

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Ingeniería en Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Andrea Paulina Loján Zúñiga

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PARA POTENCIAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL FURGUTUR EL TRÉBOL C.A. EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 02 de Marzo del 2010

Andrea Paulina Loján Zúñiga

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Ingeniería en Mercadotecnia

CERTIFICADO

Eco. Víctor H. Arellano y el MBA Farid Mantilla

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PARA POTENCIAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL FURGUTUR EL TRÉBOL C.A. EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** realizado por Andrea Paulina Loján Zúñiga, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a contenido y desarrollo aceptable de la propuesta tanto en su marco teórico como práctico recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a que lo entregue a la Ing. Karla Benavides, en su calidad de Director de la Carrera de Mercadotecnia Modalidad a Distancia.

Quito, 02 de Marzo del 2010

Eco. Víctor H. Arellano

DIRECTOR

Ing. Farid Mantilla, MBA

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Ingeniería en Mercadotecnia

AUTORIZACIÓN

Yo, Andrea Paulina Loján Zúñiga

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo: **“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PARA POTENCIAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL FURGUTUR EL TRÉBOL C.A. EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 02 de Marzo del 2010

Andrea Paulina Loján Zúñiga

DEDICATORIA

A mí querido esposo
Marco Antonio,
a mis hijas
Ana Paula y Doménica.

AGRADECIMIENTO

“El Hombre hace muchos planes, pero sólo se realiza el propósito divino”

Proverbios 19:21

Expreso mi sentimiento de gratitud, primero a mi DIOS por darme la oportunidad de compartir este logro profesional con las personas que amo, respeto y admiro.

A mis padres, quienes me educaron bajo principios éticos y morales; con su esfuerzo y sacrificio ante cualquier dificultad, siempre me han tendido su mano para seguir adelante.

A mi esposo, por su compañía y apoyo incondicional en toda la carrera universitaria.

A mis princesas hermosas, por su comprensión a pesar de su corta edad entendieron mis momentos de ausencia.

A mi Director y Codirector por haber aportado con sus conocimientos y voluntad para el cumplimiento de esta meta personal.

Por último, pero no menos importante, a mis hermanos y a Vilma por la compañía brindada durante estos años de estudio, como un reconocimiento de gratitud al haber finalizado esta carrera

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	01
CAPÍTULO 1	
GENERALIDADES.....	05
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	06
1.2 PROBLEMÁTICA.....	11
1.2.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2.2 Sistematización del problema.....	12
1.2.3 Matriz del problema.....	13
1.3 OBJETIVOS DE ESTUDIO.....	14
1.3.1. Objetivo General.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos.....	14
1.4 MARCO DE REFERENCIA.....	15
1.4.1 Marco Teórico.....	15
1.4.1.1 La comunicación en empresas y organizaciones.....	15
1.4.1.2 El papel de la comunicación en relación al marketing.....	16
1.4.1.2.1 La comunicación en el proceso de marketing.....	17
1.4.1.3 La comunicación integrada en el marketing.....	17
1.4.1.3.1 Características y beneficios de los procesos de comunicación integrada.....	18
1.4.1.3.2 El proceso de la comunicación en marketing.....	20
1.4.1.4 El proceso de planificación de la comunicación de marketing.....	22

1.4.1.5	El mix de comunicaciones.....	24
1.4.1.5.1	Publicidad.....	25
1.4.1.5.2	Promoción de ventas.....	26
1.4.1.5.3	Relaciones públicas.....	27
1.4.1.5.3.1	Eventos y experiencias.....	28
1.4.1.5.3.2	Patrocinio.....	29
1.4.1.5.4	Marketing directo.....	30
1.4.1.5.5	Venta personal.....	32
1.4.1.5.6	Otros instrumentos de comunicación.....	35
1.4.2	Marco Conceptual.....	36
1.4.2.1	Analizar la posición actual.....	36
1.4.2.2	Análisis financiero.....	36
1.4.2.3	Branding.....	36
1.4.2.4	Canal de comunicación.....	37
1.4.2.5	Codificación.....	37
1.4.2.6	Decodificación.....	37
1.4.2.7	Demanda.....	37
1.4.2.8	Emisor del mensaje.....	38
1.4.2.9	Encuesta.....	38
1.4.2.10	Escenario.....	38
1.4.2.11	Estrategias.....	38
1.4.2.12	Estrategia de empujar.....	39
1.4.2.13	Estrategia de jalar.....	39

