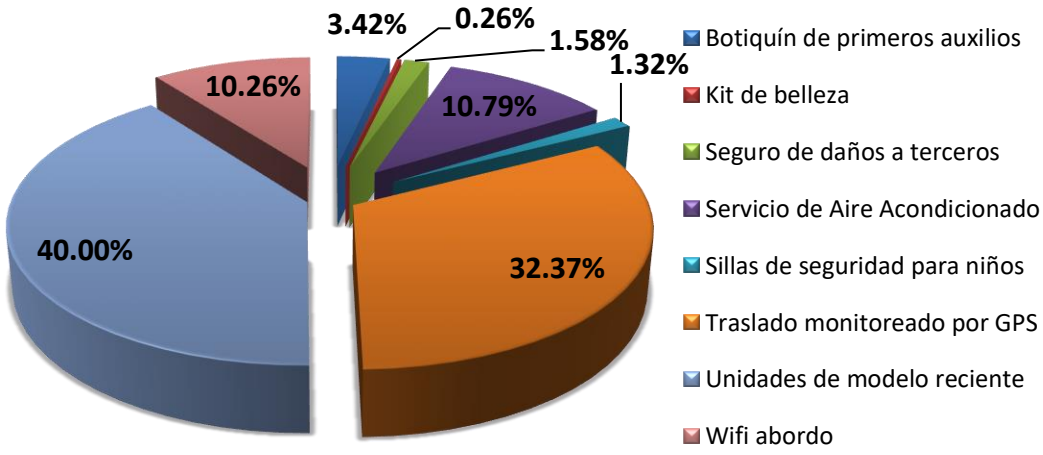
Los resultados indican que el 47% contratan el servicio de taxis ejecutivos a una empresa específica, el 34% lo contrata de la calle (Amarillo), el 11% contrata un taxi pirata, el 5% lo contrata por medio de Uber, y el 3% contrata taxi de una persona conocida.

- **Análisis**

De las diversas maneras de contratar el servicio de taxi, se prefiere solicitarlo a una empresa específica. Cabe destacar que Uber ha ido ubicándose rápidamente en la mente de las mujeres a pesar del poco tiempo que tienen en el mercado salvadoreño.

Pregunta 15: ¿Cuáles de los siguientes elementos a Ud. le gustaría que estén incluidos en su servicio de taxi?

Elementos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Botiquín de primeros auxilios	13	3.42%
Kit de belleza	1	0.26%
Seguro de daños a terceros	6	1.58%
Servicio de Aire Acondicionado	41	10.79%
Sillas de seguridad para niños	5	1.32%
Traslado monitoreado por GPS	123	32.37%
Unidades de modelo reciente	152	40.00%
Wifi abordo	39	10.26%
Total	**380**	**100.00%**



- **Interpretación**

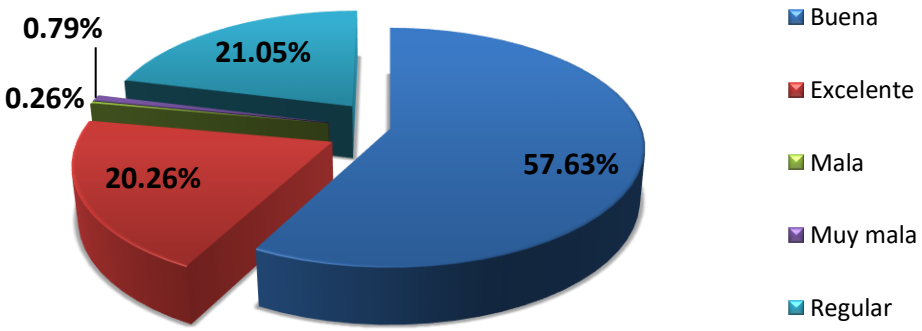
El 40% quisiera que la unidades fueran de modelo reciente, el 32.37% la incorporación del sistema GPS, un 10.79% aire acondicionado, el 10.26% wifi abordo, un 3.42% botiquín de primeros auxilios, el 1.58% seguro de daños a terceros, el 1.32% sillas de seguridad para niños y el 0.26% que incluya un kit de belleza.

- **Análisis**

Los elementos más importantes que desean incluir en el servicio de taxis, son la comodidad con vehículos de modelo reciente, wifi y aire acondicionado y seguridad con el uso de la tecnología con sistema GPS, fue menor relevancia para la protección, con los seguros de daños a terceros, con las sillas de seguridad para los niños y el botiquín, la parte de un kit de belleza se vio con la menor aceptación.

Pregunta 16: ¿Cómo calificaría la atención que Ud. recibe por parte del personal que le atiende en su servicio de taxi actual?

Calificación del servicio actual de taxi	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Buena	219	57.63%
Excelente	77	20.26%
Mala	1	0.26%
Muy mala	3	0.79%
Regular	80	21.05%
Total	**380**	**100.00%**



- **Interpretación**

El 57.63% de las personas calificaron la atención del servicio de taxis por parte del personal como buena, el 21.05% regular, el 20.26%, excelente y el 0.79% muy mala y el 0.26% mala.

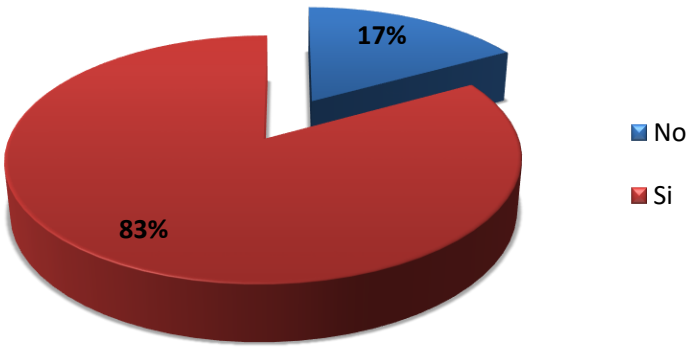
.

- **Análisis**

La atención del servicio al cliente es de suma importancia dando una calificando como bueno el servicio que recibe, existe mucho potencial para mejorar este servicio a los clientes.

Pregunta 17: ¿El personal de la empresa que le brinda el servicio de taxi es de confianza?

Opinión	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	63	17%
Si	317	83%
Total	**380**	**100%**



- **Análisis:**

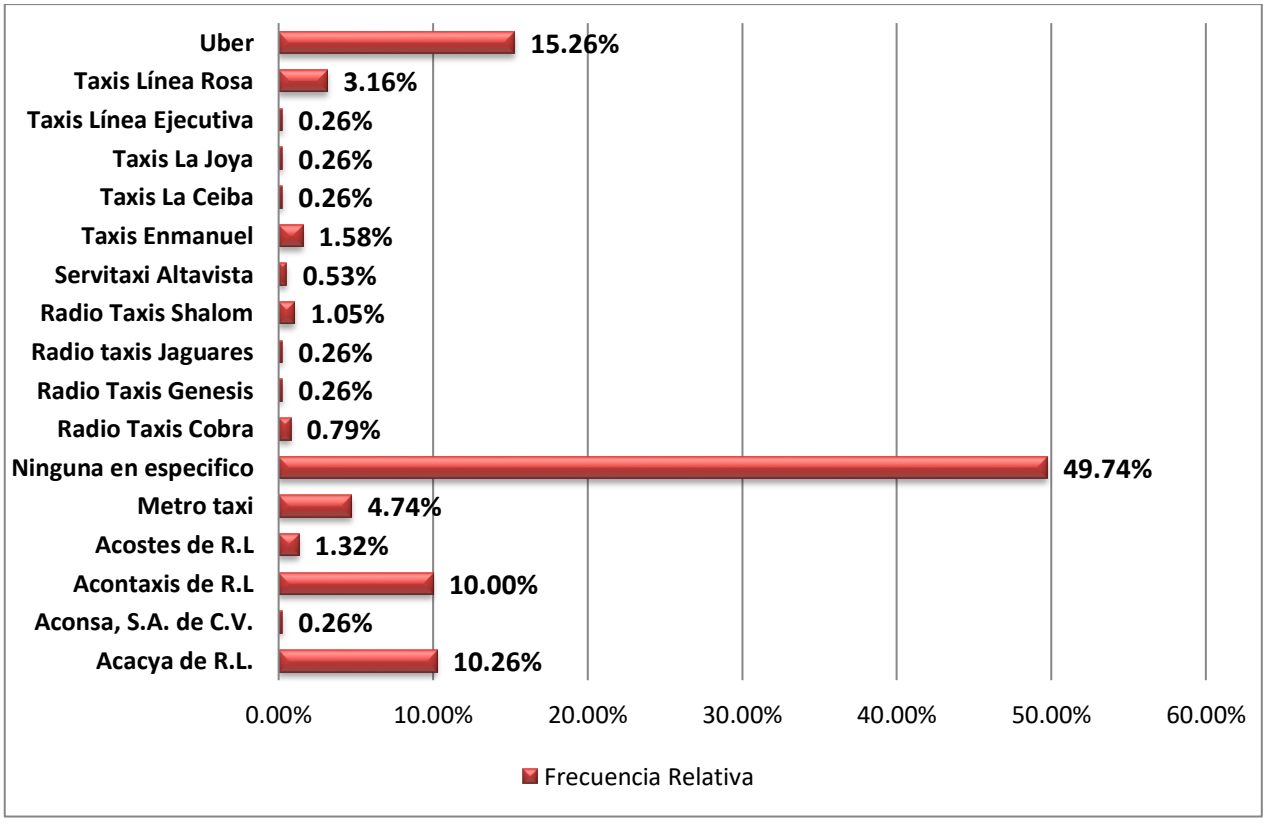
De acuerdo a los resultados el 83% de las mujeres respondió que si confían en el personal que les brinda el servicio de taxi actualmente contra un 17% menciona que no.

- **Interpretación:**

Se tiene confianza en quien les proporciona el servicio actual.

Pregunta 18: Al mencionar la palabra “taxi” ¿Cual empresa se le viene primero a la mente?

Empresas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Acacya de R.L.	39	10.26%
Aconsa, S.A. de C.V.	1	0.26%
Acontaxis de R.L	38	10.00%
Acostes de R.L	5	1.32%
Metro taxi	18	4.74%
Ninguna en especifico	189	49.74%
Radio Taxis Cobra	3	0.79%
Radio Taxis Génesis	1	0.26%
Radio taxis Jaguares	1	0.26%
Radio Taxis Shalom	4	1.05%
Servitaxi Altavista	2	0.53%
Taxis Enmanuel	6	1.58%
Taxis La Ceiba	1	0.26%
Taxis La Joya	1	0.26%
Taxis Línea Ejecutiva	1	0.26%
Taxis Línea Rosa	12	3.16%
Uber	58	15.26%
Total general	**380**	**100.00%**



- **Interpretación**

El 49.74% de las mujeres encuestadas respondió que no tiene ninguna empresa que se le venga a la mente del servicio de taxi, en segundo lugar un 15.26% respondió Uber, en tercer lugar con un 10.26% Acacya de R.L, un 10.00% Acontaxis, un 4.74% Metrotaxi y siguiéndole Línea Rosa con un 3.16%, con el 1.58% Taxis Enmanuel, Acostes con el 1.32%, Radio Taxis Shalom con el 1.05%. Con el 0.79% Radio Taxis Cobra y Taxis Ebenezer, con el 0.53% Radio taxis Alta Vista. Comparten con el 0.26%: Línea de taxis ejecutiva, La Joya, La Ceiba, Jaguares, Génesis, Aconsa.

- **Análisis**

Es importante resaltar que la mitad de la población encuestada de mujeres no tiene algún nombre de empresa de taxis en su mente, y Uber a pesar de haber incursionado recientemente al país con un sistema diferente de servicio al tradicional usando una aplicación telefónica, se encuentra en segundo lugar indicando que rápidamente logró posicionarse.

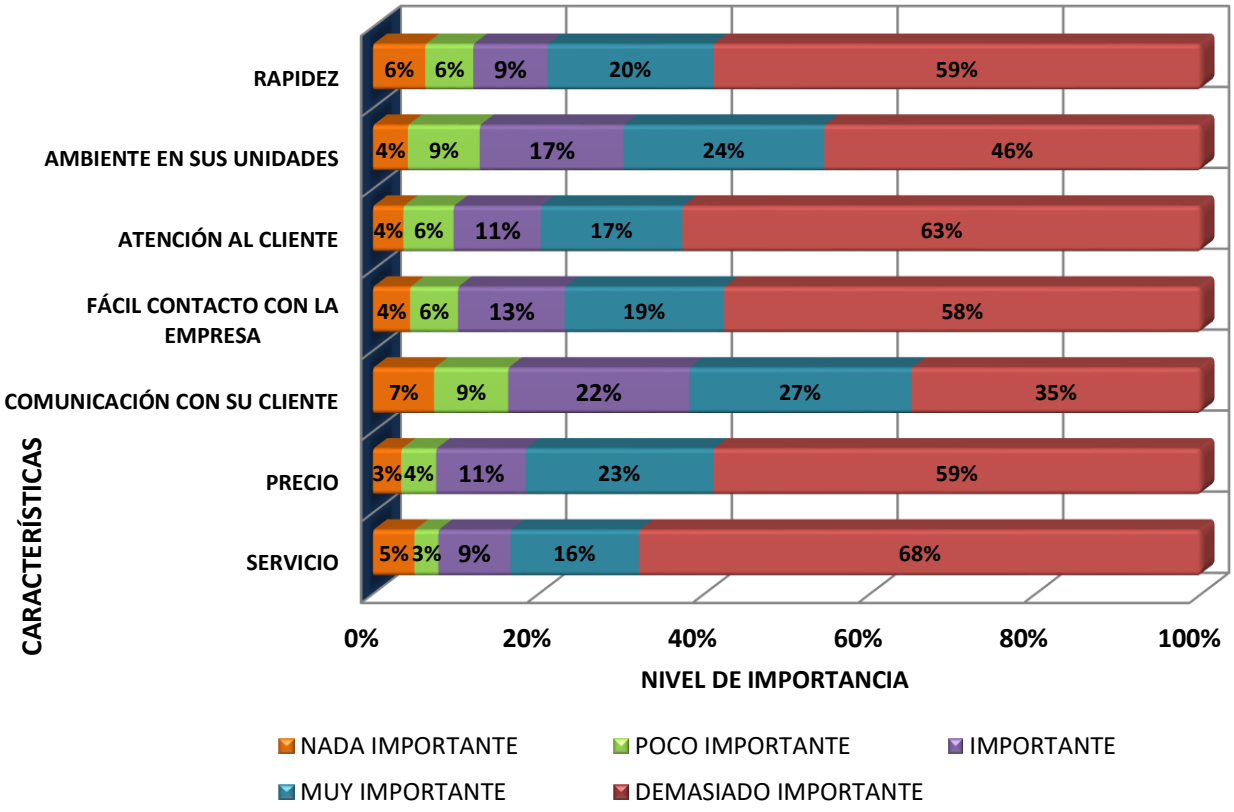
Existe una diversidad de empresas que brindan el servicio en total fueron 16 empresas mencionadas, de las cuales Línea Rosa esta en 5º lugar con un bajo porcentaje.

Pregunta 19: De las características que a continuación se detallan en un servicio de taxi que Ud. recibe, califíquelas de mayor a menor importancia, según su criterio. En donde "1"tiene mayor importancia y "5" menor importancia.

Para esta pregunta se evaluaron 7 características:

1- Servicio
2- Precio
3- Comunicación con los clientes
4- Fácil contacto con la empresa
5- Atención al cliente
6- Ambiente en sus unidades
7- Rapidez del servicio

ALTERNATIVAS	NADA IMPORTANTE		POCO IMPORTANTE		IMPORTANTE		MUY IMPORTANTE		DEMASIADO IMPORTANTE		TOTAL
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	
SERVICIO	19	**5 %**	11	**3%**	33	9%	59	16%	258	68 %	**380**
PRECIO	13	**3 %**	16	**4%**	41	11 %	86	23%	224	59 %	**380**
COMUNICACIÓN CON SU CLIENTE	28	**7 %**	34	**9%**	83	22 %	102	27%	133	35 %	**380**
FÁCIL CONTACTO CON LA EMPRESA	17	**4 %**	22	**6%**	49	13 %	73	19%	219	58 %	**380**
ATENCIÓN AL CLIENTE	14	**4 %**	23	**6%**	40	11 %	65	17%	238	63 %	**380**
AMBIENTE EN SUS UNIDADES	16	**4 %**	33	**9%**	66	17 %	92	24%	173	46 %	**380**
RAPIDEZ	24	**6 %**	22	**6%**	34	9%	76	20%	224	59 %	**380**
TOTAL	**131**		**161**		**346**		**553**		**1469**		**1900**



- **Análisis:**

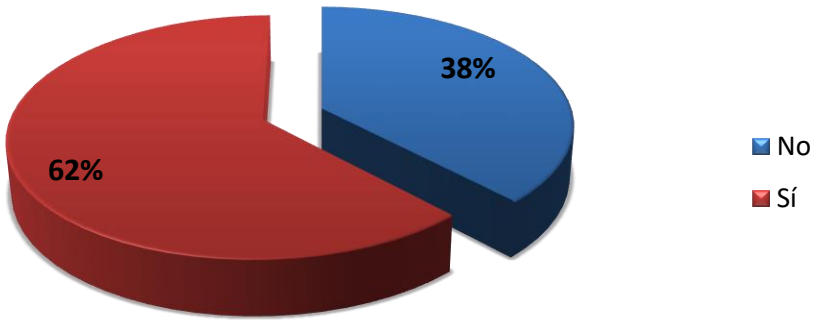
El 68% de las mujeres encuestadas dieron demasiada importancia al servicio que reciben, en segundo lugar con el 63% a la atención al cliente, el precio y la rapidez con el 59% y acceso o fácil contacto con la empresa con un 58%, el ambiente de las unidades con el 46% y la comunicación de esta para los clientes con el 35%

- **Interpretación:**

Las mujeres toman en cuenta diversos aspectos a la hora de evaluar o solicitar el servicio de taxi para ellas o su familia; sin embargo “el servicio” es el más importante, le sigue “atención al cliente”, luego “precio” y “rapidez” de igual manera, la “fácil comunicación hacia la empresa” en el quinto lugar, el “ambiente en las unidades” tomado en cuenta, y al final la comunicación efectiva que la empresa tenga con ellos.

Pregunta No. 20: ¿Ha escuchado la empresa de transporte de taxi ejecutivo Línea Rosa?

Ha escuchado de Línea Rosa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	144	38%
Sí	338	62%
Total general	**380**	**100%**



- **Análisis:**

El 62% de las mujeres encuestadas respondió que sí ha escuchado del servicio Línea Rosa, contra un 38% que no.

