

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN
**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO QUE CONTRIBUYAN AL
POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR DE
TRANSPORTE PRIVADO DE PASAJEROS EN EL MUNICIPIO DE
SOYAPANGO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR: CASO ILUSTRATIVO
MICROEMPRESA TELETAXI”**

PRESENTADO POR:

RUTH NOEMI ARGUETA DE MÉNDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE ASESOR:

LICDO. RICARDO ANTONIO REBOLLO MARTÍNEZ

SEPTIEMBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA.
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN.
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARÍN.
**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESOS DE GRADO:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA.

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIRECTOR: MSC. ABRAHAM VÁSQUEZ SÁNCHEZ.
**COORDINADOR DE PROCESOS
DE GRADO:** LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO
DOCENTE ASESOR: LIC. RICARDO ANTONIO REBOLLO MARTÍNEZ.
TRIBUNAL EVALUADOR:
LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO.
MSC. ABRAHAM VÁSQUEZ SÁNCHEZ.
LIC. RICARDO ANTONIO REBOLLO MARTÍNEZ
(DOCENTE ASESOR).

SEPTIEMBRE 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias, la sabiduría, la paciencia y darme el valor de no rendirme ante las dificultades que se cruzaron a lo largo de mi carrera. Agradezco profundamente a mis hijos Cecilia Noemi y Roberto Carlos por confiar en mí, por su apoyo moral, su paciencia y su incondicional amor que me dio la motivación necesaria para culminar este nuevo logro en mi vida. A Herbert Mauricio que me apoyó incondicionalmente desde el inicio hasta el final de mi camino universitario. Dedico también la culminación de mi carrera a mi abuela Juana Hernández y a mi hija de crianza que desde el cielo me cuidaron y me acompañaron cada noche de desvelo y me abrazaron en momentos de flaqueza. Agradezco al Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez mi asesor de trabajo final, que nunca me abandonó y me compartió sus excelentes conocimientos y que con paciencia dedicó su valioso tiempo para asesorarme. Agradezco al Lic. David Mauricio Lima Jaco, por motivarme a seguir con mi proceso del trabajo final, me dio la esperanza y la Fé para seguir. Al jurado calificador por garantizar una enseñanza de excelencia y por brindar orientación durante este proceso formativo.

Ruth Noemi Argueta De Méndez

INDICE

Resumen Ejecutivo	i
Introducción	iii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO SOBRE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN EMPRESAS DEDICADAS AL TRANSPORTE DE PASAJEROS.	1
A. Planteamiento del problema.	1
1. Antecedentes del problema.	1
2. Caracterización del problema.	2
3. Formulación del problema.	3
B. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1. Teórica	4
2. Temporal	4
3. Geográfica o Espacial	4
C. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1. Importancia	4
2. Novedoso	4
3. Utilidad Social	5
4. Originalidad	5
5. Factibilidad	5
D. OBJETIVOS	6
E. MARCO TEÓRICO	6
1. Antecedentes del transporte privado.	6
2. Antecedentes de la microempresa Teletaxi.	7
3. Antecedentes del mercadeo en las empresas.	9
4. Conceptos Claves del Mercadeo.	11
5. Factores básicos del mercadeo	15
6. Funciones del mercadeo	15
7. Estrategia de precio.	16
8. Estrategia de distribución o plaza.	17
10. Estrategia de posicionamiento	19
11. Estrategia de servicio al cliente o posventa	20
12. Mercado de servicios de transporte privado en el salvador.	21

F. MARCO CONCEPTUAL	22
1. Segmentación de mercado.	22
2. Teoría de segmentación de mercados	23
3. Posicionamiento de la marca.	25
4. Diferenciación de productos y servicios	26
5. Satisfacción del cliente en servicios de transporte	27
6. Fiabilidad y puntualidad en el transporte de personal	28
7. Creación de valor para los clientes en servicios de transporte	28
G. MARCO TÉCNICO.	29
1. Planificación de campañas de mercadeo tradicional	29
2. Planificación de campañas de mercadeo digital	30
3. Medición del retorno de la inversión en mercadeo	31
H. MARCO LEGAL.	32
1. Constitución de la República de El Salvador	32
2. Ley De Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial	32
3. Reglamento General De Transporte Terrestre.	35
4. Código de trabajo de El Salvador	35
5. Ley del Seguro Social (ISSS)	36
6. Ley integral del sistema de pensiones	37
7. Ley del Impuesto sobre la renta	38
Marco institucional	38
I. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	39
1. Hipótesis de trabajo	39
2. Hipótesis específicas.	39
3. Operacionalización de hipótesis.	39
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO SOBRE LAS ESTRATEGIAS ACTUALES DE LA MICRO EMPRESA “TELETAXI”	41
A. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN	42
1. Método	42
2. Métodos Auxiliares	42
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
C. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43
D. OBJETO DE ESTUDIO	43

E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	44
F. UNIDADES DE ANÁLISIS	45
G. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	46
H. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	49
1. Análisis e interpretación de los datos procesados.	50
I. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO	50
1. Evaluación de los Resultados	51
2. Análisis FODA de Teletaxi	60
J. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	60
K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
CAPITULO III -ESTRATEGIAS DE MERCADEO QUE CONTRIBUYAN AL POSICIONAMIENTO DE LA MICRO EMPRESA TELETAXI.	66
A. OBJETIVOS	66
B. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	67
C. UBICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMUNICACIÓN INTERNA	70
D. MERCADEO DIGITAL	71
E. ALIANZAS ESTRATÉGICAS	78
F. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	85
H. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO	90
I. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	93
J. PRESUPUESTO PARA PLAN DE MERCADEO A IMPLEMENTAR	94
BIBLIOGRAFIA	95
ANEXOS	99

CONTENIDO DE ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO (FORMATO)

ANEXO 2

GUIA DE ENTREVISTA (FORMATO)

ANEXO 3

RESUMEN DE RESULTADOS DEL CUETIONARIO

ANEXO 4

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

ANEXO 5

PORTADAS ILUSTRATIVAS PARA FACEBOOK

ANEXO 6

PORTADAS ILUSTRATIVA PARA TIK TOK

ANEXO 7

PORTADA ILUSTRATIVA PARA INSTAGRAM

ANEXO 8

PORTADA ILUSTRATIVA PARA X (TWITTER)

ANEXO 9

PORTADA ILUSTRATIVA PARA SITIO WEB

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se originó a partir del vínculo directo entre el investigador y el propietario de la microempresa de transporte privado "Teletaxi", ubicada en Soyapango, El Salvador. Esta cercanía facilitó el acceso a información clave sobre sus operaciones y permitió identificar la principal problemática: la carencia de estrategias de mercadeo efectivas que posicionen a Teletaxi como una microempresa competitiva en su sector.

El objetivo general fue diseñar estrategias de mercadeo que fortalezcan el posicionamiento y la competitividad de la microempresa. Para lograr dicho propósito, se adoptó un enfoque cualitativo, apoyado en los métodos analítico y sintético, con el fin de comprender las percepciones de los usuarios y descomponer los factores que influyen en su desempeño. La metodología integró el análisis teórico con información empírica obtenida mediante encuestas aplicadas a los motoristas y una entrevista al propietario de la microempresa, lo que permitió conocer de forma integral la situación actual del negocio.

Las fuentes de información se clasificaron en primarias y secundarias. Las fuentes primarias se conformaron por los datos recolectados directamente de los actores internos de la empresa, mientras que las secundarias incluyeron legislación, bibliografía especializada y artículos sobre marketing aplicados al sector transporte. Esta combinación metodológica posibilitó un diagnóstico completo del entorno competitivo, identificando las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que influyen en la gestión de Teletaxi.

A partir de los resultados del diagnóstico, se diseñaron estrategias de mercadeo enfocadas en siete áreas principales: mercadeo digital, segmentación de mercado, ubicación estratégica, trayectoria y confianza, fidelización de clientes, alianzas estratégicas y diferenciación basada en el

uso de tecnologías. Dichas estrategias se orientan a mejorar la visibilidad de la empresa, ampliar su base de clientes y generar una ventaja competitiva sostenible.

Entre las principales conclusiones, se determinó que Teletaxi presenta una presencia digital insuficiente, lo que restringe la atracción y fidelización de usuarios. Además, la empresa enfrenta retos estructurales para su crecimiento sostenible, debido a la ausencia de estrategias de mercadeo planificadas y orientadas a la retención de clientes, lo cual limita su competitividad en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

En cuanto a las recomendaciones, se propone fortalecer la visibilidad digital mediante la implementación de un plan de contenido en redes sociales que refleje los valores de la empresa y promueva la participación de los motoristas como embajadores de la marca. Asimismo, se sugiere establecer alianzas estratégicas con empresas locales, definir una segmentación de mercado más precisa y desarrollar un programa de fidelización que contribuya a consolidar una base de clientes leales y satisfechos. Con la ejecución de estas estrategias, Teletaxi podrá mejorar su posicionamiento, incrementar su competitividad y asegurar su permanencia en el mercado.

Introducción

El servicio de transporte privado representa una solución clave para la movilidad urbana, ofreciendo comodidad, seguridad y accesibilidad a los usuarios. Sin embargo, su éxito y sostenibilidad dependen en gran medida de estrategias de mercadeo efectivas que permitan fortalecer su posicionamiento y aumentar su competitividad en un mercado dinámico. Esta tesis se centra en el diseño de estrategias de mercadeo que contribuyan al posicionamiento de la microempresa seleccionada para esta investigación, teniendo como objetivo principal mejorar la percepción del servicio, incrementar la fidelidad de los usuarios y ampliar su alcance. Con ello, se busca promover un modelo de transporte más eficiente y adaptado a las necesidades actuales de los diferentes clientes y usuarios. Para lograrlo, se emplearon diversas herramientas analíticas y metodológicas desarrolladas a lo largo de los tres capítulos que conforman el estudio.

En el capítulo I, se desarrolla un marco teórico de referencia que sirve como base fundamental para la investigación. Este capítulo abarca diversos aspectos esenciales, entre los que se incluyen: el planteamiento del problema, el cual permite identificar y delimitar la situación que motiva el estudio; los antecedentes del servicio de transporte privado, que ofrecen un panorama histórico y contextual sobre la evolución de este sector; y los antecedentes de la microempresa Teletaxi, proporcionando información relevante sobre su creación, funcionamiento y trayectoria en el mercado. Además, se presentan el marco conceptual, que define y explica los términos clave utilizados en la investigación; el marco técnico y legal, que establece las normativas y procedimientos aplicables al sector; así como la formulación de hipótesis, la cual orienta la dirección del estudio y permite plantear posibles relaciones entre las variables investigadas.

En el capítulo II, se describe el diseño metodológico que orientó la recopilación y análisis de la información. En este apartado se detallan las técnicas e instrumentos aplicados, así como los

procedimientos seguidos para garantizar la validez y confiabilidad de los datos obtenidos. También se incluye el diagnóstico de la situación actual y el análisis FODA, que permiten identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la microempresa estudiada. Finalmente, se presentan los alcances y limitaciones de la investigación, señalando los factores que pudieron influir en los resultados y estableciendo los criterios bajo los cuales se interpretan los hallazgos.

En el capítulo III, se describe la propuesta que permitirá mejorar y posicionarse como una microempresa relevante para el municipio de Soyapango, a través de la identificación del segmento de mercado, el desarrollo de las estrategias que forman parte del análisis FODA, así mismo se detallan elementos de mercadeo donde se proponen estrategias interesantes y de importancia tales como:

- 1) la fidelización de clientes,
- 2) la ubicación estratégica,
- 3) de trayectoria y confianza,
- 4) publicidad digital,
- 5) alianzas estratégicas,
- 6) diferenciación tecnológica y
- 7) segmentación estratégica,

Con la finalidad de darse a conocer al mercado y facilitar la toma de decisiones, se presenta un plan de implementación que aplicará las propuestas de manera más eficiente, finalmente se presenta la bibliografía y los anexos que sustentan la investigación.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO SOBRE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN EMPRESAS DEDICADAS AL TRANSPORTE DE PASAJEROS.

A. Planteamiento del problema.

1. Antecedentes del problema.

La globalización, el consumismo y la competencia empresarial han impulsado el desarrollo de estrategias de mercadeo basadas en el análisis del comportamiento del consumidor. La microempresa Teletaxi no es ajena a esta realidad, ya que requiere posicionarse eficazmente en el mercado para asegurar su continuidad. En este contexto, el mercadeo se vuelve crucial, pues permite a las empresas hacer visible su propuesta de valor, facilitar intercambios comerciales y satisfacer las necesidades del mercado. El mercadeo no solo ayuda a conocer mejor los productos y servicios, sino que también permite ajustarlos a las expectativas del público. Una de sus herramientas clave es la publicidad, cuyo objetivo es informar, atraer y posicionar marcas mediante diversos canales. En las pequeñas y medianas empresas, una estrategia publicitaria sólida es esencial para competir, ya que la publicidad ha dejado de ser opcional y se ha convertido en una necesidad. El crecimiento empresarial depende en gran medida de las ventas, y estas, a su vez, de la visibilidad que se logre a través de la publicidad. Esta comunicación impersonal y de amplio alcance busca incrementar el consumo y es financiada por patrocinadores.

En El Salvador, muchas empresas siguen invirtiendo en medios tradicionales como prensa, radio y televisión. Según el informe digital de We Are Social (enero 2024), el país tiene 6.38 millones de habitantes, con una mayoría (75.6%) en zonas urbanas y 10.21 millones de líneas móviles activas, lo que refleja una penetración del 160% en relación con la población.

Desde la perspectiva teórica, el mercadeo moderno se basa en entender que el cliente define el negocio, no el producto. Esto implica analizar oportunidades, establecer objetivos claros y alcanzables, organizar recursos, crear ofertas y evaluar resultados. Las estrategias de mercadeo se dividen en corporativas (visión global del negocio) y funcionales (definición de mercados y segmentos). Es en estas últimas donde se debe enfocar Teletaxi para mejorar su posicionamiento y competitividad.

2. Caracterización del problema.

La ausencia de estrategias de mercadeo puede llegar a provocar diferentes problemas que a lo largo del proceso de crecimiento de la organización todas afecten de manera negativa, es de ahí que parte la necesidad de trabajar en implementar iniciativas que ayuden a mantener siempre en constante crecimiento a la microempresa, entre los problemas tenemos los siguientes: falta de posicionamiento en el mercado, problemas en la definición de objetivos, enfoque en el público equivocado, mala gestión de los procesos, errores en el análisis de los datos, diferencias con el equipo de ventas, errores en el cálculo de recursos, falta de atención a los detalles, falta de tiempo para realizar las actividades.

En la empresa Teletaxi existe la necesidad de las estrategias de mercadeo debido a que necesitan darse a conocer de manera más amplia a todo su mercado objetivo, ya que no se cuenta con ningún plan de estrategias de mercadeo para poder llegar a más clientes y demostrar el valor que tiene como prestadora de servicios de transporte y posicionarla como la mejor opción para dar respuesta a sus necesidades. Busca fidelizar también a los clientes ya existentes en su cartera de clientes.

Ante el surgimiento de nuevos medios de comunicación masiva, como lo son: las redes sociales, la microempresa en estudio debe adaptarse y ser parte de estrategias de mercadeo digital por medio de las diferentes redes sociales existentes.

La ausencia de estrategias son una debilidad de las microempresas que tienen diversas consecuencias en su posicionamiento dentro del mercado afectando sus ingresos, lo anterior puede tener diversas causas entre las cuales se puede mencionar el limitado presupuesto de recursos financieros, su posición como microempresa, falta de recursos de personal en el área de mercadeo, poca planeación, falta de capacitación del personal, poco conocimiento de estrategias de mercadeo. En la actualidad la microempresa implementa estrategias de mercadeo básicas, como por ejemplo realiza la entrega de tarjetas de presentación a cada uno de sus clientes después de prestar sus servicios. Por esta razón, el propietario de la microempresa ve la necesidad de establecer estrategias de mercadeo para darse a conocer mucho más y así poder tener un mejor posicionamiento de los servicios de transporte privado que ofrecen y aumentar sus ventas.

3. Formulación del problema.

Ante la problemática se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿En qué medida afecta la falta de estrategias de mercadeo al posicionamiento de las microempresas del sector de transporte privado de pasajeros en el municipio de Soyapango, departamento de San Salvador?

B. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1. Teórica

La presente investigación es de carácter bibliográfica, y se apoyó en las fuentes primarias de información relacionadas a las estrategias de mercadeo, mercadeo, y demás temas relacionados a la temática en estudios.

2. Temporal

La presente investigación se desarrolla en los meses de Febrero a Julio de 2024, se realiza con propósitos académicos para el trabajo de graduación de la carrera de administración de empresas.

3. Geográfica o Espacial

El desarrollo de la investigación se realizará en una microempresa dedicada a la prestación de servicios de transporte privado de personas ubicada en el municipio de Soyapango, departamento de San Salvador.

C. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. Importancia

Lograr a través de los resultados de este trabajo estrategias acordes a la microempresa Teletaxi y posicionar la marca en el mercado de transporte de pasajeros privados en el municipio de Soyapango, y a su vez contribuyendo al desarrollo económico del municipio mencionado.

2. Novedoso

El presente trabajo de investigación es novedoso debido a que aborda la elaboración de estrategias de mercadeo para una microempresa dedicada a la prestación de servicios de

transporte privado, la cual no cuenta con dichas estrategias. (Para incrementar potenciales clientes para la adquisición de los servicios que ofrece la organización).

3. Utilidad Social

Este trabajo de investigación pretende ser de utilidad para la empresa Teletaxi, debido a que contará con estrategias de mercadeo para mejorar su posicionamiento en el mercado, así también será una herramienta de consulta para estudiantes y profesionales que realicen investigaciones sobre la formulación de estrategias de mercadeo.

4. Originalidad

La presente investigación de trabajo de graduación de la carrera administración de empresas tiene originalidad basada en la creación de estrategias de mercadeo para microempresas del sector transporte privado en las cuales por su poco presupuesto económico se ven imposibilitadas de realizar este tipo de estrategias.

5. Factibilidad

Para el desarrollo de esta investigación existen suficientes fuentes de información bibliográfica, tales como libros, publicaciones, revistas, videoconferencias. Se ha contactado con una microempresa dedicada a la prestación de servicios de transporte de pasajeros, la cual expresa su problemática de no poseer estrategias de mercadeo que le permitan posicionarse en el mercado que opera. Se cuenta con la disponibilidad del grupo investigador, así como también con los recursos económicos, materiales, tecnológicos y el asesoramiento de profesionales de la escuela de Administración de Empresa de la Universidad de El Salvador.

D. OBJETIVOS

General

Desarrollar un diseño estratégico de mercadeo para la microempresa de transporte privado "Teletaxi", ubicada en el municipio de Soyapango, El Salvador, con el fin de fortalecer su posicionamiento y competitividad en un mercado dinámico y exigente, ampliando su mercado actual, mejorando la calidad de su servicio y estableciendo estrategias de comunicación, fidelización y mejora operativa que contribuyan a su crecimiento y sostenibilidad.

Específicos

- Investigar el marco teórico necesario para el desarrollo de las estrategias de mercadeo que contribuyan al posicionamiento de la microempresa Teletaxi.
- Aplicar técnicas y procedimientos de investigación que permitan establecer la situación actual de las estrategias de mercadeo en la microempresa Teletaxi.
- Desarrollar una propuesta de estrategias de mercadeo que contribuyan al posicionamiento de la microempresa Teletaxi dentro de su mercado objetivo.

E. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes del transporte privado.

El concepto de taxis nace en la Antigua Roma, donde hay referencias de Publio Virgilio, un autor de la época, que habla sobre el carro de alquiler, que servía como servicio público.

No obstante, en la historia del transporte público moderno el taxi existe desde el año 1640. En ese mismo año el francés Nicolás Sauvage, abrió la primera empresa de taxis en

París. Sauvage inventó el modelo de transporte en el que cualquier ciudadano podía montar en sus carruajes para realizar un trayecto a cambio de un precio.

El sistema creado por Sauvage fue muy famoso y en el año de 1703 fue regulado por la policía de París, que atribuía a cada vehículo un número de matrícula y licencia de circulación.

El alemán Wilhelm Bruhn inventó el taxímetro, aparato que medía la tarifa que el pasajero debía pagar en función a la distancia recorrida.

El primer taxi, con taxímetro incluido, apareció en 1904. Luis Renault, lanzó coches pequeños de dos cilindros para taxis en París. En ese mismo año se empezó a utilizar la palabra taxi, abreviación de taxímetro, para referirse a ellos.

En El Salvador en la última década de 1800 existió el transporte de carretas para toda persona y carga del Puerto de La Libertad hacia la capital, recorriendo por Pato Canales, Santo Tomás, San Marcos con destino final a la capital del país.

Los primeros vehículos que ingresaron al país fueron en el año de 1915, en la administración del presidente Carlos Meléndez.

