



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE ECONOMIA AGRÍCOLA**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO**  
**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**ECONOMISTA**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR**  
**EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA COMPAÑÍA DE**  
**TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL ELSA RADA DE**  
**CORTES C.A.**

**AUTORA**  
**MARÍA BELÉN GUTIÉRREZ TUBAY**

**TUTORA**  
**ING. DAIRA CARVAJAL MORALES, MSc.**

MILAGRO, ECUADOR

2026



**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**  
**APROBACIÓN DEL TUTOR**

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutor(a), certifico que el presente trabajo de titulación: **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL ELSA RADA DE CORTES.C.A**, realizado por el (la) estudiante **MARÍA BELÉN GUTIÉRREZ TUBAY**; con cédula de ciudadanía **094333866-5** de la carrera de **ECONOMÍA**, Ciudad Universitaria Milagro, ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Atentamente,

**Ing. Daira Carvajal Morales MSc.**

Milagro, 26 de septiembre del 2025




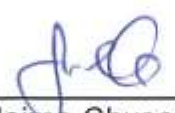
**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**

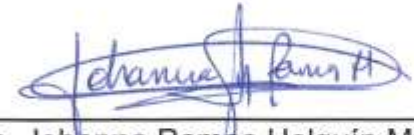
**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

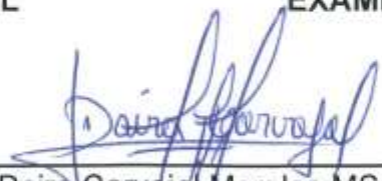
Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL ELSA RADA DE CORTES.C. A”**, realizado por el (la) estudiante **MARÍA BELÉN GUTIÉRREZ TUBAY**, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador

Atentamente,

  
 Ing. Dilmar Delgado Delgado MSc.  
**PRESIDENTE**

  
 Ing. Jaime Chusan Wong MSc.  
**EXAMINADOR PRINCIPAL**

  
 Econ. Johanna Ramos Holguín MSc.  
**EXAMINADOR PRINCIPAL**

  
 Ing. Daira Carvajal Morales MSc.  
**EXAMINADOR SUPLENTE**

**Milagro, 5 de mayo del 2026**

## DEDICATORIA

Esta dedicatoria es para mi madre, aunque ya no estés físicamente, tu amor, sacrificio y enseñanzas siguen iluminando mi camino. Esta tesis es un homenaje a todo lo que hiciste por mí, a las noches en las que me cuidaste y a las palabras de aliento que siempre me diste.

Cada página de este trabajo lleva el reflejo de tu amor y tu lucha. Este logro es tuyo, porque siempre creíste en mí incluso cuando yo dudaba.

Te extraño cada día, pero sé que desde donde estés me sigues acompañando. Gracias por ser mi luz eterna.

Con amor infinito,

María Belén Gutiérrez Tubay

## AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a mi mamá, quien ha sido el pilar fundamental en mi vida. Su amor incondicional, sacrificios y palabras de aliento han sido mi mayor fuente de fortaleza en cada paso de este proceso. A mi familia, por su apoyo constante, comprensión y confianza en mis capacidades. Cada uno de ustedes ha sido una motivación para no rendirme y seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes. A mis amigos, quienes con su compañía, consejos y muestras de cariño hicieron este camino más llevadero. Gracias por estar ahí, compartiendo risas, desvelos y palabras de ánimo que siempre supieron reconfortarme.

Un especial agradecimiento a mi tutora, la Ing. Daira Carvajal Morales, por su guía, paciencia y compromiso durante todo el desarrollo de esta tesis. Su experiencia y dedicación fueron fundamentales para alcanzar este logro. Finalmente, a todos los que, de una u otra forma, contribuyeron a la realización de este proyecto, les expreso mi más sincero agradecimiento. Este logro no hubiera sido posible sin su apoyo.

Con gratitud infinita,

María Belén Gutiérrez Tubay

### **Autorización de Autoría Intelectual**

YO, **MARÍA BELÉN GUTIÉRREZ TUBAY**, en calidad de autor(a) del trabajo de titulación “**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL ELSA RADA DE CORTES.C. A**” para optar el título de **ECONOMISTA**, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor(a) me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Milagro, 10 de junio del 2026

**MARÍA BELÉN GUTIÉRREZ TUBAY**  
**C.C. 094333866-5**

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo principal diseñar estrategias de marketing que fortalezcan la competitividad y posicionamiento de la empresa en el mercado. En el desarrollo del trabajo, se recopilaron datos relevantes que se presentan en tablas, cuadros y gráficos para facilitar su análisis. Además, se elaboró un flujo de caja proyectado con el propósito de evaluar la factibilidad económica del plan de marketing propuesto. Para cumplir con el primer objetivo, se analizó la situación actual de la empresa, abarcando su evolución económica, su infraestructura y estrategias de comercialización vigentes. El segundo objetivo incluyó un estudio de mercado que permitió identificar la oferta y demanda, así como calcular la demanda insatisfecha de la empresa. En función del tercer objetivo, se establecieron estrategias de marketing basadas en información obtenida de encuestas, análisis FODA, PESTEL y una Matriz de Riesgo, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la empresa y expandirse a nuevos mercados. Finalmente, mediante la herramienta financiera VAN (Valor Actual Neto), se determinó la viabilidad económica de implementar el plan de marketing, demostrando su potencial para optimizar los resultados y consolidar la presencia de la empresa en el mercado. La propuesta brinda un enfoque integral y estratégico para mejorar la competitividad y sostenibilidad de la compañía en el largo plazo.

**Palabras claves:** Estrategias, Marketing, Mercado, Posicionamiento, Competitividad

## SUMMARY

The main objective of this thesis is to design marketing strategies that strengthen the company's competitiveness and positioning in the market. In the development of the work, relevant data was collected and presented in tables, charts and graphs to facilitate its analysis. In addition, a projected cash flow was prepared in order to evaluate the economic feasibility of the proposed marketing plan. To meet the first objective, the current situation of the company was analyzed, covering its economic evolution, market positioning and current marketing strategies. The second objective included a market study that allowed identifying supply and demand, as well as calculating the company's unsatisfied demand. Based on the third objective, marketing strategies were established based on information obtained from surveys, SWOT analysis, PESTEL and a Risk Matrix, in order to strengthen the company's positioning and expand into new markets. Finally, using the NPV (Net Present Value) financial tool, the economic viability of implementing the marketing plan was determined, demonstrating its potential to optimize results and consolidate the company's presence in the market. The proposal provides a comprehensive and strategic approach to improve the company's competitiveness and sustainability in the long term.

**Keywords:** *Strategies, Marketing, Market, Positioning, Competitiveness*

**ÍNDICE GENERAL**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema	1
1.3 Justificación de la Investigación	2
1.4 Delimitación de la Investigación	2
1.5 Objetivos	2
1.6 Idea a Defender	3
1.7 Aporte Teórico y Práctico	3
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>4</b>
2.1 Estado del Arte	4
2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática	7
<b>3. ASPECTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>13</b>
3.1 Métodos	13
3.2 Variables	14
3.3 Población y Muestra	14
3.4 Técnica de Recolección de Datos	16
3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial	17
3.6 Cronograma de Actividades	18
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>19</b>
<b>5. DISCUSIÓN</b>	<b>58</b>
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>60</b>
6.1 Conclusiones	60
6.2 Recomendaciones	61
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>65</b>
<b>APÉNDICES</b>	<b>72</b>

**ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo N° 1.</b> Operacionalización de las Variables	<b>65</b>
<b>Anexo N° 2.</b> Encuesta	<b>66</b>
<b>Anexo N° 3.</b> Encuesta del cliente incógnito.	<b>70</b>
<b>Anexo N° 4:</b> Cronograma de Actividades	<b>71</b>

**ÍNDICE DE APÉNDICES**

<b>Apéndice N° 1. Matriz Cruzada FODA</b>	<b>72</b>
<b>Apéndice N° 2. Matriz PESTEL</b>	<b>76</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Antecedentes del Problema**

Compañía de transporte escolar e institucional Elsa Rada de Cortes C.A, con más de 30 años de prestigio por el servicio brindado a la colectividad, ofrece el servicio escolar e institución, transportación de personas dentro y fuera de la ciudad, cuenta con establecimientos adicionales en Santa Elena y Esmeraldas.

Grupo TRANSERC en la cual es reconocida, es una de las compañías más importantes de transporte de personal a nivel local y nacional, su actual Gerente General, Elsa Rada de Cortes.

En Guayaquil, hay una considerable cantidad de empresas especializadas en transporte escolar e institucional.

El propósito de este proyecto es consolidar la posición de la empresa actual en este sector. Con este fin, se plantea como objetivo la elaboración de un plan de marketing destinado a reforzar la presencia en el mercado de la Compañía de transporte escolar e institucional Elsa Rada de Cortes C.A.

Es importante poner en marcha un plan de marketing que fortalezca su posicionamiento en el mercado, encontrando nuevas mejoras de fuentes de ingresos para generar más oportunidades de empleo, especialmente para conductores profesionales. Estas estrategias no solo beneficiarán directamente a la empresa, sino que también contribuirán de manera indirecta al desarrollo económico del país.

### **1.2 Planteamiento y Formulación del Problema**

#### **1.2.1 Planteamiento del Problema**

TRANSERC, expone como principal necesidad, incrementar las contrataciones de los servicios que oferta. El estar ubicada en un sector que es altamente competitivo por el alto grado de empresas que ofertan los mismos servicios, dificulta a que la empresa alcance sus objetivos.

TRANSERC no cuenta con una página oficial de publicidad para dar a conocer sus promociones en el mercado, es decir ofrece sus servicios a través del marketing tradicional “transmite información de persona a persona” permitiendo no lograr mayor crecimiento, ya que en la actualidad es fundamental mantenerse actualizado con las nuevas tendencias al que el mercado está expuesto.

Por esta razón, se identificó la oportunidad de crear un plan de marketing que contribuya al logro de metas específicas y permita obtener beneficios de manera eficaz. Este plan incluirá estrategias de posicionamiento, como el análisis de la competencia, el fortalecimiento de cualidades distintivas y la ayuda en la segmentación precisa del público objetivo. Estas medidas serían beneficiosas para la compañía al mejorar su posición en el mercado y satisfacer las necesidades específicas de sus clientes potenciales.

### **1.2.2 Formulación del Problema**

¿Es económicamente factible desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento del mercado de la empresa TRANSERC?

### **1.3 Justificación de la Investigación**

Hay que tener en claro la misión y visión de la empresa donde quiere llegar, por lo tanto, al aplicar un plan de marketing es lograr un alto índice de comercializaciones mediante la acción promovedora, el consumidor conoce la marca u servicio y logra conseguir los objetivos. El principal inconveniente comercial es que no se invierte recursos y tiempo necesario en publicidad, dado que se proponen metas que son inalcanzables, por lo tanto, registran pérdidas de dinero. En pocas palabras, el plan de marketing mejora en la captación de clientes que a su vez incrementa las ventas además ayuda en una posible expansión comercial y permite posicionar la empresa en la mente de los consumidores.

### **1.4 Delimitación de la Investigación**

El presente estudio se realizará en la empresa TRANSERC que brinda el servicio de transporte escolar e institucional en la ciudad de Guayaquil, ubicado en Mapasingue Este, Av.4 #306 Entre Calle 5ta y 7ma, será dirigido a empresas que necesitan del servicio de transporte en el cantón indicado. El tiempo de duración será hasta el segundo semestre del 2025.

### **1.5 Objetivos**

#### **1.5.1 Objetivo General**

Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "TRANSERC" dirigido a empresas que operan en el cantón Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Examinar la situación actual de la empresa TRANSERC
- Efectuar un estudio de mercado sobre la transportación de personas en el cantón Guayaquil para conocer su competencia y el comportamiento del mismo.
- Establecer estrategias en base a la información levantada para posicionamiento y fidelización de la empresa TRANSERC.
- Identificar mediante indicadores financieros la factibilidad de la empresa TRANSERC.

### **1.6 Idea a Defender**

La elaboración del plan de marketing es una solución viable y eficaz para mejorar el posicionamiento de la empresa TRANSERC que brinda el servicio de transporte escolar e institucional en el cantón Guayaquil.

### **1.7 Aporte Teórico y Práctico**

#### **1.7.1 Aporte Teórico**

Con la presente investigación se da a conocer la propuesta del plan de marketing para la empresa TRANSERC en el cantón Guayaquil, en el que se obtendrá información específica para lograr que este servicio entre al mercado y poder captar clientes nuevos dentro del sector específico mediante el diseño de estrategias de marketing dirigido a empresas. Se analiza un diagnóstico del entorno de transporte en el Ecuador para lograr elegir decisiones pertinentes y con ello lograr los objetivos del proyecto. Este proyecto incluye información necesaria para alcanzar los objetivos y metas de la empresa, a través de una manera clara y precisa para una fácil comprensión del resultado de la investigación realizado, entre otros.

#### **1.7.2 Aplicación Práctica**

Los resultados de la presente investigación serían de base para la academia, para el desarrollo de tesis o proyectos de titulación y para soporte a empresas o microempresa que estén en las mismas circunstancias. A través de esta investigación se espera lograr una fácil comprensión a los lectores sobre los temas analizados.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Estado del Arte

De acuerdo con Campos y Carranza (2023), se propuso una estrategia para abordar diversas problemáticas que enfrentaba la empresa, entre ellas la deficiente atención al cliente, la disminución de ventas y la escasa participación en el mercado. En el momento de la elaboración del proyecto, se identificó que la organización carecía de objetivos definidos y no contaba con estrategias claras que le permitieran desarrollar sus servicios de manera eficiente para alcanzar un adecuado posicionamiento. Tras realizar un diagnóstico organizacional, se determinó que una de las principales amenazas para la empresa era la alta rivalidad de competidores en el sector turístico. A partir de estos hallazgos, se elaboró una propuesta de marketing orientada a mejorar los servicios de la empresa y contribuir a su regularización y fortalecimiento en el mercado.

Este tipo de estudios permite comprender cómo la falta de objetivos claros y de estrategias concretas puede limitar el crecimiento de una empresa y reducir su competitividad frente a otras del mismo sector. Contar con un plan de marketing no solo facilita establecer un rumbo claro para la organización, sino que también permite enfrentar las amenazas del entorno de manera más estratégica y organizada.

Según López (2023), se llevó a cabo un estudio de mercado con el propósito de identificar la necesidad y la viabilidad de introducir un nuevo servicio de transporte en dicha comunidad. Como resultado, se propuso una estrategia de marketing orientada al posicionamiento y diferenciación de este medio frente a otras alternativas ya existentes en el mercado. Parte de esta estrategia consistió en establecer un precio inicial competitivo de \$160 pesos argentinos para atraer a los primeros usuarios. Además, se diseñó una estrategia de comunicación basada en publicidad oral y escrita, con especial énfasis en reforzar el reconocimiento del nombre comercial y los atributos diferenciadores del servicio. El objetivo final es generar confianza y motivar a los usuarios a utilizar el servicio de manera recurrente.

Este trabajo muestra cómo el marketing puede ser una herramienta clave no solo para introducir un nuevo servicio en el mercado, sino también para construir una marca sólida y generar confianza en los usuarios desde el inicio. Definir con claridad el mensaje y los puntos de diferenciación permite que el cliente identifique el valor agregado que ofrece el servicio, lo que contribuye a su posicionamiento y aceptación en la comunidad.

Los autores Garces y Yapó (2023), realizaron un estudio cuyo objetivo fue elaborar un plan de marketing digital dirigido a la empresa de transportes Rojohec, con el fin de posicionarla en el mercado de transporte de carga pesada en Quito y dar a conocer los servicios que ofrece. La investigación destacó impactos sociales, metodológicos y prácticos, y se fundamentó en un marco teórico sobre mercadotecnia y los componentes de un plan de marketing. Se empleó un enfoque descriptivo para estudiar a los clientes de la empresa, encontrando que la mayoría utiliza los servicios una vez al mes y se encuentra satisfecha, aunque sugirió la inclusión de servicios adicionales y promociones. El gerente de Rojohec respaldó la implementación del plan para contrarrestar la disminución de ingresos. El plan propuesto incluye un diagnóstico situacional y estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio, el posicionamiento de la empresa y su visibilidad online, con proyecciones financieras que indican ganancias significativas. La ejecución del plan estaba prevista para un período de nueve meses, de abril a diciembre de 2023.

Según García y Solórzano (2025), desarrollaron un estudio orientado a diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Sporticorp S.A., empresa de transporte escolar e institucional en Guayaquil. El estudio surgió debido a la baja visibilidad digital de la empresa, la falta de estrategias efectivas de captación de clientes y el supuesto de herramientas digitales en un mercado altamente competitivo. La investigación se sustentó en teorías de marketing digital, incluyendo las teorías de posicionamiento de Ries y Trout, marketing de contenidos y gestión de redes sociales. Con un enfoque mixto, se aplicaron encuestas a clientes potenciales, entrevistas al equipo directivo y análisis financiero mediante indicadores de costo-beneficio. Los resultados indicaron que los clientes valoran altamente la seguridad, la coherencia

en la identidad visual y la necesidad de fortalecer la interacción digital a través de plataformas como WhatsApp Business y redes sociales. La propuesta consistió en implementar una estrategia digital integral, con contenidos educativos, publicidad segmentada y capacitación del personal. Se concluyó que la inversión es rentable, con un costo-beneficio de 1.2176, y que estas acciones permitirán mejorar el posicionamiento, la competitividad y la captación de nuevos clientes mediante herramientas digitales.

