



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

## **MODELO DE NEGOCIO**

**“ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS PARA MUJERES CON UNA  
OFERTA DE VALOR DE INSERCIÓN LABORAL INMEDIATA”**

## **GERENCIA DE PLAN DE MARKETING**

**Elaborado por:**

Omar Jaramillo Franco

**Tutoría por:**

Ing. Galo Montenegro

**GRADO**

**Trabajo previo a la obtención del Título de:**  
Licenciado en Administración de Empresas

**Guayaquil, Ecuador**


**Septiembre, 2022**

## 2. CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Omar Jaramillo Franco**, declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

- Que soy el autor del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio: Gerencia de Plan de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Escuela de conducción de motos para mujeres con una oferta de valor de inserción laboral inmediata**”.
- Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
- Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Elvia Yessenia Alvario Chicaiza, Alex Eduardo Miranda Palma, Marco Polo Molina Santana, Brenda Carolina Peña Mero, y Javier Eduardo Rodríguez León.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

  
\_\_\_\_\_  
**Omar Jaramillo Franco**  
**0920381944**

Declaro que

Yo, **Omar Jaramillo F.** en calidad de autor y titular del trabajo de titulación “Modelo de Negocios **Escuela de conducción de motos para mujeres con una oferta de valor de inserción laboral: Gerencia de Plan de Marketing**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



---

**Omar Jaramillo F.**

**0920381944**

### **3. RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto de la escuela de conducción de motos para mujeres se efectuó mediante la metodología Design Thinking, siendo el objetivo introducir el servicio en el mercado de la educación en relación con las escuelas de conducción brindando una oferta de valor diferenciada y enfocada en las necesidades del consumidor final. Se efectuó un estudio de mercado y un análisis situacional que permitió determinar la posición estratégica, la estrategia competitiva y diferencial. Además, se determinó el mix de marketing, donde el servicio es el curso de conducción con valor agregado, el precio acorde al mercado y a la disposición de las clientas, la promoción se hizo mediante redes sociales, Google AdWords, email marketing, reactivación en punto de venta, así como la creación de página web y una App.

El actual trabajo es el resultado de la colaboración en conjunto de Elvia Yessenia Alvario Chicaiza, Alex Eduardo Miranda Palma, Marco Polo Molina Santana, Brenda Carolina Peña Mero, y Javier Eduardo Rodríguez León. Adicional, brinda una explicación del plan de negocios antes mencionado, por ese motivo su contenido se encuentra relacionado con los otros documentos que son parte complementaria del proyecto general, por lo cual es indudable que cierta información se repita y no significa que tenga plagio.

#### **4. PALABRAS CLAVE**

Escuela de conducción, Motocicletas, Estudio de mercado, Delivery, Mujeres.

#### **5. CONSIDERACIONES ÉTICAS**

En el actual trabajo se tomó en cuenta las consideraciones éticas importantes, como es el respeto a la propiedad intelectual de las ideas de Elvia Yessenia Alvario Chicaiza, Alex Eduardo Miranda Palma, Marco Polo Molina Santana, Brenda Carolina Peña Mero, y Javier Eduardo Rodríguez León; reconociendo y valorando el trabajo y los aportes de todos los participantes. Asimismo, se asume un comportamiento ético en las relaciones con todas las personas involucradas en el proyecto, promoviendo el respeto, la inclusión y la equidad de género.

Asimismo, durante el desarrollo del estudio se garantizó la confidencialidad de la información recopilada, tanto de las participantes como de las empresas con las que se establecieron alianzas para la inserción laboral. Se obtuvo el consentimiento informado de todas las personas involucradas, asegurándoles que su participación era voluntaria y que podrían retirarse en cualquier momento sin consecuencias.

## 6. ÍNDICE DE CONTENIDO

2. CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN.....	ii
3. RESUMEN EJECUTIVO.....	iv
5. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	v
6. ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
6.1. ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
6.2. ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	8
8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	10
8.1. Objetivo general.....	10
8.2. Objetivos Específicos.....	11
9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO.....	11
10. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	14
1.1. GERENCIA DE PLAN DE MARKETING.....	14
1.1.1. La posición Estratégica.....	14
1.1.1.1. Estrategia Competitiva.....	14
1.1.1.3. Posicionamiento.....	16
1.1.2. Producto/Servicio.....	17
1.1.3. Precio.....	17
1.1.4. Distribución.....	18
1.1.5. Promoción y comunicación.....	18
2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	27
3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30
4. ANEXOS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## 6.1. ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Estrategias diferenciales.....	16
<b>Tabla 2</b> Presupuesto del plan de medios .....	27

## 6.2. ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Portada de página Facebook</i> .....	20
<b>Figura 2</b> Perfil en Instagram .....	21
<b>Figura 3</b> Publicidad para compartir .....	23
<b>Figura 4</b> <i>Modelo de página Web</i> .....	25
<b>Figura 5</b> Aplicación de la escuela de conducción.....	26

## **7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN**

El informe nuevos datos sobre las diferencias de género en el mercado laboral reveló que durante casi dos décadas, entre 2005 y 2022, existió una brecha prácticamente invariable en la participación laboral entre hombres y mujeres. Un 15% de las féminas en edad de trabajar deseaba tener una ocupación remunerada pero no lo lograba, mientras que este porcentaje era del 10,5% en el caso de los hombres (OIT, 2023). La investigación también mostró que la disparidad de género era más pronunciada en países con menor Producto Interno Bruto (PIB), mientras que en aquellos en desarrollo, la proporción de mujeres sin empleo alcanzaba el 24,9% en los países de renta baja, en comparación con el 16,6% de los hombres en la misma situación (ONU, 2023).

En el período de enero a septiembre de 2021, América Latina y el Caribe experimentaron tasas de ocupación laboral que mostraron ciertas variaciones en comparación con los años anteriores y con respecto al género. El promedio de este indicador en los hombres fue del 67,1%, lo que representó una disminución del 3,5% en comparación con 2019, pero un aumento del 5,6% en relación al 2019. Por su parte, las mujeres percibieron una tasa de empleo promedio del 43,6%, lo que indicó una reducción del 7% en contraste con 2019 y una mejora del 5,7% en comparación al año anterior, aunque sigue siendo una baja del 7% en función del 2019 (OIT, 2022).

En septiembre de 2022, se observó que solo el 25% de las 3,4 millones de mujeres que forman parte de la población económicamente activa (PEA) en Ecuador tenían un empleo adecuado. En cuanto a la situación laboral de las féminas en la PEA, se encontró que el 22% de ellas se encontraba en una situación de subempleo, lo que implica que disponían de un trabajo, pero su remuneración salarial era inferior al salario básico y trabajaban menos horas de las que exige la ley. Además, durante el año 2022 se registró una disminución del 3,7% en el porcentaje de mujeres con empleo adecuado, lo que indica que únicamente 894.189 mujeres trabajaron la jornada completa y legal de la semana, y recibieron aunque sea el salario básico mensual estipulado (INEC, 2023).

