



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS.



TEMA:

**PLAN DE MERCADEO APLICADO A LA EMPRESA DE
TRANSPORTE DE PERSONAL PREMIERE TRANSPORTES, S.A
DE C.V. EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

IRIS MERCEDES HERNANDEZ ARAGON

MARIA MILAGRO RAYMUNDO AVALOS

NICOLAS ANTONIO ESCALANTE RENDON

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC.CARLOS ROLANDO BARRIOS

PRESIDENTE

LIC.DA ELIZABETH ZANABRIA

PRIMER VOCAL

LICDA.ANA MARIA RODRIGUEZ RUIZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

LICDA.ELIZABETH SANABRIA, LICDA.ANA MARIA RODRIGUEZ, LIC.CARLOS BARRIOS

a las 12:00m del día Jueves, 4 de Diciembre de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>María Milagro Raymundo Avalos</u> | <u>Carnet 08-0289-2011</u> |
| 2- <u>Iris Mercedes Hernández Aragón</u> | <u>Carnet 08-1181-2011</u> |
| 3- <u>Nicolás Antonio Escalante Rendón</u> | <u>Carnet 08-1719-2010</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Plan de mercadeo aplicado a la empresa de servicio de transporte de personal Premiare Transportes S.A. en el área Metropolitana de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

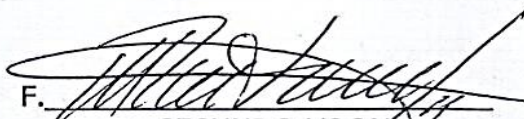
APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 4 de Diciembre de dos mil catorce.

F. 

PRIMER VOCAL
LICDA.ELIZABETH SANABRIA

F. 

SEGUNDO VOCAL
LICDA.ANA MARIA RODRIGUEZ

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
LIC.CARLOS BARRIOS

Dedicatoria

A Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por la sabiduría y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo por el amor y felicidad.

Agradezco el apoyo y dedicación de tiempo a mi asesora Licda. Ana María Rodríguez, por haber compartido sus conocimientos, consejos y su amistad.

A mis compañeros de tesis Milagro y Antonio, por su paciencia, comprensión y confianza.

“No hay varitas mágicas, trucos ni apretones de manos que te proporcionen el éxito inmediato. El éxito se logra con tiempo, energía y determinación”

(Darren Rowse, fundador de Problogger).

Iris Mercedes Hernández Aragón

Dedicatoria

“El principio de la sabiduría es el temor de Jehová”

(Proverbios 7-1)

A **Dios** por haberme dado la oportunidad de lograr alcanzar una de las metas en mi vida, por darme los medios y darme la fortaleza desde que inicie mis estudios, por estar en mi vida y ser incondicional. A **mi padre José Francisco Raymundo Hernández** por su esfuerzo y sacrificio de sacarme adelante desde niña por estar en todas las etapas de mi vida, por sus consejos y su ejemplo, porque siempre que lo necesito esta ahí incondicional para escucharme, en enfermedades, en mis estudios y apoyarme económicamente cuando ya no he podido mas, por darme los ánimos para continuar cuando ah estado difícil. A **mis compañeros de tesis Iris Aragón y Antonio Escalante** por habernos apoyado y entendido y culminar juntos los sueños que nos propusimos.

María Milagro Raymundo Avalos

Dedicatoria

En primer lugar quiero agradecer a Dios por que solamente Él es quien me ha prestado la vida, las fuerzas y me ha dado las finanzas necesarias para poder llegar al final de esta carrera que inicie hace algunos años. A Él sea la gloria por los siglos de los siglos.

En segundo lugar a mi familia, especialmente a mi madre y mi esposa que siempre han apoyado mi visión de seguir preparándome académicamente y se alegran mucho junto a mí porque estoy llegando a la culminación de esta etapa en mi vida. En tercer lugar a la organización para la que laboro, especialmente mi jefe ya que han sido de mucha ayuda en muchas áreas durante todo este proceso. En cuarto lugar a mis amistados que siempre han creído en mí y de seguro han elevado oraciones para que Dios me ayudara a llegar hasta este momento. Y en último lugar pero no menos importante a la Universidad Tecnológica de El Salvador por haberme aceptado como uno de sus alumnos y darme la oportunidad de prepararme más en el ámbito académico, a cada uno de esos catedráticos que se esforzaron por transmitir el conocimiento que ahora he adquirido y espero poder poner en práctica para beneficio de nuestra sociedad. Agradecimientos especiales también a la Lic. Ana María Rodríguez, por habernos ayudado con la asesoría para que este trabajo de graduación se convirtiera en una realidad.

¡Mil gracias a todos y que Dios los bendiga!

Nicolás Antonio Escalante Rendón

INDICE

Nº. De Página

INTRODUCCION	i
---------------------------	----------

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Supuestos	1
1.2 Descripción del problema	1
1.3 Enunciado.....	4
1.4 Objetivos de la Investigación	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 Justificación.....	5
1.6 Delimitaciones del estudio	5
1.6.1 Delimitación Temporal	5
1.6.2 Delimitación Espacial	6
1.6.3 Delimitación Teórica.....	6

CAPITULO II

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1 Concepto de mercado	7
2.2 Conceptos generales.....	8
2.3 Generalidades del plan de mercadeo	16
2.3.1 Definición del plan de mercadeo.....	17
2.3.2 Etapas del plan de marketing	20

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 Método	23
3.2 Tipo de estudio	23
3.3 Técnica de recolección.....	23
3.4 Instrumento	23
3.5 Población.....	23
3.6 Muestra.....	23
3.7 Sujeto de la investigación.....	24

3.8 Objetivo de la investigación de campo	24
3.8.1 Objetivo General	24
3.8.2 Objetivo Específicos	24
3.9 Tabulación de datos.....	24
3.10 Conclusiones Generales de la investigación	47
3.11 Recomendaciones.....	48

CAPITULO IV

PLAN DE MERCADEO APLICADO A LA EMPRESA DE TRANSPORTE PERSONAL PREMIERE TRANSPORTES, S.A DE C.V. EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

4.1 Antecedentes	49
4.2 Misión, visión y valores	52
4.3 Análisis de la situación actual FODA	53
4.4 Cruce de Variables	54
4.5 Estrategias de marketing	55
4.6 Objetivos de Mercadeo	59
4.7 Objetivos de Venta.....	59

4.8 Pronostico de ventas.....	60
4.9 Presupuesto Publi promocional.....	62
4.10 Reportes de control y seguimiento del plan	63
Referencias.....	65
Anexos	66

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo investigar si la empresa Premiere transportes S.A de C.V. cuenta con un plan de mercadeo. Los datos se obtuvieron de las personas que laboran en la empresa.

Las fuentes bibliográficas provienen de autores reconocidos de marketing, entre los cuales mencionamos, Philip Kotler, Ferrell y Michael D., Hartline, Blomm, Armstrong, Valiñas, Pinto, autores reconocidos en el mercadeo.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

Capítulo I presentamos el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y las limitaciones de la misma.

En el capítulo II se abordan los aspectos teóricos relacionados a mercadeo, plan de marketing y puntos en común de los diferentes autores.

En el Capítulo III se desarrolla la metodología de la investigación, objetivos de la investigación, muestra, instrumento y resultados de la misma, así como las recomendaciones y conclusiones.

El capítulo IV se propone el plan de mercadeo para la empresa Premiere Transportes S.A de C.V.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Supuestos

- ✓ Falta de un departamento de mercadeo en la empresa.
- ✓ No existen estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación definidas que permitan la competitividad en el mercado.

1.2 Descripción del problema

Premiere Transportes S.A. de C.V.

Premiere Transportes S.A de C.V., es una empresa joven en el mercado que se dedica al negocio de transporte de personas. Nace en Julio del 2011 en la Colonia Centroamérica de la ciudad de San salvador, y se establece como sociedad anónima de capital variable a principios del 2012. Originalmente la empresa fue creada para suplir las necesidades de transporte de una ONG llamada Envision Wired, situada en San Salvador y se inicia con un solo vehículo (microbús Hiace de 14 pasajeros año 2008).

Envision Wired trabaja coordinando grupos de misiones a corto plazo que vienen desde los EEUU a trabajar como ayuda en proyectos de Iglesias, fundaciones, escuelas públicas, orfanatos y otras organizaciones. Durante la temporada de mediados del mes de Mayo hasta mediados del mes de Septiembre es la temporada en que Premiere

Transportes S.A de C.V., tiene trabajo asegurado ya que es el proveedor exclusivo de transporte para Envision Wired. El reto desde el principio fue crear una cartera de clientes que pudieran hacer productiva a la empresa también entre los meses de Octubre hasta Abril.

En un principio se comenzaron a promover viajes exprés a diferentes destinos dentro y fuera de El Salvador (Guatemala, Nicaragua, Honduras), como también traslados al aeropuerto, principalmente a través de la página de Facebook y publicidad de boca en boca. Durante sus inicios sus primeros clientes además de Envision Wired, fueron los restaurantes Wendy's y China Wok que están ubicados sobre el Boulevard Los Próceres, a quienes se les brindo el servicio de reparto de personal por las noches durante la temporada navideña del año 2011. Luego de finalizada la temporada se retoman las negociaciones con los gerentes de las tiendas y al no llegar a un acuerdo en los precios se decide no continuar brindando el servicio a dichas empresas.

En Abril del 2012 se presenta la oportunidad de aumentar la flota de vehículos a dos, y se adquiere un microbús más (microbús Hiace de 14 pasajeros año 2007). La razón por la que se decide aumentar la flota es porque en 2011 se tuvo que subcontratar más transporte para poder suplir la demanda de Envision Wired y para el siguiente año se pretendía aprovechar las oportunidades de negocio que se presentaran, de tal manera que en lugar de subcontratar otros microbuses era mejor que todo el ingreso le quedara a la empresa. El año 2012 y los primeros seis meses del año 2013 fueron claves ya que fue

en ese periodo que se logró solventar la deuda adquirida por la compra del segundo microbús.