De acuerdo con Hidalgo y Bautista (2025), la investigación sobre la empresa San René en Esmeraldas se centró en diseñar estrategias de marketing orientadas al posicionamiento de su cacao en el mercado local. El estudio surgió de la necesidad de establecer estrategias efectivas para fortalecer la presencia de la marca, planteando como hipótesis general que las estrategias de marketing impactan directamente en el posicionamiento del producto, mientras que la hipótesis nula indica lo contrario. Con un enfoque no experimental, se utilizaron cuestionarios para la recolección de datos, y los resultados mostraron que San René mantiene una posición sólida en el mercado, respaldada por el reconocimiento de marca y la eficiencia en producción y distribución. No obstante, se identificaron retos, como la limitada percepción de sostenibilidad de la marca, lo que llevó a recomendar un análisis detallado de la imagen de la empresa, la exploración de nuevos mercados y el desarrollo de productos innovadores para potenciar el crecimiento y la visibilidad de San René.

Chaglla y Chávez (2024), desarrollaron un estudio centrado en la elaboración de un plan estratégico de marketing para SYTSA, empresa de transporte de carga nacional e internacional que opera en la Comunidad Andina (CAN), con el objetivo de incrementar sus ventas anuales en un 5 %. La investigación empleó un enfoque mixto, recopilando información mediante encuestas y entrevistas a gerentes y representantes de compras, complementadas con análisis de datos secundarios a través del software EMIS. Los resultados indicaron que la rapidez en las entregas, la seguridad y la calidad del servicio al cliente son factores determinantes para la elección de un proveedor de transporte. A pesar de la buena reputación de SYTSA, se detectó la necesidad de mejorar su visibilidad para captar nuevos clientes en un mercado competitivo.

La propuesta desarrollada se centró en ofrecer la rapidez como un valor agregado, dirigida a un segmento en expansión, y contempla estrategias de marketing que buscan aumentar las ventas, ampliar la participación de mercado y fortalecer la fidelización, posicionando a SYTSA como un referente de confiabilidad y eficiencia en transporte de carga.

## **2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática**

### **2.2.1 Teoría de la Oferta**

Según Mochón (2006), la oferta está relacionada con la disposición de las empresas a producir y vender bienes o servicios, siendo la cantidad ofrecida aquello que los vendedores están en condiciones de poner a disposición en el mercado. La ley de la oferta indica que existe una relación directa entre el precio y la cantidad ofrecida: a mayor precio, mayor cantidad ofrecida. En el caso de TRANSERC, este principio se refleja en la capacidad de la empresa para ajustar su disponibilidad de transporte en temporadas de alta demanda, como el inicio del ciclo escolar, donde un aumento en la necesidad del servicio genera una mayor disposición de unidades para atender a los clientes.

### **2.2.2 Teoría de la Demanda**

Múnera (2006), explica que la demanda representa las cantidades de un bien o servicio que el consumidor está dispuesto a adquirir a distintos niveles de precio, lo que implica que, a menor precio, la cantidad demandada tiende a aumentar. Para TRANSERC, esta teoría es aplicable en la medida en que los padres de familia y empresas buscan opciones de transporte que equilibren seguridad y costo. Una tarifa competitiva puede incentivar la preferencia por sus servicios frente a otras compañías del sector en Guayaquil.

### **2.2.3 Teoría del Valor del Cliente**

Para Guadarrama y Rosales (2015), concluyeron en su investigación que las empresas que se enfocan en “el cliente” tienen mayores oportunidades de crecimiento, ya que logran establecer estrategias sostenibles que generan ventajas competitivas. En TRANSERC, este enfoque se traduce en la atención personalizada y en la implementación de protocolos de seguridad que fortalecen

la confianza del cliente, garantizando fidelización y contratos a largo plazo con instituciones educativas.

#### **2.2.4 Marketing**

El marketing se entiende como el proceso de análisis e identificación de las preferencias de los consumidores, considerando la influencia de la tecnología en los nuevos hábitos de consumo, como la publicidad en redes sociales o páginas web (Velásquez, 2016).

Por esta razón, lo definen como un proceso de intercambio mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan a través de la búsqueda de bienes y servicios en condiciones favorables. Para TRANSERC, aplicar marketing implica no solo ofrecer un servicio de transporte seguro, sino también diseñar estrategias de comunicación digital que lleguen a padres de familia e instituciones, adaptándose a la tendencia de búsqueda de información en línea (Armstrong & Kotler, 2003).

#### **2.2.5 Posicionamiento**

El posicionamiento se refiere a cómo un producto, servicio o marca logra ubicarse en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia y destacando atributos clave (Juliá, 2015).

La percepción que los clientes tienen en comparación con alternativas similares en el mercado. En el caso de TRANSERC, el posicionamiento se construye a partir de su imagen como empresa confiable y segura, respaldada por su trayectoria desde 1995, pero que necesita fortalecerse a través de estrategias de marketing digital y diferenciación frente a empresas emergentes de transporte escolar en Guayaquil (Ojeda & Mármol, 2016).

#### **2.2.6 Estrategia**

Es el procedimiento en el cual se plantea y toma decisiones en un escenario determinado con el objetivo de llegar a una meta, estos se atienden en un periodo de largo plazo al igual que sus finanzas siendo así que por lo menos durante cinco años se refleje los resultados de las estrategias utilizadas,

de tal forma son decisiones tomadas por parte de la gerencia y de recursos de la empresa o institución, por ende producen efectos en las divisiones y funciones de la organización, exigiendo que los factores externos e internos participen (Fred, 2003).

### **2.2.7 Fidelización**

Incrementar la fidelidad de los clientes implica un ahorro significativo en comparación con los costos asociados a la adquisición de nuevos clientes. Por esta razón, las empresas deben fortalecer etapas realizando acciones, por ejemplo, ofrecer un servicio postventa eficiente, hacer partícipe a los clientes en los nuevos lanzamientos de productos o servicios y reforzar la reputación de la empresa a través de encuestas de satisfacción (Fernández, 2016).

### **2.2.8 TIR**

La Tasa Interna de Retorno demuestra si un proyecto o inversión genera rentabilidad, este parámetro es extensamente empleado por empresas e inversionistas en la toma de decisiones. Si la Tasa Interna de Retorno (TIR) supera el 0, se acepta debido a que excede la tasa mínima de descuento. En contraste, si la TIR es inferior a 0, se descarta debido a su rentabilidad limitada (Fernández, 2021).

### **2.2.9 Análisis Financiero**

Para Lavalle (2018), es un método que registra datos sobre las operaciones funcionales de una organización, recopilando información histórica para comprender su participación actual y realizar estimaciones que faciliten la predicción de su involucramiento futuro en el mercado.

Al llevar a cabo un análisis financiero, se logra comprender la evolución monetaria que la empresa está experimentando y entender el comportamiento de los posibles clientes. Este análisis es útil para identificar el progreso que la empresa ha tenido en el pasado y estimar su situación actual (Estupiñán, 2020).

### **2.2.10 VAN**

Así mismo Luna y Sarmiento (2019), mencionan que el VAN se presenta como un indicador financiero que facilita la evaluación del valor actual neto a lo largo de varios años mediante la proyección de los flujos de efectivo. Su proceso implica la consolidación del valor presente de todos los flujos de caja, con el fin de determinar la cantidad de dinero que se invertirá en el proyecto. Además de esto, el VAN desempeña un papel crucial al determinar la rentabilidad del proyecto para el inversionista.

### **2.2.11 FODA**

El análisis FODA representa al análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, ya sea de una empresa, un mercado o una persona, sirve para desarrollar una estrategia de negocio que sea solida a futuro, de manera que ayuda a tener una visión mejorada, siendo competitivo ante la segmentación de los mercados al cual se está dirigiendo la empresa (Riquelme, 2016).

Análisis FODA también conocido como análisis DAFO, se divide en situaciones internas (Debilidades y Fortalezas) y situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada con el fin de conocer la situación actual de una organización, proyecto o empresa, planificando una estrategia a futuro. Puesto que las amenazas significan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. En cambio, las oportunidades son elementos potenciales de crecimiento o mejoría (Talancón, 2006).

La debilidad de una empresa se define como un factor considerado delicado en cuanto a su organización o se considera una actividad que la compañía realiza en forma incorrecta, colocándola en una situación considerada débil. En cambio, fortaleza es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claro, con posibilidades atractivas en el futuro (Rojas, 2007).

### **2.2.12 PESTEL**

PESTEL o PEST representan los factores tales cuales Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales, permitiendo realizar un análisis estratégico para determinar la situación actual en el que se encuentra la organización, si bien es cierto también nos accede conocer los riesgos actuales y futuros de la empresa con el fin de anticiparse a ellos (Betancourt, 2019).

### **2.2.13 Matriz de Riesgo**

Para Córdova y Becerra (2017), la utilización de la Matriz de Riesgo posibilita la identificación de un plan de acción dirigido a los procesos que enfrentan los riesgos empresariales más impactantes y frecuentes, los cuales inciden en la gestión administrativa de la entidad. Este enfoque facilitará la formulación de estrategias para mitigar los riesgos empresariales mediante la implementación de indicadores de cumplimiento.

La matriz de riesgo se estructura en tres niveles: Alto (3), donde las consecuencias representarán una amenaza significativa para la supervivencia del programa, proyecto, actividad o proceso de la entidad, comprometiendo la efectividad del programa o el logro de los objetivos institucionales. Medio (2), se dice que las consecuencias no comprometerán directamente el cumplimiento del programa, proyecto, actividad, proceso u objetivos, pero exigirán modificaciones sustanciales o la adopción de formas alternativas de operación. Bajo (1), corresponde a las consecuencias pueden abordarse con algunos ajustes o manejarse mediante actividades de rutina (ACCID, 2019).

### **2.2.14 Rentabilidad**

Para Caraballo (2013), la rentabilidad empresarial es un aspecto básico a tomar en cuenta en un análisis. Es de suma importancia tanto como para los accionistas como para terceros interesados en la empresa. Esta influye no solo en las decisiones de inversión de los accionistas sino también en las decisiones sobre el modelo de financiación del que se va a dotar la empresa.

### **2.2.15 Precio**

Para Nádales (2018), nos indica que el precio ocupa un valor central en los intercambios de valor. En todos los intercambios se entrega un bien por otro el cual tiene un valor (precio), una persona entrega un producto o servicio y la otra parte un pago por ello (dinero). Además, nos dice que el precio ha sido la variable más estudiada por los teóricos en economía ya que influye en la elasticidad de la demanda.

### **2.2.16 Competencia**

La Competencia Empresarial es un procedimiento implementado por las compañías con el fin de mejorar e innovar la fabricación de productos o servicios de alta calidad, ofreciéndolos a precios competitivos en comparación con otros competidores. Este enfoque tiene como objetivo desarrollar empresas exitosas, mejorando su competitividad tanto a nivel nacional como internacional (Farez, 2017).

La competencia se refiere a la condición en la cual dos entidades económicas o empresas están involucradas en una lucha continua por comercializar sus productos y servicios en el mercado. Por esta razón, las tecnologías de la información han surgido como un tema recurrente para las organizaciones, ya que buscan obtener ventajas competitivas y contrarrestar la influencia de sus competidores (Medina, Galarza & Jiménez, 2011).

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 Métodos

En el presente plan de Marketing se empleó una metodología cuantitativa donde se analiza información primaria y secundaria de forma inductiva y deductiva el cual se basa en la lógica y estudiar hechos particulares.

El enfoque Inductivo implica un proceso lógico de razonamiento que consiste en derivar conclusiones específicas a partir de principios generales o premisas universales. Normalmente se utiliza las encuestas como herramienta de levantamiento de información.

Por otro lado, en el método Deductivo, se emplea para obtener conclusiones generales a partir de la revisión documental, sea de sitios web autorizados para estudios como el Inec (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la Súper de Compañías y el SRI (Servicio de Rentas Internas).

**Cuantitativas.** Las encuestas se aplicaron de manera presencial a representantes del área administrativa de las empresas que tienen a su cargo la responsabilidad de contratar el transporte institucional del personal. Esto permitió obtener información primaria sobre las preferencias, nivel de satisfacción, expectativas y necesidad de contratar el servicio.

#### 3.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

En el presente trabajo se utilizaron las siguientes modalidades de investigación:

1. Descriptiva
2. No experimental

**Descriptiva:** La investigación descriptiva es una modalidad de investigación que tiene como objetivo principal describir las características o propiedades de un fenómeno, situación o área de estudio, sin manipular variables ni establecer relaciones causales. El propósito fue proporcionar un retrato detallado y preciso de lo que se está investigando.

**No experimental:** La investigación no experimental se caracterizó por la ausencia de manipulación deliberada de variables independientes y la observación de fenómenos tal como ocurren naturalmente. Adicionalmente, la investigación no experimental se centra en la observación y la recopilación de datos sin alterar las condiciones existentes.

## **3.2 Variables**

### **3.2.1 Variables Decisorias**

- VAN: El Valor Actual Neto es un instrumento que de carácter financiero que sirve para la evaluación de la rentabilidad de la inversión, en el cual un VPN mayor que cero, muestra rentabilidad positiva.
- TIR: La tasa interna de rendimiento es una tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero, es decir, donde los flujos de efectivo entrantes y salientes se equilibran.

### **3.2.2 Operacionalización de las Variables**

Para el siguiente plan de Marketing, se detalló las variables en el Anexo N°1.

## **3.3 Población y Muestra**

### **3.3.1 Población**

Siguiendo la perspectiva de Tamayo (2003) se define la población como la totalidad del fenómeno bajo estudio. Este enfoque implica analizar todas las unidades o entidades que componen dicho fenómeno, agrupando un conjunto N de entidades que comparten una característica específica, la cual se denomina población.

La población de consumidores o clientes elegida para desarrollar este proyecto de investigación se consultará a los jefes administrativos o encargados de la contratación de empresas de transporte de personal, que según el Inec (2024) existen 237.738 empresas en la provincia del Guayas, de las cuales se definió la Población del estudio bajo los siguientes criterios:

- Número de empresas registradas en Guayaquil 2024: 32,6% (77.475 empresas),
- De las empresas en Guayaquil, se consideró las grandes empresas (12,0%), las medianas empresas (16,0%) y las pequeñas empresas (32%), dando un total entre las tres de 46.485 empresas.

**Tabla 1.**  
**Población de Estudio**

Descripción	Porcentaje	# de Empresas
Número de empresas en Guayas - 2024	100,0%	237.738
Número de empresas en Guayaquil - 2024	32,6%	77.475
Grandes empresas (desde 250 pers.)	12,0%	9.297
Empresas medianas (hasta 250 pers.)	16,0%	12.396
Pequeñas empresas (hasta 100 pers.)	32,0%	24.792
<b>Total de empresas (Población de Estudio)</b>		<b>46.485</b>

Elaborado por: La Autora, 2026

Fuente: Inec (2024)

### 3.3.2 Muestra

**3.3.2.1 Muestra-Competidores.** La muestra se define como una porción de la población que debe ser cuantificada, ya que, de lo contrario, no sería posible medir cada entidad de la población en su totalidad. La muestra representa de manera significativa a la población y su tamaño está determinado por el margen de error de muestreo que se esté dispuesto a tolerar. Es fundamental que el investigador conozca el nivel de homogeneidad o heterogeneidad de la población, ya que las poblaciones homogéneas requieren muestras más pequeñas, mientras que las heterogéneas necesitan muestras de mayor tamaño (Tamayo, 2003).

Una vez definida esta población, se aplica la **fórmula de población finita** para determinar el tamaño de muestra necesario para las encuestas:

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

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- Z = nivel de confianza
- N = tamaño de la población
- e = margen de error
- p = valor de éxito
- q = valor de fracaso

$$n = \frac{1.96^2 * 46.485 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * 46.485 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

**3.3.2.2 Muestra-Competidores.** Esta técnica fue elegida por permitir observar la calidad del servicio en condiciones naturales y sin sesgos de respuesta. En este estudio, se aplicará la técnica del cliente incógnito para evaluar a los competidores del sector de transporte escolar e institucional. Para ello, se tomó como población las 81 empresas registradas legalmente en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

La selección de la muestra se realizará a través de un diseño probabilístico, específicamente mediante el muestreo aleatorio simple, lo que garantiza que cada empresa tenga la misma probabilidad de ser seleccionada. A partir de esta población, se procederá a aplicar la fórmula de población finita para determinar el número exacto de compañías que formarán parte de la muestra, permitiendo así una evaluación representativa y objetiva del entorno competitivo, como insumo clave para la elaboración del plan de marketing.