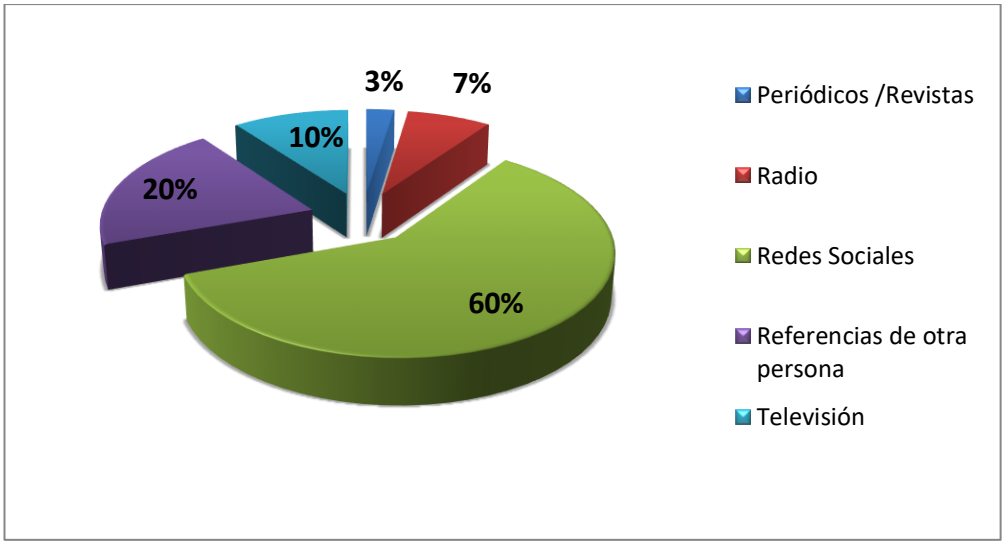
- **Interpretación:**

Puede decirse que un buen porcentaje ha escuchado de línea Rosa; sin embargo no significa que conozcan bien de la marca o de los servicios que se prestan.

Pregunta 21: ¿Por qué medios se ha dado cuenta de la marca Línea Rosa? (Viene de pregunta No. 20).

Medios donde conoció Línea Rosa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Periódicos /Revistas	6	2%
Radio	18	7%
Redes Sociales	147	60%
Referencias de otra persona	50	20%
Televisión	25	10%
Total general	**246**	**100%**

Nota: El total de la muestra es menor, debido a que es una pregunta filtro, Por lo cual no todos los encuestados conocen la marca.



- **Análisis:**

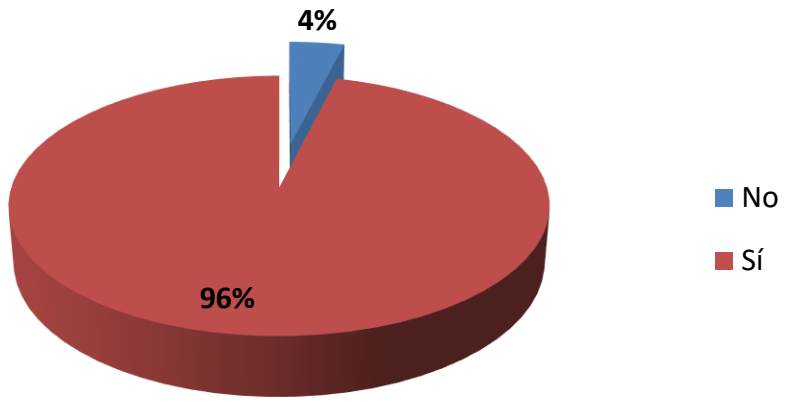
El 60% de las mujeres encuestadas mencionan que han escuchado de línea Rosa por redes sociales, en segundo lugar el 20% por referencia de otra persona, un 10% por televisión, un 3% en periódicos y revistas y el 7% por radiodifusoras.

- **Interpretación:**

El medio más efectivo para la empresa en darse a conocer con sus clientes son las redes sociales (facebook, instagram y Twiter) sin embargo puede valerse de otros medios para aprovechar la interacción con los clientes.

Pregunta 22: ¿Le gustaría tener en el municipio de su residencia o donde labora un servicio de taxi cómodo, seguro y que éste sea conducido por mujeres?

Opinión	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	15	4%
Sí	365	96%
Total general	**380**	**100%**



- **Análisis:**

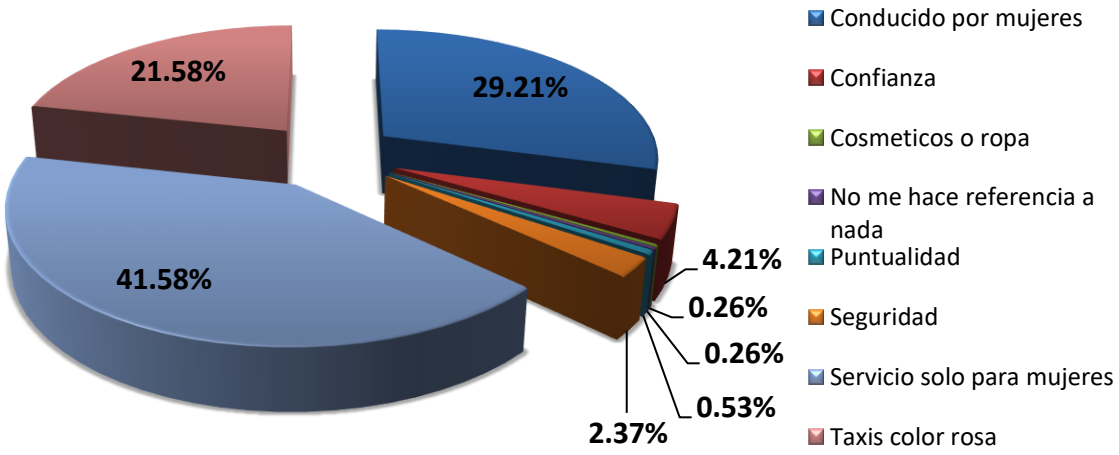
El 96% de las mujeres encuestadas consideran que les gustaría tener en su municipio de residencia el servicio de taxis conducido por mujeres, contra el 4% que mostró negativa.

- **Interpretación:**

Definitivamente afirman un interés en poder tener un servicio de taxi que sea brindado por mujeres, el concepto es bien aceptado.

Pregunta No. 23: ¿Qué es lo primero que piensa al escuchar ¨Línea Rosa" como servicio de transporte de taxi?

Primer pensamiento al escuchar "Línea Rosa"	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Conducido por mujeres	111	29.21%
Confianza	16	4.21%
Cosméticos o ropa	1	0.26%
No me hace referencia a nada	1	0.26%
Puntualidad	2	0.53%
Seguridad	9	2.37%
Servicio solo para mujeres	158	41.58%
Taxis color rosa	82	21.58%
Total general	**380**	**100.00%**



- **Análisis:**

El 41.58% de las mujeres encuestadas piensan que Línea Rosa está dirigida solo para mujeres, en segundo lugar con el 29.21%, es un taxi conducido solo por mujeres, el 21.51% con taxi color Rosa, el 4.21% confianza, un 2.37% seguridad, 0.53% lo relaciona con puntualidad, con el 0.26% cosméticos o ropa, tampoco les hace referencia a algo en particular.

- **Interpretación:**

Existen opiniones diferenciadas, una parte coincide que el concepto es un servicio de transporte exclusivo para mujeres y conducido por el sector femenino, sin embargo es importante reforzar el concepto con los clientes potenciales para que no dé lugar a confusiones.

11.2. Conclusiones

- El segmento de mercado identificado son mujeres entre 26 y 45 años, empleadas, profesionales independientes y empresarias, que residen en los municipios de estudio; poseen vehículo propio movilizándose mayormente en la zona metropolitana de San Salvador, si al momento de una emergencia familiar o necesidad de movilizarse en horas nocturnas no poseen su vehículo, solicitan un taxi a una empresa reconocida vía teléfono fijo ó whatsapp.

- La mayoría de mujeres no tenían ninguna empresa de taxis en mente, aún así se mencionaron 16 diferentes empresas que brindan este servicio; de las cuales Línea Rosa se ubicó hasta el 5º lugar de posicionamiento; la marca se ha escuchado pero no está claro el concepto, aun habiéndose realizado la investigación en los cinco municipios de operación de la misma.

- El medio por el cual línea Rosa se ha dado a conocer en el mercado, es a través de redes sociales en Facebook, Instagram y página web; en la investigación realizada con entrevista a la propietaria, mencionó que existe participación en eventos de tipo social como Relaciones públicas, sin embargo éstas actividades carecen de enfoque hacia el segmento objetivo, tampoco hay una publicidad de la marca en medios masivos como radiodifusoras o los medios BTL que tienen un acercamiento más dinámico y enfocado al segmento.

- Las características del servicio y atención al cliente son consideradas muy importantes incluso antes que el precio, la empresa no cuenta en la actualidad con un equipo de ventas especializado en promover el servicio y material de apoyo con este fin, así como tampoco existe atención directa a verificar la experiencia de cómo fue percibido este servicio por el cliente.

11.3. Recomendaciones

- De acuerdo al perfil encontrado se recomienda diseñar una campaña de publicidad ingeniosa, y atractiva. que logre generar expectativa de conocer a Línea Rosa, su concepto innovador de servicio de transporte enfocado a la mujer y a su vez les incentive a vivir la experiencia de participar en las dinámicas promocionales que se tengan preparadas para ellas. Se sugiere tomar en cuenta para la realización de la misma, hacerla en puntos estratégicos donde este segmento tiene más afluencia.

- Refrescar la imagen corporativa por medio del rediseño del logo y slogan en donde se identifique y recuerde fácilmente la marca y su concepto de servicio. A su vez, es importante realizar simultáneamente el rediseño de las redes sociales en Facebook, instagram y su página web, con un tema moderno, dinámico y atractivo, en donde se logre una buena comunicación con el publico objetivo.

- Promover la marca de una manera más activa y dinámica, haciendo énfasis en los conceptos de seguridad y comodidad. Puede utilizarse la radio como medio de comunicación masivo, y apoyarse de material publicitario y artículos promocionales, que sean atractivos para el público meta y que al utilizarlos recuerden la marca. También es importante la participación en actividades de relaciones públicas, aprovechando el auge de las carreras en fines de semana, ferias realizadas por CONAMYPE, movimientos de salud para mujeres, entre otros, con el fin tener un acercamiento más estrecho con las mujeres.

- Fortalecer al personal de ventas de Línea Rosa, capacitándoles constantemente en servicio y atención al cliente, dotándoles a su vez de herramientas que apoyen su labor como catalogo de ventas, diseñado para dar a conocer a los clientes la filosofía empresarial, características, atributos o elementos que destacan a la marca, la manera de contactarles y haciendo uso de las comunicaciones e internet, enviarlo vía correo a sus clientes.

12. PLAN DE SOLUCIÓN

12.1. Generalidades

Las exigencias y demandas de los clientes han evolucionado al sector transporte; incorporando a la mujer donde culturalmente el hombre ha realizado estas actividades. La ejecución de los quehaceres del hogar, le dificultaba el desempeño de otras labores, en donde ser conductora de vehículos destinados al servicio del transporte público o privado era remotamente posible.

Actualmente se le considera un pilar importante en la economía familiar y del país, asume la combinación de todas sus responsabilidades laborales y familiares, lo que le dificulta cubrir otras tareas que también son necesarias, como ir al colegio por sus hijos, visitas al médico, emergencias familiares, entre otras, agregando otros factores de tipo social, como la delincuencia e inseguridad del país, generando su necesidad de viajar en un transporte confiable y seguro.

Línea Rosa es creada en el año 2015, con el fin de ser una alternativa para la mujer que tenga estos inconvenientes, es un concepto de negocio con sentido emprendedor e innovador: Ofreciendo seguridad, calidad y comodidad en su servicio; generando a su vez oportunidad laboral e independencia económica a otras mujeres, contribuyendo al cambio de los estereotipos machistas de la sociedad.

Por lo anterior, en el presente capitulo se desarrolla un plan promocional para que la empresa pueda considerar las estrategias e implementarlas adecuadamente y así lograr posicionar su marca de manera efectiva.

12.2. Objetivos

12.2.1. General

Elaborar un plan promocional que contenga el diseño de estrategias que ayuden al posicionamiento de marca del servicio de transportes tipo taxi y ejecutivo, de la empresa Línea Rosa en los municipios de San Salvador, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán y Zaragoza.

12.2.2. Específicos

- Diseñar una identidad corporativa en la cual los clientes perciban seguridad y confianza al momento de adquirir el servicio de transporte ejecutivo tipo taxi.
- Diseñar estrategias promocionales de acuerdo al perfil del cliente que posee la empresa.
- Diseñar estrategias promocionales novedosas con el fin de incrementar la cuota de mercado en los municipios de San Salvador, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán y Zaragoza.
- Persuadir al cliente potencial utilizando herramientas de publicidad adecuadas con el fin de posicionar la marca.

12.3. Justificación

El diseño de estrategias contenidas en un plan promocional como la publicidad con medios masivos y BTL, venta personal, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas, se realizan con el fin de lograr un impacto en los clientes potenciales para que conozcan el servicio por su calidad e innovación, logrando penetrar en el mercado con la marca, y al final que estos clientes puedan considerarle como la número uno en la prestación de este servicio de transporte ejecutivo y tipo taxi.

12.4. Importancia del plan promocional

12.4.1. Empresa

El sector transporte en los últimos años a nivel nacional ha crecido considerablemente, existen muchas empresas que brindan este servicio de forma privada y personalizada. Es por ello que el diseño de adecuadas estrategias promocionales, destacará a la empresa de la competencia como un servicio innovador sector femenino, ofreciendo seguridad, comodidad y confianza a sus clientes, logrando paulatinamente ubicarla como su marca preferida.

12.4.2. Clientes

La implementación adecuada de estas tácticas por parte de la empresa, permitirá que los clientes perciban de la mejor manera su imagen corporativa, como un servicio de calidad e innovador enfocados en su seguridad y comodidad, logrando incrementar su nivel de satisfacción, haciéndola su primera opción en transporte.

12.5. Alcance del plan promocional

El presente informe tendrá como finalidad llegar por medio de estrategias promocionales a las clientes potenciales principalmente las residentes en los cinco municipios de estudio y lograr situar este concepto en la mente de ellas como su primera opción de transporte tipo taxi y empresarial, lo cual generará un incremento en las ventas y utilidades de la empresa, haciendo crecer su cartera.

12.6. Esquema del diseño de plan promocional

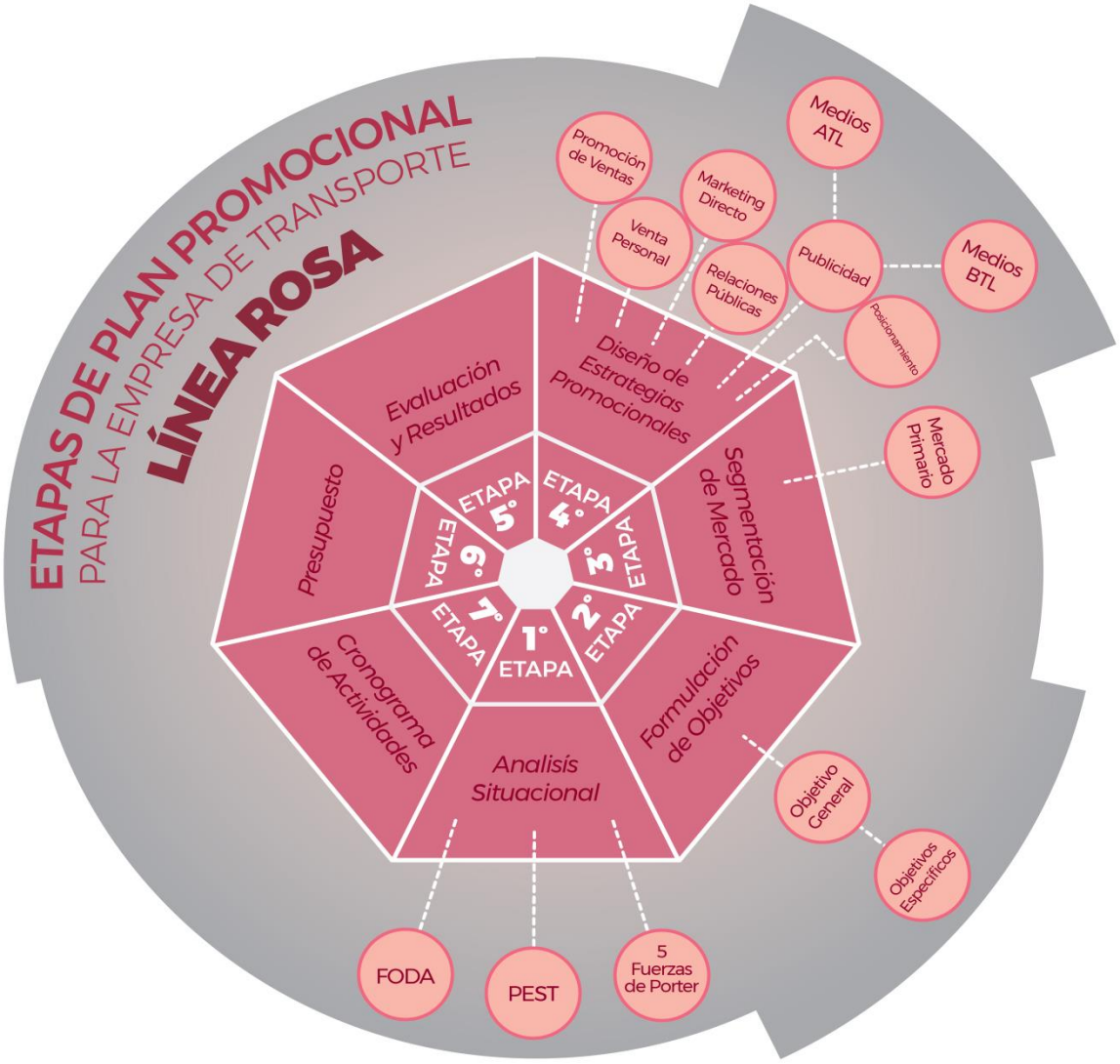


Figura 9: Esquema plan promocional
Elaborado por grupo de investigación

12.7. Propuesta

Se presenta a continuación el desarrollo de las etapas del plan promocional:

12.7.1. Etapa 1 - Análisis situacional

a) Filosofía empresarial

A continuación se presenta la filosofía estratégica actual de Línea Rosa:

- **Misión**

Proporcionar a nuestros clientes un servicio de transporte seguro, confiable y de alta calidad, con lo que puedan satisfacer sus diversas necesidades, garantizando un servicio para mujeres, niños y adultos mayores.

- **Visión**

Ser una empresa líder y confiable en la prestación de servicio de transporte para mujeres, niños y adultos mayores en El salvador y Centroamérica.

- **Valores**

  - **Confiabilidad:** Generar confiabilidad en nuestros clientes por medio de nuestro servicio personalizado.