2. Antecedentes de la microempresa Teletaxi.

La microempresa Teletaxi tiene origen en un grupo pequeño de personas, quienes deciden crear una cooperativa que pudiera ser rentable en el sector del transporte privado de pasajeros. Debido a los requisitos legales exigidos para establecer una cooperativa no se logró constituir como tal, y se optó por una microempresa.

Para el año 2004, con la apertura del centro comercial Plaza Mundo Soyapango se crearon oportunidades para diversos sectores entre ellos el transporte privado de

personas. Así, el dueño de la microempresa Teletaxi solicitó reunión con la gerencia del centro comercial, la respuesta a tal solicitud no fue tan fácil obtenerla, pero con esfuerzo y perseverancia del propietario se logró, en esa reunión se establecía los requisitos que el centro comercial le exigía para empezar a operar, como de tener vehículos recientes que tuviera todas las comodidades para los pasajeros, también ya tenían que estar debidamente uniformados e identificados, y debían empezar mínimo con 30 personas.

Se logró establecer la relación económica con plaza mundo Soyapango, pero a travez de los años la microempresa Teletaxi se ha enfrentado a diversas dificultades, por ejemplo, buscaron financiamiento bancario para su operatividad y este fue negado por las entidades bancarias, además tuvieron problemas técnicos con su equipo de comunicaciones que afectaron a terceros debiendo responder por los daños causados, también sufrieron muchos hurtos de los equipos de comunicación de los vehículos, además tuvieron problemas con la delincuencia ya que fueron extorsionados y amenazados sino pagaban la mal llamada renta.

La microempresa pese a las dificultades que tuvieron logró perseverar en el proyecto, buscaron diferentes soluciones económicas, por ejemplo, comenzaron hacer rifas entre el grupo de compañeros, unos donaban electrodomésticos y así poder generar ingresos a la microempresa, entre otras alternativas. El nombre de TELETAXI según el dueño de la microempresa, lo trajo de España cuando hizo una visita en ese país en busca de seminarios y programas que ayudaran a su enriquecimiento en el tema de transporte privado.

La microempresa Teletaxi opera con una estructura organizativa sencilla, compuesta por ocho empleados bajo planilla y un grupo de motoristas que trabajan de

forma indirecta. A continuación, se presenta el organigrama que representa la jerarquía y distribución de funciones dentro de la empresa:

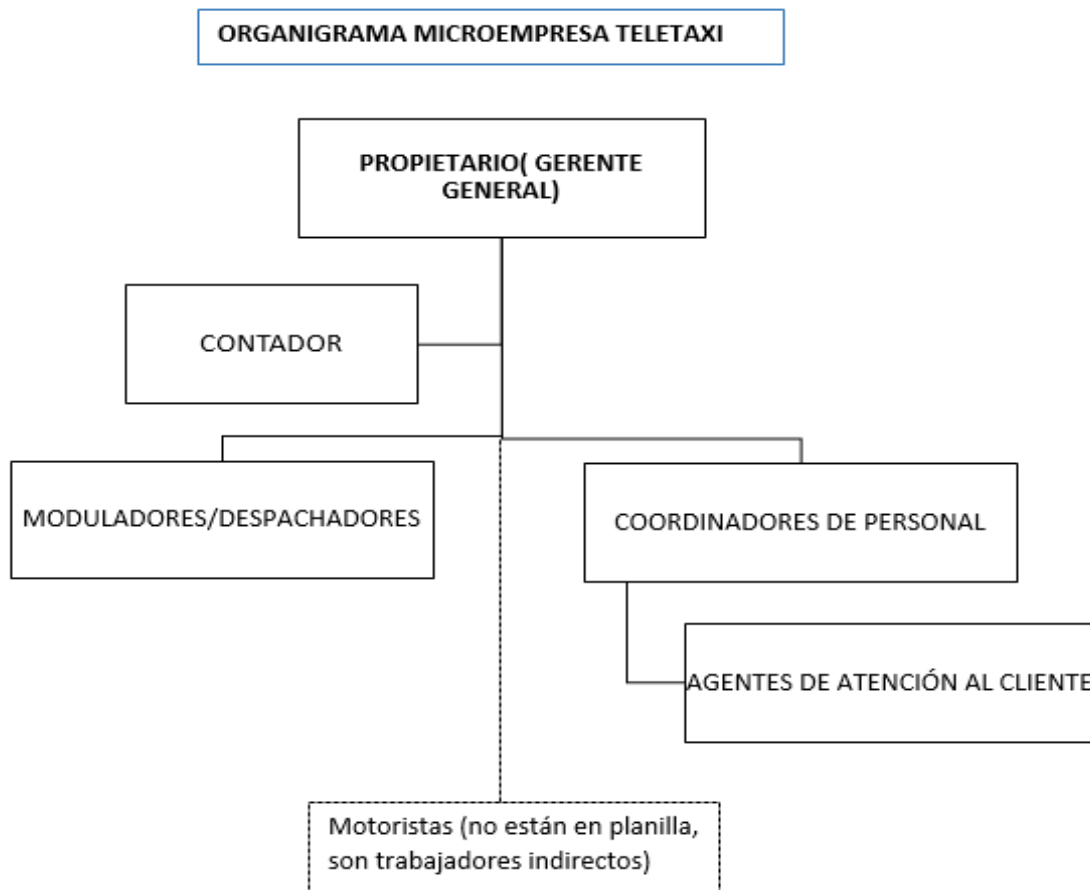


Figura 1. Organigrama de la Microempresa Teletaxi
Fuente: Elaboración propia.

3. Antecedentes del mercadeo en las empresas.

El mercadeo se ha desarrollado a la par de los avances tecnológicos. Entre los sucesos más importantes están: La creación de la imprenta de Guterber, la creación de la radio en 1922, la televisión en 1926; estos avances han sido aprovechados en el área de la publicidad debido a la necesidad que las empresas tienen de dar a conocer sus productos y servicios.

Para comprender la importancia del mercadeo en las empresas modernas es necesario definir en qué consiste. El mercadeo es un conjunto de estrategias, técnicas y enfoques cuyo objetivo principal es aumentar el valor de determinadas marcas o productos, identificar los deseos y necesidades del público al que van dirigidos y aportar beneficios tanto al cliente como a la organización.

Según la American Marketing Association, lo define: “El mercadeo es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Las empresas se organizan en diversas unidades operativas o departamentos. El departamento de mercadeo es uno de los más importantes de las organizaciones, debido a su papel en la promoción de sus productos, además podemos mencionar otros departamentos de gran importancia como: contabilidad, recursos humanos, producción, entre otros.

Inicialmente, el mercadeo se definía por dos componentes principales: la producción y el producto. El objetivo era distribuir el producto con la máxima eficacia, lo que significaba que el cliente debía conformarse con la oferta.

Durante los siglos XVIII y XIX, las empresas adoptaron un enfoque centrado en el producto, haciendo hincapié en la producción. A finales del siglo XIX, la saturación del mercado catalizó la aparición del mercadeo, lo que obligó a los productos a diferenciarse mostrando sus propias cualidades para atraer a los consumidores.

En 1950, las empresas tenían que competir ferozmente y fidelizar a sus clientes para triunfar. Las estrategias de mercadeo pasaron a centrarse en los deseos y necesidades

del consumidor, mientras que la producción pasó a un segundo plano para las organizaciones.

Durante la década de 1990, las empresas empezaron a dar prioridad a las estrategias centradas en el cliente, reconociendo que su anterior enfoque en los productos y las fuerzas de ventas les había hecho descuidar su objetivo principal de satisfacción del cliente en sus esfuerzos comerciales y de mercadeo.

Internet ha revolucionado el mercadeo, introduciendo nuevas formas como el comercio electrónico y los sitios web, que ahora son esenciales para que las empresas sigan siendo competitivas.

Es innegable que la tecnología desempeña un papel clave en el espacio del mercadeo y que el concepto de posicionar una marca o un producto en el mercado sigue siendo el mismo. Sin embargo, muchas estrategias y modalidades han quedado obsoletas debido a la transformación y evolución del mercadeo, ya que han surgido nuevas tendencias para mantenerse al día.

4. Conceptos Claves del Mercadeo.

4.1 Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, Octava edición, pág. 8).

El concepto de intercambio conduce al de mercado, al que podríamos describir como: Un mercado es la suma de todos los compradores reales y potenciales de un producto. En una acepción común, el término mercado se refiere al lugar donde compra-

dores y vendedores se reúnen para intercambiar sus mercancías, que podría ser desde un tianguis (comercio ambulante asentado en sitios públicos) hasta un centro comercial.

“Las organizaciones funcionan mejor cuando seleccionan cuidadosamente la porción del mercado que atenderán o su mercado meta y preparan una mezcla del marketing a la medida”. (Fundamentos de Marketing PEARSON EDUCACIÓN, México, 2009 C.H.GarnicaC. Maubert, pág.31)

4.2 Marketing

“Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el mercadeo implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos mercadeo como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. (KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY)Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición, 2013. Pág. 5)

4.3 Diseño de mercadeo.

“El proceso de diseño es una metodología que lo ayuda a desarrollar la solución a un problema. El proceso es tanto un arte como una ciencia y existe en muchas disciplinas diferentes. Aunque muchas soluciones pueden satisfacer los criterios para resolver un problema, existe generalmente una solución profunda, que es simple, económica y bonita y tiene el potencial para producir un impacto en la vida de las personas”. (CCB, Construcción De la Capacidad Creativa, Creative Capacity Building, Libro de Diseño,

Design WorkBook escrito por Amy Smith y Ben Linder e ilustrado por Nathan Cooke.pag.4)

“El patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas”.(Mintzberg & Quinn John Voyer. El proceso Estratégico 1ª ed., México, 1997, pág.10).

4.4 Estrategias de Mercadeo

“La estrategia de mercadeo de una organización describe la forma en que la empresa va a satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales”. (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 19)

4.5 Servicio

“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.(Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, 2009, pág.15)”

4.6 Posicionamiento

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores el objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de mercadeo puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio una empresa una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento, no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta”. (KotlerPhilip, Kevin, Lane, Keller; Dirección de Marketing, Décimo segunda edición, 2006, pág. 310,311)

4.7 Publicidad

“Consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto,

servicio u organización”. (Fundamentos de Marketing Decimocuarta edición William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker.pág. 552).

5. Factores básicos del mercadeo

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto, distribución, comunicación y precio. En este mix se incorpora el servicio como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor (Peñaloza, Marlene, El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente, volumen 8, 2005).

6. Funciones del mercadeo

Funciones de intercambio: Son las que se relacionan con la transferencia bienes y servicios, Compra y venta el objetivo es que productores, intermediarios y consumidores obtengan una diferencia entre los precios de la compra y venta que le permitan obtener una ganancia.

Funciones físicas: Se encuentran relacionadas con las transferencias y modificaciones físicas del producto.

Transporte: agrega utilidad al producto mediante el traslado de la zona de producción hasta el centro de consumo, y tiene por objetivo ayudar de forma rápida y eficiente la comercialización de los productos.

Almacenamiento: Es mantener el producto en una bodega o espacio adecuado, por un tiempo con el fin de ajustar la oferta a los requerimientos de los clientes.

También dentro de las funciones físicas se encuentran el empaque, el acopio, la transformación, la normalización y clasificación de los productos.

Funciones facilitadoras: Se lleva a cabo en todos los eslabones del proceso de comercialización; su función es contribuir a la correcta ejecución de las funciones físicas y de intercambio, los cuales pueden ser la información de precios y mercados, financiamiento, seguros, promoción, etc.

Funciones básicas: análisis de clientes, venta de productos y servicios, planeación de productos y servicios, establecimiento de precios, distribución, investigación de mercados, análisis de oportunidades, análisis de tendencias, análisis de competencia.

7. Estrategia de precio.

El precio es el único elemento de la mezcla (mix) de marketing que produce ingresos; los demás generan costos. Por otro lado, es quizás el elemento más fácil de ajustar en el programa de marketing; las características del producto, los canales, e incluso las comunicaciones, llevan más tiempo. Asimismo, el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor del producto o marca buscado por la empresa. El precio de un producto bien diseñado y comercializado puede fijarse en un nivel más alto, lo que permite cosechar grandes ganancias.

8. Estrategia de distribución o plaza.

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

En términos generales, podemos decir que la distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles. Igual que en el resto de variables del marketing mix su ejecución y control ha de planificarse con sumo cuidado; más si cabe porque, a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, la distribución necesita colaboración externa.

Entre estas decisiones estratégicas a largo plazo se encuentran las siguientes: diseño y selección del canal de distribución (forma básica de distribuir el producto), localización y dimensión de los puntos de venta (número, emplazamiento, dimensión y características), logística de la distribución o distribución física (actividades de procesamiento de pedidos, almacenamiento, gestión de existencias y transporte).

Dirección de las relaciones internas del canal de distribución (establecer y mejorar las relaciones de cooperación, la armonía entre los miembros y resolver los conflictos).

9. Estrategias de promoción

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto o servicio y que a su vez persuaden a los clientes meta a comprarlo. La empresa y los posibles concesionarios ofrecen promociones especiales por ejemplo rebajas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de financiamiento, entre otros. Todo como incentivos adicionales de cada compra.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el mercadeo de servicios son; Para crear conciencia e interés en cada uno de los servicios que brinda la organización; Para diferenciarse de la competencia; Para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio. En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es venderse a través de información, persuasión y recuerdo.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como: (I) las características de las industrias de servicios y (II) a las características de los mismos. (Hernández Bravo Juan. 2005)

10. Estrategia de posicionamiento

Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde la imagen actual a la deseada. Las estrategias de posicionamiento son las siguientes:

Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.

Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca esté

comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre se puede posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones: Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición; Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se enfoca en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

11. Estrategia de servicio al cliente o posventa

La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido (Kotler, 2005). Según, Cancer (2005) El concepto de postventa integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica (en su caso) de la red de distribuidores, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios, entre otros. Afirma que en todas debe imperar el principio fundamental de que de alguna manera redunde en beneficio al cliente final, coordinando, si llega el caso, las acciones de fábrica y red de distribución. La postventa es un cúmulo de áreas relacionadas entre sí, centradas en la

obtención de la satisfacción del cliente, mediando para muchas empresas entre las fábricas y los puntos de venta, quienes están en contacto con el cliente.

“Los servicios de postventa siempre generarán una inversión de dinero, pero a la larga es compensada con una mejor atención a la clientela, lo que fortalecerá sus ventas y mejorará su relación con los clientes (Villar, 1998). La postventa prepara y hasta asegura ventas posteriores, además de consolidar las pasadas, asimismo permite la integración en el conjunto de políticas de mercadeo de la empresa, todo esto puede suceder en cualquier empresa indistintamente de la actividad económica a la que se dedique”.

“La estrategia de postventa permite establecer relaciones duraderas con los clientes, el objetivo debe enfocarse a profundizar y fortalecer estos vínculos. Cuantas más necesidades satisfaga la organización, más profunda debe ser la confianza de los clientes en la relación de negocio. Para ampliar las relaciones con los clientes y conseguir todo el potencial de ganancia, debería analizarse de manera constante el cambio de sus necesidades para que la organización pueda satisfacer más de éstas. Según Walter (1996), cuando se trata de fortalecer las relaciones satisfaciendo más necesidades de los clientes, la limitación más importante es la falla para reconocer y descubrir esas necesidades. Si en realidad se desea tener éxito en establecer relaciones con los clientes, se debe trabajar con una estrategia clara de postventa que permita descubrir más necesidades para luego satisfacerlas” (Revista NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales, Año 3 / N° 7 / Julio 2007)

12. Mercado de servicios de transporte privado en el salvador.

El mercado de servicios de transporte privado individual de pasajeros tiene hoy en día un mercado bastante amplio en el país, ya que con el paso del tiempo han venido creciendo día a día las pequeñas empresas, cooperativas, asociaciones y demás prestadores de servicios de taxis. En

otras épocas la oferta de éste servicio era en menos proporción y es que este mercado tiene mucha demanda hoy en día, en cada departamento, municipio, caserío, centro comercial, supermercado, etc. siempre hay usuarios de este tipo de transporte necesitando movilizarse hacia algún lugar, son contratados los servicios de taxis ya sean color amarillo o de colores particulares, creando así la competencia entre ellos y necesitando cada día mejorar en todos los aspectos del servicio de transporte. En el año 2014 según la página de elsalvador.com público que, según sus estadísticas, sacadas a partir de datos obtenidos del Viceministerio de Transporte (VMT), son cerca de 150 mil personas las que solicitan taxi día con día en la periferia de San Salvador.

F. MARCO CONCEPTUAL

1. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercados es un concepto fundamental en marketing, Según Philip Kotler (2003) economista y especialista en marketing, “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”.

“Es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado” (Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). A continuación, se explica brevemente la teoría de la segmentación de mercados y cómo alguna organización puede elaborarla:

2. Teoría de segmentación de mercados

La teoría de segmentación de mercados se basa en la premisa de que no todos los consumidores son iguales y que tratar de satisfacer las necesidades de todos los consumidores de manera uniforme puede ser ineficaz y costoso. En cambio, al dividir el mercado en segmentos más pequeños y específicos, las empresas pueden identificar y aprovechar mejor las oportunidades de mercado. (Kotler & Keller, 2016).

La segmentación de mercados generalmente implica tres pasos principales:

Identificación de Segmentos: En este paso, las empresas analizan el mercado para identificar grupos de consumidores con necesidades, comportamientos o características similares. Esto es fundamental porque, según Armstrong y Kotler (2019), comprender los diferentes grupos dentro del mercado permite a las empresas ofrecer propuestas de valor adaptadas a cada segmento.

Selección de Segmentos Objetivos: Una vez identificados los segmentos, la empresa selecciona uno o varios segmentos que sean más atractivos y relevantes para sus objetivos comerciales. Sally Dibb (2016) explica que la selección de segmentos debe basarse en factores como la rentabilidad y la viabilidad para la empresa.

Posicionamiento: Finalmente, la empresa adapta sus productos, precios, promociones y distribución para posicionarse de manera única y atractiva en la mente de los consumidores de cada segmento seleccionado (Solomon, 2018).

Elaboración de una Estrategia de Segmentación para una microempresa:

La elaboración de una estrategia de segmentación de mercados puede ser un proceso simplificado, pero igualmente efectivo. A continuación se detalla los siguientes pasos a seguir:

Conocer a su Cliente Actual: Analizar los clientes actuales para identificar patrones comunes en términos de necesidades, comportamientos de compra, preferencias y características demográficas (Kotler & Keller, 2016). Este paso es esencial para comprender el perfil del cliente objetivo antes de segmentar el mercado.

Investigación de Mercado: Consiste en realizar una investigación de mercado para comprender mejor el mercado en el que se desea operar, incluidos los competidores y las tendencias del mercado. Armstrong y Kotler (2019) destacan que la investigación permite descubrir oportunidades que de otro modo podrían pasarse por alto.

Identificación de Segmentos Potenciales: Se debe basar en la información recopilada, identificando los grupos de consumidores que compartan características similares y que puedan tener necesidades específicas que la empresa pueda satisfacer de manera única (Dibb et al., 2016).

Selección de Segmentos Objetivo: Evaluar los segmentos identificados y seleccionar aquellos que sean más atractivos y viables para la empresa en términos de tamaño, rentabilidad y capacidad de satisfacer sus necesidades (Kotler & Keller, 2016).

Desarrollo de Estrategias de Marketing: Una vez seleccionados los segmentos objetivo, se deben adaptar las estrategias de marketing (producto, precio, promoción, distribución) para satisfacer las necesidades y preferencias de cada segmento de manera efectiva (Solomon, 2018).

Medición y Ajuste: Se deben implementar métricas para medir el desempeño de las estrategias de segmentación y ajustar según sea necesario para garantizar la efectividad y la maximización del retorno de la inversión. Según Armstrong y Kotler (2019), la evaluación constante permite hacer ajustes y mejorar los resultados a lo largo del tiempo.

En resumen, la segmentación de mercados es una estrategia clave para las pequeñas empresas para identificar y atender de manera efectiva a grupos específicos de consumidores. Al comprender las necesidades y preferencias únicas de estos segmentos, las pequeñas empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas y diferenciarse en un mercado competitivo (Kotler & Keller, 2016).

3. Posicionamiento de la marca.

El posicionamiento de marca en el sector de servicios de transporte privado es crucial para diferenciarse en un mercado altamente competitivo y para captar y retener clientes. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), el posicionamiento de una marca en el sector de servicios requiere un enfoque especial debido a la intangibilidad de los servicios y la importancia de la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.

“Para posicionar efectivamente una marca de transporte privado, es fundamental que las empresas se enfoquen en ofrecer una propuesta de valor clara que destaque atributos diferenciadores, como la fiabilidad, la seguridad, la comodidad y la puntualidad. La percepción de estos atributos por parte del cliente puede influir significativamente en su decisión de utilizar un servicio en lugar de otro. Además, la consistencia en la experiencia del cliente es clave para construir una imagen de marca sólida y confiable” (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).