1.4.2.14	Insigth del consumidor.....	39
1.4.2.15	Mensaje.....	39
1.4.2.16	Mercado potencial.....	40
1.4.2.17	Modalidad de transporte escolar e institucional.....	40
1.4.2.18	Muestra.....	40
1.4.2.19	Oferta.....	40
1.4.2.20	Perfil de audiencia.....	40
1.4.2.21	Posicionamiento.....	40
1.4.2.22	Promoción.....	40
1.4.2.23	Prueba piloto.....	41
1.4.2.24	Publicidad.....	42
1.4.2.25	Publicidad BTL.....	42
1.4.2.26	Publicidad ATL.....	42
1.4.2.27	Punto de equilibrio.....	42
1.4.2.28	Receptor del mensaje.....	43
1.4.2.29	Respuesta.....	43
1.4.2.30		
	Ruido.....	43

CAPÍTULO 2

	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	44
2.1	INTRODUCCIÓN.....	45
2.2	ANÁLISIS EXTERNO.....	46
2.2.1	Macro Ambiente.....	46

2.2.1.1	Factor económico.....	46
2.2.1.2	Factor político y legal.....	60
2.2.1.3	Factor social y cultural.....	64
2.2.1.4	Factor tecnológico.....	67
2.2.2	Micro Ambiente.....	69
2.2.2.1	Clientes.....	70
2.2.2.2	Proveedores.....	72
2.2.2.3	Competencia.....	73
2.2.2.4	Productos sustitutos.....	74
2.2.2.5	Rivalidad entre competidores.....	75
2.3	ANÁLISIS INTERNO.....	75
2.2.1	Capacidad Administrativa.....	76
2.2.2	Capacidad de talento humano.....	78
2.2.3	Capacidad financiera.....	79
2.2.4	Capacidad de mercado.....	80
2.2.5	Capacidad de servicio.....	81
2.4	ANÁLISIS MATRICIAL.....	82
2.4.1	Matrices de impactos externos.....	83
2.4.2	Matrices de impactos internos.....	84
2.4.3	Matrices de acción o cruce de variables.....	85
2.4.3.1	Matriz de área ofensiva estratégica.....	85
2.4.3.2	Matriz de área defensiva estratégica.....	86
2.4.3.3	Matriz de área de respuesta estratégica.....	87

2.4.3.4	Matriz de área de mejoramiento estratégico.....	88
2.4.4	Matriz de síntesis estratégica.....	89
2.4.5	Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	90
2.4.6	Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	91
2.4.7	Matriz interna – externa.....	92
2.4.8	Informe del diagnóstico situacional.....	93

CAPÍTULO 3

	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	95
3.1	PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	96
3.2	PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	96
3.3	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	97
3.4	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	97
3.4.1	Objetivo General.....	98
3.4.2	Objetivos Específicos.....	98
3.5	DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	98
3.5.1	Tipo de investigación.....	99
3.5.2	Técnica de investigación.....	100
3.6	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	101
3.6.1	Importación de la segmentación.....	101
3.6.2	Criterios de segmentación de mercados.....	102
3.6.3	Selección del segmento de mercado.....	102
3.7	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	103
3.7.1	Definición de cuestionario.....	103