  - **Seguridad:** Garantizar la salud y seguridad de los empleados internos y externos para ir más allá de los requisitos legales para proporcionar un lugar de trabajo libre de accidentes.

  - **Calidad:** Contar con una flota de vehículos que muestre una imagen impecable.

- **Integridad:** Comprometer al personal para otorgar un servicio con honestidad, rectitud y cumplimento del reglamento interno.

- **Respeto:** Proporcionar un clima de respeto dentro del ámbito laboral, escuchando y tomando en consideración cualquier opinión.

- **Servicio al cliente:** Superar las expectativas de los clientes proporcionando un servicio con la mejor calidad.

b) Estructura organizativa

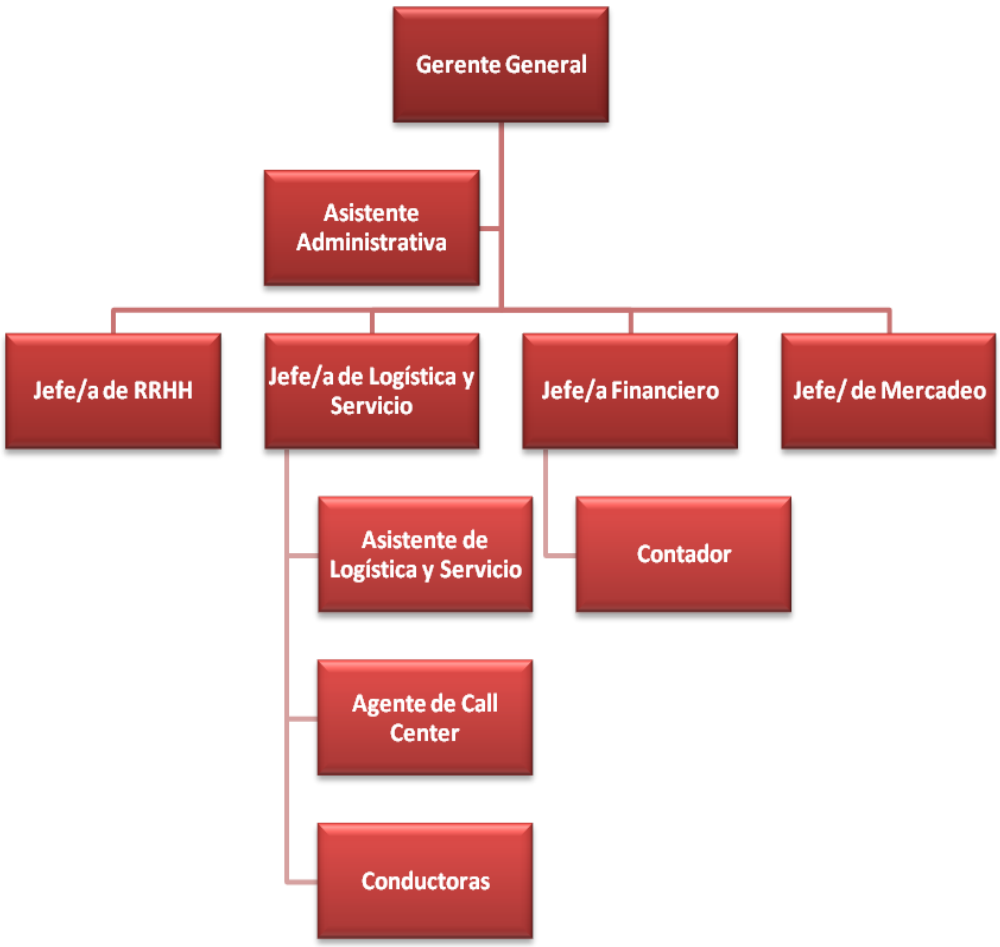


Figura 10 : Organigrama de la empresa de transportes Línea Rosa

Fuente: Manual de procesos Línea Rosa

c) Competencia

- **Directa**

Se considera como competencia directa a las empresas o negocios que ofrecen el servicio tipo taxis igual o similar, y que se encuentren en el mismo mercado.

- **Uber Technologies Inc.**

Empresa internacional que proporciona a sus clientes una red de transporte privado, a través de su software de aplicación móvil (APP), que conecta los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en su plataforma, los cuales ofrecen un servicio de transporte a particulares. La empresa opera en diferentes ciudades del mundo y tiene su sede en San Francisco (California).

En El Salvador a pesar de haber iniciado operaciones hace unos meses, se ha convertido en una fuerte competencia para Línea Rosa, por el fácil acceso a sus clientes y sus precios bajos; esto ha generado descontento en las diferentes empresas que ofrecen este tipo de servicio de transporte, considerándola “desleal”; pues no cumple todos los protocolos legales que exigen las entidades reguladoras del transporte del país, en donde el precio ofrecido al cliente es más bajo, afectando directamente sus utilidades.

- **Indirecta**

Son las empresas que ofrecen servicios de taxis. A continuación se mencionan las más importantes:

- **ACONTAXIS de R.L.**

Tiene 43 años de experiencia en el servicio de transporte personalizado de automóviles y microbuses, ubicados estratégicamente en zona metropolitana de San Salvador:

- Oriente: Restaurante La Herradura, Soyapango.
- Sur: San Jacinto.
- Norte: Café de Don Pedro, Alameda Roosevelt.
- Nor-poniente: Estacionamiento Museo Marte.
- Sur Poniente: Hotel Capital, colonia La Sultana.

Con servicio las 24 horas, los 365 días del año, a nivel nacional e internacional, servicios turísticos, personal altamente capacitado y bilingüe, seguro de vida para todos los clientes, mas de 70 unidades modernas y de clase ejecutiva, con aire acondicionado; ofrecen crédito a empresas e instituciones de gobierno, servicio con radio control y celular para una rápida comunicación.

- **METROTAXI de R.L.**

Brinda servicio de transporte de taxis o microbuses, a nivel nacional e internacional, con disponibilidad inmediata y personal capacitado. Los puntos de servicio están en los centros comerciales de mayor renombre en El Salvador:

- San Salvador: Metrocentro, Metrosur y Centro de compras El Paseo.
- Antiguo Cuscatlán: Centro comercial Multiplaza

- **Taxis ACACYA de R.L.**

Con 35 años de experiencia, es uno de los servicios más exclusivos, por su nicho de mercado con el manejo de turistas extranjeros. Ubicados en el aeropuerto internacional El Salvador y los hoteles: Real Intercontinental, Barceló El Salvador, Holliday Inn, Beverly Hills, Courtyard Marriot, Quality (Aeropuerto).

Poseen 150 unidades recientes, entre taxis, coasters, microbuses y línea ejecutiva, todas confortables, con aire acondicionado, seguro para todos los ocupantes del vehículo, personal bilingüe, así como servicios de radio control, GPS, que pueden dar servicio a nivel nacional e internacional.

d) Análisis interno: Fortalezas y debilidades (FD)

La manera de analizar la situación interna de la empresa, es mediante un diagnóstico sobre sus fortalezas y debilidades, con apoyo de la propietaria de la empresa se detallan a continuación:

Cuadro 21*:* Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Experiencia: Más de 10 años de experiencia en el mercado de servicios de transporte que los respaldan. **2.** Concepto innovador en el país. **3.** Uso de Tecnología en sus Unidades de transporte. **4.** Servicios extra enfocados a la seguridad y el confort de las usuarias	**1.** Carece de equipo de ventas y servicio al cliente. **2.** Tarifas arriba en un 10% en comparación a la competencia. **3.** Pocas zonas de cobertura. **4.** Carece de aplicación para teléfonos móviles **5.** Estrategias de posicionamiento limitadas.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación con información proporcionada por la empresa.

- **Fortalezas**

- **Experiencia**

A pesar que inició en el 2015 como Línea Rosa, cuenta con un respaldo de experiencia con más de 10 años en el conocimiento del negocio de servicios de transporte, debido a que surge de Corporación de Servicios Integrales de Centroamérica,

- **Concepto innovador del servicio**

Es la primera empresa en El Salvador con este concepto de trabajar con mujeres conductoras capacitadas para sus clientes.

- **Tecnología y servicio diferente a la competencia**

Sus vehículos son recientes (2015), ofrecen “seguridad” utilizando tecnología en monitoreo para ubicación de sus autos con GPS, seguro de daños a terceros ante cualquier percance; así como también “confort” a sus clientes con wifi, kit de belleza, botiquín de primeros auxilios y aire acondicionado.

- **Debilidades**

- **Carece de equipo de ventas y atención al cliente**

La falta de un área de ventas disminuye la promoción de la marca y servicios, se sostienen con los mismos clientes. Precisa también de un área de servicio al cliente para dar seguimiento pos venta, y mantenimiento de su cartera para su fidelización.

- **Tarifas arriba de la competencia**

En relación a las tarifas del servicio son un 10% superior al precio de la competencia, los clientes están buscando opciones con tarifas bajas.

- **Pocas zonas de cobertura**

Las zonas de cobertura es limitada, solo brinda servicio desde los cinco municipios de estudio: San Salvador, Santa Tecla Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán, y Zaragoza, hacia el destino que su cliente indique en El Salvador.

- **Carece de aplicación propia para teléfonos móviles**

Es importante el desarrollo de ésta, que sea similar a la de la competencia (UBER) permitiendo la interacción efectiva con sus clientes al momento de solicitar el servicio o para anunciar promociones.

- **Estrategias promocionales limitadas**

Hace falta estrategias de promoción adecuadas para dar a conocer la marca, y que estén contempladas dentro de un plan, incluyendo publicidad, venta personal, marketing

directo o relaciones públicas con el fin de aplicarlas para lograr posicionarse dentro de su segmento.

e) Análisis externo: Oportunidades y amenazas (OA)

Este análisis permite conocer la situación del entorno en el que opera la empresa, aspectos generalmente relacionados con la competencia, gustos o tendencias de los clientes potenciales, entorno económico, político, tecnológico y social. Se detalla a continuación:

- **Oportunidades**

Cuadro 22: Oportunidades y amenazas para la empresa

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Incrementar cuota de mercado, en municipios no atendidos. 2. Aprovechar el uso de herramientas tecnológicas (Aplicación para teléfonos móviles). **3.** Sacar provecho a la ventaja de ser pionero en este tipo de servicio dirigido a la mujer. **4.** Alto nivel delincuencial en el país, puede ser aprovechado para ofrecer seguridad.	**1.** Múltiples competidores sin regulación por parte del gobierno. **2.** Competencia tiene mayor cobertura territorial en el mercado. **3.** Competencia puede copiar el concepto de negocio en todas sus áreas. **4.** Inestabilidad económica, bajos salarios, desempleo.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

- **Incrementar la cuota de mercado**

Solamente se da cobertura a cinco municipios, existe un mercado potencial al que pudieran llegar, si se trabaja en otros municipios que también son importantes para ser considerados.

- **Aprovechar el uso de herramientas tecnológicas**

El acceso a la tecnología es cada vez más fácil, los clientes poseen dispositivos telefónicos que con una aplicación, pueden solicitar el servicio de transporte tipo taxi de manera más rápida, segura y económica. Es por ello que la inversión en el desarrollo de esta aplicación es muy importante si se quiere estar a la vanguardia como otras empresas de la competencia como Uber.

- **Aprovechar la ventaja competitiva de ser pionero en este tipo de servicio**

Línea Rosa es la primera empresa con enfoque a un servicio de transporte al sector femenino, por lo que debería sacar provecho para poder posicionarse.

- **Alto nivel delincuencial puede ser aprovechado**

Puede sacarse ventaja ofreciendo un concepto de seguridad y confianza a las clientes.

- **Amenazas**

- **Múltiples competidores sin regulación por parte del gobierno**

La regulación para empresas que brindan el servicio de transporte tipo taxi o ejecutivo empresarial, se respalda con el Reglamento General de Transito y la Ley de Transporte Terrestre; sin embargo, existen nuevas empresas que han incursionado al país, que no pasan estos controles, como el caso de Uber, que solo con una aplicación, cualquier persona puede ser registrada como proveedores del servicio ofreciendo tarifas más bajas que las ofrecidas por las demás empresas.

- **Competencia tiene mayor cobertura de mercado**

La competencia puede brindar el servicio en cualquier zona del país, no limita el servicio a 5 municipios como el caso de Línea Rosa y esto es una amenaza directa debido a que se pierde la oportunidad de crecer en el mercado.

- **Competencia puede apropiarse del concepto de negocio**

La empresa debe aprovechar su idea al máximo y lograr posicionarse lo más pronto posible para que la competencia no tome ventaja de su concepto.

- **Inestabilidad Económica**

La inestabilidad económica reflejada en el desempleo y bajo salario de los clientes, limita el acceso al servicio, lo que afecta directamente a frenar el crecimiento de la cartera y su utilidad.

f) Análisis de los factores político, económico, social y tecnológico (PEST)

Se analizan a continuación factores externos que afectan directamente en la operación de la empresa.

- **Políticos**

- **Trámites burocráticos**

Las nuevas reformas para permisos de circulación de los vehículos de la empresa no les afectan directamente, pues se encuentran en regla con este tipo de requerimiento. Consideran que el gobierno ha agilizado sus trámites ayudándoles al desarrollo de sus actividades; debido a que es una ventaja tener el acceso en línea.

- **Competencia desleal**

La administración considera que se carece de regulaciones actualizadas ante la entrada de nueva competencia en el sector de transporte tipo taxi, lo cual genera una desventaja competitiva, debido a que brindan un servicio más barato.

- **Económicos**

  - **Inestabilidad económica**

La inestabilidad en la economía que vive el país, ya sea por el desempleo, salarios bajos u otros factores, afecta directamente a la empresa, la demanda de los servicios ha bajado desde el año pasado pues ha registrado una baja en ventas en el 2016 y lo que va del 2017 con un 25%; comparado con los años 2014 y 2015, pero aun así ha crecido en clientes nuevos que solicitan el servicio incrementando la cartera.

Considera que existe una economía en decrecimiento, el poder adquisitivo de los clientes ha bajado, la empresa realiza algunas promociones, que no consiste solo bajar tarifas, sino crear alianzas con otros proveedores.

  - **Incremento al precio de la gasolina**

Afecta todos los productos y servicios, como al sector transporte, que debe mantener las tarifas fijas por trayecto independiente a este factor y no pude cambiarla de la convenida previamente con el cliente, manejando una escala de precios determinada (de punto A al B), o por trayecto diferenciado (diurno o nocturno), ofreciendo paquetes especiales al cliente frecuente, cliente prepago y cliente corporativo.

  - **Precio arriba ante la competencia**

La empresa considera que los precios frente a la competencia están un 10% arriba.

- **Sociales**

  - **Delincuencia**

Afecta las líneas del servicio en su desplazamiento a todos los lugares, limitando su nivel de cobertura. Aunque este factor puede tomarse como fortaleza, o ventaja, por ofrecer seguridad a sus clientes ante esta adversidad.

Debido al hecho de que son mujeres conductoras, no disminuye la amenaza del acecho delincuencial, por tal razón la empresa cuenta con protocolos de seguridad para sus colaboradoras con el fin de reducir ese impacto.

- **Inclusión de la mujer al sector productivo del país**

La presentación de un modelo de negocio con mujeres conductoras, es visto como innovador y bien aceptado, pues son incluidas en esta actividad desde los 25 años y mayores de 40, para apoyarles en su independencia económica.

- **Responsabilidad social empresarial**

Es importante llevar en conjunto el negocio y la responsabilidad social, considerando las actividades de éstos, genera un impacto positivo o negativo en la sociedad y es por ello la entidad participa apoyando proyectos, como “Hábitat para la Humanidad de El Salvador” en la parte del transporte.

Del mismo modo está comprometida con el medio ambiente, manejando desechos de los lubricantes para que sean mezclados con aceites y asfalto, utilizados en la construcción de carreteras. Los filtros de los vehículos se llevan a Holcim para ser fundidos; también los neumáticos usados se donan a otra empresa para la fabricación de muebles con materiales reciclados.

- **Tecnológicos**

- **Uso de tecnología para sus actividades**

En actualidad es un elemento indispensable para el desarrollo de la mayoría de las actividades diarias de cualquier empresa, para Línea Rosa representa el 95% del control de sus funciones, en ella se concentran todos los datos a través de una nube, que todos sus empleados tienen acceso y control haciendo más eficiente el trabajo.

El monitoreo de sus unidades es realizado con el Sistema americano de navegación mediante satélites (GPS); ubicando al vehículo en tiempo real, en conjunto a los teléfonos móviles de las conductoras, importante para una mejor supervisión.

- **Uso de redes sociales**

Es la forma de publicidad frecuentemente utilizada por la empresa para promover su marca y lograr posicionarla en el mercado paulatinamente. Ésta hace uso de facebook, whatsapp, twiter, e instagram, página web y correo electrónico.

Cuadro 23*:* Resumen análisis PEST

FACTOR	ANÁLISIS
Político	-Trámites burocráticos no afectan -No existen regulaciones ante la nueva competencia
Económicos	-Inestabilidad económica (Desempleo, bajos salarios) - Incremento al precio de la gasolina - Economía en decrecimiento - Tarifas 10% arriba de la competencia
Social	- Incremento de la delincuencia. -Practica de responsabilidad social empresarial -Inclusión de la mujer al sector productivo del país
Tecnológico	- El 95% de las actividades del negocio dependen de la tecnología e internet. - Uso de redes sociales (Facebook, whatsapp, Instagram) para publicitarse. - Unidades monitoreadas con sistema GPS

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

g) Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

Como cualquier empresa, su finalidad principal es posicionarse en el mercado y obtener una cuota considerable, para lograr las utilidades esperadas, esto se obtiene con la ejecución de estrategias adecuadas, que ayuden a sobresalir de la competencia y defenderse de la misma; por tal razón es importante analizar las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, para hacer un diagnóstico de como estas fuerzas influyen en la empresa y así tomar las decisiones más acertadas.

Figura 11: Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

Fuente: Libro Las 5 fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia de Michael Porter

- **Amenaza de entrada a nuevos competidores**

  - **Necesidad de capital para inversión**

Para incursionar en el sector transporte es necesario inyectar una considerable inversión de capital para la compra y mantenimiento de las unidades, inventario y el pago del personal, si el objetivo es ser competitivo ante empresas ya legalizadas, a lo anterior es importante mencionar que es necesaria la experiencia en el rubro.

El capital de inversión inicial para establecer la empresa en estudio fue de USD$200,000.00, que puede considerarse alto; es difícil que otra empresa o inversionista tenga la facilidad de capital a este nivel, adicional es importante la experiencia empresarial.

- **Políticas gubernamentales**

Las entidades gubernamentales reguladoras del sector transporte de El Salvador como el Viceministerio de transporte y sus dependencias poseen políticas, regulaciones y leyes dirigidas al sector transporte formal (Todo aquel registrado para circular), pero existen vacíos en el control de nuevas empresas internacionales que son competencia directa y hasta cierto punto desleal para los que brindan estos servicios, por tener una estructura diferente, utilizando la tecnología con aplicaciones telefónicas.