Durante el año del 2013 se logró expandir la cartera de clientes con otras ONGs misioneras, quienes hasta la fecha se han mostrado satisfechos con los servicios brindados por la empresa. También se brindó a otros negocios el servicio de reparto de Personal por las noches y se cesaron los contratos por falta de aceptación del precio de las ofertas de servicio por parte de estos. Uno de los principales problemas que Premiere Transportes S.A de C.V. ha tenido desde el inicio es que nunca ha contado con un gerente administrativo y de ventas, que se dedique a tiempo completo para atender las necesidades de la empresa, hacerla crecer y obtener mayores ingresos.

Para el año 2014 se adquirió un vehículo sedan (Toyota Corola 2008), que sirve para proveer transporte al personal administrativo de Envision Wired durante su temporada baja , quedando así disponibles los dos microbuses para prestar el servicio de transporte a otros clientes que necesiten ese tipo de vehículo.

La cartera de clientes actual de Premiere transportes, S.A de C.V está formada por:

- ✓ Envision Wired
- ✓ SHIP INTERNACIONAL
- ✓ MTES (Misión to El Salvador)

1.3 Enunciado

¿Es la información obtenida del mercado de transporte de personal importante para la creación de un plan de mercadeo efectivo para la empresa Premiere Transportes S.A de C.V.?

1.4 Objetivos de la Investigación:

1.4.1 Objetivo General:

- ❖ Investigar las variables determinantes en el mercado de transporte de personal que ayuden a crear un plan de mercadeo efectivo para la empresa Premiere Transportes S.A de C.V.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- ❖ Indagar si la empresa cuenta con el personal idóneo para administrar y vender sus servicios.
- ❖ Conocer si la empresa posee los recursos necesarios de transporte para proveer un servicio de calidad.
- ❖ Hacer un análisis de la situación actual de la empresa por medio de la metodología FODA.
- ❖ Indagar si la empresa cuenta con el recurso financiero para su crecimiento.

- ❖ Investigar si la empresa cuenta con una Misión, Visión y Valores definidos.

1.5 Justificación

Para realizar esta investigación el grupo de tesis entrevistó al encargado de la empresa quien proporcionó la siguiente información:

- ✓ La empresa no cuenta con una persona idónea para administrar y vender los servicios de la empresa.

- ✓ La empresa no cuenta con una organización de ventas ni con un plan de mercadeo.

Un plan de mercadeo sería de mucha utilidad para la empresa porque esto le permitirá tener un crecimiento y desarrollo sostenible en el mercado, lo cual conlleva a ofrecer un servicio de calidad idóneo a las necesidades de sus clientes.

1.6 Delimitaciones del estudio.

1.6.1 Delimitación Temporal.

Este estudio se realizó en un periodo de cuatro meses comprendido entre Agosto a Noviembre del año 2014.

1.6.2 Delimitación Espacial.

La investigación fue realizada en el área metropolitana de San Salvador, específicamente en el municipio de San Salvador y también se incluyó el municipio de Antiguo Cuscatlán departamento de La Libertad.

1.6.3 Delimitación Teórica

Con el fin de sustentar de la mejor manera la propuesta se indago acerca de temas como: Conceptos de mercadeo, La mezcla de mercadeo, Fases del plan de mercadeo, que se consideraron como los más importantes, y las fuente de información teórica que se utilizaron son libros de autores como: Philip Kotler, Ferrell y Michael D., Hartline, Blomm, Armstrong, Valiñas, Pinto, que son personajes reconocidos en el ámbito del mercadeo a nivel mundial.

CAPITULO II

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1 Concepto de mercadeo

Según (Konrad fischer, 1990) Es Aquella fase de la actividad de negocios a través de la cual los deseos humanos son satisfechos por el cambio de bienes y servicios por algunas formas de remuneración de valor.

Según, la AMA, define el marketing como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y sus grupos de interés”. (Michael D. & O.C., 2012)

(Philip & Paul N., 1989)Es el análisis, planeación, implementación y control de programas formulados cuidadosamente, diseñados para dar origen a intercambios voluntarios de valores con mercados objetivos, con el fin de alcanzar los propósitos de la organización. Se basa primordialmente en el diseño de ofertas de la organización en términos de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y en la utilización de políticas de precio, comunicaciones y distribución eficaces para informar, motivar y servir a los mercados.

Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores. (Kotler, 2011)

2.2 Conceptos generales

Definición Marketing Mix:

Conjunto de Herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza, y promoción que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La Mezcla de Marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como: las cuatro P (producto, precio, plaza, promoción). (Armstrong & Kotler, 2008)

Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008)

Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es la integración de una serie de satis factores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de haber llenado sus necesidades y/o deseos. (Valiñas, 2007)

Definición de Producto:

En su libro Bernardo López Pinto sostiene que el producto es “todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo”. (López Pinto, 2001)

“Podemos considerar producto todo aquello que pueda ser objeto de actividades relacionadas con el Marketing: bienes, servicios, personas, lugares, ideas, etc.” (Fortuny, 2009)

Definición de Precio:

Puede ser definido como la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado. (Valiñas R. f., 2007)

Cantidad de dinero que se cobra por producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. (Kotler, Marketing, 2012)

Es el valor que deben pagar por un producto los clientes. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta. Estos son indicadores que influyen al momento de definir un precio de un producto.

Definición de Plaza Distribución :

También se le conoce como Distribución. Incluye los canales intermediarios que se usaran para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes. (Kotler, Los 80 Conceptos esenciales de marketing de la A a Z, 2003)

Definicion de Promocion:

Una Herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio,por medio de un proceso de comunicación,asi como de ventas y de imagen de una empresa en un tiempo y lugar determinados. (Valiñas R. f., Manual para elabora un plan de mercadotecnia, 2007)

El objetivo pricipal de la promocion es el aumento de las ventas por medio de la comunicación,envio de informacion,accionistas,clientes actuales o reales y potenciales,proveedores,gobiernos,sindicatos,empleados.La promocion tambien es un recurso util para consolidar la imagen e identidad corporativa de la empresa.Hacen parte de esta variable del mix de marketing : la publicidad ,relaciones publicas,telemarketing,promocion de ventas. (Lambin, 2009)

Promocion de ventas: Actividades de mercadotecnia- diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones publicas – que estimulan la compra y la efectividad del consumidor. (Lambin, 2009)

Definición de Publicidad:

Cualquier forma pagada de representacion y promocion no personales, acerca de ideas,bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler, Marketing, 2012)

Podemos conceptuar a la publicidad como un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación. (Valiñas R. F., 2007)

Definición de Servicios:

Son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o personas. Los servicios no son tangibles, no pueden verse, tocarse, sentirse, si no más bien son actos intangibles producidos para los clientes. (Zeltham, 2009)

Acción Beneficio o satisfacción que una parte proporciona a otra en un intercambio. Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Los servicios pueden tener valor por sí mismo, atención al cliente prestada por el vendedor de un bien. (Casado Díaz, 2006)

Alejandro Lerma y Enrique Castro definen: “Los servicios son todos los trabajos prestados por alguna persona u organización, ya sea con fines lucrativos o no lucrativos, en beneficio de usuarios finales o de usuarios industriales, y son prestados por organizaciones públicas o privadas. (Lerma Kirchner & Marquez Castro, 2010)

“El Servicio es un conjunto de prestaciones que el cliente espera - además del producto o del servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo”. (Perez, 2010)

Definición de Relaciones Públicas:

Son todas las Actividades que buscan crear o mantener una imagen positiva de la empresa. Estas se dividen en dos grupos Básicos:

Internas: Son todas las Actividades que se realizan dentro de una organización.

Externas: Son todas las actividades que se realizan hacia fuera de la empresa, con diferentes públicos. (Valiñas R. f., Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, 2007)

Otro concepto de relaciones públicas es que consisten en toda una bolsa de herramientas para conseguir la atención y crear “valor del que hablar” para un mejor recuerdo denominó a estas herramientas con el acrónimo PENCILS:

Publicaciones, Eventos, Noticias, Asuntos sociales, Identidad con los medios, Grupos de Presión, Inversiones sociales. (Kotler, Los 80 Conceptos esenciales de marketing de la A a Z, 2003)

Según (Kotler, Marketing, 2011) El atractivo de las relaciones públicas se basa en tres cualidades distintivas:

1-Alta credibilidad: los artículos noticiosos y reportajes son más auténticos y creíbles para los lectores, que los anuncios.

2-Capacidad para tomar desprevenidos a los compradores: las relaciones públicas pueden llegar a prospectos que tienden a evitar a los vendedores y los anuncios.

3-Escenificación: Las relaciones públicas tienen potencial para representar con escenificación a una empresa o un producto.

Definición de Estrategias de Marketing:

Logica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones rentables con el. (Kotler, Marketing, 2012)

Estrategias de producto: generalmente la mezcla de la mercadotecnia comienza con la “p” del producto. El núcleo de la mezcla de mercadotecnia, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto. (McDaniel, 1998)

Estrategias de distribución: se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen. (Lambin, 2009)

Estrategias de promoción: La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. (Lambin, 2009)

Estrategias de precios: el precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia. El precio presenta una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual que al ingreso total de la empresa. (Lambin, 2009)

Definicion de Mercado Meta:

Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de Mercadotecnia ,es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado. (Valiñas R. f., Manual para elabora un plan de mercadotecnia, 2007)

Definicion de Segmetacion de Mercado:

Consiste en dividir un mercado heterogeno en grupos con al menos, una característica Homogenea. Es una actividad que brinda al mercadologo certeza en el desarrollo de sus actividades. (Valiñas R. f., Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, 2007)

Dividir un mercado en grupos mas pequeños con distintas necesidades,características o comportamiento, y que pudieran requerir productos o mezcla de marketing distintos. (Kotler, Marketing, 2012)

Definicion de Presupuestos:

Es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realizacion de las actividades del area, es decir , la asignacion de recursos a actividades específicas. (Valiñas R. f., Manual para elabora un plan de mercadotecnia, 2007)

Presupuesto de mercadeo: Estimado del probable volumen de ingresos y los probables costos del desempeño de todas las actividades de mercadeo de una firma, para un determinado periodo. (Kotler, Marketing, 2011)

Presupuestó de promoción de ventas:

Suma destinada a asegurar la financiación de acciones de promoción de ventas en un ejercicio anual.

