



**ESCUELA SUPERIOR POLIÉCNICA DEL LITORAL**  
**Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas**  
**y Recursos Naturales**

**“PLAN DE MARKETING ONLINE A TRAVÉS DE FACEBOOK PARA  
POSICIONAR LA MARCA ECUADORIANBUS CHARTER EN EL  
SEGMENTO ESCOLAR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN**

**Previa obtención del título de:**

**MAGISTER EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS  
TURISTICOS**

**ALICIA ELIZABETH PALTAN GARCIA**

**SILVANA JAZMIN VERDEZOTO DOMINGUEZ**

**Guayaquil - Ecuador**

**2016**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, familiares, amigos y docentes quienes con su amor y conocimientos, guiaron nuestro aprendizaje.

Gracias.

**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

**MBA. Verónica Yagual Espinoza**

**DIRECTOR DE TESIS**

**MSC. María Fernanda Larrea**

**EVALUADOR**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Alicia Elizabeth Paltán García

Silvana Jazmín Verdezoto Domínguez

## RESUMEN

Ecuadorianbus Charter S.A. es una empresa ecuatoriana de transporte turístico especializada en el turismo receptivo que ha operado de manera empírica, sin ningún método de mercadeo desde sus inicios. Para propiciar el desarrollo de la empresa y prevenir las pérdidas económicas frente a una caída del mercado extranjero, el presente trabajo propone diversificar el producto enfocado al mercado local e implementar un plan de marketing que permita fortalecer la estructura corporativa, apalancado en la normativa ministerial que expresa que los estudiantes ecuatorianos deben cumplir con actividades extracurriculares fuera del plantel que permitan su desarrollo intelectual. Por tal motivo, se elaboró un plan de marketing online usando Facebook como herramienta de posicionamiento en el segmento escolar de las ciudades de Guayaquil y Samborondón, demandante del servicio de traslado con fines educativos y recreacionales; brindando un servicio especializado, con experiencias memorables. Previamente, se realizó un estudio de mercado que sentó líneas bases para diseñar un sub producto en función de las preferencias y percepciones de los clientes: “Ecuadorianbus - Jóvenes Viajeros”. Con una inversión valorada en USD 9057, el proyecto es factible desde un esquema de 24 traslados mensuales, con un tiempo de recuperación de un año calendario.

**Palabras claves:** Plan de marketing online, producto especializado, segmento escolar, ecosistema digital.

## **ABSTRACT**

*Ecuadorianbus Charter S.A. is an Ecuadorian transport company specializing in inbound tourism which has operated empirically, without any marketing plan since its inception. To promote the development of the company and to offset potential economic losses from a drop in the foreign market, the purpose of this project is to diversify the product for the local market and implement a marketing plan that will strengthen the corporate structure, leveraged in the ministerial regulations which state that Ecuadorian students must meet extracurricular activities off campus helping their intellectual development. To this end, an online marketing plan using Facebook as a tool for positioning the company in the school market sector of the cities of Guayaquil and Samborondón requesting shuttle for educational and recreational purposes was developed; providing a specialized service, with memorable experiences. Previously, a market study that established guidelines to design a sub-product based on preferences and customer perceptions was conducted: "Ecuadorianbus, Young Travelers". With an investment valued at USD 9057, the project is feasible from a scheme of 24 monthly transfers, with a recovery time of a calendar year.*

*Keywords: Online marketing plan, specialized product, school market sector, digital ecosystem.*

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	ii
<b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN</b> .....	iii
<b>DECLARACIÓN EXPRESA</b> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	v
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xi
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xii
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	xiv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	4
<b>GENERALIDADES</b> .....	4
<b>1.1. ANTECEDENTES</b> .....	4
<b>1.2. REVISIÓN LITERARIA</b> .....	7
<b>1.3. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	10
<b>1.4. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	12
<b>1.4.1. Generalidades</b> .....	12
<b>1.4.2. Misión</b> .....	14
<b>1.4.3. Visión</b> .....	15
<b>1.4.4. Objetivos</b> .....	15
<b>1.4.5. Estructura Organizacional</b> .....	16
<b>1.5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	16

<b>CAPÍTULO 2</b> .....	19
<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO</b> .....	19
<b>2.1. ECOSISTEMA DIGITAL</b> .....	19
<b>2.2. EL MERCADO</b> .....	20
<b>2.3. LOS COMPETIDORES</b> .....	22
<b>2.4. INFLUYENTES Y COLABORADORES POTENCIALES</b> .....	26
<b>2.5. MACRO ENTORNO</b> .....	26
<b>2.5.1. Factores Políticos</b> .....	26
<b>2.5.2. Factores Económicos</b> .....	28
<b>2.5.3. Factores Socioculturales</b> .....	31
<b>2.5.4. Factores Tecnológicos</b> .....	32
<b>2.5.5. Factores Legales</b> .....	34
<b>2.5.6. Factores Ecológicos</b> .....	34
<b>2.6. CAPACIDADES DE LA EMPRESA</b> .....	35
<b>2.6.1. ¿Qué producto o servicio proporciona?</b> .....	35
<b>2.6.2. ¿A quién potencialmente sirve el negocio?</b> .....	35
<b>2.6.3. ¿Cómo se diferencia el producto o servicio?</b> .....	35
<b>2.6.4. ¿En qué o quienes reside la diferencia del producto o servicio?</b> .....	37
<b>2.6.5. ¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio?</b> .....	38
<b>2.6.6. ¿Quiénes son los grupos de interés (y sus intereses) relacionados al negocio?</b> .....	39
<b>2.6.7. ¿Quiénes forman la red social del sector que soporta este modelo? .....</b>	41
<b>2.6.8. ¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y lo posiciona ante los grupos de interés y su red (6, 7)? .....</b>	42

2.6.9.	¿Cómo genera riqueza y/o bienestar el negocio?.....	43
2.6.10.	¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo? .....	44
2.7.	ANÁLISIS DAFO .....	45
CAPÍTULO 3.....		47
INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....		47
3.1.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	47
3.2.	OBJETIVOS .....	48
3.3.	DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN ....	49
3.4.	DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES.....	52
3.5.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	54
3.5.1.	Análisis de la Competencia .....	54
3.5.2.	Análisis de la Demanda .....	62
3.5.3.	Análisis de la Oferta .....	66
CAPÍTULO 4.....		70
DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING .....		70
4.1.	OBJETIVOS .....	70
4.2.	FIJACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	71
4.2.1.	Estrategia de producto .....	71
4.2.2.	Estrategias de distribución .....	79
4.2.3.	Estrategia de precio .....	80
4.2.4.	Estrategia de servicio .....	80
4.2.5.	Estrategia de promoción (comunicación) 2.0.....	81
4.3.	FIJACIÓN DE TÁCTICAS Y ACCIONES.....	81
4.3.1.	Plan de Actividades .....	92

<b>4.4. EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....	96
<b>4.4.1. Premisas</b> .....	96
<b>4.2.2. Análisis de la inversión</b> .....	101
<b>4.2.3. Resultados</b> .....	103
<b>4.5. PLAN DE CONTROL</b> .....	104
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	109
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	111
<b>GLOSARIO</b> .....	118
<b>ANEXOS</b> .....	123

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Sistema de Planificación SOSTAC ® .....	9
Figura 2. Estructura Organizacional Ecuadorianbus Charter S.A.....	16
Figura 3. Producto Interno Bruto – PIB 2015 .....	30
Figura 4. Red social del sector – Ecuadorianbus Charter S.A. ....	41
Figura 5. Porcentaje de participación del transporte turístico en el segmento escolar para paseos de integración .....	55
Figura 6. Número de días por actividad de junio a diciembre 2016 .....	64
Figura 7. Porcentaje de percepción del servicio de los actuales proveedores de transporte turístico.....	67
Figura 8. Porcentaje de solicitud de servicio actual de transportación .....	68
Figura 9. Porcentaje de reconocimiento de la marca Ecuadorianbus Charter.....	69
Figura 10. Porcentaje de aprobación de marca .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla I. Valores aprobados para pensión y matrícula año lectivo 2016-2017 Régimen Costa.....	21
Tabla II. Competidores.....	22
Tabla III. Potenciales Competidores .....	24
Tabla IV. Fortalezas – Debilidades – Oportunidades – Amenazas.....	45
Tabla V. Información requerida sobre la competencia .....	49
Tabla VI. Información requerida sobre la oferta.....	50
Tabla VII. Información requerida sobre la demanda .....	51
Tabla VIII. Información requerida sobre Facebook.....	51
Tabla IX. Información requerida sobre Ecuadorianbus Charter S.A.....	52
Tabla X. Modelo de negocio de la competencia .....	56
Tabla XI. Cronograma de fechas disponibles paseo escolar 2016.....	63
Tabla XII. Perfil de la demanda - PERSONAS .....	65
Tabla XIII. Atributos de la marca <i>Ecuadorianbus-Jóvenes Viajeros</i> .....	76
Tabla XIV. Matriz de diferenciación del producto .....	78
Tabla XV. Táctica: Registro de la propiedad intelectual de la marca.....	82
Tabla XVI. Táctica: Implementación de nuevos atributos físicos en la flota de vehículos .....	82
Tabla XVII. Táctica: Evaluación del producto .....	83
Tabla XVIII. Táctica: Agilizar la reserva .....	83
Tabla XIX. Táctica: Elaboración de un tarifario.....	84
Tabla XX. Táctica: Precio especial por lanzamiento .....	84
Tabla XXI. Táctica: Pago “ <i>last minute</i> ” .....	85
Tabla XXII. Táctica: Capacitación continua al personal operativo de la empresa .....	85
Tabla XXIII. Táctica: Colaborar con la experiencia del viaje .....	86
Tabla XXIV. Táctica: Elaboración de encuestas de nivel de satisfacción.....	86
Tabla XXV. Táctica: Mejorar la posición de la marca a nivel online.....	87
Tabla XXVI. Táctica: Rediseñar el <i>cover</i> de la página Facebook de la empresa .....	87
Tabla XXVII. Táctica: Crear contenido que refleje interés en el comunidad social ..	88
Tabla XXVIII. Táctica: Programa de fidelización del cliente “fan viajero”.....	89
Tabla XXIX. Táctica: Incentivar, interactuar y recopilar .....	90
Tabla XXX. Táctica: Vincularse con la comunidad .....	91
Tabla XXXI. Táctica: Consolidar la marca en el mundo móvil .....	91
Tabla XXXII. Táctica: Chequear e investigar a la competencia.....	92
Tabla XXXIII. Plan de actividades 2017 .....	93

Tabla XXXIV. Costo de inversión - Plan de Marketing online.....	97
Tabla XXXV. Ingresos.....	98
Tabla XXXVI. Egresos Fijos .....	99
Tabla XXXVII. Egresos Variables .....	100
Tabla XXXVIII. Análisis comparativo de escenarios.....	103
Tabla XXXIX. Plan de control 2017.....	105

## ÍNDICE DE IMÁGENES

	<b>Pág.</b>
Imagen 1. Página Facebook SETURNA: Estadística de “me gusta” .....	58
Imagen 2. Página Facebook VANSERTRANS: Estadística de “me gusta” .....	60
Imagen 3. Página Facebook VANSERTRANS: Estadística semanal de interacción .	61
Imagen 4. Logo de la marca .....	76

## INTRODUCCIÓN

Ecuadorianbus Charter S.A, es una empresa familiar de transporte turístico clasificada en el grupo de las PyMES, situada en Ecuador, creada en el año 2009, con un plan de negocios empírico, basado en causa – efecto, cuyos clientes principales son las operadoras de turismo receptivo.

Dicha empresa carece de una planificación de marketing y objetivos medibles. Por tal motivo, el trabajo que a continuación se pone a consideración del lector propone la elaboración de un plan de marketing enfocado en la relación empresa – usuario, generando comunicaciones directas e interactivas, potenciando con ello la filiación a la marca y la ampliación de la cartera de clientes.

Con el avance de la tecnología, el mercadeo adquiere un nuevo rumbo, las redes sociales se vinculan al desarrollo de un negocio, y los planes de marketing adoptan la visión online. Según Helin, M., 2013, el 60% de consumidores utilizan las redes sociales para descubrir, seguir y dar retroalimentación a marcas de negocios. Ellas crean una comunicación emocional y lealtad entre el consumidor, además de dar una presencia social a la empresa (1).

Facebook es un instrumento útil para el posicionamiento de la empresa debido a su alcance masivo usando grupos, la baja inversión que esto representa, y el tiempo de

vida por publicación (*Facebook* es el más largo). Stelzner, 2012, menciona en su artículo *How marketers are using social media to grow their businesses* que el 92% de *marketers* prefieren Facebook para enganchar a los usuarios, siendo la red social top para los negocios (2).

Estos avances tecnológicos y su influencia en el comportamiento de los consumidores empujan a los gobiernos a desarrollar planes de acción en este aspecto. Ecuador, desde el año 2007, no es ajeno al progreso, por lo que invierte en la tecnología de información y comunicación, de acuerdo a la página web del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2015, permitiendo de esta manera a las empresas acceder fácilmente a la planificación online y competir en los actuales mercados globalizados (3).

El presente proyecto permitirá a Ecuadorianbus Charter S.A. tener presencia en el mercado local a través de un servicio especializado de traslado para las unidades educativas que requieran organizar actividades didácticas o recreacionales fuera del plantel, contribuyendo de esta manera al crecimiento comercial de la empresa.

La elaboración del plan de marketing online usando a Facebook como herramienta para posicionar a la empresa en el segmento escolar de la ciudad de Guayaquil, se realizará mediante:

- El diagnóstico de la situación actual para el segmento escolar,

- La definición de estrategias y acciones que permitan guiar el marketing online para el segmento escolar; y,
- Mejorar el reconocimiento y competitividad de la empresa.

El modelo de planificación que se ha escogido para lograr estos objetivos es el denominado SOSTAC®, de Paul R Smith, el cual en su *e-book* “SOSTAC® *Digital Marketing Plan Guide. Learn how to structure an effective on line marketing plan*”, 2016, persigue en seis pasos que todo tipo de empresa, de diferente dimensión o giro de negocio, elabore un plan de marketing digital, de la manera más clara y efectiva posible.

## **CAPÍTULO 1**

### **GENERALIDADES**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

Según la página web de [marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com), 2012, los inicios del marketing datan de 1450 con la invención de la imprenta (4).

El marketing desde aquellos tiempos hasta la llegada de la era digital en el año 2003, consistía en una comunicación unidireccional, lo que se denominó *outbound marketing* (4).

E2E4media, 2016, menciona en su página web que antes de la década de 1990, las empresas se comunicaban a través de su teléfono, pues poseían páginas donde simplemente trasladaban sus catálogos impresos a la web, básicamente creados para salir en los buscadores, algo así como unas páginas amarillas de la red (5).

A medida que aumentaba la expansión del uso de Internet se comprendió la importancia de diferenciarse de los competidores, el cliente no solo necesitaba ver los productos, quería información, surgiendo los blogs empresariales.

Pronto surgió una nueva filosofía, el usuario de Internet ya no quería ser una persona anónima, quería compartir sus fotos, estar relacionado con sus amigos, tener su propia página web, así surgieron con fuerza las redes sociales (5).

Las empresas no son ajenas a estos cambios, y aprovechan para sí mismas el poder de fidelización que las redes poseen y aunque lentamente han ido entrando en ellas, han dejado de lado la consideración específica de cliente para pasar a la consideración de usuario, es decir, personas que no sólo buscan información sino también opiniones y experiencias. Inicia la era del *inbound* marketing, se entablan por primera vez conversaciones con *feedback* bidireccional (4).

Wainwright, 2012, en su infografía recoge los principales acontecimientos de esta nueva era (6):

- Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.
- Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.
- En 2006, se lanza Twitter.
- En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.  
El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.
- Uno de cada dos ciudadanos estadounidense tiene un Smartphone en el año 2011.
- Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a las 13,6 horas que pasan viendo la televisión.
- El costo del *inbound* marketing es un 62% menor del *outbound* marketing.  
En 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%.
- Los usuarios de Smartphone serán ya 106,7 millones en 2012.
- En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.  
Los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2012.  
Los compradores *online* serán ya 184,3 millones en 2012.

El Gobierno del Ecuador en el marco de un país globalizado ha constituido como derecho de todos los ciudadanos el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), es así, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del estudio que realizó en el 2013, el 40,4% de la población tienen internet y solo el 20% de los ecuatorianos son analfabetos digitales, lo que nos da un claro

indicio sobre la factibilidad del incremento de uso de las tecnologías en el mercado ecuatoriano (7).

Según la página web Master en Comercio y Finanzas Internacionales (2009) la fibra óptica, de mucha ayuda desde 2010, cubre las 24 provincias del país, y el auge de la conexión WI-FI, hacen que la sociedad se encuentre cada vez más ligada al *cyber*-espacio (8).

Los servicios tecnológicos son de fácil acceso y a un costo no elevado, por lo que permite que el mercado ecuatoriano se encuentre familiarizado con la tecnología, prueba de ello es que cuenta con un número interesante de usuarios de redes sociales y páginas web especializadas. Según Owloo, a julio de 2016, Ecuador posee 9.5 millones de usuarios de Facebook, lo cual lo ubica en la posición 39 a nivel mundial de países con más usuarios de esta red social (9).

## **1.2. REVISIÓN LITERARIA**

El modelo de planeación que se utilizará para el desarrollo del plan de marketing online es el denominado SOSTAC – Sistema de planeación, acrónimo que referencia los pasos a seguir en una planificación de marketing digital: *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action and Control*, la cual fue escogida porque repasa las etapas clásicas de la planificación pero hace hincapié en las variables específicas del escenario digital. Vidal, I., 2014 (10).

PR Smith es el originador del sistema de planificación SOSTAC® (1990 – marca registrada 2219677) y forma profesionales a nivel internacional, como IBM (EE.UU.), BT (Reino Unido) y agencias de comunicación de primer nivel como HHCL y BBH. Businessball.com., 2016. Nike y TuliHotel Group también han utilizado este sistema (11).

Suárez, A., 2016, consultora de marketing online en Bepokely Digital y ex colaboradora de Mc Cann, en su *e-book*, 5 pasos para crear un plan de marketing digital, recomienda a dueños de empresa (grande o pequeña), profesionales autónomos o de marketing, especialistas en marketing digital, consultora y agencias utilizar este modelo debido a su sencillez y claridad para gestionar el plan (12).

El plan consta de seis pasos a seguir, cada uno con una especificación a realizar:

- S significa Análisis de la situación - ¿Dónde estamos ahora?
- O significa Objetivos - ¿Hacia dónde queremos ir?
- S representa la estrategia que resume cómo vamos a llegar allí.
- T significa tácticas que son los detalles de la estrategia.
- A es para la acción o la aplicación - la ejecución del plan de trabajo.
- C es para el control de lo que significa la medición, seguimiento, revisión, actualización y modificación.

**Figura 1. Sistema de Planificación SOSTAC ®**



Fuente:<http://www.eradigitalnow.com/wp-content/uploads/2016/02/SOSTAC1.png>

El paso de Tácticas, tiene especial atención pues existen algunos métodos para desarrollarlo, entre ellos SEM (*Search Engine Marketing*), Email marketing, *Content marketing*, RACE (13).

Consideramos que RACE, creado por David Chaffey, es el más apropiado para los fines del plan de marketing online para Ecuadorianbus Charter S.A., pues se adapta a los objetivos del presente documento. El nombre proviene de:

- R: *Reach* o en español Alcanzar. En esta fase se trata de llegar a la audiencia deseada.

- *A: Act* o actuar. En esta fase es donde se pretende influir en la audiencia para que tome la decisión que se busca.
- *C: Convert* - convertir. En esta fase la audiencia pasa a ser cliente al adquirir o usar uno de nuestros productos.
- *E: Engage* o para nosotros enganchar. En esta fase se busca que la relación con el cliente perdure en el tiempo y obtener el máximo beneficio del ciclo de vida del cliente.

En los últimos años PR Smith añadió a la metodología SOSTAC las 3M, los recursos claves necesarios para realizarlo (11):

- *MEN* – hombres, que significa hombres y mujeres con conocimientos y habilidades para hacer diferentes trabajos.
- *MONEY* - dinero, presupuesto.
- *MINUTES* – tiempo, cronograma de trabajo, horarios y plazos.