“Un aspecto crucial del posicionamiento en este sector es la gestión de la marca a través de la tecnología y la comunicación. El uso de aplicaciones móviles, sistemas de reservas en línea y la transparencia en la información de precios son factores que pueden mejorar la percepción de la marca y contribuir a una experiencia de cliente positiva. Además, la marca debe transmitir un mensaje consistente en todos los canales de comunicación, desde la publicidad hasta el servicio

al cliente, para reforzar su posicionamiento y generar lealtad” (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).

4. Diferenciación de productos y servicios

La diferenciación de productos y servicios incluye crear diferencias entre ambas, de la empresa que la distinguen de las propuestas de la competencia. Por lo general tiene su base en características distintas del producto, servicios adicionales u otros atributos. Como, por ejemplo, la marca.

La forma en que los clientes perciben una marca juega un papel crucial en su diferenciación. Esto se debe a que las diferencias entre marcas competidoras pueden surgir tanto de características tangibles del producto (como sus funciones, atributos o estilo) como de aspectos psicológicos (como la percepción y la imagen que proyecta). (Ferrell, O. C. y Michael D. Hartline, 2012, p.211)

Además de la marca, otras bases importantes para la diferenciación incluyen los descriptores de producto, servicios de soporte al cliente e imagen. Las siguientes circunstancias también pueden generar una diferenciación entre marcas.

-“La demanda de servicios depende del lugar y del tiempo porque los clientes o sus posesiones deben estar presentes para la entrega.

-A los clientes les resulta difícil evaluar la calidad de un servicio antes de comprarlo o consumirlo.

-La calidad en el servicio con frecuencia es inconsistente y muy difícil de estandarizar a través de muchos clientes.

- La necesidad de ciertos servicios no siempre es evidente para los clientes. En consecuencia, las empresas a menudo tienen problemas para vincular sus ofertas directamente con las necesidades de los clientes”. (Ferrell, O. C. y Michael D. Hartline, 2012, p.225).

5. Satisfacción del cliente en servicios de transporte

Philip Kotler citado por Iván Thompson, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”, por lo cual la satisfacción del cliente frente a un producto o un servicio que se le brinda, depende de esa diferencia existente entre lo esperado por un cliente frente a lo que recibió. Tener una excelente satisfacción con un cliente, trae consigo unos beneficios que entre los cuales se pueden encontrar; Un cliente satisfecho vuelve a comprar, esto conlleva a la generación de una lealtad por parte del cliente, generada por su satisfacción frente al producto o servicio prestado. Un cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas, esto le da un valor de difusión a la empresa de forma gratuita.

El cliente satisfecho deja de lado la competencia, y le da a la empresa un lugar en el mercado (participación). Existen elementos que conforman la satisfacción del cliente, como lo son el rendimiento percibido, el cual se genera en el usuario luego de haber adquirido un servicio o un producto, y la sensación que este le genera, es decir el resultado que le dejó.

En segundo lugar, están las expectativas, lo cual representa a la esperanza o promesa que se generaron a partir de las opiniones, comentarios, experiencias que obtuvo el cliente anteriormente. Por último, la satisfacción cuenta con niveles de esta, para caracterizar el nivel en el que se encuentra el usuario o cliente frente al resultado obtenido, se pueden encontrar 3, satisfacción, insatisfacción, complacencia.

6. Fiabilidad y puntualidad en el transporte de personal

La fiabilidad y puntualidad en el transporte de personal son aspectos fundamentales para garantizar una experiencia satisfactoria. En el caso del transporte público, la velocidad de los vehículos y la conveniencia del horario son factores clave que los clientes buscan, aunque la combinación de diversos aspectos es necesaria para mantener su satisfacción. Por otro lado, en el contexto de la "uberización" y la intermediación en el transporte privado, la puntualidad y fiabilidad son aspectos esenciales para proporcionar un servicio de calidad y satisfacer las expectativas de los clientes.

En general, la fiabilidad y puntualidad en el transporte de personal son elementos cruciales para generar confianza y fidelizar a los clientes, tanto en el transporte público como en el privado.

7. Creación de valor para los clientes en servicios de transporte

En un mundo donde cada detalle cuenta, el sector de transportes se enfrenta al emocionante desafío de hacer cada viaje una experiencia positiva y memorable para el cliente. La experiencia del cliente en el transporte ya no es solo un viaje de un lugar a otro; se trata de cómo se siente el cliente en cada paso del camino. Ahora, más que nunca, las empresas necesitan entender lo que sus clientes en el sector de transportes piensan, sienten y esperan de sus servicios. Medir la experiencia del cliente en el sector de transportes es crucial por su impacto directo en la fidelización y satisfacción del cliente. Una experiencia positiva no solo aumenta la probabilidad de que los clientes elijan repetidamente el mismo servicio, sino que también promueve la recomendación boca a boca, una herramienta de mercadeo efectivo y de bajo costo.

Las encuestas juegan un papel crucial en este proceso, ofreciendo una ventana directa a los pensamientos y sentimientos de los usuarios. Dando como resultado la creación de valor para los clientes, aprovechando la satisfacción del cliente; Realizando encuestas de satisfacción para evaluar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, la puntualidad, la atención al cliente, entre otros aspectos.

G. MARCO TÉCNICO.

1. Planificación de campañas de mercadeo tradicional

La planificación de campañas de mercadeo tradicional es el proceso de diseñar, ejecutar y evaluar las estrategias de comunicación que se utilizan para promover un negocio, producto o servicio a través de los medios tradicionales. Entre los medios tradicionales se encuentran: volantes, carteles, anuncios impresos, vallas publicitarias, anuncios en radios, televisión, periódicos, entre otros.

La planificación de campañas de mercadeo tradicional implica definir los objetivos, el público objetivo, el mensaje, los medios, el presupuesto, el cronograma y las métricas de éxito de cada campaña. Algunos de los beneficios de la campaña tradicional son: alcanzar a una audiencia masiva y diversa, generar confianza y credibilidad, reforzar la imagen de marca y complementar otras formas de mercadeo digital. Sin embargo, también existen algunos desafíos como: la dificultad para medir el retorno de la inversión, la saturación y el ruido publicitario, la falta de personalización e interacción con los clientes y la adaptación a los cambios del mercado y las preferencias de los consumidores.

2. Planificación de campañas de mercadeo digital

Un documento estratégico que describe las acciones requeridas para alcanzar los objetivos en los medios digitales que la marca emplea para difundir su propuesta es un plan de mercadeo digital. Este proceso implica la definición de objetivos, estrategias y tácticas para publicitar productos o servicios en línea. La planificación de campañas de mercado digital es un proceso que requiere una visión clara y coherente de la audiencia, el mercado y la competencia.

El proceso de planificación de campañas de mercado digital consta de los siguientes pasos:

Análisis de la situación actual: se trata de realizar un diagnóstico interno y externo de la marca, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como su posicionamiento, competencia y público objetivo en el ámbito digital.

Definición de objetivos: se trata de establecer los resultados esperados de la campaña, tanto cuantitativos como cualitativos, y alineados con los objetivos generales de la marca. Los objetivos deben ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales).

Selección de estrategias: se trata de elegir las mejores opciones para lograr los objetivos, teniendo en cuenta el presupuesto, los recursos y las características del mercado. Las estrategias pueden incluir aspectos como el posicionamiento web (SEO), la publicidad online (SEM), el mercadeo de contenidos, el mercadeo en redes sociales, el mercadeo móvil, el mercadeo de influencers, etc.

Definición de tácticas: se trata de concretar las acciones que se van a realizar para implementar las estrategias, especificando los canales, formatos, mensajes, creatividades, segmentos, presupuestos y calendarios de cada una.

Ejecución y seguimiento: se trata de poner en marcha las tácticas definidas, monitorizando su rendimiento y analizando los resultados obtenidos. Se debe hacer un control periódico de los indicadores clave de rendimiento (KPI) y ajustar las acciones si es necesario para optimizar la campaña.

Evaluación y mejora: se trata de medir el impacto y el retorno de la inversión (ROI) de la campaña, comparando los resultados con los objetivos establecidos y extrayendo aprendizajes para futuras campañas. HubSpot, Inc. (05 de julio de 2023, actualizado el 10 de julio de 2023) Guía completa para crear estrategias de marketing digital.

3. Medición del retorno de la inversión en mercadeo

El ROI (retorno de inversión) es un indicador que mide el rendimiento y la rentabilidad de las acciones de mercadeo que se realizan. El ROI se calcula comparando el beneficio que se obtiene de una inversión con el coste que supone realizarla. La fórmula para obtener el ROI es restar el coste de la inversión al beneficio, dividir el resultado por el coste de la inversión y multiplicar por 100, lo que da el porcentaje de retorno de inversión.

El ROI es una herramienta fundamental para evaluar el éxito de las campañas de mercadeo y determinar si están aportando beneficios. El ROI permite conocer el retorno de cada dólar invertido en mercadeo y optimizar las estrategias para mejorar los resultados.

H. MARCO LEGAL.

1. Constitución de la República de El Salvador

Art.101.- El orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano.

El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores.

Art. 102.- Se garantiza la libertad económica, en lo que no oponga al interés social.

El Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país.

2. Ley De Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

Art.1 La presente Ley tiene por objeto establecer el marco legal en materia de:

- A. Régimen Administrativo de Transporte, Tránsito y su Seguridad Vial;
- B. Transporte Terrestre, con excepción del Régimen Ferroviario;
- C. Registro Público de Vehículo Automotores; Transporte Individual y Colectivo de Pasajeros; Transporte Liviano y Pesado de Carga;
- D. Tránsito y Circulación Vehicular;
- E. Seguridad Vial;
- F. Estacionamiento, Terminales de Servicio Colectivo, de Carga y además lugares de acceso público, en lo que fuese compatible;

- G. Protección al Medio Ambiente;
- H. DEROGADO POR D.L N°. 232/12
- I. Todo lo referente a Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

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

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

7. Regular aquellas actividades económicas de infraestructuras y sociales que tenga una incidencia directa sobre la seguridad vial y en especial la de los talleres de mantenimiento y reparación de vehículos.

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

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

Art. 28.- Para los efectos de la presente Ley, se entiende como vehículos destinados al servicio de transporte selectivo de pasajeros, únicamente a los taxis, los cuales podrán prestar este tipo de servicio, previa autorización emitida por el Viceministerio de Transporte, a través de la Dirección General de Transporte y mediante el cumplimiento de los requisitos señalados en esta ley y sus reglamentos. (10)(24)(28)

Excepcionalmente los pick-ups podrán ser considerados como medios de transporte selectivo, los cuales serán autorizados en la forma señalada en el inciso anterior. (10)(24)(28)

También se considerarán como medios de transporte alternativos locales de pasajeros a las tricótomos, las cuales podrán prestar dicho servicio, previa autorización del Viceministerio de Transporte y mediante el cumplimiento de los requisitos a que se refieren los reglamentos de tránsito y seguridad vial y el general de transporte terrestre. (24)(28)

El Viceministerio de Transporte, deberá realizar los estudios necesarios que le permita extender las autorizaciones respectivas sin que se afecte la capacidad técnica instalada. (24)(28)

3. Reglamento General De Transporte Terrestre.

Art. 1.- El presente ordenamiento tiene por objeto por establecer regular los servicios de transporte terrestre de pasajeros, turismo, carga y servicios auxiliares y a la totalidad de las prestaciones de servicios de transporte colectivo por automotor de pasajeros por parte de personas naturales y jurídicas autorizadas que desarrollen dicha actividad; por lo que compete a la Dirección General de Transporte Terrestre, para efectos administrativos, la aplicación del mismo. En el texto de este Reglamento dicha Institución podrá denominarse solamente como “Dirección General”.

Art. 3.- La operación de los servicios de transporte terrestre de pasajeros, carga, terminales y los servicios auxiliares que los complementan, se sujetarán a las disposiciones de tratados internacionales ratificados por nuestro país, la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, este Reglamento y los instructivos que emita.

4. Código de trabajo de El Salvador

Esta normativa regula la relación laboral entre el trabajador y su empleador, estableciendo derechos, deberes, condiciones de trabajo y protección del salario.

Art. 17.- Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación, es aquél por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra, o a prestar un servicio, a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de éstos y mediante un salario.

Art. 29 al 31.-Señalan las obligaciones del empleador, como pagar el salario oportunamente y proporcionar condiciones laborales adecuadas.

Art. 177.- Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.

5. Ley del Seguro Social (ISSS)

Art. 2.- El seguro social cubrirá en forma gradual los riesgos a que están expuestos los trabajadores por causa de:

- a) enfermedad, accidente común
- b) accidente de trabajo, enfermedad profesional
- c) maternidad
- Ch) invalidez
- d) vejez
- e) muerte
- f) cesantía involuntaria

Art.3.- El Régimen del Seguro social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono, sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma en que se haya establecido la remuneración. Podrá ampliarse oportunamente a favor de las clases de trabajadores que no dependen de un patrono.

Capítulo III - Afiliación, inspección y estadística

Art. 7.- Los empleadores obligados a inscribirse y a inscribir a sus trabajadores al Régimen del Seguro Social, deberán hacerlo usando los formularios elaborados por el Instituto en la plataforma electrónica que defina para tal fin. El empleador deberá inscribirse en el plazo de cinco días hábiles contados a partir de la fecha en que asuma la calidad de tal. Los trabajadores deberán ser inscritos en el plazo de diez días hábiles contados a partir de la fecha de su ingreso a la empresa.

Art. 29.- las cuotas que aportarán los patronos, los trabajadores y el estado, destinadas a financiar el costo de las prestaciones y de la administración, se determinarán con base a la remuneración afecta al seguro social.

6. Ley integral del sistema de pensiones

Art. 8.- La afiliación al Sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral. La persona deberá elegir una Administradora y realizar el contrato de afiliación respectivo.

Todo empleador estará obligado a respetar la elección de la Administradora hecha por el trabajador. En caso contrario, dicho empleador quedará sometido a las responsabilidades de carácter civil y administrativas derivadas de ello.

Art. 9.- Podrán afiliarse al Sistema todos los salvadoreños y extranjeros domiciliados que ejerzan una actividad mediante la cual obtengan un ingreso, incluidos los patronos de las medianas, pequeñas y microempresas, así como también los salvadoreños no residentes en el territorio nacional.

7. Ley del Impuesto sobre la renta

Art. 2.- Se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidos o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como:

a) Del trabajo, ya sean salarios, sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales;

b) De la actividad empresarial, ya sea comercial, agrícola, industrial, de servicio y de cualquier otra naturaleza.

Marco institucional

MARCO INSTITUCIONAL	
LEYES APLICABLES	INSTITUCIÓN ENCARGADA
Constitución De La República De El Salvador	La Corte Suprema de Justicia (CSJ) a través de la Sala de lo constitucional.
Ley De Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial	Viceministerio de Transporte (VMT)
Reglamento General De Transporte Terrestre	Viceministerio de Transporte (VMT)
Código de trabajo de El Salvador	Ministerio de Trabajo y Previsión Social (MTPS)
Ley del Seguro Social (ISSS)	Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)
Ley integral del sistema de pensiones	Instituto Salvadoreño de Pensiones (ISP)
Ley del Impuesto sobre la renta	Ministerio de Hacienda – Dirección General de Impuestos Internos (DGII)

I. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

1. Hipótesis de trabajo

La elaboración de estrategias de mercadeo mejorará el posicionamiento en el mercado de la microempresa Teletaxi en el municipio de Soyapango, San Salvador.

2. Hipótesis específicas.

- El marco teórico relacionado al desarrollo de estrategias de mercadeo contribuirá a la elaboración de estrategias que permita el posicionamiento de la microempresa Teletaxi.
- Las técnicas y procedimientos que se aplicarán en esta investigación permitirán establecer la situación actual de las estrategias de mercadeo de la microempresa Teletaxi.
- Las estrategias de mercadeo contribuirán al posicionamiento de la microempresa Teletaxi en su mercado objetivo.

3. Operacionalización de hipótesis.

Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>Hipótesis General: La elaboración de estrategias de mercadeo mejorará el posicionamiento en el mercado de la microempresa Teletaxi en el municipio de Soyapango, San Salvador.</p>	<p>Variable independiente: Estrategias de mercadeo.</p> <p>Variable dependiente: Posicionamiento en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategias. ● Mercadeo. ● Mercado. ● Cuota de mercado. ● Microempresa.

<ul style="list-style-type: none"> ● Hipótesis específicas: El marco teórico relacionado al desarrollo de estrategias de mercadeo contribuirá a la elaboración de estrategias que permitan el posicionamiento de la microempresa Teletaxi. 	<p>Variable independiente: Marco teórico</p> <p>Variable dependiente: Estrategias de mercadeo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Marco teórico. ● Estrategias de mercadeo. ● Microempresa. ● Posicionamiento. ● Diseño.
<ul style="list-style-type: none"> ● Hipótesis específicas: Las técnicas y procedimientos que se aplicarán en esta investigación permitirán establecer la situación actual de las estrategias de mercadeo de la microempresa Teletaxi. 	<p>Variable independiente: las técnicas y procedimientos</p> <p>Variable dependiente: Conocimiento de la situación actual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Técnicas de investigación. ● Procedimientos de investigación ● Situación actual. ● Mercadeo.
<ul style="list-style-type: none"> ● Hipótesis específicas: Las estrategias de mercadeo contribuirán al posicionamiento de la microempresa Teletaxi en su mercado objetivo. 	<p>Variable independiente: las estrategias de mercadeo</p> <p>Variable dependiente: posicionamiento de la microempresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercadeo. ● Estrategias. ● Posicionamiento. ● Mercado objetivo.

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO SOBRE LAS ESTRATEGIAS ACTUALES DE LA MICRO EMPRESA “TELETAXI”

Para obtener la presente información la cual se considera importante para lograr los objetivos propuestos, será necesario lograr determinar el tipo de estudio a utilizar, así mismo estableceremos el uso de instrumento de recolección de datos que se aplicarán a las unidades de análisis determinadas.

Objetivos del capítulo

- Determinar y aplicar encuestas y entrevistas estructuradas para recoger datos cuantitativos y cualitativos que permitan una comprensión integral de las estrategias de mercadeo en el sector de transporte privado y su impacto en el desempeño comercial.
- Seleccionar un enfoque correlacional para analizar la relación entre las estrategias de mercadeo implementadas y el desempeño comercial de la empresa de transporte privado, evaluando el impacto de técnicas específicas en la percepción del cliente. Las unidades de análisis incluirán a los empleados responsables de la implementación de estas estrategias y al gerente general, con el fin de evaluar la efectividad de las estrategias de mercadeo. Basado en la retroalimentación obtenida y en el desempeño comercial, se formularán recomendaciones para la optimización de las estrategias de mercadeo."
- Realizar un diagnóstico que identifique los factores que afectan la efectividad de las campañas de mercadeo en el sector de transporte privado. Esto permitirá delimitar el alcance de la investigación en una región específica, considerando las limitaciones del tamaño de la muestra. Además, se redactarán conclusiones sobre la eficacia de las

estrategias de mercadeo digital en el aumento de los viajes contratados y la retención de clientes, ofreciendo recomendaciones para optimizar las campañas publicitarias.

A. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN

1. Método

El método de estudio que se implementó en la investigación es el método Científico, un proceso sistemático para investigar fenómenos, adquirir nuevos conocimientos, corregir y consolidar información previa, lo que permitió garantizar que los hallazgos son válidos y fiables.

2. Métodos Auxiliares

En complemento al método científico, esta investigación utilizó dos métodos auxiliares que permitieron obtener datos de manera más precisa y enriquecer el análisis:

2.1. Método Analítico

Gracias a este método, fue posible examinar de manera detallada todos los aspectos relacionados con las variables empleadas en la microempresa, como la gestión mercadológica que posee y los servicios que ofrece al usuario, permitiendo realizar un análisis individual de cada uno y establecer cómo se interrelacionan entre sí.

2.2. Método Sintético

Este método se utilizó para realizar un análisis que permitiera distinguir diferentes aspectos tanto internos como externos que inciden en la microempresa, con el fin de establecer criterios que respalden las conclusiones y recomendaciones a implementar para lograr llegar a los objetivos propuestos.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue de tipo descriptiva, ya que se buscó especificar las características y perfiles de las personas que son potenciales prestadores de servicios de transporte privado de pasajeros. Asimismo, se pretendió identificar patrones comunes en cuanto a sus motivaciones, condiciones laborales y expectativas dentro del sector. Este enfoque permitió obtener una visión detallada del fenómeno sin manipular variables.

C. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se optó por un diseño de investigación no experimental, debido a que este permite analizar el comportamiento y las percepciones de los colaboradores del servicio Teletaxi en su contexto natural, sin intervenir ni manipular las variables involucradas. Esta elección metodológica resultó pertinente, ya que no es viable modificar las condiciones laborales de los participantes para efectos del estudio. En consecuencia, se procedió a observar y medir las percepciones de manera objetiva, garantizando la validez de los resultados obtenidos en un entorno real.