Presupuesto de Mercadotecnia.

Cuando se realiza un análisis del presupuesto es importante reconocer las diferencias entre los términos presupuesto y pronóstico, ya que en ocasiones se confunden.

El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas, mientras que el pronóstico consiste en las predicciones de resultados futuros, sean o no numéricos.

Por ejemplo, el presupuesto de ventas nos indica la cantidad de dinero o recursos que serán destinados al área de eventos para sus actividades, mientras que el pronóstico de ventas nos informa los resultados que se esperan a través de la realización de dichas actividades. (Valiñas R. f., Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, 2007)

Métodos para establecer el presupuesto.

- ✓ Presupuesto por porcentaje de ventas.
- ✓ Presupuesto por paridad comparativa.

- ✓ Presupuesto con base cero.
- ✓ Presupuesto por asignación.
- ✓ Presupuesto por incremento.

Consideraciones para establecer el presupuesto

- ✓ Tiene que responder a una razón lógica de ventas.
- ✓ El presupuesto responde a los programas estratégicos.
- ✓ La decisión presupuestal debe estar a cargo del área responsable.
- ✓ A mayor presupuesto, mayor responsabilidad y resultados esperados.

2.3 Generalidades del plan de mercadeo.

Un plan estratégico congruente sobre el futuro de la empresa debe materializarse en un documento escrito que describa los objetivos y los medios para ejecutar la estrategia de desarrollo elegida. En el corto plazo, el éxito de la empresa depende directamente del desempeño financiero de las operaciones en curso. Sin embargo, en el largo plazo, su supervivencia y crecimiento requieren de la habilidad de anticiparse a los cambios del mercado y de adaptar la estructura de su cartera de productos de manera acorde. Para ser eficaz, el pensamiento pro activo y estratégico se debe organizar de manera formal y sistemática. La función de la planificación del marketing estratégico es definir un futuro probable y deseado y las maneras eficaces de hacer que las cosas sucedan. Su función también es la de comunicar estas elecciones a los responsables de

su implementación. La tarea de planificación es, por supuesto, particularmente difícil cuando prevalecen muchas incertidumbres en el entorno de la empresa. Anticiparse a lo incierto también es parte del proceso de planificación estratégica. (Lambin, 2009)

2.3.1 Definición de plan de mercadeo.

El plan de marketing es un documento escrito que detalla acciones específicas de marketing dirigidas a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado.

Plan de marketing:

A. Identifica las oportunidades de negocios más prometedoras para la empresa.

B. Señala como penetrar, capturar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos.

C. Define los objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro de la empresa.

D. Sirve de documento de comunicación que integra armónicamente todos los elementos de la mezcla de marketing.

A fin de que sea manejable, práctico y eficiente, un plan de marketing debe ser:

Sencillo: Fácil de entender.

Claro: Preciso y detallado para evitar confusión.

Práctico: Realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.

Flexible: Adaptable a los cambios.

Completo: Que cubra todos los Factores de marketing importantes.(Soriano Soriano, 1989)

Un plan de marketing es, básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitara y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (Heibing [1991], Makens [1990], Stapleton [1992],). También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. (CESAREO HERNANDEZ, 2000)

Un plan de marketing es como un mapa de las actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado; por ejemplo de uno o cinco años. Es importante señalar que no existe un plan de marketing "genérico" aplicable a todas las organizaciones o situaciones. En vez de ello el formato específico del plan de marketing de una organización depende de lo siguiente:

- Audiencia prevista y propósito. Los elementos incluidos en el plan de marketing específico varían en gran parte según: 1) quienes conforman la audiencia y 2) cual sea su propósito. Un plan de marketing para una audiencia interna busca indicar la dirección de las actividades de marketing futuras y se envía a todos los miembros de una organización que deben llevarlo a cabo o que resulten afectados por él. Si el plan está dirigido a una audiencia externa (por ejemplo, amigos, bancos, capitalistas de riesgo o posibles inversores para la obtención de capital), desempeña la

función de ser un importante documento de venta. En este caso contendrá elementos como plan y enfoque estratégicos, organización, estructura y biografías de personal importante, que pocas veces aparecen en un plan de marketing interno. Además, la información financiera es mucho más detallada cuando el plan se usa para la obtención de capital externo.

- Tipo y complejidad de la organización. Un pequeño restaurante de barrio tiene necesidad de un plan de marketing hasta cierto punto distinto al de Nestlé, que atiende mercados internacionales. El plan del restaurante sería relativamente sencillo y centrado en la atención de clientes en un mercado local. En el caso de Nestlé, existe una jerarquía de planes de marketing, de modo que se usarían diversos niveles de detalles, por ejemplo, de toda la organización, la unidad de negocios o el producto/línea de productos.

- La industria. Tanto el restaurante de barrio como Medtronic, que vende marcapasos cardiacos en todo el mundo, analizan a sus competidores. No solo su enfoque geográfico es muy distinto, sino también la complejidad de sus ofertas y, por lo tanto, los periodos que podrían abarcar sus planes. Un plan de marketing a un año sería adecuado en el caso del restaurante, mientras que Medtronic podría necesitar un horizonte de plantación porque los ciclos de desarrollo de los complejos dispositivos médicos suelen ser de 3 o 4 años. (Roger A., 2009)

2.3.2 Etapas del plan de marketing.

Un plan de marketing consta de seis etapas: Análisis de la situación, objetivos, estrategia, tácticas, presupuesto y control.

1. Análisis de la situación: En esta fase la compañía examina las variables de macro entorno (económico, político-legal, socio-culturales, tecnológico) y las de micro entorno (la propia compañía, la competencia, los distribuidores y los proveedores). La empresa lleva a cabo un análisis SWOT (puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas). Este análisis debería llamarse, en realidad TOWS (amenazas, oportunidades, debilidades y puntos fuertes), porque el orden debería de ser de fuera hacia dentro, en vez de dentro hacia fuera. Puede que el análisis SWOT haga excesivo énfasis en los factores internos y limite la identificación de amenazas y oportunidades del entorno a solo aquellas que se ajustan a los puntos fuertes de la empresa.

2. Objetivos: Partiendo del análisis de la situación, la compañía define objetivos, los clasifica, y establece metas y un programa para lograrlos. La empresa también fija objetivos con respecto a los accionistas, la reputación de la compañía, la tecnología y otros asuntos de su interés.

3. Estrategia: Las metas se pueden alcanzar por varios caminos. El trabajo en esta etapa consiste en elegir el modo de acción más efectivo para la consecución de los objetivos.

4. Tácticas: Hay que detallar el efecto de la estrategia con respecto a cada una de las 4P, y también un calendario que indique las acciones a desarrollar y las personas concretas que van a llevar a cabo el plan.

5. Presupuesto: Las acciones y actividades que planea la empresa implican gastos que se suman al presupuesto que la compañía necesita para conseguir sus objetivos.

6. Seguimiento: La empresa debe tener periodos de revisión y medidas que revelen si está progresando hacia la meta. Si se producen desviaciones, la compañía debe revisar sus objetivos, estrategias o acciones para corregir la situación.

La ventaja de planificar se encuentra menos en el plan en si mismo que en el proceso de planificación. Dwight Eisenhower señalaba: "Siempre he encontrado que los planes eran inútiles, pero el proceso planificador resulta indispensable en la preparación para la batalla".

Ningún plan de batalla sobrevive la primera batalla. Necesitará revisión constante conforme la batalla que se desarrolla. Quizás tenga que rediseñar su avión mientras aún esté en el aire.

Asegúrese de que no invierte más tiempo haciendo planes que consiguiendo resultados. El profesor James Brian Quinn apuntaba: "Una muy buena planificación corporativa... es como el ritual de la danza de la lluvia. No tiene efecto alguno sobre el clima". El plan de batalla no es nada, a menos que se convierta en trabajo. Planee su

trabajo y trabaje en su plan. Los planes de marketing no producirán ni un dólar de beneficio si no los implementa. Pero no confunda movimiento con acción.

Las empresas ganadoras son aquellas que hacen más veces lo correcto (eficacia) y lo hacen mejor (eficiencia). (Hernández, El plan e marketing estrategico, 2000)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se realizara una investigación de tipo cuantitativo para recopilar información del mercado objetivo de los clientes usuarios de la empresa Premiere Transportes S.A de C. V. y clientes potenciales.

3.1 Método

Estudio empírico con metodología cuantitativa

3.2 Tipo de estudio

Estudio descriptivo de poblaciones mediante encuestas con muestras probabilísticas

3.3 Técnica de recolección

Encuesta

3.4 Instrumento

El instrumento a utilizar en esta investigación será cuestionario con preguntas abiertas y cerradas.

3.5 Población

Empresas que contratan servicio de transporte para trasladar a su personal en horarios convenientes.

3.6 Muestra

Muestreo por conveniencia. De acuerdo a la presente investigación la muestra está conformada por 25 empresas grandes y 25 empresas medianas, del área metropolitana de San salvador.

Tomando en cuenta que llamamos empresa grande a la que está conformada por 50 empleados en adelante y mediana a las que tienen 10 hasta 50, según la clasificación del Instituto del Seguro Social Salvadoreño (ISSS) e INSAFORP.

3.7 Sujetos de investigación

Se realizó la encuesta a los encargados de contratar el servicio de transporte de personal privado para la empresa.

3.8 Objetivos de la investigación de campo.

3.8.1 Objetivo General

- ✓ Evaluar las necesidades de las empresas que sub contratan el servicio de transporte de personal privado.