### **1.3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **Reglamento de Transporte Terrestre Turístico.-**

Amparados en el artículo 394, de la Constitución de la República del Ecuador queda claro que el Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional sin privilegios de ninguna naturaleza. Asimismo en el artículo 3 del reglamento de Transporte terrestre Turístico, resolución No. 108 se define:

- a. Compañía DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.- cuyo objeto único es la prestación de servicios de transporte terrestre turístico y que ha obtenido legalmente el Permiso de Operación por parte de la Agencia Nacional de Tránsito, una vez que ha cumplido con los requisitos exigidos por la normativa vigente (14).

### **Marketing Digital.-**

Según Rentería Marketing, 2012 se basa en la aplicación de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas que provoquen una reacción en el receptor. También el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales logrando objetivos de marketing (15).

En clases presenciales de E-Marketing, de la Maestría en Marketing de Destinos y Productos Turísticos – ESPOL, Abril 2016, el profesor Niels Frederick Lund, define al **marketing digital** como la aplicación de internet y tecnología digital relacionada en unión con la comunicación tradicional para lograr los objetivos de marketing.

### **Plan de Marketing - PMK.-**

Para Kotler, P: “Un PMK es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso” (16).

**Plan de Marketing Digital.-**

Según Suárez, A. 2014, es una estrategia para la marca, llevada a cabo en el canal online que requiere determinar un público objetivo específico y una propuesta de valor con base en las preferencias del consumidor (12).

**Red social.-**

Es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios. RAE, 2016 (17).

**Mercadeo en redes sociales.-** Es una categoría importante de marketing digital que implica comunicaciones alentadores del cliente en el propio sitio de una empresa, o presencias sociales como Facebook o Twitter o blogs y foros. Passion Digital, 2016 (18).

**1.4. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA****1.4.1. Generalidades**

Ecuadorianbus Charter S.A. es una empresa familiar, ecuatoriana, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, con operaciones desde hace 7 años. Dentro de la cadena de la actividad turística, ofrece servicio de transporte terrestre en Guayaquil y todo el Ecuador.

Es la única empresa de transporte turístico en el Ecuador que ha obtenido Certificación Q a la Excelencia en la Calidad de los servicios, otorgado por el Ministerio de Turismo, en el año 2016.

Los servicios que ofrecen son:

- *Transfer in – out*, con transferista,
- Traslado punto a punto dentro y fuera del país,
- *Shuttle* para el Hostal Macaw,
- Servicio recorrido con conductor dentro y fuera de la ciudad (día completo / medio día).

La empresa pertenece al grupo Galanet, empresa familiar, conformada por Hostal Macaw y Tour Operador Galanet. A pesar de tener pocos años de constitución su asociación con Galanet existe desde 1998, lo que ha permitido que pueda posicionarse en el mercado con buenas referencias y contactos; esto le otorga ventajas desde el punto de vista operativo.

En conjunción con Galanet ofrece los productos “*city tour*”, “*city línea – 5 horas*”, “*city línea – 7 horas*”, y “*Recorre...*”, que son *tours* programados fuera de la ciudad de Guayaquil:

- Hacienda el Castillo,
- Puerto El Morro,

- Salinas,
- Manglares Churute,
- Cuenca.

Su flota se encuentra conformada por diez vehículos:

- 1 mini *suv* con capacidad para 2 personas,
- 2 furgonetas con capacidad para 4 personas,
- 2 furgonetas para 10 personas,
- 1 furgoneta para 14 personas,
- 2 mini buses con capacidad para 18 y 30 personas respectivamente,
- 2 buses con capacidad para 42 personas.

Su equipo de trabajo se encuentra integrado por 10 conductores en el área operativa, 3 personas en el área de logística, una dedicada a la contabilidad, otra al marketing, y un gerente general.

#### **1.4.2. Misión**

Mantener niveles de calidad de servicio para que el dinero y tiempo invertido por cada cliente sean retribuidos con una experiencia única y placentera sintiéndonos orgullosos de recorrer nuestro bello país lleno de naturaleza y cultura.

### **1.4.3. Visión**

Ser reconocida en la industria como la mejor operadora de transporte turístico basada en la calidad de servicio y la experiencia única y placentera de nuestros clientes.

### **1.4.4. Objetivos**

Ecuadorianbus Charter S.A. es una empresa de servicios orientada al cliente, para lo cual brinda una atención de primera línea a un precio acorde. Nuestro mercado se compone del universo de actividades, empresas y particulares que conforman la economía, por tales motivos hemos definido:

- Considerar al cliente como el centro y motivo de nuestros negocios.
- Mejorar los procesos, sistemas y medios para adelantarnos a las expectativas de nuestros clientes.
- Trabajar en equipo en todas las áreas de la organización, asimismo con los proveedores.
- Capacitar en forma permanente y sostenida a las personas que conforman la organización, mejorando sus competencias y logrando favorecer el crecimiento profesional que nuestros clientes esperan.
- Identificar las oportunidades de mejoras y prevenir posibles inconvenientes en las distintas áreas laborales.
- Motivar la comunicación interna y fluida a fin de poder trabajar en conjunto e involucrar los objetivos personales en el propósito de crecimiento de Ecuadorianbus Charter S.A.

### 1.4.5. Estructura Organizacional

La empresa cuenta con una Gerencia General, y cuatro departamentos: marketing, contabilidad, reservas y operaciones, como se puede observar en el siguiente organigrama:

**Figura 2. Estructura Organizacional Ecuadorianbus Charter S.A.**



Fuente: Ecuadorianbus Charter S.A.

## 1.5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el presente año (2016) Ecuador ha perdido competitividad turística ante sus vecinos. Según Fernando Alvarado, Ministro de Turismo, las visitas de turistas al Ecuador han disminuido en lo que va del 2016 en comparación a las registradas en el

año anterior, debido a la disminución del precio del petróleo y la apreciación del dólar (19).

Los últimos datos estadísticos del Ministerio de Turismo, 2016, indican que la llegada de turistas al Ecuador disminuyó 11,7% en comparación al año 2015 (20).

Para Sylvia López, Jefe de Turismo Receptivo de PamTours, una de las operadoras más grandes del Ecuador, el proceso de erupción del volcán Cotopaxi y la alerta epidemiológica del virus zika, han contribuido a la disminución de clientes, así lo manifestó en una entrevista otorgada al diario El Comercio, de la ciudad de Quito, el 24 de junio de 2016 (21).

Siendo Ecuadorianbus Charter S.A. una empresa especializada en el turismo receptivo ve reflejada dichas afirmaciones desde noviembre de 2015, fecha desde la cual el ingreso por ventas a este sector ha decrecido.

El actual escenario, hace que la empresa Ecuadorianbus Charter S.A. decida llevar a cabo un proyecto de posicionamiento local y diversificación de clientes, toda vez que entre ellos se encuentran los estudiantes de educación primaria y secundaria de las ciudades de Guayaquil y Samborondón, quienes contratan de manera directa el servicio de traslado de punto a punto para realizar actividades educativas o recreativas.

La incursión en este segmento no requerirá una alta inversión a la empresa, permitirá fortalecer el reconocimiento de la marca a nivel local, y eventualmente pretende llegar al cliente final eliminando la intermediación y a un mejor precio.

Asimismo el avance de la tecnología, la fácil accesibilidad y el boom de las redes sociales, hace que la empresa se cuestione su cuota de participación virtual, ingresando en el campo de las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) desde hace menos de un año, el número de seguidores asciende de forma lenta no incentivada, corroborando con las estadísticas mundiales que la mayor cantidad de estos proviene de la red social Facebook.

Bajo estas premisas, el auge de la profesionalización en la entrega de servicios y el interés de la gerencia por el reconocimiento de su marca no sólo por los operadores de turismo, se vuelve necesario un plan de marketing online para el segmento escolar.

## **CAPÍTULO 2**

### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO**

#### **2.1. ECOSISTEMA DIGITAL**

Según Herrera, F., 2014, fundador de MarketingenRedesSociales.com, en el marketing online, el ecosistema digital sirve a las marcas para posicionarse y darse a conocer frente a miles de potenciales usuarios que navegan por la web y las redes sociales (22).

Los medios pagados, ganados y propios integran el ecosistema digital. Los elementos que los integran no funcionan como entes separados, lo contrario, forman sinergia.

Para efectos del presente plan de marketing, dentro de los medios propios se utilizará la página de Facebook de la empresa, debido a su beneficio principal de uso, como es,

el control, costo vs eficiencia, longevidad, versatilidad y el acercamiento a nichos de audiencia (segmento escolar), permitiendo construir relaciones de largo plazo, clientes potenciales e influyentes.

De igual manera se recurrirá a la página web de Ecuadorianbus Charter S.A., la cual funcionará como *landing page* para conseguir una venta u oportunidad de venta.

La campaña a través de esta red social será presentada por medio de Facebook Ads (sistema publicitario). Su uso ayudará a alimentar el tráfico, las relaciones e interacciones de los medios propios, lo que servirá para conseguir medios ganados.

Lanzar la campaña con contenido gancho que aumente el ratio de conversación introducirá a la marca en el medio ganado, a través de leads o clientes se genera interacción, comentan su experiencia con otras personas e influyen en su comportamiento de compra. De esta manera, son los propios consumidores los que potencian la comunicación de la marca, que se difunde exponencialmente si se realiza una campaña exitosa.

## **2.2. EL MERCADO**

Está conformado por Guayaquil y Samborondón, donde, de acuerdo al Ministerio de Educación, se encuentran domiciliadas 882 unidades educativas, de las cuales 14 se enmarcan en el segmento escolar objetivo de la empresa, escogido por el poder

adquisitivo que sus integrantes poseen, medido a través del valor de la pensión mensual.

**Tabla I. Valores aprobados para pensión y matrícula año lectivo 2016-2017  
Régimen Costa**

En el presente listado constan los valores de pensiones y matrículas de las instituciones educativas que presentaron la información relativa a los costos de la educación; aquellas instituciones que no presentaron la información antes referida no se encuentran en este listado, y los valores que deberán cobrar para pensión y matrícula del año lectivo 2016 - 2017 serán los mismos que cobraron el año lectivo pasado. El número de las pensiones que debe pagar el padre de familia es de 10, estos valores se mantendrán durante todo el año, solo se modificará si se presenta un recurso administrativo y sí este ha sido aceptado a favor del establecimiento educativo.								
#	Provincia	Institución	general básica (1ero a 7mo)		básica superior (8avo a 10mo)		Bachillerato	
			matrícula - USD	pensión - USD	matrícula - USD	pensión - USD	matrícula - USD	pensión - USD
1	Guayas	Unidad Educativa Particular Javier - art 12. (exclusivamente para estudiantes nuevos)	257,58	412,13	257,58	412,13	257,58	412,13
2	Guayas	Unidad Educativa Particular Americano de Guayaquil	276,84	442,95	303,63	485,81	303,63	485,81
3	Guayas	Unidad Educativa Balandra Cruz del Sur	317,25	507,6	317,25	507,6	384,75	615,6
4	Guayas	Unidad Educativa Binacional Colegio Alemán Humboldt	326,72	522,75	326,72	522,75	337,83	540,51
	Guayas	Unidad Educativa Binacional Colegio Alemán Humboldt - art 12. (exclusivamente para estudiantes nuevos)	330,58	528,93	330,58	528,93	341,68	546,69
5	Guayas	Unidad Educativa Particular Politécnico	230,63	369,01	275,76	441,22	275,05	440,08
6	Guayas	Unidad Educativa Internacional SEK	339,08	531,37	351,49	576,38	351,49	576,38
7	Guayas	Colegio Logos	304,03	486,45	329,28	526,85	345,07	552,11
	Guayas	Colegio Logos - art 12. (exclusivamente para estudiantes nuevos)	305,74	489,18	330,99	529,58	346,77	554,84
8	Guayas	Unidad Educativa Particular Liceo Los Andes	265,45	424,72	321,93	515,1	321,93	515,1
9	Guayas	Jardín Alemán Humboldt	297,02	475,23	-	-	-	-
	Guayas	Jardín Alemán Humboldt - art 12. (exclusivamente para estudiantes nuevos)	312,62	500,19	-	-	-	-
10	Guayas	Unidad Educativa Bilingüe Particular Abdón Calderón	320,16	512,27	320,16	512,27	332,35	531,76
11	Guayas	Unidad Educativa Monte Tabor Nazaret	293,46	469,54	338,23	541,17	338,23	541,17

	Guayas	Unidad Educativa Monte Tabor Nazaret - art 12. (exclusivamente para estudiantes nuevos)	297,19	475,51	341,96	547,14	341,96	547,14
12	Guayas	Unidad Educativa Bilingüe Nuevo Mundo	303,87	486,19	341,85	546,96	341,85	546,96
13	Guayas	Unidad Educativa Particular Bilingüe Liceo Panamericano	280,8	449,29	317,62	508,2	317,62	508,2
14	Guayas	Colegio Menor Santiago de Guayaquil	470,94	753,5	-	-	-	-

Fuente: Ministerio de Educación

### 2.3. LOS COMPETIDORES

De acuerdo a la Unión Provincial de Operadoras de Transporte Terrestre Turístico del Guayas “UPOTUG”, las empresas domiciliadas en la ciudad de Guayaquil que se dedican al transporte turístico y que en los actuales momentos brindan este servicio al segmento escolar son:

**Tabla II. Competidores**

	<b>SETURNA</b>	<b>VANSERTRANS</b>
<b>Dirección</b>	Pascuales	Rivera de los Vergeles Mz14 villa 3 Autopista Terminal Pascuales
<b>Tiempo</b>	8 años	8 años
<b>Presencia WEB</b>	Facebook - <a href="http://www.seturna.com">www.seturna.com</a>	Facebook - <a href="http://www.vansertrans.com">www.vansertrans.com</a>
<b>Mercado objetivo</b>	Nacional e Internacional, Congresos y Convenciones, Corporativo, Embajadas, Cruceros, Empresas del Estado, Agencias de Viajes, Publicidad, Colegios y Universidades.	Nacional e Internacional, Empresarial, Corporativo, Embajadas, Empresas del Estado, Agencias de Viajes, Publicidad, Colegios y Universidades.

<b>Productos</b>	Transfer Aeropuertos – Hoteles, City Tour, movilización dentro y fuera de la ciudad y país.	Transfer Aeropuertos – Hoteles, City Tour, movilización dentro y fuera de la ciudad y país.
<b>Propuesta de valor</b>	Puntualidad, seguridad, confort, responsabilidad y entrega de servicios adicionales.	Seguridad, puntualidad, limpieza y calidad de servicio.
<b>Flota</b>	13 vehículos.	16 vehículos.
<b>Vehículos</b>	Buses, minibuses y furgonetas.	Buses, minibuses y furgonetas.
<b>Atributos físicos</b>	A/C, música, TV/DVD, micrófono, baño (solo en buses), asientos confortables.	A/C, música, TV/DVD, micrófono, baño (solo en buses), asientos confortables.
<b>Otros atributos</b>	Conductores capacitados para el servicio turístico, unidades y pasajeros asegurados.	Conductores capacitados para el servicio turístico, unidades y pasajeros asegurados.

Fuente: Elaboración propia

Los potenciales competidores son los miembros restantes de la Unión Provincial de Operadoras de Transporte Terrestre Turístico del Guayas “UPOTUG”, domiciliados en la ciudad de Guayaquil, que eventualmente podrían ofrecer el servicio y se detallan en la Tabla III:

Tabla III. Potenciales Competidores

	<b>GITEWA S.A.</b>	<b>TRANSPORTE TURISTICO Y PRIVADO SHUTTLE AIRPORT SERVICE S.A.</b>	<b>EM SETRATUR S.A.</b>
<b>Dirección</b>	Urbanización Metrópolis 2B MZ 1014 villa 19	Samanes1 solar 3 mz117	Urbanización Metrópolis 2G MZ 2053 Villa 5
<b>Tiempo</b>	9 años	6 años	4 años
<b>Presencia WEB</b>	Facebook	NO	NO
<b>Mercado objetivo</b>	Nacional e Internacional, Empresarial, Corporativo, Embajadas, Empresas del Estado, Agencias de Viajes, Publicidad, Colegios y Universidades.	Nacional, Empresarial, Corporativo, Colegios y Universidades.	Nacional, Compañías de publicidad, Segmento Corporativo, Iglesia, Colegio Monte Tabor, Universidades.
<b>Productos</b>	Transfer Aeropuertos – Hoteles, City Tour, movilización dentro y fuera de la ciudad.	Recorridos dentro y fuera de la ciudad.	Transfer Aeropuertos – Hoteles, movilización dentro y fuera de la ciudad

<b>Propuesta de valor</b>	Calidad a costos asequibles, calidez, buscan siempre la comodidad y el bienestar de sus clientes. Puntualidad, seguridad, confort y responsabilidad.	Costos asequibles	Costos asequibles, seguridad, confort y responsabilidad.
<b>Flota</b>	5 vehículos.	3 vehículos.	3 vehículos.
<b>Vehículos</b>	1 bus, 2 furgonetas, 1 vehículo 4 x 4, 1 auto	3 buses	2 buses de 42 personas, 1 Minibús de 25.
<b>Atributos físicos</b>	Vehículos nuevos de no más de cinco años de uso, full equipo, A/C, música, TV/DVD, micrófono, baño, asientos confortables.	Vehículos nuevos de no más de cinco años de uso con A/C, música, TV/DVD, micrófono.	Vehículos nuevos de no más de cinco años de uso, A/C, música, TV/DVD, asientos confortables.
<b>Otros atributos</b>	Conductores capacitados para el servicio turístico, unidades y pasajeros asegurados.		

Fuente: Elaboración propia.

## **2.4. INFLUYENTES Y COLABORADORES POTENCIALES**

Los principales influyentes que impulsarán al segmento escolar a seguir la marca a través de la red social Facebook serán los miembros de los comités de padres de familia de las 14 unidades educativas de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

Los colaboradores potenciales, serán los estudiantes, como usuarios del servicio, los profesores y demás autoridades de las 14 unidades educativas, y, líderes de opinión local, que por su alcance, proximidad, credibilidad y confianza puedan ser un referente para la marca.

## **2.5. MACRO ENTORNO**

### **2.5.1. Factores Políticos**

El Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016 – 2021, dentro de los macro objetivos destaca asegurar el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación - TIC para el desarrollo económico y social del país.

Según, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016, aumentar el uso de la TIC en Pequeñas y Medianas Empresas - PyMEs y microempresas, es parte de este macro objetivo donde se pretende contribuir a la alfabetización digital en cuanto al conocimiento de los beneficios de las TIC, su uso

y su aplicación, incentivando la inversión en dichos servicios en el mediano y largo plazo (23).

El uso de herramientas TIC se ha vinculado a mejoras cuantificables en la eficiencia y productividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas - MiPyMEs, en la capacidad de las mismas para crecer su mercado tanto a nivel local como internacional, y en ahorros para el Estado por el incremento en el uso de medios digitales para realizar trámites.

Por otra parte las políticas de estado referentes al transporte terrestre es regido por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, las cuales han puesto énfasis en proteger al cliente final: el usuario; esto tiene relación con la consideración del turismo como actividad clave en el cambio de la matriz productiva del país.

Asimismo el sector público ha mostrado interés en invertir en temas relacionados al mantenimiento y señalización de carreteras, de acuerdo al diario El Ciudadano, 2015, Ecuador está catalogado como uno de los países de América Latina con mejor red vial, así lo manifestó el presidente Rafael Correa durante una entrevista que mantuvo con Oromar en Manta (24).

Con el propósito de fortalecer la movilidad interna del país, el Ministerio de Turismo inició una campaña denominada “Viaja primero Ecuador”. Ligado a este objetivo, el

Ministerio de Educación desarrolla la Normativa para Excursiones y Giras de observación en las instituciones educativas, Acuerdo 0053-13, cuyo propósito es complementar los aprendizajes científicos, culturales, artísticos y de patrimonio natural de los estudiantes. Dentro del marco institucional, escuelas y colegios lo han adoptado como paseos de integración con el fin adicional de desarrollo de relaciones humanas en un ambiente distendido.

### **2.5.2. Factores Económicos**

Según señala la CEPAL, 2014, la disminución del dinamismo latinoamericano se debe a "un contexto externo menos favorable y a los problemas internos de algunas economías" de la región (25).

Pese a que en América Latina y el Caribe las economías se expandirán algo más que las de la Unión Europea - UE en 2015—2017, se advierte que no se volverían a alcanzar las tasas previas e inmediatamente posteriores a la crisis financiera mundial. Las previsiones de expansión del PIB para ese período son de 1,9% para la UE y de 2,7% para América Latina y el Caribe.

