



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO
“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA
APLICACIÓN DE TRANSPORTE
SAFewayZ”**

GERENCIA DE PLAN DE MARKETING

Elaborado por:

CÉSAR ANTONIO MACÍAS ZEVALLOS

Tutoría por:

NÉSTOR VÁSQUEZ MSc.

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Enero, 2024

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS
DE TITULACIÓN**

Yo, César Antonio Macías Zevallos, declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el autor del trabajo de titulación **“Estudio de mercado para la aplicación de transporte SafeWayz**, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio.
2. 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.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Jazmín Andrade, Vladimir Andrade, Alex Bastidas, Marcel Montero y Blanca Parra

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.



CÉSAR ANTONIO MACÍAS ZEVALLOS

CI: 0918136300

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que

Yo, CÉSAR ANTONIO MACÍAS ZEVALLOS, en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Estudio de mercado para la aplicación de transporte SafeWayz** 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.

A handwritten signature in blue ink, reading "César Antonio Macías Zevallos", is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large loop at the beginning.

CÉSAR ANTONIO MACÍAS ZEVALLOS

CI: 0918136300

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se enfoca en el análisis y desarrollo de una empresa de taxis seguros dirigida a niños y adolescentes en Ecuador. El objetivo principal es comprender las necesidades y preferencias de estos grupos de clientes específicos y evaluar la viabilidad de ofrecer un servicio especializado y confiable. En primer lugar, se realizó un modelo demográfico para identificar las características de cada segmento de mercado. Se destacó la importancia de la seguridad y comodidad en el servicio, así como la adaptación a las necesidades especiales de cada grupo, como vehículos adaptados para personas con movilidad reducida.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrentaría la empresa. Se resaltó el enfoque en la seguridad, los conductores capacitados y las oportunidades de alianzas estratégicas como aspectos positivos, mientras que los costos operativos y la competencia en el mercado representan desafíos. El trabajo también consideró la importancia de la segmentación del mercado en función de la edad, género y estrato socioeconómico, lo que permitiría adaptar las estrategias de marketing y operaciones de manera efectiva.

En conclusión, este estudio de investigación ofrece una visión clara y profunda de la viabilidad y potencial de una empresa de taxis seguros para niños y adolescentes en Ecuador. Se destaca la importancia de enfocarse en la seguridad, adaptarse a las necesidades específicas de cada grupo y aprovechar las oportunidades de mercado para lograr el éxito en este tipo de negocio. La implementación de estrategias diferenciadas y el cumplimiento de los requisitos legales son clave para alcanzar el éxito en este mercado en crecimiento.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Jazmín Andrade, Vladimir Andrade, Alex Bastidas, Cesar Macías, Marcel Montero, Blanca Parra y explica el plan de negocios del proyecto denominado “Estudio de mercado para la aplicación de transporte SafeWayz”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

Palabras clave: Design Thinking, plan estratégico, movilidad segura, taxi seguro, segmentación de mercado.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

En el marco de la elaboración del modelo de negocio para la empresa de taxis seguros, se ha otorgado un énfasis particular a las consideraciones éticas, fundamentalmente orientadas hacia el respeto a la propiedad intelectual y la adopción de prácticas éticas en las relaciones con las partes involucradas. En primer lugar, es crucial resaltar que el proceso de desarrollo del plan de negocios, denominado "Estudio de mercado para la aplicación de transporte SafeWayz, se ha conducido bajo estrictos principios éticos. Se ha garantizado que cualquier idea, concepto o información utilizada en el documento sea tratada con la debida autorización y reconocimiento de su origen, evitando cualquier forma de plagio o apropiación indebida.

Además, se ha llevado a cabo una cuidadosa revisión de la propiedad intelectual relacionada con el proyecto. Se ha procurado identificar y respetar los derechos de autor y otras formas de propiedad intelectual de terceros, asegurando que cualquier material utilizado cumpla con los requisitos legales y éticos. En cuanto a las relaciones con las personas involucradas en el proyecto, se ha asumido un compromiso firme con el comportamiento ético. Esto implica la promoción de un entorno de trabajo justo y respetuoso, donde todas las contribuciones sean reconocidas y valoradas. Se ha fomentado la transparencia en la comunicación y la toma de decisiones, asegurando que todas las partes interesadas comprendan y estén de acuerdo con los aspectos éticos del modelo de negocio propuesto. En resumen, estas consideraciones éticas no solo son un requisito esencial para la integridad del plan de negocios, sino que también sirven como cimiento para construir relaciones duraderas y exitosas en el ámbito empresarial. La ética no solo es un principio, sino una práctica cotidiana que guía cada aspecto del proyecto SafeWayz hacia la excelencia y la sostenibilidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	12
2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	16
4. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	21
5. GERENCIA DEL PLAN DE MARKETING	26
5.1 Demografía de mercado	26
5.2 Necesidades del mercado	27
5.3 Tendencias del mercado.....	28
5.4 Crecimiento del mercado	29
5.5 Análisis FODA.....	32
5.5.1 Fortalezas.....	32

5.5.2 Oportunidades.....	33
5.5.3 Debilidades	33
5.5.4 Amenazas	34
5.6 Competencia.....	34
5.7 Oferta de servicio	36
5.8 Claves para el éxito	36
5.9 Asuntos críticos	37
5.10 Estrategias de marketing	38
5.10.1 Misión.....	39
5.11 Metas de marketing	39
5.12 Metas financieras	40
5.13 Mercado Meta	40
5.14 Posicionamiento	41
5.15 Tácticas de marketing.....	42
5.15.1 Servicio.....	42
5.16 Fijación de precios	43
5.17 Plaza: Distribución del servicio	44
5.18 Investigación de mercado.....	45
5.19 Controles	46
5.19.1 Implementación del control.....	46

5.20 Organización del marketing	47
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
6.1 Conclusiones	48
6.2 Recomendaciones.....	51
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
8. ANEXOS	56
Anexo 1 Inversión del plan de marketing del proyecto SafeWayz.....	56
Anexo 2 Punto de equilibrio para alcanzar el presupuesto del plan de marketing	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	26
Tabla 2	29
Tabla 3	38
Tabla 4	40
Tabla 5	46
Tabla 6	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	27
Figura 2.....	30
Figura 3.....	34
Figura 4.....	35
Figura 5.....	41

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

En el análisis de los antecedentes que fundamentan la génesis de esta propuesta de negocio, se identifica una problemática fundamental en la oferta de servicios de transporte convencionales. La inseguridad, especialmente para niños y adolescentes, ha sido una constante preocupación en la sociedad actual. Se evidencia la necesidad imperante de brindar una alternativa que garantice no solo la movilidad, sino también la seguridad y comodidad de estos segmentos vulnerables de la población.

El entorno actual, marcado por situaciones de riesgo y desconfianza en los servicios de transporte, ha dado origen a la concepción de esta idea de negocio. Las referencias a estudios de mercado y datos empíricos respaldan la urgencia de abordar este problema de manera efectiva. La inseguridad percibida y las experiencias negativas en el transporte convencional para estos grupos específicos subrayan la necesidad de una solución diferenciada y especializada.

Para validar la viabilidad de la propuesta, se llevó a cabo un exhaustivo proceso de testeo del Producto Mínimo Viable (PMV) de negocio. Este PMV se diseñó como un modelo piloto de la aplicación de transporte seguro para niños y adolescentes. Los resultados obtenidos en esta fase de prueba proporcionaron datos tangibles sobre la eficacia y aceptación del servicio, fundamentando así la propuesta de solución.

El PMV demostró la capacidad de la aplicación para abordar las preocupaciones de seguridad, ofreciendo a los usuarios una experiencia de transporte que prioriza su bienestar. La retroalimentación positiva y la demanda identificada durante el testeo respaldan la relevancia

de la solución propuesta. Asimismo, se pudo evaluar la eficiencia operativa y la adaptabilidad del modelo de negocio a las necesidades específicas de los usuarios.

La implementación de una aplicación de taxis diseñada específicamente para atender las necesidades de niños y adolescentes marca un hito trascendental en la construcción de una sociedad más inclusiva y empoderada. Este proyecto, enfocado en la priorización de la seguridad, la comodidad y la atención personalizada, no solo representa una solución de movilidad, sino un compromiso tangencial con la mejora sustancial de la calidad de vida de estos segmentos de la población.