3.8.2 Objetivos Específicos

- ✓ Recopilar información de las empresas que utilizan transporte subcontratado para su personal.
- ✓ Investigar las variables que las empresas consideran antes de sub contratar un servicio de transporte de personal privado.
- ✓ Identificar los factores que no permiten a las empresas sub contratar el servicio de transporte de personal privado para sus empleados a ciertos proveedores.

3.9 Tabulación de datos

La muestra fue tomada de 25 medianas empresas y 25 grandes empresas

1. ¿Contrata servicio de transporte de personal para sus clientes?

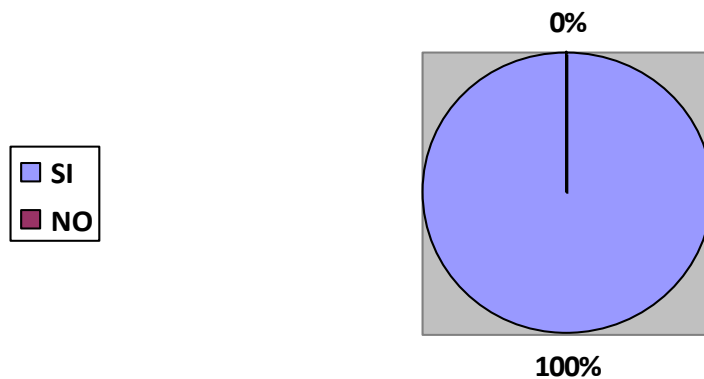
Objetivo:

- ✓ Determinar si la empresa hace uso del servicio de transporte para su personal.

RESPUESTAS	FR	%
SI	25	100
NO	0	0
TOTALES	25	100

Hallazgos:

Luego de la revisión de todas las encuestas llenadas se determino que del total de empresas encuestadas el 100% hacen uso de servicios sub contratado de transporte de personal, y eso significa que hay un mercado amplio de oportunidades para que Premiere Transportes S.A. de C.V. pueda ofrecer sus servicios.



2. ¿Por qué utiliza el transporte privado?

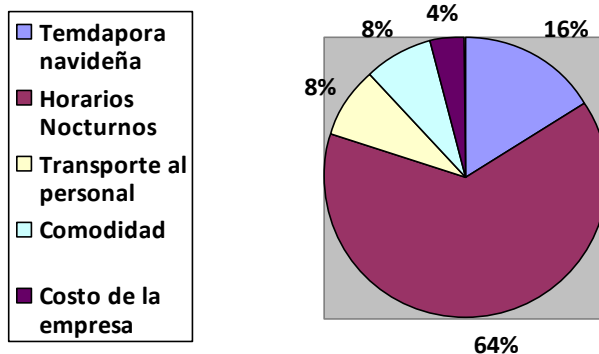
Objetivo:

- ✓ Indagar acerca de los motivos por los cuales las empresas hacen uso del servicio de transporte privado sub contratado.

RESPUESTAS	FR	%
Temporada navideña	4	16
Horarios Nocturnos	16	64
Transportar al personal	2	8
Comodidad	2	8
Costos de la empresa	1	4
TOTALES	25	100

Hallazgos:

Se concluye que la mayor necesidad de las empresas es el traslado de su personal hacia sus casas cuando ya no hay servicio de transporte público, ya que la mayoría tienen horarios nocturnos.



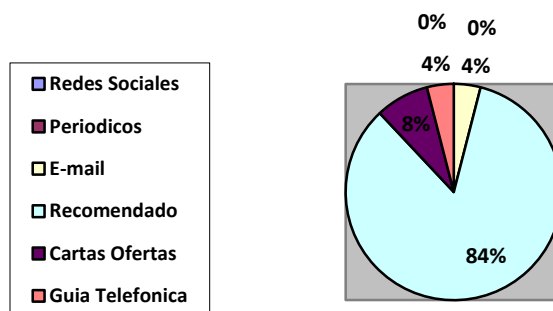
3. ¿A través de qué medios obtiene usted las ofertas de servicio de transporte?

Objetivo:

- ✓ Investigar cuáles son los medios más utilizados por las empresas que brindan servicio de transporte sub contratado para proponer su oferta.

RESPUESTAS	FX	%
Redes Sociales	0	0
Periódicos	0	0
E-mail	1	4
Recomendados	21	84
Cartas Ofertas	2	8
Guía Telefónica	1	4
TOTALES	25	100

Hallazgos: El medio por el cual las empresas medianas obtienen las ofertas de servicio de transporte en su gran mayoría es por recomendación de otros usuarios. Los medios de comunicación masiva más comunes no son una alternativa en este caso para llegar a oídos de los interesados en el servicio.



4. ¿Con que frecuencia utiliza el transporte privado?

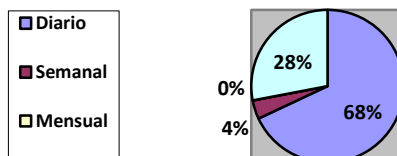
Objetivo:

- ✓ Conocer la frecuencia con que es utilizado el servicio de transporte sub contratado de personal por parte de las empresas usuarias de este.

RESPUESTAS	FX	%
Diario	17	68
Semanal	1	4
Mensual	0	0
Por eventos	7	28
TOTALES	25	100

Hallazgos:

Debido a que las empresas necesitan trasladar a su personal a sus casas después de los horarios nocturnos de trabajo es lógico que la gran mayoría (68%) utilice el servicio todos los días. Cabe destacar también que hay un número significativo de estas que utilizan el transporte también durante ciertos eventos que realiza la empresa o por temporadas altas en sus negocios.



5. ¿para cuantas personas contrata el servicio de transporte?

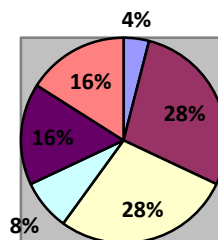
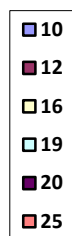
Objetivo:

- ✓ Identificar las cantidades de personas que se movilizan a través del servicio de transporte privado.

Empleados	FX	%
10	1	4
12	7	28
16	7	28
19	2	8
20	4	16
25	4	16
TOTALES	25	100

Hallazgos:

En las empresas medianas se movilizan en promedio unas 7 personas a la vez, esto es un dato muy importante para Premiere Transportes S.A. de C.V. ya que su flota es más que suficiente para cubrir este mercado de empresas medianas.



6. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa utilizando el transporte privado sub contratado?

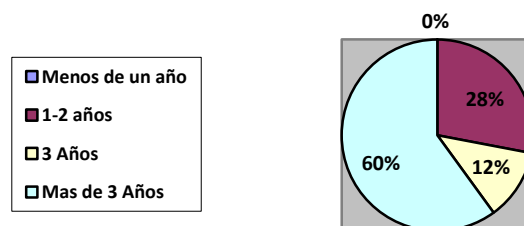
Objetivo:

- ✓ Indagar por cuánto tiempo las diferentes empresas han hecho uso de servicios de transporte para su personal con la finalidad de establecer relaciones a largo plazo con posibles futuros clientes.

RESPUESTAS	FX	%
Menos de un año	0	0
1-2 años	7	28
3 Años	3	12
Más de 3 Años	15	60
TOTALES	25	100

Hallazgos:

Más del 60% de las empresas encuestadas han estado haciendo uso del servicio de transporte de personal sub contratado por más de 3 años. Esto quiere decir que hay una buena oportunidad para Premiere Transportes S.A. de C.V. de solidificar relaciones comerciales a largo plazo con sus futuros posibles clientes.



7. ¿Considera seguro hacer uso del transporte privado sub contratado?

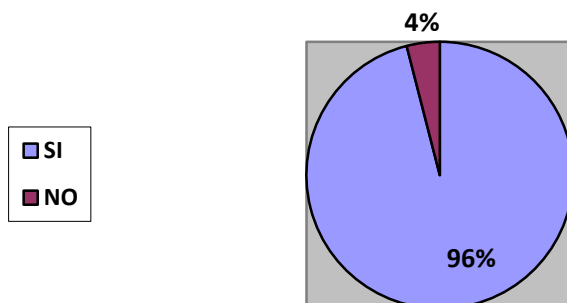
Objetivo:

- ✓ Determinar si las empresas consideran este tipo de servicios de transporte como una manera segura de movilizar a su personal.

RESPUESTAS	FR	%
SI	24	96
NO	1	4
TOTALES	25	100

Hallazgos:

De las 25 empresas encuestadas el 96% de estas consideran el servicio de transporte privado como un medio seguro para transportar a su personal, lo cual deja abierta una muy buena oportunidad de mercado.

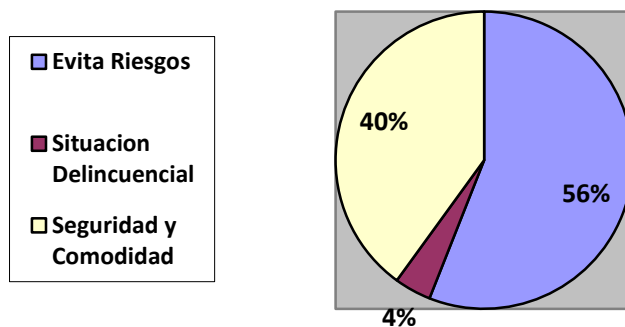


¿Por qué?

RESPUESTAS	FR	%
Evita Riesgos	14	56
Situación Delincuencial	1	4
Seguridad Y comodidad	10	40
TOTALES	25	100

Hallazgos:

Más de la mitad de las empresas encuestadas están de acuerdo en que hacer uso del transporte de personal privado evita riesgos para su personal, lo cual puede ser una de las fortalezas del servicio que Premiere Transportes S.A. de C.V. puede sustentar.



8. ¿Cómo califica el servicio que le brinda actualmente la empresa contratada?