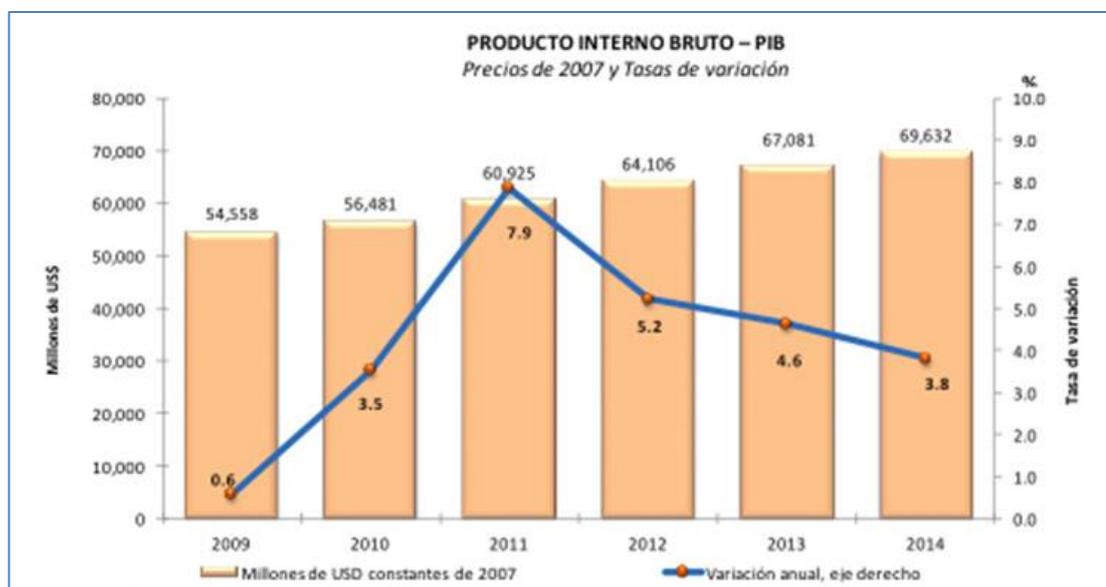
Ecuador, por su parte, de acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador, 2015, informa que el Valor Agregado Bruto -VAB no petrolero se incrementó a una tasa del 2,4% interanual, mientras el Valor Agregado Bruto - VAB petrolero registró un

decrecimiento de -4,3%, debido principalmente a la caída de la producción del petróleo crudo desde fines de 2014 (26).

Siendo el petróleo uno de los aceleradores de la economía de los países de la región y sobre todo del Ecuador, sus fluctuaciones de precio, especialmente a la baja, afectan directamente al PIB, debido a que el país no posee otro producto de igual fuerza económica que sirva de soporte.

El ingreso per cápita del Ecuador registró un crecimiento promedio de 4.5% entre el 2006 al 2014, aspecto que benefició el aumento de la ocupación nacional debido a un mayor poder adquisitivo de la población, sin embargo si el precio del petróleo se mantiene en índices negativos, la caída de esta curva será eminente, de hecho, se registra que la pobreza aumentó ligeramente del 22,5% en 2014 a un 23,3% en 2015 debido a un incremento de la pobreza rural que pasó del 35,3% al 39,3% (25).

**Figura 3. Producto Interno Bruto – PIB 2015**



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015. Boletín anual

Por otro lado, la catástrofe ocurrida en el Ecuador el 16 de abril de 2016, provocó asumir una inversión de 600 millones de dólares para la reparación de las zonas devastadas. Diario El Tiempo, 2016 (27).

El escaso nivel de inversión extranjera debido a la política ecuatoriana de apuntar a la producción nacional; la economía dolarizada desde el año 2000, que no permite un margen de maniobra interna, ni un manejo del déficit fiscal, provocan escoger el camino obvio del endeudamiento externo, no suficientes para financiar la reconstrucción del desastre, por lo que a través de la imposición de Ley Orgánica de Solidaridad y de corresponsabilidad ciudadana para la reconstrucción y reactivación

de las zonas afectadas por el terremoto de 16 de abril de 2016, se pretende también recaudar lo requerido (27).

### **2.5.3. Factores Socioculturales**

La conducta en los consumidores ha cambiado, el acceso a nuevas tecnologías y la utilización de nuevos canales comerciales, marca tendencias de valor del tiempo y la calidad, medida por las experiencias contadas por otros.

El Ecuador es un mercado joven en el uso de redes sociales por internet, en comparación a mercados del primer mundo como USA y los países Europeos.

Según la página web [socialbakers.com](http://socialbakers.com) informa que la red social más visitada en Ecuador es Facebook. Dentro de las marcas con más fans se encuentran Chevrolet, DIRECTV y Marathon Sport. En las marcas referenciadas como servicio de transporte la más visitada es Tren Mitad del Mundo, Budget Rent a Car y Chasqui Bus (28).

Asimismo el segmento que mayoritariamente utiliza medios online es la generación *millennials*, es decir, nacidos entre 1985 a 1991, concentrados en las ciudades de Quito, Guayaquil y provincia del Guayas en general (28).

Según Forbes, 2014, estos nuevos consumidores son personas que dominan la tecnología, con ingresos económicos mensuales estables que le permiten la adquisición de dispositivos electrónicos de primer nivel. Son extremadamente sociales, tienen perfiles en redes, las cuales no son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social (29).

A nivel social, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012, los hogares ecuatorianos se dividen en 5 estratos. Dentro del estrato socioeconómico A esta el 1,9% de la población, del B el 11.2%, del C+ el 22.8%, del C- el 49.3% y del D el 14.9%. Los factores que definen las características de las personas en estos estratos son el estilo de vida, el nivel de educación, el tamaño familiar y los hábitos de consumo (30).

#### **2.5.4. Factores Tecnológicos**

Las predicciones que hicieron los analistas de Gartner Inc. hasta el 2016, en el año 2013, sobre las tendencias tecnológicas, al parecer se han cumplido: la industria de Tecnologías de la Información - TI está entrando en *Nexus of Forces*, la trama formada por la convergencia de la nube, las redes sociales y los blog, un gran cúmulo de información y el móvil, que conforman los nuevos escenarios de negocio. La hoja de ruta de las grandes tendencias tecnológicas en la actualidad son móviles, tablets, redes sociales y *cloud computing* especializada (31).

El Ecuador no es ajeno a esto, hoy en día se pueden observar varias empresas con dispositivos móviles de ventas y descargas de inventario, de igual manera el almacenamiento y administración de la información se ha convertido en el eje central de la toma de decisiones y conocimiento del mercado.

En la sociedad, según los últimos datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2013, el 40,4% de la población tenía internet y además solo el 20% de los ecuatorianos eran analfabetos digitales, lo que nos daba un claro indicio sobre la factibilidad del incremento de uso de las tecnologías en el mercado ecuatoriano, prueba de ello es que en la actualidad cuenta con un número interesante de usuarios de redes sociales y páginas web especializadas (32). Para Facebook, 2016, 2.5 millones de usuarios se encuentran ubicados en los cantones de Guayaquil y Samborondón (33).

Por otra parte, los *cyber*-delincuentes han generado miles de métodos para robar datos y usarlos para fraudes electrónicos y hasta en secuestros de información pidiendo recompensas; según la página Websecurity.es, 2016, el *Georgia Tech Information Security Center* informó que las tendencias del 2015 en esta rama fueron *malware* desconocido, amenazas a *Cloud*, seguridad en movilidad, amenazas a *Internet of Things* - IoT, seguridad en *Big Data*, autenticación biométrica y seguridad financiera (34).

### **2.5.5. Factores Legales**

En la actualidad existe una tendencia a que el consumidor se encuentre cada vez más protegido e informado de sus derechos y obligaciones. De acuerdo a las regulaciones del Estado Ecuatoriano, rige para el servicio del transporte turístico la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

Existe además un alto nivel de transparencia en los procesos judiciales, las imposiciones de la Ley son cumplidas a cabalidad a través de las sanciones y penas.

Las Leyes y Reglamentos de orientación laboral son claros, lo que permite el desenvolvimiento regular de las empresas. El programa de Seguridad y Salud en el Trabajo surge como parte de los derechos del trabajo y su protección. El programa existe desde que la Constitución del Ecuador, en su Art. 325, determinara que “los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador” y que hay obligaciones, derechos y deberes que cumplir en cuanto a la prevención de riesgos laborales.

### **2.5.6. Factores Ecológicos**

Los lanzamientos de campañas, las promociones online, recae en la bien llamada industria verde, pues se eliminan algunos recursos que afectan el medio ambiente, como uso de transporte por traslado (contaminación por emisiones de CO2 y ruido), gasto de papelería, entre otros.

## **2.6. CAPACIDADES DE LA EMPRESA**

Para el análisis del modelo de negocio de Ecuadorianbus Charter S.A. se utiliza la matriz de capacidades organizacionales, herramienta a través de la cual se expone los recursos humanos, financieros y de infraestructura con los cuales cuenta la empresa, permitiendo potencializar sus fortalezas y disminuir sus debilidades. La matriz se desarrolla a través de la contestación de las siguientes preguntas:

### **2.6.1. ¿Qué producto o servicio proporciona?**

La empresa ofrece servicio de transporte turístico a nivel nacional. Entre los servicios ofrecidos están: recorridos, traslados principalmente en la ciudad de Guayaquil y paseos de integración para instituciones educativas de las ciudades de Guayaquil y Samborondón.

### **2.6.2. ¿A quién potencialmente sirve el negocio?**

Este servicio será ofrecido a las Unidades Educativas de las ciudades de Guayaquil y Samborondón de estrato social medio alto y alto.

### **2.6.3. ¿Cómo se diferencia el producto o servicio?**

La diferenciación del servicio se sustenta en la seguridad, satisfacción y confianza del usuario. Entre sus diferencias más destacadas se encuentran:

Vehículos con cinturones de seguridad de tres puntos de apoyo en todos los asientos (exigencias internacionales), brindando mayor seguridad que los cinturones de dos puntos convencionales (exigencia de seguridad nacional).

Unidades de transporte cuentan con un sistema de localización GPS permitiendo al padre de familia comunicarse con la empresa y saber en tiempo real dónde se encuentra el vehículo.

Otra diferencia son las óptimas condiciones mecánicas con las que cuentan las unidades de transportación cumpliendo con las medidas de seguridad que la Ley nacional impone, debido al riguroso mantenimiento e inspecciones realizadas periódicamente.

La cultura organizacional que radica en la empresa permite ofrecer un servicio “personalizado” y mantener un lazo fuerte entre el comprador y la empresa, generando confianza e incentivando la fidelidad. Por otro lado, el personal, desde los conductores hasta los encargados del área administrativa, se encuentra capacitado en atención al cliente, seguridad vial y primeros auxilios. Cada conductor posee un conocimiento medio-alto de mecánica que le permite solucionar cualquier imprevisto.

La ubicación estratégica de la empresa, referenciada a centros comerciales, aeropuerto, hoteles, centro de convenciones y unidades educativas reduce gastos de operación y facilita la gestión al momento de resolver pedidos o cambios de último momento.

#### **2.6.4. ¿En qué o quienes reside la diferencia del producto o servicio?**

Los vehículos que forman parte de la flota poseen un equipamiento diferenciado al de la competencia, basado en la seguridad y comodidad que el padre de familia requiere para su hijo.

Una de las características fundamentales de la empresa es mantenerse a la vanguardia de la tecnología. A través del sistema de rastreo satelital que poseen sus vehículos se puede conocer la ubicación de los mismos, información que puede ser observada tanto por la empresa como por el padre de familia. Ecuadorianbus Charter S.A. proporciona usuario y clave de acceso de su sistema de control a los representantes de los alumnos que forman parte de un paseo de integración, así podrá de primera fuente seguir el recorrido y conocer el tiempo de llegada y salida del destino, permitiendo tranquilidad y facilitando la recepción del estudiante en el punto de llegada.

El personal (gerencia, agentes de reservas y conductores), que han permanecido con la empresa desde sus inicios, y la tratan como suya, se sienten parte de ella y han desarrollado una buena relación interpersonal entre ellos. Todo esto permite que exista una cultura organizacional que permite ofrecer un servicio de calidad, una mejor comunicación, responsabilidad, cuidado de los vehículos y una mejor logística.

La agilidad en la logística radica en la ubicación privilegiada que tiene la empresa. Encontrarse en el nuevo casco comercial de la ciudad de Guayaquil permite acceder a sus clientes en el menor tiempo posible así como resolver imprevistos.

#### **2.6.5. ¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio?**

La empresa cumple estándares nacionales de calidad y seguridad, y se encuentra en constante búsqueda de implementaciones para la mejora del producto y servicio.

Dentro del cumplimiento de estándares se guardan registros que permiten programar el mantenimiento mecánico vehicular.

Asimismo se realizan capacitaciones constantes, periódicas y programadas al personal, principalmente en relaciones humanas - atención al cliente, primeros auxilios, conducción vial y mecánica.

El sistema de rastreo satelital también realiza un programa de mantenimiento del equipo de geolocalización incorporado en cada uno de los vehículos de la flota, otorgado por la empresa proveedora del servicio.

La búsqueda de un servicio personalizado donde el tiempo para llegar al destino es un factor primordial, hace que la empresa diseñe y evalúe constantemente las vías de acceso a los diferentes sectores de la ciudad, considerando la congestión vehicular que puede mantener una ruta en ciertos periodos de tiempo del día.

#### **2.6.6. ¿Quiénes son los grupos de interés (y sus intereses) relacionados al negocio?**

Los proveedores ligados al vehículo: concesionarias, talleres autorizados, gasolineras, los cuales están interesados en vender transporte, repuestos automotrices, proveer mantenimiento programado a los vehículos y combustible.

Instituciones que brindan capacitación al personal, entre ellos Quality Tour, Cruz Roja, Multilingüe, Cámara de Turismo de Guayas. Ecuadorianbus Charter S.A. a más de los cursos tradicionales que ha otorgado a su staff, incorporó desde este año (2016) capacitación en el idioma inglés.

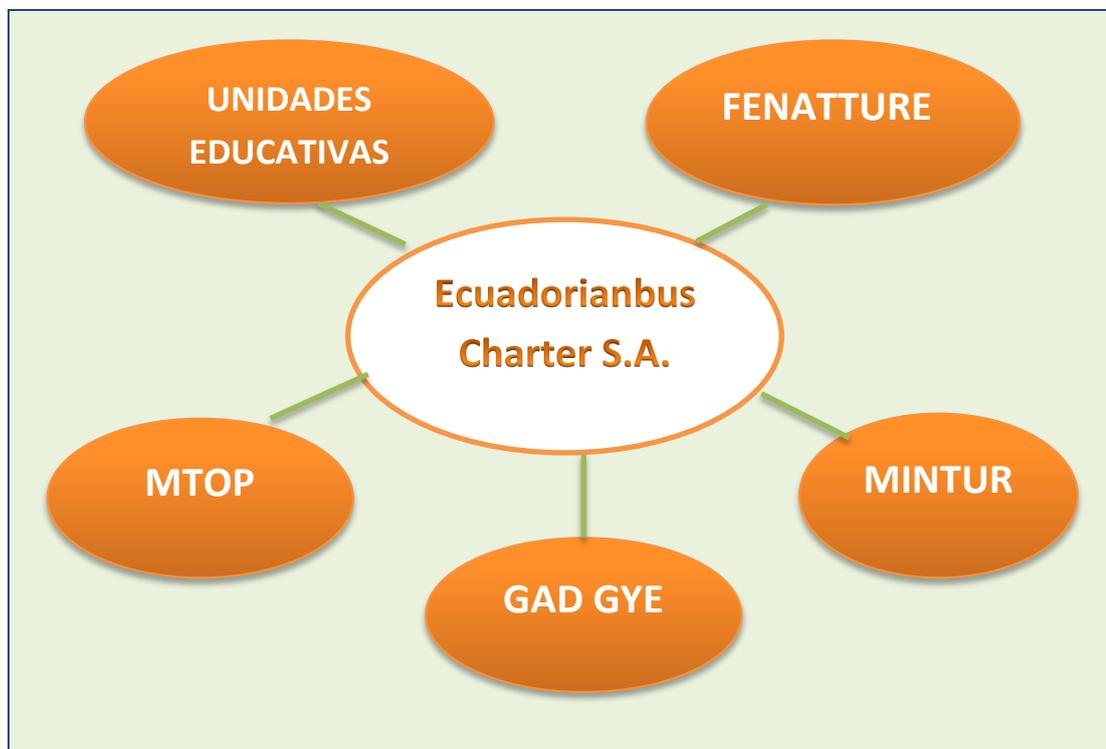
Los colaboradores de Ecuadorianbus Charter S.A. esperan de su empresa una serie de valores añadidos que les motiven personal y profesionalmente: planes sistematizados de acogida para facilitar su integración, mecanismos para identificar y desarrollar su potencial, además de remuneraciones de ley, jornadas laborales razonables y flexibles, un clima positivo de trabajo, transparencia informativa, toma de decisiones más participativas, y, formación a cargo de la empresa que permita la actualización de sus conocimientos profesionales y puedan crecer laboralmente.

Otros grupos de interés que se relacionan con el negocio son: los proveedores de servicio de rastreo, debido al mantenimiento que proporcionan periódicamente; las entidades de control, las cuales regulan el accionar de la empresa; la comunidad del sector donde se ubica la compañía, contribuyendo en el cuidado del ornato; la competencia; que motiva a la mejora continua; y, los clientes, es decir, los padres de familia y comité de padres de familia de las unidades educativas de la ciudad de Guayaquil – Samborondón con pensión igual o mayor a USD 400, que buscan un

servicio de calidad, seguridad y que estén dispuestos a pagar según la relación precio-calidad.

#### 2.6.7. ¿Quiénes forman la red social del sector que soporta este modelo?

**Figura 4. Red social del sector – Ecuadorianbus Charter S.A.**



Fuente: Elaboración propia.

**2.6.8. ¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y lo posiciona ante los grupos de interés y su red (6, 7)?**

A los proveedores.- Cumplimiento de pago por servicios y honorarios que ofrecen a la empresa, tanto a sus vehículos como a su personal.

Al personal.- Buena relación entre todos los integrantes, sin importar jerarquías; compensación laboral con sueldos atractivos y prestaciones adicionales; retos laborales y profesionales, que eliminan la monotonía y la desmotivación en el trabajo; imparcialidad; crecimiento laboral y profesional; una empresa modelo de la cual sentirse orgullosos.

A la comunidad.- La empresa se encuentra comprometida con el desarrollo del sector. Colabora con las iniciativas del comité del barrio, como por ejemplo el mantenimiento adecuado del parque del sector. Asimismo reduce la carga de desperdicios que pudiera ocasionar a través de su programa de reciclaje tanto de desperdicios plásticos como de neumáticos.

A las entidades de control.- Cumplimiento cabal de los requisitos necesarios para su operación.

A la competencia.- La participación de la empresa en el segmento de mercado escolar es de manera transparente, legal, por buenos medios, sin trampas ni argucias, persiguiendo siempre la investigación y satisfacción de las necesidades del mercado y en ello basa sus fortalezas.

Al cliente - Seriedad en los negocios, moderno, responsabilidad, seguridad, profesionalismo por parte de los conductores, productos adaptados a la oferta, preocupación por el bienestar de sus clientes, servicio ágil, con vehículos espaciosos, cómodos. Todo esto lleva a los usuarios a transmitir comentarios positivos.

#### **2.6.9. ¿Cómo genera riqueza y/o bienestar el negocio?**

Comprendiendo el perfil del segmento del mercado que se atiende y adaptando la oferta a sus necesidades; invirtiendo en el desarrollo profesional del personal que se retribuye en la cultura organizacional y el servicio personalizado, se pretende aumentar la presencia de la empresa.

Invirtiendo en la imagen que proyecta a través de certificaciones (Certificación Q-Calidad del Ministerio de Turismo), contribuye a generar prestigio y posicionamiento.

#### **2.6.10. ¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?**

A través de la capacitación continua de todos los integrantes de la empresa donde esta paga su entrenamiento, y un fuerte posicionamiento de la cultura organizacional, implementando su filosofía y valores.

Investigación de nuevas preferencias en productos, búsqueda de nuevos mercados, mantenimiento constante de vehículos, adopción de nuevas tecnologías, mejoras en el equipamiento físico de la empresa.