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

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- Z = nivel de confianza
- N = tamaño de la población
- e = margen de error
- p = valor de éxito
- q = valor de fracaso

$$n = \frac{1.65^2 * 81 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (81 - 1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 37$$

### 3.4 Técnica de Recolección de Datos

Se diseñaron dos instrumentos principales, encuestas y la técnica de cliente incógnito para la recolección de datos utilizados en este plan de Marketing están detalladas a continuación:

### **3.4.1 Cliente Incógnito**

La validez de este instrumento se garantizó mediante la elaboración de una lista de verificación estandarizada, basada en indicadores de calidad del servicio (puntualidad, trato al cliente, condiciones del vehículo y cumplimiento de normas de seguridad). Esta lista fue revisada por el administrador de TRANSERC y un consultor externo en gestión de transporte, lo que permitió establecer criterios objetivos y comparables.

### **3.4.2 Encuesta**

El cuestionario fue sometido a una validación de contenido por parte de tres expertos en marketing y administración de empresas, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de las preguntas. Posteriormente, se aplicó una prueba piloto a 15 usuarios de servicios de transporte empresarial para verificar la comprensión de los ítems, lo que permitió realizar ajustes en la redacción y en la secuencia de preguntas.

## **3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial**

En el plan de Marketing se recolectó datos relevantes los cuales se presentaron mediante tablas y figuras.

Para responder al primer objetivo, se analizó la situación actual de la empresa, detallando como es la evolución económica, su estructura funcional y las estrategias de comercialización utilizadas con los resultados.

Para el segundo objetivo, se aplicó un estudio de mercado para analizar la demanda, oferta y calcular la demanda insatisfecha.

Para el tercer objetivo, se establecieron estrategias en base a la información levantada para posicionamiento de la empresa TRANSERC con la información obtenida de las encuestas, el análisis FODA y PESTEL.

Para el último objetivo, se determinó la factibilidad de implementar un plan de marketing en la empresa TRANSERC mediante la herramienta de análisis financiero VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno).

## **3.6 Cronograma de Actividades**

Se muestra el cronograma de actividades realizadas para el plan de Marketing para la compañía de transporte escolar e institucional Elsa Rada de Cortes. C.A. en el Anexo N° 4.

## 4. RESULTADOS

### **Examinar la Situación Actual de la Empresa TRANSERC**

#### **Análisis Interno**

Para determinar el análisis interno de la compañía de transporte TRANSERC, se consideró el tiempo de funcionamiento de la compañía, sus clientes fijos, su temporada de ventas altas y otros indicadores que se consideran primordiales para su respectiva evaluación.

#### **Inicios**

La compañía de transporte escolar e institucional TRANSERC inició sus operaciones en 1995, fundada por la empresaria Elsa Rada de Cortés, quien identificó la necesidad de un transporte seguro y confiable para estudiantes y personal institucional en su comunidad.

El año 2000 fue una etapa de expansión significativa para la compañía, invirtió en la adquisición de nuevos vehículos más modernos y en la capacitación continua de su personal. Se implementaron protocolos estrictos de mantenimiento y seguridad, asegurando que cada vehículo estuviera en óptimas condiciones operativas.

#### **Misión**

TRANSERC se dedica a proporcionar soluciones de transporte seguras y eficientes que cumplan con las expectativas de sus clientes. Se enfoca en la seguridad, puntualidad y calidad en cada servicio, comprometidos con el desarrollo sostenible mediante el uso de tecnologías avanzadas y prácticas responsables que beneficien a las comunidades y al medio ambiente.

#### **Visión**

TRANSERC aspira a ser la empresa líder en el sector del transporte, destacándose por su innovación, la alta calidad de sus servicios y su compromiso con la sostenibilidad. Su objetivo es expandirse globalmente, estableciendo estándares de excelencia que generen confianza y satisfacción en sus clientes, al mismo tiempo que promueven un impacto positivo en las comunidades y el medio ambiente.

#### **Objetivos**

- Garantizar la seguridad y el bienestar de los clientes durante los viajes, implementando medidas de seguridad rigurosas y asegurando que los

conductores estén debidamente capacitados y cumplan con todas las regulaciones de tránsito.

- El objetivo primordial la puntualidad y la confiabilidad en la prestación del servicio, asegurando que los vehículos lleguen a tiempo y que los trayectos se realicen de manera eficiente y sin contratiempos.
- Mejorar la satisfacción del cliente mediante una atención personalizada, la resolución rápida de problemas y la implementación de sistemas de retroalimentación que permitan recopilar y responder a las opiniones y necesidades de los usuarios.
- Buscar oportunidades para expandir la cartera de clientes y aumentar la participación en el mercado, ya sea mediante la adquisición de nuevos contratos de transporte escolar o institucional, la diversificación de servicios o la expansión geográfica.

### **Diversificación de Servicios**

A partir de 2015, TRANSERC diversificó su portafolio, para incluir no solo transporte escolar, sino también transporte para eventos especiales, excursiones escolares y servicios corporativos. Esta diversificación permitió a la empresa mitigar riesgos y aprovechar nuevas oportunidades de mercado.

### **Actualidad**

Actualmente, TRANSERC es una de las principales empresas de transporte escolar e institucional en Ecuador. Cuenta con:

- Una flota de más de **50 autobuses escolares** y **10 vehículos corporativos**.
- Un equipo de conductores y personal administrativo capacitado en protocolos de seguridad, atención al cliente y normativas de tránsito.
- Sistemas de monitoreo de flotas y gestión digital que optimizan la eficiencia de los recorridos.
- Una cartera de contratos con instituciones educativas y empresas privadas que garantizan estabilidad de ingresos.

### **Historial de Ingresos (2019 al 2023)**

Durante los últimos cinco años, la Compañía de Transporte Escolar e Institucional TRANSERC C.A. ha mostrado un comportamiento sostenido en sus ingresos con excepción del 2023 que presenta una caída frente al año anterior de

-40,83%, representando un referente muy preocupante para la compañía, ya que es una caída importante en el flujo de ingresos por más de 100mil dólares al año.

**Tabla 2.**

***Historial de Ingresos en dólares (2019 al 2023)***

<b>Años</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Variación</b>
2019	\$319.459,84	
2020	\$328.048,39	2,69%
2021	\$341.149,96	3,99%
2022	\$308.389,25	-9,60%
2023	\$182.477,82	-40,83%

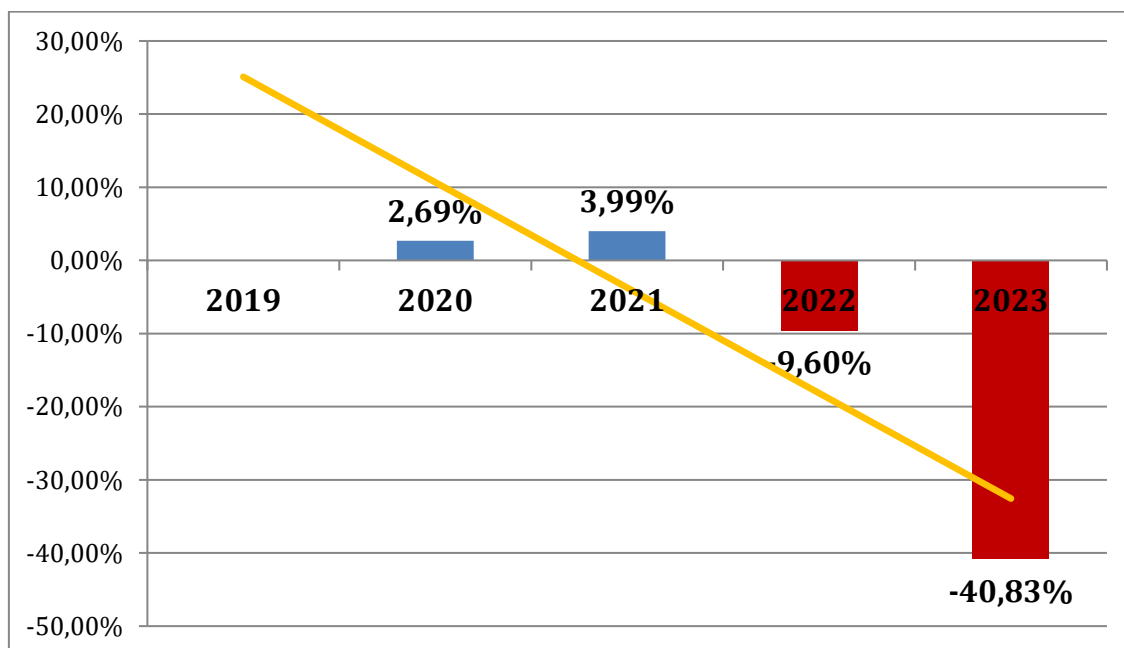
**Elaborado por: La Autora, 2026**

**Fuente: Superintendencia de Compañías, 2025**

En la siguiente figura, se visualiza el comportamiento de la tendencia de la variación de los ingresos, donde claramente se identifica la necesidad de tomar acciones que potencialicen a la empresa hacia una mejor facturación.

**Figura 1.**

***Variación del Historial de Ingresos en dólares (2019 al 2023)***



**Elaborado por: La Autora, 2026**

**Fuente: Superintendencia de Compañías, 2025**

**Cadena de Valor**

**Activos Fijos actuales de la empresa**

La compañía de transporte cuenta con los siguientes activos fijos que se desglosarán a continuación.

Tabla 3.

**Activos actuales de la Empresa**

Descripción	Unidades
<b>Autobuses escolares</b>	50
<b>Vehículos corporativos</b>	10
<b>Computadoras</b>	5
<b>Cámaras de seguridad</b>	4
<b>Impresoras</b>	3
<b>Teléfonos</b>	4
<b>Aires acondicionados</b>	4
<b>Escritorios</b>	5
<b>Sillas</b>	15
<b>Archivadores</b>	4
<b>Tachos de basura</b>	5

Elaborado por: La Autora, 2026

TRANSERC C.A. no cuenta con colaboradores internos ni externos que estén gestionando temas publicitarios y promocionales, lo cual se refleja en la pérdida de clientes y en la caída de los ingresos por la facturación.

Tabla 4.

**Cadena de Valor**

Bloque	Detalle	Valoración	Ponderación	Desarrollar
Actividades de Soporte	Talento Humano	1	0,10	100%
	Infraestructura	3	0,03	30%
	Tecnología	3	0,03	30%
Actividades Primarias	Logística	1	0,10	100%
	Operaciones	1	0,10	100%
	Mkt y Ventas	1	0,10	100%
	Servicios	2	0,06	60%
Valoración	Por Desarrollar	Significado		
1	100%	No se cuenta y hay que estructurar y presupuestar		
2	60%	No se cuenta y hay que estructurar		
3	30%	No se cuenta y hay que presupuestar		

Elaborado por: La Autora, 2026

**Logística de Ingreso y Salida**

TRANSERC C.A. no cuenta con procesos ni políticas para la gestión publicitaria y promocional, debido a que consideran que su rol principal es la logística de transporte.

**Presupuesto Actual para Gestión de Marketing**

En levantamiento de información primaria con la máxima autoridad de la empresa, se mencionó que no existe un presupuesto económico para temas o actividades promocionales o publicitarias.

## **Efectuar un Estudio de Mercado sobre la Transportación de Personas en la Ciudad de Guayaquil para Conocer su Competencia y el Comportamiento del mismo.**

Este estudio de mercado busca comprender el comportamiento de las empresas que requieren el servicio de transporte de colaboradores en el cantón Guayaquil, evaluando sus preferencias, conocimiento de TRANSERC y percepción del servicio, con el fin de determinar el posicionamiento competitivo de la compañía y detectar oportunidades de mejora en la calidad del servicio, analizando criterios y expectativas de los clientes para fortalecer su posición en el mercado. La herramienta fue aplicada a las personas encargadas de la gestión administrativa de las empresas.

### **Resultados de la Encuesta**

#### **Género**

De acuerdo con la encuesta realizada respecto al presente trabajo de investigación, se obtuvo que el 57% de los encuestados son de género femenino mientras que, el 43% son de género masculino, el mismo que podrá ser observado a continuación.

**Tabla 5.**

#### **Género**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Femenino</b>	219	57%
<b>Masculino</b>	165	43%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2026**

Esta información puede aprovecharse para diseñar campañas de marketing y comunicación específicas para este segmento, enfocándose en sus necesidades particulares de seguridad y confiabilidad en el transporte.

#### **Edad**

En la siguiente tabla, se puede apreciar que el 46% de los encuestados tienen edades entre 18 a 33 años, el 33% entre 34 a 49 años y 21% entre 50 a 65 años. Esto revela que la mayoría de los usuarios son jóvenes y adultos en edad laboral activa, lo que sugiere una fuerte asociación con el transporte institucional.

En contraste, el 21% de usuarios entre 50 y 65 años representa un sector menor, posiblemente vinculado a servicios de transporte para familiares o instituciones educativas.

**Tabla 6.**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Entre 18 a 33 años</b>	177	46%
<b>Entre 34 a 49 años</b>	127	33%
<b>Entre 50 a 65 años</b>	80	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2026**

### **1. ¿En qué parte de Guayaquil se establece la empresa donde usted labora?**

El 39% de los encuestados indicaron en el norte de la ciudad de Guayaquil siendo este el mayor porcentaje de los consumidores potenciales, el 26% indicaron “el centro de la ciudad”, ubicándose en el segundo lugar de los encuestados, el 17% al oeste, el 11% al sur y el 7% al este de la ciudad, otorgándole el último de los puestos en cuánto a las empresas potenciales que podrían utilizar los servicios de TRANSERC. Estos hallazgos indican que la compañía debería enfocar sus esfuerzos en fortalecer su presencia en el norte y centro de la ciudad, mientras desarrolla estrategias para expandirse hacia el sur y este, donde existe potencial de crecimiento y oportunidades de expansión en el mercado.

**Tabla 7.**

#### ***Lugar de ubicación de la Compañía***

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Norte</b>	150	39%
<b>Sur</b>	42	11%
<b>Este</b>	27	7%
<b>Oeste</b>	65	17%
<b>Centro</b>	100	26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2026**

### **2. ¿Usted ha utilizado alguna vez el servicio que brinda TRANSERC?**

Según la pregunta formulada en la encuesta, el 14% de los participantes indicaron que han utilizado el servicio proporcionado por la compañía. Un 86% de

los encuestados señaló que nunca han utilizado el servicio ofrecido por TRANSERC.

**Tabla 8.**

***Actualmente usa el Servicio que presta la Compañía***

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	57	14%
<b>No</b>	327	86%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2026**

**3. En una escala del 1 al 5, ¿Si ha utilizado el servicio de transporte escolar e institucional TRANSERC cómo calificaría la puntualidad brindada?**

En relación al total de encuestados, el 10% de los encuestados mencionan que uno de los valores que destaca a la compañía es su puntualidad calificándolo como Muy Satisfactorio, el 4% considera que se centra en un nivel satisfactorio, mientras que, el 86% no ha utilizado el servicio por lo que forman parte del porcentaje menor dentro de esta encuesta.

**Tabla 9.**

***Calificación del Servicio***

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
5 Muy Satisfactorio	41	10%
4 Satisfactorio	16	4%
3 Neutral	0	0%
2 Insatisfactorio	0	0%
1 Muy Insatisfactorio	0	0%
No he utilizado el servicio	327	86%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2026**

Este alto nivel de satisfacción en cuanto a puntualidad subraya la eficacia de la empresa en cumplir con los horarios establecidos, lo que es crucial tanto para el transporte escolar como para el institucional. La puntualidad no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la reputación de la compañía como un proveedor de servicios confiable y eficiente.

**4. ¿Qué factores son más importantes al elegir un servicio de transporte de personal?**

La seguridad con un 39% es un factor con más porcentaje dentro de la encuesta, seguido del precio con un 36%. De manera similar, la puntualidad se

sitúa en el tercer lugar en cuanto a prioridades, mientras que las promociones son percibidas como el aspecto menos significativo por solo el 4% de los usuarios.

**Tabla 10.**

***Factores Importante para escoger el Servicio de Transporte de Personal***

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Precio</b>	138	36%
<b>Seguridad</b>	150	39%
<b>Promociones</b>	15	4%
<b>Puntualidad</b>	81	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2026**

La situación actual por la que pasa el país hace que los consumidores resalten como factor primordial la seguridad, lo cual es fundamental en el sector del transporte institucional. La importancia que se le ha atribuido al precio hace referencia a que los usuarios cada día valoran la relación calidad-precio y buscan servicios asequibles sin comprometer la seguridad y la calidad.

**5. ¿Qué medio prefiere para recibir información sobre actualizaciones o cambios en el servicio de transporte?**

El 53% de los encuestados prefieren contactarse directamente con el personal que forma parte de la compañía para así establecer un vínculo claro y conciso de lo que el cliente desea para contratar el servicio mientras que, el 28% prefieren que sea por medio de redes sociales y el 19% por email corporativo.