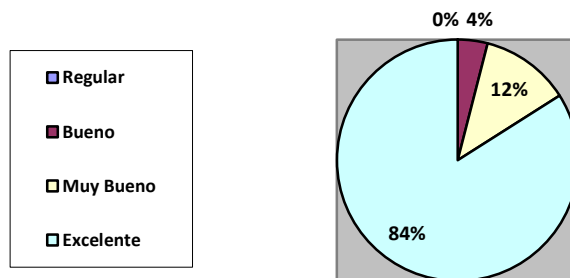
Objetivo:

- ✓ Conocer de primera mano si las empresas están satisfechas con el servicio que están recibiendo por parte de sus actuales proveedores.

RESPUESTAS	FR	%
Regular	0	0
Bueno	1	4
Muy Bueno	3	12
Excelente	21	84
TOTALES	25	100

Hallazgos:

Luego del análisis de estos datos se determina que en su gran mayoría las empresas se encuentran muy satisfechas con el servicio que les están brindando sus proveedores.



9. ¿Cuáles son los criterios que toman en cuenta como empresa a la hora de contratar el servicio de transporte de personal privado?

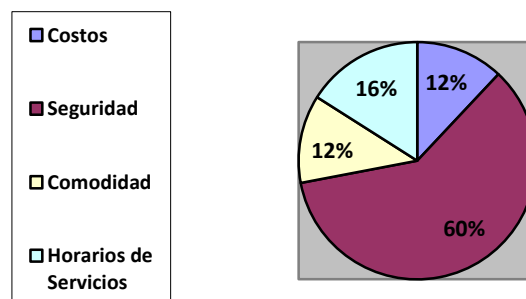
Objetivo:

- ✓ Saber cuáles son aquellos criterios importantes que las empresas consideran para contratar el servicio de transporte de personal.

RESPUESTAS	FR	%
Costos	3	12
Seguridad	15	60
Comodidad	3	12
Horario de servicios	4	16
TOTALES	25	100

Hallazgos:

Un 60% de las empresas medianas encuestadas consideran más de uno de los criterios principales a la hora de contratar y en diferentes combinaciones, esto es importante ya que si Premiere Transportes S.A. de C.V. quiere ser competitivo en el.



10. ¿Cuáles son los aspectos relevantes que la empresa toma para decidir a cual proveedor de transporte contratar?

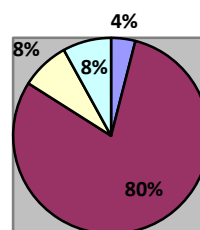
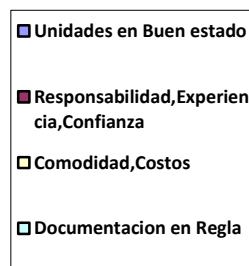
Objetivo:

- ✓ Conocer cuáles son los aspectos más importantes en los que como proveedor de transporte se debe destacar para ser contratado.

RESPUESTAS	FR	%
Unidades en Buen estado	1	4
Responsabilidad, Experiencia, Confianza	20	80
Comodidad, Costos	2	8
Documentación en regla	2	8
TOTALES	25	100

Hallazgos:

Al analizar los datos anteriores se encuentra que los aspectos claves que determinan la contratación de una empresa de servicio de transporte son: experiencia, responsabilidad y confianza que se puede proyectar. Son datos valiosos para la empresa, ya que esto es lo más importante a trabajar para lograr una imagen solida frente a sus posibles clientes.



Muestra tomada de 25 empresas grandes.

1. ¿Contrata servicio de transporte de personal para sus empleados?

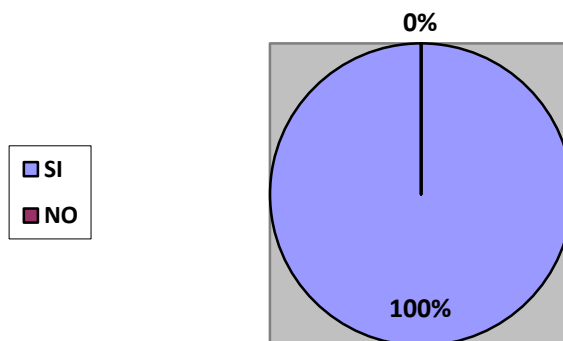
Objetivo:

- ✓ Determinar si la empresa hace uso del servicio de transporte para su personal.

RESPUESTAS	FR	%
SI	25	100
NO	0	0
TOTALES	25	100

Hallazgos:

Al igual que las empresas medianas se determino que del total de empresas encuestadas el 100% hacen uso de servicios de transporte de personal, y eso significa que hay un mercado amplio de oportunidades para que Premiere Transportes S.A. de C.V. pueda ofrecer sus servicios.



2. ¿Por qué utiliza el transporte privado?

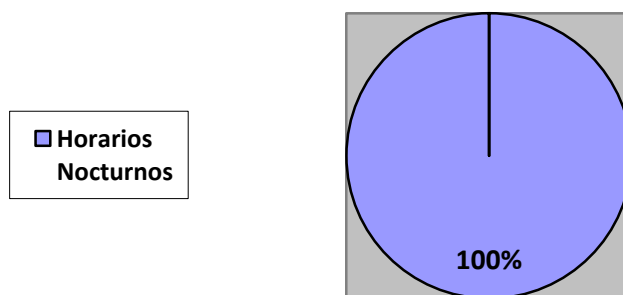
Objetivo:

- ✓ Indagar acerca de los motivos por los cuales las empresas hacen uso del servicio de transporte privado.

RESPUESTAS	FR	%
Horarios Nocturnos	25	100
TOTALES	25	100

Hallazgos:

Las empresas clasificadas como grandes definitivamente hacen uso del transporte de personal ya que necesitan trasladar a su personal a sus casas porque todas tienen horarios nocturnos de trabajo.



3. ¿A través de qué medios obtiene usted las ofertas de servicio de transporte?

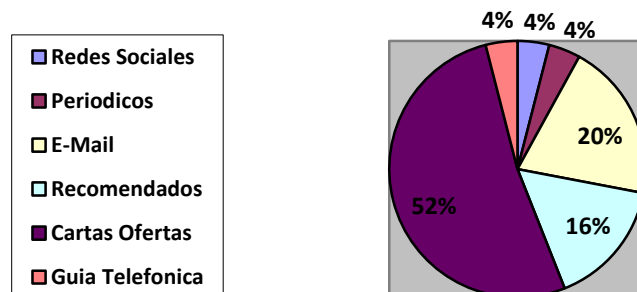
Objetivo:

- ✓ Investigar cuáles son los medios más utilizados por las empresas que brindan servicio de transporte para proponer su oferta.

RESPUESTAS	FR	%
Redes Sociales	1	4
Periódicos	1	4
E-mail	5	20
Recomendados	4	16
Cartas Ofertas	13	52
Guía Telefónica	1	4
TOTALES	25	100

Hallazgos:

A diferencia de las empresas medianas, el medio principal por el cual las empresas grandes reciben las ofertas de servicios de transporte es a través de cartas de oferta de servicios por parte de los posibles proveedores.



4. ¿Con que frecuencia utiliza el transporte privado sub contratado?

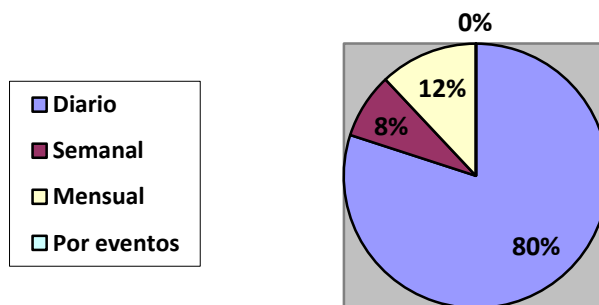
Objetivo:

- ✓ Conocer la frecuencia con que es utilizado el servicio de transporte de personal por parte de las empresas usuarias de este.

.RESPUESTAS	FR	%
Diario	20	80
Semanal	2	8
Mensual	3	12
Por eventos	0	0
TOTALES	25	100

Hallazgos:

En concordancia con lo anteriormente descubierto en la pregunta número 2, ya que el servicio se utiliza por horarios nocturnos, se hace uso de este todos los días en la gran mayoría de las empresas encuestadas.



5. ¿Para cuantas personas contrata el servicio de transporte?

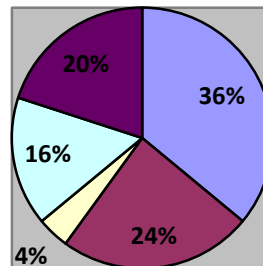
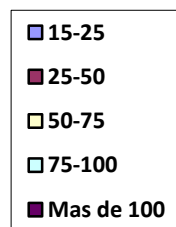
Objetivo:

- ✓ Identificar las cantidades de personas que se movilizan a través del servicio de transporte privado.

Empleados	FR	%
15-25	9	36
25-50	6	24
50-75	1	4
75-100	4	16
Más de 100	5	20
TOTALES	25	100

Hallazgos:

En las empresas grandes las cantidades de personas a trasladar están repartidas en porcentajes similares en los diferentes rangos que nos muestra la tabla y es necesario contar con una flota numerosa de unidades para poder suplir la necesidad del servicio.



6. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa utilizando el transporte privado?

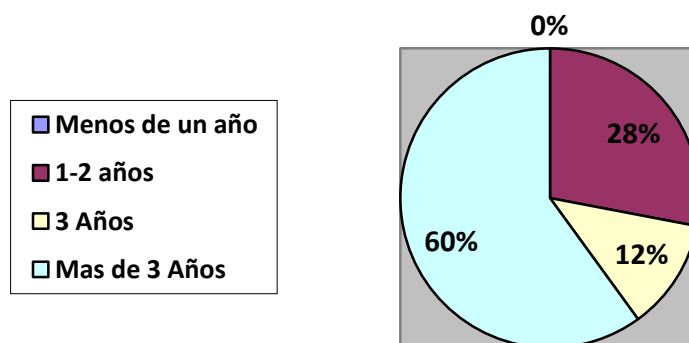
Objetivo:

- ✓ Indagar por cuánto tiempo las diferentes empresas han hecho uso de servicios de transporte para su personal.