En el proceso de desarrollo, la planificación meticulosa emerge como la columna vertebral del proyecto, garantizando no solo la eficacia operativa sino también la adaptabilidad continua a las dinámicas cambiantes del entorno. La integración de tecnologías innovadoras no solo optimizará la experiencia del usuario, sino que también permitirá una gestión eficiente y segura de los servicios de transporte. La intersección entre la planificación estratégica y la innovación tecnológica sienta las bases para una aplicación robusta y receptiva a las necesidades cambiantes de la sociedad (Sandoval, 2020).

Una parte integral de este proyecto es la colaboración activa con expertos en movilidad, seguridad y atención a grupos vulnerables. La incorporación de estos conocimientos especializados fortalecerá la propuesta, asegurando que las soluciones implementadas sean respaldadas por una comprensión profunda de las complejidades y necesidades específicas de cada grupo objetivo. La inclusión de asesores y profesionales en el proceso de desarrollo garantiza la creación de un servicio que no solo cumple, sino que supera las expectativas en términos de seguridad y comodidad (Ibernón, 2020).

La estrategia de implementación se revela como un componente crucial, ya que no solo aborda la eficiencia operativa, sino también la conciencia y aceptación en la comunidad. La comunicación abierta y transparente se establece como un pilar fundamental para informar a los usuarios sobre los beneficios y características específicas de la aplicación (León, 2021). La participación activa de la comunidad en la toma de decisiones y la retroalimentación constante no solo fortalece la conexión entre la aplicación y sus usuarios, sino que también contribuye a la adaptabilidad continua del servicio para satisfacer las necesidades cambiantes.

La sostenibilidad a largo plazo de la aplicación no se limita simplemente a su capacidad tecnológica, sino a su capacidad para evolucionar y expandir sus servicios (Cárdenas, 2019). La búsqueda constante de innovación abarcará no solo mejoras tecnológicas, sino también la incorporación de servicios adicionales. La introducción de opciones de entretenimiento durante los viajes, servicios de asistencia médica de emergencia y otras características específicas reflejará un compromiso continuo con el bienestar y la seguridad de los usuarios.

La expansión geográfica, una vez consolidada la aplicación en su lugar de origen, emerge como un siguiente paso lógico en la visión a largo plazo. Sin embargo, esta expansión no se trata solo de una ampliación de la infraestructura, sino también de una adaptación estratégica a las particularidades culturales y logísticas de cada región. La colaboración con líderes comunitarios y expertos locales se posiciona como un elemento esencial para garantizar una integración efectiva y respetuosa con las diversas comunidades atendidas (Izarra, 2020).

En resumen, la aplicación de taxis especializada no solo es una solución de movilidad avanzada, sino un compromiso profundo con la mejora de la calidad de vida y la construcción de una sociedad más inclusiva. La combinación de planificación meticulosa, innovación tecnológica, colaboración con expertos y una estrategia de implementación efectiva constituye

la esencia de esta iniciativa. Con miras al futuro, aspira a transformar la experiencia de transporte y contribuir a un entorno más seguro y accesible para todos.

2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

Es crucial tener en cuenta que la implementación de una aplicación de taxis especializada para niños y adolescentes debe cumplir con las regulaciones locales y nacionales en materia de transporte y seguridad. Esto implica colaborar estrechamente con las autoridades pertinentes para garantizar que la aplicación opere de manera legal y segura, y que los conductores y vehículos cumplan con todos los requisitos legales.

Además, se deberán establecer acuerdos claros con los conductores y usuarios en términos de responsabilidad, seguro y protección de datos. La privacidad y la seguridad de la información personal de los usuarios deben ser una prioridad en todo momento, y se deben implementar medidas sólidas de protección de datos.

Objetivo general

Diseñar el modelo de negocio para una aplicación web que permita la relación cliente proveedor con personas que desean el uso de servicio de taxi para usuarios con indefensiones por ser menores de edad y adolescentes.

Objetivos específicos

Al crear un plan de negocios para la implementación de una aplicación de taxis especializada en niños y adolescentes en Guayaquil, es esencial establecer objetivos específicos que guíen la estrategia y las acciones. Aquí hay tres objetivos clave para el plan de negocios:

Objetivo Específico 1: Alcanzar una participación del 15% del mercado de transporte por aplicación en Guayaquil en el primer año de operación.

Justificación: Este objetivo se basa en la demanda y la receptividad identificadas en el estudio de mercado. Al captar una participación significativa del mercado, la aplicación se convertirá en una opción confiable y preferida para niños y adolescentes, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

Objetivo Específico 2: Mantener un índice de satisfacción del cliente superior al 90% a través de encuestas regulares y retroalimentación directa.

Justificación: La satisfacción del cliente es crucial para el éxito a largo plazo. Garantizar una experiencia de usuario óptima, que incluya seguridad, comodidad y atención personalizada, reforzará la confianza de los usuarios en la aplicación y fomentará la lealtad a la marca.

Objetivo Específico 3: Establecer alianzas con al menos tres organizaciones o centros de recreación infantil, escuelas y colegios en el primer año, y ejecutar al menos dos campañas de concientización en la comunidad.

Justificación: La colaboración con expertos y organizaciones relevantes garantizará la implementación de las mejores prácticas de seguridad y atención. Las campañas de concientización aumentarán la visibilidad de la aplicación y educarán a la comunidad sobre su propósito y beneficios.

Estos tres objetivos específicos son fundamentales para guiar la estrategia de implementación y asegurar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la aplicación de taxis especializada. Cada objetivo se alinea con las necesidades identificadas en el estudio de mercado y se basa en la visión de proporcionar una solución de transporte inclusiva, segura y confiable para niños y adolescentes en Guayaquil.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

La implementación de una aplicación de taxis especializada para niños y adolescentes es una iniciativa que busca abordar las necesidades y preocupaciones únicas de estos grupos vulnerables (Valenzuela, 2020). Al priorizar la seguridad, la comodidad y la atención personalizada, esta propuesta tiene el potencial de marcar una diferencia significativa en la movilidad y la calidad de vida de estas personas. Con una estrategia sólida de desarrollo, colaboración y mejora continua, esta aplicación podría convertirse en una solución valiosa y confiable que empodere a estos grupos en sus desplazamientos diarios. Al unir la tecnología y la empatía, esta propuesta tiene como objetivo transformar la forma en que los niños y adolescentes experimentan el transporte en su comunidad.

La propuesta de implementar una aplicación de taxis especializada para niños y adolescentes se fundamenta en los resultados y las tendencias identificadas en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil. Este estudio proporciona una comprensión profunda de las necesidades, preferencias y preocupaciones de estos grupos de usuarios, lo que respalda la viabilidad y la relevancia de la propuesta.

El estudio de mercado revela que la seguridad es una prioridad clave para los padres que transportan a sus hijos que viajan solos. El 81,1% de los encuestados considera importante contar con una aplicación de transporte que garantice la seguridad de sus seres queridos. Esta demanda clara y consistente de seguridad es una justificación sólida para desarrollar una aplicación que incorpore características de seguridad avanzadas, como el botón de pánico y la opción de compartir la ubicación en tiempo real.

Los datos recopilados indican que el 78,4% de los encuestados buscan la seguridad como motivo principal para usar la aplicación, mientras que solo el 17,1% lo haría para ahorrar tiempo. Además, se destaca que el 32,4% de los usuarios tienen actividades curriculares en la tarde, lo que resalta la necesidad de horarios flexibles. Estos hallazgos respaldan la propuesta de ofrecer un servicio de transporte personalizado que atienda las necesidades de comodidad, asistencia y horarios flexibles para niños y adolescentes.

La disposición a utilizar la aplicación es alentadora, con el 41,4% de los encuestados indicando que tal vez la usarían y el 29,7% afirmando que definitivamente lo harían si se garantiza la seguridad. Estos resultados reflejan una receptividad positiva hacia una nueva solución de transporte que ofrezca niveles superiores de seguridad y atención personalizada, validando la necesidad de la aplicación propuesta.