3.7.2	Contenido de diseño del cuestionario.....	104
3.7.3	Matriz de planteamiento de cuestionario.....	105
3.7.4	Prueba piloto.....	109
3.7.4.1	Resultados de la prueba piloto.....	109
3.7.4.2	Correcciones de la prueba piloto.....	110
3.8	DETERMINACIÓN DE UNIVERSO o POBLACIÓN.....	111
3.8.1	Técnica de muestreo.....	112
3.8.2	Cálculo de tamaño de la muestra.....	113
3.8.2.1	Afijación de la muestra.....	115
3.9	PLAN DE TRABAJO DE CAMPO.....	116
3.10	LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	117
3.10.1	Procesamiento de datos de investigación de mercados...	117
3.10.2	Análisis de datos.....	118
3.10.2.1	Análisis univariado.....	118
3.10.2.1.1	Dato general.....	119
3.10.2.1.2	Gustos y preferencias.....	120
3.10.2.1.3	Decisión de compra.....	124
3.10.2.1.4	Competencia.....	127
3.10.2.1.5		
	Posicionamiento.....	130
3.10.2.2	Análisis Bivariado.....	135
3.10.2.2.1	Cruce de variables.....	135
3.10.2.2.2	Anova.....	138

3.10.2.2.3	Correlaciones.....	140
3.11	ASPECTOS RELEVANTES DE LA INVESTIGACIÓN....	142
3.12	ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA.....	145
3.12.1	Oferta.....	145
3.12.2	Demanda.....	146
CAPÍTULO 4		
	PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN.....	147
4.1	PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN.....	148
4.1.1	Proceso de la comunicación en marketing.....	148
4.2	PROPUESTA DE CULTURA CORPORATIVA.....	149
4.2.1	Misión.....	150
4.2.2	Visión.....	151
4.2.3	Principios y valores.....	151
4.3	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	152
4.3.1	Importancia de los objetivos.....	152
4.3.2	Características de los Objetivos.....	152
4.3.3	Objetivos para la propuesta.....	153
4.3.3.1	Objetivo General.....	153
4.3.3.2	Objetivos Específicos.....	153
4.4	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.....	154
4.4.1	Público objetivo.....	155
4.5	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	155

4.5.1	Producto / Servicio.....	156
4.5.1.1	Características del servicio.....	158
4.5.1.2	Atributos del servicio.....	159
4.5.1.3	Estrategia del servicio.....	159
4.5.2	Precio.....	161
4.5.2.1	Método de fijación de precios.....	161
4.5.3	Canal de distribución.....	162
4.5.4	Promoción.....	163
4.5.4.1	Estrategia de Comunicación Integral de Marketing.....	163
4.5.4.2	Matrices.....	163
4.5.5	Perfil estratégico a adaptarse.....	169
4.5.5.1	Plan venta personal.....	169
4.5.5.2	Plan de publicidad.....	174
4.5.5.3	Plan de promoción de ventas.....	182
4.5.5.4	Plan de relaciones públicas.....	189
4.5.5.5	Plan de marketing directo.....	193
4.5.6	Resumen de costos por estrategia de comunicación.....	197
4.5.7	Cronograma de actividades comunicacionales a realizar	

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO.....201

5.1

PRESUPUESTOS.....202

5.1.1 Fijación del presupuesto de comunicación.....202

5.1.2	Presupuesto de propuesta estratégica de comunicación proyectado.....	202
5.2	INGRESOS.....	204
5.2.1	Proyección de crecimiento en ventas sin proyecto.....	204
5.2.2	Proyección de crecimiento en ventas con proyecto.....	205
5.3	EGRESOS.....	206
5.4	FLUJO DE FONDOS.....	206
5.4.1	Elaboración de los flujos de fondos anuales.....	207
5.4.1.1	Escenario Moderado.....	207
5.4.1.2	Escenario Optimista.....	208
5.4.1.3	Escenario Pesimista.....	209
5.5	ESTADO DE RESULTADOS.....	209
5.5.1	Elaboración del estado de resultados proyectado.....	210
5.5.1.1	Escenario Moderado.....	210
5.5.1.2	Escenario Optimista.....	211
5.5.1.3	Escenario Pesimista.....	211
5.6	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	214
5.7	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	216
5.7.1	Valor Actual Neto (VAN).....	216
5.7.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	217
5.7.3	Relación Costo / Beneficio.....	219
5.7.4	Período de recuperación.....	221