**Tabla 11.**

***Medios para Comunicarse***

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Contacto directo</b>	204	53%
<b>Redes sociales</b>	108	28%
<b>Email corporativo</b>	72	19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2026**

**6. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de transporte de TRANSERC para movilizar a sus colaboradores?**

El 58% de los encuestados presentan interés para contratar el servicio de TRANSERC, mientras que el 42% no tienen interés debido a que ya cuentan con otra empresa o simplemente no desean el servicio.

Tabla 12.

***Disponibilidad de Contratar el servicio de TRANSERC***

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	223	58%
No	161	42%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora, 2026

**7. ¿Qué temporalidad de contratación su empresa requeriría?**

El 39% de los encuestados, si contrataran el servicio de transporte del personal estarían dispuestos a que sea un contrato para uso diario (días laborales), mientras que el 12% lo necesita de forma semanal.

Tabla 13.

***Temporalidad para contratar el servicio de TRANSERC***

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diario	149	39%
Semanal	46	12%
Quincenal	18	5%
Mensual	10	3%
No requiere	161	42%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora, 2026

**8. ¿Cuántas unidades necesitaría contratar por movilización?**

El 46% de los encuestados requerirían contratar por evento o movilización entre 1 a 5 unidades, mientras que el 9% necesitaría movilizar entre 6 a 10 unidades.

Tabla 14.

***Número de unidades requeridas por movimiento***

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 a 5	176	46%
6 a 10	36	9%
11 a 15	11	3%
No requiere	161	42%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora, 2026

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día de movilización del personal (ida y vuelta)?**

El 53% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$80 a \$100 por vuelta (incluye recorrido de ingreso del personal y su retiro), le sigue el 5% que estarían dispuestos a pagar entre \$101 a \$120 por vuelta.

**Tabla 15.**

***Disponibilidad a pagar por día (ida y vuelta)***

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$80 a \$100	203	53%
\$101 a \$120	18	5%
\$121 a \$140	2	1%
No requiere	161	42%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2026**

### **Análisis de Satisfacción del Cliente**

Los resultados de la encuesta mostraron que las personas que en algún momento fueron clientes de TRANSERC se encuentran altamente satisfecho con los servicios recibidos, destacando la profesionalidad y amabilidad del personal, la puntualidad y la seguridad en el transporte. Estos hallazgos se alinean con estudios previos de Muñoz y Suárez (2020), quienes evidenciaron que la atención personalizada y la calidad del servicio son factores determinantes en la fidelización de clientes en transporte escolar e institucional.

Además, se identificó el 58% de los encuestados presentan interés por contratar el servicio de transporte propuesto, donde el 39% lo requiere de manera diaria por temas laborales, con un interés mayor de 1 a 5 unidades con el 46%.

### **Resultado del Levantamiento de Información - Cliente Incógnito**

#### **¿Puede indicarme cómo funciona el proceso de contratación del servicio?**

El proceso de contratación del servicio es muy accesible y eficiente porque los clientes conocen de los servicios que ofrece la compañía, el precio y los requisitos para la contratación mediante un mensaje por redes sociales o una llamada telefónica destacando siempre la amabilidad y la eficacia con la que el personal responde cada interacción con el cliente siendo esto una experiencia positiva para el mismo.

**¿Hay alguna política en específica que deba conocer cómo cliente?**

Una de las políticas más mencionadas por los clientes es la política de cancelación y reembolso, debido a que, están expuestos a cualquier suceso que se les presente en su diario vivir y, por ende, están supuestos a solicitar algún reembolso o cancelación. Además, se destaca la necesidad de conocer las políticas relacionadas con la seguridad y la responsabilidad, es decir, los clientes desean tener claridad sobre las medidas de seguridad implementadas por la empresa y sus procedimientos en caso de emergencia.

**¿Cuál es el procedimiento por seguir en caso de tener algún problema con el servicio?**

La compañía TRANSERC cuenta con un procedimiento claro y efectivo para abordar problemas o preocupaciones relacionadas con el servicio, de tal manera que, cuando se enfrentan a problemas con el servicio, los clientes indican que el primer paso es contactarse directamente con el personal de la compañía. Sin embargo, los clientes elogian la prontitud y la profesionalidad del personal de atención al cliente en la resolución de problemas, destacando su disposición para escuchar y abordar las inquietudes de manera rápida y efectiva.

**¿Cómo evalúa el precio del servicio?**

Se considera que, la mayoría de los clientes expresan que el precio del servicio es justo y razonable en relación con la calidad y conveniencia proporcionadas porque el mismo se ajusta a sus expectativas y necesidades, considerándolo una inversión justificada por la seguridad, comodidad y puntualidad ofrecidas por la compañía.

**¿Cuál es el canal más eficaz para comunicarme con ustedes si tengo preguntas?**

El canal más eficaz para comunicarse con TRANSERC y obtener respuestas a las dudas es a través del teléfono, dado que, la mayoría de los clientes informan que han tenido experiencias positivas al contactar directamente con el servicio al cliente por teléfono, destacando la rapidez y la claridad en las respuestas brindadas.

### **¿Cómo se diferencian ustedes de la competencia en términos de calidad y servicio?**

TRANSERC se diferencia de la competencia en varios aspectos clave relacionados con la calidad y el servicio. De acuerdo con los puntos que destacan los clientes tenemos: puntualidad y confiabilidad, seguridad, profesionalismo, flexibilidad e innovación tecnológica, siendo estas características satisfactorias de acuerdo con las expectativas de los clientes y, a su vez, establecen un estándar más alto en la industria del transporte escolar e institucional.

### **¿Cómo se aseguran de mantener altos estándares de calidad en sus servicios?**

El punto clave para mantener altos estándares en los servicios prestados por parte de la compañía es satisfacer las necesidades del cliente y cumplir siempre sus expectativas, así como también se adaptan otras características como el mantenimiento continuo de los vehículos, la capacitación del personal, entre otros.

### **Demanda Insatisfecha**

Para determinar la Demanda Insatisfecha que tiene el mercado en Guayaquil, sobre las necesidades de transporte, se enfocó el presente estudio específicamente en el servicio a las empresas, con respecto a la movilización de su talento humano hacia sus instalaciones, donde por rutas se realizan recorridos diarios bajo el modelo de “Expresos”, tanto en la ida como en el retiro del personal.

La preferencia de seleccionar el transporte de personal de las empresas por sobre el recorrido escolar, radica en que, frente a una empresa se trata con 1 cliente, pero en transporte escolar, en muchos casos se tratan con varios clientes (padres de familia), transformándose en un problema logístico y de pagos.

Luego de definir el tipo de servicio al cual se pretende fortalecer, se calculó la demanda insatisfecha en el mercado, la cual es la demanda que ninguna empresa competidora atiende en la actualidad. La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Potencial} - \text{Oferta de la Competencia}$$

Tabla 16.

***Demanda Insatisfecha***

Detalle		# empresas			
<b>Población objetivo</b>		46485			
<b>Disponibilidad para contratar el servicio</b>	Encuesta	%	# empresas		
	Sí	0,58	26961		
<b>Temporalidad del contrato</b>	Encuesta	%	# contratos		
	Anual	0,53	171474		
	Mensual	0,05	8574		
<b>Número de unidades requeridas por movimiento</b>	Encuesta	%	Anual	Mensual	Total de movimientos
	1 a 5	46%	157756	7888	165644
	6 a 10	0,09	108029	5401	113430
	11 a 15	0,03	61731	3087	64817
					343891
<b>Disponibilidad a pagar por movimiento</b>	Encuesta	%	\$		
	\$80 a \$100	0,53	\$16.403.593,2		
	\$101 a \$120	0,05	\$1.891.399,6		
		\$121 a \$140	0,01	\$447.058,1	
<b>Total anual demanda potencial</b>		\$18.742.050,9			
<b>Oferta del Mercado</b>		\$12.835.288,8			
<b>Demanda Insatisfecha</b>		\$5.906.762,2			

**Elaborado por: La Autora, 2026**

El cálculo parte de la población objetivo (46.485 empresas en Guayaquil), donde se segmenta aún más los datos con los resultados de la encuesta, donde el 58% Sí tienen el deseo de contratar un servicio de transporte de personal (26.961 empresas). Con respecto a la temporalidad de contratación, las empresas prefieren el servicio de manera diaria en un 53%, que, al multiplicar por los días laborales del año, genera una cifra de 171.474 movimientos o requerimientos. Esta cifra se multiplicó por el número de unidades que necesita cada movimiento (necesidad de cada empresa), donde la encuesta refleja las necesidades alcanzando la cifra de 343.891 unidades para cumplir todas las rutas, que al ser multiplicadas por la tarifa que desean cancelar las empresas, arroja una demanda potencial de \$18.742.050,9.

La cifra de la Oferta de la competencia se la obtuvo del sitio web de la Superintendencia de Compañías, donde en el rubro del sector “transporte”, se evidenció una facturación de \$12.835.288,8 en el 2024, que, al restar la cifra de la demanda

potencial, genera un monto no atendido por la competencia de \$5.906.762,2 a la cual se le denomina "Demanda Insatisfecha".

## **Establecer Estrategias en Base a la Información Levantada para Posicionamiento y Fidelización de la Empresa TRANSERC.**

### **Análisis de Macroentorno**

#### **Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica utilizada para examinar los factores externos que inciden en el entorno operativo de una organización. Este enfoque contempla seis dimensiones: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal. A través del análisis de estas variables, se puede obtener una visión amplia del contexto en el que se desenvuelve la empresa de transporte escolar e institucional TRANSERC, con el fin de identificar amenazas y oportunidades relevantes para el desarrollo de estrategias de marketing.

#### **Factor Político**

- **Regulaciones de transporte escolar:** Según el Reglamento de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial del Ecuador (Agencia Nacional de Tránsito, ANT, 2024), las unidades de transporte escolar deben cumplir con requisitos específicos de seguridad, mantenimiento y habilitación, lo que condiciona la operatividad de las empresas del sector.

- **Políticas públicas en educación:** El aumento o disminución del financiamiento público para instituciones educativas incide directamente en la demanda de servicios de transporte.

- **Incentivos gubernamentales:** Actualmente existen programas impulsados por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca que promueven la transición hacia modelos de transporte más eficientes y sostenibles, representando una oportunidad para la empresa.

#### **Factor Económico**

- **Estabilidad macroeconómica:** La evolución del PIB, la inflación y el desempleo afectan la capacidad de las familias e instituciones para contratar servicios privados de transporte.

- **Costos operativos:** La variación en los precios del diésel, repuestos y mantenimiento impacta en la estructura de costos. Según el Banco Central del Ecuador (2024), el precio promedio del galón de diésel ha mostrado una ligera tendencia al alza en el último año.

- **Ingreso de los hogares:** De acuerdo con el INEC (2023), el ingreso promedio de los hogares ecuatorianos sigue siendo limitado, lo que obliga a las empresas de transporte a ofrecer precios competitivos sin sacrificar la calidad del servicio.

### **Factor Social**

- **Crecimiento demográfico:** El aumento de la población en edad escolar en zonas urbanas como Guayaquil y Durán incrementa la demanda de transporte escolar.

- **Preferencias del consumidor:** Las familias priorizan cada vez más la seguridad, puntualidad y buen trato hacia los estudiantes.

- **Conciencia ambiental y responsabilidad social:** Existe una mayor expectativa por parte de los usuarios hacia empresas que implementen prácticas sostenibles y ofrezcan servicios confiables y responsables.

### **Factor Tecnológico**

- **Aplicaciones móviles:** El uso de apps para seguimiento en tiempo real de rutas y comunicación directa con padres de familia se ha convertido en una tendencia indispensable.

- **Automatización del mantenimiento:** El mantenimiento predictivo mediante software especializado permite anticiparse a fallas, optimizando la operatividad de la flota.

- **Marketing digital:** Las herramientas digitales y redes sociales son esenciales para posicionar a la marca en un mercado altamente competitivo.

### **Factor Ecológico**

- **Regulaciones ambientales:** La normativa vigente exige a las unidades reducir su huella ambiental. Por ejemplo, los límites de emisión establecidos por el Ministerio del Ambiente (MAATE, 2023) afectan directamente a los vehículos con tecnologías obsoletas.

- **Gestión de residuos:** La correcta disposición de residuos, lubricantes y llantas es evaluada en auditorías de cumplimiento ambiental.

- **Movilidad sostenible:** Las iniciativas que promueven el uso de vehículos eléctricos o híbridos están siendo incentivadas en sectores urbanos.

### Factor Legal

- **Permisos y licencias:** Las empresas de transporte deben mantener actualizados sus permisos de operación y habilitación vehicular emitidos por la ANT y los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD).

- **Normativas laborales:** La Ley Orgánica del Trabajo exige el cumplimiento de derechos laborales básicos, incluyendo afiliación al IESS, contratos y condiciones laborales justas.

- **Responsabilidad civil y seguros:** Es obligatorio contar con seguros para proteger tanto a los usuarios como al personal operativo en caso de accidentes.

### Análisis del Microentorno

Se utilizó la herramienta del benchmarking, el cual es un proceso sistemático para evaluar las prácticas, productos y servicios de una empresa en comparación con las mejores en la industria. Este proceso ayudará a identificar las mejores prácticas y a implementar mejoras estratégicas para posicionar mejor a la compañía TRANSERC. A continuación, se detalla un plan de benchmarking para esta propuesta de plan de marketing.

A continuación, se procede a elaborar el respectivo benchmarking:

### Objetivos

- ✓ Identificar las mejores prácticas en servicio al cliente y marketing digital de los competidores
- ✓ Evaluar el rendimiento actual de TRANSERC en comparación con estos competidores
- ✓ Desarrollar e implementar estrategias de mejora basadas en los hallazgos

### Competidores

Tabla 17.

#### Competencia

Compañías	Transporsambo	Agua Clara S.A.	Yuetran S.A.
Tiempo de respuesta	Responden las consultas en menos de una hora.	Responden las consultas en menos de dos horas.	Responden las consultas en menos de tres horas.

Canales de comunicación	Chat en línea y redes sociales.	Email y chat en línea.	Teléfono y redes sociales.
Calidad del servicio	Es considerada una empresa muy buena por su amabilidad y profesionalismo.	Valoraciones mixtas, algunos clientes mencionan falta de seguimiento.	Buenas valoraciones, pero algunos mencionan problemas de comunicación.
Política de Quejas	Proceso estructurado y eficiente para la resolución de problemas.	Sistema de feedback implementado, pero con algunos retrasos en la resolución.	Proceso de resolución de quejas más lento en comparación con otros competidores.

**Elaborado por: La Autora, 2026**

### **Análisis de la Competencia (Benchmarking)**

Se realizó un análisis comparativo de competidores directos en el mercado de transporte escolar e institucional de Guayaquil:

**Empresa A.** Destaca por su cobertura amplia y presencia digital activa, pero reporta menor satisfacción en atención personalizada.

**Empresa B.** Ofrece tarifas competitivas, pero su flota es limitada y no tiene programas de fidelización.

**Empresa C.** Tiene programas de seguridad vial bien estructurados, pero escasa promoción en redes sociales y baja interacción con clientes.

Este análisis permitió identificar oportunidades para que TRANSERC se diferencie mediante un servicio de calidad, fidelización de clientes y presencia digital mejorada, aprovechando debilidades de la competencia y consolidando ventajas competitivas.

### **Análisis FODA**

Es una herramienta estratégica en la cual se utiliza para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía. Esta técnica permite identificar los aspectos internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos, facilitando la planificación y la toma de decisiones. Al examinar tanto los factores positivos como los negativos, el análisis FODA permite ayudar a establecer estrategias que maximicen los puntos fuertes y las oportunidades, mientras se minimizan las debilidades y se afrontan las amenazas.

**Fortalezas**

- ✓ Reconocimiento positivo en el mercado gracias a la puntualidad, cordialidad y calidad en el servicio al cliente.
- ✓ Personal administrativo y conductores con formación adecuada y experiencia en el transporte de estudiantes y colaboradores institucionales.
- ✓ Trayectoria de más de 30 años que genera confianza en clientes institucionales

**Oportunidades**

- ✓ Crecimiento sostenido en la demanda de servicios de transporte por parte de instituciones educativas y empresas.
- ✓ Oportunidad de integrar tecnologías como aplicaciones móviles para el monitoreo en tiempo real de rutas y comunicación directa con padres y usuarios.
- ✓ Tendencia social hacia mayor seguridad y responsabilidad en el transporte.

**Debilidades**

- ✓ Limitado número de clientes institucionales que restringe el alcance comercial de la empresa.
- ✓ Poca presencia y estrategia en redes sociales y falta de estrategia digital que limita la visibilidad de la marca.
- ✓ Demora en la incorporación de nuevas tecnologías y tendencias del sector transporte.

**Amenazas**

- ✓ Incremento en el número de competidores que ofrecen servicios similares con precios competitivos.
- ✓ Cambios en la legislación sobre transporte escolar que podrían generar mayores exigencias operativas y costos adicionales.
- ✓ Variaciones en la situación económica nacional que pueden afectar la capacidad de pago de los clientes.