La ubicación de la empresa, geográficamente situada en el nueva zona financiera y comercial de Guayaquil, permite una mejor conectividad con las unidades educativas de las ciudades de Guayaquil y Samborondón, generando eficiencia en el tiempo de respuesta del servicio.

## 2.7. ANÁLISIS DAFO

**Tabla IV. Fortalezas – Debilidades – Oportunidades – Amenazas**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A la vanguardia en seguridad, cumple con requisitos nacionales e internacionales: GPS + cinturón de 3 puntos de anclaje.</li> <li>• Vehículos adaptados a la actividad turística: elevado grado de calidad, arte en su diseño interior (líneas modernas, asientos confortables de cuero, área de asiento espacioso), limpio, sin olores.</li> <li>• Ubicación estratégica referenciada, permite la agilidad logística.</li> <li>• Capacitación especializada y complementaria a todo el personal.</li> <li>• Cultura organizacional.</li> <li>• Certificación Q - Calidad otorgada por el Ministerio de Turismo.</li> <li>• Procedimientos desarrollados para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de personal que cumpla con los estándares de la empresa.</li> <li>• Flota de vehículo de menor cantidad que la de su competencia.</li> <li>• Poco uso de la tecnología y la comunicación online – incursión en Facebook hace menos de un año.</li> <li>• Poco posicionamiento local – nacional.</li> </ul>

servir al cliente en cada una de las fases de la cadena de valor de su experiencia.

- Oferta de productos se adapta al perfil de su segmento de mercado (seguimiento en el servicio para realizar modificaciones).

### OPORTUNIDADES

- Servicios tecnológicos de fácil acceso y a un costo no elevado.
- Facebook - Red social más usada en Ecuador.
- Normativa para excursiones y giras de observación, prohíben excursiones fuera del país.
- La competencia y competidores potenciales no han desarrollado estrategias de promoción web 2.0.

### AMENAZAS

- Caída del valor petróleo influye en los precios de los insumos – encarece el costo del producto final.
- Inflación, valor real del dinero a través del tiempo.
- Cambio constante de las Leyes.
- Complejidad en las importaciones de repuestos.
- Carencia de talento humano en el sector del transporte turístico.

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO 3**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La Gerencia de Ecuadorianbus Charter S.A. se cuestiona si se debe posicionar a la empresa en el segmento de mercado escolar.

La Gerencia ha visionado posicionarse en el mercado local desde que su segmento actual, el receptivo, decreció por factores externos, partiendo para lograr ese objetivo con el segmento escolar, pero con aquellos colegios de la ciudad de Guayaquil - Samborondón, cuya pensión sea mayor de USD 400, es decir, de estrato social medio – alto y alto, puesto que poseen el poder adquisitivo para costear el precio del producto, sin recurrir a un crédito.

Una vez determinado a través de fuentes secundarias cuáles son los colegios de las ciudades de Guayaquil y Samborondón que cumplen con lo evaluado, así como también cuáles son las empresas que actualmente les prestan sus servicios, se plantean las interrogantes enmarcadas en la competencia, demanda, oferta, tendencia en la comunicación y posicionamiento.

### **3.2. OBJETIVOS**

A través de la investigación se alcanzarán los siguientes objetivos:

1. Conocer la participación de mercado de Ecuadorianbus Charter S.A. en el segmento escolar para paseos de integración.
2. Conocer los lineamientos de la competencia con respecto al segmento escolar.
3. La percepción de las 14 unidades educativas acerca de los servicios que ofrecen sus proveedores de transporte turístico terrestre.
4. La temporalidad de requerimiento del servicio.
5. El perfil del segmento escolar.
6. Relación de la demanda con la red social Facebook.
7. El posicionamiento de la marca Ecuadorianbus Charter S.A. en el segmento escolar.

### 3.3. DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Los componentes sobre los cuales fluye la investigación del plan de marketing fueron desarrollados bajo las premisas de: competencia, demanda, oferta, tendencia en la comunicación y posicionamiento.

Para la competencia, se ha determinado la siguiente necesidad de información:

**Tabla V. Información requerida sobre la competencia**

COMPONENTE	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
¿Cuán solicitados son?	¿Qué empresa controla el mercado?
	¿Cuál es la participación de mercado de cada una de las empresas?
¿Cómo venden?	¿Cuál es su tipo de modelo de negocio?
Actividad por Facebook	Número de seguidores en Facebook
	Número de comentarios de clientes o seguidores en Facebook
	Quejas o cumplidos de su servicio
Las características de su servicio	¿Cuáles son las características del producto ofrecido por los actuales proveedores?

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la oferta:

**Tabla VI. Información requerida sobre la oferta**

COMPONENTE	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
Percepciones sobre el servicio	¿Qué elementos son los que agradan?
	¿Qué elementos son los que desagradan?
	Intención de nuevo requerimiento

COMPONENTE	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
¿Cuándo se ofrece el servicio?	¿En qué fechas se requiere el servicio?
	¿Cuántas veces al año en promedio se otorga el servicio?

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la demanda se requiere saber:

**Tabla VII. Información requerida sobre la demanda**

COMPONENTE	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
Perfil de la persona que decide el uso del servicio	Descripción del usuario: edad / sexo / ocupación
	Preferencias para la elección de un vehículo en viajes de integración
	Preferencias para la elección de una empresa de transporte turístico
	Preferencias de organización de un paseo de integración

Fuente: Elaboración propia

La necesidad de información del componente tendencia de la comunicación se basa en Facebook, a solicitud de Ecuadorianbus Charter S.A., debido a que su mayor número de visitantes – seguidores se encuentra en esta red social:

**Tabla VIII. Información requerida sobre Facebook**

COMPONENTE	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
Conocer la relación que tiene la demanda con la red social Facebook	Frecuencia de acceso a la red social Facebook
	Tendencia a seguir una página empresarial

Fuente: Elaboración propia

Por último, se requiere investigar sobre el actual posicionamiento de la empresa en el mercado local a través del segmento escolar.

**Tabla IX. Información requerida sobre Ecuadorianbus Charter S.A**

COMPONENTE	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
Conocimiento de la marca Ecuadorianbus Charter S.A.	Noción sobre la marca / Nombre de la empresa
	Opinión sobre el logo del producto para el segmento escolar

Fuente: Elaboración propia

### **3.4. DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES**

Las fuentes utilizadas para la presente investigación serán primarias y secundarias.

Las fuentes secundarias permitieron determinar en primera instancia las unidades educativas que conformaban el segmento escolar, asimismo cuál es la competencia y potenciales competidores.

Se recurrirá ahora también a ellas para conocer las fechas y la frecuencia en que requieren las unidades educativas el servicio de transportación terrestre.

En cuanto a la competencia, las fuentes secundarias servirán para analizar su página de Facebook, esto es, obtener información principalmente sobre el número de visitas, seguidores, comentarios, quejas y cumplidos.

Las fuentes primarias, permitirán tener conocimiento sobre la competencia, la demanda, la oferta, la tendencia en la comunicación y el posicionamiento.

Los enfoques de investigación para la competencia son:

La observación, que nos permitirá conocer su modelo de negocio. El método de contacto será personal (cliente ciego), a través de censo, usando como instrumento un cuestionario.

La entrevista, que se realizará a los representantes de cada una de las empresas consideradas como competencia, tendrá como fin conocer cuáles son las unidades educativas a las que sirven, los servicios que ofrecen y sus características. El método de contacto será vía telefónica y para ello se realizará un cuestionario a seguir.

Con respecto a la demanda, la oferta, la tendencia en la comunicación y el posicionamiento, por medio de una encuesta se descubrirá el perfil del segmento escolar, la actual percepción que tiene este hacia su proveedor, las tendencias que

tiene este segmento en cuanto al uso de la red social Facebook, así como también su conocimiento sobre la marca Ecuadorianbus Charter S.A.

La encuesta será realizada a través de medios digitales o en persona. Por la cantidad de la población objetiva, se usará como plan de investigación el censo.

### **3.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **3.5.1. Análisis de la Competencia**

*Tipo de estudio:* descriptivo.

*Grupo objetivo:* Milton Mayorga, Representante Legal de Vansertrans; y, Luis Vélez, Representante Legal de Seturna.

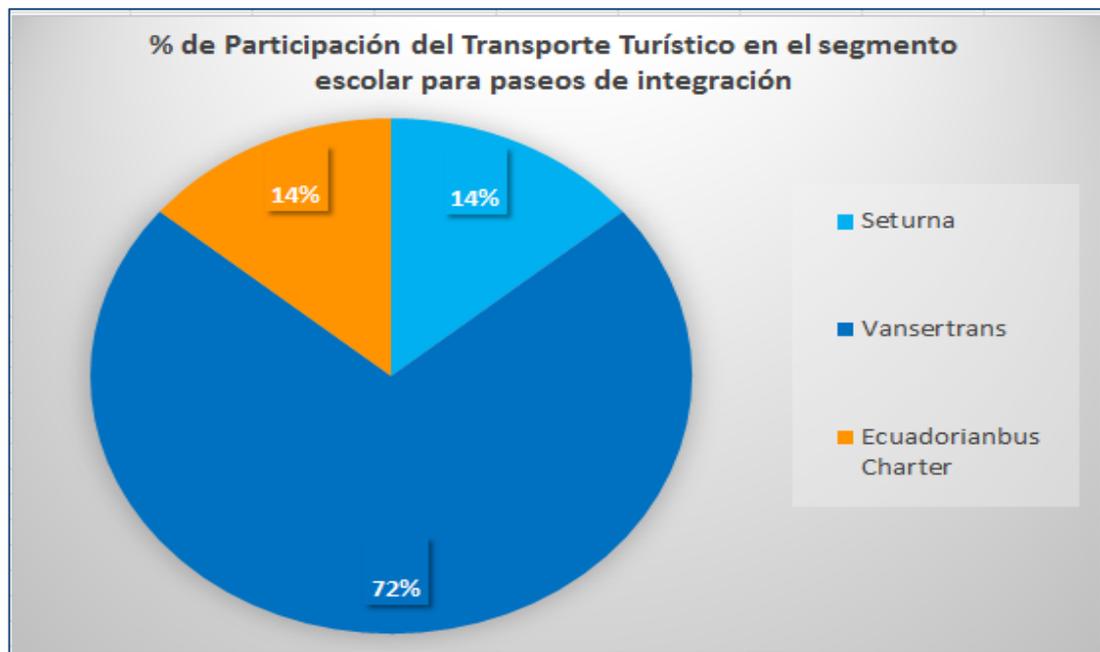
*Metodología:* entrevista.

*Objetivo:* Conocer las unidades educativas a las que sirven, los servicios que ofrecen y sus características.

*Resultados:* La empresa Vansertrans, más conocida como MyM, debido al nombre del representante legal sirve a 10 unidades educativas: Javier, Americano, COPOL, Logos, Liceo Los Andes, Abdón Calderón, Nuevo Mundo, Liceo Panamericano, Menor Santiago de Guayaquil, Alemán Humboldt Samborondón. Seturna atiende dos unidades educativas: SEK y Monte Tabor.

En cuanto a participación de mercado podemos decir entonces que el 72% del segmento escolar con pensión igual o mayor a USD 400 lo tiene Vansertrans. Seturna y Ecuadorianbus Charter mantienen el 14% cada una.

**Figura 5. Porcentaje de participación del transporte turístico en el segmento escolar para paseos de integración**



Fuente: Elaboración propia.

El producto que ambas ofrecen es traslado punto a punto, coincidiendo que el requerimiento principal del segmento escolar son vehículos con asientos cómodos y con acondicionador de aire.

Este segmento no ha solicitado hasta la fecha otro tipo de producto, y a su vez éstos no han consultado si necesitan servicios adicionales.

*Tipo de estudio:* descriptivo.

*Grupo objetivo:* Vansertrans y Seturna.

*Técnica:* observación – cliente ciego.

*Objetivo:* Conocer su modelo de negocio. Las variables que se analizaron fueron: el tiempo de antelación necesario para hacer una reserva, el medio idóneo para realizarla, el porcentaje de pago requerido para formalizar el negocio e información sobre conductor.

*Resultados:*

**Tabla X. Modelo de negocio de la competencia**

		VANSERTRANS	SETURNA	OBSERVACIÓN
<b>Reserva</b>	Tiempo de anticipación	una semana	una semana	
	Medio de formalización	correo electrónico/ redes sociales/ WhatsApp	correo electrónico	obligatorio adjuntar el comprobante de pago
<b>Pago</b>	Tiempo de anticipación	una semana	una semana	Vansertrans puede hacer una concesión de hasta 3 días
	Porcentaje	100%	50%	Seturna acepta la diferencia un día antes del paseo
	Forma	efectivo / cheque / transferencia / tarjeta de crédito	efectivo / cheque / transferencia / tarjeta de crédito	

<b>información</b>	Conductor + Placa	SI, un día antes del paseo	SI, dos días antes del paseo	
--------------------	-------------------	----------------------------	------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

*Tipo de estudio:* exploratorio.

*Grupo objetivo:* página Facebook de Seturna y Vansertrans.

*Técnica:* observación – análisis.

*Objetivo:* Obtener principalmente información sobre el número de visitas, seguidores, comentarios, quejas y cumplidos.

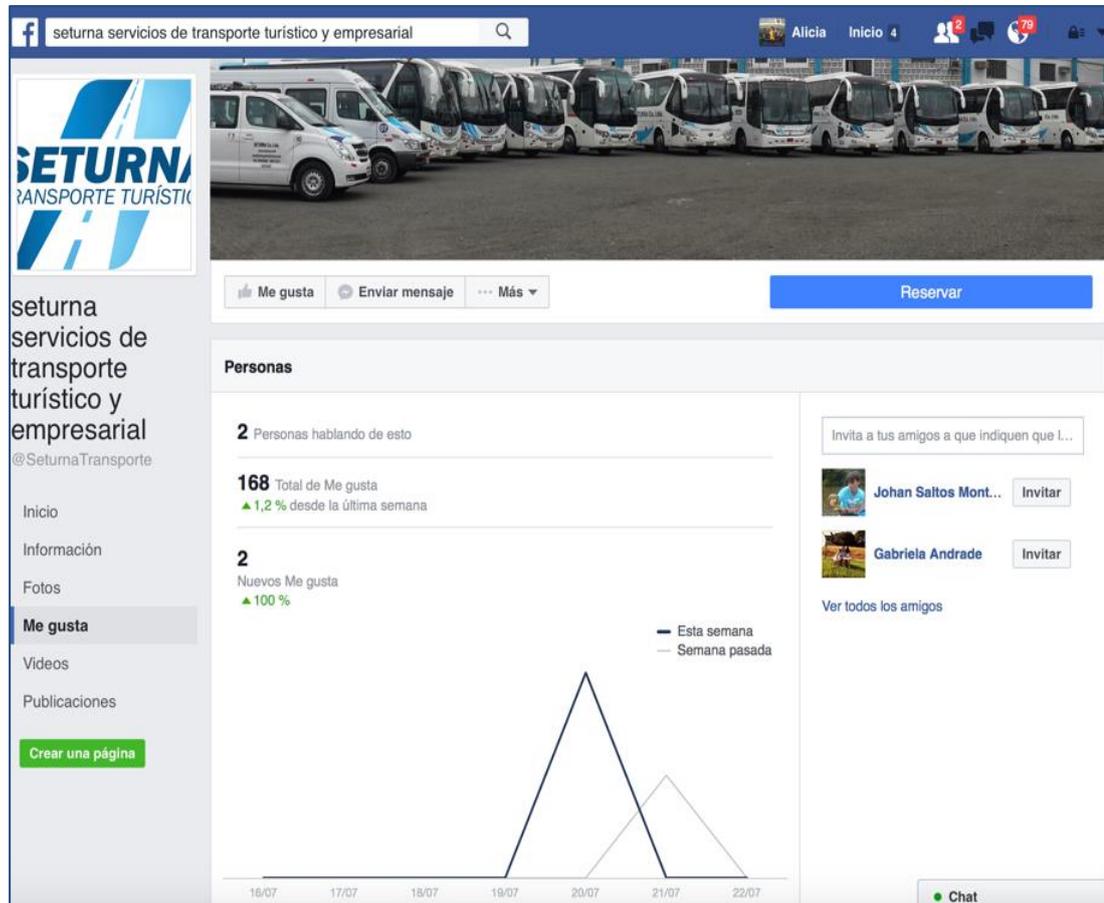
*Resultados:*

SETURNA.- En la página Facebook de la empresa Seturna se puede apreciar:

- Inicio: muestra la interacción que tiene la página con las personas que la visitan, también las diferentes actividades en las que estuvo presente la empresa.
- Información de la empresa: Muy bien detallado y con información correcta.
- Fotos: Existe una gran variedad de ellas, todas corresponden a eventos en los cuales ha participado.
- Me gusta: Tiene un total de 168 “me gusta” durante toda la creación del *Facebook*.

La última semana, de julio 16 al 22 de 2016, tuvo un incremento de 1,2%.

**Imagen 1. Página Facebook SETURNA: Estadística de “me gusta”**



Fuente: Seturna.

- Videos: Posee uno profesional que muestra claramente los que significa la empresa y para quién va dirigida.
- Publicaciones: No son diarias, se ve claramente que son en tiempos aislados.

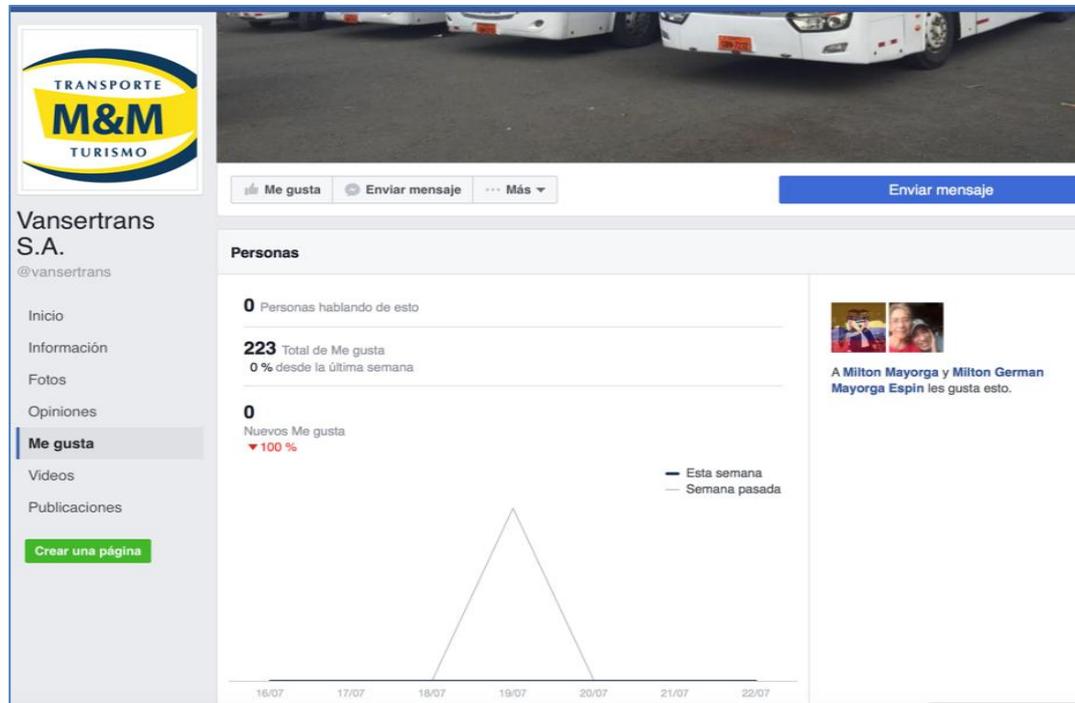
Los comentarios de personas que visitaron la página Facebook son de tres en total.

Dentro de la página podemos encontrar el botón reservar, el cual es direccionado a través de este medio a la página web de la empresa, sin embargo el servicio que presta es de cotización.

**VANSERTRANS.-** La empresa dentro de su página de Facebook consta de:

- Inicio: Observamos que la página Facebook de la empresa tiene otro nombre comercial que es M&M, anuncios de promociones con agencia de viajes, y actividades de solidaridad.
- Información de la empresa: Su ubicación no coincide entre el mapa publicado con el texto de dirección de la oficina, lo cual confunde y hace poco creíble para alguna negociación o cuando el cliente necesite visitar las instalaciones.
- Fotos: De actividades de los usuarios y como fondo los vehículos en los cuales fueron transportados. La calidad de fotos no es de muy buena resolución. La pestaña de opiniones es casi escasa desde su creación hasta los actuales momentos.
- Me gusta: Tiene 223 me gusta hasta la actualidad, Julio 22 de 2016.