- **Poder de negociación de los proveedores**

De acuerdo a la información obtenida, posee proveedores para la revisión preventiva de su flota de vehículos (lubricentros), les ofrecen hasta 30 días de crédito para sus lubricantes, llantas y repuestos. Para la adquisición de la flota de vehículos trabajan con Excel Automotriz. Debido a la diversidad de proveedores, realizan cotizaciones buscando tener la mejor opción de oferta.

- **Poder de negociación de los clientes**

El total de la cartera de clientes es de 15,000 personas naturales, y 25 empresas ubicados en los municipios de estudio. Se considera que tienen un importante nivel de negociación, por la información que obtienen utilizando redes sociales, en cuanto a opciones de servicio. Esto genera que las empresas en general tengan una mayor diversidad de servicios, con altos estándares de calidad y precios competitivos.

- **Presión de servicios sustitutos**

Los servicios que ofrece la empresa son considerados “diferentes” de la competencia, por tener conductoras y ser dirigido a un nicho especial, el sector femenino, ofreciendo seguridad con el monitoreo GPS en sus vehículos de modelos recientes, seguro para daños a terceros, comodidad con aire acondicionado, wifi, y otros extra; sin embargo, la competencia ofrece servicios similares con precios más bajos.

- **Rivalidad de la competencia**

El total de empresas que ofrecen servicios de transporte tipo taxis y ejecutivo empresarial es desconocido. Se considera como competencia “Directa” a Uber con su aplicación en móviles y precios bajos

La competencia “Indirecta” a los “Radio Taxis”, se pueden mencionar Cobra, Acontaxis, Acacya, Shalom, Enmanuel entre otras, también los renta autos y taxis piratas, cuyos servicios pueden solicitarse en vías públicas, teléfono fijo, celular o whatsapp en los teléfonos móviles.

12.7.2. Etapa 2 - Formulación de objetivos

a) General

Lograr el posicionamiento del servicio de transporte ejecutivo empresarial y tipo taxi que brinda Línea Rosa según el establecimiento de estrategias promocionales con mujeres residentes en los municipios de San Salvador, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán y Zaragoza.

b) Específicos

- Fortalecer la identidad corporativa brindando a sus clientes una imagen fresca y renovada de la marca.

- Establecer el perfil de cliente basándose en los resultados de la investigación con el propósito de crear estrategias adecuadas y lograr la ubicación efectiva de la marca.

- Incrementar la cuota de mercado de la empresa Línea Rosa, generado por el aumento de la demanda del servicio de transporte ejecutivo empresarial y tipo taxi en los cinco municipios de estudio.

- Captar la atención de los clientes potenciales, por medio de incentivos promocionales, alcanzando así su preferencia y fidelidad a la marca.

12.7.3. Etapa 3- Segmentación de mercado

a) Gustos y preferencias

Son mujeres que realizan múltiples actividades en su día, emprendedoras, profesionales y empleadas, agendan generalmente sus actividades, puntuales, están pendientes de la responsabilidad laboral y el hogar, son exigentes en todos los ámbitos que se desenvuelven.

Demandan un servicio de taxi excelente, conducido por mujeres, de quienes reciban un buena atención al cliente, poseen poder adquisitivo dispuestas a pagar un precio accesible, que esté disponible las 24 horas con vehículos cómodos y seguros,

b) Hábitos de uso

Generalmente poseen vehículo propio, pero cuando hay un inconveniente con éste y surge una emergencia familiar o necesidad de movilizarse en horas nocturnas, su primera opción es solicitar el servicio de taxi, en su mayoría lo realiza con llamada a teléfono fijo ó el uso de whatsapp, buscando el servicio de una empresa reconocida en este rubro.

El destino al que normalmente se dirigen es la zona metropolitana de San Salvador.

Cuadro 24: Perfil del mercado meta

Variable de Segmentación	Descripción
Geográfica	Municipios de San Salvador, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán y Zaragoza.
Demográfica	Género: Femenino Edad: 18 – 45 años
Socioeconómica	Clase social: Medio- alto Ingreso: Arriba de $650.00 Ocupación: Empleadas, profesionales independientes y empresarias.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

12.7.4. Etapa 4 - Diseño de estrategias promocionales

a) Posicionamiento

Estrategia 1	Rediseño de logotipo y slogan
Objetivo	Brindar al cliente una imagen fresca y renovada de la marca, destacando los elementos que se desean representar por medio de la imagen gráfica y que ésta sea de fácil recordación.
Importancia	Es importante debido a la combinación de sus elementos significan el todo de la empresa, y lo que quiere dar a sus clientes.
Tácticas	• Rediseño de Logo • Rediseño de Eslogan
Descripción	• **Rediseño de Logo:** Se han tomado en cuenta 4 elementos representados en 3 símbolos: Seguridad y confianza (GPS), comodidad (Wifi) y el carro tipo taxi dentro de un hexágono que representa una señal de tránsito. Todo con tinta color rosa. • **Slogan:** “Viaja segura, viaja con nosotras- Línea Rosa”
Duración	Lanzamiento mes de febrero 2018
Restricción	N/A
Costo	• Logo **Total anual: $6,200.00**

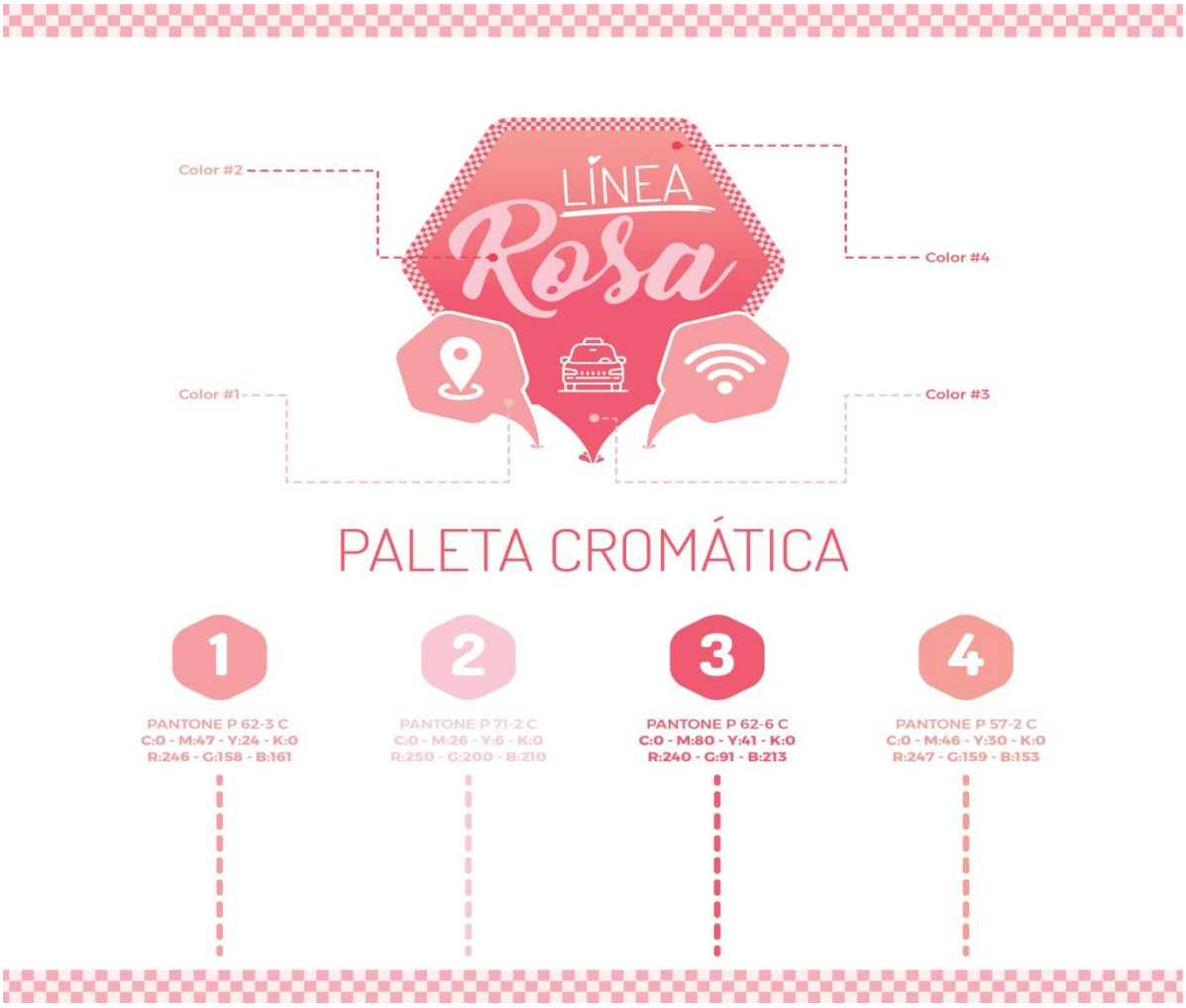
Logo actual

Logo propuesto

- **Elementos del logo**

  - **Nombre de la empresa "Línea Rosa":** Colores de letra blanca y rosa en forma cursiva.
  - **Iconos en forma de mensaje pequeños:** Representa el "boca a boca" de los clientes utilizando la mensajería de cualquier red social.
    - **GPS** es un plus que la empresa la empresa para seguridad del cliente.
    - **Wifi** es un servicio adicional para comodidad del cliente.
  - **Taxi:** Representa el servicio de taxi (medio de transporte)
  - **Pentágono grande** con el contorno de línea punteada de taxi, representan un símbolo de tránsito.

- **Paleta de Colores**



- **Slogan**

La empresa actualmente carece de slogan, por lo cual se propone el siguiente, que intensifique el concepto de la marca en cuanto al servicio de transporte y la seguridad que ofrece, brindando confianza.

b) Publicidad

Estrategia 2	Publicidad en Radiodifusoras
Objetivo	Dar a conocer la marca, utilizando medios de comunicación ATL adecuados.
Importancia	La radio es uno de los medios masivos, que tiene un alto nivel de cobertura a nivel nacional.
Tácticas	• **Medios ATL (Emisoras radiales)** Menciones en las siguientes radios de El Salvador: - **Globo 93.3 Fm** - **Laser Español 90.1 Fm** - **Corazón 97.3 Fm** - **Fuego 107.7 Fm** - **Exa 91.3 Fm**
Descripción	Se tomará un paquete de 10 menciones al día que incluya el nombre de la marca y los servicios, dirigidas al perfil encontrado.
Duración	Serán distribuidas los días lunes, viernes y sábados, entre el 5 de febrero al 2 de marzo, para cada radio se presupuestan 2 semanas, cada mención tiene una duración de 45 segundos.
Restricción	N/A
Costo	El precio por mención varía por emisora, en total sería **$1,200.00**

- **Script de mención radial**

El locutor tendrá un script, con duración de 45 segundos, de la siguiente manera:

"Ahora las mujeres están seguras y cómodas viajando con Línea Rosa, el servicio de transporte para ellas y su familia, con la confianza que solo otra mujer que la entiende le puede dar. Y te ofrece los siguientes servicios:

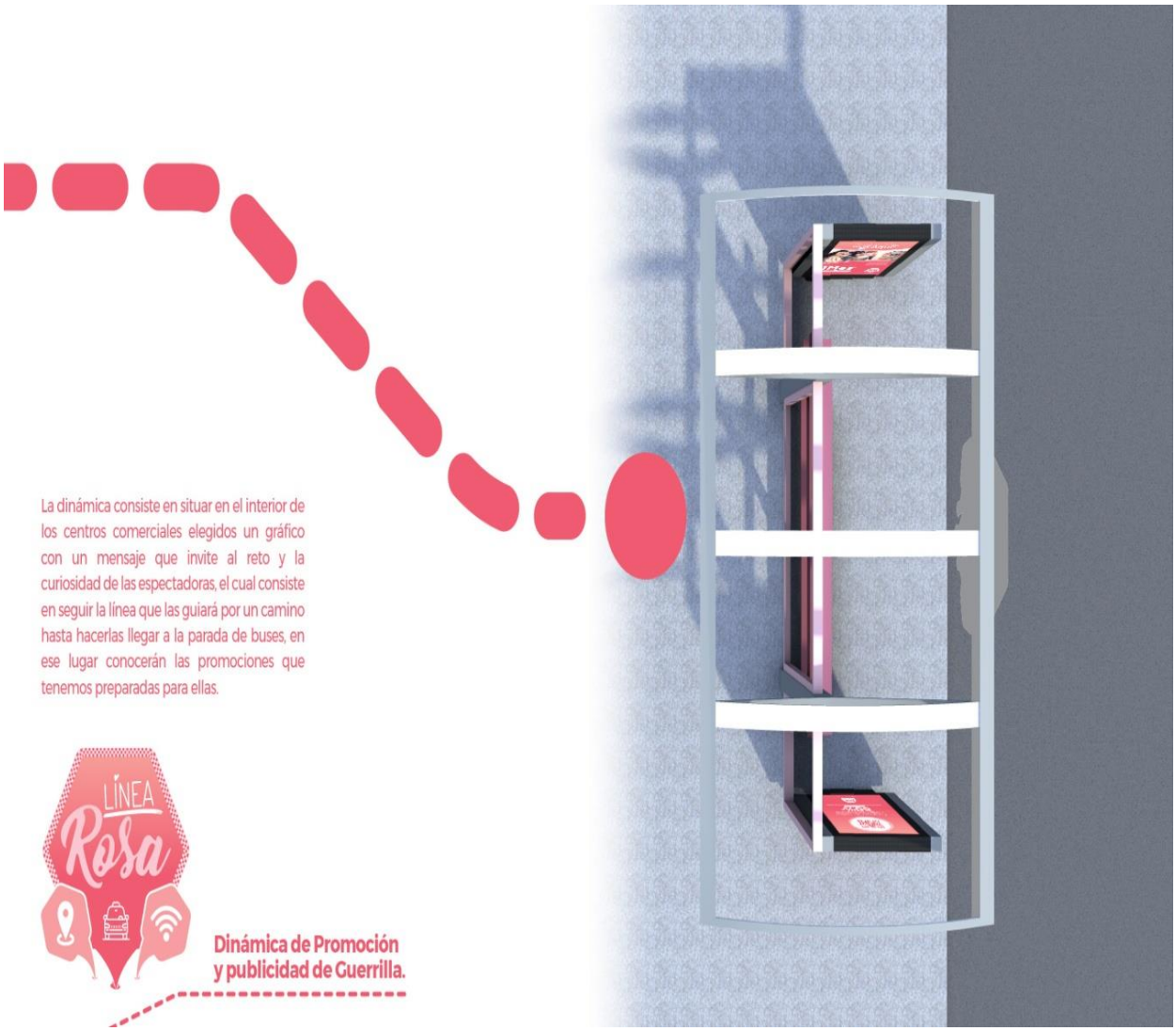
- *Unidades de modelo reciente con ambiente rosa*
- *Traslado las 24 horas*
- *Sistema GPS*
- *Traslado de sus hijos a la escuela o actividades extracurriculares.*
- *Seguro de daños a terceros*
- *Aire acondicionado y wifi*
- *Silla de seguridad para bebés*
- *Kit de belleza y botiquín*

Si te encuentras en San Salvador, Antiguo y Nuevo Cuscatlán, Santa Tecla y Zaragoza, contáctanos a cualquier hora en whatsapp al 6200-4491. También puedes encontrarnos como Línea Rosa en facebook e instagram."

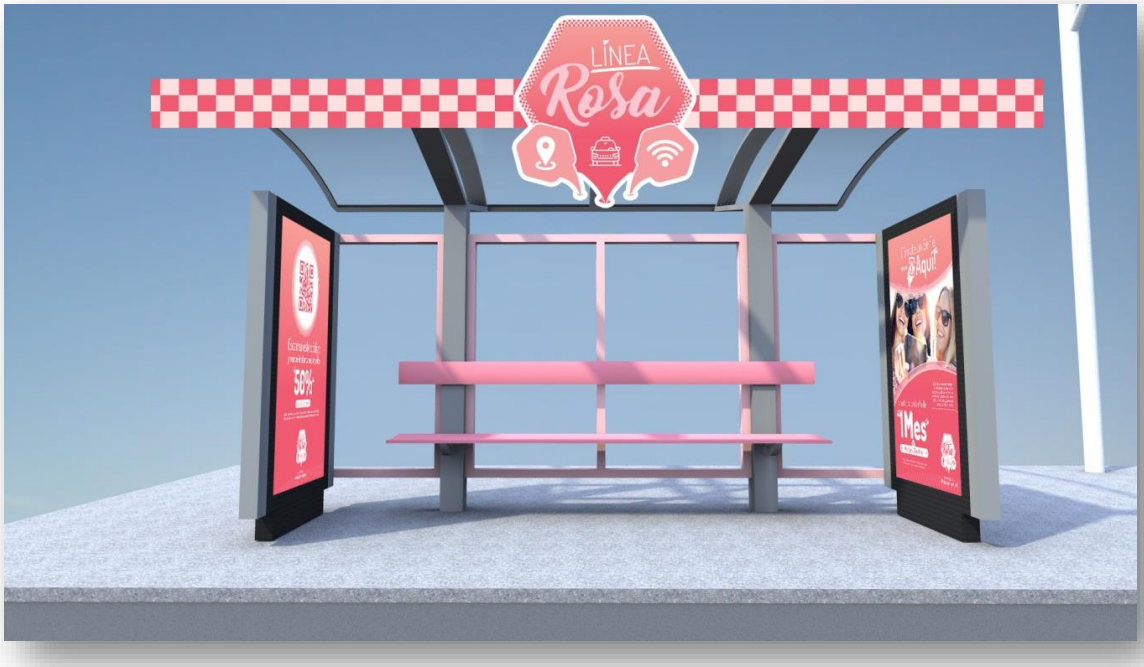
Estrategia 3	BTL- Marketing de Guerrilla: “Sigue Línea Rosa, ambientación en parada de buses y dinámicas”
Objetivo	Con las técnicas publicitarias más creativas sorprender segmento de mercado de Línea Rosa, con una nueva experiencia de la marca de fácil recordación ante la competencia.
Importancia	Es relevante llamar la atención de los clientes de una manera diferente e ingeniosa, con el fin que la marca pueda ser identificada de las demás fácilmente
Tácticas	-Diseño de un “camino rosa” en centros comerciales. -Ambientación parada de buses. -Mupie con el código QR- Línea Rosa
Descripción	Se desarrollará en los centros comerciales Galerías Escalón, Multiplaza y La Gran Vía en donde se ubicará un recorrido por medio de una línea punteada color rosa en el piso de material adhesivo y resistente (Camino Rosa) incluyendo iconos con mensajes alusivos a los servicios en “seguridad y comodidad”, invitando a un reto y a la curiosidad de las espectadoras. Finalizará en una parada de buses ambientada a la marca, se encontrarán mupies con 2 dinámicas: • **No.1 “Código QR- 50% de descuento”** Al escanear desde su teléfono móvil el código, que re direcciona a la página web de la empresa • **No. 2 “Tomate una Selfie, súbela a facebook e instagram con el hashtag #linearosa #viajosegura”.** Serán 4 ganadoras de un mes de viajes gratis, la rifa será el viernes 2 de marzo y se publicará en facebook e instagram.
Duración	El período comprenderá desde el viernes 9 al domingo 18 de febrero 2018, aprovechando la visita de las personas por celebración del 14 de febrero, día del amor y la amistad.