RESPUESTAS	FR	%
Menos de un año	1	0
1-2 años	2	28
3 Años	2	12
Más de 3 Años	20	60
TOTALES	25	100

Hallazgos:

Es importante destacar que al igual que las empresas medianas más de la mitad de las empresas grandes también han utilizado el servicio de transporte por más de 3 años y es una ventaja ya que hay posibilidades de brindar servicios a largo plazo.



7. ¿Considera seguro hacer uso del transporte privado?

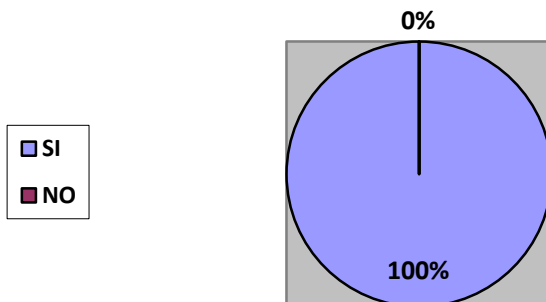
Objetivo:

- ✓ Determinar si las empresas consideran este tipo de servicios de transporte como una manera segura de movilizar a su personal.

RESPUESTAS	FR	%
SI	25	100
NO	0	
TOTALES	25	100

Hallazgos:

El 100% de las empresas grandes consideran el transporte privado un medio seguro para trasladar a su personal. Una gran fortaleza de debe ser explotada de parte de Premiere Transportes S.A. de C.V.

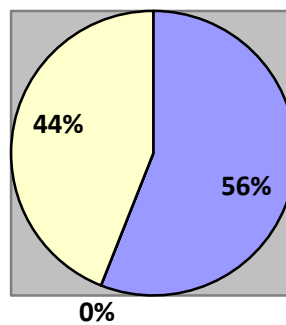
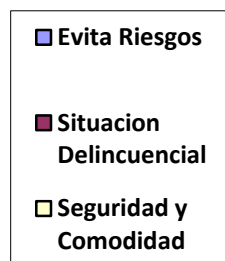


¿Por qué?

RESPUESTAS	FR	%
Evita Riesgos	14	56
Situación Delincuencial	0	0
Seguridad Y comodidad	11	44
TOTALES	25	100

Hallazgos:

Una vez más se ratifica que el evitar riesgos para el personal es una garantía que el transporte privado de personal ofrece.



8. ¿Cómo califica el servicio que le brinda actualmente la empresa contratada?

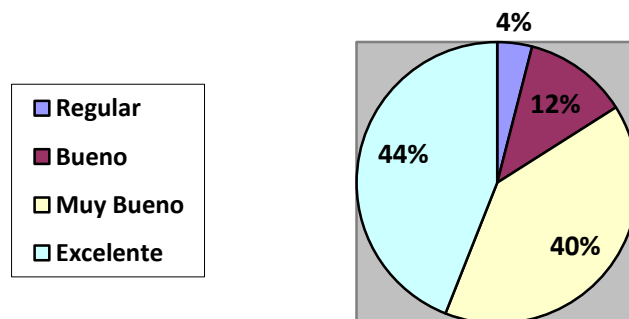
Objetivo:

- ✓ Conocer de primera mano si las empresas están satisfechas con el servicio que están recibiendo por parte de sus actuales proveedores.

RESPUESTAS	FR	%
Regular	1	4
Bueno	3	12
Muy Bueno	10	40
Excelente	11	44
TOTALES	25	100

Hallazgos:

Al igual que las empresas medianas, las empresas grandes están muy satisfechas con el servicio que se les está brindando actualmente. Premiere Transportes S.A. de C.V. debe trabajar en un valor agregado, en un diferencial que le permita ganar terreno en este mercado.



9. ¿Cuáles son los criterios que toman en cuenta como empresa a la hora de contratar el servicio de transporte de personal privado?

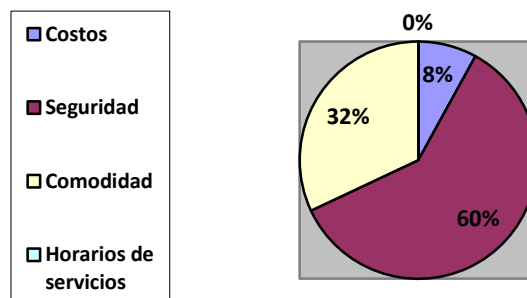
Objetivo:

- ✓ Saber cuáles son aquellos criterios importantes que las empresas consideran para contratar el servicio de transporte de personal

RESPUESTAS	FR	%
Costos	2	8
Seguridad	15	60
Comodidad	8	32
Horario de servicios	0	0
TOTALES	25	100

Hallazgos:

Un 60% de las empresas grandes consideran la seguridad como uno de los criterios más relevantes para contratar los servicios.



10. ¿Cuáles son los aspectos relevantes que la empresa toma para decidir a cual proveedor de transporte contratar?

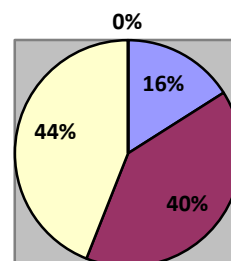
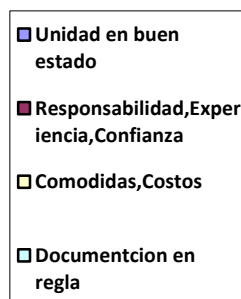
Objetivo:

- ✓ Conocer cuáles son los aspectos más importantes en los que como proveedor de transporte se debe destacar para ser contratado.

RESPUESTAS	FR	%
Unidades en Buen estado	4	16
Responsabilidad, Experiencia, Confianza	10	40
Comodidad, Costos	11	44
Documentación en regla	0	0
TOTALES	25	100

Hallazgos:

Con un porcentaje muy similar pero un poco más alto en comparación con la experiencia, confianza y responsabilidad (que eran el determinante en las empresas medianas), las empresas grandes consideran como factor determinante el costo que les implica la contratación del servicio de transporte privado.



3.10 Conclusiones generales de la investigación

Después de haber realizado el análisis de los resultados de la encuesta se determina lo siguiente:

- ✓ Las empresas sub contratan el servicio de transporte privado al no contar con su propio transporte, debido a que esto significaría un incremento en sus costos operacionales.
- ✓ También se concluye que las variables más comunes que consideran importantes las empresas para sub contratar el servicio de transporte privado son: seguridad, comodidad, los horarios.
- ✓ Del mismo modo, las empresas consideran sustancial los siguientes factores para poder decidir contratar o no contratar a determinada empresa que brinde el servicio de transporte :
 1. Documentación en regla
 2. Que cuenten con la flota necesaria
 3. Flotas en buen estado
 4. Ética profesional
 5. Experiencia y excelentes recomendaciones.
- ✓ Concluimos que las empresas subcontratan el servicio de transporte de personal privado por recomendaciones de los usuarios y los medios de comunicación masiva tradicionales no son consultados normalmente para obtener información y oferta de este tipo de servicio.

3.11 Recomendaciones

Después de haber estudiado, los hallazgos y las conclusiones de la investigación se recomiendan lo siguiente:

- ✓ Hacer un sondeo de precios de servicio de transporte de personal privado, que ayude a crear una oferta competitiva en el mercado.
- ✓ Que la empresa Premiere Transporte S.A de C.V., desarrolle una táctica donde pueda transmitir la fiabilidad y credibilidad al cliente potencial en el momento de presentar su oferta.
- ✓ Se le recomienda a la empresa Premiere Transportes S.A. de C.V. contratar personal idóneo para realizar las tareas gerenciales y administrativas.
- ✓ Es importante destacar que la empresa Premiere Trasportes S.A. de C.V. posea todos los documentos en regla con las entidades correspondientes.
- ✓ Se recomienda a la empresa que mantenga en perfecto estado la flota de vehículos ya que esto transmite confianza y llena las expectativas de los clientes potenciales.

CAPITULO IV

PLAN DE MERCADEO APLICADO A LA EMPRESA DE TRANSPORTE PERSONAL PREMIERE TRANSPORTES S.A DE C.V. EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

4.1 Antecedentes

Premiere Transportes S.A de C.V., es una empresa joven en el mercado que se dedica al negocio de transporte de personas. Nace en Julio del 2011 en la Colonia Centroamérica de la ciudad de San salvador, y se establece como sociedad anónima de capital variable a principios del 2012. Originalmente la empresa fue creada para suplir las necesidades de transporte de una ONG llamada Envision Wired, situada en San Salvador y se inicia con un solo vehículo (microbús Hiace de 14 pasajeros año 2008).

Envision Wired trabaja coordinando grupos de misiones a corto plazo que vienen desde los EEUU a trabajar como ayuda en proyectos de Iglesias, fundaciones, escuelas públicas, orfanatos y otras organizaciones. Durante la temporada de mediados del mes de Mayo hasta mediados del mes de Septiembre es la temporada en que Premiere Transportes S.A de C.V., tiene trabajo asegurado ya que es el proveedor exclusivo de transporte para Envision Wired. El reto desde el principio fue crear una cartera de clientes que pudieran hacer productiva a la empresa también entre los meses de Octubre hasta Abril.

En un principio se comenzaron a promover viajes exprés a diferentes destinos dentro y fuera de El Salvador (Guatemala, Nicaragua, Honduras), como también traslados al aeropuerto, principalmente a través de la página de Facebook y publicidad de boca en boca. Durante sus inicios sus primeros clientes además de Envision Wired, fueron los restaurantes Wendy's y China Wok que están ubicados sobre el Boulevard Los Próceres, a quienes se les brindó el servicio de reparto de personal por las noches durante la temporada navideña del año 2011. Luego de finalizada la temporada se retoman las negociaciones con los gerentes de las tiendas y al no llegar a un acuerdo en los precios se decide no continuar brindando el servicio a dichas empresas.