El estudio también señala que el 23,4% de los encuestados considera que la falta de movilización es una de las razones para no llevar a sus hijos a actividades extracurriculares. Esta cifra sugiere una oportunidad para una solución de transporte que aborde esta preocupación y facilite la movilización segura y confiable de niños y adolescentes.

La implementación de la aplicación tendría un impacto positivo en la comunidad al abordar necesidades específicas y preocupaciones relacionadas con el transporte de estos grupos (Jiménez, 2020). Al brindar un servicio de transporte seguro y personalizado, se contribuiría a una mejora significativa en la calidad de vida de familias con niños y adolescentes. Esto está en línea con los objetivos de la propuesta de proporcionar una solución de movilidad inclusiva y segura.

La aplicación de Design Thinking permitió identificar de manera precisa las necesidades y preocupaciones de los usuarios, especialmente niños y adolescentes en el contexto del transporte. Los resultados resaltan la importancia de la seguridad y la comodidad como elementos clave a abordar en la solución propuesta. La creación de un Producto Mínimo Viable (PMV) demostró la viabilidad y aceptación del enfoque centrado en el usuario.

El estudio de mercado proporcionó datos esenciales para respaldar la viabilidad del proyecto. La demanda de un servicio de transporte seguro para los segmentos vulnerables fue confirmada mediante encuestas y análisis de tendencias. Destaca la percepción de inseguridad como el principal motivador para la adopción de la aplicación, respaldando así la necesidad del servicio especializado.

El Plan de Marketing se enfoca en resaltar la propuesta única de valor de la aplicación, centrada en la seguridad, confiabilidad y comodidad. La estrategia incluye la diferenciación a través de características como el seguimiento en tiempo real, conductores capacitados y medidas de seguridad avanzadas. Los resultados del plan apuntan a construir una marca confiable y atraer a los usuarios objetivo de manera efectiva.

El estudio administrativo destaca la necesidad de establecer alianzas estratégicas con entidades afines, como escuelas, centros de cuidado infantil, centros educativos, etc. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se centra en la contribución positiva a la comunidad a través de medidas especiales, como la contratación de conductores locales y programas de apoyo a grupos vulnerables.

El estudio técnico se centró en la implementación efectiva de la aplicación, asegurando una interfaz amigable y funcionalidades específicas para los usuarios objetivo. Se destacan medidas de seguridad como el botón de pánico y el seguimiento en tiempo real. La fase de prueba del Producto Mínimo Viable validó la eficacia técnica de la solución propuesta.

El estudio financiero resalta la viabilidad económica del proyecto. Los cálculos de tarifas y proyecciones de ingresos indican un modelo sostenible. El retorno de inversión se prevé en un plazo razonable, respaldado por la demanda identificada y la estrategia de marketing. La gestión eficiente de costos y la escalabilidad del servicio contribuyen a la solidez financiera del proyecto.

En conjunto, los resultados de cada gerencia confirman la factibilidad integral del proyecto, desde la conceptualización hasta la implementación y sostenibilidad financiera, además, el estudio de mercado realizado en Guayaquil respalda la justificación y la viabilidad de la propuesta de implementar una aplicación de taxis especializada para niños y adolescentes.

Los datos y tendencias identificados demuestran una demanda clara de seguridad, comodidad y atención personalizada en el transporte, lo que valida la necesidad de desarrollar una solución que aborde estas necesidades específicas de manera efectiva y eficiente.

4. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

La empresa SafeWayz fue creada como parte de la idea emprendedora de un grupo de pequeños empresarios, quienes desarrollaron la propuesta de la implementación de una

aplicación de servicio de taxis especializada para niños, niñas y adolescentes es una iniciativa que aborda las necesidades y preocupaciones de estos grupos vulnerables. Al priorizar la seguridad, la comodidad y la atención personalizada, esta propuesta tiene el potencial de marcar una diferencia significativa en la movilidad y la calidad de vida de estas personas. En este sentido, propone una estrategia sólida de desarrollo, colaboración y mejora continua, esta aplicación se convierte en una solución valiosa y confiable que empodera a los usuarios reales y potenciales hacia sus desplazamientos diarios.

Al unir la tecnología y la empatía, esta propuesta tiene como objetivo transformar la forma en que este grupo objetivo experimente el servicio de transporte en su comunidad. La propuesta se fundamenta en los resultados y las tendencias identificadas en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil, que permite la comprensión profunda de las necesidades, preferencias y preocupaciones del grupo de usuarios, que se respalda en la viabilidad y la relevancia del desarrollo de la empresa.

En el análisis de la situación, SafeWayz entra a competir en el mercado altamente solicitado por el grupo objetivo identificado y representado por los niños, niñas y adolescentes. En la prueba de mercado realizada en quince días de operación sus servicios han contado con la aprobación y satisfacción de los clientes; sin embargo, el crecimiento de sus clientes requiere del diseño e implementación del plan de marketing, en el mismo se tomó en cuenta el desarrollo e identificación del FODA con sus respectivas estrategias de marketing que se fundamentan en las tácticas que permiten un crecimiento sostenido en un mercado altamente competitivo. SafeWayz mantiene estrecha relación con sus clientes, los mantiene informado por medio de la App todos los servicios y rutas a las que se pueden atender de manera directa y que puede ser controlado con el uso de cámaras de vídeo y audio, porque incluso los clientes, si así lo requieren hacen llamadas y realizan el seguimiento del vehículo con sus respectivos ocupantes

en tiempo real. Además, tiene la oportunidad de seguir el trayecto y verificar si el vehículo se desvía y hacer una llamada para verificar las razones.

El servicio de transporte para niños, niñas y adolescentes, utilizando una aplicación está dirigido aquellos estudiantes que necesitan llegar de una forma rápida segura y eficiente a sus actividades extracurriculares. La propuesta es una solución que permite a los pasajeros reservar un viaje con un conductor profesional y confiable a través de una aplicación móvil. La aplicación proporciona información detallada sobre los conductores, los vehículos y los precios, entregando la opción al pasajero de encontrar el viaje perfecto. Una vez que el pasajero ha encontrado el viaje, puede reservar de forma segura y conocer todos los detalles del viaje. Es importante mencionar que, incluye el tiempo de llegada estimado, el costo del viaje, nombre del conductor y el vehículo, permitiendo un monitoreo en tiempo real, tiempo en el cual algún familiar o los padres de familia pueden ver la cámara del vehículo.

El servicio de transporte de taxi para estudiantes ofrece la conveniencia de reservar viajes con rapidez y seguridad. Además, los conductores serán profesionales y están capacitados para garantizar que los pasajeros lleguen a su destino de forma segura. El servicio también ofrece precios competitivos, convirtiéndolo en un servicio ideal para los estudiantes con presupuestos limitados. Uno de sus valores agregados es empatizar con los clientes por los servicios adicionales que le entregan, entre ellos el tiempo de espera, el recorrido del servicio, el uso del App para reservar con tiempo el servicio, ser observado en tiempo real el viaje que realizan y el monitoreo de llegada, entre otros servicios.

El Mercado Meta está representado por los estudiantes niños, niñas, adolescentes y demás escolares que requieran el servicio de traslado del grupo objetivo a los diferentes puntos que requiera llegar. El proceso del servicio es brindar un servicio de taxi seguro y confiable a

niños, personas mayores y mujeres solas requiere una cuidadosa planificación y consideración de sus necesidades y preocupaciones especiales. El enfoque general sobre cómo podría estructurarse este proceso:

El registro y descarga de la Aplicación implica que los usuarios se registran en la aplicación proporcionando información personal y de contacto.

Además, descarguen la aplicación desde la tienda de aplicaciones y crean un perfil.

Deben reservar el servicio y los usuarios ingresan su destino y solicitud de transporte en la aplicación, además pueden programar el viaje con anticipación si es necesario.

En este mismo proceso, se debe confirmar el viaje, es decir allí los conductores aceptan la solicitud de viaje y se proporciona información sobre el conductor asignado, los usuarios reciben detalles sobre el vehículo y el conductor, incluyendo su foto y placa del automóvil, hacer un seguimiento en tiempo real, los usuarios pueden rastrear la ubicación del conductor en tiempo real en la aplicación, lo que brinda a los usuarios visibilidad y tranquilidad sobre la llegada del vehículo. Las medidas de Seguridad Especial son para los usuarios, la aplicación podría ofrecer la opción de compartir su ubicación en tiempo real con un contacto de confianza, puede habilitarse un botón de pánico en la aplicación para situaciones de emergencia.