Restricción	• **No. 1: Código QR- 50% de descuento:** Válido un viaje por cliente, mostrando a la conductora. Solamente el mes de febrero 2008. • **No. 2: Tomate una Selfie, súbela a facebook e instagram con el hashtag #linearosa #viajosegura:** Máximo 4 viajes al mes por ganadora.
Costo	El costo se desglosa de la siguiente manera (ver detalle en anexos): • Permiso de uso instalaciones del Centro comercial, Galerías, la Gran Vía, Multiplaza 5 días. Precio: $5,742.00 • Activación punto de venta (Parada de buses centro comercial y edecán) durante 5 días. Precio: $3,000.00 • Diseño de Modelo Tridimensional (ambientación de Publicidad Exterior). - Diseño de modelo tridimensional. - Presentación de modelo en 5 vistas diferentes (renders). - Montajes de apoyo (montajes fotográficos para explicar recorrido de la dinámica). - Diseño de pieza que irá en el mupie (donde se explica la dinámica del código QR). Precio:$600.00 • Alquiler de Mupies publicitarios (24 caras de mupies, 12 distribuidos en cada centro comercial para la dinámica y los restantes en paradas de buses estratégicas como CC la Joya (Antiguo Cuscatlán) , Zona Rosa, Plaza Madero (Santa Elena): Precio $ 2,448.00 las 24 caras los 20 días. **TOTAL: $ 11,790.00**

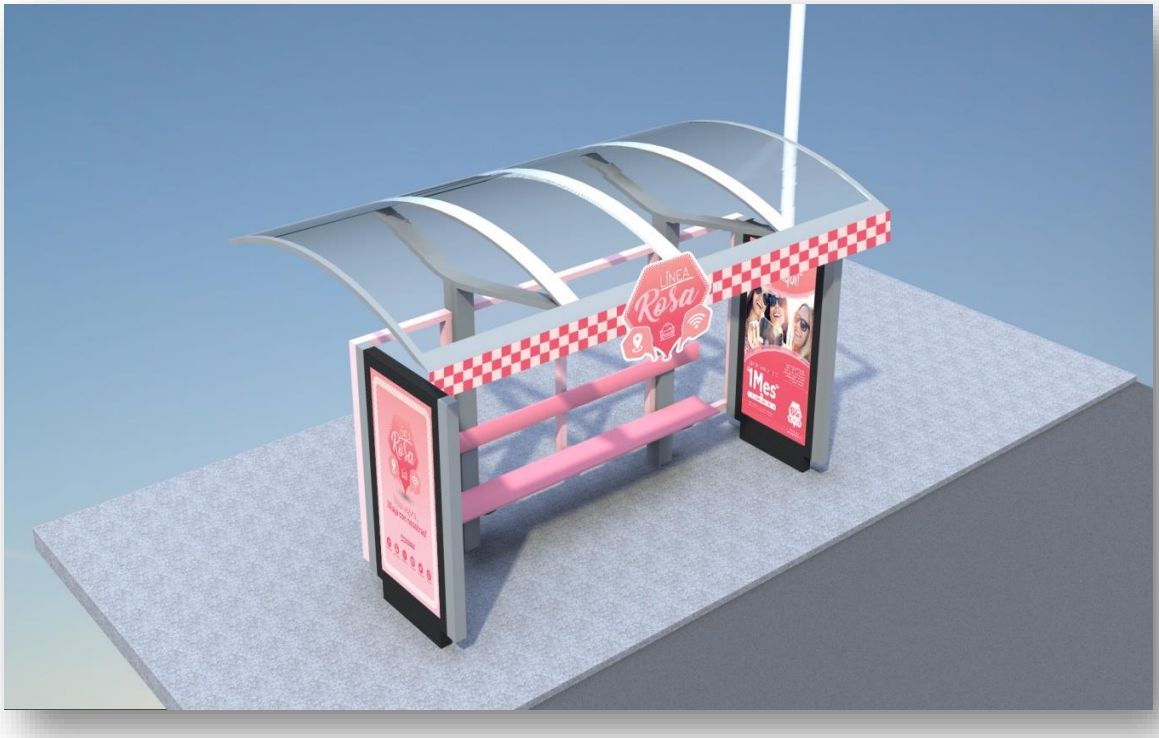
- **Diseño 3D – Dinámica en parada de buses**



- **Diseño parada de buses - Vista al frente y lado izquierdo.**

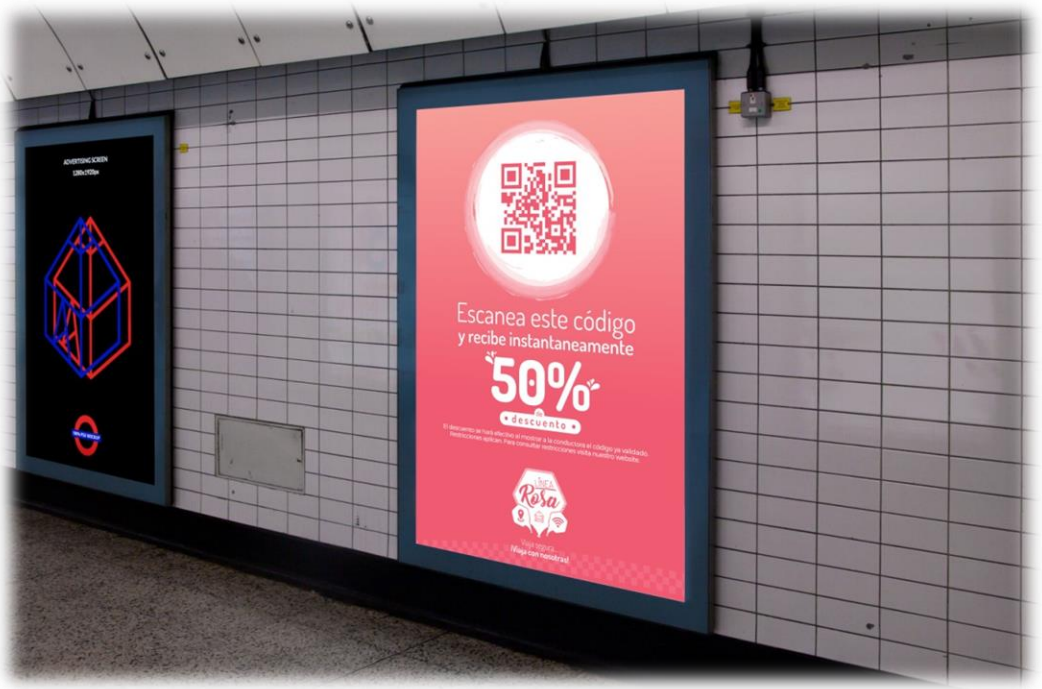


- **Diseño parada de buses- Vista aérea y lado derecho**



- **Mupie con logo y colores de la marca**

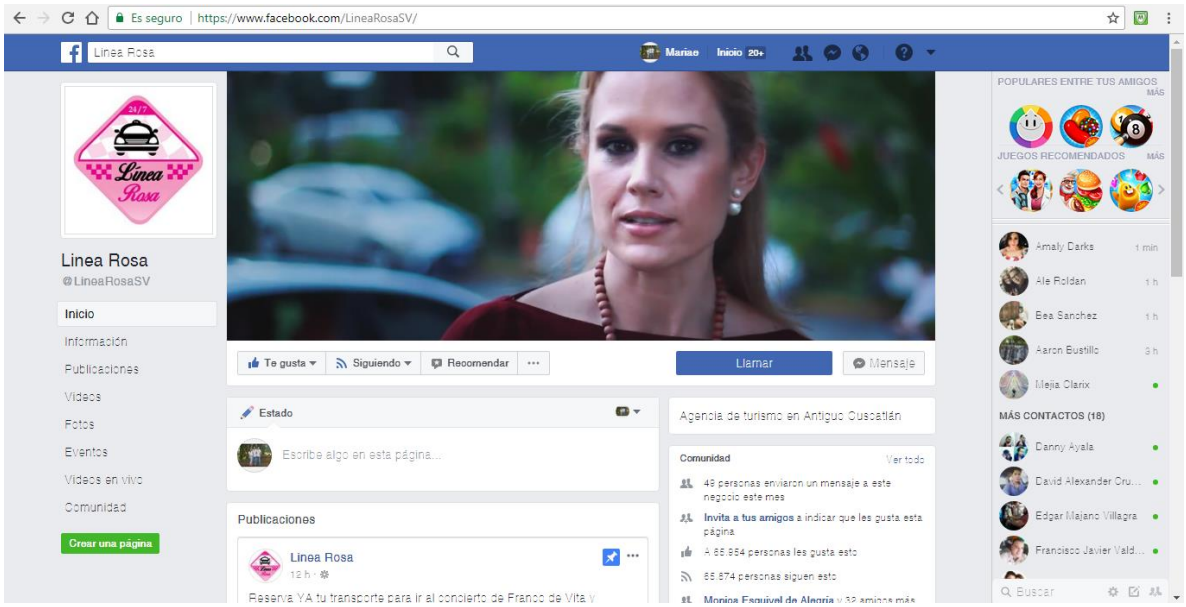
- **Mupie con dinámica código QR y promoción 50% de descuento**



- **Mupie con dinámica “Tomate una Selfie, súbela redes sociales con el hashtag #línearosa #viajosegura - un mes de viajes gratis”.**

Estrategia 4	BTL- Rediseño redes sociales y página web
Objetivo	Interactuar de forma más directa y amena con el público objetivo, utilizando las redes sociales de más uso
Importancia	Permite estar cerca de la opinión de los clientes y tener una mayor comunicación con ellos.
Tácticas	• Rediseño redes sociales para facebook, instagram y página web.
Descripción	• **Facebook:** Refrescar la fanpage, con una imagen de confianza y seguridad para los clientes, actualizando constantemente publicaciones, logrando una mayor interacción. • **Instagram:** Dar a conocer por medio de fotografías la nueva imagen de línea rosa, servicios y promociones. • **Página Web:** Renovar el diseño de la página, nuevos colores, con una visión más fresca y dinámica en la cual los clientes puedan ampliar información.
Duración	365 días del año.
Restricción	N/A
Costo	**$210 mensuales ($2,520.00 anual)** • **Paquete mensual con renovación cada 2 meses:** - 3 post por día en Facebook e Instagram. - Creación de perfiles: Facebook, instagram y pagina web. - Diseño personalizado de portada box (fondos para Facebook, instagram). - Publicaciones diarias de sus redes sociales. - Creación de contenido, redacción de mensajes adaptados según contrato, en las distintas redes. - Creación de artes para post de redes sociales mensualmente. - Moderación de comentarios: Depurar y contestar los malintencionados hacia la empresa o perfiles profesionales. - Asesor manager/diseñador profesional para el proyecto. - Reporte mensual: Resultados, y ajustes de estrategia.

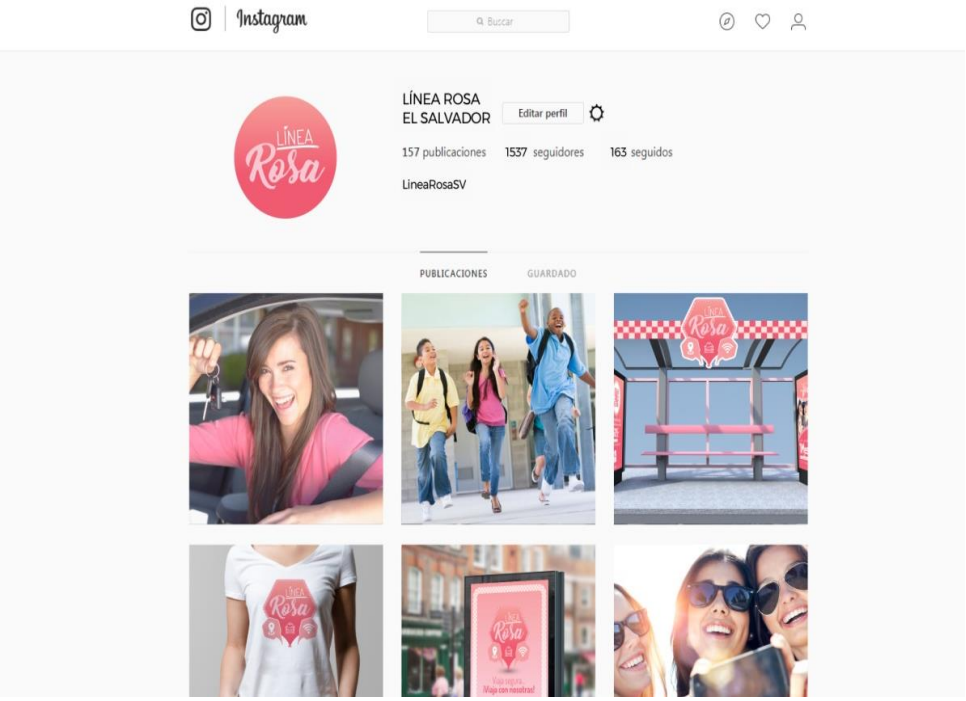
- **Fanpage actual de Línea Rosa**



- **Rediseño fanpage propuesto para Línea Rosa**

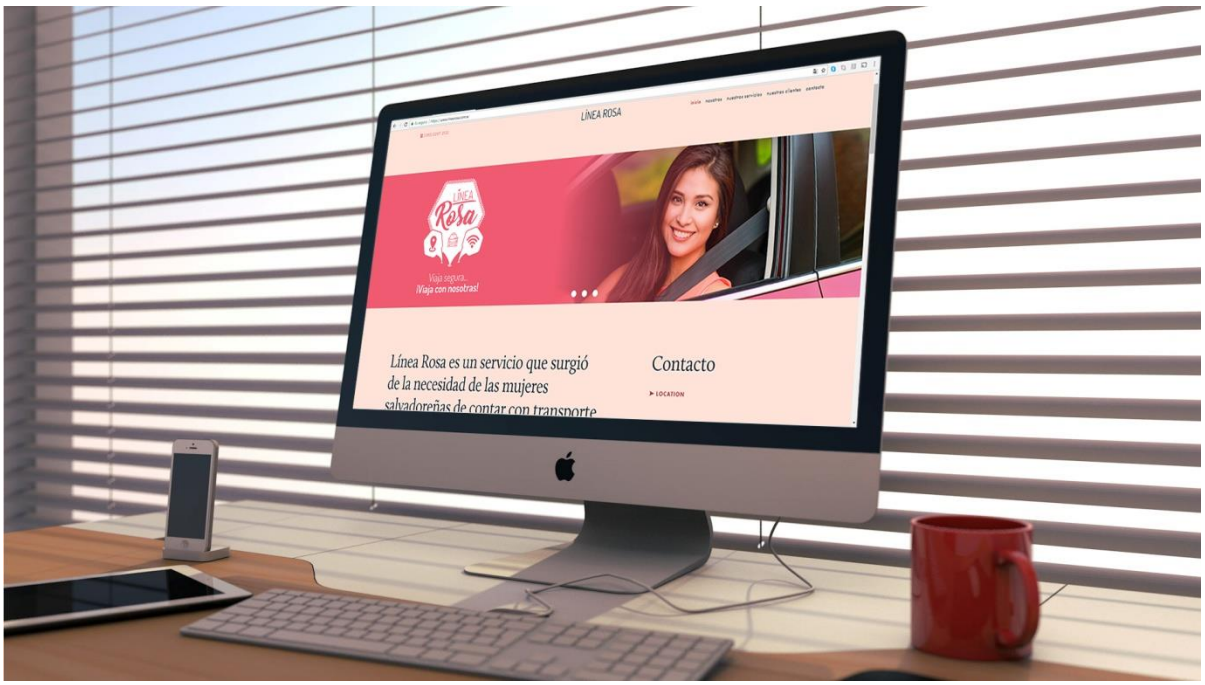
- **Instagram actual – Línea Rosa**

- **Rediseño Instagram propuesto para Línea Rosa**



- **Página web actual – Línea Rosa**

- **Rediseño pagina web propuesto para Línea Rosa**



c) Promoción de ventas

Estrategia 5	Material publicitario
Objetivo	Proporcionar información de primera mano a las clientes, por medio de material impreso, que incluya los servicios, promociones y contacto de la empresa.
Importancia	Las clientes potenciales podrán conocer una opción innovadora de servicio de transporte.
Tácticas	Entrega de brochures y flyers.
Descripción	Se entregaran brochures y flyers en evento realizado en CIFCO de CONAMYPE y en carreras. Y los flyers para niños las conductoras lo entregarán después de cada servicio.

Duración	- Evento Conamype (Octubre 2018)
	- Programación de carreras
	  – Reto Powerade (mayo)
	  – Desafío Urbano (septiembre)
	  – Kilometro por ellas (octubre)

Restricción	N/A
Costo	• **Diseño** - Flyers: Diseño a una cara, medidas 5.5 X 8.5 pulgadas**.** - Brochure: Diseño a 6 cuerpos, tamaño carta (abierto) 8.5 X 11 pulgadas. • **Impresiones** - **3000 flyers:** (4 carreras + activación de marca + uso en el año para clientes). - **600 brochures** (1 evento Conamype + uso en el año para clientes). **Total anual: $375.00**

- **Diseño de Brochure – Cara externa**

Descripción: 6 cuerpos, tamaño carta (abierto) 8.5 X 11 pulgadas.

Incluye logo, áreas de cobertura, y manera de contacto.

- **Diseño de brochure- Cara interna**

Incluye la identidad de la empresa, sus valores, imágenes relacionadas a los servicios que se ofrecen y facilidades de pago.

- **Diseño de Flyers**

Descripción: A una cara, medidas 5.5 X 8.5 pulgadas.

Incluye logo, slogan, aéreas de cobertura, iconos de servicio, y contacto.

- **Diseño flyers - Servicio transporte para niños**

Especial para promover el transporte de los niños, con enfoque a sus centros de estudio u otras actividades extracurriculares.