**Matriz cruzada FODA**

La matriz FODA cruzada permite analizar las interacciones entre los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) de una organización o proyecto. Este enfoque facilita la formulación de estrategias que respondan de manera integral al entorno, permitiendo:

- **Estrategias FO:** utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, Utilizar la buena reputación para captar instituciones educativas y empresas, Incorporar aplicaciones móviles que refuercen la seguridad percibida.
- **Estrategias FA:** emplear las fortalezas para enfrentar las amenazas, Diferenciarse por puntualidad y seguridad frente a competidores de bajo costo, Responder a la regulación con procesos de calidad certificados.
- **Estrategias DO:** superar las debilidades aprovechando las oportunidades, Potenciar redes sociales para captar clientes jóvenes y familias, Diversificar servicios institucionales para ampliar mercado.
- **Estrategias DA:** minimizar las debilidades y reducir el impacto de las amenazas, Implementar renovación tecnológica progresiva para cumplir normativas, Establecer planes de fidelización que reduzcan fuga de clientes en tiempos de crisis económica. La matriz FODA cruzada correspondiente se detalla en el Apéndice N.º 1 de este documento.

## **Plan de Marketing**

### **Objetivos Estratégicos**

1. Incrementar la visibilidad de TRANSERC en plataformas digitales (Facebook, Instagram, Google).
2. Mejorar la fidelización de clientes mediante programas de lealtad y encuestas de satisfacción.
3. Ampliar cobertura geográfica y optimizar la accesibilidad de los puntos de recogida.
4. Incrementar los ingresos a través de contratos recurrentes y captación de nuevos segmentos (corporativos y eventos especiales).

### **Estrategias basadas en la matriz PESTEL**

La matriz PESTEL es una herramienta de análisis estratégico utilizada para considerar cada uno de los factores identificados en el análisis PESTEL para que así las empresas pueden obtener una visión integral del entorno en el que operan. De tal manera que, la matriz PESTEL aplicada en un plan de marketing sirve para entender cómo estos factores externos pueden afectar las estrategias y

decisiones del marketing. En el Apéndice N° 2 se podrá observar la matriz PESTEL basada en estrategias de acuerdo con la propuesta del plan de marketing de este trabajo de titulación donde se concluyó que la empresa debe realizar lo siguiente para que pueda asegurar su crecimiento en el mercado:

- ✓ Cumplir con todas las regulaciones políticas y buscar incentivos gubernamentales.
- ✓ Ajustar los servicios y precios a las condiciones económicas y nivel de ingresos de los clientes.
- ✓ Enfocar las estrategias de marketing en la seguridad, sostenibilidad y uso de tecnología avanzada.
- ✓ Modernizar la flota y adoptar prácticas sostenibles para cumplir con las normativas ambientales.
- ✓ Asegurar el cumplimiento de todas las normativas legales y mantener una buena relación con empleados y proveedores.

El análisis PESTEL evidencia que TRANSERC se desenvuelve en un entorno altamente regulado y con costos crecientes, pero también con claras oportunidades de diferenciación en seguridad, sostenibilidad e innovación tecnológica.

Su éxito dependerá de la capacidad para convertir las presiones externas en ventajas competitivas, ajustando su estrategia a la realidad económica de los usuarios, incorporando tecnología para optimizar el servicio y proyectando una imagen de empresa responsable y moderna. De esta manera, podrá consolidar su liderazgo en el transporte escolar e institucional en Guayaquil.

### **Estrategia de implementación para la compañía TRANSERC**

De acuerdo con el análisis realizado y en función del estudio comparativo con los principales competidores a través de la técnica de benchmarking, se han identificado una serie de estrategias clave que la empresa TRANSERC debe implementar para fortalecer su posicionamiento y consolidarse como una de las compañías líderes en el servicio de transporte escolar e institucional en la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se presentan las estrategias propuestas para su adecuada implementación:

- ✓ **Reducir el Tiempo de Respuesta:** Establecer un objetivo de respuesta a consultas en menos de media hora.
- ✓ **Diversificar Canales de Comunicación:** Implementar línea telefónica, email, chat en línea y redes sociales.
- ✓ **Capacitación del Personal:** Entrenar al personal en técnicas de atención al cliente y resolución de problemas.
- ✓ **Eficiencia en la Resolución de Quejas:** Implementar un sistema estructurado para el manejo de quejas con tiempos de respuesta definidos.

La aplicación de estas acciones no solo permitirá a TRANSERC mantenerse competitiva, sino que la proyectará como una referencia en calidad de servicio, capaz de liderar el mercado de transporte escolar e institucional en Guayaquil.

### **Marketing Mix**

El marketing mix es una herramienta estratégica utilizada por las empresas para diseñar y gestionar eficazmente sus estrategias de marketing. Consiste en un conjunto de elementos clave que se combinan de manera coordinada para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. Los componentes principales del marketing mix son conocidos como las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. A continuación, se desglosará y se detallará cada uno de los componentes antes mencionados.

### **Estrategias de Producto**

En la estrategia de transporte seguro y confiable, se garantizó la seguridad de los usuarios y el cumplimiento estricto de las rutas establecidas. No requirió inversión adicional, ya que formaba parte de las operaciones diarias de la empresa. La meta se centró en mantener un 100% de puntualidad y seguridad en los traslados, siendo el Gerente Operativo el responsable directo de su cumplimiento. Esta acción contribuye a generar confianza en los clientes y a reforzar la imagen de responsabilidad y seriedad de la compañía. En cuanto a la flexibilidad de rutas y horarios, se realizaron ajustes en los recorridos de acuerdo con las necesidades de los clientes. Al no representar un gasto económico adicional, la inversión fue nula. La meta establecida consistió en adaptar el 90% de las rutas según los requerimientos de los usuarios, bajo la supervisión del

Coordinador de Rutas. Esta estrategia permite ofrecer un servicio más personalizado, incrementando la satisfacción de los clientes y mejorando la percepción de la empresa frente a la competencia.

Finalmente, en la estrategia de atención personalizada al cliente, se capacitó al personal con el fin de garantizar un trato cordial, respetuoso y eficiente. La inversión destinada alcanzó los \$200,00, con la meta de lograr que más del 90% de los clientes manifestaran satisfacción en la atención recibida. El responsable de esta acción fue el Jefe de Personal, quien supervisó los procesos de capacitación. Esta estrategia fortalece la relación con los usuarios, generando fidelidad y una experiencia de servicio más cercana y positiva.

### **Estrategias Precio**

En la estrategia de precios competitivos, se mantuvieron las tarifas alineadas al promedio del mercado con el propósito de garantizar la competitividad frente a empresas similares del sector. Esta acción no requirió inversión económica, ya que se basó en la revisión y ajuste de precios en función de las condiciones del mercado. La meta se centró en sostener la competitividad de la empresa, y el responsable de su cumplimiento fue el Gerente Comercial. Esta estrategia ayuda a evitar la fuga de clientes hacia la competencia y permitió mantener la participación de mercado.

En lo que respecta a los descuentos por volumen, se implementaron bonificaciones especiales para clientes institucionales y familiares que contrataron el servicio de forma recurrente. La inversión destinada fue de \$20,00, con la meta de incrementar en un 20% los contratos renovados de manera continua. El responsable de esta acción fue también el Gerente Comercial, quien supervisó la aplicación de los descuentos.

Esta estrategia fomenta la fidelidad de los usuarios, impulsó la recompra y generó un mayor nivel de confianza en los clientes que valoraron la accesibilidad del servicio.

### **Estrategias Promoción**

En la estrategia de publicidad local, se elaboraron flyers, pancartas y anuncios en medios de difusión comunitarios con una inversión de \$250,00.

La meta se enfocó en aumentar el reconocimiento local de la empresa en un 25%, bajo la responsabilidad del Community Manager. Esta acción permite

que la compañía se hiciera visible en su entorno inmediato, llegando a padres de familia e instituciones educativas que confiaron en el servicio gracias a la comunicación directa y tangible.

En cuanto al marketing digital, se ejecutaron campañas en Facebook, Instagram y Google Ads, con una inversión de \$300,00. La meta consistió en incrementar en un 30% las interacciones y contactos en redes sociales, siendo el Community Manager el responsable de la estrategia. Esta acción ayuda a posicionar la empresa en entornos digitales, logrando captar nuevos clientes y mejorar la percepción de modernidad e innovación.

En la estrategia de publicidad con influencers, se contrató a microinfluencers locales para promocionar el servicio, con una inversión de \$500,00. La meta fue alcanzar al menos a 5.000 personas nuevas en la zona, bajo la gestión del Community Manager. Esta acción permite aprovechar la confianza y cercanía que generan los influenciadores en sus comunidades digitales, aumentando la credibilidad de la marca y fortaleciendo su reconocimiento.

Respecto a la creación de redes sociales, se configuraron perfiles corporativos en Facebook, Instagram y TikTok sin representar un gasto económico. La meta fue asegurar presencia en al menos tres redes sociales, bajo la responsabilidad del Community Manager. Esta estrategia facilita la interacción directa con los clientes y abrió un canal de comunicación constante con los usuarios.

En lo referente a la publicidad en redes sociales, se generó contenido patrocinado en plataformas digitales, con una inversión de \$300,00. La meta fue incrementar los seguidores en un 20% y generar leads efectivos, estando el Community Manager a cargo de la estrategia. Con ello, se amplía el alcance de la marca y se fortaleció su posicionamiento frente a la competencia.

En la estrategia de código QR informativo, se diseñaron y colocaron códigos en vehículos y flyers con una inversión de \$50,00. La meta fue facilitar el acceso a la información y contacto al 100% de los usuarios. El Community Manager fue el encargado de su implementación. Esta acción innovadora simplifica la comunicación con los clientes y demostró modernidad en los procesos de la empresa.

En cuanto a WhatsApp Business, se configuró una cuenta profesional para atención y promociones, con una inversión de \$50,00. La meta fue reducir los tiempos de respuesta a menos de 24 horas, con el Community Manager como responsable. Esta estrategia permite un contacto más rápido y eficiente, generando confianza y cercanía con los usuarios.

Sobre el sitio web Shopify en su versión gratuita, se creó una página informativa con datos de contacto y descripción de los servicios, sin necesidad de inversión económica. La meta fue mantener un sitio activo y actualizado, a cargo del Community Manager. Esta herramienta fortalece la presencia digital de la empresa, proyectando una imagen más profesional y confiable.

Finalmente, en la estrategia de Community Manager, se contrató un responsable para gestionar las redes sociales, interactuar con los clientes y crear contenido digital. La inversión destinada fue de \$470,00, con la meta de mantener un enganche constante y responder a las consultas en un tiempo menor a 24 horas. Esta acción asegura una comunicación fluida, moderna y directa con los usuarios, fortaleciendo la fidelización y la reputación de la empresa en el mercado.

### **Estrategias Plaza**

En la estrategia de cobertura geográfica, se amplió el servicio hacia nuevas zonas de acuerdo con la demanda del mercado. Para ello, se destinó una inversión de \$500,00, con la meta de expandir la cobertura en tres sectores adicionales. El responsable de esta acción fue el Coordinador de Rutas, quien planificó y supervisó la implementación de los nuevos recorridos.

Esta estrategia ayuda a incrementar la presencia de la empresa en diferentes áreas de la ciudad, captar nuevos clientes y mejorar el posicionamiento de la marca en el sector de transporte escolar e institucional. Por su parte, en la estrategia de facilidades de acceso, se mejoraron los puntos de recogida y se optimizaron los canales de comunicación para garantizar un acceso más eficiente al servicio. La inversión asignada fue de \$200,00, y la meta se enfocó en lograr una mejora del 100% en la accesibilidad de dichos puntos. El Coordinador de Rutas asumió la responsabilidad de esta acción, asegurando que los usuarios contaran con espacios adecuados y seguros para el traslado. Esta estrategia fortalece la experiencia del cliente, facilitó la logística y reforzó la confianza de las familias en la empresa.

## Estrategias de Fidelización

En la estrategia de programas de lealtad, se implementaron bonificaciones, descuentos progresivos, referidos, beneficios exclusivos y reconocimientos en redes sociales, con una inversión de \$150,00. La meta se centró en incrementar en un 15% el número de clientes recurrentes, siendo el Gerente Comercial el responsable de la acción. Esta medida fortalece la relación con los usuarios, fomentó la recompra y generó un vínculo emocional con los clientes, aumentando su fidelidad hacia la empresa.

En cuanto a las encuestas de satisfacción y atención continua, se aplicaron formularios digitales y se estableció un sistema de seguimiento de reclamos, evaluando aspectos como puntualidad, trato del personal, condiciones de las unidades y cumplimiento de protocolos de seguridad. La inversión fue de \$75,00 y la meta consistió en alcanzar un nivel de satisfacción igual o superior al 85%, bajo la supervisión del Jefe de Atención al Cliente. Esta estrategia permite identificar áreas de mejora, asegurar una atención oportuna y proyectar una imagen de compromiso con la calidad del servicio.

### Tabla 18.

#### *Estrategias y Cronograma de Implementación*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>
Marketing Digital	Creación y gestión de redes sociales, página web, campañas de publicidad en línea	Gerencia de Marketing	Mes 1-6
Promoción Local	Publicidad en escuelas, banners, folletos, alianzas institucionales	Gerencia Comercial	Mes 2-12
Fidelización	Programas de lealtad, encuestas de satisfacción, seguimiento post-servicio	Gerencia de Marketing	Mes 1-12
Expansión de Plaza	Identificación de nuevas zonas, apertura de rutas adicionales, mejora de accesibilidad	Gerencia de Operaciones	Mes 3-12
Diferenciación de Servicio	Capacitación de personal, seguridad vial, puntualidad	Gerencia de Operaciones	Mes 1-12

**Elaborado por: La Autora, 2026.**

Por su parte, en la estrategia de canales de comunicación directos, se habilitaron líneas telefónicas, correos electrónicos, cuentas de WhatsApp Business, redes sociales y una página web con chat y sección de preguntas frecuentes, con una inversión de \$50,00.

La meta fue garantizar respuestas oportunas al 95% de las consultas, siendo el jefe de Atención al Cliente el responsable. Esta acción mejora la interacción con los usuarios, aumentó su confianza y facilitó la comunicación fluida, contribuyendo a la retención de clientes y al fortalecimiento de la reputación de la empresa.

### **Diseño del Plan de Marketing Digital (Indicadores y Alcance)**

El diseño del Plan de Marketing Digital se desarrolló con el propósito de definir los indicadores de desempeño (KPIs) y el alcance esperado de cada estrategia del marketing mix de la empresa TRANSERC.

**Tabla 19.**

#### **Indicadores y Alcance**

<b>Estrategia</b>	<b>Indicadores de desempeño(KPIs)</b>	<b>Alcance esperado</b>
Producto	Nivel de satisfacción del cliente en atención personalizada (>90%), cumplimiento de rutas y seguridad (100%)	Cobertura de clientes actuales y potenciales en la zona de operación; fidelización de usuarios actuales
Precio	Incremento en contratos recurrentes (+20%), número de clientes institucionales renovados	Mantener competitividad frente a la competencia; retención de clientes actuales
Plaza	Número de nuevas zonas atendidas ( $\geq 3$ ), accesibilidad de puntos de recogida mejorada (100%)	Expansión geográfica de la marca; captación de nuevos clientes en áreas adicionales
Promoción	Alcance en redes sociales (seguidores, interacciones), impresiones de anuncios, leads generados	Llegar a 5.000 personas nuevas en la zona; aumentar reconocimiento local en 25%; incrementar interacciones en redes en 30%
Fidelización	Clientes recurrentes (+15%), satisfacción $\geq 85\%$ , tiempo de respuesta a consultas <24h	Fortalecer la relación con clientes actuales; aumentar lealtad y recomendaciones
<b>Objetivo</b>	Integración de todos los KPIs anteriores; ROI de marketing digital	Cobertura total del mercado objetivo; retención de clientes, aumento de reconocimiento y expansión estratégica

**Elaborado por: La Autora, 2026.**

En la estrategia de Producto, se evaluó el nivel de satisfacción del cliente en atención personalizada, así como el cumplimiento de rutas y la seguridad, estableciendo como meta superar el 90% de satisfacción y mantener la seguridad

al 100%. El alcance contempló la cobertura de los clientes actuales y potenciales en la zona de operación, asegurando la fidelización de los usuarios existentes.

Para la estrategia de Precio, se midió el incremento en los contratos recurrentes y el número de clientes institucionales renovados, con el objetivo de aumentar en un 20% los contratos y mantener la competitividad frente a la competencia, garantizando la retención de clientes actuales.

En la estrategia de Plaza, se evaluó la apertura de nuevas zonas de servicio y la accesibilidad de los puntos de recogida, proyectando atender al menos 3 nuevas zonas y mejorar la accesibilidad en un 100%, con el alcance enfocado en la expansión geográfica y la captación de nuevos clientes en áreas adicionales.