Encontrar trabajo es más complicado para las mujeres que para los hombres en cualquier condición social y en cualquier parte del mundo. Los trabajos de las mujeres suelen ser puestos de baja categoría y en condiciones vulnerables e incluso sin remuneración. Si bien el empleo vulnerable lo realizan ambos sexos, son las féminas las que en mayor



proporción ejecutan dichos trabajos. No obstante, el hombre puede ejecutar trabajos por cuenta propia a diferencia de las mujeres, ya que ellas en su mayor proporción realizan trabajos domésticos.

Por otra parte, Hidalgo (2020) señaló que en el sector de servicios de transporte y encomiendas, la encuesta sobre condiciones laborales de los repartidores de Apps dio a conocer que el 90% de estos son hombres, lo que refleja una masculinización en esta área. Las edades de los participantes oscilaban entre los 23 y 33 años, siendo el 69,6% de ellos migrantes. Además, se destacó que el 83% dedicaba la mayor cantidad de tiempo a trabajar en Glovo debido a su eficiencia económica y movilidad, lo cual les permitía llegar más rápido a sus destinos. Dicha brecha de género se debe, en gran medida, a estereotipos y prejuicios arraigados en la sociedad que han limitado la participación activa de las mujeres en este tipo de empleos.

Por otro lado, en el estudio de mercado que se realizó en el proyecto, se halló que el 88,3% de los participantes fueron del género femenino, el 27,9% no dispone de un trabajo estable, el 44,1% no conduce un vehículo. Pero, el 46,8% se encuentra interesado en aprender a conducir motocicleta, el 88,3% no cuenta con una licencia de manejo, el 55% les gustaría formar parte de la escuela de conducción de motos para mujeres, de los cuales el 28,8% lo elegiría por la oferta de valor.

En vista de todos los aspectos antes revisados, el proyecto se fundamenta en la problemática existente de falta de oportunidades de inserción laboral inmediata para mujeres en el sector del transporte de mercancías a través de motocicletas, específicamente en el contexto de empresas de delivery. Este se origina debido a varios factores, incluyendo la carencia de experiencia y capacitación en el manejo de motocicletas por parte de las féminas, así como la escasez de programas de formación específicos para mujeres interesadas en trabajar en el área de delivery.

La necesidad de crear una escuela de conducción de motos para mujeres con una oferta de valor de inserción laboral inmediata surge como una solución a esta problemática identificada. El objetivo del proyecto es brindar a las féminas interesadas en trabajar en el sector de delivery la oportunidad de adquirir las habilidades y conocimientos necesarios

para manejar motocicletas de manera segura y eficiente, promoviendo así su participación activa en esta área laboral.

El modelo de negocio se basa en ofrecer un programa de formación integral que comprenda tanto clases teóricas como prácticas. Se diseñarán cursos especializados que se adapten a las necesidades y características particulares de las féminas interesadas en trabajar en empresas de delivery, con un enfoque específico en la seguridad vial y la optimización de las habilidades de conducción.

Además de la formación técnica en el manejo de motocicletas, la escuela ofrece capacitación en mecánica básica, administración de negocios, primeros auxilios, marketing y publicidad, brindando a las mujeres una ventaja competitiva al momento de buscar empleo en empresas de delivery. De esta manera, se busca no solo brindarles las habilidades necesarias para el manejo de motocicletas, sino también empoderarlas y prepararlas para enfrentar los desafíos y oportunidades laborales del sector.

El modelo de negocio propuesto se sustenta en la colaboración con empresas de delivery existentes, estableciendo alianzas estratégicas para garantizar la inserción laboral inmediata de las mujeres graduadas de la escuela. Estas permitirán establecer acuerdos que aseguren la contratación preferencial de las mujeres formadas en la empresa de conducción, brindándoles oportunidades reales de empleo y disminuyendo las barreras de entrada que enfrentan en el sector.

Adicional, la oferta de valor de la escuela de conducción de motos para mujeres se centra en la creación de oportunidades de inserción laboral inmediata, permitiendo a las féminas acceder a empleos en empresas de delivery y generar ingresos de manera autónoma. Además, se busca promover la igualdad de género en el sector del transporte, fomentando la participación activa y equitativa de las féminas en el ámbito laboral.

## **8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO**

### **8.1. Objetivo general**

Desarrollar un modelo de negocio de una escuela de conducción de motos para mujeres, con una oferta de valor de inserción laboral inmediata en empresas de delivery.

## **8.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar un plan de estudios y métodos de enseñanza adaptados a las necesidades y habilidades de las mujeres interesadas en trabajar en empresas de delivery.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas de delivery para facilitar la inserción laboral de las mujeres graduadas de la escuela de conducción de motos.
- Implementar estrategias de marketing y promoción para alcanzar a las mujeres interesadas en formarse como conductoras de motos en el sector del delivery, destacando los beneficios de la inclusión laboral y la igualdad de oportunidades.
- Evaluar el impacto del modelo de negocio implementado, a través de indicadores de inserción laboral efectiva y nivel de satisfacción de las mujeres formadas en la escuela.

## **9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO**

El estudio técnico permitió determinar la capacidad productiva de la escuela de conducción se basó en varios aspectos clave, como la disponibilidad de un servidor alquilado con capacidad para alojar la aplicación y la base de datos, y un personal encargado de los procesos de aprendizaje y manejo de la sección de conducción. Además, se destinó una inversión inicial para adquirir contenedores y desarrollar espacios para las oficinas administrativas y pista de prácticas reales. La proyección económica consideró el precio del curso, con un incremento anual del 5% durante los primeros cinco años al igual que la demanda. Estos elementos aseguraron una capacidad productiva sólida y eficiente para brindar un servicio de calidad y cumplir con la demanda de la escuela.

Las actividades clave de la escuela de conducción de motos para mujeres con una oferta de valor de inserción laboral inmediata en empresas de servicio de delivery incluyen el diseño del programa de formación, la contratación de instructores calificados, la adquisición de motocicletas adaptadas, la promoción y difusión de la organización, la gestión de las alumnas y la creación de convenios con entidades de delivery. Por lo tanto, dichas tareas son fundamentales para el éxito del negocio, ya que permiten asegurar la calidad de la formación, contar con los recursos necesarios para la enseñanza, atraer a las estudiantes mediante estrategias de marketing y establecer alianzas estratégicas con empresas de delivery. El modelo de negocio se basa en ofrecer un curso de conducción exclusivo para mujeres, con el objetivo de empoderarlas y proporcionarles habilidades

necesarias para trabajar en servicio de delivery. La asociación con dichas entidades es fundamental para garantizar la inserción laboral inmediata de las participantes al finalizar el curso. Los socios clave son las empresas de servicio de delivery, con las que se establecerán acuerdos de colaboración para la inserción laboral de las mujeres capacitadas.