Estrategia 6	Artículos promocionales
Objetivo	Disminución de costos en publicidad logrando permanecer durante más tiempo con la marca en el público objetivo.
Importancia	Es fundamental garantizar la exposición y el uso frecuente de la marca, por medio de los diferentes artículos; aprovechando el uso que la cliente pueda darle, compartiéndola con sus amigos y familiares.
Tácticas	Entrega de una toalla facial, gorras, llaveros, lapiceros, squeeze y camisas.
Descripción	Se entregara después de cada servicio de transporte, una toallita facial con el logo de la empresa, como agradecimiento por su preferencia. Entrega de gorras, llaveros, lapiceros, squeeze y camisas en evento Conamype y en carreras definidas.
Duración	Los 365 días del año y mientras duren las existencias.
Restricción	N/A
Costo	• **Impresiones** - **500 gorras con logo** (4 carreras + activación de marca + uso en el año para clientes) - **700 lapiceros** (4 carreras + evento Conamype + activación de marca + uso en el año para clientes) - **250 Camisetas con logo** (4 carreras + activación de marca + uso en el año para clientes - **400 Llaveros con logo** (4 carreras+ evento Conamype + activación de marca + uso en el año para clientes) - **300 Toallas faciales** (Uso en el año para clientes) **500 squeeze (**4 carreras + activación de marca + uso en el año para clientes **Total anual: $6, 050.00**

- **Toallitas faciales**

- **Squeeze línea Rosa**

- **Gorras rosa y blanca con logo Línea Rosa**

- **Llaveros con logo**

- **Lapiceros con logo**

- **Camisetas blanca y rosa con logo**

d) Relaciones públicas

Estrategia 7	Participación CONAMYPE y carreras 2018
Objetivo	Alcanzar diferentes sectores, por medio de la participación en diversas actividades públicas y privadas, con el fin de generar opinión pública, publicitar a la empresa promoviendo los servicios llevando de la mano la responsabilidad social.
Importancia	Realiza un análisis de la imagen organizacional, utilizando la promoción y comunicación, estrechando de una manera efectiva los vínculos con la comunidad, otras marcas y los medios de comunicación.
Tácticas	• **CONAMYPE**: Entrega de brochures, llaveros y lapiceros, con el logo de la empresa. • **Carreras:** Entrega de volantes, gorras, camisetas, squeeze.
Descripción	Se participará con un estante en Cifco, para Conamype aprovechando la afluencia de mujeres emprendedoras, con la entrega de brochures, llaveros, y lapiceros, apoyados de una edecán brindando más información de la marca. Es importante el auge de mujeres que participan en carreras para el 2018: Reto Powerade, Desafío Urbano- Rexona", Kilómetros por ellas- Super selectos, en donde se hará entrega: Volantes, gorras, camisetas, lapiceros, llaveros, y squeeze.
Duración	• CONAMYPE- Cifco (Mes de octubre 2018) • Carreras: - Reto Powerade (mayo) - Desafío Urbano- Rexona (septiembre) - Kilómetros por ellas- Super selectos (Octubre)
Restricción	N/A
Costo	• Participación en Conamype espacio 3x2mts • Patrocinio en carreras: - Reto Powerade (mayo) - Desafío Urbano- Rexona (septiembre) - Kilómetros por ellas- Super selectos (Octubre) • Gastos por estante para 4 ocasiones (Estantería, toldos y edecán). **Total anual: $6,200.00**

e) Marketing Directo

Estrategia 8	Mailing
Objetivo	Motivar la acción de la demanda del servicio de taxi Línea Rosa, por medio correos a las clientes con un catálogo que llame la atención y que contenga todos los servicios de la empresa.
Importancia	Es importante porque capta la atención del lector, ganando su interés, lo cual crea en él el deseo de solicitar el servicio.
Tácticas	Envío masivo de correo con el catálogo de ventas Línea Rosa
Descripción	Se enviará a 15000 clientes actuales, correo con la información actualizada de la empresa, haciendo uso de un catálogo de ventas
Duración	Los primeros 4 meses del año.
Restricción	N/A
Costo	• Diseño de catálogo: formato Cartilla a 4 cuerpos, tamaño carta (cerrado) 8.5 X 11 pulgadas • Impresión 500 catálogos **Total anual: $600 anuales**

- **Diseño de Catálogo- Cara externa**

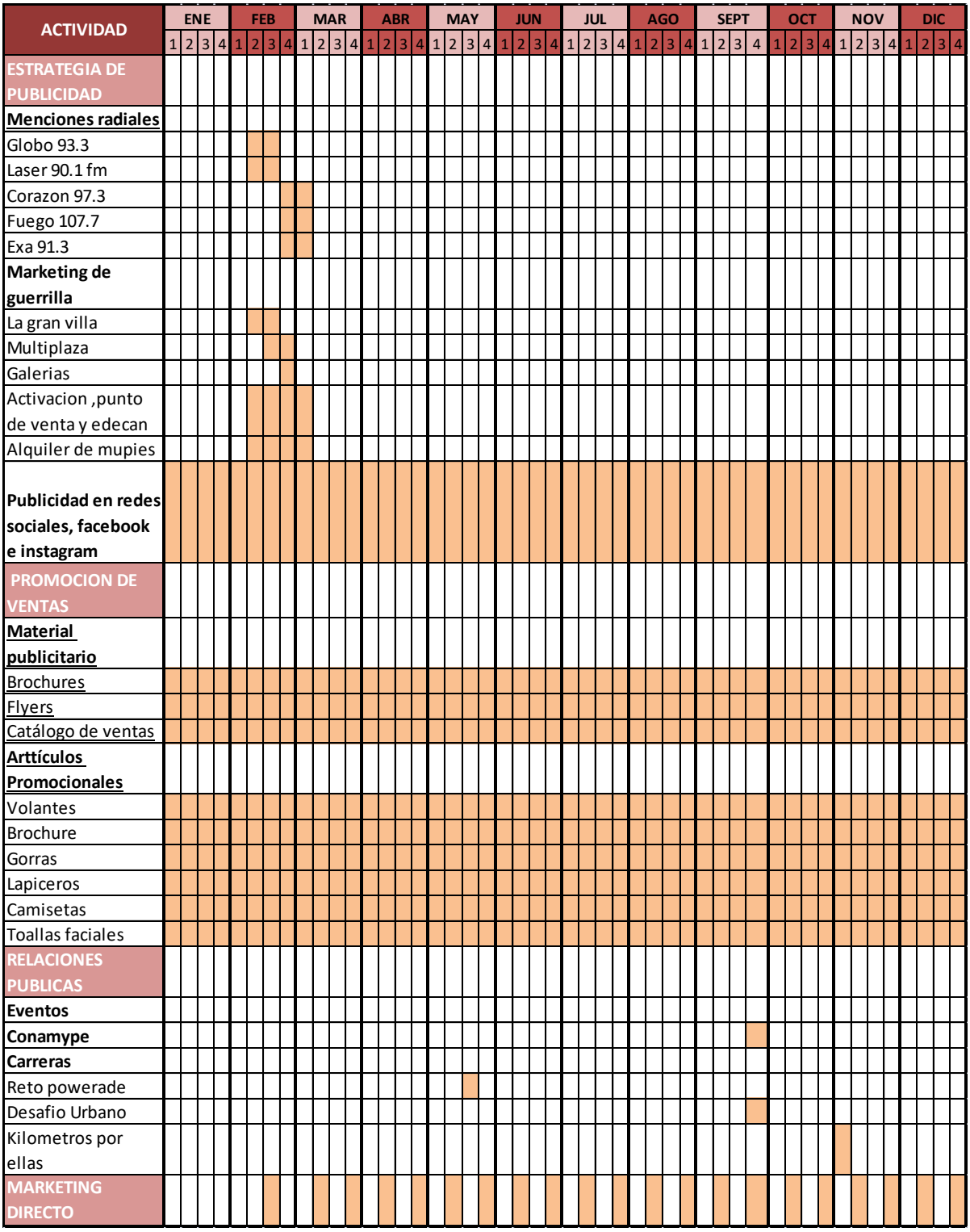
Descripción: Formato Cartilla a 4 cuerpos, tamaño carta (cerrado) 8.5 X 11 pulgadas.

Incluye logo y slogan, áreas de cobertura y manera de contactar a la empresa.

- **Diseño catálogo- Cara interna**

Incluye la filosofía empresarial de la empresa, misión y visión, valores, los servicios ofrecidos, y sus facilidades de pago.

12.7.5. Etapa 5- Cronograma de actividades



12.7.6. Etapa 6- Presupuesto

Estrategia			Descripción	Cantidad	Precio	Costo
PUBLICIDAD	1	**ATL- Radios**				
		Globo 93.3 Fm	10 menciones por día (L-V-S)- (2 semanas febrero)	60 menciones	$ 3.00	$ 180.00
		Laser 90.1 Fm	10 menciones por día (L-V-S)- por 2 semanas febrero	60 menciones	$ 3.00	$ 180.00
		Corazón 97.3 Fm	10 menciones por día (L-V-S)- por 2 semanas marzo	60 menciones	$ 3.00	$ 180.00
		Fuego 107.7 Fm	10 menciones por día (L-V-S)- por 2 semanas marzo	60 menciones	$ 6.00	$ 360.00
		Exa 91.3 Fm	10 menciones por día (L-V-S)- por 2 semanas marzo	60 menciones	$ 5.00	$ 300.00
			Total de menciones	**300 menciones**	**Costo -ATL Radios**	**$ 1,200.00**
	2	**BTL Mkting de guerrilla**				
			Diseño 3D de dinámica promocional	1 diseño	$ 600.00	$ 600.00
		La Gran Vía	Uso instalaciones- Días de semana	3 días-semana	$ 339.00	$ 1,017.00
			Uso instalaciones- Fin de semana	2 días- Fin de semana	$ 350.00	$ 700.00
		Multiplaza	Uso instalaciones- Días de semana	3 días-semana	$ 325.00	$ 975.00
			Uso instalaciones- Fin de semana	2 días- Fin de semana	$ 350.00	$ 700.00
		Galerías	Uso instalaciones- Días de semana	3 días-semana	$ 450.00	$ 1,350.00
			Uso instalaciones- Fin de semana	2 días- Fin de semana	$ 500.00	$ 1,000.00
			Total de días	**15 días**	**Costo uso instalaciones Centros comerciales**	**$ 6,342.00**
		Activación punto de venta y Edecán	Ambientación parada de buses y edecán (3 centros comerciales)	3 centros comerciales	$ 1,000.00	$ 3,000.00
						$ 3,000.00
		Alquiler Mupies	Paquete de 20 días (24 caras de mupies)	24 caras de mupies	$ 102.00	$ 2,448.00
			Total alquiler caras de mupies	**24**		**$ 2,448.00**
				Costo total BTL Mkting de guerrilla		**$ 11,790.00**

	3	**Publicidad en redes sociales, Facebook e instagram**	Paquete mensual (Renovación cada 2 meses)	12 meses paquete	$ 210.00	$ 2,520.00
				Costo redes sociales		**$ 2,520.00**
	4	**Rediseño de imagen**	Diseño de Slogan y logo Línea Rosa	**1 slogan y logo**	$ 6,200.00	$ 6,200.00
				Costo rediseño de imagen		**$ 6,200.00**
				TOTAL PUBLICIDAD		**$ 21,710.00**
PROMOCIÓN DE VENTAS	5	**Material publicitario**	**Impresiones**			
			3000 volantes: (4 carreras + activación de marca + uso en el año para clientes)	3000 volantes	$ 0.08	$ 240.00
			500 brochures (1 evento Conamype + uso en el año para clientes)	500 brochures	$ 0.12	$ 60.00
				Costo impresiones material publicitario		**$ 300.00**
			Diseños			
			Flyers Diseño a una cara, medidas 5.5 X 8.5 pulgadas.	1 diseño flyer	$ 15.00	$ 15.00
			Brochure: Diseño a 6 cuerpos, tamaño carta (abierto) 8.5 X 11 pulgadas.	1 diseño brochure	$ 60.00	$ 60.00
				Costo diseños		**$ 75.00**
				Costo Material publicitario		**$ 375.00**
	6	**Artículos promocionales**	**500 gorras** (4 carreras + activación de marca + uso en el año para clientes)	500 gorras	$ 6.50	$ 3,250.00
			700 lapiceros (4 carreras + evento Conamype + activación de marca + uso en el año para clientes)	700 lapiceros	$ 0.50	$ 350.00
			250 Camisetas (4 carreras + activación de marca + uso en el año para clientes	250 camisetas	$ 5.00	$ 1,250.00
			400 Llaveros (4 carreras+evento Conamype + activación de marca + uso en el año para clientes)	400 llaveros	$ 1.00	$ 400.00
			300 Toallas faciales con sticker (Uso en el año para clientes)	300 toallas	$ 1.00	$ 300.00

			500 squeeze con sticker (4 carreras+evento Conamype + activación de marca + uso en el año para clientes)	500 squeeze	$ 1.00	$ 500.00
				Costo impresiones		**$ 6,050.00**
				Total Promoción de Ventas		**$ 6,425.00**
Relaciones Públicas	**7**	**Relaciones Públicas**	**a) Eventos**			
			Participación en Conamype espacio 3x2mts	1 evento	$ 600.00	**$ 600.00**
			b)Patrocinio en carreras 3 carreras al año:			
			1) Reto Powerade (mayo)	1 carrera	$ 1,000.00	$ 1,000.00
			2) Desafío Urbano- Rexona (septiembre)	1 carrera	$ 750.00	$ 750.00
			3) Kilómetros por ellas- Super selectos (Octubre)	1 carrera	$ 850.00	$ 850.00
			Gastos por estante para 4 ocasiones (Estantería, toldos y edecán)	4 estanterías	$ 750.00	$ 3,000.00
						$ 5,600.00
				Total Relaciones Públicas		**$ 6,200.00**
Marketing Directo	**8**	**Marketing Directo**	Mailing por Catálogo		$ -	$ -
			Diseño formato Cartilla a 4 cuerpos, tamaño carta (cerrado) 8.5 X 11 pulgadas.	1 diseño cartilla	$ 100.00	$ 100.00
			Impresión Catálogo	100 catálogos	$ 5.00	$ 500.00
				Total Marketing Directo		**$ 600.00**
			Costo total Plan promocional anual			**$ 34,935.00**
			(+)10% gastos imprevistos			**$ 3,493.50**
			Total costo anual			**$ 38,428.50**

12.7.7. Etapa 7- Control, monitoreo y evaluación de resultados

Estrategia	Indicadores de medición	Acciones a implementar
Publicidad		
ATL- Menciones en radios: Globo, Lasser, Corazón, Fuego y Exa.	Se evaluará el nivel de rating de la empresa con las personas que escuchan estas radios, en el período definido para las menciones, verificando la demanda de clientes que se comunican con la empresa solicitando el servicio de taxi y se les consultará por cuál medio se dieron cuenta de Línea Rosa	El personal que recibe las llamadas o mensajes preguntará si escucho de línea rosa por la radio y por cual para tener un control del incremento de la demanda con un reporte diario.
BTL- Marketing de guerrilla	Se verificará en período de promoción el número de personas que se acercaron a los mupies y participaron directamente e indirectamente en las promociones: • **Sigue línea rosa y código QR- promoción 50%:** Número de personas que descarguen con el código QR la página de línea rosa y hagan uso de la promoción. • **Tomate una Selfie y súbela a Facebook o instagram con #linearosa #viajosegura y gana 1 mes gratis de traslado**. Número de personas que participaron en la dinámica y número de personas que dieron like a la página o comentaron.	El personal de social media monitoreará y reportara diariamente para cada dinámica, la afluencia de los clientes participantes enviando un reporte a la empresa.
BTL: Redes sociales y pagina web.	Verificar el tráfico de las personas que utilizan las redes sociales y pagina web: • **Facebook:** Número de likes, comentarios, publicaciones compartidas y mensajes. • **Instagram:** Número de likes, comentarios, publicaciones compartidas y mensajes • **Página Web:** Número de visitas en la web y contactos registrados.	El personal de social media monitoreará y reportara diariamente la afluencia de clientes en las redes sociales y pagina web enviando un reporte a la empresa.

Material publicitario	Se monitoreará el número brochures, y flyers impreso, determinados para cada evento contra el número de personas a las que se les entregaron en evento Conamype y las 3 carreras definidas para el 2018.	El personal encargado estará pendiente de la existencia de material publicitario para que esté disponible en cada evento mencionado, supliendo si hace falta.
Artículos promocionales	Se controlará tomando en cuenta los artículos promocionales (gorras, llaveros, lapiceros, squeeze y camisetas) entregados en el evento Conamype y carreras definidas para el 2018	El personal encargado verificará en base a la cantidad de artículos promocionales entregados el dato específico de personas que recibieron su promocional, supliendo si hace falta.
Relaciones públicas		
Participación Conamype y carreras 2018	Se monitoreará con el número de personas que se acerquen a los estantes de Línea Rosa y tomen un brochure, flyers y promocional, como también el número de contactos que se obtuvieron con número de teléfono, lugar de trabajo y correo electrónico.	El personal que este encargado al frente de los clientes enviará un reporte de cuanto material publicitario y promocionales entregó diariamente; así como un listado de los contactos obtenidos para posteriormente comunicarse con ellos ofreciendo el servicio.
Marketing directo		
Mailing	Los catálogos serán diseñados con información detallada de la empresa en cuanto a su filosofía, servicios y contacto, y éstos se medirán en base al número de correos enviados a clientes actuales y potenciales diariamente; como también confirmando si éste fue recibido exitosamente o si existen comentarios al respecto.	El personal encargado brindara un detalle de los correos enviados diariamente a los clientes actuales y potenciales se reflejará la cantidad de personas que sea entregado el catálogo; así como también el seguimiento si tiene algún comentario.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaru Maximiano, C. A. (2009). "*Fundamentos de Administración.Teoría general y proceso administrativo",* México, Pearson Educación.

Arellano Cueva, R. (2010). "*Marketing: Enfoque América Latina.* México", Pearson Educación.

Arens, W. F., Weigold, M. F., y Arens, C. (2008). *"Publicidad", 10a. Edición,* México, D.F., Mcgraw-Hill/Interamericana Editores.

Booms, B., y Bitner, M. J. (1981), "*Estrategias de Marketing y Estructura Organizacional para Servicios",* Chicago, American Marketing Asociation.

Camacho, J. C. (2008), "*Maketing de Servicios",* Mexico.

Comisión Europea. (2011), "*Libro Blanco del Transporte",* Luxemburgo, Oficina de publicaciones de la Unión Europea.

Gronroos, C. (1994), "*Marketing y Gestión de Sevicios"* Madrid, España, Ediciones Díaz de Santos.

Keller, K. L. (2008). "*Administración Estratégica de Marca Branding", 3a.Edición,* México, Pearson Educación.

Koontz, H., y Weihrich, H. (1998). "*Administración- Una perspectiva global", 11a. Edición.* México, D.F., McGraw- Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Kotler, P., y Amstrong, G. (2008). "*Fundamentos de Marwketing" (8a. Edición,* México, Pearson Education.