D. OBJETO DE ESTUDIO

El proceso de diseño y aplicación de estrategias de mercadeo orientadas al posicionamiento de las microempresas del sector de transporte privado de pasajeros, específicamente de la microempresa Teletaxi en el municipio de Soyapango.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, ya que integró elementos cuantitativos y cualitativos. El enfoque cuantitativo permitió recopilar y analizar datos numéricos obtenidos a través de encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa Teletaxi, con el fin de medir el nivel de posicionamiento y satisfacción del servicio. Por su parte, el enfoque cualitativo posibilitó interpretar las percepciones, opiniones y experiencias del propietario y del personal de

la empresa, mediante entrevistas, lo que facilitó el diseño de estrategias de mercadeo adecuadas a su realidad empresarial.

E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Estas técnicas e instrumentos sirvieron como guía para la recolección de los datos sobre las variables y los indicadores que están relacionados con el objeto de estudio, a continuación se describen de la siguiente manera:

Encuesta

La técnica que se utilizó para la recopilación de información y datos del tema en estudio fue la encuesta, se aplicó de forma directa y presencial a 24 empleados de la microempresa TELETAXI por medio de preguntas estructuradas que permitieron obtener información necesaria sobre aspectos y necesidades de la misma.

Entrevista

La entrevista se llevó a cabo con el dueño de TELETAXI con el fin de obtener su opinión, antes de realizarse la investigación y posterior a ella, la entrevista se efectuó de manera presencial y solo se utilizó un medio para anotaciones ya sea libreta de apuntes, hoja impresa y un bolígrafo.

Observación

Otra técnica empleada en esta investigación fue la observación directa no participante, que permitió recopilar información en el entorno real de la microempresa sin intervenir en sus operaciones. Esta técnica consistió en observar aspectos clave como la atención brindada al cliente, la interacción entre motoristas y usuarios, y la forma en que se ejecutan las estrategias de mercadeo en la práctica diaria.

La observación se aplicó de manera sistemática, objetiva y estructurada, lo que garantiza su validez dentro del método científico. Al no involucrarse directamente en las actividades de la empresa, el investigador pudo registrar comportamientos y dinámicas reales que enriquecen el análisis y complementan los datos obtenidos mediante entrevistas y encuestas.

A través de lo anterior, se buscó obtener una comprensión integral de la percepción y experiencias de los motoristas respecto a las estrategias de mercadeo implementadas por TELETAXI, lo que contribuyó a la identificación de áreas de mejora y a la optimización del servicio.

F. UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis en esta investigación son las siguientes:

Propietario de Microempresa

Esta unidad de análisis se enfocó en el único propietario de TELETAXI. Su experiencia en el rubro de servicio de transporte privado de taxis es crucial para entender las estrategias de marketing implementadas y cómo se alinean con las necesidades del mercado. Además, su perspectiva sobre la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes proporcionó información valiosa para la investigación.

Empleados: Motoristas de TELETAXI

Esta unidad de análisis resultó esencial, ya que los motoristas son el contacto directo entre la empresa y los clientes. Su desempeño, capacitación y satisfacción laboral influyeron significativamente en la calidad del servicio ofrecido por TELETAXI. Es importante comprender sus motivaciones, desafíos y necesidades para garantizar un ambiente de trabajo óptimo que

fomente el compromiso y la excelencia en la atención al cliente. La recolección de información sobre su experiencia laboral y su percepción de la empresa y sus políticas permitió identificar áreas de mejora y optimizar tanto el servicio como la satisfacción del cliente. Por lo tanto, los motoristas son clave no solo en la operación diaria, sino también en la construcción de la reputación y la lealtad de los usuarios del servicio.

G. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

Universo: El universo de esta investigación estuvo constituido por los actores principales que forman parte de la operación de la microempresa TELETAXI, específicamente:

- 48 motoristas activos quienes representan al personal operativo y tienen contacto directo con los clientes.
- 1 propietario, encargado de la dirección estratégica y administrativa del negocio.

Este universo fue definido con base en su participación directa en los procesos internos y en la implementación de las estrategias de mercadeo que se analizaron en el presente estudio. No se incluyeron clientes ni usuarios del servicio, ya que el enfoque de la investigación se centró en la visión interna de la empresa.

Muestra: Se dividió en tres componentes clave, de acuerdo con los objetivos y el enfoque de la investigación:

Muestra 1: propietario

Se incluyó al único propietario de la microempresa, quién fue entrevistado para obtener una visión integral sobre la planificación estratégica, las decisiones de mercadeo y la dirección general del negocio. Su participación fue fundamental para conocer el enfoque gerencial, las

motivaciones detrás de las estrategias aplicadas y su percepción sobre las fortalezas y debilidades del servicio ofrecido.

Muestra 2: 24 motoristas

De un total de 48 motoristas activos, se seleccionó una muestra de 24 conductores mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando su disponibilidad y diversidad de experiencia laboral. A través de encuestas estructuradas se recogió información relacionada con su percepción sobre las estrategias de mercadeo a implementar, la interacción con los clientes, su grado de satisfacción laboral y su visión sobre las condiciones operativas de la microempresa. Esta muestra fue suficiente para representar distintos puntos de vista y aportar insumos relevantes para el análisis cualitativo y cuantitativo del estudio.

Justificación de la Muestra

La elección de la muestra se realizó con base en criterios prácticos y metodológicos que garantizan la calidad y la pertinencia de la información recolectada. De un total de 48 motoristas activos en la microempresa TELETAXI, se seleccionó una muestra de 24 conductores, lo cual representa un 50% del universo operativo, una proporción suficiente representativa para los fines de este estudio. Este número fue determinado considerando factores válidos y justificados tales como; facilidad de acceso, disponibilidad de los participantes y autorización institucional, manteniendo criterios éticos y relevancia para los objetivos del estudio.

Además, la inclusión de los ejes estratégicos como categorías de análisis permitió estructurar los instrumentos y orientar la interpretación de resultados, facilitando la identificación de áreas de mejora y oportunidad de proponer estrategias de mercadeo para la microempresa.

Cálculo del Tamaño de la Muestra

Dado que el universo se limita al propietario y los motoristas, no fue necesario aplicar fórmulas de población finita, ya que la muestra es una parte específica de los motoristas que se desea analizar. Sin embargo, se puede resaltar que se han considerado criterios como:

-Diversidad de Experiencia: Se seleccionaron motoristas con diferentes años de trabajo en la empresa.

-Disponibilidad: Se tomaron en cuenta motoristas que estuvieron disponibles para participar en la investigación, garantizando así su disposición a compartir sus experiencias.

Conclusión sobre la Muestra

Dada la naturaleza específica de esta investigación, se decidió mantener la muestra de 24 motoristas sin realizar cambios ni aplicar fórmulas complejas para su cálculo. Esta decisión se fundamenta en que el número de motoristas seleccionados es representativo y adecuado para el análisis cualitativo y cuantitativo que se desea realizar.

La selección de estos 24 motoristas permitió obtener una variedad de perspectivas y experiencias, lo que enriqueció la comprensión de las dinámicas operativas y las percepciones sobre el servicio ofrecido por TELETAXI. Además, al contar con un universo pequeño y claramente definido, el enfoque directo y específico en la muestra elegida garantizó que se recopile información relevante y aplicable, facilitando así la toma de decisiones estratégicas para la mejora continua de la empresa.

H. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información cuantitativa recolectada mediante las encuestas se realizó por medio de un procedimiento muy conocido de tabulación en Microsoft Excel, programa que permitió agrupar información mediante tablas las cuales pueden ser tabuladas y representadas por medio de gráficos de pastel o de barras, lo cual facilitó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

La información cualitativa se recolectó por medio de la entrevista que se realizó al propietario de la microempresa para conocer aspectos relevantes de la investigación será representada mediante un esquema propio en Word de quién proporcionó la investigación en el presente trabajo, tratando de reducir la información de tal manera poder elegir solo la información necesaria que permita un fácil análisis e interpretación recolectada.

El procesamiento es por tanto, un ciclo continuo que permite no solo entender mejor la realidad a partir de los datos, sino también actuar de manera más efectiva en base a ese conocimiento generado, por lo que la información cualitativa se llevó a cabo a través de un análisis detallado de las entrevistas realizadas al propietario de TELETAXI. Para garantizar la validez y la fiabilidad de la información obtenida, se implementaron las siguientes estrategias:

Triangulación de Fuentes: Se compararon los datos recogidos de la entrevista con la información obtenida de las encuestas a los motoristas, lo que permitió identificar patrones y discrepancias que refuercen la credibilidad de los hallazgos.

Transcripción y llenado de hoja entrevista: La entrevista se recopiló de forma presencial (con el consentimiento del entrevistado) y posteriormente transcritas de manera fiel. Esto

aseguró que todos los detalles relevantes fueron capturados y se eviten sesgos en la interpretación de las respuestas.

A través de este procesamiento, se buscó no solo aumentar la validez y la fiabilidad de los datos, sino también asegurar que la información recolectada ofrezca una representación precisa de las perspectivas y experiencias de las unidades de análisis, para lo cual se llevó a cabo lo siguiente:

1. Análisis e interpretación de los datos procesados.

Este paso se realizó después de haber tabulado en Excel toda la información que ha sido recolectada mediante las distintas técnicas de investigación, el análisis que refleje dependerá únicamente de los datos obtenidos mediante la realización de las entrevistas y las encuestas, el análisis es fundamental para la toma de decisiones.

La interpretación de los datos proporcionó claridad sobre los resultados, es decir si los datos no logran ser comprendidos por el lector en las gráficas ya descritas, estas tendrán una interpretación en forma de resumen que será veras, clara y precisa para un mayor entendimiento, y que de esta forma el trabajo ofrezca mucha utilidad para el mismo. Las interpretaciones corresponden al encargado de elaborar el presente trabajo, todo bajo el hecho que los datos recabados son leales y honestos.

I. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Objetivo del Diagnóstico

El presente diagnóstico tiene como objetivo principal analizar la percepción del propietario y de los motoristas de la microempresa TELETAXI, con el fin de comprender su funcionamiento interno, entorno laboral y proyección futura. Es importante destacar que,

actualmente no cuenta con estrategias de mercadeo formalmente establecidas. Por esta razón, el diagnóstico se orientó a identificar las principales debilidades en esa área, así como posibles acciones empíricas o prácticas informales que se estén llevando a cabo sin una planificación estratégica. El estudio abordó aspectos como la satisfacción laboral, las condiciones de trabajo y la comunicación interna, pero hace especial énfasis en explorar oportunidades para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo que aún no existen en la empresa. También se considera la opinión del propietario y de los motoristas, para detectar áreas críticas que deben fortalecerse con el fin de lograr un crecimiento sostenible y competitivo. A través de este análisis, se busca ofrecer una evaluación realista del estado actual de la empresa, permitiendo así sentar las bases para la formulación de estrategias de mercadeo efectivas y alineadas con las necesidades del negocio.

1. Evaluación de los Resultados

Metodología

Para llevar a cabo este diagnóstico, se recopiló información de dos formas principales: mediante encuestas aplicadas a los motoristas y a través de una entrevista directa al dueño de la empresa. Las encuestas a los motoristas se diseñaron con preguntas orientadas a conocer su satisfacción laboral, percepción del ambiente de trabajo, y opiniones sobre la dirección y estrategias de la empresa. La entrevista con el dueño se centró en obtener su visión sobre el desarrollo de TELETAXI, sus estrategias de mercadeo, y sus expectativas para el futuro. Estos instrumentos de recolección de datos permitieron obtener una perspectiva integral sobre el funcionamiento y proyección de la microempresa, desde distintos niveles de la organización.

Perfil de los Motoristas (Resultados de la Encuesta)

Edad

Los datos demográficos de la encuesta (pregunta N° 1; Anexo 3), revelan que la mayoría de los motoristas de TELETAXI se encuentran en un rango de edad entre 36 y 54 años. Esto indica que la microempresa cuenta con una fuerza laboral en una etapa de madurez, lo cual suele estar asociado a un alto grado de responsabilidad, compromiso y experiencia. La presencia de personal con estas características puede contribuir a un servicio de mayor calidad y una capacidad de respuesta más eficiente ante los desafíos operativos, además de fortalecer la imagen de confianza de la empresa frente a sus clientes.

Años en la Empresa

Otro aspecto relevante es la antigüedad laboral de los motoristas en TELETAXI. La encuesta muestra que un 33% de los motoristas tiene más de seis años trabajando en la empresa (pregunta N° 2; Anexo 3), lo cual puede interpretarse como una señal de estabilidad y retención en el empleo. Este nivel de permanencia indica no solo una satisfacción laboral aceptable sino también un nivel elevado de conocimiento y experiencia en el servicio. La retención de personal experimentado brinda la posibilidad de mejorar continuamente su calidad de servicio y de generar relaciones de confianza con los usuarios, aprovechando la familiaridad y el dominio de las necesidades específicas del servicio.

Ambiente de Trabajo

Percepción de TELETAXI como Lugar para Trabajar

La encuesta sobre la percepción del ambiente laboral, muestra que el 66.67% de los motoristas tiene una visión positiva de la empresa como lugar de trabajo (pregunta N°3; Anexo 3), lo cual constituye una base sólida de satisfacción laboral. Este índice sugiere que la mayoría

de los empleados se sienten cómodos y valorados, lo que puede mejorar su compromiso y rendimiento en el servicio. Sin embargo, el 16.67% de los motoristas expresó insatisfacción, lo cual también señala áreas de mejora que requieren de su atención. Estos niveles de satisfacción laboral deben ser monitoreados de manera continua para identificar y abordar oportunamente cualquier factor que pueda influir negativamente en el ambiente laboral.

Comunicación Interna

En cuanto a la comunicación interna, el 63% de los motoristas considera que la comunicación es “Buena” o “Muy buena” (pregunta N°4; Anexo 3), lo cual es un indicador positivo de cohesión y claridad en el flujo de información dentro de la empresa. No obstante, el 25% de los motoristas reporta deficiencias en este aspecto, lo cual puede influir negativamente en la integración del equipo y en la efectividad de las operaciones. Estas percepciones indican la necesidad de fortalecer los canales de comunicación para asegurar que la información sea clara y accesible para todos los empleados, fomentando así un ambiente laboral más cohesivo y eficiente, en donde todos se sientan incluidos de forma equitativa.

Estrategias de Mercadeo y Conocimiento del Servicio

Conocimiento de los Clientes sobre el Servicio

Según los resultados de la encuesta, el 75% de los motoristas perciben que los clientes están bien informados sobre el servicio que ofrece la microempresa (pregunta N°5; Anexo 3), lo cual sugiere que ha logrado alcanzar y comunicar efectivamente su oferta (Limitada) al público. Este nivel de conocimiento entre los clientes puede ser una ventaja competitiva para la empresa, ya que facilita la fidelización y la satisfacción del cliente. Sin embargo, un 21% de los motoristas considera que el nivel de información de los clientes es bajo, lo que puede reflejar áreas de

oportunidad en los canales y mensajes utilizados para llegar a todos los segmentos de la audiencia.

Familiaridad con las Estrategias de mercadeo

La encuesta también revela que el 71% de los motoristas tiene poca familiaridad con las estrategias de mercadeo (pregunta N°6; Anexo 3). Esta falta de conocimiento puede ser una señal de que los esfuerzos no se comunican de manera eficaz al personal, lo cual podría limitar la integración de los motoristas en el proceso de promoción del servicio. La falta de familiaridad con las estrategias también puede impedir que los motoristas se conviertan en embajadores de la marca, limitando las oportunidades de atraer clientes de forma más orgánica a través del personal que interactúa directamente con ellos.

Evaluación de la Efectividad del Mercadeo

Percepción de la Efectividad de las Estrategias Actuales

Un 58% de los motoristas consideran que las estrategias de mercadeo actuales son poco efectivas, lo cual representa una preocupación significativa para (pregunta N°7; Anexo 3). Esta percepción podría reflejar una desconexión entre los objetivos de las estrategias de mercadeo y los resultados percibidos, lo que sugiere la necesidad de optimizar estas estrategias para incrementar su alcance y efectividad. Esta opinión generalizada de insatisfacción resalta la urgencia de evaluar las campañas actuales y de implementar cambios que puedan mejorar la atracción y retención de clientes.

Satisfacción con la Implementación de Estrategias de Mercadeo

La encuesta indica que el 50% de los motoristas se sienten insatisfechos con la implementación de las estrategias de mercadeo, mientras que un 33.34% expresa satisfacción (pregunta N° 8; Anexo 3). Este desequilibrio en la satisfacción refleja una posible falta de alineación entre las expectativas del personal y las acciones de mercadeo de la empresa. Para mejorar esta percepción, podría ser beneficioso rediseñar y comunicar las estrategias de mercadeo de una forma más inclusiva y efectiva, de modo que los motoristas comprendan y apoyen los esfuerzos de promoción, logrando una mayor cohesión en el equipo y un impacto positivo en los resultados del mercadeo.

Impacto de las Estrategias de Mercadeo en el Trabajo

Impacto en el Trabajo Diario

El 50% de los motoristas percibe un impacto positivo de las estrategias de mercadeo en su trabajo diario, lo que indica que muchos consideran que estas acciones pueden beneficiar su labor y el servicio en general (pregunta N°9; Anexo 3). Sin embargo, un 33% opina lo contrario, percibiendo un impacto negativo que puede sugerir que algunos ven las estrategias de mercadeo como una carga adicional o un elemento que complica su rutina. Esta percepción negativa podría abordarse mediante una comunicación más clara y directa sobre los objetivos y beneficios específicos de las campañas de mercadeo, resaltando cómo estas pueden contribuir al éxito general de la empresa y al propio desarrollo de los motoristas en su rol.

Percepción de la Representación de los Valores Corporativos

Adecuación de las Estrategias al Espíritu de la Empresa

El 41.67% de los motoristas considera que las estrategias de mercadeo representan poco los valores (pregunta N°10; Anexo 3). Este resultado apunta a una desconexión entre las

campañas de mercadeo y la misión y visión percibidas de la empresa. Esta falta de alineación podría erosionar la cohesión interna y la identidad de marca, lo que refuerza la importancia de alinear las estrategias con los valores corporativos para fortalecer tanto la cultura organizacional como la imagen que se proyecta hacia los clientes. Rediseñar las estrategias para reflejar y promover los valores de TELETAXI podría resultar en una mayor cohesión y sentido de pertenencia entre los motoristas, además de un posicionamiento de marca más coherente.

Propuestas de Mejora en el mercadeo

Aspectos a Mejorar

La mitad de los motoristas señala la necesidad de mejorar la presencia de TELETAXI en redes sociales (pregunta N°11; Anexo 3). Esto sugiere una oportunidad clara de crecimiento en el ámbito digital, donde una mayor visibilidad en redes podría ayudar a captar una audiencia más amplia y joven. Esta propuesta refleja una comprensión entre los motoristas de la importancia de las redes sociales en el marketing actual, y también plantea la necesidad de destinar recursos a este canal para aprovechar su potencial.

Uso de Nuevas Tecnologías

El 75% de los motoristas considera que el uso de tecnologías digitales contribuiría a mejorar la estrategia de marketing (pregunta N°12; Anexo 3). Esta receptividad hacia las herramientas digitales, como aplicaciones y plataformas en línea, sugiere que el equipo está abierto a innovaciones que podrían facilitar el trabajo y mejorar la comunicación con los clientes. Invertir en nuevas tecnologías podría no solo optimizar la estrategia de marketing, sino también mejorar la experiencia del cliente y hacer más eficiente la gestión operativa de la empresa.

Opinión sobre Estrategias de Marketing Digital y Contenidos

Creación de Contenido como Estrategia

Un 88% de los motoristas considera que la creación de contenido digital es útil para atraer nuevos clientes, lo que respalda la idea de que la microempresa podría beneficiarse de una mayor presencia de contenido en redes sociales (pregunta N°14; Anexo 3). Este tipo de estrategia no solo podría captar clientes nuevos, sino también fortalecer la conexión con la comunidad y fidelizar a los clientes actuales. La alta aceptación entre los motoristas refuerza la viabilidad de esta iniciativa, indicando una oportunidad para la empresa de diversificar su marketing y desarrollar su reputación en línea.

Recomendación de un Sitio Web

Viabilidad de un Sitio Web

El 83% de los motoristas recomienda que TELETAXI cuente con un sitio web, lo que respalda la idea de mejorar la visibilidad y presencia en línea de la empresa (pregunta N°15; Anexo 3). Esta recomendación apunta a la importancia de un sitio web no solo como plataforma de marketing, sino también como un recurso que centralice información para clientes potenciales y facilite el contacto y la comunicación. Establecer un sitio web representaría una acción estratégica clave, aumentando su accesibilidad y permitiendo una mayor captación de clientes en el entorno digital actual.