Los recursos clave son los instructores capacitados, las motocicletas eléctricas, los recursos de marketing, las aulas de clases y el circuito de manejo. Los instructores deben contar con la experiencia y conocimientos necesarios para enseñar y capacitar a las mujeres en técnicas de conducción segura. Las motocicletas eléctricas son una opción sostenible y económica para el aprendizaje y práctica de las participantes. Los recursos de marketing, como páginas web, redes sociales y folletos, son indispensables para promocionar y dar a conocer el curso de conducción y la oferta de inserción laboral inmediata. La propuesta de valor se centra en ofrecer un curso de conducción exclusivo para mujeres, con el valor añadido de la inserción laboral inmediata en empresas de servicio de delivery. Esto brinda a las mujeres la oportunidad de adquirir una habilidad útil para el mercado laboral y acceder a empleos que antes podrían haberles sido negados. Además, se destaca el enfoque en la seguridad vial y la autonomía que proporciona el aprendizaje de manejar una motocicleta.

La relación con los clientes se basa en ofrecer asistencia personalizada, a través de la atención directa en la oficina, página web y redes sociales. Se busca generar un ambiente de confianza y respeto, brindando apoyo y respuesta a las consultas e inquietudes de las féminas interesadas en tomar el curso. Los canales de comunicación utilizados son la atención directa y online mediante las redes sociales, a través de las cuales se promociona y se difunde información sobre el curso y la oferta de valor. También se utilizan folletos físicos para dar a conocer el servicio a potenciales interesadas.

El segmento de clientes se enfoca en mujeres de 25 a 45 años de edad, que vivan en la ciudad de Guayaquil y que pertenezcan a un nivel socioeconómico medio y medio bajo. Este grupo identificado de féminas tiene una necesidad específica de capacitarse en conducción y acceder a empleos en empresas de delivery. En cuanto a la estructura de costos, se contemplan el salario de los instructores, los costos de las motocicletas eléctricas y su mantenimiento, y los costos de marketing y publicidad. Estos son los

principales gastos a tener en cuenta para el funcionamiento y promoción de la escuela de conducción. Las fuentes de ingreso provienen de la matrícula del curso de conducción, así como de los medios de pago utilizados por las participantes, como el efectivo, depósitos y transferencias bancarias, y tarjetas de débito y crédito. Estas formas de pago aseguran una mayor accesibilidad y comodidad para las mujeres interesadas en tomar el curso.

La estrategia de Responsabilidad Social Corporativa fue: utilizar motos eléctricas de calidad certificada para asegurar un tránsito más limpio y reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>; además, se comprometieron a cumplir con normativas legales que garantizan relaciones laborales responsables, como salarios dignos y seguridad laboral. La seguridad y salud tanto de los trabajadores y los clientes fueron prioritarios, implementando medidas de protección adecuadas. Para asegurar la calidad de la formación y educación de los estudiantes, se emplearon instructores calificados y se evaluaron constantemente los resultados. Asimismo, se promovió la formación profesional a través de la transferencia de conocimiento y se desarrollaron programas educativos para promover la capacitación en conducción de motos.

La gerencia de operaciones se encargará de diseñar el programa de formación, establecer los objetivos y metas del curso de conducción, al igual que de gestionar las actividades diarias de la escuela. Además, será responsable de la contratación y capacitación de instructores calificados, así como de coordinar las prácticas de manejo en el circuito asignado. Es fundamental que esta gerencia garantice la calidad y efectividad de la capacitación, asegurando que las alumnas adquieran las habilidades necesarias para conducir motocicletas de manera segura y eficiente.

La gerencia comercial será responsable de la promoción y difusión del servicio de la escuela de conducción. Esto incluye la elaboración de estrategias de marketing y publicidad para atraer a las potenciales alumnas, al igual que el establecimiento y mantenimiento de alianzas con empresas de servicio de delivery. Además, se encargará de gestionar los canales de comunicación con los clientes, como la página web, las redes sociales y los folletos informativos. Asimismo, deberá realizar un análisis de mercado para identificar el segmento de clientes objetivo y desarrollar estrategias efectivas para captar su atención y generar demanda por los servicios ofrecidos.

La gerencia financiera dio a conocer que la inversión inicial fue de \$55.015,50, financiados en un 30% por los accionistas y la diferencia con una entidad bancaria a cinco años plazo y una tasa de interés del 10,5%. La TIR del proyecto es del 62,3%, el VAN de \$115.415,3 y la recuperación de la inversión en dos años y siete días. El punto de equilibrio fue de 1.034 cursos y la proyección de ventas establece que se venderán \$1.200. En el análisis de sensibilidad, cuando hay reducción de ventas y costos del 10%, un aumento de los gastos administrativos 10% y de los de venta 5%. Se llegó a una TIR del 19,8%, la cual es superior al costo del capital de 10,9% por ende el VAN resultará mayor a cero \$20.279,6 con un recobro de la inversión en tres años, ocho meses y 23 días. En conclusión, el plan de negocio hasta en el escenario negativo es factible; por tanto, se recomienda su entrada en marcha.

## **10. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

### **1.1. GERENCIA DE PLAN DE MARKETING**

#### **1.1.1. La posición Estratégica**

El plan de marketing desarrollado es el resultado de una estrategia clara, oportuna y que tiene como finalidad que el proyecto que hemos desarrollado sea viable. La estrategia será la base para desarrollar un correcto plan de negocio que cumpla con las necesidades tanto del consumidor final, como de las empresas privadas e instituciones del estado aportantes en este proyecto (García, 2020). El enfoque será siempre desarrollar acciones que satisfagan las necesidades de nuestro mercado objetivo, pero adicionalmente que sean duraderas en el tiempo, a la vez que puedan irse adaptando al mercado cada vez más competitivo.

Cada acción por ejecutar debe ser medible y cuantificable y para esto mostraremos kPI's que sean adaptados con un cronograma de seguimiento, de esta manera aseguraremos que tanto los resultados esperados, como las actividades a cumplir se desarrollen de acuerdo a la planificación.

#### **1.1.1.1. Estrategia Competitiva**

La Estrategia competitiva en el segmento de mercado es bastante específica, pues es un servicio indispensable y obligatorio para las personas que requieren obtener una licencia de conducir (Montes, 2021). Para el desarrollo de la estrategia competitiva del proyecto, se ha desarrollado cuatro acciones relevantes, en un mercado en expansión y con un gran

foco en el segmento de mujeres. En el mercado actual se dispone de competencia directa, mas no indirecta.

1.- El proyecto busca que las mujeres que desean obtener una licencia de conducir tomen nuestra oferta por los beneficios y el valor agregado que como compañía buscamos entregar a nuestras potenciales clientes.

2.- La empresa será la primera y única escuela de conducción de motos para mujeres en el país.

3.- Bolsa de empleo en instituciones públicas y empresas privadas en relación con trabajos motorizados para mujeres.

4.- Servicios de guardería infantil para las madres pertenecientes a la escuela de conducción, durante sus jornadas laborables.

5.- Cursos con una oferta académica de mecánica básica, administración de negocios, primeros auxilios, marketing y publicidad.