Para Promoción, se analizaron indicadores como alcance en redes sociales, impresiones de anuncios y leads generados, con metas de incrementar interacciones en un 30% y llegar a 5.000 personas nuevas en la zona, aumentando así el reconocimiento local de la marca en un 25%.

Finalmente, en la estrategia de Fidelización, se monitoreó el número de clientes recurrentes, el nivel de satisfacción y el tiempo de respuesta a consultas, estableciendo como objetivo lograr clientes recurrentes en un 15%, satisfacción  $\geq 85\%$  y respuestas en menos de 24 horas, fortaleciendo la relación con los clientes actuales y fomentando su lealtad y recomendaciones.

El objetivo general integró todos los KPIs definidos, proyectando un retorno de inversión positivo y asegurando la cobertura total del mercado objetivo, la retención de clientes, el aumento del reconocimiento de la marca y la expansión estratégica de la empresa

El presupuesto económico para la ejecución de las estrategias del Marketing Mix es de \$16.170,00 al año, donde se desglosa en: Plan de Introducción y Apertura con clientes potenciales, de Posicionamiento de marca, de soporta a la Gestión Comercial y los estudios de mercado.

En los tres planes iniciales, se trabajará con una inversión que asciende a \$9.360,00 anuales, destinados a redes sociales corporativos, donde cada plan cuenta con un objetivo diferente: el primero que conozcan la empresa, el segundo la recordación de la marca y el tercero es el fortalecimiento de la conversión en venta (facturación).

**Tabla 20.**

**Estrategias de Promoción alineadas al Marketing Mix**

<b>Inversión en Marketing</b>	<b>#</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo. Anual</b>
<b>Plan de Introducción / Apertura</b>			
Instagram	52	\$20,00	\$1.040,00
Facebook	52	\$20,00	\$1.040,00
Whatsapp	52	\$20,00	\$1.040,00
<b>Plan de Posicionamiento</b>			
Instagram	52	\$20,00	\$1.040,00
Facebook	52	\$20,00	\$1.040,00
Whatsapp	52	\$20,00	\$1.040,00
<b>Plan Gestión Comercial</b>			
Instagram	52	\$20,00	\$1.040,00
Facebook	52	\$20,00	\$1.040,00
Whatsapp	52	\$20,00	\$1.040,00
Activaciones de marca	3	\$1.500,00	\$4.500,00
Mailing´s corporativos	52	\$10,00	\$520,00
Diseño de letreros.	1	\$790,00	\$790,00
Estudios de mercado	2	\$500,00	\$1.000,00
<b>Total</b>			<b>\$ 16.170,00</b>

**Elaborado por: La Autora, 2026.**

Adicionalmente se presupuesta la inversión en activaciones de marca (participación en eventos empresariales, Ejm: Expoplaza), el envío de mailing´s masivos a los clientes potenciales y la inversión en branding (letreros en las instalaciones).

**Inversión en Activos**

Para cumplir con las estrategias planteadas en el Marketing Mix, se necesita adquirir activos fijos para la gestión de Marketing, los cuales se presentan en la Tabla 21.

La tabla muestra la inversión proyectada en activos fijos necesarios para la expansión de TRANSERC, específicamente en actividades de marketing. Se incluyen equipos de oficina y servidores, indicando su costo total y el porcentaje de su depreciación anual. Esta inversión permitirá optimizar la operación y garantizar el soporte tecnológico y logístico del plan de crecimiento.

**Tabla 21.****Activos Fijos**

<b>Activos Fijos para la Gestión de Mkt</b>	<b>#</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Tot.</b>	<b>Deprec.</b>
Laptop para Mkt	1	\$416,00	\$416,00	33%
Servidor Mkt	1	\$450,00	\$450,00	33%
Cámara fotográfica	1	\$1.500,00	\$1.500,00	33%
Impresora	1	\$395,00	\$395,00	33%
Escritorio	1	\$240,00	\$240,00	10%
Sillas	1	\$65,00	\$65,00	10%
Mesa de trabajo	1	\$600,00	\$600,00	10%
Mueble para Eventos	1	\$2.200,00	\$2.200,00	10%
Repisas	1	\$130,00	\$130,00	10%
<b>Total (\$)</b>			<b>\$5.996,00</b>	

**Elaborado por: La Autora, 2026.**

Con respecto a la depreciación de los activos, según información del Servicio de Rentas Internas del Ecuador, los equipos de computación se deprecian el 33% de manera anual, mientras que los muebles y enseres se deprecian el 10% en el mismo periodo, dando un total a depreciar en cinco años de \$4.351,00. Este monto al restar de la inversión realizada genera un valor de salvamento que es de \$1.645,00.

**Tabla 22.****Depreciación de Activos Fijos**

<b>Activos Fijos</b>	<b>Deprec.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Valor de Salvamento</b>
Laptop de Diseño	33%	\$137	\$137	\$137	\$0	\$0	\$4
Servidor Mkt	33%	\$149	\$149	\$149	\$0	\$0	\$5
Cámara fotográfica	33%	\$495	\$495	\$495	\$0	\$0	\$15
Impresora	33%	\$130	\$130	\$130	\$0	\$0	\$4
Escritorio	10%	\$24	\$24	\$24	\$24	\$24	\$120
Sillas	10%	\$7	\$7	\$7	\$7	\$7	\$33
Mesa de trabajo	10%	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$300
Mueble para Eventos	10%	\$220	\$220	\$220	\$220	\$220	\$1.100
Repisas	10%	\$13	\$13	\$13	\$13	\$13	\$65
<b>Total (\$)</b>		<b>\$1.235</b>	<b>\$1.235</b>	<b>\$1.235</b>	<b>\$324</b>	<b>\$324</b>	<b>\$1.645</b>

**Elaborado por: La Autora, 2026.**

**Activos Diferidos**

En el caso de los activos diferidos, son todos aquellos permisos que la empresa debe adquirir para su operación. Como es una empresa que tiene años

en el mercado guayaquileño, todos sus permisos están al día, pero para la gestión de marketing es importante adquirir el permiso para el manejo de la licencia de Microsoft (laptop para el área de Marketing), siendo el monto de \$45,00 el presupuestado.

**Tabla 23.**

**Activos Diferidos**

Rubro	\$
Licencia Microsoft	\$45,00
<b>Total (\$)</b>	<b>\$45,00</b>

Elaborado por: La Autora, 2026.

**Sueldo del Talento Humano para Gestión de Marketing**

Para el correcto cumplimiento de la gestión de marketing propuesto, se necesita 1 coordinador de Marketing, que se encargue exclusivamente a su implementación, seguimiento, control y evaluación de cada estrategia propuesta, con el fin de que se alcancen los objetivos de incrementar los ingresos debido a su fortalecimiento en el posicionamiento en el mercado guayaquileño

**Tabla 24.**

**Sueldo del Colaborador para Marketing**

Talento Humano para Mkt	No.	Sueldo mensual	Sueldo anual	IESS 11,15% mensual	IESS 11,15% anual	Fondos de Reserva anual	Total a recibir anual
Coord. de Mkt	1	\$600,00	\$7.200,0	\$56,7	\$680,4	\$599,8	\$7.119,4
Total (\$)	1	\$600,0	\$7.200,0	\$56,7	\$680,4	\$599,8	\$7.119,4

Elaborado por: La Autora, 2026.

El sueldo del colaborador asciende a \$600,00 mensuales o \$7.119,4 anuales, ya considerando el aporte al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y el fondo de Reserva.

**Beneficios Sociales del Talento Humano del Área de Marketing**

Para el tema de los beneficios sociales que son parte de la ley en el Ecuador, se considera en la siguiente tabla al décimo tercero, décimo cuarto y vacaciones, dando un total anual de \$1.370,00.

**Tabla 25.****Beneficios Sociales**

Beneficios Sociales	No.	Sueldo anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones
Coord. de Mkt	1	\$7.200,0	\$600,0	\$470,0	\$300,0
Total (\$)		\$7.200,0	\$600,0	\$470,0	\$300,0

**Elaborado por: La Autora, 2026.**

**Gastos Administrativos**

La gestión o actividades de Marketing, genera un presupuesto a considerar en egresos administrativos de \$3.960,00 al año, donde el rubro más importante es la compra de suministros de oficina.

**Tabla 26.****Gastos Administrativos del Área de Marketing**

Por Gestión de Mkt	Costo Mensual	Costo. Anual
Suministros Oficina	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Energía Eléctrica	\$ 40,00	\$ 480,00
Internet	\$ 75,00	\$ 900,00
Agua Potable	\$ 15,00	\$ 180,00
<b>Total</b>		<b>\$ 3.960,00</b>

**Elaborado por: La Autora, 2026.**

**Total de Costos**

El total de costos, tanto fijos como variables en el año, se desglosan generando un desembolso de \$31.233,0 para el primer año de la gestión de marketing, con un incremento anual de 7,55% que es la tasa de crecimiento del sector transportista en el Ecuador y que se obtuvo en el sitio web de la Superintendencia de Compañías.

**Tabla 27.****Costos por la Gestión de Marketing**

Egresos	2024	2025	2026	2027	2028
Sueldos y Salarios	\$9.859,4	\$10.603,7	\$11.404,3	\$12.265,4	\$13.191,4
Servicios Basicos	\$3.960,0	\$4.259,0	\$4.580,5	\$4.926,4	\$5.298,3

Depreciacion	\$1.234,6	\$1.234,6	\$1.234,6	\$323,5	\$323,5
Amortizacion	\$9,0	\$9,0	\$9,0	\$9,0	\$9,0
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$15.063,0</b>	<b>\$16.106,4</b>	<b>\$17.228,5</b>	<b>\$17.524,2</b>	<b>\$18.822,2</b>
Costos Variables					
Gastos en Publicidad	\$16.170,0	\$17.390,8	\$18.703,8	\$20.116,0	\$21.634,7
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$16.170,0</b>	<b>\$17.390,8</b>	<b>\$18.703,8</b>	<b>\$20.116,0</b>	<b>\$21.634,7</b>
<b>Total Egresos</b>	<b>\$31.233,0</b>	<b>\$33.497,2</b>	<b>\$35.932,3</b>	<b>\$37.640,2</b>	<b>\$40.456,9</b>

**Elaborado por: La Autora, 2026.**

### **Capital de Trabajo**

Hasta que los ingresos sean representativos, se considera un presupuesto en calidad de Capital de Trabajo para la gestión de Marketing, el mismo que asciende a \$1.347,5 anual, desglosado en la siguiente tabla y que se considera para determinar la inversión total del proyecto de mercadeo y para el flujo de caja propuesto para el proyecto.

**Tabla 28.**

### **Capital de Trabajo**

<b>Capital de Trabajo para la Gestión de Mkt</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Caja		\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
CxC		\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
Inventario		\$2.021,3	\$2.173,9	\$2.338,0	\$2.514,5	\$2.704,3
CxP		\$673,8	\$724,6	\$779,3	\$838,2	\$901,4
CTN req		\$1.347,5	\$1.449,2	\$1.558,7	\$1.676,3	\$1.802,9

**Elaborado por: La Autora, 2026**

### **Inversión Total**

Para determinar el egreso total del proyecto de crear un plan de marketing en la empresa, se calculó la inversión total, sumando los activos fijos, los diferidos y el capital de trabajo, alcanzando un monto de \$7.388,50 donde el 90% será puesto por la misma empresa y su saldo será gestionado a través del Banco del Pichincha con una tasa pasiva de 10,7% anual (para préstamo).

**Tabla 29.**

**Total de la Inversión**

Total de Inversión		90,0%	10,0%
		Empresa	Banco Pichincha
Activos Fijos	\$5.996,00	\$5.396,40	\$599,60
Activos Diferidos	\$45,00	\$40,50	\$4,50
Capital de Trabajo	\$1.347,50	\$1.212,75	\$134,75
Total (\$)	\$7.388,50	\$6.649,65	\$738,85

Elaborado por: La Autora, 2026.

### Identificar Mediante Indicadores Financieros la Factibilidad de la Empresa TRANSERC.

Para determinar la viabilidad económica de la empresa TRANSERC, se realizó un análisis basado en indicadores financieros clave, los cuales permiten evaluar la rentabilidad, eficiencia y crecimiento del negocio.

### Proyección de Ingresos

Para determinar la viabilidad económica de la empresa TRANSERC, se realizó un análisis basado en indicadores financieros clave, los cuales permiten evaluar la rentabilidad, eficiencia y crecimiento del negocio.

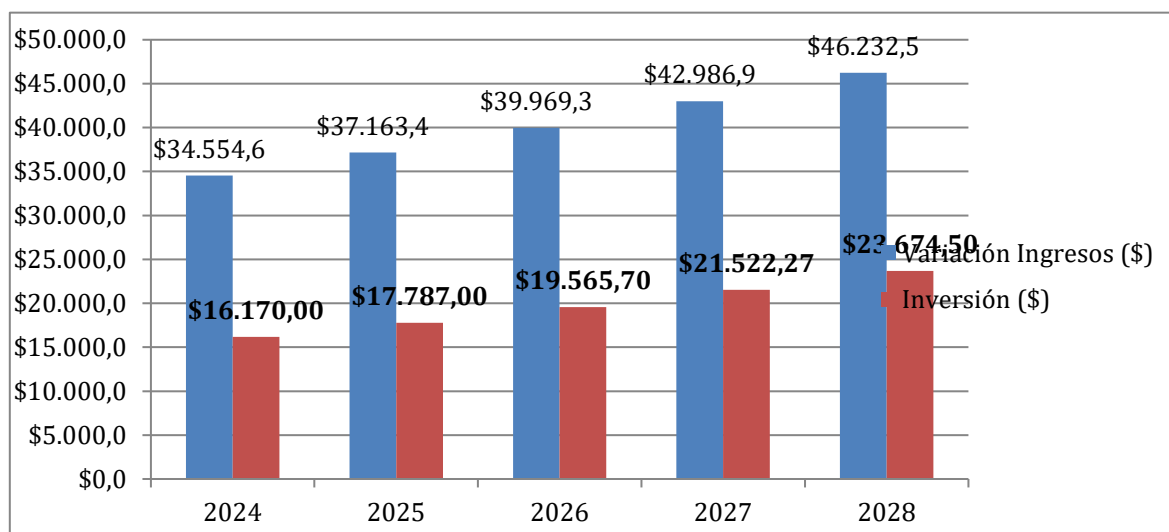
Tabla 30.

### Ingresos Proyectados

ROI de la Inversión en Mkt	Tasa Crecimiento Anual		Variación Ingresos (\$)	Inversión (\$)	Retorno de la Inversión
	2%	10%			
	Facturación (Sin Plan de MKT)	Facturación (Con Plan de MKT)			
2024	\$345.545,6	\$380.100,1	\$34.554,6	\$16.170,00	1,14
2025	\$371.634,3	\$408.797,7	\$37.163,4	\$17.787,00	1,09
2026	\$399.692,7	\$439.661,9	\$39.969,3	\$19.565,70	1,04
2027	\$429.869,5	\$472.856,4	\$42.986,9	\$21.522,27	1,00
2028	\$462.324,6	\$508.557,1	\$46.232,5	\$23.674,50	0,95

Elaborado por: La Autora, 2026

Los ingresos adicionales a los alcanzados hasta la actualidad, se determinaron con una participación del 5,9% sobre la Demanda Insatisfecha y con una tasa de crecimiento del sector transportista del 7,55% anual.

**Figura 2.****Variación de Ingresos Vs. Inversión en el Plan de Marketing**

Elaborado por: La Autora, 2026

**Financiamiento**

Con respecto al requerimiento de buscar financiamiento externo para desarrollar el Plan de Marketing, se presenta a continuación el detalle de su operación realizado con el Banco del Pichincha con una tasa del 10,7% anual.

**Tabla 31.****Préstamo Bancario**

Préstamo para la Gestión de Mkt	Principal	Amortización Principal	Intereses	Anualidad constante
2024	\$738,85			
2025	\$0,00	-\$738,85	-\$79,06	-\$817,91
<b>Total</b>	<b>\$0,00</b>	<b>-\$738,85</b>	<b>-\$79,06</b>	<b>-\$817,91</b>

Elaborado por: La Autora, 2026.

**Proyección de Egresos**

La sumatoria de los egresos para el primer año de gestión de marketing, alcanza el monto de \$31.312,0, al que se incluyó los gastos financieros correspondientes al préstamo realizado.

