"Proyecto de Desarrollo de un Plan de Marketing de Servicios para la Compañía de Transporte Elsa Rada de Cortes C.A."

Mariuxi Cely [1], Laura Franco [2], Milton Torres [3], Sonia Zurita [4]
Facultad de Economía y Negocios[1, 2, 3, 4]
Escuela Superior Politécnica del Litoral[1, 2, 3, 4]
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil-Ecuador[1, 2, 3, 4]
macely@espol.edu.ec[1], lafranco@espol.edu.ec[2], milatorr@espol.edu.ec[3], szurita@espol.edu.ec[4]

Resumen

Un profesional, un pequeño empresario, carece de recursos humanos y financieros para mantener en plantilla un gestor de marketing o para hacer campañas de comunicación en medios masivos. La mayoría de las veces se ve obligada a desarrollar él mismo su propio plan de marketing. Es por esto que en este proyecto hemos desarrollado un plan de marketing de servicio para la Cia. De Transporte Elsa Rada de Cortes.

La recopilación y análisis de los datos por medio de una formulación y diseño de investigación cuantitativa como cualitativa, nos permitió determinar las posibilidades de desarrollo para el servicio de la Cía. Elsa Rada de Cortés, identificar oportunidades de crecimiento, e interpretar las tendencias del mercado.

Un análisis de Marketing a profundidad enfocado en el mercado y objetivos de la Cía. Elsa Rada de Cortés, proporciona un enfoque direccionado por un Plan de Marketing para la obtención de una Ventaja Competitiva Diferencial que logre posicionamiento de su marca en la mente del consumidor. Dadas las estrategias planteadas, ofrecemos la valoración y retorno de inversión de la aplicación de las mismas.

Palabras Claves: *Análisis, Enfoque, Ventaja Competitiva Diferencial, Posicionamiento.*

Abstract

A professional, a small businessman, lacks financial and human resources to maintain a staffing manager for marketing and communication campaigns in mass media. Most of the time is bound to develop her / his own marketing plan. This is why in this project we developed a marketing plan for the service Transportation Co. Elsa Rada of Cortes.

The collection and analysis of data using a formulation and design of quantitative and qualitative research, allowed us to identify opportunities for service development for the Co. Elsa Rada of Cortez, identify growth opportunities, and interpret market trends.

An in-depth analysis of marketing focused on the market and objectives of the Co. Elsa Rada of Cortez provides an approach directed by a marketing plan to obtain a competitive advantage to achieve differential positioning its brand in the minds of consumers. Given the strategy, offer valuation and investment return of the application.

Econ. Sonia Zurita

1. Introducción

La Compañía de Transporte escolar e institucional *Elsa Rada de Cortes C.A.* es una organización dedicada a la transportación del recurso humano de las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil.

La empresa cuenta con la estructura legal y permisos requeridos para el libre funcionamiento y circulación de las unidades dentro y fuera del perímetro urbano desde el año 2003. El negocio de transporte privado es muy productivo y ha ido creciendo con el tiempo de acuerdo a las demandas del mercado existentes.

Nuestro proyecto esta dirigido a analizar el mercado de la ciudad de Guayaquil, en donde la empresa actualmente esta situada en la ciudadela Bolivariana. Calles Atanacio Girardot en la Manzana F villa 8 y Avenida Delta. Primer Piso oficina 1, y cuenta con más de 1,327 usuarios.

La demanda de este servicio ha aumentado significativamente, a causa de los siguientes factores, el aumento de inseguridad percibida por los ciudadanos de Santiago de Guayaquil, la necesidad de puntualidad del empleado transporte confiable y seguro.

Es por esto que la Cía. de Transporte Elsa Rada de Cortes C.A. debe contar con las herramientas necesarias que le permitan diseñar estrategias de diferenciación para ganar un posicionamiento en el mercado y así obtener un beneficio de las oportunidades que se presentan.

El objetivo de nuestro proyecto es desarrollar un plan de marketing para la Cia. De Transporte Elsa Rada de Cortes C.A. que determine estrategias que mejoren la oferta de servicios para lograr un incremento en la participación del mercado.

Por esta razón vamos a crear la marca Transporte ERC con una técnica de branding que permita potenciar el valor del servicio en la mente de los consumidores y de esta manera ganar preferencia y fidelización de clientes

2. Contenido

En este proyecto lo que hemos desarrollado es un plan de marketing de servicio para la Cia. De Transporte Elsa Rada de Cortes, y lo desarrollamos de la siguiente manera.

En el capítulo I tratamos sobre los aspectos generales de la empresa para entender con mayor claridad en el mercado en que se desenvuelve y a la empresa. Los principales puntos a tratarse son su naturaleza, los servicios que presta, estructura jerárquica, segmentación del mercado, cuales son sus principales clientes y sus competidores directos y sustitutos.