7.- Escuela de conducción con una infraestructura adecuada y adaptada para varias situaciones del sistema vehicular actual en el país.

8.- Infraestructura para clases teóricas con un personal académico preparado para las diferentes asignaturas aparte del curso de entrenamiento.

9. Respaldo de la institución para garantizar apoyo psicológico, legal, mecánico y publicitario para las distintas actividades de acción del mercado.

#### ***1.1.1.2. Diferenciales***

Las estrategias diferenciales son aquellas tácticas y acciones que una empresa implementa para destacar y diferenciarse de sus competidores en el mercado (Mendoza, 2021). Para el presente proyecto de la escuela de conducción se establecieron las siguientes:

**Tabla 1***Estrategias diferenciales*

<b>ESCUELAS TRADICIONALES DE CONDUCCIÓN</b>	<b>ESCUELA DE CONDUCCIÓN MUJERES SOBRE RUEDAS</b>
Ofrecen cursos de conducción sin actividades de aprendizaje extras	Ofrecemos un curso de conducción integral, abordando temas de seguridad, primeros auxilios, mecánica básica y administración y marketing
Se encargan de entregarte únicamente los papeles de haber finalizado el curso de conducción	Coordinamos y hacemos un acompañamiento para la obtención de licencia.
No cuentan con taller mecánico para servicio de las mujeres que obtienen su licencia	Contamos con un taller completo y personal calificado para solventar cualquier inconveniente con la motocicleta de nuestros graduados.
No cuentan con una bolsa de empleos para los graduados, su función es solo enseñar a conducir.	Contamos con una bolsa de empleo en alianza con ofertas de servicios motorizados para instituciones públicas y empresas privadas.
Cuentan con un plan de financiamiento a través de tarjetas de crédito hasta 3 meses sin intereses.	Contamos con planes de financiamiento directo.

### **1.1.1.3. Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento para la Escuela de Conducción de Motos para Mujeres con una oferta de valor de inserción laboral inmediata se basará en destacar la exclusividad de la propuesta y su enfoque en la incorporación laboral de las participantes. Mediante la promoción de un ambiente seguro y de apoyo, la empresa se posicionará como el destino ideal para las féminas que deseen adquirir habilidades de manejo de motocicletas y obtener oportunidades de empleo al finalizar el curso (Cubero, 2020). Se hará hincapié en la importancia de la capacitación especializada y de calidad para que las mujeres se sientan confiadas y seguras al tomar las riendas de su futuro laboral en un sector dominado tradicionalmente por hombres. El objetivo final es posicionar a la escuela como una institución reconocida y confiable que brinda una plataforma para la autonomía y el empoderamiento de las féminas a través de la formación profesional y la inclusión exitosa en el mercado laboral.



La estrategia de posicionamiento también se centrará en resaltar los resultados exitosos obtenidos por las mujeres que han pasado por la escuela, enfatizando los logros profesionales y la inserción laboral inmediata que han experimentado. Se destacarán los testimonios y casos de éxito de las graduadas que han encontrado empleo en empresas del sector de servicios de entrega y reparto a domicilio. Se resalta que, a través de esta organización, las féminas tendrán acceso a oportunidades de trabajo que les permitirán independencia financiera y desarrollo profesional en un ámbito hasta ahora mayoritariamente masculino. Además, se destacará la calidad del programa de capacitación, el cual está diseñado y adaptado específicamente para las necesidades y particularidades de las mujeres, brindando un ambiente de aprendizaje cómodo y de apoyo.

### **1.1.2. Producto/Servicio**

El producto o servicio es uno de los elementos fundamentales del marketing mix y se refiere al bien físico que una empresa ofrece a sus clientes o a la intangibilidad y satisfacción de una necesidad que proporciona un servicio (Díaz, 2022). En este caso se ofrece es una formación especializada en la conducción de motos dirigida específicamente a mujeres. Esta incluye tanto clases prácticas como teóricas, que permiten a las féminas adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para conducir una moto de manera segura y eficiente.

Además de la formación en habilidades de conducción, el programa también brinda conocimientos sobre:

- Mecánica básica
- Administración de negocios
- Primeros auxilios
- Marketing y publicidad.

### **1.1.3. Precio**

En cuanto al precio, se busca establecer una tarifa competitiva pero asequible para las mujeres interesadas en recibir esta formación y acceder a las oportunidades laborales relacionadas. Este se determinó en función de la competencia y de los resultados del estudio de mercado, logrando establecerlo en un valor de \$199.

#### **1.1.4. Distribución**

La distribución de este servicio se llevará a cabo a través de la apertura de una sede o centro de formación estratégicamente ubicado en una zona de fácil acceso para las mujeres interesadas. Estos contarán con las instalaciones y los materiales necesarios para ofrecer las clases prácticas y teóricas de manera cómoda y efectiva. La escuela de conducción se edificará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, al ser una de las zonas con mayor crecimiento y donde se ubican diferentes empresas.

#### **1.1.5. Promoción y comunicación**

##### ***1.1.5.1. Nombre de la empresa***

La razón social de la empresa será “Mujeres sobre ruedas”, que ofrece una escuela de conducción de motos exclusiva para mujeres con una propuesta de valor basada en la inserción laboral inmediata. Este refleja claramente el enfoque principal del negocio, que es empoderar a las féminas para que adquieran habilidades de manejo de motocicletas y, al mismo tiempo, facilitar su acceso al mundo laboral en dicho sector.

La elección de este nombre busca transmitir la idea de movimiento, autonomía y fuerza de las mujeres, enfatizando que no solo son capaces de conducir motos, sino también de dominar el ámbito laboral relacionado con esta actividad. Además, fue elegido por ser original y distintivo, lo que facilitará la identificación y recordación de la marca por parte de los clientes potenciales.

##### ***1.1.5.2. Slogan***

El slogan propuesto para la empresa "Mujeres sobre Ruedas", especializada en una escuela de conducción de motos para féminas con una oferta de valor de inserción laboral inmediata, es el siguiente:

"Empodérate sobre ruedas y conquista tu camino hacia el éxito laboral"

Este busca transmitir el poder y empoderamiento que sienten las mujeres al aprender a conducir una moto y cómo este conocimiento les brinda la oportunidad de construir un futuro exitoso en el ámbito laboral. Además, resalta la propuesta de valor única de la empresa, enfocada en la inserción laboral inmediata, lo que permite a las féminas acceder rápidamente a oportunidades de empleo en el sector de la conducción de motocicletas. El

lenguaje utilizado es positivo y motivador, incentivando a las mujeres a tomar el control de su vida y su carrera profesional.

### ***1.1.5.3. Plan de Medios y Presupuesto***

La Escuela de Conducción de Motos para Mujeres se complace en presentar una oferta de valor única: la oportunidad de obtener habilidades de manejo de motocicleta de manera rápida y efectiva, con el plus de una inserción laboral inmediata. Esta se distingue por su enfoque de empoderamiento y equidad de género, brindando a las féminas herramientas y conocimientos necesarios para desenvolverse exitosamente en el mundo del trabajo.