**Imagen 2. Página Facebook VANSERTRANS: Estadística de “me gusta”**



Fuente: Vansertrans.

Si tomamos la última semana de Julio 16 – 22 del 2016, vemos que tiene un 0% de me gusta al igual que dentro del indicador de interacción de esta semana.

**Imagen 3. Página Facebook VANSERTRANS: Estadística semanal de interacción**

**Páginas en observación**  
 Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

[Agregar páginas](#) ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1  <b>BM TOURS</b>	61,7K 	▲ 1,8%	40	3,3K 
2  <b>YOU Travel Agency</b>	46,6K 	▲ 0,5%	16	190 
3  <b>Centro de Viajes Ecuador</b>	8,1K 	▲ 0,2%	1	5 
TÚ 4  <b>Ecuadorianbus-Charter;...</b>	362 	▲ 4%	5	29 
Mantente al día con las páginas que tienes en observación. <a href="#">Conseguir más Me gusta</a>				
5  <b>Vansertrans S.A.</b>	223 	0%	0	0 
6  <b>seturna servicios de tra...</b>	168 	▲ 1,2%	0	0 

[Ver más páginas](#)

Fuente: Vansertrans.

- Videos: La empresa no tiene un video oficial
- Publicaciones: Son mensuales.

Los comentarios de personas que visitaron la página son para promocionar otro producto diferente al transporte turístico y otra manifiesta inconformidad por no obtener una respuesta de información del servicio, exponiendo visualmente que no cumple con la política publicada en esta red social: “normalmente responde en una hora”.

Dentro de la página Facebook se encuentra el botón enviar mensaje, con el cual se puede generar una reserva o compra pero esta no genera respuesta alguna.

### **3.5.2. Análisis de la Demanda**

En las 14 unidades educativas los niveles que participan activamente en los paseos de integración van desde primero hasta décimo; cada uno cuenta con aproximadamente cuatro paralelos, esto da un total de aproximadamente 560 aulas que realizan paseos de integración al menos dos veces por año.

El tiempo disponible dentro del periodo escolar para realizar esta actividad es de junio a diciembre, excluyendo días por vacaciones quimestrales, feriados nacionales, cantonales, rendición de exámenes y fines de semana.

El transporte turístico domiciliado en la ciudad de Guayaquil que brinda este servicio debe considerar en el año escolar 1120 traslados distribuidos en 124 días, es decir, un promedio de 9 servicios por día.

**Tabla XI. Cronograma de fechas disponibles paseo escolar 2016**

	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
<b>JUNIO</b>			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
	27	28	29	30										
<b>JULIO</b>					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	25	26	27	28	29	30	31							
<b>AGOSTO</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	29	30	31											
<b>SEPTIEMBRE</b>				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	26	27	28	29	30									
<b>OCTUBRE</b>						1	2	3	4	5	6	7	8	9
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
	24	25	26	27	28	29	30	31						
<b>NOVIEMBRE</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
	28	29	30											
<b>DICIEMBRE</b>				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	26	27	28	29	30	31								

N.  
días

124
54
27

Paseo Escolar  
Fines de semana  
Vacaciones por Quimestre,  
Navidad

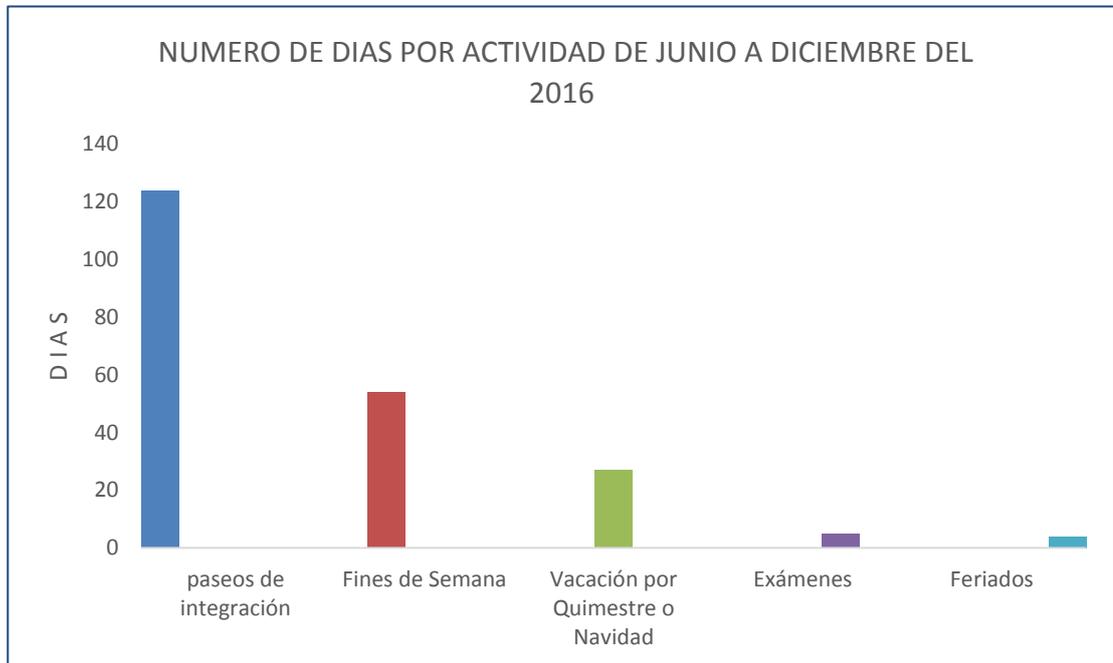
N.  
días

5
4

Examen de  
Quimestre  
Feriados

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6. Número de días por actividad de junio a diciembre 2016**



Fuente: Elaboración propia.

*Tipo de estudio:* descriptivo.

*Grupo objetivo:* Padres de familia integrantes del comité de las 14 Unidades Educativas de Guayaquil - Samborondón.

*Técnica:* encuesta – censo a 98 personas.

*Objetivo:* Descubrir el perfil del segmento escolar, las tendencias en la red social Facebook, preferencias al adquirir servicio de transportación para paseos de integración de sus hijos.

*Resultados:*

**Tabla XII. Perfil de la demanda - PERSONAS**

	<p><b>NOMBRE: MAYRA LARRETA</b> EDAD: 31 años Vive en el km 2.5 vía Samborondón</p> <p>Tiene tres hijos de 8, 11 y 13 años, estudian en el Colegio Monte Tabor, ella es miembro del comité de padres.</p> <p>Le gusta pasar su tiempo con la familia y amigos, disfrutar de nuevos lugares gastronómicos, ir a eventos culturales en vivo y le complace ir al cine y ver programas de tv</p>
<p>Interactúa a través de las redes sociales, especialmente Facebook; se conecta más de tres veces al día, sin embargo su tiempo predilecto es en la noche, luego de sus actividades como mamá. Sábados y domingos son los días que siempre revisará.</p>	
<p>Cuando sus hijos salen de paseo escolar para su tranquilidad prefiere de un transporte cómodo y seguro, principalmente asientos confortables con cinturón de seguridad que proteja el pecho y cintura de sus hijos, con acondicionador de aire y conductor con conocimiento y respeto de las señales de tránsito y primeros auxilios.</p>	
<p>También le gustaría que el vehículo cuente con asientos que se ajusten y regulen, que tenga un dispensador de agua, y con GPS que le permita informarse de la llegada y salida de sus hijos de los lugares que visitan.</p>	
<p>Como parte del comité de padres quiere que la empresa que los asiste en el servicio de transportación le de ideas sobre otros lugares que los estudiantes pudieran visitar, así como también le permita hacer la reservación por medio de una red social y pagar el total del valor del viaje el día de salida.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

### **3.5.3. Análisis de la Oferta**

*Tipo de estudio:* descriptivo.

*Grupo objetivo:* comité de padres de familia de las 14 Unidades Educativas Guayaquil - Samborondón.

*Técnica:* encuesta – censo a 91 personas.

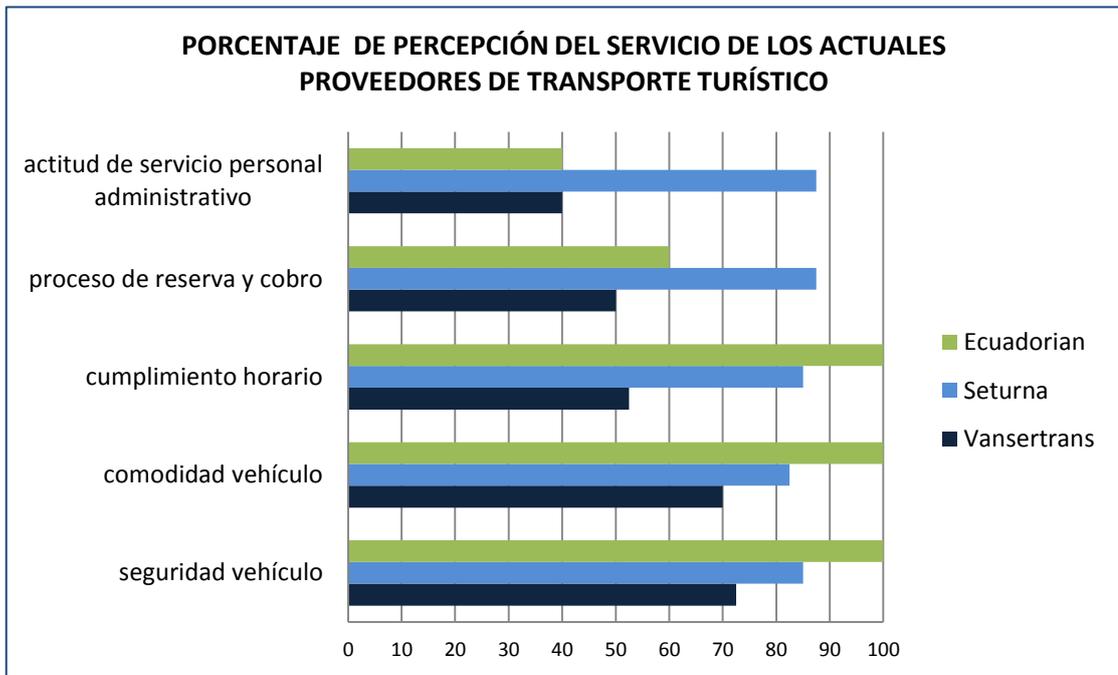
*Objetivo:* Descubrir la actual percepción hacia su proveedor, conocimiento de la marca Ecuadorianbus Charter S.A., y opinión de nueva marca para segmento escolar.

*Resultados:* Con respecto a la percepción de su proveedor actual, las variables mejor valoradas fueron las de seguridad, comodidad del vehículo y cumplimiento del horario. Los porcentajes más altos fueron para Ecuadorianbus Charter S.A., y los más bajos para Vansertrans, especialmente en cumplimiento de horario.

En cuanto al proceso de reserva y cobro, y la actitud de servicio del personal administrativo, el mejor valorado fue Seturna. Ecuadorianbus Charter S.A. tiene el porcentaje más bajo en actitud de servicio del personal administrativo esto debido a que las transacciones comerciales son realizadas directamente con la Gerencia de la empresa.

La actitud de servicio del conductor, la imagen del vehículo, y la vanguardia en tecnología son variables que no han sido consideradas como prioritarias por los encuestados.

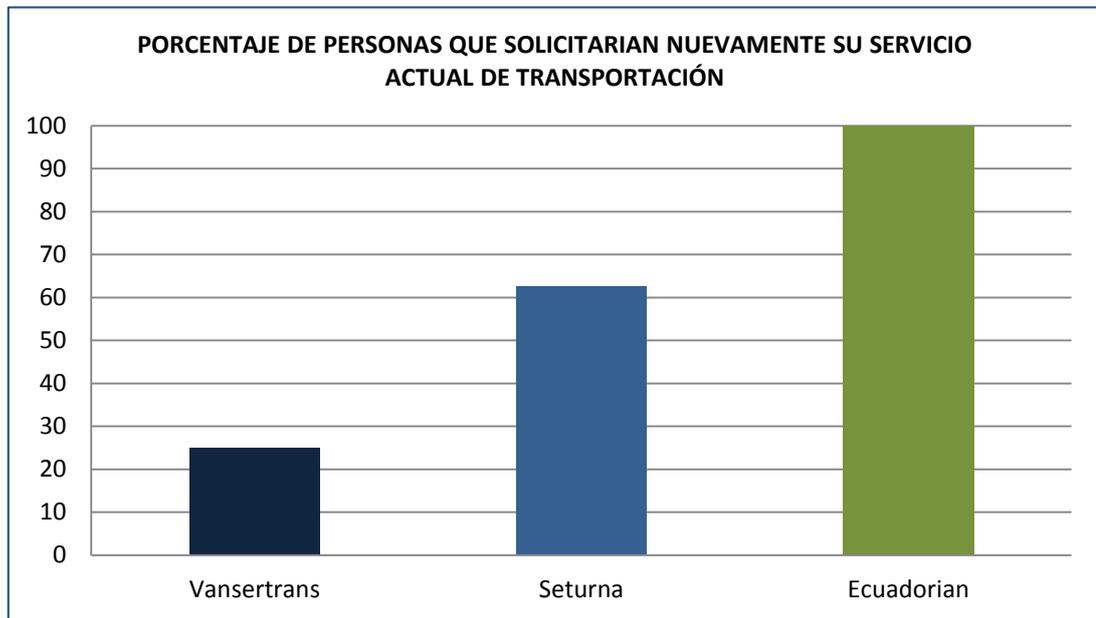
**Figura 7. Porcentaje de percepción del servicio de los actuales proveedores de transporte turístico**



Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados opinaron también acerca de repetir el servicio transporte terrestre con sus actuales proveedores, el resultado, atribuible a la experiencia global del servicio, hace que la empresa menos valorada fuera Vansertrans, considerándola únicamente como opción debido a falta de conocimiento de otra empresa de transporte turístico.

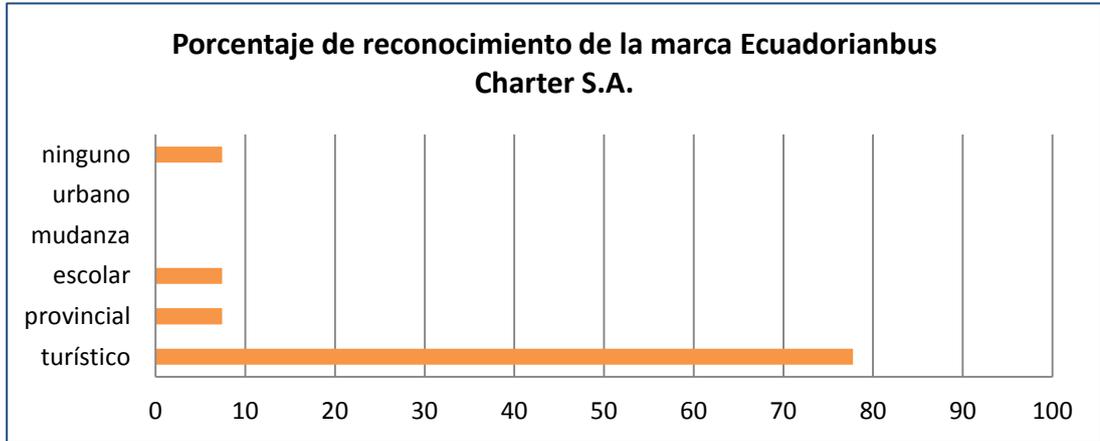
**Figura 8. Porcentaje de solicitud de servicio actual de transportación**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a Ecuadorianbus Charter S.A. y si su nombre refleja la razón de su negocio, los encuestados mayoritariamente indicaron que era una empresa de transporte turístico.

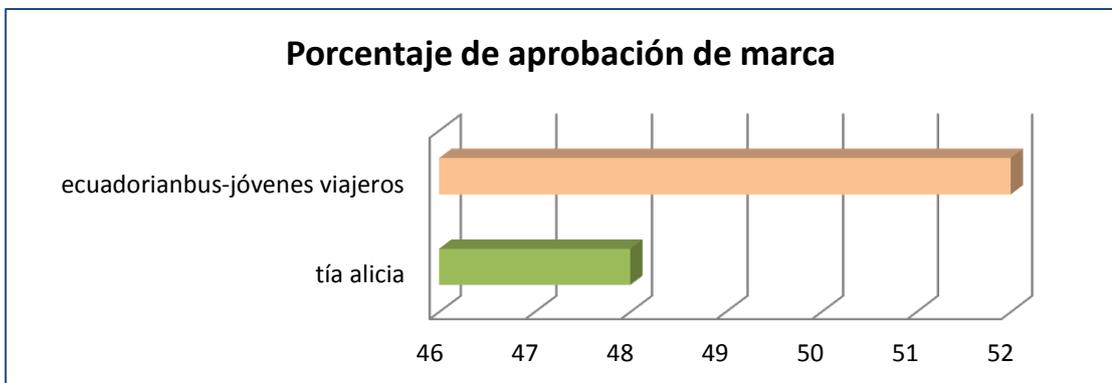
**Figura 9. Porcentaje de reconocimiento de la marca Ecuadorianbus Charter**



Fuente: Elaboración propia.

Sobre la marca creada para el segmento escolar, se solicitó a los encuestados que escogieran entre dos nombres y logos que a su criterio definiera de mejor manera a la empresa, al segmento y al producto. Los resultados obtenidos determinaron una aprobación del 52% para la marca Ecuadorianbus-jóvenes viajeros.

**Figura 10. Porcentaje de aprobación de marca**



Fuente: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO 4**

### **DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING**

#### **4.1. OBJETIVOS**

En el periodo de un año incrementar:

1. La cuota de mercado en un 25 %,
2. Las ventas a USD 18.000,
3. El tráfico *online* en un 50%.

## **4.2. FIJACIÓN DE ESTRATEGIAS**

### **4.2.1. Estrategia de producto**

Mostrar un producto estandarizado con servicios complementarios diferenciados y especializados en la atención del segmento escolar.

Ecuadorianbus Charter S.A. será la marca paraguas que albergará a **Ecuadorianbus - Jóvenes Viajeros.**

#### **Beneficio del producto.-**

- **Para los estudiantes.-**

##### **SERVICIO PREFERENCIAL**

Los jóvenes viajeros son los consentidos de la empresa. Se ofrecerá sorpresas a lo largo del recorrido que permitirán crear momentos memorables en su viaje.

##### **PROGRAMA DE VIAJERO FRECUENTE**

El programa “fan viajero” premiará el entusiasmo de los estudiantes al viajar con Ecuadorianbus Charter S.A., inscribirse será cuestión de un clic.

## DIVERSIÓN CON TECNOLOGÍA

Los participantes de cada paseo pueden desafiar a sus amigos a través de emocionantes video juegos. Los vehículos contarán con *tablets* para cada uno de sus pasajeros que permitirán evitar el aburrimiento de retorno.

- **Para los responsables de los estudiantes.-**

## TRANQUILIDAD DE UN FELIZ RETORNO

Manejo de seguridad integral:

La flota de vehículos cuenta con GPS al cual los padres de familia pueden acceder a través de su sistema integrado desde cualquier dispositivo electrónico y localizar al bus en ruta, teniendo la seguridad que el recorrido ocurre con normalidad.

La seguridad a bordo es lo más importante para Ecuadorianbus Charter S.A. Los asientos se encuentran equipados con cinturones de seguridad de tres puntos, lo que permite otorgar mayor protección a los menores durante su recorrido, debido al ajuste adicional que ofrecen a nivel del área pectoral.

Los conductores realizan capacitaciones periódicas de seguridad vial y primeros auxilios y reanimación cardiopulmonar - RCP. Conocimiento en el manejo de equipo desfibrilador externo automático que posee cada vehículo.

## QUE SUS HIJOS DISFRUTEN DE MAYOR COMODIDAD EN UNA CLASE ÚNICA

Todos los vehículos de la flota ofrecen el equilibrio perfecto: asientos de diseño lujoso –tapizado en cuero-, con inclinación superior al standard y con mayor espacio entre ellos; sistema de climatización; y, conectividad a bordo durante todo el recorrido del viaje.

## DISFRUTAR DE LA PLANIFICACIÓN DEL VIAJE SIN CONTRATIEMPOS DE PRINCIPIO A FIN

Ecuadorianbus Charter S.A. valora el tiempo de sus clientes y diseña formas novedosas de reserva y pago:

- Reserva confirmada desde cualquier lugar y modo preferido de comunicación,
- Pago “*last minute*”, se otorga al cliente la oportunidad de pagar el total del valor del servicio el mismo día del viaje.