Así mismo, el conductor debe ser capacitado y sensible, los conductores deben estar capacitados para tratar con sensibilidad a niños, personas mayores y mujeres solas, se enfatiza la importancia del respeto, la cortesía y la seguridad durante el viaje. Es importante destacar que los asientos del vehículo ofrecen seguridad y comodidad para los clientes y los conductores, cuentan con cinturones de seguridad.

Respecto a la comunicación y notificación, los usuarios reciben notificaciones y actualizaciones sobre el estado del viaje y la llegada del vehículo, pueden comunicarse con el conductor a través de la aplicación si es necesario.

En la finalización del viaje y pago, los usuarios pueden calificar al conductor y proporcionar comentarios, se procesa el pago a través de la aplicación de manera segura y conveniente. La recopilación de comentarios invita a los usuarios a proporcionar comentarios sobre su experiencia, lo que ayuda a mejorar el servicio continuamente.

En cuando a la atención al cliente y soporte proporciona soporte al cliente para abordar cualquier problema o inquietud. Se investigan y resuelven cualquier problema de seguridad o servicio de manera rápida y eficiente. Es fundamental diseñar la aplicación y el proceso de servicio teniendo en cuenta las necesidades específicas de cada grupo de usuarios.

5. GERENCIA DEL PLAN DE MARKETING

5.1 Demografía de mercado

La demografía del mercado se representó así:

Tabla 1
Demografía de mercado de SafeWayz

Aspectos	Datos
Los padres o familiares cancelan el servicio	Edad: Desde 18 años en adelante
	Sin distinción de género
	Status: Medio Típico, Medio Alto
Aspectos Demográficos	Ingresos económicos: >\$500
	Región: Costa
	Ciudad: Guayaquil
	Sector: Norte
Aspectos Geográficos	Zona: norte de Guayaquil
	Estilo de vida: Padres que se preocupan por brindar sus hijos actividades extracurriculares. Adultos con necesidad de transportarse y mujeres que se sienten inseguras en tomar un transporte.
	Personalidad: Mantienen elevado interés porque sus hijos aprendan y se divierten.
	Valores: Respeto y responsabilidad Expectativas: Encontrar servicio de taxis o expreso puerta a puerta de manera confiable.
Aspectos Psicográficos	Necesidad a satisfacer: Servicio de transporte confiable
	Lo que buscan con el diseño del producto: Calidad, excelente servicio, innovación en el servicio al cliente.
Aspectos Conductuales	Servicio acorde a la globalización
	Uso de la App innovadora
	Uso de teléfonos móvil, computadores y otras herramientas digitales

Fuente: Elaboración propia

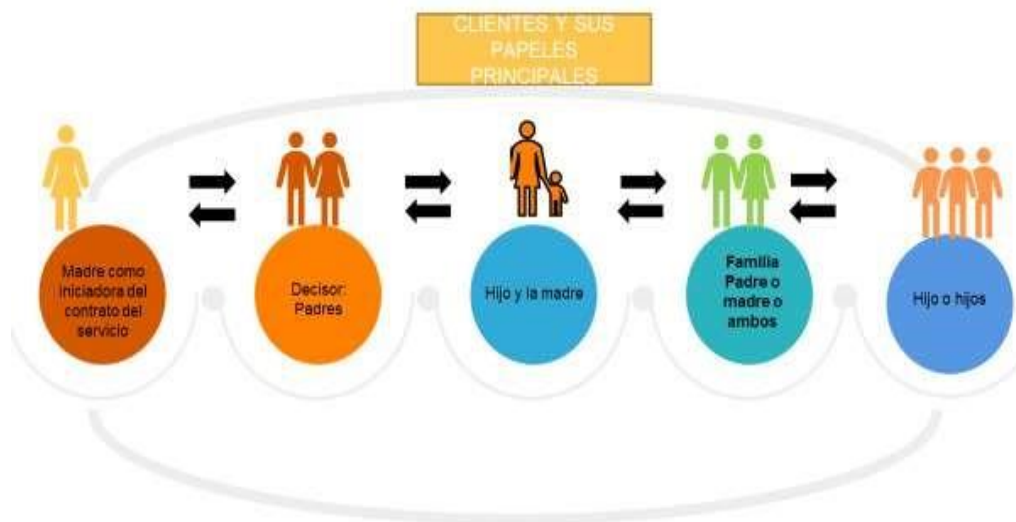
5.2 Necesidades del mercado

El mercado potencial para un servicio de transporte de taxi para niños y adolescentes con actividades curriculares es muy amplio, desde ese punto de vista emerge la necesidad de mercado del grupo objetivo para trasladarse para asistir a clases, prácticas deportivas y otros eventos relacionados con su edad en horarios laborales de los padres y madres de familias.

Además, gran cantidad de estudiantes tienen que realizar trabajos prácticos o tareas de investigación fuera de la escuela. Por tanto, un servicio de transporte de taxi para estudiantes puede significar un ahorro de tiempo y dinero al proporcionar un medio de transporte seguro y rápido para llegar a sus destinos.

Figura 1

Participantes y rol del grupo objetivo identificado



Fuente: Elaboración propia

El servicio cuenta con una App que les proporciona a los padres la oportunidad de seguir el destino de sus hijos en tiempo real, lo que significa tranquilidad y seguridad. En general, el mercado potencial para un servicio de transporte de taxi para niños y adolescentes, supervisado por medio una App son todos los padres y familiares que buscan que sus hijos viajen en forma segura, sumando el hecho de que evita que ellos se estresen ante la ola de inseguridad que se vive en el sector norte de la Guayaquil.

5.3 Tendencias del mercado

Las tendencias del mercado de un servicio de transporte de taxi para estudiantes por medio de una App dependen de varios factores que influyen en el éxito de la propuesta:

- 1) Alto nivel de penetración de dispositivos móviles entre los padres de familia y estudiantes. Si hay una alta penetración de smartphones entre los jóvenes, es probable que el servicio sea aceptado.
- 2) Precio. Si el precio es asequible y competitivo para los padres y familiares de los estudiantes, entonces tendrá acogida la demanda será mayor.
- 3) Tiempo de espera del transporte también jugará un papel importante. Si el servicio puede ofrecer un tiempo de espera razonable, la demanda aumentará.
- 4) Seguridad, si la empresa entrega a los padres factores de seguridad, como observar el recorrido en tiempo real, foto del conductor, licencia, analizar que se chofer no ha sufrido accidentes de tránsito, antecedentes penales
- 5) Otro factor que aumentará la demanda es que cada vehículo cuenta con GPS
- 6) Los padres tienen conexión con las cámaras del vehículo
- 7) En caso de un evento fuera de lo normal, se tiene acceso directo al 911.
- 8) El servicio de internet compartido, ayudará a la sensación de seguridad del cliente.

5.4 Crecimiento del mercado

El crecimiento de mercado para desde un análisis de las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021), el estudio reveló que la población total de Ecuador es de 17'283.338 habitantes. Entre las provincias, Guayas se destaca como la más poblada, albergando a 3'573.003 personas.

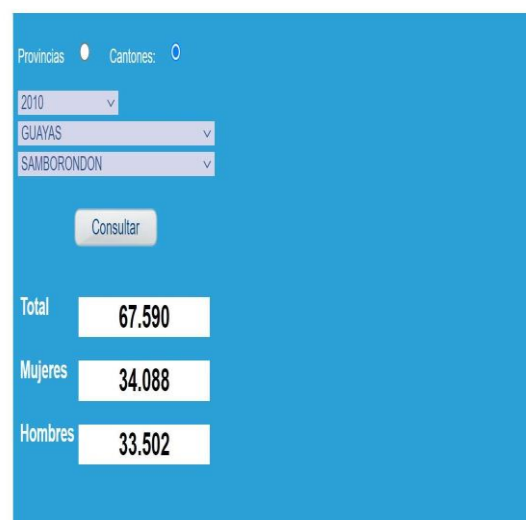
Según los datos del INEC, Guayaquil es la segunda ciudad más poblada del país, con una población actual de 2'698.077 habitantes de los cuáles, 926.098 son jefes de hogar, como se observa en la Tabla 1. De ellos, el 33%, es decir 305.612. son del sector norte de la ciudad, considerando las ciudadelas Urdesa, Ceibos, Alborada, Samanes, Garzota, Sauces y las colindantes a ellas, que se puede segmentar como personas de clase media.