El plan de medios para desarrollar la promoción y comunicación de la escuela de conducción de motos para mujeres denominada Mujeres sobre Ruedas contempla el uso de canales de comunicación online y offline. Para el marketing digital se empleó las redes sociales, el email marketing, Google AdWords, mientras que el marketing tradicional usó fue la reactivación en el punto de venta.

#### ***1.1.5.3.1. Redes sociales***

Para gestionar un gran alcance de la marca hacia el público objetivo se dispuso a realizar campañas publicitarias mediante las aplicaciones de Facebook e Instagram, al ser ambas propiedades de la empresa Meta, se presupuestó gastar en publicidad. Las pautas publicitarias en estos medios se realizarán en función de un alcance de 2,000 personas, con un presupuesto de \$5.00 diarios, por seis días a la semana (martes - domingo), durante cuatro semanas que tiene el mes, lo que da un valor mensual de \$120.00 para cada una de las redes sociales antes mencionadas.

- **Facebook**

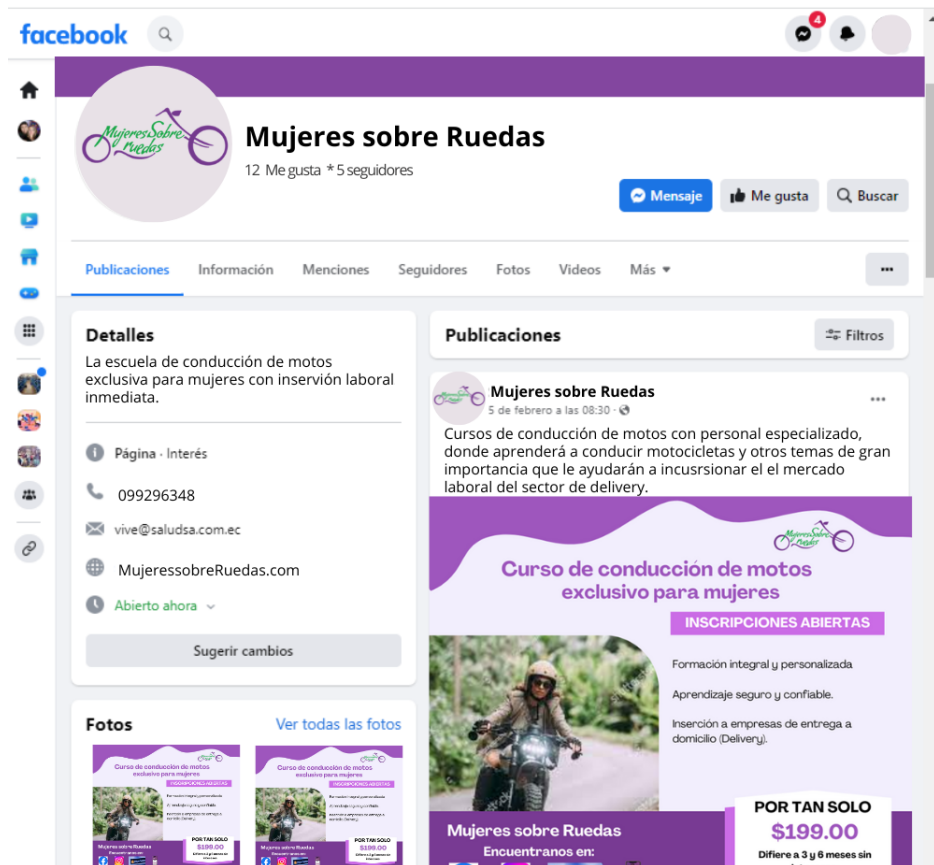
La escuela de conducción de motos para mujeres dispondrá de una página en la plataforma de Facebook, debido a que es la red social más usada en la población de Ecuador, siendo este medio de comunicación en donde se encuentra las clientas objetivo de 25 a 45 años.

En primer lugar, se realizará una campaña publicitaria en Facebook, dirigida específicamente a mujeres interesadas en aprender a conducir motos. Para ello, se utilizarán imágenes atractivas que reflejen la emoción y libertad que se experimenta al

manejar una moto, y se incluirá información detallada sobre los beneficios de unirse a la escuela, que incluye el aumento de oportunidades de empleo en el sector de entrega de mercancías a domicilio. A su vez, se contará detalles del programa de responsabilidad social, como es el uso de motocicletas eléctricas que no dañan el medio ambiente.

Asimismo, se implementará una estrategia de contenido en estas redes sociales, compartiendo testimonios de mujeres que han pasado por la escuela y han logrado encontrar empleo rápidamente. Estos servirán como prueba social y generarán confianza en las interesadas en inscribirse. Además, se compartirán tips y consejos prácticos para conducir motos de manera segura y eficiente.