Resumen de las Respuestas del Dueño

Durante la entrevista (Anexo 4), el dueño de TELETAXI compartió su visión y estrategias actuales de mercadeo, destacando el uso de tarjetas de presentación y redes sociales como los principales medios para atraer y retener a la clientela. Sin embargo, también reconoció los desafíos a los que se enfrenta la empresa, principalmente relacionados con el entorno

económico y la competencia de nuevas plataformas tecnológicas que ofrecen servicios de transporte. Estos factores, según el dueño, han cambiado las expectativas de los clientes y la dinámica del mercado, presionando para que mantenga su competitividad en un entorno digitalizado.

El dueño también resaltó la importancia de integrar tecnologías en el futuro cercano. Es consciente de que la tecnología no solo puede mejorar las operaciones internas, sino que también representa una herramienta crucial para mantener la relevancia de la empresa en un mercado cada vez más digital. Esta perspectiva refleja un entendimiento de la transformación digital como una necesidad, no solo para optimizar el servicio, sino también para satisfacer las expectativas de una clientela que se inclina cada vez más hacia la comodidad de las plataformas en línea.

Evaluación del Enfoque Actual

El enfoque del dueño en redes sociales como estrategia de marketing coincide en buena medida con las percepciones de los motoristas, quienes identificaron esta área como una oportunidad de mejora para la empresa. Sin embargo, a pesar de este alineamiento, la entrevista revela áreas importantes de mejora en la implementación y la gestión de las campañas de mercadeo actuales. En particular, la empresa parece carecer de un sistema riguroso de métricas y análisis para evaluar el éxito de sus campañas. Este déficit de seguimiento impide identificar con precisión qué estrategias son efectivas, limitando la capacidad de realizar ajustes informados y enfocados en los resultados.

El dueño parece tener una visión clara sobre la necesidad de reforzar la presencia en redes y adoptar nuevas tecnologías, pero es necesario formalizar estos esfuerzos mediante un enfoque de marketing basado en datos. La creación de métricas que permitan monitorear el

rendimiento de las campañas de redes sociales y de otras estrategias de marketing es fundamental. Esto podría incluir el seguimiento de interacciones en redes, tasas de conversión y métricas de alcance, entre otros indicadores clave que ofrezcan una visión más completa de la efectividad de las acciones de mercadeo.

En resumen, si bien TELETAXI no cuenta con una dirección general adecuada en cuanto a su mercadeo pero tiene una percepción favorable entre los motoristas. Implementar un enfoque basado en datos, además de desarrollar su presencia en redes sociales e integrar tecnologías innovadoras, puede permitir a la empresa no solo competir de manera más efectiva con nuevas plataformas, sino también consolidarse en el mercado y fortalecer su relación con los clientes.

El análisis general revela una percepción positiva de TELETAXI entre los motoristas, quienes valoran la empresa como un lugar favorable para trabajar y muestran un grado de satisfacción que refleja una base laboral estable y comprometida. No obstante, se identifican áreas clave de mejora que podrían optimizar tanto el ambiente de trabajo como la efectividad de las estrategias de mercadeo de la empresa.

En cuanto a la alineación de las estrategias de mercadeo con los valores corporativos, se detectó una desconexión entre la visión de los motoristas y las no existentes campañas de mercadeo actuales, lo que sugiere que los valores de TELETAXI no están siendo comunicados eficazmente a través de sus estrategias. Finalmente, la falta de una presencia digital sólida, tanto en redes sociales como a través de un sitio web, limita la visibilidad y accesibilidad de la empresa en un mercado cada vez más competitivo y orientado hacia el uso de tecnologías.

2. Análisis FODA de Teletaxi

Fortalezas	Debilidades
- Fuerza laboral madura y experimentada	- Falta de integración de los motoristas en las estrategias de mercadeo
- Ambiente de trabajo favorable	- Deficiencias en la comunicación interna
- Estabilidad en la retención de persona	- Estrategias de mercadeo poco efectivas
- Compromiso de la dirección con la innovación	- Falta de medición y análisis de resultados de mercadeo

Oportunidades	Amenazas
- Diversificación de los canales de promoción	- Dependencia de canales tradicionales
- Optimización de la capacitación y desarrollo del personal	- Competencia de nuevas plataformas tecnológicas de transporte nacional e internacional
- Oportunidad para posicionarse como una opción accesible y confiable en el mercado local.	- Dependencia de factores económicos externos que afecten el poder adquisitivo de los clientes.
- Expansión de los servicios y adaptación a nuevas demandas del mercado	- Retos económicos internos y presión en la competitividad

J. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Alcance

Esta investigación se enfoca en las estrategias de mercadeo de TELETAXI, abordando aspectos cualitativos y cuantitativos que permiten una comprensión integral del impacto en la satisfacción del cliente y el rendimiento comercial. Se espera que los hallazgos contribuyan a la

formulación de recomendaciones prácticas para proponer las campañas de mercadeo y la calidad del servicio, dando como resultado lo siguiente:

- **Análisis del personal operativo:** El análisis permitió identificar el perfil demográfico del personal operativo, destacando que la mayoría se encuentra en el rango de edad de 36 a 54 años. Este dato es clave para orientar futuras estrategias de mercadeo y comunicación, ya que permite adaptar las acciones a las características y necesidades de este grupo, considerado estratégico para el funcionamiento y crecimiento de la empresa.
- **Percepción de los Motoristas:** Se ha obtenido una visión integral sobre la percepción de los motoristas hacia Teletaxi, lo que brinda una base sólida para mejorar la satisfacción laboral y la efectividad de las estrategias de mercadeo.
- **Identificación de Oportunidades:** La investigación ha revelado oportunidades para implementar nuevas tecnologías y estrategias de personalización en los servicios, lo que puede fortalecer la conexión con los clientes y mejorar la competitividad.
- **Efectividad de Estrategias de Mercadeo:** Actualmente, TELETAXI no cuenta con estrategias de mercadeo definidas. El análisis permitió identificar esta carencia y ofrece una base para proponer acciones que mejoren su posicionamiento y faciliten la atracción de nuevos clientes.
- **Sugerencias para la Comunicación:** La identificación de deficiencias en la comunicación interna y externa proporciona una guía para desarrollar campañas más efectivas y mejorar la familiaridad del personal y de los clientes con los servicios ofrecidos.

Limitaciones

Entre las limitaciones de la investigación se encuentra el tamaño reducido de la muestra, que incluye solo al propietario y 24 motoristas. Esto puede limitar la generalización de los resultados a otras microempresas del sector. Además, la dependencia del auto-reporte en las encuestas y entrevistas podría introducir sesgos en las respuestas, lo que debe ser considerado al interpretar los resultados.

- **Muestra Limitada:** La investigación se basa en un número limitado de encuestas, lo que puede no reflejar completamente la diversidad de opiniones dentro del mercado objetivo y los motoristas.
- **Percepción Subjetiva:** Las respuestas están sujetas a la percepción personal de los encuestados, lo que puede introducir sesgos en los resultados y afectar la interpretación de la efectividad de las estrategias de marketing.
- **Desinformación Persistente:** La alta tasa de desinformación sobre las estrategias de marketing actuales sugiere que algunos resultados pueden no ser precisos debido a la falta de conocimiento real de los encuestados sobre estas iniciativas.
- **Cambios en el Mercado:** El contexto dinámico del mercado de transporte puede afectar la aplicabilidad de las conclusiones a largo plazo, ya que las tendencias y necesidades de los consumidores pueden evolucionar rápidamente.
- **Limitaciones Temporales:** Los hallazgos reflejan una situación puntual en el tiempo, y la investigación puede no captar cambios futuros en la percepción de los motoristas o en la efectividad de las estrategias de mercadeo.

La investigación proporciona información valiosa para Teletaxi, pero es fundamental considerar sus limitaciones al implementar cambios. Aprovechar los alcances permitirá a la microempresa realizar ajustes significativos, mientras que reconocer las limitaciones ayudará a gestionar las expectativas y a planificar futuras investigaciones.

K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A partir del diagnóstico realizado sobre TELETAXI, se pudo concluir que la empresa presenta una base sólida tanto en su equipo humano como en sus operaciones, pero también existen áreas clave que requieren optimización para seguir creciendo y mantenerse competitiva en el mercado. Las principales conclusiones que se derivan del análisis son las siguientes:

1. **Comunicación Interna del equipo:** Aunque existe una relación positiva entre los miembros del equipo, se identifican debilidades en la comunicación sobre los objetivos y estrategias, lo que puede afectar la cohesión y compromiso del personal.
2. **Presencia Digital Insuficiente:** La percepción generalizada de los motoristas indicó que la empresa aún tiene un largo camino por recorrer en términos de visibilidad digital y aún no aprovecha plenamente las herramientas digitales, lo que reduce su visibilidad y capacidad de captar nuevos clientes.
3. **Necesidad de Mejorar la Experiencia del Cliente:** Los motoristas y el dueño de la empresa identificaron que la experiencia del cliente es un factor crucial para el éxito de la empresa. Sin embargo, las herramientas tecnológicas actuales no parecen ser suficientes para satisfacer las expectativas de los clientes en un entorno cada vez más digitalizado.

4. **Carencia de estrategias de posicionamiento:** TELETAXI enfrenta una serie de desafíos que dificultan su crecimiento y sostenibilidad en el mercado competitivo actual, la falta de acciones planificadas en mercadeo limita el crecimiento y sostenibilidad de Teletaxi en un entorno competitivo.
5. **Fortalezas Operativas significativas:** El equipo de motoristas destaca por su madurez, experiencia y permanencia, lo cual garantiza un servicio confiable, seguro y puntual lo cual representan ventajas competitivas que deben aprovecharse para diferenciar la marca.
6. **Compromiso del Personal con la Mejora del Servicio:** La disposición de los motoristas a adoptar nuevas tecnologías y mejorar la atención al cliente demuestra un potencial significativo para convertir al personal en embajadores de la marca.

Recomendaciones

Se sugiere implementar una revisión de las campañas de marketing actuales, considerando estrategias digitales y no digitales más efectivas que se alineen con las preferencias de los clientes.

A continuación, se desglosan de forma ordenada:

1. **Mejorar la Comunicación Interna:** Implementar canales formales y continuos que garanticen la participación y alineación del personal con los objetivos de la empresa.
2. **Fortalecer la Presencia en Redes Sociales:** Aumentar la visibilidad en redes sociales con un plan de contenido que destaque los valores de la empresa. Incluir contenido generado por los propios motoristas puede humanizar la marca y fomentar el sentido de pertenencia.

3. **Implementar un Sitio Web y Adopción de Nuevas Tecnologías:** Crear un sitio web que facilite la interacción con los clientes, incluya información útil, permita reservas en línea y comunique claramente los valores diferenciales del servicio. Complementar esto con apps o sistemas de atención digital.
4. **Expansión y retención de clientes:** Establecer alianzas locales y estrategias de segmentación para adaptar los servicios a públicos específicos, junto con un programa de fidelización que incentive el retorno de clientes frecuentes.
5. **Posicionar los Atributos Diferenciadores como Eje del Mercadeo:** Incluir en todas las campañas mensajes que resalten los atributos internos de TELETAXI como la seguridad, puntualidad, comodidad y fiabilidad, para crear una identidad fuerte y diferenciada frente a plataformas impersonales.
6. **Capacitar a los Motoristas como Embajadores de Marca:** Brindar formación básica en atención al cliente, vocería institucional y uso de herramientas digitales para que los motoristas puedan promover activamente el servicio con coherencia respecto a los valores de la empresa.

CAPITULO III -ESTRATEGIAS DE MERCADEO QUE CONTRIBUYAN AL POSICIONAMIENTO DE LA MICRO EMPRESA TELETAXI.

A. OBJETIVOS

General

Diseñar y presentar estrategias de marketing para la microempresa Teletaxi, orientado a fortalecer su posicionamiento en el mercado local, incrementar su participación de mercado y fomentar un crecimiento sostenible, estas estrategias estarán orientadas a mejorar su visibilidad, promover la fidelización de clientes y optimizar sus operaciones, garantizando un impacto positivo en su competitividad y rentabilidad.

Específicos

- a. Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca de Teletaxi en el mercado local a través de estrategias de comunicación integradas que combinen medios digitales y tradicionales, resaltando los valores diferenciadores de la empresa para captar la atención del público objetivo.
- b. Implementar programas de lealtad y fidelización de clientes, diseñados para incentivar la permanencia de los usuarios actuales y fomentar un uso más frecuente del servicio, fortaleciendo la relación con los usuarios mediante beneficios exclusivos y experiencias personalizadas.
- c. Consolidar la reputación de Teletaxi como una empresa confiable y segura, resaltando su compromiso con la calidad, la puntualidad y la satisfacción del cliente mediante campañas comunicativas que enfatizen su trayectoria, experiencia y responsabilidad social.

d. Optimizar la cobertura y eficiencia operativa mejorando las rutas estratégicas y reduciendo los tiempos de respuesta en zonas de alta demanda, con el propósito de incrementar la participación de mercado y posicionar a Teletaxi como la opción preferida frente a la competencia.

e. Fortalecer la presencia digital de Teletaxi, mediante la implementación de estrategias efectivas en redes sociales y plataformas en línea, creando contenido relevante, desarrollando campañas dirigidas y atrayendo nuevos segmentos de mercado.

B. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para que Teletaxi logre posicionarse eficazmente en el mercado y optimizar sus estrategias, implementará una segmentación de mercado orientada al futuro. Esto permitirá identificar perfiles específicos de clientes, diseñar servicios adaptados y maximizar la efectividad de las campañas.

Estrategias Propuestas de Segmentación

1- Segmentación Demográfica

Usuarios Corporativos y de Negocios: Crear paquetes corporativos con tarifas preferenciales, servicios programados y opciones de facturación automatizada.

Personas Mayores: Desarrollar un servicio especializado con conductores capacitados en atención inclusiva.

Familias: Implementar una flota de vehículos más amplios y seguros, con promociones diseñadas para viajes familiares o traslados al aeropuerto.

2. Segmentación Geográfica

Usuarios Locales: Establecer programas de fidelización para usuarios frecuentes, incentivando la recurrencia con descuentos progresivos.

Visitantes y Turistas: Diseñar rutas turísticas personalizadas y facilitar métodos de pago internacionales, promoviendo alianzas con hoteles y operadores turísticos.

3. Segmentación Psicográfica

Usuarios que Priorizan la Seguridad: Destacar las medidas de seguridad mediante campañas informativas y testimonios reales de clientes satisfechos.

Usuarios con Preferencia por la Comodidad: Ofrecer servicios Premium con beneficios exclusivos, como Wi-Fi a bordo y programas de puntos para clientes frecuentes.

Estas estrategias permitirán a Teletaxi adaptarse dinámicamente a las demandas del mercado, maximizando su impacto y posicionándose como una opción confiable y preferida para diversos tipos de clientes.

Tabla 1.

Estrategias Propuestas de Segmentación para TELETAXI
1. Segmentación Demográfica
Usuarios Corporativos y de Negocios
Crear paquetes corporativos con tarifas preferenciales, servicios programados y opciones de facturación automatizada, para empresas que requieran transporte regular para sus empleados

y ejecutivos. Además, ofrecer la posibilidad de facturación electrónica, lo que facilita la gestión administrativa para las empresas.

Personas Mayores

Desarrollar un **servicio especializado** para personas mayores, con conductores capacitados en atención inclusiva. Esto incluirá conductores entrenados para ofrecer un trato respetuoso y atento.

Familias

Implementar una flota de vehículos **más amplios y seguros (camionetas)**, ideales para viajes familiares o traslados al aeropuerto. Además, se podrán ofrecer **promociones especiales** para viajes familiares, como descuentos para niños o tarifas especiales para traslados en grupo.

2. Segmentación Geográfica

Usuarios Locales

Establecer **programas de fidelización** para usuarios frecuentes, incentivando la recurrencia con **descuentos progresivos**. A medida que los usuarios frecuentes utilicen el servicio, podrán acumular puntos que les otorguen descuentos adicionales o viajes gratuitos, favoreciendo la lealtad.

Visitantes y Turistas

Diseñar **rutas turísticas personalizadas** para visitantes y turistas, ofreciendo una experiencia de transporte única que incluya paradas en puntos turísticos importantes. Además, facilitar **métodos de pago internacionales**

3. Segmentación Psicográfica

Usuarios que Priorizan la Seguridad

Destacar las **medidas de seguridad** implementadas en los vehículos a través de **campaññas**

informativas, mostrando el uso de **GPS**, cámaras de seguridad y otras tecnologías avanzadas.

Además, compartir **testimonios reales** de clientes satisfechos para transmitir confianza y seguridad en el servicio.

Usuarios con Preferencia por la Comodidad

Ofrecer **servicios Premium** con beneficios exclusivos, como **Wii-Fi a bordo**, asientos cómodos y un ambiente de lujo. También se pueden implementar **programas de puntos** para clientes frecuentes, que recompensen su lealtad con descuentos y servicios exclusivos.

Fuente: Diseño propio

C. UBICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMUNICACIÓN INTERNA

La ubicación estratégica es un pilar fundamental del plan de mercadeo de Teletaxi, diseñado para optimizar la disponibilidad del servicio, reducir tiempos de respuesta y maximizar la visibilidad en áreas clave. A través de una planificación integral, estas estrategias buscarán garantizar accesibilidad, confianza y preferencia entre los clientes actuales y potenciales.

Estrategias Clave

1. Expansión estratégica, base centralizada (Buscar, ampliar y remodelar el espacio físico de la base de Operaciones)
2. Equipar instalaciones con herramientas de monitoreo y mantenimiento.
3. Reuniones informativas: Asegurando que los empleados estén bien informados sobre las estrategias a implementar.

D. MERCADEO DIGITAL

Las estrategias del mercadeo digital de Teletaxi se enfocarán en aumentar la visibilidad, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales a través de canales digitales como lo serán los siguientes:

1. Redes Sociales

Mantendrá una presencia activa en Facebook, Instagram y X (antes llamada Twitter), TikTok, publicando contenido relevante, en vivos y campañas de publicidad dirigida para atraer nuevos clientes, como objetivo a buscar que será aumentar la interacción y el reconocimiento de marca.

Tabla 2. Pasos para Crear una Página de Facebook

Pasos para Crear una Página de Facebook para Teletaxi	
Ingresa a Facebook : Asegúrate de iniciar sesión con una cuenta personal.	
1.	Crear una Página:
Ve a "Menú" (ícono de cuadrícula en la parte superior derecha) y selecciona "Crear" > "Página".	
2.	Configurar los datos básicos:
Nombre de la página: Teletaxi [Ciudad o País] (Ej.: "Teletaxi").	
Categoría: Transporte o Servicios de Taxi.	
Descripción: Breve descripción del servicio, como horarios, contacto y beneficios (ej.: "Servicio de taxi rápido, seguro y confiable disponible 24/7 en Soyapango y todo el Salvador").	
3.	Subir fotos de perfil y portada:

Foto de perfil: El logo de Teletaxi.
Foto de portada: Imagen representativa, como una foto de taxis con branding o un diseño con datos de contacto.
4. Configurar la sección de información:
Teléfono: Línea principal de contacto.
Ubicación: Dirección base (si aplica).
Horario: Si está disponible 24/7, indicarlo.
5. Agregar un botón de acción:
Elige "Llamar ahora", "Enviar mensaje" o "Reservar" para facilitar la interacción.
6. Publica contenido inicial:
Postea 2-3 publicaciones iniciales, como:
Una presentación de la empresa.
Una promoción o descuento.
Información útil, como medidas de seguridad en los taxis, etc

Tabla 3. Pasos para Crear un Perfil de X (Twitter)

Crear un Perfil de Twitter para Teletaxi
Pasos:
Ve a X(Twitter): Selecciona "Regístrate".
1. Completa los datos básicos:
Nombre: Teletaxi [Ciudad o País].
Teléfono o correo: Usar un correo empresarial.
Usuario: @TeletaxiSV (u otro único y fácil de recordar).
2. Sube la imagen de perfil y banner:
Foto de perfil: El logo.
Banner: Imagen promocional con datos de contacto o una frase atractiva, como: "¡Tu taxi seguro a solo una llamada de distancia!".

3. Completa el perfil:
Biografía: Incluye servicios ofrecidos, ubicación y contacto (ej.: "Teletaxi El Salvador Disponible 24/7 Transporte seguro y confiable Contáctanos: +503 XXXXXXXXX").
Ubicación: Ciudad o país.
Enlace al sitio web: Si tienes sitio web o WhatsApp Business, agrégalo.
4. Publica tu primer tweet:
Ej.:
"¡Bienvenidos a Teletaxi El Salvador! 🚗 Tu transporte seguro y confiable, disponible las 24 horas. Contáctanos: +503 XXXXXXXXX".

Tabla 4. Pasos para Crear un Perfil de Instagram

Crear un Perfil de Instagram para Teletaxi
1. Descarga la app de Instagram : Inicia sesión o crea una nueva cuenta.
2. Crea la cuenta:
Nombre: Teletaxi [Ciudad o País].
Usuario: @TeletaxiSV (o uno similar).
Correo: Usa el correo oficial de la empresa.
3. Configura el perfil de empresa:
Ve a "Configuración" > "Cuenta" > "Cambiar a cuenta profesional".
Categoría: Servicio de transporte o Taxi.
4. Sube imágenes iniciales:
Foto de perfil: Logo.
Publica imágenes o videos:
Fotos de los taxis.
Equipo de conductores (con uniforme, si aplica).

