

RESUMEN

Desde la antigüedad la necesidad de transportarse ha llevado al hombre a crear distintas maneras de hacerlo, con el tiempo estas maneras han ido evolucionando de forma muy acelerada, tanto así que en un mundo ahora caracterizado por el crecimiento desenfrenado, la demanda de servicios de transporte ha aumentado drásticamente, es así que varias empresas de transporte ejecutivo han logrado posicionarse en el mercado.

El Plan de Marketing para el posicionamiento de Seguncar S.A. ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, provee de una estructura de siete capítulos.

El capítulo uno muestra una descripción de los aspectos generales de la empresa, sus orígenes así como su evolución, posteriormente se describe los antecedentes que conllevan al problema identificado y que afecta a la empresa en su posicionamiento de imagen de marca en la mente del consumidor.

En el capítulo dos se hace un análisis situacional de determinados factores macroambientales y microambientales para posteriormente determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa y así realizar un análisis llegando al planteamiento del FODA y diagnóstico.

El capítulo tres corresponde a la Investigación de mercados, presenta información relevante del mercado meta, principales atributos que el cliente considera importante al momento de elegir el servicio, frecuencia con la cual requiere este servicio, y características relevantes con respecto a calidad, experiencia, y precios.

El capítulo cuatro es el Direccionamiento estratégico, donde se encuentra su misión y visión ya estructurados, los valores y principios que debe considerar la organización y la estrategia corporativa.

El capítulo cinco muestra la propuesta del plan de marketing de posicionamiento, además del planteamiento de las estrategias de marketing mix, en función de: actividades, responsables y sus respectivos costos de implementación.

En el capítulo seis se realizó el correspondiente análisis financiero, determinando la viabilidad y rentabilidad al implementar dicho Plan de Marketing, consta del Balance General, Estado de Resultados y Flujo de Caja; además de indicadores como el VAN, TIR; Punto de Equilibrio y Beneficio – Costo.

Finalmente, el capítulo siete recoge las principales conclusiones y recomendaciones generadas en el transcurso del estudio realizado.

SUMMARY

Since ancient times the need for transport has led man to create different ways to do it, with time these ways have evolved very rapidly, so much so that in a world now characterized by rampant growth, demand for transport services has increased dramatically, so that several executive transport companies have managed to position in the market.

Marketing Plan for positioning Seguncar SA located in the city of Santo Domingo de los Tsáchilas provides a structure of seven chapters.

Chapter one shows a description of the general aspects of the company, its origins and its evolution, and then describes the background to the problem identified involving and affecting the company in its brand positioning in the consumer's mind.

In chapter two is a situational analysis of certain macro-and microenvironmental factors to subsequently determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats facing the company and thus reaching analysis of SWOT and diagnostic approach.

Chapter three is for market research, relevant market presents goal, key attributes that the customer considers important when choosing the service, which often require this service, and features relevant to quality, experience, and prices.

Chapter four is the strategic course, where your mission and vision and structured, values and principles to consider the organization and corporate strategy.

Chapter five shows the proposed marketing plan positioning, and the approach of marketing mix strategies, depending on: activities, responsible and their implementation costs.

In chapter six was made for financial analysis, determining the viability and profitability by implementing the Marketing Plan, consisting of the Balance Sheet, Income Statement and Cash Flow, plus indicators like NPV, IRR, Breakeven and Profit - Cost.

Finally, chapter seven summarizes the main conclusions and recommendations generated during the study.