Tabla 2
Cálculo de la población

Resultados Censo de Población



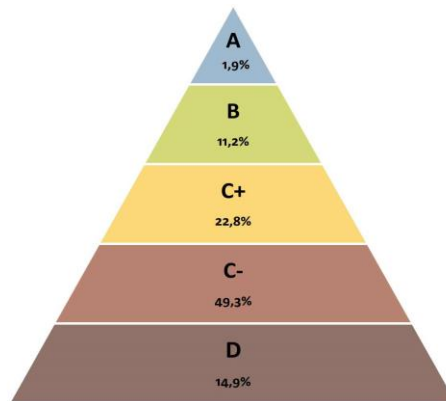
Resultados Censo de Población



Fuente: Tomado de INEC (2021)

Según la misma fuente, la población total de Guayaquil se divide en 2 tipos de parroquias: urbanas y rurales, del total de la población guayaquileña, el 51% son mujeres y el 49% son hombres. Se ha escogido como detalle de la muestra, el sector socioeconómico A, B y C+:

Figura 2
Pirámide de sector socioeconómico



Fuente: Tomado de INEC (2023)

NIVEL A: Características de las viviendas:

- Todos los hogares cuentan con servicio de teléfono convencional.
- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología:

- El 99% de los hogares de este nivel tiene servicio de internet.
- La mayoría de los hogares dispone de computadora de escritorio y/o portátil.
- En promedio, tienen cuatro celulares en el hogar.

NIVEL B

Características de las viviendas:

- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.
- En promedio, los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología:

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.

En promedio, disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo:

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

NIVEL C+ Características de las viviendas:

- El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- En promedio, tienen dos televisores a color. No cuentan con vehículo.

Tecnología:

- El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio.
- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.

En promedio, disponen de dos celulares en el hogar.

- El 90% de los hogares utiliza internet.
- El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

5.5 Análisis FODA

5.5.1 Fortalezas

- Enfoque en la seguridad: La empresa ofrece un servicio de taxi enfocado en la seguridad y comodidad de los clientes más vulnerables, como niños, mujeres y adultos mayores, lo que puede generar confianza en los usuarios.
- Conductores capacitados: Los conductores reciben capacitación específica para atender las necesidades de cada grupo de clientes, lo que puede brindar un servicio más amigable y profesional.
- Adaptación a necesidades del cliente: La empresa cuenta con vehículos adaptados para personas con movilidad reducida y ofrece asistencia para el abordaje y desembarque de los clientes que lo requieran.

- Tecnología y seguimiento en tiempo real: El uso de tecnología para el seguimiento de vehículos y la opción de compartir la ruta en tiempo real brindan una mayor sensación de seguridad para los clientes y sus familiares.

5.5.2 Oportunidades

- Segmento de mercado en crecimiento: La población de niños, mujeres y adultos mayores es significativa y en aumento, lo que representa una oportunidad para atender una demanda creciente de servicios de taxi seguros y especializados.
- Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con escuelas, residencias de adultos mayores u otras organizaciones puede aumentar la visibilidad y el acceso a nuevos clientes potenciales.
- Servicio con valor superior: Seguridad
- Programas de fidelización: Los programas de fidelización y recompensas puede incentivar a los clientes a utilizar repetidamente el servicio y generar recomendaciones.

5.5.3 Debilidades

- Costos operativos: El enfoque en la seguridad y comodidad puede requerir mayores costos operativos, lo que podría afectar la rentabilidad de la empresa.
- Reclutamiento: La búsqueda de choferes que pasen por los filtros de seguridad, tomarán mucho tiempo.
- Costos administrativos
- Selección de proveedores

5.5.4 Amenazas

- Regulaciones y requisitos legales: Las regulaciones y requerimientos específicos para transportar niños y adultos mayores pueden ser complejos y demandar un cumplimiento estricto.
- Inseguridad vial y criminalidad: La inseguridad en algunas zonas y el riesgo de delitos puede afectar la percepción de seguridad del servicio, especialmente para las mujeres y adultos mayores.
- Crisis económicas y post pandemia: Eventos inesperados pueden afectar la movilidad y la demanda de servicios de transporte.
- Competencia en el mercado: Existe competencia en el sector de transporte, incluyendo servicios de taxi y otras alternativas de transporte compartido.

5.6 Competencia

Sobre los proveedores se encontró que existen tres operadores de telecomunicaciones participantes que ofrecen el servicio de internet móvil: CNT, OTECEL y CONECEL. CNT es la empresa pública de comunicaciones, que comercializa bajo la marca “CNT”.

Figura 3
Competencia



Fuente: Elaboración propia

Por su lado, OTECEL comercializa servicios bajo las marcas “Movistar”, “Tuenti” y revende minutos con AKI Plus y Maxi - móvil. Por último, CONECEL comercializa servicios con la marca “Claro”. Del análisis de las 5 fuerzas de Porter realizado se llega a las siguientes conclusiones: La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, el negocio es altamente replicable, aun cuando la inversión no es baja, los recursos tecnológicos a utilizar son accesibles en el mercado. El poder de negociación de los clientes actualmente es alto, sin embargo, no existen alternativas con nuestro diferenciador, nuestra propuesta de valor.

El poder de negociación de los proveedores es medio, tienen en común la búsqueda de ampliar su mercado y es algo que se Rapitaxi Xtaxi Indrive Uber Easy Taxi Beat 42 puede aprovechar. Las alternativas de productos sustitutos no se comparan a nuestra propuesta, difícilmente apuntaremos al mismo mercado o público objetivo. En el medio, la rivalidad o competencia actual es baja ya que no está dominada por ninguna de las alternativas actuales y el cliente en general no tiene una inclinación clara por ninguna de ellas.

Figura 4

Rivalidad entre compañías existente



Fuente: Elaboración propia

5.7 Oferta de servicio

En un mercado competitivo, la diferenciación es fundamental, por ello SafeWayz se destaca por brindar seguridad y confianza a los usuarios, acompañado de la característica diferenciadora del uso de GPS, comunicación en línea y el seguimiento o control en tiempo real, cuenta con cámaras para observar el recorrido.

De tal manera, que la App es altamente confiable. Además, la propuesta resalta que en la parte humana los conductores son capacitados, sus datos son verificados, los vehículos están equipados con medidas de seguridad como cámaras o sistemas de seguimiento y la disponibilidad de asistencia en tiempo real, por medio del 911. Otro de los valores diferenciadores es que SafeWayz en su página cuenta con testimonios o reseñas de los clientes, en el mismo se busca destacar la seguridad y tranquilidad que experimentaron al utilizar tus servicios. La empresa tramita la opción de obtener certificaciones o acreditaciones relacionadas con la seguridad y la calidad de tus servicios de la Agencia de Tránsito acreditadas, de esa forma aumentar la confianza de los usuarios.

5.8 Claves para el éxito

Las claves para el éxito se determinan en los siguientes puntos:

- Se conoce el perfil del cliente potencial objetivo, sus necesidades, preferencias y características demográficas.
- Reconocimiento de la demanda del servicio de taxi seguro, especificando la ubicación geográfica de la operación y servicio.
- Identificación de la competencia, con el análisis de la oferta de servicios de taxi existentes en la zona norte, de la ciudad de Guayaquil.

- Enfoque en la seguridad y comodidad del grupo objetivo, con la identificación de las oportunidades y desafíos en el mercado guayaquileño.
- Segmentación del mercado por área geográfica, las necesidades del cliente para enfocar las estrategias y tácticas de marketing de manera efectiva.
- Medir la satisfacción de los clientes actuales de servicios de taxi seguro y determinar áreas de mejora continua.
- Regulaciones y requisitos legales de la prestación de servicios de taxi para estos grupos de clientes (niños, niñas y adolescentes).
- Precio y tarifas: Determinar los precios y tarifas adecuados para el servicio, considerando la demanda, costos operativos y competencia.
- Comunicación y promoción: Establecer estrategias de comunicación y promoción para dar a conocer el servicio y atraer a los clientes objetivo.
- Viabilidad económica del proyecto; los costos operativos, ingresos esperados y punto de equilibrio a favor de la empresa.
- Se cuenta con oferta tecnológica para garantizar la comunicación y los aspectos de la seguridad de los clientes, entre ellos sistemas de rastreo, métodos de pago seguros, y medidas de seguridad adicionales como las cámaras de seguridad.