Promociones.
5. Completa la biografía:
Información clave: "Servicio 24/7 en El Salvador 🚗 Seguridad, rapidez y comodidad WhatsApp: +503 XXXXXXXXX".
Enlace a WhatsApp o sitio web.
Recomendaciones Generales:
1. Consistencia de marca: Usa el mismo logo, colores y estilo en todas las plataformas.
2. Respuestas rápidas: Configura respuestas automáticas en Messenger, X (Twitter) y WhatsApp Business para consultas frecuentes.
3. Promoción cruzada:
Invita a tus clientes a seguir todas tus redes sociales.
Ofrece descuentos o promociones a quienes interactúen contigo en redes.

Tabla 5. Pasos para crear una cuenta de TikTok

Pasos para crear una cuenta de TikTok para Teletaxi
1. Descargar la aplicación
Descarga TikTok desde la tienda de aplicaciones de tu teléfono móvil:
iOS: App Store
Android: Google Play Store
2. Crear una cuenta
Abre la aplicación e ingresa con tu correo electrónico, número de teléfono o tu cuenta de Google, Facebook, o Instagram.
Si es para Teletaxi, lo mejor es crear una cuenta vinculada a un correo electrónico de la empresa, para que esté asociada de manera oficial.
3. Configurar el perfil

<p>Imagen de perfil:</p> <p>Sube el logo de Teletaxi como foto de perfil. Asegúrate de que se vea bien incluso en tamaño pequeño.</p>
<p>Nombre de usuario:</p> <p>Usa un nombre de usuario corto y relacionado con la marca, como: @TeletaxiSV o @Teletaxi_ElSalvador.</p>
<p>Asegúrate de que el nombre de usuario sea fácil de recordar y buscar.</p>
<p>4. Descripción o biografía:</p> <p>En la bio de TikTok puedes escribir algo como: "🚗 Teletaxi El Salvador Transporte seguro 24/7 ¡Llámanos para tu taxi ahora! ➡️📞 +503 XXXXXXXXX"</p>
<p>5. Enlace en la biografía:</p> <p>Agrega un enlace a tu WhatsApp o a la página web si tienes una. Esto permite a los usuarios contactar rápidamente para hacer reservas.</p>
<p>6. Subir contenido</p>
<p>Publicaciones iniciales:</p>
<p>Video 1: Presentación de Teletaxi. Un video breve mostrando el servicio y destacando por qué elegir Teletaxi (seguridad, rapidez, confianza).</p>
<p>Video 2: Testimonios de clientes satisfechos o clips de viajes en tus taxis.</p>
<p>Video 3: Promociones o descuentos, como "10% de descuento en tu primer viaje con el código TIKTOK".</p>
<p>Asegúrate de que los videos sean dinámicos, divertidos, y tengan música popular de TikTok para captar más atención.</p>
<p>7. Optimizar para interacción</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Hashtags relevantes: Usa hashtags populares como:
<p>#Teletaxi</p>
<p>#TaxiElSalvador</p>
<p>#TransporteSeguro</p>

#ViajaConTeletaxi
#Taxi24/7
Los hashtags aumentan la visibilidad de tus videos.
Tendencias y desafíos: Participa en challenges o tendencias de TikTok que puedan encajar con tu servicio. Esto puede aumentar significativamente el alcance.

Tablas N° 2, 3,4 y 5 fuente diseño propio

2. SEO y Página Web

Optimizará el sitio web con palabras clave relacionadas con el servicio y publicará contenido informativo para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda, como objetivo se buscará atraer tráfico de clientes y convertir visitas en reservas. La estrategia se implementará por un tercero, es decir se podrá contratar el servicio de alguna empresa que su rubro sea diseños de sitios Web.

Ejemplo:

The image shows a website for 'BigRedes' with a navigation menu containing 'Servicios', 'Blog', and 'Contacto'. A red button labeled 'Presupuesto' is visible in the top right. The main content area features a banner for 'DISEÑO WEB EL SALVADOR' with the subtitle 'DESARROLLO DE PAGINAS WEB EMPRESARIALES' and a contact number 'CEL. +503 7639 6787'. Below the banner, a price list is shown: 'Desarrollo De Tienda Online, Alojamiento (Anual), Dominio (Anual), Certificado SSL' for '\$760 USD'.

Figura 1.

3. Publicidad Digital

Implementará anuncios en Google Ads y plataformas de transporte, además de remarketing para captar clientes que no completaron una reserva, como objetivo se buscará atraer clientes potenciales y mejorar las conversiones.

Utilizar correo electrónico y notificaciones en la app para enviar promociones y recompensas a los clientes frecuentes, como objetivo se busca fomentar la lealtad y aumentar la retención de clientes.

La estrategia digital de Teletaxi busca ampliar su presencia online mediante redes sociales, SEO, publicidad pagada y comunicación directa, con el fin de atraer y fidelizar clientes, posicionándose como una opción confiable y accesible en el mercado.

Ejemplo:

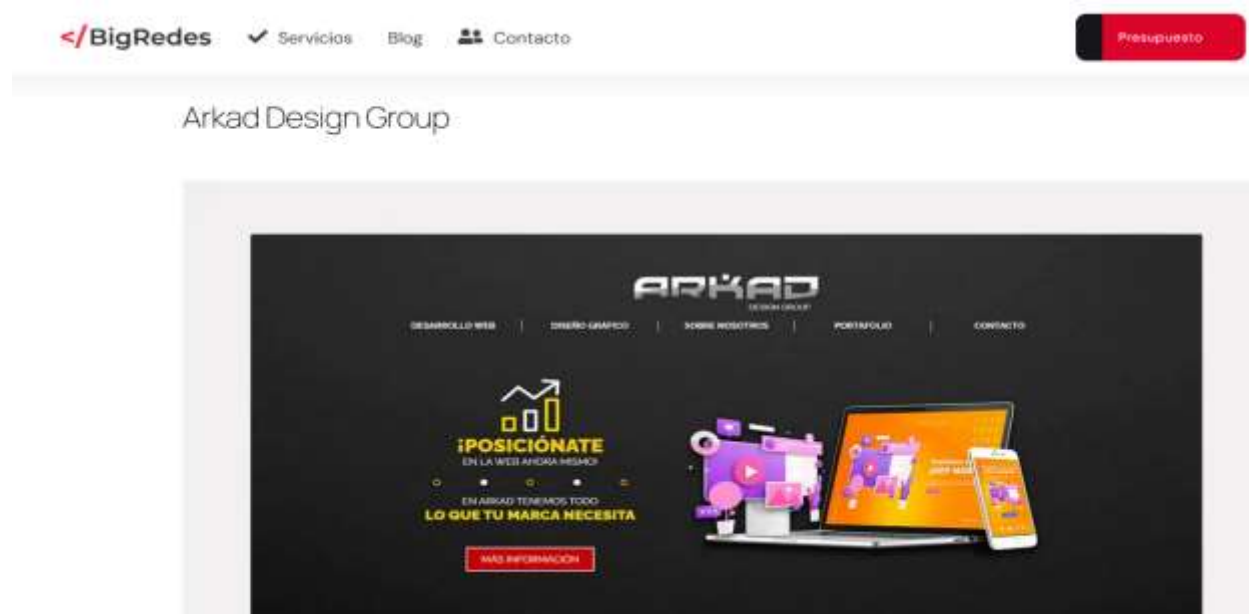


Figura 2.

E. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Se buscará expandir la visibilidad y captar nuevos clientes mediante alianzas que resalten la seguridad, comodidad y disponibilidad de TELETAXI, para lo cual se describen las estrategias a implementar:

1. Hoteles y Alojamiento

Asociarse con hoteles y alojamientos para ofrecer tarifas exclusivas y traslados convenientes para turistas. TELETAXI se promoverá como el transporte preferido de los huéspedes, aumentando su uso entre viajeros.

Tabla 6. Estrategia: Asociación con Hotel

<p>Propuesta de Valor: Teletaxi se ofrece como el servicio de transporte exclusivo para los huéspedes del Hotel “X”, destacando tarifas especiales y traslados personalizados desde y hacia el aeropuerto.</p>
<p>Oferta: Tarifas exclusivas de \$X USD para el traslado entre el hotel y el aeropuerto, un descuento del 15% en traslados a puntos turísticos cercanos y un servicio gratuito de recogida en un punto cercano.</p>
<p>Comunicación: Se coloca un cartel en la recepción y en cada habitación con un código QR que los huéspedes pueden escanear para solicitar su taxi directamente desde la app de Teletaxi. También se incluyen pequeños folletos en las áreas comunes del hotel.</p>

2. Centros Comerciales y Supermercados

Convenios con centros comerciales y supermercados, ofreciendo descuentos para quienes realicen compras por encima de cierto monto. Esto facilita el regreso seguro y cómodo a casa para los clientes de estos lugares.

Tabla 7. Estrategia: Asociación con un Centro Comercial de Alta Gama

<p>Propuesta de Valor: Teletaxi se ofrece como el servicio de transporte exclusivo para clientes del centro comercial, proporcionando traslados convenientes a los centros comerciales desde puntos clave de la ciudad.</p>
<p>Oferta: Los clientes del centro comercial reciben un descuento del 15% en el servicio de transporte hacia y desde el centro comercial, así como tarifas preferenciales para traslados a otros puntos turísticos cercanos.</p>
<p>Extras: Los clientes que realicen compras por encima de un cierto monto en tiendas seleccionadas reciben un servicio de traslado gratuito dentro de la zona comercial.</p>
<p>Visibilidad y Promoción Conjunta:</p>
<p>Publicidad en el centro comercial: Colocar carteles en entradas, ascensores y áreas comunes, promocionando el servicio de Teletaxi con un código QR que los clientes puedan escanear para acceder al servicio directamente desde su móvil.</p>
<p>Promociones en el sitio web del centro comercial: El centro comercial y Teletaxi se promocionan conjuntamente en sus sitios web, con un banner que ofrece promociones de traslados para quienes visitan las tiendas del centro comercial.</p>
<p>Eventos Especiales:</p>
<p>Durante eventos exclusivos (como ventas privadas o lanzamientos de productos), Teletaxi ofrece transporte gratuito a los primeros 10 clientes que lleguen en taxi, creando un incentivo para usar el servicio y atraer nuevos usuarios.</p>

Tabla 8. Estrategia: Asociación con Supermercados y Tiendas de Comida a Domicilio

<p>Propuesta de Valor: Teletaxi ofrece traslados fáciles y rápidos para clientes que compran en supermercados o tiendas de alimentos, especialmente en compras grandes o pesadas.</p>
<p>Oferta: Los clientes pueden usar un código exclusivo que les da un 10% de descuento en el servicio de transporte cuando compren más de un determinado monto en productos de supermercado o alimentos a domicilio.</p>
<p>Marketing Conjunto:</p>
<p>Promociones cruzadas: En las cajas de pago y en las bolsas de compras, se incluyen folletos con códigos promocionales de Teletaxi, para que los clientes puedan usar el servicio con un descuento especial en su próximo viaje.</p>
<p>Campañas en redes sociales: Realizar campañas donde los clientes que utilicen Teletaxi para realizar sus compras en línea o llevar sus productos del supermercado a casa, participen en un sorteo de premios (por ejemplo, vales para compras futuras en el supermercado).</p>
<p>Visibilidad en el Punto de Venta:</p>
<p>Publicidad física y digital: Teletaxi puede promover su servicio mediante carteles en el supermercado, con imágenes de clientes disfrutando de un traslado cómodo hacia sus hogares después de hacer grandes compras.</p>

3. Aeropuerto y Terminales

Establecer puntos de recogida en aeropuerto y terminales con tarifas fijas y señalización clara de TELETAXI como la opción segura de transporte.

Tabla 9. Estrategia: Puntos Exclusivos en el Aeropuerto Internacional de El Salvador

<p>Propuesta de Valor: Teletaxi establece puntos de recogida exclusivos en el aeropuerto para ofrecer traslados rápidos, cómodos y con tarifas fijas a los pasajeros que llegan y salen del país.</p>
<p>Oferta: Tarifas fijas que cubren el traslado desde el aeropuerto a diferentes zonas de San Salvador, zonas turísticas cercanas y otras ciudades importantes. Por ejemplo: \$25 USD desde el aeropuerto a la zona rosa de San Salvador o zonas cercanas.</p>
<p>Seguridad y comodidad: Todos los vehículos de Teletaxi están equipados con tecnología de rastreo en tiempo real, conductores capacitados y vehículos revisados regularmente para garantizar la seguridad del pasajero.</p>
<p>Puntos de Recogida y Señalización:</p>
<p>Zonas dedicadas de Teletaxi: Crear áreas exclusivas de Teletaxi en el aeropuerto, especialmente cerca de las salidas, con señalización clara y visible que indique dónde los pasajeros pueden esperar su taxi.</p>
<p>Personal de Teletaxi en el aeropuerto: Tener personal disponible en los puntos de recogida para asistir a los pasajeros, guiarles hacia los vehículos y ayudar con cualquier duda que puedan tener.</p>

4. Empresas y Oficinas Corporativas

Ofrecer tarifas corporativas y paquetes de suscripción para el transporte de empleados, posicionando a TELETAXI como un beneficio adicional en bienestar laboral.

Tabla 10. Estrategia: Traslados Corporativos para Empleados

<p>Propuesta de Valor: Teletaxi proporciona un servicio de transporte eficiente y cómodo para los empleados de empresas locales, con tarifas fijas y convenientes.</p>
<p>Oferta: Ofrecer traslados regulares desde y hacia las oficinas corporativas, con tarifas preferenciales para los empleados. Ejemplo: \$10 USD por traslado de ida y vuelta entre la oficina y la zona residencial de los empleados.</p>
<p>Seguridad y confiabilidad: Asegurar que todos los vehículos de Teletaxi estén equipados con tecnologías avanzadas de seguridad y monitoreo en tiempo real, garantizando un viaje cómodo y seguro para los empleados.</p>
<p>Programas de Beneficios para Empresas:</p>
<p>Convenio con empresas: Teletaxi puede establecer acuerdos con empresas para ofrecer tarifas especiales a sus empleados, especialmente aquellas que tienen un alto volumen de viajes diarios o que se encuentran en zonas fuera de los accesos directos del transporte público.</p>
<p>Tarifas fijas o suscripciones: Ofrecer opciones de pago fijo mensual o suscripciones a empresas para sus empleados, lo que facilita el proceso de pago y asegura disponibilidad para traslados continuos.</p>
<p>Visibilidad y Promoción en el Lugar de Trabajo:</p>
<p>Publicidad interna: Colocar anuncios en los escritorios o en los espacios comunes de las oficinas corporativas (como salas de descanso o áreas de almuerzo) para informar a los empleados sobre las tarifas y ventajas del servicio de Teletaxi.</p>

<p>Promociones para nuevos empleados: Ofrecer promociones o descuentos para nuevos empleados, por ejemplo, un 20% de descuento en su primer mes de traslados con Teletaxi, con la posibilidad de que sus colegas lo recomienden.</p>
<p>Facilidades de Reserva para los Empleados:</p>
<p>Aplicación corporativa: Integrar una opción de reserva personalizada en la aplicación de Teletaxi para que los empleados puedan agendar fácilmente sus viajes a través de la plataforma de la empresa.</p>
<p>Soluciones de transporte bajo demanda: Para empresas que tienen empleados con horarios variables o que necesitan movilidad durante el día, ofrecer un servicio de transporte bajo demanda que se pueda solicitar en cualquier momento.</p>

5. Universidades y Escuelas

Descuentos y promociones para estudiantes y personal académico, además de paradas estratégicas en campus universitarios para facilitar los desplazamientos seguros de este segmento. Estas alianzas fortalecerán el posicionamiento de TELETAXI en distintos sectores, aumentando su visibilidad y atrayendo a nuevos usuarios que buscan un transporte confiable y seguro.

Tabla 11. Servicio de Transporte para Estudiantes

<p>Propuesta de Valor: Teletaxi ofrece un servicio de transporte seguro y económico para estudiantes, facilitando su traslado desde y hacia las universidades o escuelas.</p>
<p>Oferta: Crear tarifas preferenciales para estudiantes, como un 20% de descuento en viajes hacia y desde la universidad. También, establecer rutas fijas de Teletaxi con</p>

<p>paradas estratégicas cerca de residencias estudiantiles, centros comerciales, y zonas de transporte público.</p>
<p>Seguridad y fiabilidad: Proveer vehículos seguros, con conductores capacitados y monitoreo en tiempo real, para asegurar que los estudiantes lleguen a su destino de manera confiable y segura.</p>
<p>Convenios con Universidades:</p>
<p>Acuerdos con universidades: Firmar convenios con universidades locales para ofrecer tarifas especiales para los estudiantes que viajan con frecuencia a la institución. Las universidades pueden incluir este beneficio dentro de sus servicios para los estudiantes.</p>
<p>Transporte en horas pico: Teletaxi podría establecer rutas de transporte durante las horas punta (entrada y salida de clases), garantizando la disponibilidad de vehículos para un grupo de estudiantes a la vez.</p>
<p>Programas de Beneficios para Estudiantes:</p>
<p>Tarifas fijas y descuentos especiales: Ofrecer descuentos exclusivos o tarifas fijas durante el semestre para aquellos estudiantes que compren un pase mensual de transporte. Ejemplo: Un pase mensual que cubra todos los traslados de la universidad por \$30 USD. (tarifa dependerá de la distancia)</p>
<p>Visibilidad en el Campus Universitario:</p>
<p>Publicidad en el campus: Colocar anuncios en las áreas de alto tráfico de las universidades, como en las entradas principales, en las cafeterías, y en los tableros de anuncios. Además, incluir información sobre los beneficios de usar Teletaxi, como precios competitivos, seguridad y comodidad.</p>

Campañas en redes sociales: Realizar campañas en redes sociales dirigidas a estudiantes, ofreciendo descuentos especiales o promociones para los que sigan la cuenta de Teletaxi, compartan el contenido o recomienden el servicio.

F. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

A través de estas estrategias se busca incrementar la retención de clientes mediante programas de recompensas, personalización de la experiencia y comunicación continua, incentivando el uso recurrente de TELETAXI como su servicio de transporte preferido.

1. Programa de Recompensas Viajero Frecuente

Implementar un sistema de puntos que premie la frecuencia de uso. Los usuarios acumulan puntos con cada viaje que pueden canjear por descuentos en futuros traslados o beneficios especiales (como viajes gratis tras cierto número de puntos).

2. Descuentos para Usuarios Recurrentes

Ofrecer descuentos automáticos para usuarios que superen un número específico de viajes al mes o a la semana. Esta tarifa preferencial también puede extenderse a clientes corporativos o suscriptores frecuentes.

3. Programa de Referidos

Lanzar un programa en el que los usuarios actuales pueden ganar descuentos por cada amigo o familiar que refiera el servicio y complete su primer viaje. Esto crea una red de usuarios leales y fomenta el crecimiento orgánico de la base de clientes.

4. Ofertas Especiales y Descuentos Razonables

Enviar promociones exclusivas en temporadas clave, como días festivos o fines de semana de eventos importantes, incentivando a los usuarios a optar por TELETAXI en estos momentos.

5. Personalización y Comunicación Continua

Enviar mensajes personalizados a clientes frecuentes (cumpleaños, aniversarios como usuario de TELETAXI) con ofertas especiales. Esto genera una relación más cercana y mejora la percepción del servicio. Además, se puede implementar una breve encuesta de satisfacción posterior a cada viaje para demostrar el interés de TELETAXI en mejorar la experiencia.

Estas estrategias de fidelización ayudarán a que **TELETAXI** construya una base sólida de clientes leales, incentivando el uso recurrente y reforzando la imagen de TELETAXI como el servicio de transporte confiable y accesible.