En Abril del 2012 se presenta la oportunidad de aumentar la flota de vehículos a dos, y se adquiere un microbús más (microbús Hiace de 14 pasajeros año 2007). La razón por la que se decide aumentar la flota es porque en 2011 se tuvo que subcontratar más transporte para poder suplir la demanda de Envision Wired y para el siguiente año se pretendía aprovechar las oportunidades de negocio que se presentaran, de tal manera que en lugar de subcontratar otros microbuses era mejor que todo el ingreso le quedara a la empresa. El año 2012 y los primeros seis meses del año 2013 fueron claves ya que fue en ese periodo que se logró solventar la deuda adquirida por la compra del segundo microbús.

Durante el año del 2013 se logró expandir la cartera de clientes con otras ONGs misioneras, quienes hasta la fecha se han mostrado satisfechos con los servicios brindados por la empresa. También se brindó a otros negocios el servicio de reparto de

personal por las noches y se cesaron los contratos por falta de aceptación del precio de las ofertas de servicio por parte de estos.

Uno de los principales problemas que Premiere Transportes S.A de C.V. ha tenido desde el inicio es que nunca ha contado con un gerente administrativo y de ventas, que se dedique a tiempo completo para atender las necesidades de la empresa, hacerla crecer y obtener mayores ingresos

Para el año 2014 se adquirió un vehículo sedan (Toyota Corola 2008), que sirve para proveer transporte al personal administrativo de Envision Wired durante su temporada baja , quedando así disponibles los dos microbuses para prestar el servicio de transporte a otros clientes que necesiten ese tipo de vehículo.

La cartera de clientes actual de Premiere transportes, S.A de C.V está formada por:

- ✓ Envision Wired
- ✓ SHIP INTERNACIONAL
- ✓ MTES (Misión to El Salvador)

4.2 Misión y visión

Misión

Proporcionar un servicio de transporte de personal privado a un costo accesible donde el cliente se sienta en un ambiente de comodidad, confianza y seguridad.

Visión

Ser una empresa reconocida por su alta calidad al brindar el servicio de transporte de personal y enfocada en el servicio al cliente.

Valores

Responsabilidad, Honestidad, Integridad.

4.3 Análisis de la situación actual FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	Empresa formalmente establecida	1	Mercado amplio para ofertar los servicios de transporte de personal
2	Parte del personal es bilingüe(español/inglés)	2	Clientes potenciales interesados en los servicios
3	Buenas referencias de parte de clientes actuales	3	Posibilidad de atender otros mercados como el de turismo y viajes exprés
4	Unidades en buen estado y modelos no antiguos	4	Acceso inmediato a contactos para subcontratación que han trabajado para la empresa anteriormente y han desarrollado un buen papel de representación
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1	Cartera de clientes limitada	1	Competencia por parte de otras
2	Falta de publicidad y promociones	2	Delincuencia
3	Carencia de un plan de mercadeo para venta de los servicios	3	Clientes potenciales (empresas) con presupuestos limitados para invertir en la contratación de servicios de transporte de personal.
4	Falta de alianzas estratégicas con proveedores, que permitan la reducción de costos	4	Posibles alzas en los precios de los combustibles y otros insumos.

4.4 Cruce de variables

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
	3	3	3	3		3	3	3	1	
	3	2	3	0		1	0	0	0	
	3	3	3	1		2	0	2	0	
	3	3	3	3	42	3	2	3	2	22
DEBILIDADES	1	1	0	0		3	2	3	2	
	3	2	3	0		3	2	1	1	
	3	2	2	0		3	0	2	1	
	3	2	2	0	24	3	0	3	2	31

Análisis: Luego de haber hecho el respectivo cruce de variables se encontró que la empresa obtuvo su mayor rango en el cuadrante FO, en este caso la estrategia a seguir será ofensiva ya que de esta manera se aprovechara las fortalezas que se tienen para poder alcanzar las diferentes oportunidades que se presentan en el mercado.

4.5 Estrategias de marketing.

Estrategia de segmentación:

Estrategia de segmentación diferenciada.

Táctica para segmento ONG:

- ✓ Habilidad Tecnológica, chofer con perfil de guía turista.

Acciones estratégicas:

- ✓ Colocar Wi-Fi en la unidad para que los clientes puedan entretenerse durante el viaje, aire acondicionado y dar información del lugar donde se dirige.

Táctica para segmento Restaurante:

- ✓ Puntualidad y atención personalizada

Acciones estratégicas:

- ✓ Llegar y hacer los repartos con organización, haciendo rutas a manera que lleguen lo más rápido posible a sus hogares y ofrecerle bebida fría o caliente (té, agua).
- En un ambiente confortable.

Estrategia de posicionamiento:

Posicionamiento por atributo.

Atributos: Seguridad y comodidad

Táctica 1:

- ✓ Flota de vehículos en excelente estado

Acciones estratégicas:

- ✓ Mantenimiento y limpieza constante de las unidades de transporte.
- ✓ Capacitar al personal en actitudes al interactuar con los clientes practicando los valores corporativos.

Táctica 2:

- ✓ Tener el personal operativo indicado para la prestación del servicio

Acciones estratégicas:

- ✓ Proceso de reclutamiento con filtros necesarios para contratar al personal de servicio idóneo para la plaza.

Estrategia de diferenciación:

Estrategia de Servicio.

Táctica:

- ✓ Diferenciarse en el servicio y la atención desde el primer momento en que el cliente o cliente potencial tiene el primer contacto con la empresa.

Acciones estratégicas:

- ✓ Crear una interfaz en el sitio web de la empresa por medio de la cual el cliente logre obtener una cotización inicial por el servicio que necesita. La interfaz debe contener las opciones de vehículos, capacidad del vehículo, si el motorista que necesita es bilingüe o no, el punto de partida y el destino al que se quiere transportar, etc.

Estrategia de Precio:

Estrategia de precios de penetración

Táctica:

- ✓ Incrementar la cuota de mercado.

Acciones estratégicas:

- ✓ Lanzar una promoción de viajes a las empresas con un precio de introducción durante el mes de Enero 2015 con el fin de lograr una penetración y reconocimiento.

Estrategia de precios orientados a la competencia.

Táctica:

- ✓ Igualar los precios de la competencia dando un mejor servicio.

Acciones estratégicas:

- ✓ Hacer una evaluación de precios al final de cada trimestre del año para mantener precios competitivos y rentables.

Estrategia de comunicación:

Estrategia de comunicación de marketing integrada

Táctica:

- ✓ Dar a conocer los servicios de la empresa a través del mix de comunicación de marketing y la utilización de canales "below the line" (mailing, web, redes sociales, eventos de patrocinio, etc.)

Acciones estratégicas:

- ✓ Desarrollar marketing viral.
- ✓ Crear programa de referencia en el cual se gratifique al cliente que nos genere nuevos negocios.
- ✓ Distribuir cartas de presentación y brochure a las empresas para que tengan una opción más para los viajes express de fin de año.
- ✓ Ofrecer os servicios a través de un sitio web.

- ✓ Patrocinio de evento de recolección de fondos para fundación vínculos de amor.
- ✓ Utilizar medios alternativos atractivos para ofrecer los servicios (rótulos dinámicos LED en el parabrisas delantero y trasero de las unidades con el fin de captar la atención de los potenciales clientes).

4.6 Objetivos de Mercadeo

- ❖ Fidelizar a los clientes a través de la superación de las expectativas de estos a la hora de recibir el servicio de parte de la empresa.
- ❖ Incitar a potenciales clientes a probar los servicios a través de la creación de una oferta de introducción atractiva.
- ❖ Mejorar el servicio al cliente.
- ❖ Proyectar una imagen que transmita confianza y responsabilidad en el servicio al cliente actual y potencial.
- ❖ Crear imagen corporativa con la cual los clientes identifiquen la empresa.

4.7 Objetivos de venta

- ❖ Aumentar las ventas anuales en un 50%.
- ❖ Incrementar la cartera de clientes de Premiere Transportes S.A de C. V.
- ❖ Vender al menos un servicio a 24 empresas totalmente nuevas en el año 2015.
- ❖ Incrementar la cartera de clientes de la empresa Premiere Transportes S.A de C.V.

4.8 Pronostico de Ventas

Para la proyección de ventas 2015 de Premiere Transportes S.A. de C.V. se hizo uso del método de mínimos cuadrados. Este método sirve para proyectar las ventas de futuros periodos con base en ventas de gestiones pasadas. Este método ajusta la información a una recta que sea representativa de cada uno de los puntos.

Esta recta tendrá la fórmula:

$$Y = a + bx$$

Donde “a” es la porción fija y “b” la pendiente. Para encontrar el valor de los parámetros “a” y “b” se aplican las siguientes formulas:

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum X^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

Al despejar esta fórmula aplicándola a los datos históricos de las ventas de Premiere transportes en base a los años 2013 y 2014, la proyección de ventas queda de la siguiente manera:

Histórico de ventas PREMIERE TRANSPORTES S.A. DE C.V. (Promedio mensual 2013/2014)				
Mes	Cantidad de ventas			
x	Y	x ²	y ²	xy
1	\$1,727.62	1	\$2984,670.86	\$1,727.62
2	\$7,017.64	4	\$49247,271.17	\$14,035.28
3	\$4,343.70	9	\$18867,729.69	\$13,031.10
4	\$3,321.94	16	\$11035,285.36	\$13,287.76
5	\$5,280.40	25	\$27882,624.16	\$26,402.00
6	\$6,538.10	36	\$42746,751.61	\$39,228.60

7	\$7,277.92	49	\$52968,119.53	\$50,945.44
8	\$5,718.62	64	\$32702,614.70	\$45,748.96
9	\$4,580.60	81	\$20981,896.36	\$41,225.40
10	\$3,202.06	100	\$10253,188.24	\$32,020.60
11	\$2,994.76	121	\$8968,587.46	\$32,942.36
12	\$5,347.44	144	\$28595,114.55	\$64,169.28
78	\$57,350.80	650	\$307233,853.70	\$374,764.40