Se ofrece además asesoría en destinos. Los padres de familia pueden descubrir nuevos e interesantes lugares donde enviar a sus hijos y contribuir con su desarrollo intelectual.

## ALTA CALIDAD AL MISMO PRECIO

La empresa considera que la calidad ofrecida es el valor agregado que todo cliente merece de un producto.

### **Diferenciación**

- Seguridad: Servicio de rastreo, cinturón de seguridad de protección pectoral, equipo desfibrilador externo automático.
- Capacitación del personal en primeros auxilios y RCP.
- Comodidad y lujo en cada uno de los vehículos de la flota.
- Flexibilidad en la forma de reserva y pago.
- Estándares de calidad avalados por el Ministerio de Turismo – Certificación Q.
- Ubicación estratégica de la empresa, permite agilidad en los procesos operativos.

### **Imagen**

La propuesta de este producto viene acompañada de la creación de una marca propia, un nombre que identifique y distinga el servicio de traslado que ofrece la empresa al segmento escolar.

Ecuadorianbus – Jóvenes Viajeros es el nombre propuesto, donde se identifica la marca principal, el segmento al cual va dirigido el producto y su motivación.

Este nombre será ubicado en la parte inferior del logo principal de la empresa en color naranja, color que a más de estar asociado con los colores de Ecuadorianbus Charter S.A., refleja diversión, vitalidad, alegría y sociabilización, y es uno de los

colores preferidos de las personas extrovertidas, ajustándose al perfil de los estudiantes.

La tipografía utilizada en el nombre “**Jóvenes Viajeros**” será Kristen ITC, según la página web *linotype*, 2016, el autor, George Ryan, asemeja este tipo de letra a la escritura manual de un niño, quien representa felicidad, sorpresa y alegría contagiosa. Asimismo crea la percepción que el nombre se encuentra realizando un paseo divertido lo que se asocia al objetivo del producto (35).

Ecuadorianbus – Jóvenes Viajeros, se presenta como un producto innovador, especializado, que permite a los estudiantes transportarse de manera segura, cómoda y divertida a su destino.

Al pertenecer a la marca Ecuadorianbus Charter S.A., proyecta además seriedad en su accionar, responsabilidad, agilidad y puntualidad, con la flota más lujosa del mercado local, lo que significa que, además de un servicio excepcional se puede disfrutar del arte en su diseño.

#### Imagen 4. Logo de la marca



Fuente: Elaboración propia.

#### Conceptualización de la marca: Atributos

Tabla XIII. Atributos de la marca *Ecuadorianbus-Jóvenes Viajeros*

FÍSICOS	EMOCIONALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de localizar satelital – rastreo online.</li> <li>• Sistema de amortiguación dinámico.</li> <li>• Equipo de sonido con MP3, conectividad USB, y sistema de audio bosé.</li> <li>• Sistema de video con disco duro.</li> <li>• Acondicionador de aire silencioso con control de flujo individualizado.</li> <li>• Cinturón de seguridad de tres puntos en cada asiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Diversión</li> <li>• Emoción</li> <li>• Alegría</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Tranquilidad</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asientos reclinables de tres posiciones, con mayor separación entre ellos, con separación lateral extra, con apoya pies y porta bebidas.</li> <li>• Corredor con superficie antideslizante.</li> <li>• Luces guías en el pasillo.</li> <li>• Luces led indicando salidas de emergencia.</li> <li>• Nevera con capacidad para 40 botellas de 500 ml.</li> <li>• Baño con extractor de aire y de olores.</li> <li>• Dispensador de agua fría y caliente.</li> <li>• Conexión WIFI.</li> <li>• Tablet de 7 pulgadas y 8gb con videos juegos del momento.</li> <li>• Ventanas panorámicas con vidrios antiexplosivos.</li> <li>• Acabados maderados.</li> <li>• Motor con tecnología euro 3.</li> </ul>	<b>SOCIALES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Status</li> <li>• Aventurero</li> </ul>
	<b>SIMBÓLICOS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Color anaranjado</li> <li>• Bus</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## Matriz de diferenciación

**Tabla XIV. Matriz de diferenciación del producto**

ATRIBUTOS	ECUADORIANBUS	SETURNA	VANSERTRANS	TOTAL
COMODIDAD	3	2	2	8
SEGURIDAD	3	2	2	8
TRATO DIFERENCIADO POR SEGMENTO	3			3
FORMAS DE RESERVA Y PAGO	3	2	2	7
NÚMERO DE VEHICULOS POR FLOTA	1	2	3	6
CANALES DE COMUNICACIÓN	3	3	3	9
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>41</b>



Fuente: Elaboración propia.

### Decálogo del Posicionamiento 2017 - 2018: *Ecuadorianbus-Jóvenes Viajeros*

#### ¿Qué es?

Un producto especializado en estudiantes, que proporciona seguridad, comodidad y diversión en sus viajes / paseos / excursiones / salidas.

#### ¿Qué tiene?

Vehículos con seguridad, comodidad y lujo al mismo precio que oferta el mercado:

- GPS, localizador y rastreo.

- Cinturón de seguridad de tres puntos de anclaje.
- Equipo desfibrilador externo automático.
- Asientos de cuero con mayor inclinación, mayor espacio entre ellos.
- Personal con conocimientos de primeros auxilios y RCP.
- Dispositivo electrónico (Tablet).
- Dispensador de agua frío y caliente.

#### **¿Qué se puede experimentar?**

- Un trato diferente.
- La confianza de viajar seguro.
- Confort y lujo.
- Calidez del servicio.
- Diversión.

#### **4.2.2. Estrategias de distribución**

Canal de distribución directo incorporando logística online.

El modelo de negocio a seguir será B2C *-business to consumer-*, es decir un modelo directo de venta donde se obtiene control sobre el canal, máxima promoción, contacto directo con el cliente y sensibilidad inmediata de las reacciones del mercado.

En el caso de un canal con base en la web sus beneficios son los bajos costos, que el producto tiene un alcance potencialmente global y está disponible las 24 horas del día.

#### **4.2.3. Estrategia de precio**

1. Por área geográfica, la cual permitirá establecer un precio uniforme para el producto. Variables como distancia desde el punto de origen de la empresa, tiempo de duración y el precio de la competencia (debido a su bajo posicionamiento) son consideradas para este efecto.
2. Por introducción del producto, con el fin de conseguir establecer relaciones con el nuevo cliente.

#### **4.2.4. Estrategia de servicio**

1. Orientar los procesos del negocio a las necesidades del cliente.
2. Fortalecer el talento humano de la empresa alineándolo a la atención del segmento escolar.
3. Ofrecer servicios adicionales que incrementen experiencia de marca.
4. Conocer el nivel de satisfacción del cliente.

#### **4.2.5. Estrategia de promoción (comunicación) 2.0**

Las estrategias que se proponen abordan al cerebro digital de las personas tanto en su parte funcional como emocional.

Facebook será el centro neurálgico de la estrategia. Será la principal red para entender, hallar, mantener y seducir a las audiencias y al nicho hacia la venta.

Se implementará en la página de Facebook de la empresa las siguientes estrategias:

1. Crear un perfil efectivo donde se integre el segmento escolar.
2. Crear contenido de valor, tanto orgánico como pagado.
3. Crear contenido que ayude a fortalecer la historia de venta.
4. Monitorear conversaciones relevantes y crear respuestas.
5. Llevar tráfico directo al *landing page* y convertir a los visitantes en leads.
6. Crear acciones que permitan incrementar la base de dato de los clientes.
7. Saber lo que está haciendo la competencia.

#### **4.3. FILIACIÓN DE TÁCTICAS Y ACCIONES**

En base a las estrategias del producto:

**Tabla XV. Táctica: Registro de la propiedad intelectual de la marca**

<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar en el IEPI los requerimientos necesarios para registrar la marca Ecuadorianbus-jóvenes viajeros, y de esta forma protegerla legalmente y evitar su uso.</li> </ul>	<b>Responsables:</b> Gerencia General
	<b>Presupuesto:</b> USD 764

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla XVI. Táctica: Implementación de nuevos atributos físicos en la flota de vehículos**

<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de dispositivo electrónico – Tablet</li> <li>• Elaboración de cubre cabeceras con diseño alusivo a la marca.</li> <li>• Contratación de localizador móvil.</li> </ul>	<b>Responsables:</b> Gerencia General
	<b>Presupuesto:</b> USD 4863.36

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla XVII. Táctica: Evaluación del producto**

<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de encuestas que permitan conocer el grado de reconocimiento de la marca y su concepto de servicio.</li> <li>• Las encuestas serán realizadas al comité de padres de familia del segmento escolar objetivo de la empresa.</li> </ul>	<b>Responsables:</b> Gerencia General Gerencia de Marketing
	<b>Presupuesto:</b> USD 54.55

Fuente: Elaboración propia.

En base a la estrategia de distribución:

**Tabla XVIII. Táctica: Agilitar la reserva**

<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adicionar a las políticas de la empresa la aceptación y cupo positivo de una reserva realizada a través de cualquier modo de comunicación principalmente <i>online</i>.</li> <li>• Personal <i>on call</i> 24/7 para una contestación inmediata de requerimientos.</li> </ul>	<b>Responsables:</b> Gerencia General Gerencia de Marketing
	<b>Presupuesto:</b> USD 0

Fuente: Elaboración propia.

En base a la estrategia de precio:

**Tabla XIX. Táctica: Elaboración de un tarifario**

<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se dividirá el tarifario en seis zonas.</li> <li>• El precio de venta estará basado en el precio más bajo del mercado actual.</li> <li>• Para recorridos no establecidos en el tarifario se realizará un análisis independiente de precio.</li> </ul>	<b>Responsables:</b> Gerencia General Departamento Contabilidad
	<b>Presupuesto:</b> USD 5

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla XX. Táctica: Precio especial por lanzamiento**

<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer por introducción del producto un precio especial que equivale al 5% menos de la tarifa. El tiempo de duración de la promoción será de seis meses.</li> </ul>	<b>Responsables:</b> Gerencia General Departamento Contabilidad
	<b>Presupuesto:</b> USD 5

Fuente: Elaboración propia.

En base a la estrategia de servicio:

**Tabla XXI. Tática: Pago “last minute”**

<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adicionar a las políticas de la empresa la forma de pago “last minute”, donde se considera recibir el pago del costo total del servicio hasta el mismo día del viaje y asumir el riesgo de la cancelación sin cargo al cliente.</li> </ul>	<p><b>Responsables:</b></p> <p>Gerencia General</p> <hr/> <p><b>Presupuesto: USD 0</b></p>
---	--

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla XXII. Tática: Capacitación continua al personal operativo de la empresa**

<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar a la CTE y Cruz Roja la capacitación a los conductores en educación vial y primeros auxilios respectivamente, sin interrumpir su planificación laboral.</li> <li>• Capacitación anual a los conductores.</li> </ul>	<p><b>Responsables:</b></p> <p>Gerencia General</p> <hr/> <p><b>Presupuesto: USD 100</b></p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXIII. Táctica: Colaborar con la experiencia del viaje**

<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar un obsequio con el logo de la marca, a través del profesor, al estudiante que por su grado de participación se haya destacado en las actividades que se realizaron durante su viaje.</li> </ul>	<b>Responsables:</b> Gerencia General Gerencia de Marketing
	<b>Presupuesto:</b> USD 1680

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla XXIV. Táctica: Elaboración de encuestas de nivel de satisfacción**

<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar una encuesta de satisfacción al cliente que permita conocer la percepción del servicio recibido a bordo del bus. Dirigida al profesor y representante del grado encargado del aula en el viaje. Será entregada al finalizar el traslado.</li> <li>• Diseñar una encuesta online de satisfacción al cliente para saber la percepción del servicio recibido en el momento de la reserva y pago del traslado. Dirigido al padre de familia. Será realizada al finalizar el traslado.</li> </ul>	<b>Responsables:</b> Gerencia General Gerencia marketing Conductores
	<b>Presupuesto:</b> USD 33.6

Fuente: Elaboración propia.

En base a la estrategia promocional (comunicación) 2.0:

**Tabla XXV. Táctica: Mejorar la posición de la marca a nivel online**

<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición <i>key words</i> en google ads, como principal buscador <i>online</i>, para posicionar la página Facebook y web de la empresa en los primeros lugares y sea más fácil la interacción.</li> </ul>	<b>Responsables:</b> Gerencia General Gerencia de Marketing
	<b>Presupuesto:</b> USD 432

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla XXVI. Táctica: Rediseñar el *cover* de la página Facebook de la empresa**

<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiar las imágenes de la portada y dar a conocer a través de ellas el concepto de la empresa, acontecimientos importantes y promociones.</li> <li>• Aprovechar la <i>tab</i> de información de Facebook para incluir el nuevo producto de la empresa.</li> </ul>	<b>Responsables:</b> Gerente de Marketing
	<b>Presupuesto:</b> USD 0

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla XXVII. Tática: Crear contenido que refleje interés en el comunidad social**

<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer prevalecer la regla del 80-20, es decir el 20% en la página Facebook de la empresa será material promocional y el 80% será orientado a brindar información útil de acuerdo a las preferencias y estilo de vida del segmento, inclusive eventos o acontecimientos de la empresa.</li> <li>• Postear al menos tres veces a la semana, un contenido social y un anuncio.</li> <li>• Utilización de Facebook Ads para aumentar la visibilidad de los contenidos, a través de campañas de reconocimiento de marca.</li> <li>• Emplear palabras clave en el contenido para mejorar el SEO del artículo.</li> </ul>	<p><b>Responsables:</b></p> <p>Gerente de Marketing</p> <hr/> <p><b>Presupuesto:</b> USD 432</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla XXVIII. Táctica: Programa de fidelización del cliente “fan viajero”**

<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Premiar a los estudiantes por su frecuencia de viajes con obsequios. Cada 4 viajes se hará acreedor a un obsequio.</li> <li>• Como requisito para participar deberán llenar un breve formulario en la página web de la empresa. Uno de los ítems obligatorios para completar el registro es indicar el e-mail de su representante.</li> <li>• Utilizar Facebook tabs para acceder a la página de registro o través de un buscador.</li> <li>• Durante cada recorrido: Los estudiantes recibirán una tarjeta de invitación para pertenecer al programa “fan viajero” la misma que contendrá la información necesaria para el registro.</li> </ul>	<p><b>Responsables:</b></p> <p>Gerente de marketing Gerencia General</p> <hr/> <p><b>Presupuesto:</b> USD 686</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla XXIX. Táctica: Incentivar, interactuar y recopilar**

<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar las interacciones con la marca, aumentar su notoriedad, a través de la creación de <i>posts</i> con concursos, sorteos, promociones, con historias contadas (cliente satisfecho, empresa implicada con su entorno), con preguntas (inclusive de que contenidos quieren leer), que permitan recibir un comentario.</li> <li>• Incluir un “<i>call to action</i>” para solicitar a la audiencia su opinión y si apoyan o no lo que se comparte.</li> <li>• Las actividades para concursos y sorteos a más de ser divertidas estarán vinculadas al producto. Para participar y obtener el premio será necesario registrarse. Utilización del Facebook tabs para vincular la red social al <i>landing page</i> de la compañía.</li> </ul>	<p><b>Responsables:</b></p> <p>Gerente de marketing</p> <hr/> <p><b>Presupuesto:</b> USD 0</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla XXX. Táctica: Vincularse con la comunidad**

<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar lo que las personas comentan, cuáles son sus comentarios usuales, qué anuncio provoca comentarios, horarios de visita.</li> <li>• Participar en otros fan pages e incluso en otras redes sociales que los miembros de la comunidad de Ecuadorianbus Charter S.A. frecuenten.</li> <li>• Crear alertas de escucha para dar respuestas inmediatas.</li> <li>• Dejar comentarios influyentes que atraigan participación.</li> </ul>	<b>Responsables:</b> Gerente de marketing
	<b>Presupuesto:</b> USD 0

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla XXXI. Táctica: Consolidar la marca en el mundo móvil**

<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear videos para dispositivos Smart de duración corta que se reproduzca en la sección de noticias instantáneamente.</li> </ul>	<b>Responsables:</b> Gerente de marketing
	<b>Presupuesto:</b> USD 0

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla XXXII. Táctica: Chequear e investigar a la competencia**

<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los contenidos, observar cuales son los temas que movilizan a su audiencia, horario y cantidad de interacciones.</li> </ul>	<p><b>Responsables:</b></p> <p>Gerente de marketing</p>
	<p><b>Presupuesto:</b> USD 0</p>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.1. Plan de Actividades



	Sociabilización al personal sobre el tarifario para el segmento escolar	X											
Precio especial por lanzamiento	Establecer el precio de introducción en base al tarifario	X											
	Sociabilización al personal de reservas sobre el precio de lanzamiento y tiempo de duración	X											
	Ejecución de precio de lanzamiento						X	X	X	X	X	X	X
Pago <i>last minute</i>	Política de forma de pago para el segmento escolar	X											
Capacitación continua al personal operativo	Solicitud a la CTE y Cruz Roja para realización de capacitación		X										
	Capacitación a los conductores en educación vial y primeros auxilios			X	X								
Colaborar con la experiencia de viaje	Compra de obsequios que serán entregados en cada viaje						X	X	X	X	X	X	X
Elaboración de encuestas de nivel de satisfacción	Diseño e impresión de encuesta para el servicio de traslado			X									
	Diseño de encuesta <i>online</i> para el servicio de reserva y pago			X									
	Realización de encuestas <i>offline</i>						X	X	X	X	X	X	X
	Realización de encuestas <i>online</i>						X	X	X	X	X	X	X

Mejorar la marca a nivel online	Compra de <i>key words</i> en google ads					X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rediseñar el <i>cover face</i> de la página FB	Cambio de imágenes	X												
	Incorporación del producto en el área de información	X												
Plan de fidelización "fan viajero"	Compra de obsequios de incentivo					X								
	Implementación de contador en página web	X												
	Elaboración y entrega de tarjetas de invitación para registrarse	X												
Acciones Facebook	Crear contenido orgánico de interés para la comunidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Crear contenido pago - anuncios - campañas a través de Facebook Ads	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Crear sorteos y concursos para incrementar la base de datos de la empresa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Crear videos para lograr solicitud de oferta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Monitorear y responder a la audiencia en la página FB empresa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Monitorear y responder a la audiencia en otras páginas Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Monitorear y analizar página FB de la competencia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.4. EVALUACIÓN FINANCIERA**

##### **4.4.1. Premisas**

El costo de inversión requerido para la implementación del presente plan de marketing online es de USD 9.057,00 a ejecutarse a partir de enero 02 hasta diciembre 30 de 2017.

Acciones como el registro de la marca y compra del programa – contador se lo realizará en el mes de enero y febrero. La adquisición de activos como tablets y cubre cabeceras, indispensables para la puesta en marcha del producto, se lo efectuará en los seis primeros meses del año 2017. La publicidad pagada en Facebook así como también el servicio de geolocalización se encuentra planificada para todo el año; google ads inicia en el mes de abril, toda vez que su función principal es apalancamiento de las audiencias hacia la empresa, y éstas inician su búsqueda los primeros meses de inicio de clase.

El monto requerido de inversión será financiado por los accionistas de la empresa, esperando un retorno del 12% anual.

**Tabla XXXIV. Costo de inversión - Plan de Marketing online**

<b><u>Egresos por implementación</u></b>	<b><u>TOTAL</u></b>
Registro de marca IEPI (pago Abogado)	\$ 500
Tasa IEPI	\$ 264
Compra de Tablet ( 60 Tablet )	\$ 2.994
Elaboración de cubre cabeceras	\$ 1.050
Servicio localizador móvil (Claro)	\$ 820
Impresión encuestas (posicionamiento + servicio al cliente) y fan viajero	\$ 425
Compra de obsequios (traslados + fan viajero)	\$ 1.880
Plastificación varios	\$ 10
Capacitación	\$ 100
Compra de <i>Key Words</i> Google Adds	\$ 432
Implementación de contador pág. Web	\$ 150
Compra de publicaciones FB Ads	\$ 432
<b>Total de egresos por implementación</b>	<b>\$ 9.057</b>

Fuente: Elaboración propia.