**Tabla 32.****Egresos**

<b>Egresos</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Gastos					
Administrativos	\$15.063,0	\$16.106,4	\$17.228,5	\$17.524,2	\$18.822,2
Sueldos	\$9.859,4	\$10.603,7	\$11.404,3	\$12.265,4	\$13.191,4
Depreciación	\$1.234,6	\$1.234,6	\$1.234,6	\$323,5	\$323,5
Amortización	\$9,0	\$9,0	\$9,0	\$9,0	\$9,0
Servicios					
Básicos	\$3.960,0	\$4.259,0	\$4.580,5	\$4.926,4	\$5.298,3
Gastos de Venta	\$16.170,0	\$17.390,8	\$18.703,8	\$20.116,0	\$21.634,7
Publicidad	\$16.170,0	\$17.390,8	\$18.703,8	\$20.116,0	\$21.634,7
Gastos					
Financieros	\$79,1	-\$79,1			
Intereses	\$79,1	-\$79,1			
Total Gastos					
<b>Total Egresos</b>	<b>\$31.312,0</b>	<b>\$33.418,1</b>	<b>\$35.932,3</b>	<b>\$37.640,2</b>	<b>\$40.456,9</b>

**Elaborado por: La Autora, 2026.**

### **Tasa de Descuento**

Se estableció una TMAR del 15,49%, la cual representó el rendimiento mínimo esperado para considerar rentable la inversión en la empresa TRANSERC. Este valor sirvió como referencia para evaluar la viabilidad de los flujos de caja proyectados, asegurando que cualquier decisión de inversión superara el costo de oportunidad del capital y justificara el riesgo asumido.

**Tabla 33.**

#### **TMAR**

<b>Tmar</b>	<b>Monto</b>	<b>W</b>	<b>Tasa</b>	<b>W*T</b>
Financiamiento	\$738,85	10%	10,70%	1,07%
Aporte accionistas	\$6.649,65	90%	16,02%	14,42%
Inversión total	\$7.388,50	100%		15,49%

**Elaborado por: La Autora, 2026.**

### **Flujo de Caja con el Plan de Marketing**

A continuación, se presenta el detalle de los ingresos y los egresos alcanzados en la proyección del Plan de Marketing para TRANSERC, donde se visualiza que el primer año de gestión, se cierra en positivo con \$431,6 de flujo, y el quinto año se cierra con \$3.644,6.

**Tabla 34.****Flujo de Caja del Plan de Marketing**

<b>Flujo de Caja</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos adicionales		\$34.554,6	\$37.163,4	\$39.969,3	\$42.986,9	\$46.232,5
(-) Egresos del Plan Mkt		-\$31.233,0	-\$33.497,2	-\$35.932,3	-\$37.640,2	-\$40.456,9
(-) Intereses Financieros del Plan		-\$79,1	\$79,1	\$0,0	\$0,0	\$0,0
(-) Depreciación		-\$1.234,6	-\$1.234,6	-\$1.234,6	-\$323,5	-\$323,5
(-) Amortización (Activo Diferido)		-\$9,0	-\$9,0	-\$9,0	-\$9,0	-\$9,0
Utilidad Bruta antes de Utilidades		\$1.998,9	\$2.501,7	\$2.793,3	\$5.014,2	\$5.443,0
Reparto de utilidad 15%		\$299,8	\$375,3	\$419,0	\$752,1	\$816,5
Utilidad antes de impuestos		\$1.699,0	\$2.126,4	\$2.374,3	\$4.262,1	\$4.626,6
Impuesto a la Renta		\$424,8	\$531,6	\$593,6	\$1.065,5	\$1.156,6
Utilidad Neta del Plan de Mkt		\$1.274,3	\$1.594,8	\$1.780,7	\$3.196,6	\$3.469,9
(+) Depreciación		\$1.234,6	\$1.234,6	\$1.234,6	\$323,5	\$323,5
(+) Amortización (Activo Diferido)		\$9,0	\$9,0	\$9,0	\$9,0	\$9,0
(-) Inversión Fija	-\$5.996,0					
(+) Préstamo bancario	\$738,9					
(-) Amortización de la Deuda		-\$738,9				
(+/-) Capital de trabajo	\$1.347,5	-\$1.347,5	-\$1.449,2	-\$1.558,7	-\$1.676,3	-\$1.802,9
(+) Valor de Desecho						\$1.645,1
<b>Flujo de Caja del Plan</b>	<b>-\$3.909,7</b>	<b>\$431,6</b>	<b>\$1.389,2</b>	<b>\$1.465,7</b>	<b>\$1.852,8</b>	<b>\$3.644,6</b>

**Elaborado por: La Autora, 2026.****Indicadores Financieros**

Para determinar si la propuesta del Plan de Marketing dirigido a TRANSERC es viable, se calcularon indicadores financieros que exponen si es atractivo o no la inversión.

**Tabla 35.****Indicadores de la Gestión de Marketing**

<b>TMAR Global</b>	<b>15,49%</b>
<b>Tasa Interna</b>	<b>25,27%</b>
<b>Retorno</b>	<b>25,27%</b>
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>\$1.272,8</b>

**Elaborado por: La Autora, 2026.**

El Valor Actual Neto se calculó en \$1.272,8, reflejando la diferencia entre los ingresos futuros descontados a la TMAR y la inversión inicial. Este resultado positivo indicó que el proyecto generó un valor económico adicional y que la empresa podía esperar beneficios netos por encima de la inversión realizada, confirmando la factibilidad del negocio sin considerar aún las estrategias de marketing.

La Tasa Interna de Retorno se determinó en 25,27%, superando ampliamente la TMAR establecida. Este indicador evidenció que la rentabilidad proyectada del flujo de caja fue elevada, indicando que el proyecto generó retornos superiores al rendimiento mínimo requerido, lo cual reforzó la decisión de invertir en la empresa TRANSERC.

### **Análisis de Sensibilidad**

Para evaluar la factibilidad económica de TRANSERC, se definieron escenarios financieros: optimista y pesimista.

**Tabla 36.**

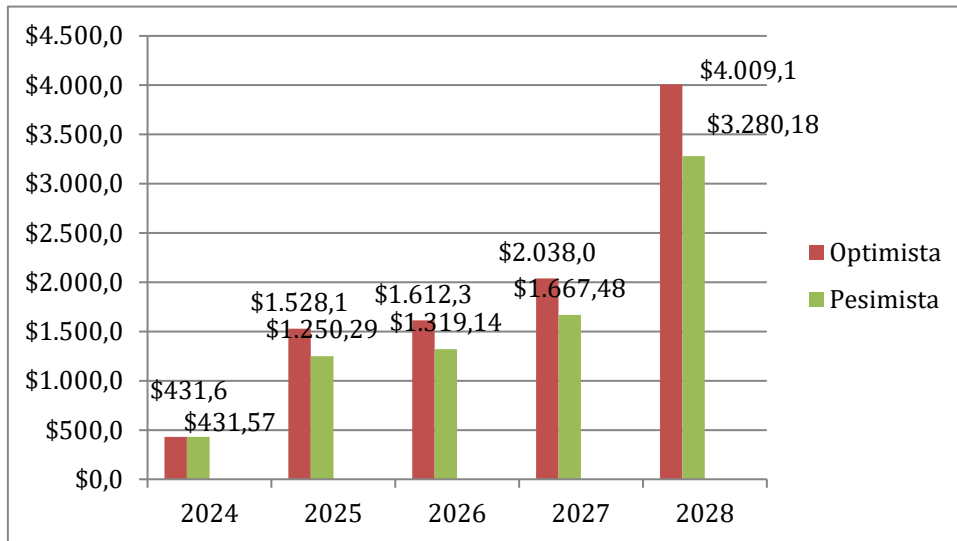
#### ***Sensibilidad Optimista y Pesimista***

<b>Análisis de Sensibilidad</b>	<b>Optimista Flujo de Caja</b>	<b>Pesimista Flujo de Caja</b>
2023	-\$3.909,7	-\$3.909,65
2024	\$431,6	\$431,57
2025	\$1.528,1	\$1.250,29
2026	\$1.612,3	\$1.319,14
2027	\$2.038,0	\$1.667,48
2028	\$4.009,1	\$3.280,18
VPN flujos actualizados	\$8.956,3	\$6.397,10
<b>VAN</b>	<b>\$1.753,7</b>	<b>\$791,95</b>
<b>TIR</b>	<b>28,53%</b>	<b>21,79%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2026.**

En el escenario optimista, se proyectó un incremento del 10% en los resultados, considerando una mayor demanda de transporte institucional y mejoras en la eficiencia operativa.

En el escenario pesimista, se contempló una disminución del 10% en los resultados, alcanzando una menor demanda en menor proporción, pero aún muy atractiva para ser aplicada.

**Figura 3.****Sensibilidad Optimista y Pesimista**

**Elaborado por: La Autora, 2026.**

De manera general, se evidencia que, en condiciones favorables o pesimista, la propuesta para desarrollar e implementar un Plan de Marketing en la empresa TRANSERC es muy atractivo para los inversionistas, ya que en todos los aspectos cumple los requerimientos mínimos de retorno de la inversión.

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el estudio sobre TRANSERC muestran un alto nivel de satisfacción del cliente (76% de clientes altamente satisfechos), lo que indica que la empresa ha logrado consolidar un servicio de calidad mediante la profesionalidad y amabilidad del personal. Este hallazgo coincide con la investigación de Garces y Yapó (2023) en la empresa Rojohec, donde se evidenció que la satisfacción del cliente es un factor clave para mantener la competitividad y mejorar la percepción de la marca. Sin embargo, a diferencia de Rojohec, TRANSERC aún enfrenta retos relacionados con la diversificación de servicios y la presencia digital, aspectos que Garces y Yapó abordaron mediante un plan integral con estrategias de promoción y fidelización.

En comparación con los estudios de López (2023) y Campos y Carranza (2023), se observa un patrón común: la falta de objetivos claros y estrategias definidas limita el crecimiento y la competitividad. Mientras López planteó un precio inicial competitivo y estrategias de comunicación oral y escrita para atraer usuarios, TRANSERC ha logrado consolidar clientes mediante la calidad del servicio, pero todavía requiere una estrategia digital más robusta que permita ampliar su alcance y captar nuevos segmentos, especialmente en el entorno escolar e institucional. Esto demuestra que, aunque la satisfacción del cliente es alta, la empresa puede incrementar su posicionamiento con tácticas de marketing digital y alianzas estratégicas.

El estudio de García y Solórzano (2025) sobre Sporticorp S.A., también en Guayaquil, resalta la importancia de la visibilidad digital, el branding consistente y la interacción en redes sociales para fortalecer la captación de clientes. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de que TRANSERC implemente un plan digital integral, ya que la baja presencia online representa una oportunidad de mejora significativa. Asimismo, los indicadores financieros positivos obtenidos en TRANSERC coinciden con los resultados de Hidalgo y Bautista (2025), quienes destacaron que una empresa con una posición sólida en el mercado y una estrategia de marketing bien ejecutada puede asegurar rentabilidad y sostenibilidad, aunque ambos estudios identifican la necesidad de innovar y adaptar las estrategias al entorno competitivo.

La comparación con investigaciones previas evidencia que, mientras TRANSERC ha logrado consolidar la satisfacción del cliente y mantener un desempeño financiero sólido, aún enfrenta desafíos en diversificación de servicios, visibilidad digital y estrategias de fidelización. La implementación de un plan de marketing digital, alianzas estratégicas con colegios y servicios complementarios permitiría a la empresa no solo mantener la satisfacción de los clientes actuales, sino ampliar su participación en el mercado y fortalecer su competitividad frente a otras empresas de transporte escolar e institucional.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

Con respecto al objetivo 1 al analizar la satisfacción del cliente con el servicio de transporte de TRANSERC, se evidenció que los clientes actuales o que han utilizado los servicios de la empresa, se encontraban altamente satisfecho con el servicio, destacando la profesionalidad y amabilidad del personal. Esto refleja que la empresa mantiene un compromiso sólido con la calidad y la atención al cliente, lo cual constituye un factor clave para su competitividad en el mercado escolar e institucional.

En el objetivo 2 al evaluar el posicionamiento y la presencia de la empresa en el mercado. El análisis FODA y PESTEL permitió identificar áreas de mejora, como la necesidad de fortalecer la presencia digital, diversificar los canales de comunicación y adoptar innovaciones tecnológicas. Asimismo, se determinó que la empresa debe mantenerse atenta a las regulaciones, preferencias de los usuarios y prácticas sostenibles, asegurando un posicionamiento competitivo y sostenible.

El objetivo 3 al identificar estrategias de marketing y fidelización para TRANSERC. La implementación de acciones de promoción digital, publicidad local, programas de lealtad y canales de comunicación directos contribuyó a aumentar la visibilidad de la marca, fortalecer la fidelización de clientes institucionales y familiares, y consolidar relaciones duraderas, evidenciando que las estrategias diseñadas fueron efectivas y coherentes con los objetivos de la empresa.

Por último, en el objetivo 4 al determinar la factibilidad financiera de la empresa mediante indicadores económicos. Los indicadores financieros mostraron resultados positivos: el VAN y la TIR superaron ampliamente la TMAR, mientras que el Índice de Rentabilidad (IR) indicó un retorno significativo sobre la inversión. Esto confirmó que TRANSERC cuenta con condiciones financieras sólidas para sostener y expandir sus operaciones en el mercado escolar e institucional, incluso considerando la inversión en estrategias de marketing.

## 6.2 Recomendaciones

Para fortalecer el marketing digital y la visibilidad online se recomienda diseñar e implementar un plan integral en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y página web, con contenidos atractivos, promociones y seguimiento de clientes. Esto permitirá captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Para establecer alianzas estratégicas con empresas se recomienda negociar convenios con empresas para asegurar contratos recurrentes de transporte, garantizando ingresos estables y expansión de la base de clientes.

Para implementar tecnologías de rastreo y comunicación con clientes se recomienda desarrollar o integrar aplicaciones móviles que permitan a los responsables rastrear el transporte en tiempo real, mejorar la seguridad y generar confianza en los usuarios.

Para diversificar servicios de transporte se recomienda incorporar nuevos servicios como transporte para eventos, excursiones y transporte corporativo, reduciendo la dependencia de pocos contratos grandes y aumentando la captación de clientes.

Para optimizar la estructura de costos y eficiencia operativa se recomienda realizar un análisis detallado de los gastos, buscar proveedores más económicos y aplicar herramientas tecnológicas para la gestión de rutas y consumo de combustible, reduciendo costos y mejorando la rentabilidad.

Por consiguiente, para desarrollar un plan de contingencia ante fluctuaciones en costos de combustible se recomienda negociar contratos a largo plazo con proveedores, implementar prácticas de consumo eficiente y considerar reservas presupuestarias para minimizar el impacto económico de posibles aumentos de precios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Martínez & Milla. (2012). *Análisis del entorno*.
- ACCID. (2019). Prevención y gestión de riesgos. *Contabilidad y dirección*, 28.
- Altamirano Luna, K. A. (2019). Evaluación económica bajo el enfoque difuso: Caso industrias de la ciudad de Cuenca- Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 547-562.
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*.
- Armstrong & Kotler. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico.
- Betancourt, D. (2019). Análisis pestel para describir el contexto organizacional.
- Campos, S., & Carranza, F. (2023). Propuesta de plan de marketing para mejorar la calidad del servicio de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L. *UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO*, 30-36.
- Caraballo, T. (2013). Analisis contable. *Universidad del Pais Vasco*, 15-18.
- Carrión, J. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa de servicio de transporte de distancias cortas en la ciudad de Quito, a través de un scooter eléctrico y baterías importadas desde China. *Universidad de las Américas*, 26-34.
- Chaglla Rivera, J., & Chávez Ortiz, J. *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas anuales de la Empresa Sytsa en un 5% en el Servicio de Transporte de Carga Nacional e Internacional*. Universidad de las Américas.
- Córdova & Becerra. (2017). CONTROL INTERNO. MATRIZ DE RIESGO: APLICACIÓN METODOLOGÍA COSO II. 4(12 (2)).
- Cubas, E. (2021). ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA "TRANSPORTES CUBAS" CHICLAYO - 2020. *Universidad Señor de Sipán*, 19 - 25.
- Farez, V. G. (2017). La competencia empresarial de las pequeñas y medianas empresas: Un enfoque desde el control interno. *Repositorio UTMACH*.
- Fernandez, J. R. (23 de 11 de 2021). *sage*. Obtenido de Tasa interna de retorno (TIR): <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>

- Fernández, P. V. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *Dialnet*.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. (E. Q. Duarte, Ed.)
- Gaitán, R. E. (2020). *Análisis financiero y de gestión*. Bogotá: Ecoe.
- Garces Quijano, K., & Yapó Andrango, J. *Plan de marketing digital para la Empresa de transportes Rojohec Quito*. Repositorio Tecnológico Pichincha.
- García Sierra, Y., & Solórzano Zamora, K. *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de Sporticorp s.a. en el mercado de Transporte Escolar de Guayaquil 2025*. Universidad de Guayaquil.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 307-309.
- Hidalgo Mayorga, M., & Bautista Medranda, J. *Estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa "San Rene" en Esmeraldas*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*.
- López, N. (2023). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE UN MEDIO DE TRANSPORTE URBANO MOTORIZADO ARTESANAL PARA LA LOCALIDAD DE BERISSO, BARRIO VILLA ARGÜELLO, PROVINCIA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA. *Escuela de Posgrado de Marketing Internacional*, 17 - 48.
- Medina, Galarza & Jiménez. (2011). Competencia empresarial con el uso de la información y la tecnología. *Investigación administrativa*.
- Mochón, F. (2006). *Principios de economía*. España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.
- Múnera, D. (2006). Desarrollo de la Teoría de la Demanda: historiografía del enfoque neoclásico. *Ecos de Economía*, 99-105.
- Muñoz, L., & Suarez, L. (2020). PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO OLTURSA S.A. CHICLAYO - 2019. *Universidad Señor De Sipán*, 42-48.
- Nadales, D. (2018). El precio. *Universidad de Málaga*, 5-6.
- Ojeda & Mármol. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid.