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	222
6.1 CONCLUSIONES.....	223
6.2 RECOMENDACIONES.....	224
BIBLIOGRAFÍA.....	226
ANEXO.....	228

LISTADO DE TABLAS, GRÁFICOS Y ANEXOS

Tabla No. 1	Características del mix de comunicación - Publicidad
Tabla No.2	Características del mix de comunicación – Promoción
Tabla No.3	Características del mix de comunicación – Relaciones públicas
Tabla No.4	Características del mix de comunicación – Patrocinio
Tabla No. 5	Características del mix de comunicación – Marketing directo
Tabla No.6	Características del mix de comunicación – Venta personal
Tabla No. 7	Otros instrumentos de la mezcla de comunicaciones
Tabla No.8	Indicadores Económicos a Octubre 2009
Tabla No.9	Producto Interno Bruto del Sector de Transporte y Almacenamiento Miles de dólares de 2000
Tabla No.10	Producto Interno Bruto del Sector de Transporte y Almacenamiento Estructura porcentual a precios de 2000
Tabla No. 11	Crecimiento Anual Tasas de Variación (a precios de 2000)
Tabla No.12	Tasas de Interés Activa octubre/2009
Tabla No.13	Tasas de Interés Pasiva octubre/2009

Tabla No.14	Datos Riesgo País
Tabla No.15	Ingresos Percibidos por La Compañía
Tabla No.16	Competencia Directa para la Compañía
Tabla No.17	Selección de Variables de Segmentación
Tabla No.18	Trabajo de Campo
Tabla No.19	Tipo de Empresa
Tabla No.20	Requerimiento del Servicio
Tabla No. 21	Atributos con respecto al Servicio
Tabla No.22	Identificar a Prestadores del Servicio
Tabla No.23	Presupuesto del Servicio
Tabla No.24	Factores para adquirir el Servicio
Tabla No.25	Influencia de Factores para el Servicio
Tabla No.26	Horario del Servicio
Tabla No.27	Cuenta con el Servicio
Tabla No.28	Medio de Información Competencia
Tabla No.29	Efectividad del Medio de Información Competencia
Tabla No.30	Nombre que Relaciona a la Compañía
Tabla No.31	Conoce a la Compañía

Tabla No.32	Cómo Conoce a la Compañía
Tabla No.33	Medio de Comunicación Adecuado
Tabla No.34	Probabilidad de Contratar el Servicio
Tabla No.35	Análisis Cruce de Variables
Tabla No.36	Análisis de Cruce de Variables
Tabla No.37	Análisis de Cruce de Variables
Tabla No.38	Análisis de Varianza
Tabla No.39	Análisis de Varianza
Tabla No.40	Correlaciones
Tabla No.41	Correlaciones
Tabla No.42	Matriz Resumen de Estrategias de Servicio
Tabla No.43	Matriz Resumen Estrategias de Comunicación
Tabla No.44	Distribución Del Presupuesto De Comunicación Proyectado
Tabla No.45	Resumen General Del Presupuesto De Comunicación Proyectado
Tabla No.46	Proyección de Ventas Sin Proyecto
Tabla No.47	Proyección de Ventas Con Proyecto
Tabla No.48	Gastos Operativos Proyectados Con Aplicación Propuesta