5.9 Asuntos críticos

Los puntos críticos están representados por las regulaciones y requisitos legales, el tiempo que tardan los trámites, la necesidad de solicitar que los trámites sean personalmente y no en línea se convierte en una de las trabas para continuar con los procesos de permisos de operación.

Los aspectos de inseguridad vial en la zona norte, la escasa señalización en las avenidas e intercesiones puede afectar el desempeño del servicio. La criminalidad, los asaltos y otros delitos afecta la percepción de seguridad del servicio en la zona norte. Los efectos post pandemia y la crisis económica afectan la demanda de este servicio de transporte. La competencia en el mercado en el sector privado de los servicios de taxi y otras alternativas con aplicaciones de transporte compartido disminuyen la contratación de este tipo de servicio.

5.10 Estrategias de marketing

Tabla 3

Las estrategias de Marketing emergen del FODA:

MATRIZ FODA	Análisis interno	
	Fortalezas	Debilidades
	Enfoque en la seguridad	Costos operativos
	Se adapta a las necesidades del cliente	Reclutamiento del personal
	Conductores capacitados	Costos administrativos
	Uso eficiente de la tecnología	Selección de los proveedores
Análisis externo	FO (Max - Max)	DO (Min - Max)
Oportunidades	Estrategia Ofensiva	Estrategia Adaptativa
Segmento de mercado en crecimiento	Valor superior: Instalación de cámaras de seguridad y botón de pánico en cada unidad de transporte	Capacitación a los conductores sobre seguridad vial y manejo de situaciones de emergencia, uso de las cámaras de seguridad y el botón de pánico
Servicio con valor superior: Seguridad		
Alianzas estratégicas		
Programas de fidelización		
Amenazas	FA (Max - Min)	DA (Min - Min)
	Estrategia Defensiva	Estrategia de Supervivencia
Regulaciones y requisitos legales	Competir con precio y calidad de servicio	Diseño e implementación de campañas publicitarias con promociones
Inseguridad vial y criminalidad		
Crisis económica y post pandemia		
Competencia de mercado		

Fuente: Elaboración propia

5.10.1 Misión

Ofrecer un servicio de transporte seguro y confiable para estudiantes por medio de una App, acorde a los adelantos de la tecnología que permite entregar eficiencia y eficacia en las medidas de seguridad con cámaras de seguridad y botones de pánico que garantice la tranquilidad de los padres y tutores.

5.11 Metas de marketing

Las metas del plan de marketing es que la empresa de servicio permitirá destacar en el mercado, construir confianza con los padres, captar clientes, educar sobre el servicio y establecer relaciones a largo plazo. Al enfocarse en la seguridad y confiabilidad se podrá atraer a los padres y cuidadores que buscan una opción de transporte segura y confiable para los protegidos. Dentro de los objetivos del plan de marketing se propone lo siguiente:

- Diseñar las ventajas competitivas.
- Establecer el valor diferenciador del servicio ofrecido.
- Indicar el posicionamiento que tomará la empresa.
- Diseñar la fórmula o propuesta gráfica, para el alcance visual de la estrategia.
- Escoger los medios de comunicación adecuados para este servicio.
- Hacer la mezcla de marketing.
- Establecer los KPI de difusión y de ventas.

5.12 Metas financieras

En el presupuesto estimado como meta financiera para la empresa de transportación de taxi seguro SafeWayz para niños, niñas y adolescente durante un período de 3 años de inversión se concreta así:

Aumentar el margen de utilidad en 5% cada año mediante la entrega de un servicio eficiente y efectivo.

Sostener la realización de investigación de mercado para la implementación de estrategias de servicio que impulse la fidelización de los clientes. Alcanzar una tasa de crecimiento de tres dígitos en las ventas durante los tres años de la empresa SafeWayz.

5.13 Mercado Meta

SafeWayz al contar con una flota de transporte moderna, nueva y equipada con la más alta tecnología del siglo XXI, lo que significa que en los próximos tres años su mercado abarcará las otras zonas de la ciudad de Guayaquil, esto es centro, sur, suroeste y abarcar las parroquias rurales de la ciudad de Guayaquil, así como los cantones Daule y Durán.

Tabla 4

Mercado Meta para SafeWays

Ciudades	Población
Guayaquil	2'698.077 habitantes
Durán	303.910 habitantes
Daule	173.684 habitantes.
Total	3'175.671 habitantes

Fuente: Elaboración propia

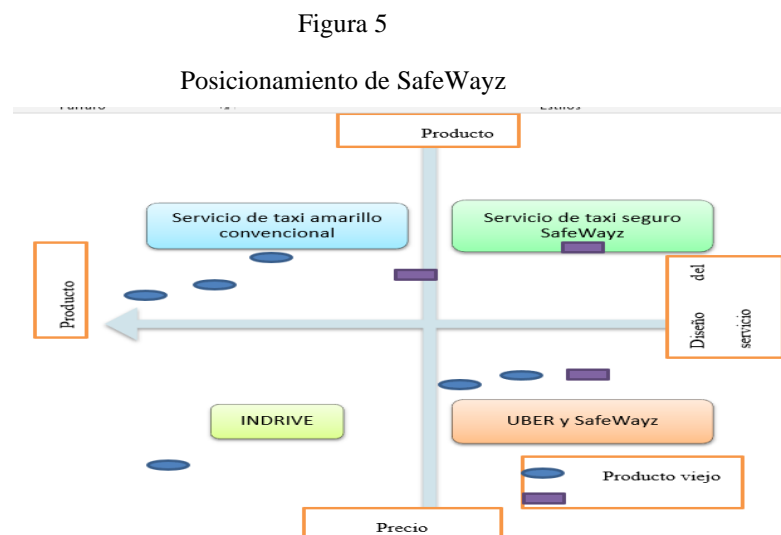
5.14 Posicionamiento

Muchas personas pueden no estar familiarizadas con las ventajas y características de un servicio de transporte seguro para niños, niñas, adolescentes y estudiantes adultos, por tanto, se debe aprovechar la oportunidad para educar al público objetivo a través de contenido informativo en el sitio web, publicaciones en redes sociales, videos explicativos o incluso eventos locales donde se pueda interactuar directamente con ellos.

Construir relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes. Implementar programas de lealtad o membresías que ofrezcan beneficios adicionales a aquellos que utilicen tus servicios con frecuencia.

Mantener una comunicación constante a través de boletines informativos, actualizaciones de seguridad y ofertas exclusivas para fomentar la lealtad y el boca a boca positivo del transporte seguro, es decir que se venda con el valor superior de la seguridad.

El posicionamiento debe contar con elementos diferenciadores que permitan lograr a mediano plazo la fidelización del cliente.



Fuente: Elaboración propia

5.15 Tácticas de marketing

5.15.1 Servicio

La propuesta de valor para una empresa de transporte seguro para niños, niñas y adolescentes, debe centrarse en ofrecer tranquilidad, confianza y comodidad a sus clientes. Aquí hay algunos elementos clave que podrán formar parte de la propuesta de valor:

Servicio seguro: Destacar la importancia de la seguridad en todas las etapas del servicio de transporte. Esto incluye conductores cuidadosamente seleccionados y capacitados, verificación de antecedentes penales, vehículos equipados con medidas de seguridad adicionales y seguimiento en tiempo real del viaje.

Confianza: Enfatizar la confianza que los clientes pueden tener al utilizar el servicio. Esto puede incluir conductores amables y profesionales, procesos transparentes de contratación y selección, y la disponibilidad de información detallada sobre el viaje y el conductor.