Tabla 12. Estrategias de fidelización

Estrategia: Programa de Recompensas Viajero Frecuente
Sistema de Puntos: Los usuarios acumulan puntos con cada viaje realizado. Por ejemplo, un viaje de \$5 USD puede generar 5 puntos .
Beneficios: Los puntos se pueden canjear por descuentos en futuros viajes o, por ejemplo, viajes gratis tras alcanzar 500 puntos .
Objetivo: Fomentar la lealtad a través de un sistema que premie la frecuencia de uso, incentivando a los usuarios a elegir TELETAXI para sus desplazamientos diarios.
Estrategia: Descuentos para Usuarios Recurrentes

<p>Descuentos Automáticos: Los usuarios que superen un número determinado de viajes en una semana o mes (por ejemplo, más de 10 viajes al mes) recibirán un descuento automático en sus próximos traslados.</p>
<p>Cientes Corporativos: Las empresas que registren a varios empleados como usuarios frecuentes también recibirán descuentos exclusivos o tarifas preferenciales.</p>
<p>Objetivo: Premiar la lealtad con precios reducidos, aumentando la recurrencia de los usuarios frecuentes, tanto particulares como corporativos.</p>
<p>Estrategia: Programa de Referidos</p>
<p>Beneficios por Referencias: Los usuarios actuales pueden ganar descuentos o puntos por cada amigo o familiar que refiera a TELETAXI y complete su primer viaje. Ejemplo: 5% de descuento por cada referido que haga su primer viaje.</p>
<p>Expansión de la Base de Clientes: Este programa fomenta el crecimiento orgánico de la base de usuarios mediante la recomendación de personas de confianza.</p>
<p>Objetivo: Crear una red de usuarios leales que se incentive a recomendar el servicio a sus conocidos, generando mayor alcance para TELETAXI.</p>
<p>Estrategia: Ofertas Especiales y Descuentos Razonables</p>
<p>Promociones Exclusivas: En días festivos, fines de semana o durante eventos especiales en la ciudad, TELETAXI enviará promociones especiales a los usuarios registrados. Ejemplo: 20% de descuento en viajes realizados durante un evento importante o vacaciones.</p>
<p>Objetivo: Incentivar a los usuarios a optar por TELETAXI durante momentos clave del año, mejorando la captación de clientes en momentos de alta demanda.</p>
<p>Estrategia: Personalización y Comunicación Continua</p>

<p>Mensajes Personalizados: Enviar mensajes de cumpleaños, aniversarios como usuarios de TELETAXI o cualquier otro momento especial, con ofertas especiales (por ejemplo, descuento del 10% para celebrar su aniversario como usuario).</p>
<p>Encuestas de Satisfacción: Implementar una breve encuesta posterior a cada viaje para obtener feedback, demostrar el interés de TELETAXI en mejorar la experiencia y ofrecer posibles recompensas por completar la encuesta.</p>
<p>Objetivo: Generar una relación más cercana con los usuarios, mejorando su percepción sobre TELETAXI y su nivel de satisfacción, lo que incrementará la probabilidad de que vuelvan a usar el servicio.</p>

Tabla: Diseño Propio

G. DIFERENCIACIÓN POR TECNOLOGÍA

En un entorno competitivo y dinámico, la diferenciación por tecnología se ha convertido en una estrategia clave para las organizaciones que buscan destacarse en el mercado. Estas estrategias antes mencionadas en los literales anteriores, permitirá incorporar soluciones innovadoras que no solo mejoren la eficiencia operativa, sino que también agreguen valor a los clientes al ofrecer servicios únicos y de alta calidad. Esta diferenciación por tecnología también consistirá en integrar herramientas avanzadas, como sistemas GPS y cámaras, para garantizar la seguridad y el monitoreo en tiempo real de los vehículos. Estas tecnologías refuerzan la confianza de los clientes al ofrecer un servicio confiable, seguro y adaptado a las necesidades actuales del mercado, estableciendo una ventaja competitiva sostenible. (Fig.3-fig.4)



Figura 3.



Figura 4.

Estas son solamente dos ejemplos de muchas empresas que pueden ofrecer las soluciones necesarias para mejorar la seguridad y el monitoreo en tiempo real de los vehículos de **TELETAXI**. Se recomienda contactar directamente con ellas para obtener información detallada sobre sus servicios y cómo pueden adaptarse a las necesidades específicas de la empresa.

H. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Con lo siguiente se buscará garantizar un servicio más confiable y seguro, éste plan de implementación busca que Teletaxi sea más accesible, visible y confiable para los clientes mediante estrategias claras y fáciles de implementar. Con presencia en las zonas correctas, un enfoque en la seguridad y el uso inteligente de tecnología, Teletaxi podrá posicionarse como el servicio de transporte preferido en su mercado. Se buscará optimizar la disponibilidad del servicio para atender más rápido a los clientes y estar presente en las áreas de mayor demanda.

Tabla 13. Matriz Plan de implementación de estrategias de mercadeo

Ejes Estratégicos	Estrategias	Acciones Clave	Objetivos Principales
Ubicación Estratégica y Comunicación Interna	Expansión estratégica, base centralizada y Reuniones informativas.	Remodelar espacios para bases de operaciones. Adquirir tecnología de monitoreo y cámaras, agendar reuniones para informar sobre las estrategias a implementar.	Garantizar la operatividad, comunicación efectiva. Cobertura en zonas clave.
	Equipar instalaciones con herramientas de monitoreo y mantenimiento.	Crear áreas de mantenimiento de vehículos.	Mejorar la eficiencia operativa.
Trayectoria y Confianza	Promoción de la trayectoria y experiencia	Diseñar campañas de comunicación y contenido digital con testimonios de clientes.	Incrementar la percepción positiva y fidelidad.
	Estrategias de confianza y seguridad	Implementar sellos de seguridad en vehículos y entrenar conductores en protocolos de seguridad.	Aumentar la confianza de los usuarios.
	Transparencia en tarifas y buenas prácticas	Publicar tarifas claras y realizar auditorías periódicas.	Fortalecer la transparencia y credibilidad.
Mercadeo Digital	Redes sociales	Crear contenido relevante y realizar campañas publicitarias segmentadas.	Aumentar la captación de nuevos usuarios.
	SEO y página web	Optimizar sitio web con contenido informativo y palabras clave.	Mejorar la visibilidad en línea y tráfico web.
	Publicidad digital	Implementar anuncios en Google Ads y correo electrónico para promociones.	Incrementar el alcance y las conversiones digitales.

Alianzas Estratégicas	Hoteles y alojamientos	Crear convenios y material promocional en hoteles.	Atraer turistas y aumentar usuarios.
	Centros comerciales y supermercados	Ofrecer descuentos y establecer puntos de información estratégica.	Incrementar la fidelización de clientes en zonas comerciales.
	Aeropuerto y terminales	Establecer puntos de recogida visibles con tarifas claras.	Fortalecer presencia en puntos clave de movilidad.
	Empresas y oficinas corporativas	Diseñar paquetes corporativos con beneficios exclusivos.	Captar usuarios corporativos y fidelizarlos.
	Universidades y escuelas	Ofrecer descuentos a estudiantes y personal académico.	Incrementar la penetración en el segmento educativo.
	Programa de Recompensas Viajero Frecuente	Diseñar sistemas de puntos y beneficios acumulativos.	Retener usuarios frecuentes.
Fidelización	Programa de Referidos	Incentivar referidos con descuentos atractivos.	Expandir la base de usuarios.
	Ofertas Especiales y Personalización	Diseñar campañas promocionales y enviar mensajes personalizados.	Incrementar la satisfacción y lealtad del cliente.
	Sistemas avanzados y capacitación	Implementar GPS y cámaras en vehículos. Entrenar al personal en nuevas tecnologías.	Mejorar la seguridad y la experiencia del usuario.
Diferenciación Tecnológica	Usuarios locales	Crear programas de fidelización progresiva.	Aumentar la retención en el segmento local.
	Visitantes y turistas	Diseñar rutas personalizadas y métodos de pago internacionales.	Captar turistas y aumentar su satisfacción.
Segmentación Estratégica	Usuarios que priorizan seguridad	Realizar campañas destacando medidas de seguridad y testimonios.	Incrementar la confianza del segmento de seguridad.
	Usuarios con preferencia por comodidad	Ofrecer servicios Premium con beneficios exclusivos.	Fidelizar usuarios con alta demanda de calidad.

Matriz: Diseño propio

Matriz de Indicadores Estratégicos y Recursos

Área Estratégica	Indicador de Éxito	Recurso Necesario Financiero
Ubicación Estratégica y Comunicación interna	Garantizar la operatividad en zonas clave y asegurarse que todo el personal conozca las estrategias.	Inversión en infraestructura y tecnología (medio-alto) Inversión de tiempo y Refrigerios para reuniones.
	Incrementar percepción positiva y fidelidad.	Inversión en publicidad y capacitación (medio)
Trayectoria y Confianza	Mejorar visibilidad y captación de nuevos usuarios.	Inversión en marketing digital y optimización web (bajo-medio)
	Incrementar el alcance digital.	Inversión en campañas y auditorías (medio)
Mercadeo Digital	Atraer usuarios y fortalecer presencia en puntos clave.	Costos en negociaciones y material promocional (medio)
	Fidelizar usuarios en diferentes segmentos.	Inversión en promociones y acuerdos comerciales (medio)
Alianzas Estratégicas	Retener usuarios frecuentes y expandir la base.	Inversión en diseño y ejecución de programas (bajo-medio)
	Mejorar la seguridad y experiencia del usuario.	Inversión en tecnología avanzada y capacitación (alto)
Fidelización	Incrementar la satisfacción y confianza.	Inversión en personalización y campañas de marketing (medio)
Diferenciación Tecnológica		
Segmentación Estratégica		

Matriz: Diseño propio

J. PRESUPUESTO PARA PLAN DE MERCADEO A IMPLEMENTAR

Tabla 14. Presupuesto total anual

Área Estratégica	Indicador de Éxito	Recurso Financiero Estimado	Comentarios
Ubicación Estratégica y Comunicación Interna	Garantizar la operatividad en zonas clave. Garantizar que el personal conozca estrategias.	\$5,000	Inversión en infraestructura y tecnología para optimizar zonas estratégicas. Reuniones informativas.
Trayectoria y Confianza	Incrementar percepción positiva y fidelidad.	\$3,000	Campañas publicitarias y programas de capacitación para mejorar la percepción y confianza.
Mercadeo Digital	Mejorar visibilidad y captación de usuarios.	\$2,000	Optimización de presencia en línea mediante SEO, contenido digital y redes sociales.
	Incrementar el alcance digital.	\$2,500	Campañas publicitarias digitales y mantenimiento para maximizar el alcance y la captación de usuarios.
Alianzas Estratégicas	Atraer usuarios y fortalecer presencia.	\$2,500	Negociaciones con aliados clave y desarrollo de material promocional atractivo.
	Fidelizar usuarios en diferentes segmentos.	\$2,000	Promociones y acuerdos comerciales orientados a distintos segmentos de clientes.
Fidelización	Retener usuarios frecuentes y expandir la base.	\$1,500	Diseño de programas de recompensas y estrategias para fidelizar clientes frecuentes.
Diferenciación Tecnológica	Mejorar la seguridad y experiencia del usuario.	\$2,500	Implementación de tecnología avanzada y capacitación especializada para mejorar la experiencia.
Segmentación Estratégica	Incrementar la satisfacción y confianza.	\$1,000	Campañas personalizadas basadas en análisis de datos de usuarios para mejorar su experiencia

Total del presupuesto estimado Anual: **\$22,000 IVA incluido**

Para la implementación del plan de mercadeo de TELETAXI se ha definido un presupuesto total de \$22,000(veintidós mil dólares estadounidenses), IVA incluido. Este monto fue establecido como el límite máximo de inversión autorizado por el propietario de la microempresa, quién ha manifestado expresamente su disposición a destinar dicho valor para cubrir todas las acciones contempladas en el plan, el presupuesto ha sido estructurado de manera que permita alcanzar los objetivos de posicionamiento y captación de clientes dentro del marco financiero definido por la empresa.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson Educación.

Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2015). *Practical research: Planning and design* (11th ed.). Pearson.

Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (1997). *El proceso estratégico* (1ª ed.). McGraw-Hill.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2013). *Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization* (10th ed.). Cengage Learning.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª ed.). C. L. Editores, S.A. de C.V.

Hernández-Sampieri, C., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2008). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (5th ed.). McGraw-Hill.

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010). *Exploring marketing research* (9th ed.). Cengage Learning.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

LEYES

Constitución de la República de El Salvador. (n.d.). *Constitución de la República de El Salvador*.

Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (n.d.). *Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*.

Reglamento General de Transporte Terrestre. (n.d.). *Reglamento General de Transporte Terrestre*.

REVISTAS

Prieto, A., Martínez, M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2007). La importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. *Revista NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales*, 3(7), páginas

PÁGINAS WEB

Barney, J. B. (1991). Resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

American Marketing Association. (s. f.). *The definition of mercadeo: What is mercadeo?*
Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-mercadeo-what-is-mercadeo/>

Smith, A., Linder, B., & Cooke, N. (s. f.). *Creative capacity building: Design workbook*. CCB.

Hernández Bravo, J. (2005, febrero 16). *Teoría del marketing de servicios*. Recuperado de <https://gestiopolis.com/teoria-del-marketing-de-servicios/>

Hurtado, E. (2008). *Marketing de servicios*. Recuperado de <https://www.erickhurtado.click/marketing-de-servicios/>

Rincón, I. (2020). *Recuperado de*

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/80edf243-088e-4574-94d8-34d14c2cba07/content>

Lama Zuleta, Á. (2019). *Recuperado de*

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295728/retrieve>

Michel, M. (2024). *Public transport & the customer experience*. Recuperado de

<https://blog.gunneboentrancecontrol.com/es/public-transport-the-customer-experience>

González, J. (2018). *Reflexiones sobre la uberización y el papel de la tecnología en el nuevo transporte*. Recuperado de

<https://es.linkedin.com/pulse/reflexiones-sobre-la-uberizaci%C3%B3n-el-papel-de-en-nuevo-javier>

Metodología de la investigación SAMPIERI. Recuperado de

<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>

Metodología de la investigación SAMPIERI. Recuperado de

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Metodología de la investigación SAMPIERI. Recuperado de

https://www.academia.edu/38373284/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_SAMPIERI

HubSpot, Inc. (2023, julio 10). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital*.

Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

<https://bigredes.com/precio-de-diseno-de-paginas-web-en-el-salvador/> (figura1)

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-el-salvador>

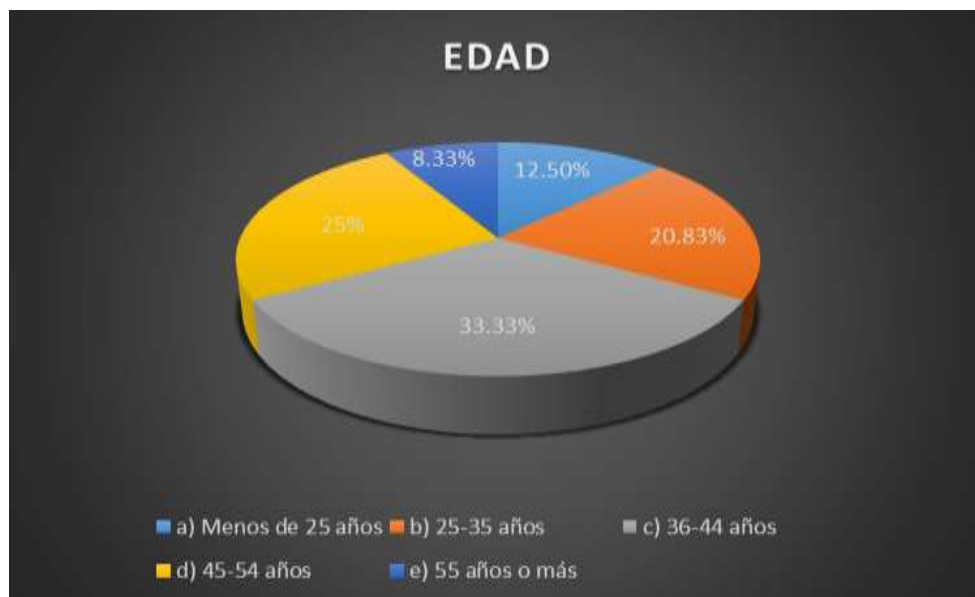
ANEXOS

ANEXO 1. Resultados de las encuestas

Pregunta 1.¿Cuál es su edad?

➤ EDAD

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Menos de 25 años	3	12.50%
b) 25-35 años	5	20.83%
c) 36-44 años	8	33.33%
d) 45-54 años	6	25.00%
e) 55 años o más	2	8.33%
TOTALES	24	100%



Interpretación de Datos: Se observa en consideración que la mayor parte de las personas encuestadas se encuentran entre las edades de 36 a 54 años de edad, un segmento con edades adultas que vienen a ser clave para lograr objetivos en la microempresa TELETAXI.

Pregunta 2. ¿Cuántos años lleva trabajando como chofer en el transporte privado de la microempresa TELETAXI?

➤ TIEMPO DE TRABAJO

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Menos de 1 año	4	16.67%
b) 1-3 años	5	20.83%
c) 4-6 años	7	29.17%
d) Más de 6 años	8	33.33%
TOTALES	24	100%



Interpretación de Datos: El análisis de la experiencia laboral de los motoristas de TELETAXI revela una estructura que puede ser aprovechada para mejorar e implementar nuevas estrategias de mercadeo. Invertir en el desarrollo profesional y en la retención de talentos es crucial para el crecimiento y la competitividad de la microempresa en un mercado dinámico.

Pregunta 3. ¿Considera que la Micro empresa TELETAXI es un buen lugar para trabajar como motorista de taxis?

➤ AMBIENTE PARA TRABAJAR

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si lo considero	16	66.67%
b) No lo considero	4	16.67%
c) Me es indiferente	4	16.67%
TOTALES	24	100%



Interpretación de Datos: Este análisis proporciona una visión clara de la percepción de los motoristas hacia TELETAXI. Con una mayoría positiva, la empresa tiene una base sólida sobre la cual construir. Sin embargo, es fundamental abordar las inquietudes de los disconformes para asegurar un ambiente laboral inclusivo y satisfactorio, lo que a su vez beneficiará a la empresa en su conjunto ya que se buscan los mismos objetivos.

Pregunta 4. ¿Cómo calificaría la comunicación entre los encargados del mercadeo de TELETAXI y los empleados motoristas?

➤ COMUNICACIÓN ENTRE EMPLEADOS Y ENCARGADOS

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Muy deficiente	2	8.33%
b) Deficiente	4	16.67%
c) Adecuada	3	12.50%
d) Buena	10	41.67%
e) Muy buena	5	20.83%
TOTALES	24	100%

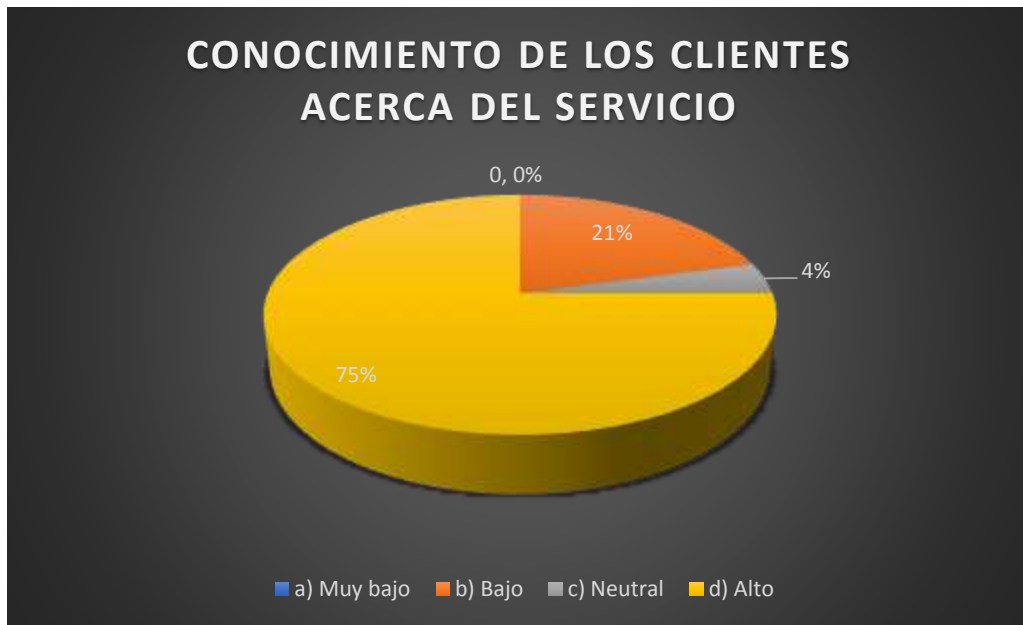


Interpretación de Datos: La comunicación en TELETAXI es vista de manera mayoritariamente positiva, pero es fundamental no pasar por alto las preocupaciones de una parte significativa de los empleados. Abordar estas inquietudes contribuirá a crear un ambiente laboral más colaborativo y satisfactorio, esto indica la existencia de puntos de mejora ya que ese pequeño grupo podría impactar de manera negativa la satisfacción laboral.

Pregunta 5. ¿Cómo calificaría el conocimiento de los clientes sobre los servicios de transporte privado que ofrece su empresa?

➤ CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES SOBRE EL SERVICIO

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Muy bajo	0	0%
b) Bajo	5	21%
c) Neutral	1	4%
d) Alto	18	75%
TOTALES	24	100%



Interpretación de Datos: La mayoría de los encuestados respondieron de forma positiva lo que indica que existe un buen porcentaje de usuarios que podrían beneficiarse de una mejor comunicación sobre los servicios disponibles. Además solo un mínimo de respuestas fue de forma contraria, lo que es un buen resultado ya que se puede aprovechar para dar a conocer nuevas estrategias y que ése mínimo también llegue a sumar los resultados positivos.