Kottler, P., y Keller, K. (2012). "*Dirección de Marketing",* México, Pearson Educación.

La Lamb, C. W., Hair, J. J., Y Mcdaniel, C. (2001). "*Marketing", 11a Edición,* Mason Oh, USA, South-Western Cengage Learning.

Ley Fondo Atencion Victimas Accidentes Fonat. (14 de 01 de 2013).

Ley Organiza de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial. (31 de 12 de 2014).

Llopis Sancho, E. (2009). "*Branding y Pyme",* México DF, ESIC Editorial.

Lovelock, C. (2009). "*Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estratégias".* Mexico, Pearson Educación.

Monferrer Tirado, D. (2007). "*Fundamentos de Marketing",* Mexico, Pearson Educación.

ONU. (1994). *Desarrollo del Transporte Publico Urbano en América Latina,* Santiago, Chile.

Reglamento General de Transito y Seguridad Vial. (2003). San Salvador.

Robbin, S. (2010). "*Administración", 10a Edición,* México, Pearson Education.

Robbins, S. P., y Coulter, M. (2005). "*Administración", 8ª. Edición,* México,Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). "*Fundamentos de Marketing", 14a. Edición,* México, D.F., Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

14. SITIOS WEB

elsalvador.com. (s.f.). Obtenido de http://www.laprensagrafica.com/2015/11/21/transporte-moderno-en-san-salvador

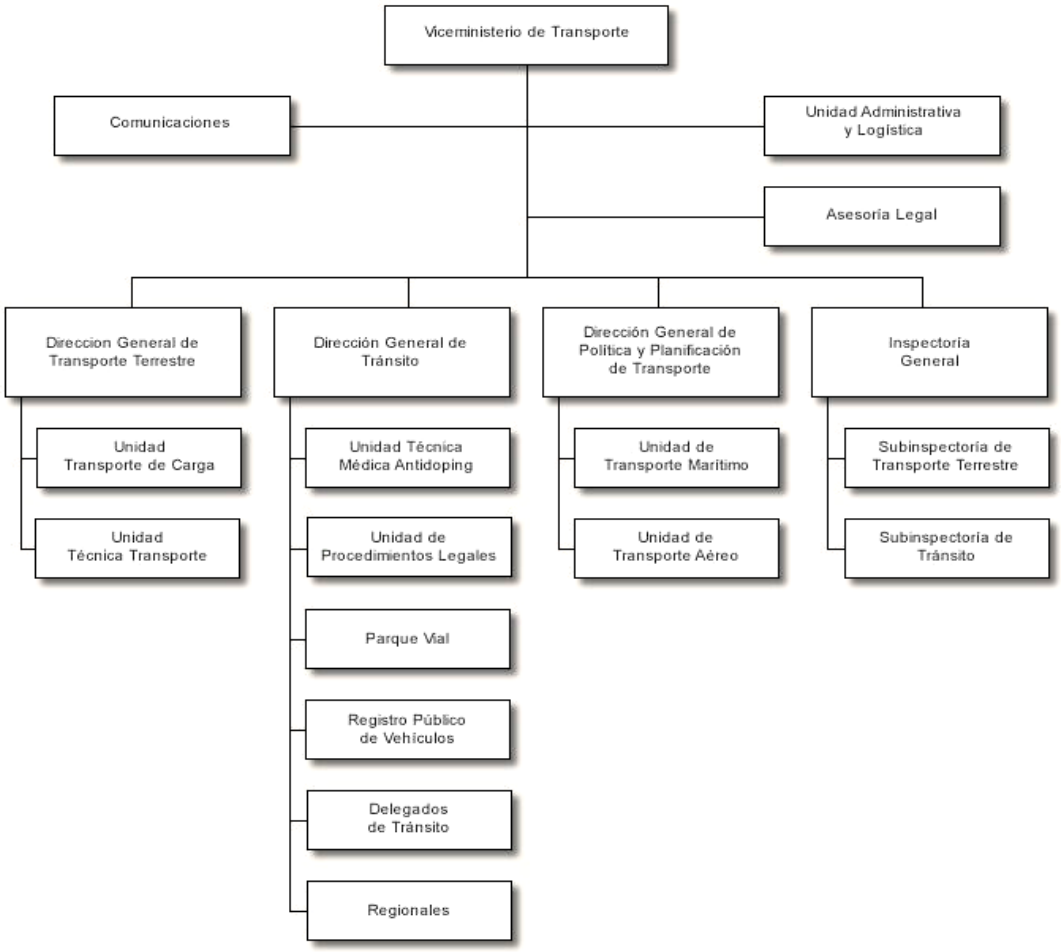
Factbook, T. W. (31 de 12 de 2016). *Central Inteligent Agency.* Recuperado el 21 de 05 de 2017, de Central Inteligent Agency: https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/rankorder/2001rank.html

Medrano, J.Ramón, (21 de Noviembre de 2015). *La Prensa Gráfica.com*. Obtenido de La Prensa Gráfica.com: http://www.laprensagrafica.com/2015/11/21/transporte-moderno-en-san-salvador

Viceministerio de Transporte. (2012). SITRAMSS El Transporte del Futuro. VMT en Acción.

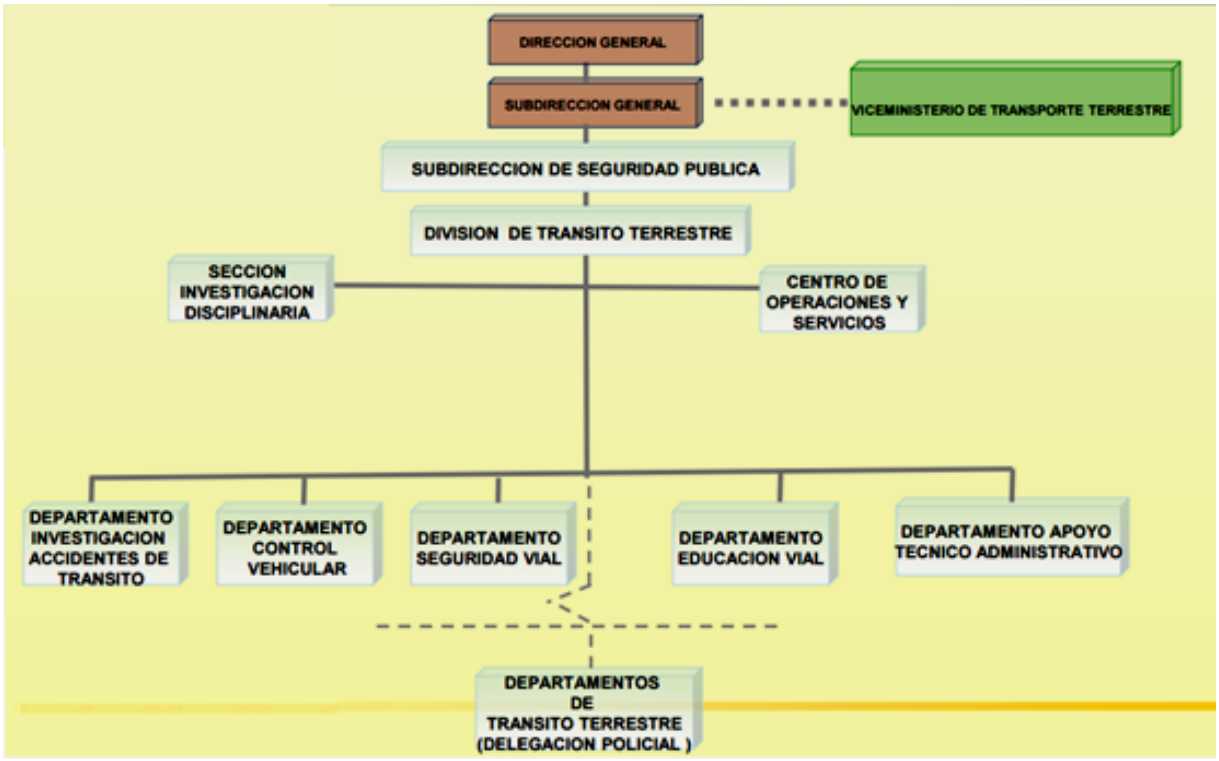
15. ANEXOS

Anexo 1: Estructura organizativa Viceministerio de Transporte



Fuente: Pagina Web del Viceministerio de Transporte

Anexo 2: Estructura organizativa PNC (División Tránsito Terrestre)



Fuente: Pagina web PNC, Subdirección Seguridad Pública

Anexo 3: Multas de tránsito por infracciones leves, graves y muy graves

N°	DESCRIPCIÓN	VALOR COLÓN	VALOR DÓLAR
	LEVES		
N°	**DESCRIPCIÓN**	**VALOR COLON**	**VALOR DÓLAR**
	CIRCULACIÓN		
1	Virar en "U" donde no es permitido.	100.00	**11.43**
2	Sobrepasar a otro vehículo sin antes indicar la Maniobra	100.00	**11.43**
	CONTROL		
3	Circular con las placas no visibles	100.00	**11.43**
4	No portar tarjeta de circulación	100.00	**11.43**
5	Conducir estando suspendida la licencia	100.00	**11.43**
6	Circular con vehículos no matriculados	100.00	**11.43**
7	Conducir con licencia extranjera fuera del tiempo Reglamentario	100.00	**11.43**
8	Conducir con licencia caducada	100.00	**11.43**
9	Circular con una placa.	100.00	**11.43**
10	Carecer de luz de placa	100.00	**11.43**
11	No llevar las placas en el lugar adecuado	100.00	**11.43**
12	Utilizar más placas de las permitidas	100.00	**11.43**
13	No portar licencia de conducir	100.00	**11.43**
14	Circular con vehículos con placas nacionales, fuera De la jornada laboral, sin la debida autorización.	100.00	**11.43**

15	No inscribir en el Registro Público de Vehículos los Documentos de propiedad, transferencia o tenencia legítima del vehículo en el término que la ley establece.	100.00	**11.43**
	ESTACIONAMIENTO		
16	Estacionarse a más de 30 centímetros de la cuneta	100.00	**11.43**
17	Estacionarse al contrario de la circulación en la vía.	100.00	**11.43**
N°	**DESCRIPCIÓN**	VALOR COLON	**VALOR DÓLAR**
18	Estacionar el vehículo en área exclusiva para Minusválidos o mujeres embarazadas.	100.00	**11.43**
19	Estacionar frente a cochera que no le corresponda	100.00	**11.43**
	MEDIO AMBIENTE		
20	Circular el vehículo con escape libre, bazuca o Aditamento que produzca estridencia, que sobrepase los límites legalmente admisibles.	100.00	**11.43**
21	Usar indebidamente pitos de aire, bocinas Eléctricas, y otros dispositivos sonoros en vehículos automotores, en los casos prohibidos por el Reglamento respectivo.	100.00	**11.43**
	OBSTRUCCIÓN DEL PASO		
22	Obstruir por completo el paso en las vías públicas Con entierros, desfiles y eventos deportivos.	100.00	**11.43**
	SEGURIDAD VIAL		
23	Conducir con luz alta en la ciudad.	100.00	**11.43**
24	Conducir sin el distintivo rojo durante el día cuando La carga sobresale de la carrocería en la parte trasera, y por la noche sin una señal reflectiva.	100.00	**11.43**
25	Circular sin el banderín y/o dispositivo de Aprendizaje.	100.00	**11.43**
26	No portar llanta de repuesto en vehículos, o circular Con llantas lisas.	100.00	**11.43**
27	Carecer parcialmente de luz delantera o trasera	100.00	**11.43**
28	No portar los triángulos reflectivos o dispositivos Preventivos de seguridad.	100.00	**11.43**
29	NOTA por error del D.O. no aparece el presente Numeral.	100.00	**11.43**

30	Usar halógenos en la ciudad o a una altura superior	100.00	**11.43**
N°	**DESCRIPCIÓN**	VALOR COLON	**VALOR DÓLAR**
	a los 75 centímetros desde el suelo		
31	Llevar anuncios en las ventanillas o parabrisas que afecten la visibilidad del conductor	100.00	**11.43**
32	Tirar basura de los vehículos	100.00	**11.43**
32-A	Incumplir las disposiciones relativas al porcentaje mínimo de paso de luz solar en los vidrios polarizados, regulados en el Art. 14-A de esta Ley (21)	100.00	**11.43**
	GRAVES		
	CIRCULACIÓN		
33	Conducir describiendo curvas o haciendo "zigzag".	300.00	**34.29**
34	No ceder el paso a vehículos de emergencia, Cuando tienen activadas las sirenas y señales rotativas luminosas.	300.00	**34.29**
35	No respetar fila cuando haya congestionamiento de vehículos o penetrar con el vehículo en una intersección o en un paso, si la situación de la circulación es tal que, previsiblemente, puede quedar deteniendo en forma que impide u obstruya la circulación transversal		
36	No disminuir la velocidad en zonas restringidas Tales como: colegios, escuelas, hospitales, centros deportivos, mercados.	300.00	**34.29**
37	Sobrepasar a otro vehículo en boca – calle	300.00	**34.29**
38	Colocarse en carril que no le corresponda en boca-calle para iniciar la marcha	300.00	**34.29**
39	Aumentar la velocidad cuando otro vehículo trate De sobrepasar (21).	300.00	**34.29**
40	Rebasar la doble línea amarilla central que divide la Vía en doble sentido de circulación.	300.00	**34.29**
N°	**DESCRIPCIÓN**	VALOR COLON	**VALOR DÓLAR**
	CONTROL		
41	No atender la indicación de parada del Agente de la Policía Nacional Civil.	300.00	**34.29**

42	Conducir con licencia inadecuada al tipo de Vehículo.	300.00	**34.29**
43	Circular con placas de vendedor de vehículos Cuando no están en venta.	300.00	**34.29**
44	Circular vehículos con placas extranjeras sin el Permiso correspondiente o después del tiempo reglamentario.	300.00	**34.29**
45	NOTA por error del D.O. no aparece el presente Numeral		
46	Negarse a presentar los documentos de tránsito a la autoridad competente	300.00	**34.29**
47	Trasladar cadáveres sin autorización de la autoridad competente (21)	300.00	**34.29**
	ESTACIONAMIENTO		
48	Estacionarse formando doble fila.	300.00	**34.29**
49	Estacionarse en curvas y trechos angostos	300.00	**34.29**
	OBSTRUCCIÓN DEL PASO		
50	No respetar el derecho de vía o interceptar la vía	300.00	**34.29**
	SEGURIDAD VIAL		
51	No conceder el paso a peatones que caminen en Zona de seguridad o cuando se encuentren en peligro.		
52	Llevar pasajeros a la izquierda del conductor.	300.00	**34.29**
53	No respetar las señales de precaución.	300.00	**34.29**
N°	DESCRIPCIÓN	VALOR COLON	**VALOR DÓLAR**
54	No dar luz baja al encontrar otro vehículo en Sentido opuesto.	300.00	**34.29**
55	Carecer de espejo retrovisor y espejo lateral Izquierdo	300.00	**34.29**
56	Carecer de luz de freno.	300.00	**34.29**
57	Ocasionar accidentes por desperfectos mecánicos.	300.00	**34.29**
58	Bajar o subir pasajeros en lugares no permitidos o Esquinas	300.00	**34.29**

59	Conducir vehículos con exceso de carga a su capacidad o carga voluminosa mal acondicionada	300.00	**34.29**
60	Conducir vehículos llevando entre los brazos a alguna persona u objeto que dificulte la conducción	300.00	**34.29**
61	No utilizar el conductor el cinturón de seguridad (21)	300.00	**34.29**
62	Circular vehículos de tracción humana o animal, con ruedas metálicas por carreteras pavimentadas; así	300.00	**34.29**
63	Conducir motocicleta sin el casco protector (21)	300.00	**34.29**
64	Conducirse más de dos personas en una motocicleta	300.00	**34.29**
65	Detenerse sobre las zonas de seguridad peatonal	300.00	**34.29**
66	No ceder el paso a los peatones que se encuentren cruzando por la vía de seguridad peatonal	300.00	**34.29**
	MUY GRAVES		
67	Retroceder o efectuar maniobras en vías de mucho Tránsito	500.00	**57.14**
	CIRCULACIÓN		
68	Conducir en sentido contrario, salvo cuando se sobrepase a otro vehículo en las zonas y momentos		
N°	DESCRIPCIÓN	VALOR COLON	**VALOR DÓLAR**
	Permitidos.	500.00	**57.14**
69	Circular a mayor velocidad que la reglamentaria.	500.00	**57.14**
70	Disputarse la vía con otro vehículo.	500.00	**57.14**
71	Sobrepasar a otro vehículo en curvas, puentes, Trechos angostos o aproximaciones a ellos.	500.00	**57.14**
72	No respetar el carril reglamentario al virar a la Izquierda.	500.00	**57.14**
73	Abandonar el vehículo por desperfectos, en vías Públicas, por más de veinticuatro horas.	500.00	**57.14**
74	Sobrepasar a alta velocidad un microbús, un bus o microbús escolar cuando esté estacionado subiendo o bajando alumnos	500.00	**57.14**

	CONTROL		
75	Conducir con licencia falsificada o suplantar al Propietario de la licencia.	500.00	**57.14**
76	Transportar personas en función comercial, sin el Permiso correspondiente (21).	500.00	**57.14**
77	Conducir el vehículo con placas que pertenecen a Otro.	500.00	**57.14**
78	Circular sin placas o con placas que no corresponda A la emisión vigente.	500.00	**57.14**
79	Circular con placas falsificadas.	500.00	**57.14**
80	Haber borrado contrahecho la numeración del Chasis o del motor y, en general, no coincidir los datos del vehículo con los que constan en la tarjeta de circulación.	500.00	**57.14**
81	No portar el documento que haga constar que se ha Efectuado la revisión técnica vehicular.	500.00	**57.14**
82	Intentar sobornar a las autoridades del control vial.	500.00	**57.14**
83	Conducir vehículos, motocicletas, tricótomos y cuadrimotos en las playas y en sitios no Autorizados	500.00	**57.14**
N°	DESCRIPCIÓN	VALOR COLON	**VALOR DÓLAR**
84	Circular en el carril izquierdo de la vía sin ir Sobrepasando.	500.00	**57.14**
85	Conducir sin estar autorizado para ello	500.00	**57.14**
	ESTACIONAMIENTO		
86	Estacionarse en zona prohibida o eje preferencial	500.00	**57.14**
87	Estacionarse en paradas de buses	500.00	**57.14**
88	Estacionarse en zona de carga, en horas restringidas	500.00	**57.14**
89	Estacionarse en zona de seguridad señalizada	500.00	**57.14**