- Pupiales, A. (2019). PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DELISERTRANS S.A. *Universidad de Otavalo*, 30 -34.
- Riquelme, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*.
- Rojas, J. L. (2007). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.
- Sierra, D. (2019). Plan de Marketing Aplicado a La Compañía de Transporte Escolares e Institucionales Furgoplanta S.A. *Universidad Internacional del Ecuador*, 11-14.
- Silva, M. (2021). Plan de Marketing para la introducción del servicio de Tiquites en Línea para el servicio de buses Interprovinciales en Cuenca. *Universidad de Azuay*, 8-16.
- Talancón, H. P. (Septiembre de 2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Balderas, México, D.F.: LIMUSA, S.A.
- Velásquez, M. O. (2016). *Marketing:Conceptos y Aplicaciones*. Universidad del Norte.

## ANEXOS

### Anexo N° 1. Operacionalización de las Variables

Tipo de Variable	Definición	Indicadores	Tipo de Medición	Instrumento de Medición
<b>VAN</b>	La Utilidad Neta Actual (VAN) posibilita evaluar la viabilidad de un proyecto.	VAN	Cuantitativa	Busca determinar la viabilidad del proyecto
<b>TIR</b>	La Tasa Interna de Retorno (TIR) proporciona información sobre el porcentaje de rendimiento que se obtiene en un proyecto de inversión.	TIR	Cuantitativa	Se requiere establecer la rentabilidad del proyecto

**Elaborado por: La Autora, 2026**

## **Anexo N° 2. Encuesta**

**¡Valoramos su experiencia! Su opinión es fundamental para mejorar nuestro servicio de transporte escolar e institucional TRANSERC. Por favor, tómese un momento para compartir sus comentarios a través de esta breve encuesta. Su participación nos ayuda a ofrecer un servicio más seguro, eficiente y adaptado a sus necesidades. ¡Gracias por su colaboración!**

### **1. Género**

Masculino

Femenino

### **2. ¿En qué rango de edad se encuentra?**

18-33

34-39

50-65

### **3. ¿En qué parte de Guayaquil reside?**

Norte

Sur

Este

Oeste

Centro

### **4. ¿Usted ha escuchado hablar de la Compañía servicio de transporte escolar e institucional Elsa Rada de Cortes?**

Si

No

### **5. ¿Usted ha utilizado alguna vez el servicio que brinda la Compañía de transporte escolar e institucional Elsa Rada de Cortes?**

A) Diariamente

B) Varias veces a la semana

C) Ocasionalmente

D) Nunca he utilizado el servicio de transporte escolar e institucional

### **6. Si su respuesta fue positiva, marque el servicio que le brindó la Compañía de transporte escolar e institucional Elsa Rada de Cortes**

A) Servicio de transporte escolar

B) Servicio de transporte institucional

**7. En una escala del 1 al 5, ¿Si ha utilizado el servicio de transporte escolar e institucional Elsa Rada de Cortes cómo calificaría la puntualidad brindada?**

Muy insatisfactorio

Insatisfactorio

Neutral

Satisfactorio

Muy satisfactorio

No he utilizado el servicio de transporte escolar e institucional

**8. ¿Qué factores son más importantes al elegir un servicio de transporte escolar e institucional? (Seleccione hasta tres opciones)**

A) Precio

B) Seguridad

C) Comodidad

E) Experiencia del conductor

F) Comunicación con los padres

**9. ¿Cómo se enteró por primera vez de nuestro servicio de transporte?**

A) Recomendación de otros padres

B) Publicidad en la escuela e institución

C) Redes sociales

D) Sitio web de la compañía

E) Otro (especificar)

**10. ¿Cuál es el principal desafío que ha enfrentado con el servicio de transporte escolar e institucional Elsa Rada de Cortes?**

A) Problemas de comunicación

B) Problemas de puntualidad

C) Inseguridad

D) Problemas con la facturación

E) No he utilizado el servicio de transporte escolar e institucional

**11. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto recomendaría nuestro servicio de transporte escolar e institucional Elsa Rada de Cortes?**

1. No lo recomendaría en absoluto

2. No lo recomendaría

3. Neutral

4. Lo recomendaría

5. Lo recomendaría altamente

No he utilizado el servicio de transporte escolar e institucional

**12. ¿Cómo evaluaría la amabilidad y profesionalismo de nuestros conductores?**

A) Muy amables y profesionales

B) Amables y profesionales

C) Neutrales

D) Poco amables y profesionales

E) Muy poco amables y profesionales

F) No he utilizado el servicio de transporte escolar e institucional

**13. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su satisfacción con el precio de nuestro servicio de transporte escolar e institucional?**

1 Muy Insatisfecho

2 Insatisfecho

3 Neutral

4 Satisfecho

5 Muy Satisfecho

No he utilizado el servicio de transporte escolar e institucional

**14. ¿Ha modificado su frecuencia de uso de nuestro servicio de transporte escolar e institucional debido a cambios en los precios?**

Si

No

No he utilizado el servicio de transporte escolar e institucional

**15. ¿Cuál es la principal preocupación de seguridad que tiene respecto al adquirir de un servicio de transporte escolar e institucional?**

A) Condiciones de los vehículos

B) Supervisión de los estudiantes en el autobús

C) Accesibilidad en caso de emergencia

D) Comunicación en casos de emergencia

E) Otro (especificar)

**16. ¿Qué medio prefiere para recibir información sobre actualizaciones o cambios en el servicio de transporte escolar e institucional Elsa Rada de Cortes?**

- A) Correo electrónico
- B) Mensajes de texto
- C) Aplicación móvil
- D) Llamada telefónica
- E) No tengo preferencia.

**Elaborado por: La Autora, 2026**

### **Anexo N° 3. Entrevista del cliente incógnito.**

**Saludos,**

**Me complace presentarme como un cliente potencial interesado en su empresa. Mi visita tiene un propósito específico: evaluar la calidad del servicio y la experiencia general que ofrece su establecimiento, actuaré como un cliente común para obtener una perspectiva genuina y valiosa.**

1. ¿Puede indicarme cómo funciona el proceso de contratación del servicio?
2. ¿Hay alguna política en específica que deba conocer cómo cliente?
3. ¿Cuál es el procedimiento a seguir en caso de tener algún problema con el servicio?
4. ¿Cómo evalúa el precio del servicio?
5. ¿Cuál es el canal más eficaz para comunicarme con ustedes si tengo preguntas?
6. ¿Cómo se diferencian ustedes de la competencia en términos de calidad y servicio?
7. ¿Cómo se aseguran de mantener altos estándares de calidad en sus servicios?

**Elaborado por: La Autora, 2026**

#### Anexo N° 4: Cronograma de Actividades

Actividades	Meses			
	Enero 2024	Febrero 2024	2024	2025
Formulación del tema				
Elaboración del perfil de tesis y Anteproyecto				
Elaboración de Resultados				
Revisión Final del Proyecto de Titulación				

Elaborado por: La Autora, 2026

## APÉNDICES

### Apéndice N° 1. Matriz Cruzada FODA

		<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>	
<b>Compañía de Transporte Escolar e Institucional Elsa Rada de Cortes C.A.</b>	F1	Experiencia y reputación en el mercado	D1	Presencia limitada en redes sociales y medios digitales	
	F2	Personal capacitado y con experiencia	D2	Dependencia de un número limitado de contratos grandes	
	F3	Vehículos modernos y con mantenimientos constantes	D3	Falta de diversificación de servicios	
	F4	Buenas relaciones con instituciones educativas	D4	Estructura de costos elevada	
	F5	Alta seguridad y cumplimiento de regulaciones	D5	Baja inversión en marketing y publicidad	
<b>Oportunidades</b>		<b>Estrategias FO</b>		<b>Estrategias DO</b>	
<b>O1</b>	Aumento de la demanda de servicios de transporte seguro	Aprovechar la buena reputación y experiencia para firmar convenios con nuevas instituciones educativas en áreas de expansión urbana		Incrementar la presencia en redes sociales y medios digitales para captar la creciente demanda de servicios de transporte seguro	
<b>O2</b>	Crecimiento demográfico y expansión urbana	Invertir en tecnologías para mejorar la eficiencia y seguridad del servicio, destacando la modernidad de la flota		Diversificar servicios ofreciendo opciones adicionales como transporte para eventos especiales o servicios VIP, reduciendo la dependencia de contratos grandes	

<b>O3</b>	Convenios con nuevas instituciones educativas	Promover el uso de servicios de transporte seguro aprovechando las políticas gubernamentales, destacando el cumplimiento de regulaciones y la alta seguridad	Aprovechar el crecimiento demográfico y la expansión urbana para expandir el alcance de los servicios a nuevas áreas y poblaciones
<b>O4</b>	Uso de tecnologías para mejorar la eficiencia del servicio	Organizar eventos y campañas de promoción en colegios y comunidades para mostrar los beneficios y la seguridad del servicio, utilizando testimonios de clientes satisfechos	Implementar campañas de marketing digital dirigidas a padres de familia y escuelas, destacando los beneficios y la seguridad del servicio
<b>O5</b>	Políticas gubernamentales que favorecen el uso del transporte escolar	Crear programas de fidelización para clientes actuales, ofreciendo descuentos y promociones especiales para familias y escuelas que contraten servicios a largo plazo	Establecer alianzas con empresas tecnológicas para integrar sistemas de monitoreo y gestión de flotas que mejoren la eficiencia y reduzcan costos
<b>Amenazas</b>		<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<b>A1</b>	Competencia creciente de otras compañías de transporte	Utilizar las buenas relaciones con instituciones educativas para asegurar contratos a largo plazo y mitigar el impacto de la competencia	Reducir la estructura de costos mediante la optimización de rutas y horarios, mitigando el impacto de fluctuaciones en los precios del combustible
<b>A2</b>	Fluctuaciones en los precios del combustible	Implementar programas de mantenimiento preventivo para reducir los costos asociados a fluctuaciones en los precios del combustible y mejorar la eficiencia operativa	Aumentar la inversión en marketing y publicidad para mejorar la visibilidad y competitividad en un mercado con creciente competencia

<b>A3</b> Cambios en las regulaciones gubernamentales y riesgos asociados a la seguridad vial	Desarrollar planes de contingencia para situaciones de crisis sanitarias o cambios en las regulaciones, asegurando la continuidad del servicio	Desarrollar programas de formación continua para el personal, asegurando que se mantengan al día con las regulaciones y mejores prácticas de seguridad vial
<b>A4</b> Riesgos asociados a la seguridad vial	Crear campañas de concienciación sobre seguridad vial y el papel de la compañía en la protección de los estudiantes, generando confianza entre padres y escuelas	Implementar un sistema de gestión de calidad que permita identificar y corregir ineficiencias operativas, reduciendo costos y mejorando el servicio
<b>A5</b> Pandemias o crisis sanitarias que afecten la operación	Fortalecer la capacitación del personal en áreas clave como seguridad y servicio al cliente para mantener un alto nivel de servicio y diferenciarse de la competencia	Diversificar las fuentes de ingresos ofreciendo servicios adicionales como transporte turístico o corporativo, reduciendo la dependencia del transporte escolar e institucional

**Elaborado por: La Autora, 2026**

### **Estrategias FO (usar fortalezas para aprovechar oportunidades)**

- **FO1 (F1+O1):** Firmar convenios con nuevas instituciones en zonas de expansión urbana. *(Alta)*
- **FO2 (F3+O4):** Implementar app móvil de monitoreo en tiempo real para reforzar seguridad y modernidad. *(Alta)*
- **FO3 (F4+O5):** Crear programas de fidelización con descuentos especiales para escuelas y familias. *(Media)*

### **Estrategias DO (superar debilidades aprovechando oportunidades)**

- **DO1 (D1+O1):** Ejecutar campañas de marketing digital en Facebook e Instagram para aumentar en 30% la visibilidad de la marca. *(Alta)*
- **DO2 (D3+O2):** Diversificar servicios (transporte para eventos, corporativo, VIP) para reducir dependencia de contratos grandes. *(Alta)*
- **DO3 (D5+O4):** Implementar alianzas con empresas tecnológicas para optimizar gestión de flotas y reducir costos. *(Media)*

**Estrategias FA (usar fortalezas para enfrentar amenazas)**

- **FA1 (F4+ A1)**: Consolidar contratos a largo plazo con instituciones educativas para mitigar impacto de la competencia. *(Alta)*
- **FA2 (F3+A2)**: Aplicar mantenimiento preventivo para reducir costos asociados a fluctuaciones en precios del combustible. *(Media)*
- **FA3 (F5+A3)**: Desarrollar planes de contingencia frente a cambios en la normativa de transporte escolar. *(Alta)*

**Estrategias DA (minimizar debilidades y reducir amenazas)**

- **DA1 (D4+A2)**: Optimizar rutas y horarios para reducir la estructura de costos. *(Alta)*
- **DA2 (D1+A1)**: Incrementar inversión en marketing y publicidad digital para mejorar competitividad. *(Alta)*
- **DA3 (D3+A5)**: Diversificar fuentes de ingreso ofreciendo servicios adicionales (turismo, transporte corporativo). *(Media)*

## Apéndice N° 2. Matriz PESTEL

Índice	Factores	Descripción	Impacto	Estrategia
<b>Político</b>	Regulaciones de transporte	Normativas gubernamentales y locales que regulan el transporte escolar e institucional	Alto	Cumplir estrictamente con todas las regulaciones y mantener todas las licencias y permisos actualizados
	Políticas de educación	Políticas que afectan la financiación y crecimiento de las instituciones educativas	Medio	Monitorear cambios en políticas educativas y adaptar los servicios para satisfacer nuevas demandas
	Incentivos gubernamentales	Posibles subsidios para transporte sostenible	Medio	Buscar activamente subsidios e incentivos para modernizar la flota y reducir costos
<b>Económico</b>	Condiciones económicas generales	Estabilidad económica que afecta la capacidad de pago de los clientes	Alto	Ajustar precios y ofrecer paquetes flexibles para adaptarse a diferentes condiciones económicas
	Costos operativos	Precios del combustible y mantenimiento de la flota	Alto	Implementar estrategias para reducir costos, como el uso de combustibles alternativos y mantenimiento predictivo
	Nivel de ingresos	Ingresos de familias e instituciones educativas	Medio	Adaptar los servicios y precios según los diferentes niveles de ingresos para maximizar el alcance y la rentabilidad
<b>Social</b>	Demografía	Crecimiento de la población en edad escolar	Alto	Ampliar los servicios en áreas con un alto crecimiento demográfico
	Preferencias del cliente	Creciente preocupación por la seguridad y el bienestar de los estudiantes	Alto	Enfocar las campañas de marketing en destacar las medidas de seguridad y la calidad del servicio
	Conciencia ambiental	Mayor preocupación por el impacto ambiental	Medio	Implementar prácticas sostenibles y promocionarlas como parte del valor agregado del servicio

<b>Tecnológico</b>	Innovación en seguimiento y comunicación	Tecnología para seguimiento en tiempo real y comunicación directa con padres	Alto	Invertir en tecnología avanzada para mejorar la seguridad y satisfacción del cliente
	Mantenimiento predictivo	Tecnología para mantenimiento predictivo de la flota	Medio	Implementar sistemas de mantenimiento predictivo para reducir costos operativos
	Marketing digital	Herramientas y plataformas de marketing digital	Alto	Desarrollar una estrategia de marketing digital robusta para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes
<b>Ecológico</b>	Normativas ambientales	Regulaciones sobre emisiones de vehículos	Medio	Modernizar la flota para cumplir con las normativas y reducir el impacto ambiental
	Sostenibilidad	Adopción de prácticas sostenibles	Medio	Implementar prácticas sostenibles y promocionarlas como parte del compromiso de la empresa con el medio ambiente
	Reciclaje y gestión de residuos	Políticas de reciclaje y gestión de residuos	Bajo	Implementar políticas de reciclaje y gestión de residuos para mejorar la reputación y sostenibilidad
<b>Legal</b>	Licencias y permisos	Obtención y renovación de licencias y permisos de operación	Alto	Asegurar la renovación oportuna de todas las licencias y permisos necesarios
	Responsabilidad Civil	Leyes de responsabilidad civil y seguro obligatorio	Alto	Mantener seguros adecuados y cumplir con todas las leyes de responsabilidad civil
	Derechos laborales	Normativas laborales y trato justo de los empleados	Medio	Cumplir con todas las normativas laborales y asegurar el bienestar de los empleados para evitar litigios y mantener una buena reputación

**Elaborado por: La Autora, 2026**