Pregunta 6. ¿Qué tan familiarizado(a) está con las estrategias de mercadeo actuales de la microempresa TELETAXI?

➤ NIVEL DE FAMILIARIDAD

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy familiarizado	2	8%
Algo familiarizado	3	13%
Poco familiarizado	17	71%
Nada familiarizado	2	8%
TOTALES	24	100%

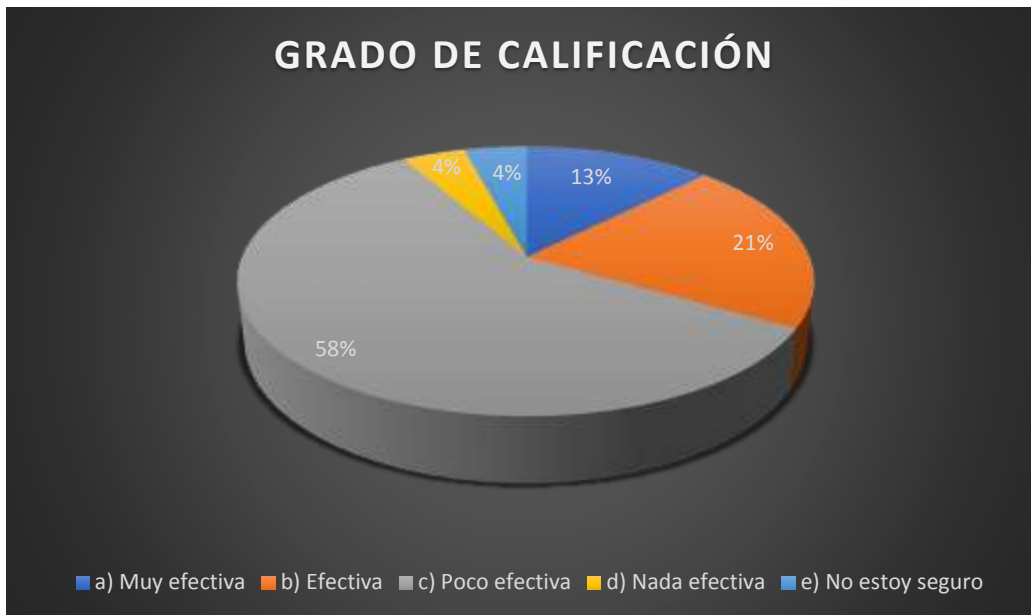


Interpretación de Datos: Los resultados revelan un grado de desinformación entre los encuestados, solamente un pequeño número indica estar muy o algo familiarizado, mientras que la mayoría se siente poco o nada familiarizada con estas iniciativas. Esta falta de conocimiento sugiere que las estrategias de mercadeo de la microempresa no están logrando llegar de manera efectiva a gran parte de su personal.

Pregunta 7. ¿Cómo calificaría usted la efectividad de las estrategias de mercadeo actuales de TELETAXI en cuanto a atraer nuevos clientes?

➤ GRADO DE CALIFICACIÓN

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Muy efectiva	3	13%
b) Efectiva	5	21%
c) Poco efectiva	14	58%
d) Nada efectiva	1	4%
e) No estoy seguro	1	4%
TOTALES	24	100%



Interpretación de Datos: Las respuestas a ésta interrogante, muestran una clara insatisfacción entre los encuestados, con una mayoría considerándolas "Poco efectivas" o "Nada efectivas". Solo un pequeño porcentaje opina que las estrategias son "Muy efectivas" o "Efectivas", lo que resalta una percepción negativa general. Esta situación indica que las iniciativas actuales no están cumpliendo su propósito, lo que podría afectar el crecimiento y la visibilidad de la empresa.

Pregunta 8. ¿Qué tan satisfecha/o está con la forma en que las estrategias de mercadeo están implementadas en la micro empresa TELETAXI?

➤ GRADO DE SATISFACCIÓN

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Muy satisfecho	4	17%
b) Satisfecho	4	17%
c) Insatisfecho	12	50%
d) Muy insatisfecho	4	17%
TOTALES	24	100%



Interpretación de Datos: La situación actual refleja una necesidad de reevaluar y ajustar las estrategias de mercadeo en TELETAXI, escuchar a los motoristas y actuar puede llevar a una mejora en la satisfacción general y a su vez, en la calidad del servicio, lo que permitiría efectos positivos en el mercado de servicio de transporte privado de pasajeros.

Pregunta 9. ¿Cómo cree usted que las estrategias de mercadeo actuales afectan su trabajo diario?

➤ GRADO DE AFECTACIÓN

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Positivamente	12	50%
b) Negativamente	8	33%
c) No estoy seguro(a)	4	17%
TOTALES	24	100%



Interpretación de Datos: Los resultados reflejan una percepción mixta sobre el impacto de las estrategias de mercadeo en el trabajo diario de los motoristas, hay que reconocer que si bien hay un reconocimiento positivo significativo, también es esencial abordar las áreas de insatisfacción y fomentar una comunicación más efectiva para mejorar la experiencia general de los motoristas en TELETAXI.

Pregunta 10. ¿En qué medida considera que las estrategias de mercadeo actuales representan adecuadamente los valores y la imagen de la microempresa?

➤ REPRESENTACIÓN DE VALORES

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Totalmente	7	29%
b) En su mayoría	2	8%
c) En parte	5	21%
d) Poco	10	42%
e) Nada	0	0%
TOTALES	24	100%



Interpretación de Datos: Los resultados indican una desconexión significativa entre las estrategias de mercadeo actuales y la percepción de los motoristas sobre los valores y la imagen de la microempresa. Abordar esta discrepancia es fundamental para fortalecer la identidad de la marca y mejorar la satisfacción de los motoristas.

Pregunta 11. ¿Qué aspectos de las estrategias de mercadeo actuales cree usted que podrían mejorarse?

➤ ASPECTOS DE MEJORA

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Publicidad y promociones	6	25%
b) Presencia en redes sociales	12	50%
c) Interacción con los clientes	0	0%
d) Uso de tecnología	6	25%
Otro (especifica):		0%
TOTALES	24	100%



Interpretación de Datos: Los resultados indican que hay una clara percepción de que la presencia en redes sociales es el aspecto más crítico que se necesita mejorar en las estrategias de mercadeo actuales. Atender esta y las otras áreas señaladas puede contribuir a un mercadeo más efectivo y a una mejor conexión con los clientes.

Pregunta 12. ¿Está de acuerdo usted que las nuevas tecnologías (por ejemplo, aplicaciones móviles, plataformas en línea) pueden mejorar la estrategia de mercadeo en el transporte privado?

➤ USO DE NUEVAS TECNOLOGIAS

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Totalmente de acuerdo	18	75%
b) De acuerdo	6	25%
c) totalmente en desacuerdo	0	0%
d) No estoy seguro	0	0%
TOTALES	24	100%



Interpretación de Datos: Los resultados indican una fuerte aceptación y apoyo hacia la integración de nuevas tecnologías en las estrategias de mercadeo del transporte privado, aprovechar este consenso podría ser clave para la modernización y mejora de la imagen y eficiencia de la microempresa, también es de reconocer que la falta de oposición a estas tecnologías indica que la implementación de nuevas soluciones digitales podría ser bien recibida por los motoristas, facilitando su adopción.

Pregunta 13. ¿Cuáles de las siguientes ideas o iniciativas de mercadeo considera usted que podrían beneficiar a la empresa?

➤ INICIATIVAS DE MERCADEO

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Programa de Referidos	6	25%
b) Contenido Educativo	1	4%
c) Colaboraciones Locales	2	8%
d) Experiencias Personalizadas	8	33%
e) Encuestas y Retroalimentación	4	17%
f) Eventos y Patrocinios	3	13%
TOTALES	24	100%

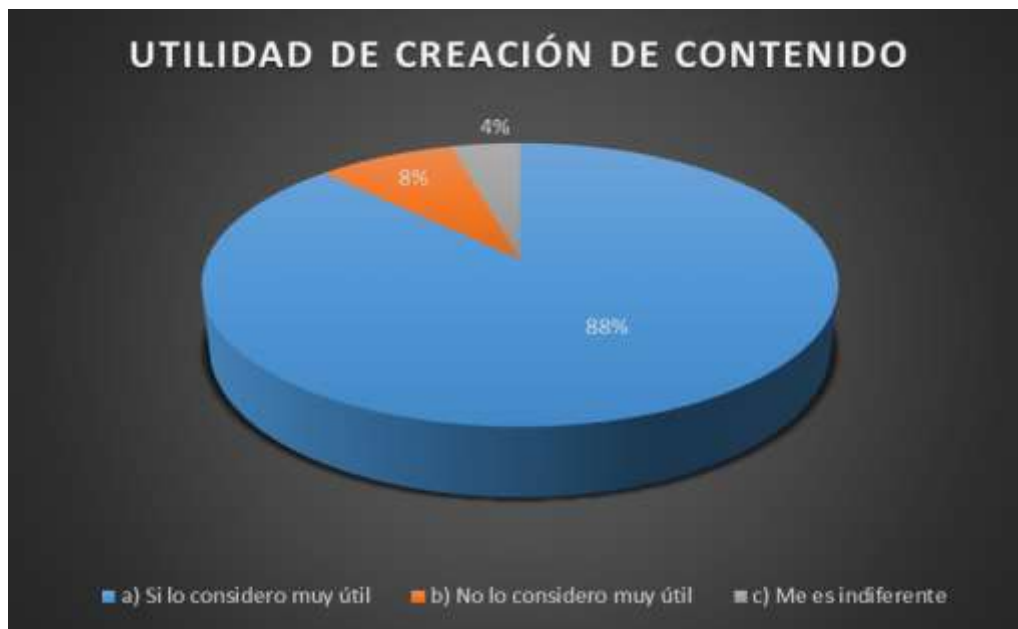


Interpretación de Datos: Sugieren que hay un fuerte interés en iniciativas que fomenten la personalización del servicio y la captación de nuevos clientes a través de referencias. Estas áreas representan oportunidades clave para fortalecer la estrategia de mercadeo de la microempresa y mejorar la conexión con los clientes.

Pregunta 14. ¿Considera que el mercadeo digital en específico la creación de contenido es un aspecto muy útil e importante como estrategia para atraer nuevos clientes?

- UTILIDAD DE CREACIÓN DE CONTENIDO
-

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si lo considero muy útil	21	88%
b) No lo considero muy útil	2	8%
c) Me es indiferente	1	4%
TOTALES	24	100%



Interpretación de Datos: Los datos muestran una clara aprobación del mercadeo digital, especialmente en la creación de contenido, como una estrategia clave para atraer nuevos clientes. Aprovechar esto puede ser crucial para el crecimiento y la visibilidad de TELETAXI en el mercado.

Pregunta 15. ¿Recomendaría la creación de un sitio web con el nombre de TELETAXI?

➤ RECOMENDACIÓN DE SITIO WEB

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si la recomendaría	20	83%
b) No la recomendaría	3	13%
c) Me es indiferente	1	4%
TOTALES	24	100%



Interpretación de Datos: Los resultados muestran un apoyo abrumador hacia la creación de un sitio web para TELETAXI, lo que representa una clara oportunidad para mejorar la visibilidad y accesibilidad de la microempresa en el mercado. Aprovechar esta tendencia puede ser clave para su crecimiento y éxito.

ANEXO 2.

Resultados de la entrevista

Resultados de la entrevista con el dueño de la Micro Empresa TELETAXI	
CONSOLIDADO DE RESPUESTAS	
1. ¿Puede proporcionarnos una breve descripción de su empresa de taxis, incluyendo el tamaño, la ubicación y el número de vehículos?	
Objetivo: Obtener una comprensión clara y concisa de las características fundamentales de la empresa de taxis.	
Es una microempresa de transporte de pasajeros mejor conocido como taxis; Estamos en el municipio de Soyapango exactamente en colonia Sierra Morena, contamos con 48 unidades de taxis aproximadamente.	
2. ¿Cuántos años lleva en el negocio de transporte de taxis?	
Objetivo: Determinar la experiencia y trayectoria del entrevistado en el negocio de transporte de taxis	
Formalmente desde el año 2008 hasta la fecha	
3. ¿Cuál es su papel principal dentro de la empresa?	
Objetivo: Identificar y comprender las responsabilidades clave y la función del entrevistado en la organización, así como su contribución a los objetivos generales de la empresa, para evaluar su alineación con la cultura y las metas del equipo.	
Soy propietario y Jefe General	
4. ¿Cuáles son las principales estrategias de mercadeo que utiliza actualmente para promover su empresa de taxis?	
Objetivo: Entender las estrategias de mercadeo implementadas para promocionar la empresa de taxis y su impacto en el crecimiento del negocio.	
Por repartición de tarjetas de presentación y redes sociales	
5. ¿Cómo evalúa la efectividad de estas estrategias? ¿Qué métricas o indicadores utiliza para medir su éxito?	
Objetivo: Investigar cómo se evalúa la efectividad de las estrategias de mercadeo mediante métricas e indicadores específicos, para comprender el enfoque analítico del entrevistado en la toma de decisiones.	
Por el momento no utilizo ninguna.	
6. ¿Qué canales de marketing considera más efectivos para atraer nuevos clientes? (por ejemplo, publicidad en redes sociales, aplicaciones móviles, publicidad tradicional, etc.)	
Objetivo: Determinar cuáles canales de marketing son percibidos como más efectivos para atraer nuevos clientes, con el fin de entender las preferencias y enfoques del entrevistado en la captación de clientes.	
Considero que las Redes sociales	

7. ¿Cómo se asegura de que sus estrategias de mercadeo estén alineadas con las necesidades y expectativas de sus clientes?
Objetivo: Conocer cómo se alinean las estrategias de mercadeo con las necesidades de los clientes para asegurar su satisfacción.
Ninguna
8. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta en la implementación de estrategias de mercadeo para su empresa?
Objetivo: Identificar los principales desafíos en la implementación de estrategias de mercadeo para comprender mejor las barreras que enfrenta la empresa.
La economía y las nuevas plataformas que han surgido en los últimos años.
9. ¿Hay alguna oportunidad de mercado que sienta que no está siendo aprovechada adecuadamente? Si es así, ¿cuál y por qué?
Objetivo: Identificar oportunidades de mercado no aprovechadas para entender el potencial de crecimiento de la empresa.
Hay muchas pero lo más importante es la Economía que atraviesa el país en la actualidad.
10. ¿Cómo maneja la competencia en el mercado de taxis? ¿Qué estrategias utiliza para diferenciarse de sus competidores?
Objetivo: Explorar las estrategias de diferenciación y gestión de la competencia en el mercado de taxis para entender cómo se posiciona la empresa.
Trabajamos con taxis legalmente autorizados, los cuales como lo dice la ley son amarillos, portan su logo, placas de alquiler y eso es estrategia.
11. ¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías (como aplicaciones móviles, plataformas de transporte compartido) en sus estrategias de mercadeo?
Objetivo: Evaluar el impacto de las nuevas tecnologías en las estrategias de mercadeo para comprender cómo se integran en el crecimiento y la competitividad de la empresa.
Juegan un papel muy importante, aunque utilizamos solo WhatsApp
12. ¿Qué innovaciones o cambios en las estrategias de mercadeo ha considerado implementar en el futuro cercano?
Objetivo: Identificar las innovaciones y cambios futuros en las estrategias de mercadeo para entender la visión del entrevistado sobre la evolución de su enfoque comercial.
Cambio de flota, el alcance en redes sociales y tener capacitaciones mensuales.
13. ¿Cómo ve el futuro del marketing en el sector de taxis y qué tendencias cree que serán importantes?
Objetivo: Explorar la visión del entrevistado sobre el futuro del marketing en el sector de taxis y las tendencias clave que influirán en la industria.
Lo veo con mucho potencial y la implementación de nuevos recursos y estar al día con la tecnología haría la diferencia.
14. ¿Cuál cree que es el factor más importante para el éxito de una estrategia de mercadeo en el sector de taxis?

Objetivo: Determinar el factor clave que el entrevistado considera esencial para el éxito de una estrategia de mercadeo en el sector de taxis.

Tener capacidad constante, tener recursos económicos para invertir en la tecnología.

15. ¿Tiene alguna recomendación para otras empresas de taxis que buscan mejorar sus estrategias de mercadeo?

Objetivo: Recopilar recomendaciones del entrevistado para mejorar las estrategias de mercadeo en empresas de taxis.

Lo primero sería formar cooperativas, asociaciones o microempresas legalmente constituidas.

16. ¿Hay algún otro aspecto relacionado con el mercadeo en el sector de taxis que considere relevante y que no hayamos cubierto en esta entrevista?

No, lo hay, gracias por la oportunidad.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 3.

Portadas ilustrativas para Facebook



ANEXO 4.

Portadas ilustrativas para Tik Tok



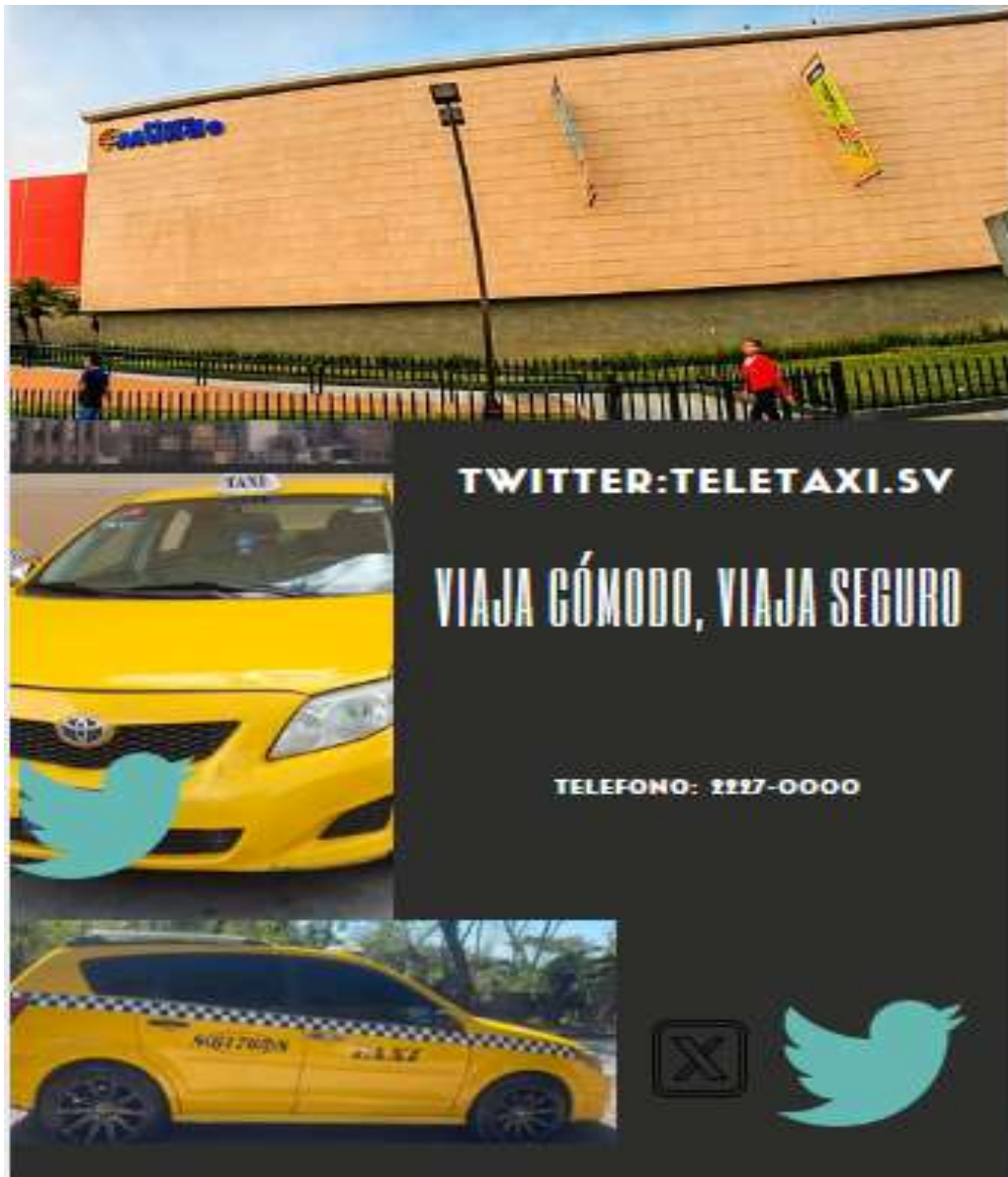
ANEXO 5.

Portada ilustrativa para Instagram



ANEXO 6.

Portada ilustrativa para X (Twitter)



ANEXO 7.

Portada ilustrativa para Sitio Web

**TRASLADOS AL
AEROPUERTO**

TE BUSCAMOS EN TU CASA Y NOS ENCUENTRAS SIEMPRE

Consultas al:
 **2227-00000**

www.sitiowebteletaxi.com