Comodidad: Resaltar la comodidad que brinda el servicio, tanto para los pasajeros como para sus seres queridos. Puede mencionarse la disponibilidad de opciones de reserva y seguimiento en línea, horarios flexibles, vehículos limpios y confortables, y la capacidad de adaptarse a las necesidades individuales de los pasajeros.

Responsabilidad social: Si la empresa tiene un enfoque en la responsabilidad social, puede destacar iniciativas o programas especiales que contribuyan a la comunidad. Esto podría incluir la contratación de conductores locales, apoyo a organizaciones benéficas relevantes o la implementación de medidas adicionales para garantizar la inclusión y seguridad de grupos vulnerables.

Atención al cliente: Hacer hincapié en la calidad del servicio al cliente es importante, con una comunicación clara y efectiva, respuesta rápida a las consultas o preocupaciones de los clientes, y un enfoque en ofrecer una experiencia positiva en cada interacción. La página web de transacción, deberá tener las siguientes facilidades de atención al cliente:

- Perfil del conductor.
- Perfil del vehículo.
- Calificación de otros usuarios.
- Sitio en dónde mayormente circula.
- La opción de encargo especial, que alertará al chofer de que el pasajero es una persona que no debe ser molestada y que su ruta debe ser directa sin desvíos y cuya cámara deberá ser encendida durante todo el viaje.
- Mensaje de éxito de llegada al cuidador que recibe al pasajero. Es decir, en las políticas se debe esclarecer que personas con discapacidad y menores de edad, deberán estar registrados a la llegada del pasajero, es decir quien lo reciba.
- Cuidar cada punto de contacto con el cliente y brindar una experiencia positiva y segura en cada interacción. Capacitar a los conductores para que sean amables, profesionales y respetuosos. Implementar sistemas de retroalimentación y monitoreo de calidad para garantizar altos estándares de servicio.

5.16 Fijación de precios

Se va a considerar diferentes opciones, como tarifas por hora, tarifas planas por viaje, paquetes de membresía o descuentos por contratos a largo plazo. Evaluando cómo estas opciones se alinean con los objetivos comerciales y con las necesidades y preferencias de los

clientes. Los clientes estarán dispuestos a pagar un precio más alto si perciben un mayor valor y beneficio al utilizar tu servicio en comparación con alternativas menos seguras. El precio entonces será el mismo establecido por la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador, pero se le agregará el algoritmo distancia por tiempo:

- Tarifa base: \$2.00 de día y \$2,15 por noche, por 10 km en 10 minutos de ruta
- Tarifa distancia: Algoritmo \$0,20 por km
- Tarifa tiempo: Algoritmo \$0,05 minuto

De esta manera la carrera quedará en \$2,50, en distancias cortas y períodos cortos, es decir aproximadamente 20% más que la tarifa nacional más alta, sin diferenciación de día o noche. Lo mismo sucederá en carreras largas.

5.17 Plaza: Distribución del servicio

Se inician las actividades operacionales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se consideran todos los puntos estratégicos, se hace un círculo de servicio por medio de un sitio web, adaptado al celular, con la entrada al sitio y los datos ingresados por el cliente, automáticamente se calculan las tarifas, se hace un seguimiento del proceso.

Para poner en marcha el servicio, los canales de distribución utilizan una combinación de canales en línea y físicos. En línea, considera plataformas de aplicaciones móviles y en redes sociales, más un sitio web informativo. En términos de canales físicos, puedes establecerse acuerdos con escuelas, comunidades de estudios, centros de cuidado infantil y otros lugares relevantes donde requieran el servicio.

5.18 Investigación de mercado

La investigación de mercado tuvo como:

Objetivo General

Analizar la aceptación de un modelo de negocio basado en el desarrollo de una aplicación (APP) disponible para plataformas de sistemas operativos iOS y Android, que brindará un servicio de transportación que garantice la seguridad y confianza de sus clientes, padres de familia con hijos de 8 a 22 años.

Objetivos específicos SMART

Los objetivos SMART, la empresa puede establecer metas claras y realistas, medir su progreso de manera efectiva y enfocarse en acciones concretas para alcanzar el éxito en el negocio de taxi seguro para niños, mujeres y adultos mayores.

Dentro de los objetivos específicos Smart, se ha considerado los siguientes:

- S: Aumentar el número de clientes recurrentes en un 20% para finales del primer año de operación para la zona norte de Guayaquil y acceso a Samborondón.
- M: Alcanzar una tasa de satisfacción del cliente del 90% a través de encuestas de retroalimentación y reseñas en línea dentro de los primeros seis meses para la zona norte de Guayaquil y acceso a Samborondón.
- A: Establecer alianzas estratégicas con tres instituciones educativas primarias y secundarias para ofrecer servicios de transporte exclusivos en un plazo de tres meses para la zona norte de Guayaquil y acceso a Samborondón.

- R: Implementar un programa trimestral de capacitación continua para los primeros 30 conductores, enfocado en la sensibilización de género y atención a las necesidades especiales de niños en el proceso de transporte de personas, para mejorar la calidad del servicio en 15% en el primer año.
- Objetivo con tiempo definido: Reducir las tasas de accidentes y problemas de seguridad en un 25% al final del segundo año, mediante la adopción de tecnologías de seguridad avanzadas y una rigurosa revisión de antecedentes de los conductores.

5.19 Controles Implementación del control

Tabla 5
Control del plan de marketing

CONTROL DE LOS PLANES DE ACCIÓN POR CADA ESTRATEGIA QUE SE APLICARÁ						
Tácticas de las estrategias	RECURSOS EMPLEADOS	RESPONSABLE	APORTACIÓN A LA META	TIEMPO	INICIO	FINAL
Muestra del servicio	Marketing	Área de producción y marketing	10%	1 año	06/012/2023	06/12/2024
Publicidad	Finanzas	Gerente Financiero	10%	1 año	26/011/2023	26/11/2024
Promoción Descuento del 5%	Finanzas	Área de producción y ventas	10%	3 meses	26/011/2023	26/01/2024
Promoción cada 5 viajes 1 gratis	Humanos y financieros	Departamento de Marketing y financieros	10%	3 meses	26/011/2023	26/01/2024
Acciones en punto de venta	Humanos y Marketing	Área de RR.HH.	10%	6 meses	12/012/2023	12/06/2024
Alianza con instituciones	Humanos	Departamento de Recursos Humanos	10%	1 año	12/012/2023	12/12/2024

Fuente: Elaboración propia

5.20 Organización del marketing

Tabla 6

Marketing y las estrategias

Calendario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cámara de seguridad y botón de seguridad												
Estrategia FO	x	X	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x
Promociones servicio de transporte seguro												
Estrategia FA	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Capacitación de los conductores												
Estrategia DO	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicidad												
Estrategia DA	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Entre las conclusiones se enfatiza en la relevancia de conocer el perfil del cliente potencial para establecer su realidad conforme a la identificación de sus necesidades, preferencias y características demográficas para que se pueda reconocer la demanda del servicio de taxi seguro, aplicando de manera directas las diferentes estrategias que permitan generar una demanda real, por ello es importante que se identifique y delimite la ubicación geográfica de la operación y servicio.

En forma particular es necesario que se conozca la competencia directa y la competencia indirecta para realizar el análisis de la oferta de servicios de taxi existentes en la zona norte, de la ciudad de Guayaquil, con la delimitación y el reconocimiento de la competencia se pueden mercadear los valores superiores del enfoque en la seguridad y comodidad del grupo objetivo al recibir este tipo de servicio, determinando las oportunidades y desafíos en el mercado guayaquileño asociado con las tendencias de movilidad en un transporte que le proporcione seguridad en el traslado.

En este mismo contexto, se puede concluir la importancia que tiene la segmentación del mercado por área geográfica, debido a que el planteamiento de las estrategias toman en cuenta las necesidades del cliente, implementando de manera adecuada las tácticas de marketing de manera efectiva, permitiendo medir el grado de satisfacción de los clientes actuales de servicios de taxi seguro y determinar áreas de mejora continua para que los clientes potenciales valores y diferencien el servicio frente aquello que entrega la competencia.

En lo referente a las regulaciones y requisitos legales de la prestación de servicios de taxi particular es necesario que la empresa cumpla con cada una de las normativas de las leyes de tránsito terrestres, de tal manera que, al momento de brindar el servicio a los clientes, representado en primer por los padres o representantes, quienes pagan el servicio y los niños, niñas y adolescentes que utilizan el servicio viajen conforme las exigencias legales, esto como parte de los resultados de la investigación de mercado.