**Figura 1**  
*Portada de página Facebook*



- **Instagram**

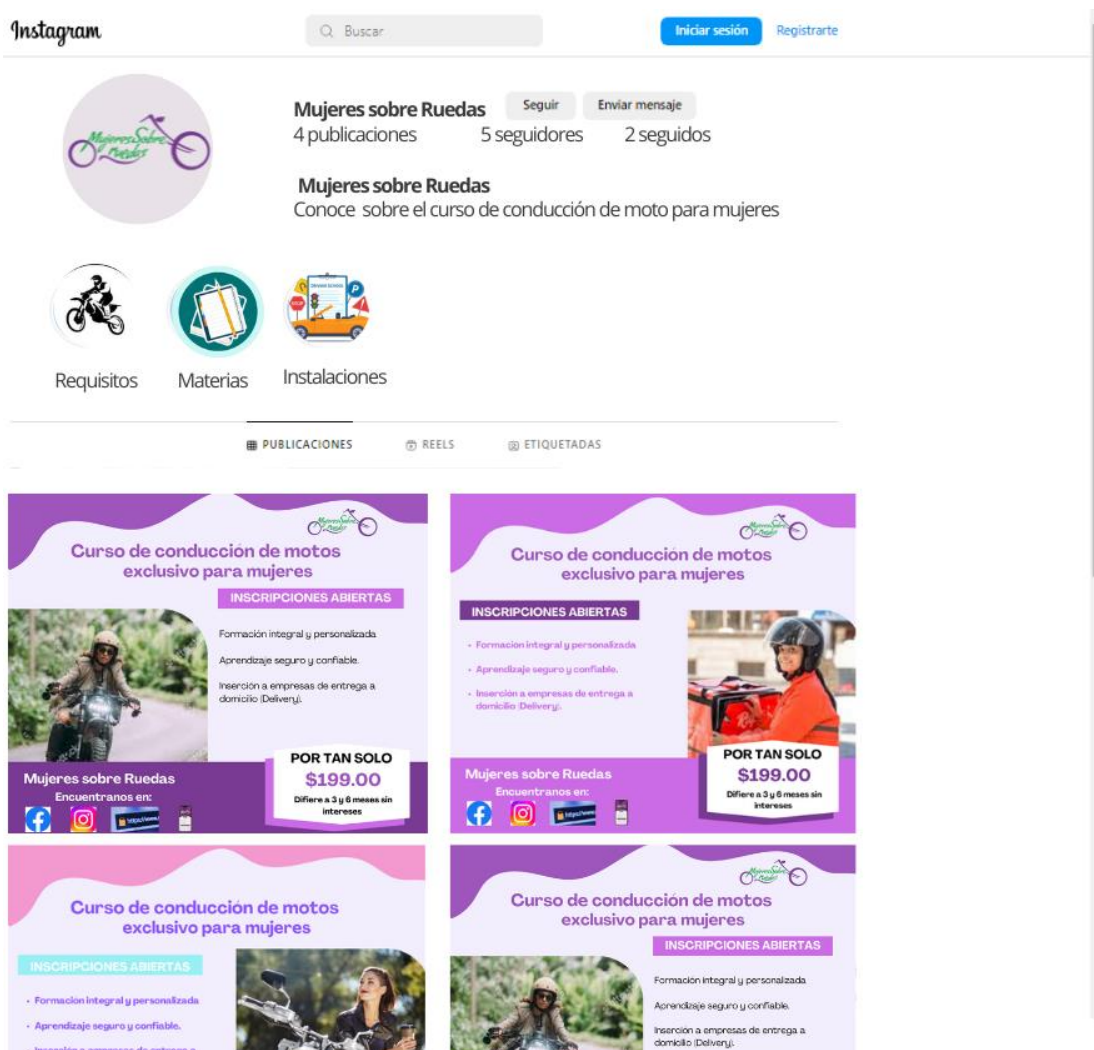
Por otro lado, en Instagram se creará un perfil bajo el nombre de Mujeres sobre Ruedas, donde se publicarán fotos y videos de féminas conduciendo motos en un entorno seguro y divertido. Esto permitirá transmitir confianza y seguridad a las potenciales alumnas,

mostrando ejemplos reales de mujeres exitosas en el mundo de la conducción de motocicletas y resaltando los beneficios de formar parte de esta escuela.

Además, se publicarán testimonios y reseñas positivas de alumnas satisfechas con los resultados obtenidos en la escuela, lo que generará confianza en las interesadas en unirse, y se utilizarán hashtags relevantes para ampliar la visibilidad de las publicaciones y atraer a más seguidores interesados en el tema.

Por último, se desarrollarán concursos y dinámicas en las redes sociales, con el objetivo de fomentar la interacción y el engagement con la comunidad de seguidores. Se premiará a las participantes con descuentos en las clases de la escuela, lo que incentivará aún más su participación y difusión entre sus contactos.

**Figura 2**  
*Perfil en Instagram*



Es importante mencionar que la comunicación en redes sociales será constante y activa, con publicaciones diarias que mantengan a las seguidoras interesadas y comprometidas con la escuela. Se buscará generar interacción y participación por parte del público objetivo, fomentando la creación de comunidad entre las alumnas y compartiendo consejos y recomendaciones útiles para la conducción de motos. Asimismo, se realizarán sorteos y promociones exclusivas para las aficionadas de la empresa, incentivando así la colaboración y el crecimiento de la población en línea.

#### *1.1.5.3.2. WhatsApp*

Se usará la aplicación de WhatsApp, en donde se habilitará un número exclusivo de atención al cliente en la que se podrá hacer consultas varias como los requisitos de inscripción, el precio del curso, los horarios disponibles, las materias a revisar, la oferta de valor agregado, los métodos de pago, entre otras. Asimismo, se enviarán mensajes personalizados a aquellas personas que hayan mostrado interés en la escuela a través de redes sociales, invitándolas a agendar una cita para conocer las instalaciones y explicarles la inserción de trabajo que disponen al inscribirse. Cabe señalar, que esta herramienta no genera costo.

#### *1.1.5.3.3. Email marketing*

La escuela de conducción de motos para mujeres presenta una oferta de valor enfocada en la inserción laboral inmediata. Con el objetivo de promover esta propuesta, se ha desarrollado un plan de medios que incluye email marketing, con un costo de \$29 mensuales y \$348 anuales. Dicha inversión garantiza un flujo constante de comunicación con el público objetivo y permite mantener una presencia activa en su bandeja de entrada.

El equipo de comunicación se encargará de redactar los mensajes promocionales y enviarlos de manera periódica a una base de datos segmentada de potenciales interesadas. Con un enfoque estratégico y mensajes personalizados, se espera que la tasa de apertura y respuesta sea alta, lo que conducirá a un aumento en el número de mujeres interesadas en inscribirse en la escuela de conducción.

El email marketing se presenta como una herramienta efectiva para llegar a las mujeres interesadas en obtener su licencia de conducir motos y, al mismo tiempo, tener oportunidades de empleo al finalizar el curso. La estrategia de comunicación se basará en

destacar los beneficios de adquirir esta habilidad y ofrecer información sobre las posibilidades de trabajo disponibles. Además, se realizarán acciones de seguimiento para evaluar el impacto de las campañas de la herramienta y realizar ajustes si es necesario. Esto permitirá optimizar el alcance y la efectividad de las actividades de promoción y comunicación.

**Figura 3**  
*Publicidad para compartir*



The advertisement features a purple and white color scheme. At the top right is the logo for 'Mujeres Sobre Ruedas' with a bicycle icon. The main title is 'Curso de conducción de motos exclusivo para mujeres'. Below this is a purple button that says 'INSCRIPCIONES ABIERTAS'. To the left is a photo of a woman in a helmet riding a motorcycle. To the right of the photo are three bullet points: 'Formación integral y personalizada', 'Aprendizaje seguro y confiable.', and 'Inserción a empresas de entrega a domicilio (Delivery)'. At the bottom left, it says 'Mujeres sobre Ruedas Encuentranos en:' followed by icons for Facebook, Instagram, a website URL, and a smartphone. At the bottom right, a white box with a purple border contains the price 'POR TAN SOLO \$199.00' and the text 'Difiere a 3 y 6 meses sin intereses'.

**Mujeres Sobre Ruedas**

**Curso de conducción de motos exclusivo para mujeres**

**INSCRIPCIONES ABIERTAS**

Formación integral y personalizada

Aprendizaje seguro y confiable.

Inserción a empresas de entrega a domicilio (Delivery).

**Mujeres sobre Ruedas**  
Encuentranos en:

Facebook, Instagram, <https://www.>, Smartphone

**POR TAN SOLO**  
**\$199.00**  
Difiere a 3 y 6 meses sin intereses

#### 1.1.5.3.4. Google AdWords

Además, se utilizará la plataforma de publicidad online de Google AdWords con un presupuesto de \$300 mensuales y \$3600 anuales. Esta estrategia tiene como objetivo alcanzar a un mayor número de potenciales estudiantes y ofrecerles una propuesta de valor que destaque una vez que finalice el curso. Esta se enfocará en resaltar los beneficios y la propuesta de valor que ofrece la escuela, es decir la inclusión a un trabajo inmediato como uno de los principales atractivos para las mujeres que decidan formarse en la conducción de motos. Se hará hincapié en la importancia de contar con una habilidad en demanda en el mercado laboral actual y se resaltarán las oportunidades de empleo en el sector de la mensajería y reparto.