Tabla No.49	Flujo de Fondos Proyectado Con Aplicación Propuesta Escenario Moderado
Tabla No.50	Flujo de Fondos Proyectado Con Aplicación Propuesta Escenario Optimista (+ 6%)
Tabla No.51	Flujo de Fondos Proyectado Con Aplicación Propuesta Escenario Pesimista (- 3%)
Tabla No.52	Estado de Resultados Proyectado Con Aplicación Propuesta Escenario Moderado
Tabla No.53	Estado de Resultados Proyectado Con Aplicación Propuesta Escenario Optimista
Tabla No.54	Estado de Resultados Proyectado Con Aplicación Propuesta Escenario Pesimista
Tabla No.55	Comparativo del Estado de Resultados para cada uno de los años en los tres Escenarios
Tabla No.56	Comparativo del Estado de Resultados Proyectado para los cinco años en los tres Escenarios
Tabla No.57	Razones de Rentabilidad Escenario Moderado
Tabla No.58	Razones de Rentabilidad Escenario Optimista
Tabla No.59	Razones de Rentabilidad Escenario Pesimista
Tabla No.60	Flujos Netos Generados Para Cálculos del VAN y TIR
Tabla No.61	Periodo Real De Recuperación De La Inversión
Tabla No.62	Relación Beneficio / Costo Escenario Pesimista

Tabla No.63	Relación Beneficio / Costo Escenario Optimista
Tabla No.64	Relación Beneficio / Costo Escenario Moderado
Gráfico No.1	Vehículo Escolar Toma 1
Gráfico No.2	Vehículo Escolar Toma 2
Gráfico No.3	Vehículo Escolar Toma 3
Gráfico No.4	Matriz Causa - Efecto
Gráfico No.5	Sistema de comunicaciones de marketing
Gráfico No.6	Planificación estratégica de las comunicaciones de marketing
Gráfico No. 7	Fases del proceso de ventas
Gráfico No.8	Entorno empresarial
Gráfico No.9	PIB Anual (millones de dólares de 2000)
Gráfico No.10	Participación del PIB en el Sector de Transporte y Almacenamiento
Gráfico No.11	Inflación acumulada, mensual años 2008-2009
Gráfico No.12	Aporte a la Inflación por División de Productos 2009
Gráfico No.13	Tendencia Tasa Activa en los dos últimos años
Gráfico No.14	Tendencia Tasa Pasiva en los dos últimos años
Gráfico No.15	Balanza Comercial

Gráfico No.16	Tendencia riesgo país
Gráfico No.17	Mercado laboral
Gráfico No.18	Costos de Internet
Gráfico No.19	Las cinco fuerzas de Porter
Gráfico No.20	Porcentaje de Ingresos
Gráfico No. 21	Clasificación de los Diseños de Investigación de Mercados
Gráfico No. 22	Criterios de segmentación de mercados industriales
Gráfico No. 23	Formación de Estratos
Gráfico No. 24	Ingreso del Cuestionario - SPSS
Gráfico No. 25	Ingreso de Datos de las Encuestas - SPSS
Gráfico No. 26	Tipo de Empresa
Gráfico No. 27	Requerimiento del Servicio
Gráfico No. 28	Atributos con respecto al Servicio
Gráfico No. 29	Identificar a Prestadores del Servicio
Gráfico No. 30	Presupuesto del Servicio
Gráfico No. 31	Factores para adquirir el Servicio
Gráfico No. 32	Influencia de Factores para el Servicio
Gráfico No. 33	Horario del Servicio

Gráfico No. 34	Cuenta con el Servicio
Gráfico No. 35	Medio de Información Competencia
Gráfico No. 36	Efectividad del Medio de Información Competencia
Gráfico No. 37	Nombre que Relaciona a la Compañía
Gráfico No. 38	Conoce a la Compañía
Gráfico No. 39	Cómo Conoce a la Compañía
Gráfico No. 40	Medio de Comunicación Adecuado
Gráfico No. 41	Probabilidad de Contratar el Servicio
Gráfico No. 42	Planificación estratégica de las comunicaciones de marketing
Gráfico No. 43	Ciclo de Vida de FURGUTUR EL TRÉBOL
Gráfico No. 44	Características del Servicio de FURGUTUR EL TRÉBOL
Gráfico No. 45	Canales de Distribución de FURGUTUR EL TRÉBOL
ANEXO 1	Formato de Encuesta
ANEXO 2	Operadoras de Transporte Escolar e Institucional
ANEXO 3	Diseño de Página Web