90	Estacionarse en la acera, paralelo a la vía o Atravesado.	500.00	**57.14**
91	Estacionarse frente a entradas principales de Edificios públicos, teatros, hoteles, bancos, hospitales, residencias particulares, obstaculizando el acceso a ellos.	500.00	**57.14**
92	Efectuar reparaciones en vías públicas, de manera Permanente.	500.00	**57.14**
	SEGURIDAD VIAL		
93	Circular con las luces apagadas en horas nocturnas.	500.00	**57.14**
94	Conducir con el motor desconectado.	500.00	**57.14**
95	No respetar la señal vial de alto o de ceder el paso.	500.00	**57.14**
96	No respetar la luz roja del semáforo.	500.00	**57.14**
97	Sobrepasar un vehículo cuando otro venga en Dirección opuesta, y dicha maniobra cause peligro.	500.00	**57.14**
98	Conducir vehículos con sistema de frenos en mal Estado.	500.00	**57.14**
99	Utilizar la vía pública para competencias	500.00	**57.14**
N°	DESCRIPCIÓN	VALOR COLON	**VALOR DÓLAR**
	Automovilísticas sin autorización (21).		
100	Conducir el vehículo bajo los efectos de bebidas Embriagantes, estupefacientes o enervantes (21).	500.00	**57.14**
101	No respetar o atender señales del personal Autorizado que se encuentre realizando trabajos en la vía pública.	500.00	**57.14**
102	Remover el sistema de control de emisiones	500.00	**57.14**
	MEDIO AMBIENTE		
103	Circular, por las vías terrestres del país, con Vehículos automotores que utilicen o contengan más de trece milésimas de gramo de plomo por litro de combustible como aditivo.	500.00	**57.14**

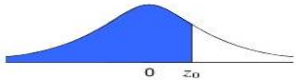
104	Circular con vehículos automotores de diesel, que Contenga como impureza azufres que sobrepase el límite estándar permisible por las normas dictadas por autoridad competente.	500.00	**57.14**
105	Retirarse el involucrado del lugar del accidente.	500.00	**57.14**
106	Pintar sobre la Red Vial sin previa autorización; así Como dañar, remover o inutilizar las señales viales.	500.00	**57.14**
107	Instalar señales o sirenas rotativas luminosas en Vehículos no autorizados.	500.00	**57.14**
108	Modificar sin autorización los motores Deportivos		
109	Facilitar o prestar la placa o las placas del vehículo	500.00	**57.14**

- **Anexo 4: Distribución Normal Estándar y valor del nivel de confianza**

μ = Media

σ = Desviación típica

$$P(z \le z_0) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{z_0} e^{\frac{-z^2}{2}} dz$$



Tipificación: $z_0 = \frac{x - \mu}{\sigma}$

z_0	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	z_0
0,0	0,5000	0,5040	0,5080	0,5120	0,5160	0,5199	0,5239	0,5279	0,5319	0,5359	0,0
0,1	0,5398	0,5438	0,5478	0,5517	0,5557	0,5596	0,5636	0,5675	0,5714	0,5753	0,1
0,2	0,5793	0,5832	0,5871	0,5910	0,5948	0,5987	0,6026	0,6064	0,6103	0,6141	0,2
0,3	0,6179	0,6217	0,6255	0,6293	0,6331	0,6368	0,6406	0,6443	0,6480	0,6517	0,3
0,4	0,6554	0,6591	0,6628	0,6664	0,6700	0,6736	0,6772	0,6808	0,6844	0,6879	0,4
0,5	0,6915	0,6950	0,6985	0,7019	0,7054	0,7088	0,7123	0,7157	0,7190	0,7224	0,5
0,6	0,7257	0,7291	0,7324	0,7357	0,7389	0,7422	0,7454	0,7486	0,7517	0,7549	0,6
0,7	0,7580	0,7611	0,7642	0,7673	0,7704	0,7734	0,7764	0,7794	0,7823	0,7852	0,7
0,8	0,7881	0,7910	0,7939	0,7967	0,7995	0,8023	0,8051	0,8078	0,8106	0,8133	0,8
0,9	0,8159	0,8186	0,8212	0,8238	0,8264	0,8289	0,8315	0,8340	0,8365	0,8389	0,9
1,0	0,8413	0,8438	0,8461	0,8485	0,8508	0,8531	0,8554	0,8577	0,8599	0,8621	1,0
1,1	0,8643	0,8665	0,8686	0,8708	0,8729	0,8749	0,8770	0,8790	0,8810	0,8830	1,1
1,2	0,8849	0,8869	0,8888	0,8907	0,8925	0,8944	0,8962	0,8980	0,8997	0,9015	1,2
1,3	0,9032	0,9049	0,9066	0,9082	0,9099	0,9115	0,9131	0,9147	0,9162	0,9177	1,3
1,4	0,9192	0,9207	0,9222	0,9236	0,9251	0,9265	0,9279	0,9292	0,9306	0,9319	1,4
1,5	0,9332	0,9345	0,9357	0,9370	0,9382	0,9394	0,9406	0,9418	0,9429	0,9441	1,5
1,6	0,9452	0,9463	0,9474	0,9484	0,9495	0,9505	0,9515	0,9525	0,9535	0,9545	1,6
1,7	0,9554	0,9564	0,9573	0,9582	0,9591	0,9599	0,9608	0,9616	0,9625	0,9633	1,7
1,8	0,9641	0,9649	0,9656	0,9664	0,9671	0,9678	0,9686	0,9693	0,9699	0,9706	1,8
1,9	0,9713	0,9719	0,9726	0,9732	0,9738	0,9744	0,9750	0,9756	0,9761	0,9767	1,9
2,0	0,9772	0,9778	0,9783	0,9788	0,9793	0,9798	0,9803	0,9808	0,9812	0,9817	2,0
2,1	0,9821	0,9826	0,9830	0,9834	0,9838	0,9842	0,9846	0,9850	0,9854	0,9857	2,1
2,2	0,9861	0,9864	0,9868	0,9871	0,9875	0,9878	0,9881	0,9884	0,9887	0,9890	2,2
2,3	0,9893	0,9896	0,9898	0,9901	0,9904	0,9906	0,9909	0,9911	0,9913	0,9916	2,3
2,4	0,9918	0,9920	0,9922	0,9925	0,9927	0,9929	0,9931	0,9932	0,9934	0,9936	2,4
2,5	0,9938	0,9940	0,9941	0,9943	0,9945	0,9946	0,9948	0,9949	0,9951	0,9952	2,5
2,6	0,9953	0,9955	0,9956	0,9957	0,9959	0,9960	0,9961	0,9962	0,9963	0,9964	2,6
2,7	0,9965	0,9966	0,9967	0,9968	0,9969	0,9970	0,9971	0,9972	0,9973	0,9974	2,7
2,8	0,9974	0,9975	0,9976	0,9977	0,9977	0,9978	0,9979	0,9979	0,9980	0,9981	2,8
2,9	0,9981	0,9982	0,9982	0,9983	0,9984	0,9984	0,9985	0,9985	0,9986	0,9986	2,9
3,0	0,99865	0,99869	0,99874	0,99878	0,99882	0,99886	0,99889	0,99893	0,99896	0,99900	3,0
3,1	0,99903	0,99906	0,99910	0,99913	0,99916	0,99918	0,99921	0,99924	0,99926	0,99929	3,1
3,2	0,99931	0,99934	0,99936	0,99938	0,99940	0,99942	0,99944	0,99946	0,99948	0,99950	3,2
3,3	0,99952	0,99953	0,99955	0,99957	0,99958	0,99960	0,99961	0,99962	0,99964	0,99965	3,3
3,4	0,99966	0,99968	0,99969	0,99970	0,99971	0,99972	0,99973	0,99974	0,99975	0,99976	3,4
3,5	0,99977	0,99978	0,99978	0,99979	0,99980	0,99981	0,99981	0,99982	0,99983	0,99983	3,5
3,6	0,99984	0,99985	0,99985	0,99986	0,99986	0,99987	0,99987	0,99988	0,99988	0,99989	3,6
3,7	0,99989	0,99990	0,99990	0,99990	0,99991	0,99991	0,99992	0,99992	0,99992	0,99992	3,7
3,8	0,99993	0,99993	0,99993	0,99994	0,99994	0,99994	0,99994	0,99995	0,99995	0,99995	3,8
3,9	0,99995	0,99995	0,99996	0,99996	0,99996	0,99996	0,99996	0,99996	0,99997	0,99997	3,9

$1-\alpha$	90%	92%	94%	95%	96%	97%	98%	99%
α	10%	8%	6%	5%	4%	3%	2%	1%
$z_{\alpha/2}$	1,645	1,751	1,881	1,960	2,054	2,170	2,326	2,576
z_{α}	1,282	1,405	1,555	1,645	1,751	1,881	2,054	2,326

Siendo:

$1-\alpha$ = Nivel de confianza

α = Nivel de significación

- **Anexo 5: Modelo de entrevista**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional
Guía de entrevista

Cód. 01

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, del trabajo de investigación y estamos Llevando a cabo un estudio de mercado para determinar el grado de posicionamiento de marca que tiene Línea Rosa en el municipio de Santa Tecla, San Salvador, Antiguo Cuscatlán y sus alrededores. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario. Esta información será manejada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos**.**

Objetivo: Determinar el posicionamiento que tiene la marca Línea Rosa como servicio de Transporte en los municipios de Santa Tecla, San Salvador, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán y Zaragoza, y sus alrededores.

II. DATOS DEL ENTREVISTADOR

Persona Entrevistada: _____

Tiempo de laborar en la empresa: _____ _____

Puesto Del Entrevistado: _____

III. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Considera que el incremento de precio para todos los productos y servicios afecta directamente o implícitamente al sector transporte? (si, no) de qué manera les afecta.
2. ¿Maneja una escala de precios determinados? ¿De qué manera miden el precio brindado?
3. ¿Según su escala de precios como se ve frente a las otras empresas que brindan el servicio de transporte ejecutivo?
4. ¿La delincuencia en qué medida afecta a las líneas de transporte ejecutivo?
5. ¿Cómo considera que es vista línea Rosa ante la sociedad por su modelo de negocio en el cual son mujeres las conductoras?
6. ¿Cómo empresa practican la RSE? ¿De qué manera la desempeñan?
7. ¿dentro de eventos sociales apoyando algún proyecto social han participado como empresa, brindando apoyo?
8. ¿En qué medida considera usted que ayuda a Línea Rosa la tecnología?
9. ¿Qué opina de implementar cámaras de seguridad en las unidades de transporte?
10. ¿Quiénes son las empresas competencia de Línea Rosa?
11. ¿Considera que Línea Rosa tiene la posibilidad de aprovechar una parte del mercado objetivo?

12. ¿El servicio ofrecido de la competencia es diferenciado, es decir ofrece condiciones diferentes o especiales a las demás?
13. ¿Qué necesita línea Rosa de diferenciación para poder ser competitivo en el mercado del servicio de transporte tipo taxis y ejecutivo empresarial?
14. ¿En el sector de transporte, considera que existen empresas que tienen la capacidad de ofrecer este servicio a un costo más bajo que línea Rosa?
15. ¿Las empresas de la competencia poseen tecnología y equipo de punta para brindar el servicio de transporte de taxis y ejecutivo empresarial?
16. ¿Están informados los clientes del sector transporte, a cerca de los precios y los servicios que se ofrecen?
17. ¿Por qué medios se informan los clientes de los servicios, los precios de Línea Rosa?
18. ¿Los servicios ofrecidos por Línea Rosa son considerados “diferentes” de la competencia?
19. ¿Considera Ud. que sus proveedores tienen poder en el precio cuando hace negociaciones con línea Rosa?
20. ¿Conoce si existen servicios sustitutos en el Salvador de taxis y transporte ejecutivo empresarial?

- **Anexo 6: Modelo de cuestionario**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional
Encuesta a clientes potenciales

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN **Cód. 02**

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, realizando nuestro trabajo de investigación para optar por el título de Licenciatura en Mercadeo Internacional, para lo cual estamos llevando a cabo un "Estudio de Mercado para determinar el grado de posicionamiento de marca y satisfacción del cliente que tiene la empresa de transporte Línea Rosa en los municipios de San Salvador, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán y Zaragoza". Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario, que solo sea completado por el género femenino. Esta información será manejada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos, su nombre no figurara en los resultados.

Objetivo: Determinar el posicionamiento de la marca de Línea Rosa en San Salvador, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán y Zaragoza, por mujeres.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Edad:

a. De 18 a 25 años ☐ b. De 26 a 35 años ☐ c. De 36 a 45 años ☐

d. De 46 a 55 años ☐ e. De 56 años o más ☐

Ocupación:

a. Ama de casa ☐ b. Empleado ☐ Jubilado ☐

d. Negocio Propio (Empresaria) ☐ e. Profesional Otros (Especifique)

_____

Escala de Rango Salarial:

a. Menos de $350.00 ☐ b. De $350.01 a $650.00 ☐ c. De $650.01 a $800.00 ☐

d. De 800.01 a 950.00 ☐ e. De 950.01 a $1,100.01 ☐ f. De 1,100.01 a $1,250.00 ☐

g. De $1,250.01 en adelante ☐

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

Indicaciones: Por favor marque con una (X) dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Así mismo, completar en el espacio requerido cuando la pregunta lo amerite.

1. ¿En cuál de estos municipios reside actualmente?

a. San Salvador ☐ b. Santa Tecla ☐ c. Antiguo Cuscatlán

d. Nuevo Cuscatlán ☐ d. Otros (Especifique) _____

2. Normalmente, ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza con más frecuencia en sus actividades cotidianas?

a. Vehículo propio ☐ b. Vehículo Familiar ☐ c. Transporte Público ☐

d. Taxi ☐ e. Transporte empresaria (Ejecutivo) ☐

f. Motocicleta ☐ g. Otro (Especifique) ☐

3. En el caso que Ud. o algún familiar tuviera alguna emergencia de último minuto y deben movilizarse de forma inmediata a algún punto de la ciudad ¿Qué medio de transporte les sugeriría Ud. que utilicen para cubrir la necesidad?

a. Vehículo Familiar ☐ b. Transporte Público ☐ c. Taxi ☐

d. Motocicleta ☐ e. Otro (Especifique) _____

4. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Taxi?

a. Casi todos los días ☐ b. De 3 a 4 días de la semana ☐

c. De 1 a 2 días a la semana ☐ d. Alguna vez al mes ☐

e. Es muy raro que utilice taxi ☐

5. ¿Cuál es el motivo por el cual Ud. decide solicitar el servicio de Taxis para Ud. o su familia?

a. Transporte al lugar de trabajo ☐ b. Movilizarse en horas nocturnas ☐

c. Emergencia Familiar ☐ d. Clases extracurriculares de hijos ☐

e. Reparación vehículo propio ☐ f. Evitar tráfico para no llegar tarde al lugar de destino ☐

g. Otro (Especifique) _____

6. ¿A qué zona del país se dirige normalmente cuando utiliza el servicio de Taxi?

a. Metropolitana ☐ b. Paracentral ☐

c. Oriental ☐ d. Occidental ☐

e. Otro (Especifique) _____

7. ¿Considera que su seguridad y la de su familia es un aspecto muy importante a tomar en cuenta, al momento de solicitar un servicio de Taxi?

a. Si ☐ b. No ☐

8. ¿Para Ud. el sector transporte es vulnerable frente a la delincuencia?

a. Si ☐ b. No ☐

9. ¿En cuál genero confiaría Ud. Como con conductor que le brinde un servicio de taxi?

a. Hombre ☐ b. Mujer ☐

10. ¿Está de acuerdo que una mujer identificada, uniformada y capacitada conduzca el vehículo taxi que le transporta a Ud. y a su familia?

a. Si ☐ b. No ☐

11. ¿Cuál es el medio o manera por la cual Ud. Normalmente solicita un servicio de taxi?

a. Whatsapp ☐ b. Llamada a Teléfono fijo ☐

c. Redes Sociales ☐ d. Página web ☐

e. Aplicación para teléfono móvil (APP) f. En la calle o punto de taxi ☐

g. Otros (Especifique) _____

12. ¿Considera Ud. que el servicio de taxi que utiliza es muy caro?

a. Si ☐ b. No ☐

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de taxi?

a. Menos de $5.00 ☐ b. De $5.01 a 10.00 ☐

c. De $10.01 en adelante ☐

14. ¿Qué tipo de taxi contrata normalmente para que le brinde servicio de transporte?

a. De la calle (Amarillo) ☐ b. Ejecutivo (De una empresa específica) ☐

c. Pirata ☐ d. Otros (Especifique) _____

15. Marque con una X, el elemento que le gustaría que sea incluido en su servicio de taxi:

a. Unidades de modelo reciente ☐ b. Wifi Abordo ☐

c. Servicio de Aire Acondicionado ☐ d. Traslado Monitoreado por GPS ☐

e. Sillas de seguridad para niños ☐ f. Seguro de daños a terceros ☐

g. Kit de belleza (Toallas húmedas, muestras de maquillaje, etc.) ☐

h. Botiquín de primeros auxilios ☐ i. Set de Revistas especiales ☐

16. ¿Cómo calificaría la atención que Ud. recibe por parte del personal que le atiende en su servicio de taxi actual?

a. Excelente ☐ b. Buena ☐ c. Regular ☐

d. Mala ☐ e. Muy mala ☐

17. ¿El personal de la empresa que le brinda el servicio de taxi es de confianza?

a. Si ☐ b. No ☐

18. Al mencionar la palabra “taxi” ¿Cual empresa se le viene primero a la mente?

_____

19. De las características que a continuación se detallan en un servicio de taxi que Ud. recibe, califíquelas de mayor a menor importancia, según su criterio. En donde "1"demasiado importancia y "5" nada importancia.

	Demasiado Importante				Nada Importante
	1	2	3	4	5
a. Servicio					
b. Precio					
c. Comunicación con los clientes					
d. Fácil contacto con la empresa.					

e. Atención al cliente

f. Ambiente de sus unidades (Modelos recientes, aire acondicionado, GPS, revistas, etc.)

g. Rapidez

20. Ha escuchado la empresa de transporte de taxi ejecutivo Línea Rosa?

a. Si ☐ b. No ☐

21. Si su respuesta fue sí, (Viene pregunta No.20) ¿Por qué medios se ha dado cuenta de la marca Línea Rosa?

a. Radio ☐ b. Televisión ☐

c. Periódico/revistas ☐ d. Redes Sociales ☐ e. Referencia de otra persona ☐

f. Correo Electrónico ☐ g. No Aplica ☐ h. Otro (Especifique) ☐

22. ¿Le gustaría tener en su municipio un servicio de taxi y transporte ejecutivo cómodo, seguro y que este sea conducido por mujeres?

a. Si ☐ b. No ☐

23. ¿Qué es lo que piensa primero al escuchar ¨Línea Rosa", en servicios tipo taxi?

a. Taxis color rosa ☐ b. Servicio solo para mujeres ☐

c. Confianza ☐ d. Seguridad ☐

e. Conducido por mujeres ☐ g. Puntualidad ☐

Otro (Especifique) _____