En cuanto al uso de Google AdWords, se realizará una selección cuidadosa de palabras clave relacionadas con la conducción de motos, la formación de féminas en este ámbito y la inserción laboral. Se emplearán técnicas de segmentación geográfica para llegar a las zonas donde se encuentre el público objetivo. También se utilizarán anuncios de texto y banners publicitarios para captar la atención de los usuarios y motivarlos a visitar el sitio web de Mujeres sobre Ruedas.

#### *1.1.5.3.5. Reactivación en punto de venta*

El Plan de Medios y Presupuesto para la reactivación en punto de venta de la escuela de conducción de motos para mujeres se ha diseñado con el objetivo de promover y atraer a potenciales clientes hacia la escuela. El presupuesto destinado asciende a \$375 mensuales y \$4,500 anuales, dicha cifra cubre el diseño y la impresión de flyers informativos a doble cara, en papel couche 115g, a full color, en formato A6, cuyo costo es de \$43.00 las 1,000 unidades, siendo requerida la compra de cinco millares.

A su vez, se contratará a dos personas para que entreguen las volantes los días sábados y domingos que son los que hay una mayor afluencia de gente en centros comerciales, y zonas de gran concurrencia. Se contratará a los individuos para que laboren dos días a la semana, teniendo en cuenta cuatro semanas del mes. La estrategia de reactivación en punto de venta se basa en la implementación de acciones de marketing y promoción directamente en el establecimiento de la escuela de conducción. Para ello, se utilizarán diferentes medios de comunicación y herramientas de publicidad que permitirán llegar a un público específico y aumentar la visibilidad del negocio.

Uno de los recursos principales que se utilizará es la publicidad impresa, a través de la distribución de folletos y volantes en lugares estratégicos cercanos al establecimiento, y zonas de alto flujo peatonal. Esta estrategia permitirá atraer la atención de las potenciales clientes y motivar a que se acerquen a la escuela para obtener más información sobre los servicios ofrecidos.

#### *1.1.5.3.6. Otros medios de comunicación*

- **Página web**

El Plan de Medios para la implementación de una página web en GoDaddy, específicamente en el plan estándar de \$15.99 mensual y \$191.88 anual, es una estrategia



fundamental para promocionar y posicionar la escuela de conducción de motos para mujeres con una oferta de valor de inserción laboral inmediata.

Esto permitirá a la escuela de conducción de motos para mujeres tener una presencia en línea sólida y profesional, brindando información detallada sobre los servicios ofrecidos, los programas de formación disponibles y los beneficios de la oferta de inserción laboral inmediata. Además, se proporcionarán datos de contacto para solicitar más detalle o registrarse para los cursos.

La aplicación GoDaddy brinda como parte de sus servicios seguridad del sitio web (SSL), conexión de dominio personalizado, edición donde quiera que se encuentre, orientación y estadísticas, optimización para buscadores (SEO), tres plataformas de medios sociales, 20 publicaciones sociales y respuestas mensuales, envío de 500 email marketing al mes, automatización de correos electrónicos de bienvenida y de confirmación de citas, creador de contenido de marca.

**Figura 4**  
*Modelo de página Web*



- **App**

El Plan de Medios para la escuela de conducción de motos para féminas se basa en la utilización de una aplicación móvil denominada "Mujeres sobre ruedas". Esta permitirá a las alumnas del curso seguir su progreso, acceder a una bolsa de trabajo y obtener puntos

por recomendar la empresa a otras mujeres interesadas en aprender a conducir motocicletas. La estrategia de comunicación se centrará en promocionar la App a través de diferentes canales, como redes sociales, anuncios en Google AdWords y mediante la página web.

En cuanto al presupuesto, se destinará una parte importante a la creación y mantenimiento de la aplicación "Mujeres sobre ruedas", así como a las acciones de promoción y marketing. Se estima que se invertirán \$10 mensuales en la Apphive, para garantizar el correcto funcionamiento de la plataforma y las actualizaciones necesarias. Esta App permite disponer de un almacenamiento en la nube de 200mb, es posible tener cuatro aplicaciones por proyecto, 40 pantallas, 250 consultas de webhook mensuales, cambiar fuentes y animaciones con lotties. A su vez, una compilación por mes en android, banner promocional de Apphive, galería, vista previa, más de 100 integraciones API y plataformas de pago, almacenaje para 50 versiones y guardado automático de versión.

**Figura 5**  
*Aplicación de la escuela de conducción*



En el caso del presupuesto, existe uno inicial presupuestado de \$11.328,88 anual y \$944,00 mensual, no obstante, no se tomó en consideración la creación de la página web y la App, por lo cual se agrega dichos criterios y los costos que representan quedan en un valor total de \$11.639,88 al año y \$969,99 al mes.

**Tabla 2**  
*Presupuesto del plan de medios*

<b>Publicidad</b>	<b>Costo anual</b>
Redes sociales	2.880,00
Email marketing	348,00
Google AdWords	3.600,00
Reactivación punto de venta	4.500,00
<b>Total anual</b>	<b>11.328,00</b>
<b>Promedio mensual</b>	<b>944,00</b>
Página web	191.88
App	120.00
<b>Total anual</b>	<b>11.639,88</b>
<b>Promedio mensual</b>	<b>969,99</b>

## 2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El plan de marketing desarrollado para la escuela de conducción de motos para mujeres se basa en una estrategia clara y oportuna que busca la viabilidad del proyecto. Se enfoca en satisfacer las necesidades de la población objetivo y adaptarse a un mercado cada vez más competitivo.

Se han establecido cuatro acciones relevantes para desarrollar una estrategia competitiva en un mercado en expansión y con enfoque en el segmento de mujeres: ofrecer beneficios y valor agregado a las potenciales clientes, ser la primera y única escuela de conducción de motos para mujeres en el país, brindar una bolsa de empleo y servicios de guardería infantil, y cursos adicionales en mecánica básica, administración de negocios, primeros auxilios, marketing y publicidad.

Se han establecido estrategias diferenciales para destacar y diferenciarse de la competencia, como ofrecer un curso de conducción integral con actividades de aprendizaje extra. Asimismo, acompañamiento para la obtención de licencia, contar con un taller mecánico para servicio de las graduadas, y una bolsa de empleo y planes de financiamiento directo.