Respecto al precio y tarifas se puede sintetizar que son competitivos, considerando la demanda, costos operativos y competencia, presenta la opción de manejarse con la tarifa base: \$2.00 de día y \$2,15 por noche, por 10 km en 10 minutos de ruta, mientras que la tarifa distancia comienza con \$0,20 por km, la tarifa tiempo con \$0,05 minuto, además la carrera del servicio de taxi quedó estipulada en \$2,50, en distancias cortas y períodos cortos, denotando que es 20% más que la tarifa nacional más alta, sin diferenciación de día o noche. Lo mismo sucederá en carreras largas que sean solicitadas por el cliente, según los resultados de la investigación el proyecto es viable.

En forma conclusiva, referente a la comunicación y promoción es necesario establecer las diferentes estrategias para conocer el servicio y atraer a los clientes objetivo a que soliciten el servicio, por tanto, es necesario que previamente se analice la aceptación de este modelo de negocio que tiene sus bases en el desarrollo de una aplicación (APP), cuya propuesta es que su disponibilidad este en las plataformas de sistemas operativos iOS y Android para brindar un servicio de transportación que garantice la seguridad y confianza de sus clientes, padres de familia con hijos de 8 a 22 años que realicen sus actividades extracurriculares en diferentes instituciones educativas y empresas que brinden las opciones de la práctica de diferentes tipos de deportes, estos resultados permiten concluir que la investigación confirma la viabilidad del modelo de negocios.

En este mismo marco de las conclusiones, se considera tomar en cuenta la viabilidad económica del proyecto; los costos operativos, ingresos esperados y punto de equilibrio a favor de la empresa, específicamente para el plan de marketing y el costo de las estrategias FO, que corresponde a la instalación de cámaras de seguridad y botón de pánico en cada unidad de transporte, las estrategias FA reconoce la importancia de competir con precio y calidad de servicio, implementando diferentes tipos de promociones. Las estrategias DO ponen de relevancia la capacitación a los conductores sobre seguridad vial y manejo de situaciones de emergencia, uso de las cámaras de seguridad y el botón de pánico y por último la estrategia DA propone el diseño e implementación de campañas publicitarias con promociones.

Se puede concluir que, la oferta tecnológica garantiza la comunicación eficiente y los aspectos de la seguridad de los clientes, resaltando los sistemas de rastreo, métodos de pago seguros y medidas de seguridad adicionales como las cámaras de seguridad de audio y vídeo, todos estos aspectos determinan la viabilidad del proyecto.

6.2 Recomendaciones

Las recomendaciones permiten plantear diferentes reflexiones que forman parte de los aprendizajes adquiridos en el proceso del desarrollo del modelo de negocio y están representada en los siguientes puntos:

Se sugiere que se reconozcan las ventajas competitivas de la empresa para establecer el valor diferenciador del servicio ofrecido frente a la competencia directa e indirecta, con las indicaciones del posicionamiento representado por el valor diferenciador de ofertar un servicio a través de una App que permite el control desde un teléfono móvil, aceptando el diseño de la fórmula o propuesta gráfica, para el alcance visual de la estrategia y la mejor comprensión de los contenidos publicitarios, sin dejar de lado a los medios de comunicación tradicionales y digitales adecuados para este servicio, de tal manera que al realizar la mezcla de marketing, en las 4Ps se logre establecer los KPI de difusión y ventas del servicio.

Tomar en cuenta los resultados del punto de equilibrio, clasificando los costos fijos y variables, en la aplicación de la ecuación del punto de equilibrio en unidades, resaltando que, con la realización de 1.270 viajes mensual / 20 unidades, el total a ofertar es 63 viajes x unidad, es importante que se evalué la necesidad de alcanzar las metas diarias propuestas en el presente plan de marketing.

Como parte de las recomendaciones y de acuerdo a lo aprendido se sugiere que el modelo de negocio debe aumentar el margen de utilidad anualmente, mediante la entrega de un servicio eficiente y efectivo, que aporte a generar una tendencia al uso de taxi seguro, siendo importante que se realice una investigación de mercado para la implementación de estrategias de servicio que impulse la fidelización de los clientes, de tal manera que se contribuya alcanzar una tasa de crecimiento de tres dígitos en las ventas durante los tres años de la empresa

SafeWayz. Además, se debe considerar la implementación de las estrategias de marketing para aumentar el número de clientes, conseguir las alianzas con otras instituciones adheridas al modelo de negocio.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Tránsito. (2023). Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/>
- Cárdenas, F. (2019). "Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador". *RECIAMUC*, 3(1), 670-699. Obtenido de <https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/253>
- Código Civil. (6 de febrero de 2013). Obtenido de <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2015/06/Codigo-Civil1.pdf>
- Código del Trabajo. (22 de junio de 2020). Obtenido de https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf
- COESC. (9 de diciembre de 2016). *CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Codigo-Organico-Economia-Social-de-los-Conosimientos.pdf>
- Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2020). *bomberosguayaquil*. Recuperado el 02 de Marzo de 2020, de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/preguntas-frecuentes/>
- Ibernón, F. (2020). "Desarrollo personal, profesional e institucional y formación del profesorado. Algunas tendencias para el siglo XXI". *Curriculum*, 2020(33), 49-67. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/167838>
- Izarra, J. (2020). "Retos del liderazgo comunitario frente a los paradigmas de la gestión social". *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 4(1), 4. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7472719>

- Jiménez, A. (2020). "Factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio tipo taxi en la ciudad de Medellín Colombia". *Revista CIES Escolme*, 11(2), 83-94. Obtenido de <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/297>
- León, M. (2021). "Evaluación formativa: el papel de retroalimentación en el desarrollo del pensamiento crítico". *Maestro y Sociedad*, 18(2), 563-571. Obtenido de <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5359>
- Ley defensa contra incendio . (23 de octubre de 2018). Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-11/LEYDEFENSACONTRAINCENDIOS.pdf>
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (26 de mayo de 2021). Obtenido de https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf
- Sandoval, C. (2020). "La educación en tiempo del Covid-19 herramientas TIC: El nuevo rol Docente en el fortalecimiento del proceso enseñanza aprendizaje de las prácticas educativa innovadoras". *Revista Docentes 2.0*, 2, 24-31. Obtenido de <https://ojs.docentes20.com/index.php/revista-docentes20/article/view/138>
- SERCORP. (29 de diciembre de 2017). *Ley de compañías*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2019). *¿Cómo registrar una marca?* Recuperado el 02 de Marzo de 2020, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Valenzuela, B. (2020). "Experiencia del Cliente y Emociones: Conociendo su aplicación en soluciones digitales de taxis". *Conference paper*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65239871/EXPERIENCIA_CLIENTE_APP-libre.pdf?1608609031=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DExperiencia_del_Cliente_y_Emociones_Conofdf&Expires=1705381539&Signature=ROfDTV8jFqY3v8aMQHDv0VxpyIrZzZphZsqDAQ

8. ANEXOS

Anexo 1 Inversión del plan de marketing del proyecto SafeWayz

Inversión del proyecto	Capital de trabajo
Estrategias FO: Instalación de cámaras de seguridad y botón de pánico en cada unidad de transporte	\$ 8.000,00
Estrategias FA: Competir con precio y calidad de servicio: Promociones	\$ 6.000,00
Estrategias DO: Capacitación a los conductores sobre seguridad vial y manejo de situaciones de emergencia, uso de las cámaras de seguridad y el botón de pánico	\$ 1.850,00
Estrategia DA: Diseño e implementación de campañas publicitarias con promociones	\$ 5.000,00
TOTAL	
Gastos administrativos	\$ 14.000,00
Total	34.850,00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Punto de equilibrio para alcanzar el presupuesto del plan de marketing

Punto de equilibrio en viajes	1.270 viajes
Punto de equilibrio en ventas $1270 / 20$ unidades =	3 viajes por unidad de transporte terrestre
63 viajes por unidad	
Ingresos promedio por cada unidad	2.00
Precio Venta	4.00

Fuente: Elaboración propia