Pronostico de Ventas para el año 2015 PREMIERE TRANSPORTES S.A. DE C.V.				
Mes	Cantidad de ventas			
Enero	\$4,868.80			
Febrero	\$4,882.58			
Marzo	\$4,896.36			
Abril	\$4,910.14			
Mayo	\$4,923.91			
Junio	\$4,937.69			
Julio	\$4,951.47			
Agosto	\$4,965.25			
Septiembre	\$4,979.03			
Octubre	\$4,992.81			
Noviembre	\$5,006.59			
Diciembre	\$5,020.37			
Total	\$59,335.00			

4.9 Presupuesto publi promocional

Premiere Transportes S.A. de C.V. Presupuesto Publipromocional y cronograma de actividades 2015															
Actividad	Objetivo	Responsable	\$	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Comprar Host para sitio Web	Obtener el espacio en internet donde se pueda publicar la pagina web de la empresa	Gte General	\$17.20												
Creación de pagina web	Crear un sitio web que permita a los potenciales clientes obtener información de la empresa rápidamente a través del internet	Empresa contratada por el gerente general	\$100.00												
Mantenimiento de pagina web	Darle el mantenimiento necesario a la página web para que este siempre activa, actualizada y no genere confusión en los clientes.	Empresa contratada por el gerente general	\$1000.00												
Servicios de community manager (Redes Sociales)	Generar tráfico en las diferentes redes sociales constantemente, de manera que los clientes sean atraídos a visitar los sitios diariamente.	Empresa contratada por el gerente general	\$1500.00												
Rótulos dinámicos LED para unidades	Atraer la atención de los potenciales clientes en la calle durante los vehículos se desplacen proveyendo servicios.	Asistente del gerente	\$200.00												
Rifas de premios entre las empresas que utilizan nuestros servicios	Premiar a los clientes que son fieles a la empresa	Gte General	\$600.00												
Promociones conjuntas con empresas aliadas	Dar a conocer la marca al aliarse con otras empresas más reconocidas (Co-branding)	Gte General	\$500.00												
Campaña de penetración durante la primera quincena de Enero del 2015	Crear una campaña de precios bajos que permita posicionar a la empresa rápidamente durante su introducción al mercado.	Gte General	\$1000.00												
Patrocinios y eventos de relaciones públicas. (Canastas básicas a Proyecto de reinserción social Metamorfosis en Santa Ana, Evento de recaudación de fondos para Fundación Vínculo de Amor, Patrocinio de transporte durante la Teletón)	Mostrar al público que la empresa tiene responsabilidad social y crear más confianza en la marca	Gte General	\$1000.00												
Tarjetas de presentación y brochures	Tener material a la mano que permita a los clientes información directamente desde los colaboradores de la empresa	Asistente del gerente	\$403.00												
Programa de referencia (premio por fidelización)	Premiar a aquellos clientes que ayuden a generar nuevos negocios	Gte General	\$800.00												
Total			\$7120												

4.10 Reportes de control y seguimiento del plan

Premiere Transportes S.A. de C.V. Cuadro de control de actividades publicitarias 2015							
Actividad	Objetivo	Responsable	Inversión	Fecha de cumplimiento	Alcance %	Resultados	Correcciones o ajustes
Comprar Host para sitio Web	Obtener el espacio en internet donde se pueda publicar la pagina web de la empresa	Gte General	\$17.20				
Creación de pagina web	Crear un sitio web que permita a los potenciales clientes obtener información de la empresa rápidamente a través del internet	Empresa contratada por el gerente general	\$100.00				
Mantenimiento de pagina web	Darle el mantenimiento necesario a la página web para que este siempre activa, actualizada y no genere confusión en los clientes.	Empresa contratada por el gerente general	\$1000.00				
Servicios de community manager (Redes Sociales)	Generar tráfico en las diferentes redes sociales constantemente, de manera que los clientes sean atraídos a visitar los sitios diariamente.	Empresa contratada por el gerente general	\$1500.00				
Rótulos dinámicos LED para unidades	Atraer la atención de los potenciales clientes en la calle durante los vehículos se desplacen proveyendo servicios.	Asistente del gerente	\$200.00				
Rifas de premios entre las empresas que utilizan nuestros servicios	Premiar a los clientes que son fieles a la empresa	Gte General	\$600.00				
Promociones conjuntas con empresas aliadas	Dar a conocer la marca al aliarse con otras empresas más reconocidas (Co-branding)	Gte General	\$500.00				
Campaña de penetración durante la primera quincena de Enero del 2015	Crear una campaña de precios bajos que permita posicionar a la empresa rápidamente durante su introducción al mercado.	Gte General	\$1000.00				
Patrocinios y eventos de relaciones publicas	Mostrar al público que la empresa tiene responsabilidad social y crear más confianza en la marca	Gte General	\$1000.00				
Tarjetas de presentación y brochures	Tener material a la mano que permita a los clientes información directamente desde los colaboradores de la empresa	Asistente del gerente	\$403.00				
Programa de referencia (premio por fidelización)	Premiar a aquellos clientes que ayuden a generar nuevos negocios	Gte General	\$800.00				
Total			\$7120.20				

Premiere Transportes S.A. de C.V. Control de Ventas 2015			
Mes	Ventas proyectadas	Ventas reales	% de alcance
Enero	\$4868.80		0.00
Febrero	\$4882.58		0.00
Marzo	\$4896.36		0.00
Abril	\$4910.14		0.00
Mayo	\$4923.91		0.00
Junio	\$4937.69		0.00
Julio	\$4951.47		0.00
Agosto	\$4965.25		0.00
Septiembre	\$4979.03		0.00
Octubre	\$4992.81		0.00
Noviembre	\$5006.59		0.00
Diciembre	\$5020.37		0.00
Total	\$59335.00	\$0.00	0.00

Referencias

- Casado Díaz, A.B. (2006). *Dirección de Marketing*. Club Universitario.
- Armstrong, K.Yy. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F. : Pearson Educacion.
- Balerie Zeltham, M. B. (2009). *Marketing de Servicios*. México, D.F.
- Cesareo Hernández, R.D. (2000). *El plan de marketing estratégico*. Gestión.
- Kotler, A. (2011). *Marketing*. México: Pearson educacion.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z*. España: Graficas Rogar.
- Lambin, G. S. (2009). *dirección de marketing*. Mc Graw-Hill.
- N. Bloom, P. K. (1989). *Mercadeo de Servicios Profesionales*. Colombia: Leis.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. México, D.F. : Pearson Educacion.
- Roger, A. & Kering, S. W. (2009). *Marketing*. Mc Graw-Hill.
- Rossi, K. F. (1990). *Diccionario de Mercadeo* (2da.Ed.). Noriega.
- Soriano Soriano, C. L. (1989). *El plan de marketing*. Díaz de Santos.
- Valiñas, R. F. (2007). *manual para elabora un plan de mercadotecnia*. Mexico, D.F.: Mc Graw Hil.

Anexos

Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica, realizando una investigación de campo sobre el servicio de transporte privado.

CUESTIONARIO

Cargo del entrevistado:_____

Ubicación de la empresa:_____

Giro de la empresa:_____

Cuantos empleados tiene:_____

INSTRUCCIONES: Marque con una X la respuesta que mejor lo describa y/o provea la información solicitada.

1. ¿Contrata servicio de transporte de personal para sus empleados?

- ☐ SI
- ☐ NO

2. Si contesto si a la pregunta anterior, ¿por qué utiliza el transporte privado?

3. ¿A través de qué medios obtiene usted las ofertas de servicio de transporte?

- ☐ Redes Sociales
- ☐ Periódicos
- ☐ E-mail
- ☐ Otros. _____

4. ¿Con qué frecuencia utiliza el transporte privado?

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Mensual
- ☐ Por eventos

5. ¿Para cuántas personas contrata el servicio de transporte?

6. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa utilizando el transporte privado?

- ☐ Menos de un año
- ☐ 1 a 2 años
- ☐ 3 años
- ☐ Más de 3 años

7. ¿Considera seguro hacer uso del transporte privado?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por qué?

8. ¿Cómo califica el servicio que le brinda actualmente la empresa contratada?

- Regular
- Bueno
- Muy Bueno
- Excelente

9. ¿Cuáles son los criterios que toman en cuenta como empresa a la hora de contratar el servicio de transporte de personal privado?

- Costos
- Seguridad
- Comodidad
- Atención al cliente
- Horario de servicio que brinda la empresa.

10. ¿Cuáles son los aspectos relevantes que la empresa toma para decidir a cual proveedor de transporte contratar?

Empresas encuestadas

- | | | |
|---------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| 1. Restaurante la Platea | 20. Benigans | 40. Droguería Universal |
| 2. Sushi bites | 21. Olive Garden | 41. Hotel Intercontinental |
| 3. Fundación Budista Ztu-Chir | 22. Ruth's Chris | 42. Hotel Hilton |
| 4. El establo | 23. Pizza Hut | 43. Yazz |
| 5. Pinché Taco | 24. Wendy's | 44. Arabela |
| 6. Despacho Castillo Martínez | 25. KFC | 45. Malabares |
| 7. La finquita | 26. Sykes | 46. Omnisport |
| 8. NSP El Salvador | 27. Tele performance | 47. Almacenes Bomba |
| 9. Kokiko S.A de C.V. | 28. Focus | 48. Ola's Beto |
| 10. Andalucía y Ole S.A de C.V. | 29. Walmart | 49. Caminito Real |
| 11. Clavo y Canela | 30. SEARS | 50. Casa Vieja |
| 12. Dragón Garden | 31. Samborns | |
| 13. Típicos Margot | 32. Domino's Pizza | |
| 14. Café Don Pedro | 33. Grupo Q | |
| 15. La fogata | 34. Compassion International | |
| 16. La Calaca | 35. Benihanna | |
| 17. Comida Mexicana | 36. Tucson | |
| 18. Tony Romas | 37. Nash | |
| 19. Paradise | 38. Ministerio de Hacienda | |
| | 39. Han es Brand | |