La estrategia de posicionamiento se enfocará en resaltar la exclusividad de la propuesta y su enfoque en la inserción de trabajo de las participantes. Se destacará el ambiente seguro y de apoyo de la escuela, así como la importancia de la capacitación especializada y de

calidad para que las mujeres se sientan confiadas y seguras al tomar las riendas de su futuro laboral en un sector dominado tradicionalmente por hombres. Se resaltarán los testimonios y casos de éxito de las graduadas que han encontrado empleo en empresas del servicio de entrega y reparto a domicilio.

La formación especializada en la conducción de motos dirigida específicamente a féminas, con un enfoque en la inserción laboral inmediata, es una propuesta de valor única en el mercado. La tarifa establecida de \$199 es competitiva y asequible para las mujeres interesadas en recibir esta capacitación, lo que favorecerá la atracción de clientes. La ubicación estratégica de la sede en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde se encuentran diferentes empresas y hay un mayor crecimiento, facilitará el acceso de las clientas.

La estrategia de promoción y comunicación a través de redes sociales (Facebook e Instagram), WhatsApp y email marketing asegurará un alcance amplio y constante hacia el público objetivo. El uso de imágenes, testimonios y consejos prácticos en plataformas digitales generará confianza y motivación en las potenciales alumnas, al igual que los concursos y dinámicas en estos medios incentivarán la participación e interacción con la comunidad de seguidoras, fortaleciendo así la identidad de la escuela.

La inclusión de un número exclusivo de atención al cliente en WhatsApp permitirá una comunicación directa y rápida con las interesadas, brindándoles información detallada y resolviendo dudas. El email marketing se presenta como una herramienta efectiva para mantener una presencia constante en la bandeja de entrada de las potenciales alumnas, promoviendo la oferta de valor y las oportunidades laborales disponibles.

El uso de Google AdWords permitirá ampliar la visibilidad de la escuela y llegar a un mayor número de potenciales estudiantes. La estrategia de utilizar palabras clave relacionadas con la conducción de motos, la formación de mujeres y la inserción laboral, junto con la segmentación geográfica, ayudará a impresionar al público objetivo en las zonas donde se encuentran. Además, la utilización de anuncios de texto y banners publicitarios captará la atención de los usuarios y los motivará a visitar el sitio web.

Por otro lado, la estrategia de reactivación en punto de venta a través de la distribución de flyers en lugares estratégicos cercanos al establecimiento y en zonas de alto flujo peatonal aumentará la visibilidad del negocio y atraerá la atención de potenciales clientes. Adicional, la contratación de personas para entregar los volantes los fines de semana, cuando hay más afluencia de gente en centros comerciales y zonas de gran concurrencia, asegurará que la información llegue a un mayor número de individuos.

La implementación de una página web en GoDaddy será fundamental para promocionar y posicionar la escuela, proporcionando una presencia en línea profesional y brindando información detallada acerca de los servicios ofrecidos. La aplicación móvil "Mujeres sobre ruedas" permitirá a las alumnas del curso seguir su progreso, acceder a una bolsa de trabajo y obtener puntos por recomendar la empresa a otras mujeres. Estas estrategias de comunicación y promoción ayudarán a consolidar la propuesta de valor de la escuela de conducción de motos para féminas y atraer a un mayor número de estudiantes.

En términos de factibilidad y viabilidad del negocio, todas las estrategias de comunicación y promoción propuestas son adecuadas y están dentro del presupuesto asignado. La utilización de Google AdWords, la reactivación en punto de venta a través de la distribución de volantes, la implementación de una página web y una aplicación móvil son herramientas efectivas para llegar al público objetivo y promocionar la oferta de valor de la escuela.

Además, las estrategias generan oportunidades de aprendizaje para el equipo encargado de diseñar el plan de negocio. Durante el proceso de diseño, se han explorado diferentes métodos de promoción y se ha evaluado la viabilidad y eficacia de cada uno de ellos. Este ejercicio ha permitido adquirir conocimientos y habilidades en el campo del marketing y la comunicación, así como comprender la importancia de adaptarlas a las necesidades y características del público objetivo.

Asimismo, se ha aprendido la importancia de contar con un presupuesto bien definido y asignar los recursos de manera adecuada para garantizar el éxito de las estrategias de comunicación y promoción. La planificación y organización han sido aspectos fundamentales en el diseño del plan de medios, permitiendo establecer metas claras, identificar los canales más adecuados y optimizar el uso de los recursos disponibles.

En vista de ello, se recomienda realizar análisis periódicos del mercado y de la competencia para adaptar y ajustar la estrategia de marketing de acuerdo a los cambios y tendencias del mercado. A su vez, mantener una constante comunicación con los graduados y recopilar testimonios y casos de éxito para utilizarlos en la promoción y el posicionamiento de la escuela.

Asimismo, efectuar campañas de marketing digital utilizando redes sociales, blogs y publicidad en línea, en especial dirigidas al segmento de mujeres interesadas en adquirir habilidades de conducción de motos y obtener oportunidades laborales. Definir una estrategia de contenido para la página web que brinde información detallada sobre los servicios ofrecidos, los programas de formación disponibles y los beneficios de la oferta de inserción laboral inmediata. A su vez, es importante crear un formulario de contacto y de registro para los cursos.

### **3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Cubero, J. (2020). Posicionamiento de Marca o Producto: Marketing Digital and Big Data para Definir Estrategias de Posicionamiento, en Base a Influencers, Mediante el análisis de Redes Sociales. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- Díaz, S. (2022). Política de producto. ESIC Editorial.
- García, S. (2020). Introducción a la economía de la empresa. Ediciones Díaz de Santos.
- Hidalgo, K. (2020, agosto 7). ¿Emprendedor, socio o trabajador? Encuesta sobre condiciones laborales de lxs repartidorxs de Apps. Wambra Medio Comunitario. <https://wambra.ec/emprendedor-socio-trabajador-repartidorxs-apps/>
- INEC. (2023). Estadísticas Laborales. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-enemdu/>
- Mendoza, J. (2021). Decisiones estratégicas. Ediciones de la U. [https://www.google.com.ec/books/edition/Decisiones\\_strat%C3%A9gicas/EJgZEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=estrategia+diferencial&pg=PA212&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Decisiones_strat%C3%A9gicas/EJgZEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=estrategia+diferencial&pg=PA212&printsec=frontcover)
- Montes, M. (2021). Estrategia competitiva en Lidl y Danone. La comunicación interna como fuente de ventaja.

- OIT. (2022, marzo 3). América Latina y Caribe: Políticas de igualdad de género y mercado de trabajo durante la pandemia [Publicación]. [http://www.ilo.org/americas/publicaciones/WCMS\\_838520/lang--es/index.htm](http://www.ilo.org/americas/publicaciones/WCMS_838520/lang--es/index.htm)
- OIT. (2023, marzo 6). Las diferencias de género en el empleo son mayores de lo que se pensaba, según un informe de la OIT [Noticia]. [http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_869932/lang--es/index.htm](http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_869932/lang--es/index.htm)
- ONU. (2023, marzo 6). La desigualdad de género en el empleo es mayor de lo que se pensaba. <https://news.un.org/es/story/2023/03/1519117>