En el capítulo II se proporciona la recopilación y análisis de los datos por medio de una formulación y diseño de investigación cuantitativa como cualitativa, que nos permitió determinar las posibilidades de desarrollo para el servicio de la Cía. Elsa Rada de Cortés, identificar oportunidades de crecimiento, e interpretar las tendencias del mercado.

Econ. Sonia Zurita

Y en el capítulo III ofrecemos un análisis de Marketing a profundidad enfocado en el mercado y objetivos de la Cía. Elsa Rada de Cortés, proporcionando un enfoque direccionado por un Plan de Marketing para la obtención de una Ventaja Competitiva Diferencial que logre posicionamiento de su marca en la mente del consumidor. Dadas las estrategias planteadas, ofrecemos la valoración y retorno de inversión de la aplicación de las mismas.

Las estrategias diseñas se enfocaron en un marketing defensivo que establece una retención de clientes actuales por medio de mantener los precios, Estrategia de cultura de servicio diseñada bajo los parámetros de mayor valoración por los clientes que fueron amabilidad puntualidad y seguridad. El efecto de esta estrategia permitirá a la empresa disminuir los costos logrando así la eficiencia en sus operaciones.

El posicionamiento de la marca se logrará por medio de nuevas estrategias de marketing promocional como lo son el BTL que es una técnica de bajo costo y con mayor alcance, se diseño una nueva marca para innovar la imagen corporativa.

3. Conclusiones

- Actualmente existe una gran oportunidad en el mercado pues la demanda del servicio personalizado de transporte aumenta, por lo que es importante ofrecerle al consumidor y usuario lo que piden; un servicio personalizado, cordial, puntual, y seguro.
- Estos elementos que contribuirán a posicionar la marca, ya que el cliente recibirá más valor del producto por el precio que está pagando. Por lo tanto, esto generará la compra permanente del mismo.
-

  Al analizar los resultados obtenidos de nuestra investigación de mercado y de nuestro plan de marketing, hemos llegado a la conclusión que existe una brecha entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la realidad que reciben, esto crea insatisfacción desde la perspectiva de las instituciones consumidoras de la Cía. De transporte Elsa Rada de Cortés.

- Por esto pensamos necesario invertir en las siguientes estrategias: Implementar una Cultura de Servicio, una campaña comunicacional para ofrecer la mayor cantidad de información posible de las estrategias implementadas, desarrollo de Marketing BTL para posicionar la marca en la mente de los consumidores y usuarios.
- Vemos necesario la capacitación del personal administrativo como conductores para lograr una eficacia en mantener una Cultura de Servicio, y así establecer la Ventaja Competitiva Diferencial para el futuro.
- Al medir la rentabilidad de las estrategias planteadas, podemos darnos cuenta que existe flujos netos positivo

para los siguientes periodos, lo que significa que la inversión nos genera que la TIR calculada en el escenario base sea de 58.55%, la cual al ser mayor que la TMAR nos indica la viabilidad del proyecto.

4. Recomendaciones

Al finalizar nuestro estudio, podemos sugerir las siguientes recomendaciones:

- Buscar estrategias de Marketing con un enfoque defensivo, es decir, enfocarse en retención de clientes, y comunicar por medio de Marketing Below The Line la marca “Cía. ERC” a consumidores y usuarios actuales como futuros.

- Determinar una función específica dentro del Departamento de Atención al Cliente, de llevar un Control de Calidad para la Cultura de Servicio establecida en la empresa así como en su producto. Este monitoreo es fundamental para alcanzar la Ventaja Competitiva que diferencie al servicio de la Cía. ERC de la competencia, para así retener sus clientes fuertes y expandirse con las nuevas oportunidades que presenta el mercado.

5. Bibliografía

- De Garmo-Sullivan (1979) "Ingeniería Económica" Editorial. Prentice Hall, 10ma edición.

- Blank-Taquín "Ingeniería Económica" Editorial. Mc Graw Hill, 4ta edición

- Kotler-Armstrong (2003) "Mercadotecnia" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición.

- Malhotra, Naresh (1997) "Investigación de Mercados" Editorial. Prentice Hall, 2da edición.

- Sapag Chain, Nassir/Reinaldo (1988) "Preparación y Evaluación de Proyectos" Editorial. MC Graw Hill, 3ra edición.

- Solomon, Michael "Comportamiento del Consumidor" Editorial. Prentice Hall, 3ra edición.

- Welsh-Hilton-Gordon (1985) "Presupuesto" Editorial. Prentice Hall, 5ta edición.

- Zikmund, William (1995) "Investigación de los Mercados" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición.

- Kotler Philip, Keller Kevin (2006) “Dirección de Marketing” Editorial Pearson 12ma. edición.

Econ. Sonia Zurita