Los ingresos determinados en las proyecciones corresponden a los traslados contratados por las unidades educativas del segmento escolar objetivo en un tiempo de siete meses (junio a diciembre). La empresa elaborará un tarifario zonificado en seis áreas con precios que tienen un rango de USD 80 a USD 160, el rubro contable corresponde al promedio del total de las tarifas.

El cálculo de la cantidad de traslados mensuales cumple con los objetivos económicos que pretende alcanzar la empresa al implementar el plan así como el número de vehículos disponibles por día para el segmento escolar. Se plantean tres escenarios que procuran mostrar las posibles situaciones que se presentarían en el

año 2017: pesimista, conservador y optimista con 8, 24 y 48 traslados al mes respectivamente.

**Tabla XXXV. Ingresos**

	<u>Pesimista</u>			<u>Conservador</u>			<u>Optimista</u>		
	# de Traslados		TOTAL	# de Traslados		TOTAL	# de Traslados		TOTAL
	MES	TARIFA		MES	TARIFA		MES	TARIFA	
Enero									
Febrero									
Marzo									
Abril									
Mayo									
Junio	8	\$ 120,00	\$ 960,00	24	\$ 120,00	\$ 2.880,00	48	\$ 120,00	\$ 5.760,00
Julio	8	\$ 120,00	\$ 960,00	24	\$ 120,00	\$ 2.880,00	48	\$ 120,00	\$ 5.760,00
Agosto	8	\$ 120,00	\$ 960,00	24	\$ 120,00	\$ 2.880,00	48	\$ 120,00	\$ 5.760,00
Septiembre	8	\$ 120,00	\$ 960,00	24	\$ 120,00	\$ 2.880,00	48	\$ 120,00	\$ 5.760,00
Octubre	8	\$ 120,00	\$ 960,00	24	\$ 120,00	\$ 2.880,00	48	\$ 120,00	\$ 5.760,00
Noviembre	8	\$ 120,00	\$ 960,00	24	\$ 120,00	\$ 2.880,00	48	\$ 120,00	\$ 5.760,00
Diciembre	8	\$ 120,00	\$ 960,00	24	\$ 120,00	\$ 2.880,00	48	\$ 120,00	\$ 5.760,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.720,00</b>			<b>\$ 20.160,00</b>			<b>\$ 40.320,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos fijos incluyen el salario de los conductores; la depreciación de los vehículos que forman parte del producto, su matriculación y seguro; y, los gastos administrativos como agua, luz, teléfono y tasas prediales. La asignación de los costos para cada segmento se establece mediante el porcentaje de participación que tendría el segmento escolar en el número de traslados totales al mes para cada uno de los escenarios: 10% el pesimista, 25% el conservador y, 35% el optimista.

En el subcapítulo 4.3 – Fijación de Tácticas - se observó que las actividades realizadas por el Gerente de Marketing, como son, aquellas relacionadas al manejo del Fan Page de la empresa y la atención al cliente a través de los programas *on call* 24/7 y *last minute* no forman parte del presupuesto, esto se debe a que la gerencia resuelve no asignarle durante el primer año costos de sueldos y salarios al personal administrativo por ser un segmento nuevo en crecimiento.

**Tabla XXXVI. Egresos Fijos**

<b><u>Egresos Fijos</u></b>	<b>MES</b>	<b>% Segmento Escolar</b>		
		<b>Pesimista</b>	<b>Conservador</b>	<b>Optimista</b>
	<b>USD</b>	<b>0,10</b>	<b>0,25</b>	<b>0,35</b>
	<b>USD</b>	<b>USD</b>	<b>USD</b>	<b>USD</b>
Salarios y Beneficios	762,16	76,22	190,54	266,76
<i>Sueldos</i>	568,00	56,80	142,00	198,80
<i>Décimo Tercero</i>	47,33	4,73	11,83	16,57
<i>Décimo Cuarto</i>	30,50	3,05	7,63	10,68
<i>Fondos de Reserva</i>	47,31	4,73	11,83	16,56
<i>Aporte Patronal</i>	69,01	6,90	17,25	24,15
Agua, Luz, Teléfono	250,00	25,00	62,50	87,50
Edificio - pago de tasas	16,67	1,67	4,17	5,83
Matricula bus	150,00	0,00	37,50	105,00
Matricula Mini Bus	54,17	5,42	13,54	18,96
Seguros Vehículo	104,17	10,42	26,04	36,46
Depreciación (\$135,000 - VR \$40,000 - 10 Años)	791,67	0,00	197,92	554,17
Depreciación (\$75,000 - VR \$20,000 - 10 Años)	458,33	45,83	114,58	160,42
Baterías	32,50	3,25	8,13	11,38
Uniformes	58,33	5,83	14,58	20,42
<b>Total de egresos Fijos</b>	<b>2.677,99</b>	<b>173,63</b>	<b>669,50</b>	<b>1.266,88</b>

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos variables incluyen: el combustible, las llantas y el mantenimiento de los buses (2) y el minibús. Los valores por combustible varían de acuerdo al tipo de

vehículo que se utiliza en cada escenario con un recorrido promedio de 12 kilómetros. Los cambios de llantas cuatro cada semestre y el mantenimiento cada 5000 km de recorrido son distribuidos de manera porcentual de la misma forma que los costos fijos.

**Tabla XXXVII. Egresos Variables**

<b><u>Egresos Variables</u></b>	<b>Pesimista</b>	<b>Conservador</b>	<b>Optimista</b>
Combustible	\$ 4,80	\$ 43,20	\$ 144,00
<i>Costo Combustible por Kilómetro</i>	\$ 0,05	\$ 0,15	\$ 0,25
<i>Distancia total recorrida por mes</i>	96	288	576
Llantas	\$ 7,17	\$ 65,83	\$ 201,25
Mantenimientos (cada 5,000 km)	\$ 7,50	\$ 63,75	\$ 189,00
<b>Total de egresos Variables</b>	<b>\$ 19,47</b>	<b>\$ 172,78</b>	<b>\$ 534,25</b>

Fuente: Elaboración propia.

La empresa establece para su operación en cada una de las proyecciones diferentes tipos de vehículos. El pesimista utilizará un minibús, el conservador un bus y un minibús, y el optimista dos buses y un minibús.

Para el primer año de este proyecto la empresa no considera la asignación de gastos administrativos debido a que el margen incremental del trabajo no es significativo para el análisis. Al final del periodo se realizará una nueva evaluación para definir el porcentaje de asumirá este segmento.

#### 4.2.2. Análisis de la inversión

El flujo de caja o *cash flow*, según Moreno, M, 2010, es un informe de los flujos de ingresos y egresos del dinero que tiene una empresa en un periodo dado, la diferencia entre ellos da como resultado el saldo o flujo neto, el cual constituye un importante indicador de la liquidez de la misma, si el saldo es positivo significa que los ingresos del periodo fueron mayores a los egresos, si es negativo los ingresos fueron menores que los gastos (36).

La importancia del saldo neto es que permite proyectar los flujos de caja hacia el futuro y tomar decisiones estratégicas. Su consideración es idónea en nuevos proyectos de inversión, pues permite la valoración de la inversión a través de modelos dinámicos financieros como son: el *Pay-Back* dinámico o Descontado, el Valor Actual Neto (V.A.N.), y la Tasa de Rentabilidad Interna (T.I.R.), así como también el punto de equilibrio.

De acuerdo a Anzil, F., 2006, el *Pay-Back* dinámico o descontado, es el periodo de tiempo o número de años que necesita una inversión para que el valor actualizado de los flujos netos de Caja, igualen al capital invertido (37).

El valor actual neto, o valor presente neto, según Sabino, C., 1991, es una medida del beneficio que rinde un proyecto de inversión a través de toda su vida útil. La tasa de actualización o descuento utilizada para calcular el valor presente neto debería ser la

tasa de costo alternativo del capital que se invertirá. Generalmente se usa la tasa de interés del mercado. Se deben realizar sólo aquellos proyectos de inversión que actualizados a la tasa de descuento relevante, tengan un valor presente neto igual o superior a cero (38).

El modelo de la tasa interna de rendimiento, de acuerdo a Homgren, Ch., Sundem, G., & Stratton, W., 2006, determina la tasa de interés para la que el Valor Presente Neto es igual a cero. Si dicha tasa, es mayor que la mínima que se desea para el rendimiento, el proyecto es atractivo y no lo será si aquella no es mayor a la deseada. En la mayoría de los casos el método de la Tasa Interna de Rendimiento - TIR conduce a decisiones equivalentes a las que se llega con el Valor Presente Neto – VPN (39).

El punto de equilibrio, por su parte, permite saber por anticipado si el plan de marketing online será comercialmente rentable y en qué nivel de actividad comienza a generar utilidad. En términos de contabilidad de costos, de acuerdo a Bodie, Zvie, Mertones, Robert C., 2003, es a qué volumen de ventas se vuelve cero el valor presente neto - NPV del proyecto, en otras palabras el punto de indiferencia entre aceptar o rechazar un proyecto (40).

Además se requiere obtener una respuesta inmediata acerca de posibles eventos futuros y que tan riesgoso es el proyecto.

### 4.2.3. Resultados

Los flujos de caja proyectados bajo tres escenarios distintos: pesimista, conservador y optimista permiten conocer la factibilidad del proyecto.

**Tabla XXXVIII. Análisis comparativo de escenarios**

<b>ANÁLISIS COMPARATIVO DE ESCENARIOS</b>				
	<b>VAN (US\$)</b>	<b>TIR</b>	<b>Tiempo Recuperación</b>	<b>Decisión</b>
<b>Escenario Pesimista</b>	\$ (5.591)	-9%	23 MESES	Proyecto No Factible
<b>Escenario Conservador</b>	\$ 50	1%	12 MESES	Proyecto Factible
<b>Escenario Optimista</b>	\$ 7.788	8%	9 MESES	Proyecto Factible

Fuente: Elaboración propia.

La recuperación de la inversión de USD 9.057 no es posible en el corto plazo en el escenario pesimista donde las acciones del plan de marketing online no arrojan los resultados esperados por lo que número de traslados serían de ocho al mes. Con un saldo neto de USD 3790 al final del año 2017, el tiempo de recuperación de la inversión sería de 23 meses.

En los escenarios conservador y optimista, la inversión es posible. Con el primero, el tiempo de recuperación cubre los doce meses del año 2017, tiempo en el que se

desarrolla el plan de marketing online. En el escenario optimista, el tiempo de recuperación es de nueve meses, dejando los cuatro restantes como utilidad percibida.

Los tres escenarios: pesimista, conservador y optimista permiten alcanzar el punto de equilibrio con un número de traslados anuales de 14, 67 y 142 respectivamente. Cada traslado superior al punto de equilibrio asegura rentabilidad en el proyecto.

El análisis arroja que la viabilidad del proyecto sucede con el pronóstico conservador y optimista, donde el TIR y VAN tienen resultados positivos.

#### **4.5. PLAN DE CONTROL**

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing on line se establece un plan de control, el cual permite monitorear las acciones, su tiempo de cumplimiento y sus responsables.

Este resumen documentado será revisado, evaluado y comunicado mensualmente a fin de medir su efectividad y minimizar posibles variaciones.







Encuesta de posicionamiento	Hojas	Gte. General/ Marketing	98	anual													x	
Encuesta de servicio	Hojas	Gte. General/ marketing	48	mensual						x	x	x	x	x	x	x	x	
Evaluación del Período		<b>Verde</b>		100%														uso de color x %
		<b>Amarillo</b>		80-97%														
		<b>Rojo</b>		< 80 %														

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIÓN

Con la elaboración del plan de marketing online usando Facebook como instrumento para posicionar a la empresa con el nuevo producto, “Ecuadorianbus - Jóvenes Viajeros”, enfocado al segmento escolar de las ciudades de Guayaquil y Samborondón se da a conocer a Ecuadorianbus Charter S.A. en el mercado local, más estable que el receptivo que experimenta un decrecimiento. Su diversificación genera a la empresa un nuevo ingreso económico, un nuevo modelo de negocio y a la sociedad una nueva propuesta de servicio.

La empresa nunca antes había invertido en un plan de marketing, todos sus clientes habían sido obtenidos de manera empírica, permitiendo el proyecto a esta PyMES abrirse paso entre su competencia, presentándose ante el mercado como una organización profesional que puede manejar sus intereses.

El monto de la inversión para la empresa no constituye riesgo económico al no ser necesario un financiamiento externo. El tiempo de recuperación es alcanzable a lo largo del año o bajo una perspectiva más optimista en nueve meses, lo que significa que los meses restantes representan para la empresa utilidades que superan el objetivo de ventas de USD 18.000.

Es la primera ocasión que una empresa del ramo realiza un estudio de mercado y desarrolla estrategias con base a los resultados obtenidos sobre el segmento escolar y la competencia, lo que crea confianza en la inversión.

Facebook es la herramienta estratégica que catapultará a la marca al mundo online, con un aumento de visitas del 50%. La comunicación emocional que permite esta red social entre el segmento y la empresa hace que la publicidad tome un rumbo más experimental contando historias que cautivan, lo cual tiene un peso mayor en las decisiones de compra de las personas, logrando una participación del 25% en el mercado local.

Mantener y aumentar su participación en el mercado local será la consecuencia de futuros estudios que el plan de marketing deberá afrontar especialmente en el ámbito de las redes sociales, principal fuente de recomendación utilizada por el segmento escolar al momento de escoger un producto o servicio.

La ejecución del plan de marketing online permitirá a Ecuadorianbus Charter S.A. el reconocimiento social local a través de un mercado que se encontraba carente de atención contribuyendo además a su crecimiento económico.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Helin, M. (2013). *Social Media Marketing Strategy. Case: Live Active by Studio Moderna d.o.o.* 2016. The School of Business and Services Management Degree Programme in International Business Sitio web: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69213/Helin\\_Mia.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69213/Helin_Mia.pdf?sequence=1)
2. Stelzner, M. (2013). *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses.* 2016, de Social Media Examiner Sitio web: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>
3. Ministerio de Telecomunicación y Sociedad de la Información (2016). *Ecuador evoluciona en las TIC para atender a sus ciudadanos.* 07 de Junio del 2016, de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información Sitio web: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-evolucion-a-en-las-tic-para-atender-a-sus-ciudadanos/>
4. Marketingdirecto.com. (2012). *La historia del marketing: de 1450 a 2012.* 2016, de Marketingdirecto.com Sitio web: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>
5. e2e4media. (2016). *Breve historia del marketing on line: De cliente a usuario.* 2016. E2E4media. Obtenido de <http://www.e2e4media.es/blog/48-marketing/74-breve-historia-del-marketing-online-de-cliente-a-usuario.html>

6. Wainwright, C. (2012). *The History of Marketing: An Exhaustive Timeline* [INFOGRAPHIC]. 2016, de Hubspot Sitio web: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx#sm.00011liwd92yqeoux012oww0zoraa>
7. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO. (16 de Mayo 2014). *1,2 Millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (smartphone)*. 07 de Junio del 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Censos Sitio web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
8. Master en Comercio y Finanzas Internacionales. (2009). *Medio de Comunicación y Transporte*. Junio 07 del 2016, de Master en Comercio y Finanzas Internacionales Sitio web: <http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/11-12/ecuador/medios.htm>
9. Owloo. (2016). *Ranking de países por cantidad de usuarios en Facebook*. Julio,07,2016, de Owloo Sitio web: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries>
10. Vidal, I. (2014). *Plan de marketing con SOSTAC*. 2016, de Marketing Turístico Sitio web: <http://www.isaacvidal.com/2014/08/plan-de-marketing-con-sostac.html>

11. Businessball.com. (2016). *P R Smith's SOSTAC® Planning model*. 2016, de Businessball.com Sitio web: [http://www.businessballs.com/pr\\_smiths\\_sostac\\_planning\\_method.htm](http://www.businessballs.com/pr_smiths_sostac_planning_method.htm)
12. Suárez, A. (2014). *5 pasos para crear un plan de marketing digital*. 2016, de Bespokely digital Sitio web: <http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/plan-mkt6pasos-31874406>
13. MALDON. (2016). *Como Crear tu primer plan de marketing digital*. 2016, de MALDON Sitio web: <http://maldon.es/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/>
14. Resolución No. 108-Dir-2014-ANT. (2014). *Reglamento de Transporte Terrestre Turístico*. Quito, Ecuador: Agencia Nacional de Transito.
15. Rentería Marketing. (November 22, 2012). *Que es Marketing Digital*. Junio 04, 2016, de Profitbuilder Sitio web: <http://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>
16. Alzamora Román, Hermer. (2016). *Plan de marketing*. 2016, de eumed.net Sitio web: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>
17. RAE. (2016). *Diccionario de la lengua española*. 2016, de RAE Sitio web: <http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>
18. Passion Digital. (2016). *Glossary*. 2016, de Passion Digital Sitio web: <https://passion.digital/digital-marketing-glossary/>

19. La República. (2016). *Apreciación del dólar afecta al turismo en Ecuador*. 2016, de La República Sitio web: <http://www.larepublica.ec/blog/economia/2016/06/30/apreciacion-del-dolar-afecta-al-turismo-en-ecuador/>
20. Coordinación General de Estadística e Investigación - MINTUR. (julio 22,2016). *Entradas y Salidas por Mercado*. julio 30, 2016, de Coordinación General de Estadística e Investigación - MINTUR Sitio web: <https://public.tableau.com/profile/cifras.turismo.gob.ec#!/vizhome/shared/QN96B5Z6J>
21. El Comercio. (2016). *Venta de boletos y paquetes cayó este año*. 2016, de El Comercio Sitio web: [www.elcomercio.com/actualidad/venta-boletos-paquetes-economia-negocios.html](http://www.elcomercio.com/actualidad/venta-boletos-paquetes-economia-negocios.html)
22. Herrera, F. (2014). *¿Qué es y Para qué sirve el Ecosistema digital a mi PYME?* 2016, de Marketing en redes sociales Sitio web: <http://marketingenredesociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-ecosistema-digital-para-mi-pyme.html/>
23. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016 – 2021*. 2016, de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información Sitio web:

<http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/PLAN-TTI-2016-2021.pdf>

24. Morejón, K. (2015). *Las mejores carreteras de la región se encuentran en nuestro país*. 2016, de El ciudadano Sitio web: <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-esta-catalogado-como-uno-de-los-paises-de-america-latina-con-mejor-red-vial/>
25. NU. CEPAL, OCDE, CAF. (2013). *Perspectivas económicas de América Latina 2014: logística y competitividad para el desarrollo*. Chile: OCDE, CEPAL.
26. Banco Central del Ecuador. (2015). *Boletín Anual*. 2016, de Banco Central del Ecuador Sitio web: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/327-ver-bolet%C3%ADn-anuario-por-a%C3%B1os>
27. Rodríguez, H. (abril 19, 2016). *Después del terremoto, Ecuador podría sufrir fuerte réplicas económicas*. Julio 13, 2016, de EL TIEMPO Sitio web: <http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/terremoto-en-ecuador-afectaria-gravemente-su-economia/16567168>.
28. Socialbakers. (2016). *Free Social Media Statistics*. 2016, de Socialbakers Sitio web: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
29. Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores* - Read more at: [http://scl.io/piTfUAFr#gs.S0LN8\\_o](http://scl.io/piTfUAFr#gs.S0LN8_o). 2016, de

- FORBES Sitio web: [http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.S0LN8\\_o](http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.S0LN8_o)
30. Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2012). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Julio 07, 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Censo Sitio web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
31. Media-tics. Información y Comunicación en la era digital. (2014). *Las sorprendentes predicciones de GARTNER hasta 2016*. 2016, de media-tics. Información y Comunicación en la era digital Sitio web: <http://www.media-tics.com/noticia/2724/dircom-2.0/las-sorprendentes-predicciones-de-gartner-hasta-2016.html>
32. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. (2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. 2013, de Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos Sitio web: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
33. Facebook. (2016). *Estadísticas del Público*. Julio 20, 2016, de Facebook Sitio web: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/geography?act=10151292284081336&age=20-50&city=640392-644701&education=2>

34. Websecurity.esBlog sobre seguridad informática. (2016). *Los cyber delincuentes van por delante de la seguridad informática*. 2016, de Websecurity.esBlog sobre seguridad informática Sitio web: <http://www.websecurity.es/los-cyber-delincuentes-van-delante-seguridad-informatica>
35. Linotype. (2016). *ITC Kristen. 2016*, de Linotype Sitio web: <https://www.linotype.com/es/714/itc-kristen-familia.html?site=details>
36. Moreno, M. (2010). *El Flujo de Caja y su importancia en la toma de decisiones*. 2016, de El Blog Salmón Sitio web: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
37. Anzil, F. (2006). *Métodos de Análisis de Inversión*. 2016, de Zona Económica Sitio web: <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>
38. Sabino, C. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Caracas: CEDICE.
39. Horngren, C., Sundem, G., & Stratton, W. (200). *Contabilidad Administrativa*. México: Pearson Educación.
40. Bodie, Z., Merton, R. (2003). *Finanzas*. México: Pearson Educación.

## GLOSARIO

**Autenticación biométrica.-** Es el proceso de autenticación (o verificación) de los rasgos biométricos que se comparan solamente con los de un patrón ya guardado, este proceso se conoce también como uno-a-uno (1:1). Este proceso implica conocer presuntamente la identidad del individuo a autenticar, por lo tanto, dicho individuo ha presentado algún tipo de credencial (tarjeta de proximidad) o ha ingresado su clave (o PIN), que después del proceso de autenticación biométrica será validada o no.

**Big data.-** Es la gestión y análisis de volúmenes elevados de datos, es decir, recopila todas aquellas declaraciones de los distintos usuarios de Internet.

El Big Data es una herramienta potente, que ayuda a mejorar la ejecución de una compañía y la manera de dirigirse a su público objetivo. Les permite conocer el consumidor al detalle, para así ofrecerles soluciones a medida con el fin de satisfacer sus necesidades.

**Call to action.-** Las llamadas a la acción ayudan a que las personas en Facebook realicen acciones relevantes para tu negocio. Este nuevo botón tiene por objetivo animar a los seguidores a realizar una acción desde la página, como puede ser comprar o registrarse.

**Cinturón de seguridad de tres puntos de anclaje.-** Denominados también mixtos, es un cinturón de seguridad que sujeta el tórax y el abdomen, eliminando en gran medida el peligro de deslizamiento del cuerpo y de desplazamiento hacia adelante.

**Cloud Computing.-** Es un nuevo paradigma que busca tener todos los archivos e información de los usuarios en Internet, sin preocuparse por poseer la capacidad suficiente para almacenar información en el computador.

**Cyber delincuentes.-** Son personas que realizan actividades delictivas en internet como robar información, acceder a redes privadas, estafas, y todo lo que tiene que ver con los delitos e ilegalidad.

**Facebook Ads.-** Es el sistema publicitario de Facebook, con el cual se puede promocionar la página de Facebook de las empresas, tienda online, evento o aplicación y pagar solamente por los clics recibidos.

**Fan Page.-** O Páginas de Fans, son una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas.

**Gartner, Inc.-** Es una empresa de consultoría dedicada de manera exclusiva a investigar la industria de las TI, analizar las tendencias del mercado y elaborar el ranking de soluciones tecnológicas para facilitar la selección de soluciones y productos.

**Google Ads.-** Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

**Inbound Marketing.-** El concepto del mismo es el de alterar la dirección en que las técnicas de marketing fluyen, orientándolas para estar allí donde el potencial cliente está buscando solución a su problema o necesidad.

**Influencers – Influyentes.-** Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamiento, ideas o reflexiones.

**Internet of things.-** Es un concepto que se refiere a la interconexión digital de objetos cotidianos con internet.

**Landing page.-** Son páginas de un sitio web (es decir, urls) que tienen el objetivo de conseguir que quienes las visitan realicen una acción, esto puede ser desde una compra hasta el envío de un formulario sobre cualquier tema.

**The Nexus of Forces.-** Es un concepto desarrollado por la consultora Gartner Inc. que se refiere a cómo la convergencia y fortalecimiento de la tecnología móvil, los medios sociales, la computación en la nube y la información están aportando a la creación de nuevas oportunidades de negocio

Es aplicable tanto a los espacios sociales y a la empresa y no se limita al tamaño de la organización.

**Online – Offline.-** El término en línea (online) hace referencia a un estado de conectividad, frente al término fuera de línea (offline) que indica un estado de desconexión.

**Outbound Marketing.-** Es el marketing que nace desde la empresa, dirigido hacia sus potenciales clientes.

**Post.-** Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

**Shuttle.-** Persona o empresa que realiza transfer al aeropuerto.

**Transfer.-** Actividad consistente en transportar al cliente desde un medio de transporte a otro, o desde el hotel a un medio de transporte o viceversa.

**Web 2.0.-** O “Web Social” permite dejar de ser un receptor de comunicación y pasar a tener la oportunidad de crear y compartir información y opiniones con los demás usuarios de internet.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1. ENTREVISTA**

Preguntas realizadas a través de la técnica de la entrevista a los representantes legales de las empresas MyM y Seturna ST Nacionales CA, actual competencia de Ecuadorianbus Charter S.A. para el segmento escolar de las ciudades de Guayaquil y Samborondón.

- 1. ¿A qué instituciones educativas que realizan paseos de integración usted sirve?**
- 2. ¿Qué producto ofrece?**
- 3. ¿Cuáles son las características de servicio que a su criterio son requeridas cuando contratan los vehículos de su empresa?**
- 4. ¿Ha consultado usted alguna vez si requieren de servicios adicionales?**
- 5. ¿Le han solicitado algún otro servicio adicional al proporcionado?**

## ANEXO 2. ENCUESTA

Preguntas realizadas a través de la técnica cliente ciego a las empresas Vansertrans y Seturna ST Nacionales CA, actual competencia de Ecuadorianbus Charter S.A. para el segmento escolar de ciudad de Guayaquil – Samborondón.

A saber: La llamada es con el fin de solicitar servicio de traslado desde el Colegio Nuevo Mundo hacia el centro de recreación turística KILAWI, para los niños de décimo nivel como parte de su paseo de integración. El paseo está programado para el 19 de Agosto de 2016 de 09H00 a 14H00.

1. **¿Con cuánto tiempo de anticipación necesito hacer la reserva?**
2. **¿Cómo hago la reserva?**
3. **¿Debo pagar el 100% del servicio para obtener una reserva, o se puede abonar, cuánto?**
4. **¿Puedo pagar la diferencia del pago o el 100% el día del viaje?**
5. **Forma de pago**
6. **El colegio me solicita en nombre del conductor y placa de carro. ¿Cree usted que me podrían facilitar esta información al momento de realizar la reserva?**

## ANEXO 3. ENCUESTA

ECUADORIANBUS CHARTER S.A.

JULIO 2016

Gracias por atendernos, a continuación una corta encuesta que nos ayudará a construir el buen servicio que su hijo merece cuando realiza con sus compañeritos de aula paseos de integración.

**1. Rango de Edad del encuestado:**

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años

**2. Sexo:**

- Femenino
- Masculino

**3. ¿A qué institución educativa asiste su hijo?:**

\_\_\_\_\_

**4. Selecciona cuáles son tus intereses (no hay mínimo/máximo de selección)**

- Comida y bebidas, por ejemplo: bebidas, bebidas alcohólicas, restaurante, comida
- Compras y moda, por ejemplo: accesorios de moda, belleza, juguetes, etc.
- Deportes y actividades, por ejemplo: básquet, fútbol, navegación, pesca, recreaciones al aire libre, etc.
- Entretenimiento, por ejemplo: eventos en vivo, lectura, música, película, tv, etc.
- Familia y relaciones, por ejemplo: amistad, bodas, citas, maternidad, ,matrimonio, paternidad, etc.
- Fitness y bienestar, por ejemplo: dietas, correr, entretenimiento, fisicoculturismo, gimnasio, yoga, zumba etc.
- Pasatiempos y actividad, por ejemplo: arte, música, hogar, jardinería, mascotas
- Tecnología, por ejemplo: computadoras, software, disco duro, consolas de juegos, dispositivos gps, teléfonos inteligentes, videocámaras, etc.

**5. En escala de 1 al 5, siendo 1 “me desagrada”, 2 “me desagrada poco”, 3 “ni me agrada ni desagrada”, 4 “me agrada poco” y 5 “me agrada”, indique su percepción de la empresa de transporte turístico en la que viaja actualmente su hijo cuando realiza paseos de integración:**

	1	2	3	4	5
La seguridad del vehículo.					
La comodidad del vehículo.					
La imagen del vehículo.					
La actitud de servicio del conductor					
La vanguardia en tecnología de la empresa.					
La responsabilidad del cumplimiento del horario.					
Agilidad en el proceso de reserva y cobro.					
La actitud de servicio del personal administrativo de la empresa					
Otra (indíquela)					

**6. Volvería a solicitar sus servicios:**

SI

NO

Por qué: \_\_\_\_\_

**7. En cada casillero determine del 1 al 3 (siendo 1 el más importante y 3 el menos importante) los elementos que a su criterio debería tener el vehículo cuando viaje su hijo a un paseo de integración de la escuela (un ítem de cada casillero siempre quedará sin número):**

<p><b>COMODIDAD</b></p> <p><input type="checkbox"/> Surtidor de agua, en caso que tenga sed el niño</p> <p><input type="checkbox"/> Asiento confortable</p> <p><input type="checkbox"/> Más espacio entre asientos.</p> <p><input type="checkbox"/> Conexión WIFI</p>	<p><b>SEGURIDAD</b></p> <p><input type="checkbox"/> GPS para control de ruta de viaje</p> <p><input type="checkbox"/> Cámara de video para observación de comportamiento a bordo del vehículo</p> <p><input type="checkbox"/> Asientos con cinturón de seguridad que proteja pecho y cintura</p> <p><input type="checkbox"/> Sistema antibloqueo de frenos y Sistema de control de estabilidad</p>
---	--

CONDUCTOR	EQUIPAMIENTO
<input type="checkbox"/> Con conocimiento y respeto de las señales de tránsito	<input type="checkbox"/> Climatizador automático
<input type="checkbox"/> Con predisposición y servicio – que sea amigable con mi hijo.	<input type="checkbox"/> Equipo de sonido con MP3 y conectividad USB
<input type="checkbox"/> Capacitado en el trato de escolares	<input type="checkbox"/> Sistema de Video
<input type="checkbox"/> Con conocimiento en primeros auxilios	<input type="checkbox"/> Ajuste y regulaciones de asiento

**8. Seleccione los 3 elementos más importantes que a su criterio debería tener una empresa de transporte turístico para contratar sus servicios para paseos de integración**

- Que permita hacer una reserva y confirmación a través de una red social
- Que permita pagar por el total del servicio el día del viaje
- Que informe en tiempo real la llegada y salida de mi hijo del destino de visita.
- Que tenga personal calificado y capacitado para atención al cliente
- Que tenga certificaciones de calidad que avalen sus procedimientos y servicio

**9. Le gustaría recibir información de nuevos destinos que pudieran visitar los niños en su paseo de integración:**

- SI
- NO

**10. Hablemos Facebook**

- a. Momento del día preferido para chequearlo:
- Mañana
  - Tarde
  - Noche
- b. Cuántas veces al día abre Facebook:
- Mucho (+ de 3 veces día)
  - Poco (2-3 veces al día)
  - Casi nada (1 vez al día)
- c. ¿Qué día de la semana prefieres revisar Facebook?
- Lunes
  - Martes
  - Miércoles
  - Jueves
  - Viernes
  - Sábado
  - Domingo

d. Usted sigue a una empresa por Facebook porque:

- Es recomendada por un amigo o familiar
- Vio su publicidad por algún medio de comunicación tradicional
- Vio su publicidad por Facebook
- La empresa es de un familiar o amigo
- Otros: (indique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué otra red social utiliza a más de Facebook? \_\_\_\_\_

12. Cuando escucha el nombre Ecuadorianbus Charter S.A. ¿qué tipo de empresa cree usted que es?

- Transporte turístico
- Transporte Provincial
- Transporte escolar
- Transporte de mudanza
- Transporte urbano
- Ninguna de las anteriores

13. Escoja el logo que a su opinión lo relacione con una empresa de transporte turístico que brinda servicios de paseo de integración al sector escolar



## ANEXO 4. FLUJO DE CAJA – PROYECCIÓN 2017 EN DÓLARES AMERICANOS

### ESCENARIO PESIMISTA

ESCENARIO PESIMISTA													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
# de Traslados	0	0	0	0	0	8	8	8	8	8	8	8	56
Tarifa Traslado	-	-	-	-	-	120	120	120	120	120	120	120	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 6.720
<b>EGRESOS FIJOS Y VARIABLES</b>													
Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (174)	\$ (174)	\$ (174)	\$ (174)	\$ (174)	\$ (174)	\$ (174)	\$ (1.215)
Variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (19)	\$ (19)	\$ (19)	\$ (19)	\$ (19)	\$ (19)	\$ (19)	\$ (136)
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (213)	\$ (213)	\$ (213)	\$ (213)	\$ (213)	\$ (213)	\$ (213)	\$ (1.488)
<b>EGRESOS POR IMPLEMENTACIÓN</b>													
<b>Total Inversión Inicial</b>	\$ (9.057)												
Utilidad Antes de PU e Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 747	\$ 747	\$ 747	\$ 747	\$ 747	\$ 747	\$ 747	\$ 5.232
Participación Trabajadores 15%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (112)	\$ (112)	\$ (112)	\$ (112)	\$ (112)	\$ (112)	\$ (112)	\$ (785)
Utilidad Antes de IR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 635	\$ 635	\$ 635	\$ 635	\$ 635	\$ 635	\$ 635	\$ 4.447
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (140)	\$ (140)	\$ (140)	\$ (140)	\$ (140)	\$ (140)	\$ (140)	\$ (978)
Utilidad Neta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 496	\$ 496	\$ 496	\$ 496	\$ 496	\$ 496	\$ 496	\$ 3.469
Egresos No Monetarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 46	\$ 46	\$ 46	\$ 46	\$ 46	\$ 46	\$ 46	\$ 321
<b>Flujo Caja Mes</b>	\$ (9.057)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 541	\$ 541	\$ 541	\$ 541	\$ 541	\$ 541	\$ 541	\$ 3.790
<b>Flujo Caja Acumulado</b>	\$ (9.057)	\$ (9.057)	\$ (9.057)	\$ (9.057)	\$ (9.057)	\$ (8.516)	\$ (7.974)	\$ (7.433)	\$ (6.891)	\$ (6.350)	\$ (5.809)	\$ (5.267)	\$ (5.267)

Costo Accionista	1%
VAN	(\$ 5.591)
TIR	-9,0%
Tiempo Recuperación	23 MESES

PUNTO DE EQUILIBRIO	
TRASLADOS	14
US DOLARES	\$ 1.680

## ANEXO 5. FLUJO DE CAJA – PROYECCIÓN 2017 EN DÓLARES AMERICANOS

### ESCENARIO CONSERVADOR

ESCENARIO CONSERVADOR														
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
<b>INGRESOS</b>														
# de Traslados	0	0	0	0	0	24	24	24	24	24	24	24	168	
Tarifa Traslado	-	-	-	-	-	120	120	120	120	120	120	120		
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 20.160	
<b>EGRESOS FIJOS Y VARIABLES</b>														
Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (860)	\$ (860)	\$ (860)	\$ (860)	\$ (860)	\$ (860)	\$ (860)	\$ (860)	\$ (6.020)
Variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (173)	\$ (173)	\$ (173)	\$ (173)	\$ (173)	\$ (173)	\$ (173)	\$ (173)	\$ (1.209)
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.206)	\$ (1.206)	\$ (1.206)	\$ (1.206)	\$ (1.206)	\$ (1.206)	\$ (1.206)	\$ (8.439)	
<b>EGRESOS POR IMPLEMENTACIÓN</b>														
Total Inversión Inicial	\$ (9.057)													
Utilidad Antes de PU e Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.674	\$ 1.674	\$ 1.674	\$ 1.674	\$ 1.674	\$ 1.674	\$ 1.674	\$ 1.674	\$ 11.721
Participación Trabajadores 15%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (251)	\$ (251)	\$ (251)	\$ (251)	\$ (251)	\$ (251)	\$ (251)	\$ (251)	\$ (1.758)
Utilidad Antes de IR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.423	\$ 1.423	\$ 1.423	\$ 1.423	\$ 1.423	\$ 1.423	\$ 1.423	\$ 1.423	\$ 9.963
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (313)	\$ (313)	\$ (313)	\$ (313)	\$ (313)	\$ (313)	\$ (313)	\$ (313)	\$ (2.192)
Utilidad Neta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.110	\$ 1.110	\$ 1.110	\$ 1.110	\$ 1.110	\$ 1.110	\$ 1.110	\$ 1.110	\$ 7.771
Egresos No Monetarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 313	\$ 313	\$ 313	\$ 313	\$ 313	\$ 313	\$ 313	\$ 313	\$ 2.188
Flujo Caja Mes	\$ (9.057)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.423	\$ 1.423	\$ 1.423	\$ 1.423	\$ 1.423	\$ 1.423	\$ 1.423	\$ 1.423	\$ 9.958
Flujo Caja Acumulado	\$ (9.057)	\$ (9.057)	\$ (9.057)	\$ (9.057)	\$ (9.057)	\$ (9.057)	\$ (7.634)	\$ (6.212)	\$ (4.789)	\$ (3.367)	\$ (1.944)	\$ (521)	\$ 901	\$ 901

Costo Accionista	1%
VAN	\$ 50
TIR	1,1%
Tiempo Recuperación	12 MESES

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
TRASLADOS	67
US DOLARES	\$ 8.040

## ANEXO 6. FLUJO DE CAJA – PROYECCIÓN 2017 EN DÓLARES AMERICANOS

### ESCENARIO OPTIMISTA

ESCENARIO OPTIMISTA													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
# de Traslados	0	0	0	0	0	48	48	48	48	48	48	48	336
Tarifa Traslado	-	-	-	-	-	120	120	120	120	120	120	120	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.760	\$ 5.760	\$ 5.760	\$ 5.760	\$ 5.760	\$ 5.760	\$ 5.760	\$ 40.320
<b>EGRESOS FIJOS Y VARIABLES</b>													
Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.800)	\$ (1.800)	\$ (1.800)	\$ (1.800)	\$ (1.800)	\$ (1.800)	\$ (1.800)	\$ (12.603)
Variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (534)	\$ (534)	\$ (534)	\$ (534)	\$ (534)	\$ (534)	\$ (534)	\$ (3.740)
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (2.869)	\$ (2.869)	\$ (2.869)	\$ (2.869)	\$ (2.869)	\$ (2.869)	\$ (2.869)	\$ (20.082)
<b>EGRESOS POR IMPLEMENTACIÓN</b>													
<b>Total Inversión Inicial</b>	\$ (9.057)												
Utilidad Antes de PU e Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.891	\$ 2.891	\$ 2.891	\$ 2.891	\$ 2.891	\$ 2.891	\$ 2.891	\$ 20.238
Participación Trabajadores 15%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (434)	\$ (434)	\$ (434)	\$ (434)	\$ (434)	\$ (434)	\$ (434)	\$ (3.036)
Utilidad Antes de IR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 17.202
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (541)	\$ (541)	\$ (541)	\$ (541)	\$ (541)	\$ (541)	\$ (541)	\$ (3.784)
Utilidad Neta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.917	\$ 1.917	\$ 1.917	\$ 1.917	\$ 1.917	\$ 1.917	\$ 1.917	\$ 13.418
Egresos No Monetarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 715	\$ 715	\$ 715	\$ 715	\$ 715	\$ 715	\$ 715	\$ 5.002
<b>Flujo Caja Mes</b>	\$ (9.057)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.631	\$ 2.631	\$ 2.631	\$ 2.631	\$ 2.631	\$ 2.631	\$ 2.631	\$ 18.420
<b>Flujo Caja Acumulado</b>	\$ (9.057)	\$ (9.057)	\$ (9.057)	\$ (9.057)	\$ (9.057)	\$ (6.426)	\$ (3.794)	\$ (1.163)	\$ 1.469	\$ 4.100	\$ 6.731	\$ 9.363	\$ 9.363

<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">Costo Accionista</td> <td style="text-align: center;">1%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">VAN</td> <td style="text-align: center;">\$ 7.788</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TIR</td> <td style="text-align: center;">8,4%</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">9 MESES</td> </tr> </table>	Costo Accionista	1%	VAN	\$ 7.788	TIR	8,4%		9 MESES	<table style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TRASLADOS</td> <td style="text-align: center;">142</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">US DOLARES</td> <td style="text-align: center;">\$ 17.040</td> </tr> </table>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		TRASLADOS	142	US DOLARES	\$ 17.040
Costo Accionista	1%														
VAN	\$ 7.788														
TIR	8,4%														
	9 MESES														
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>															
TRASLADOS	142														
US DOLARES	\$ 17.040														