



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING, PARA POTENCIAR LA
IMAGEN DE LA TERMINAL TERRESTRE DE GUAYAQUIL “JAIME
ROLDÓS AGUILERA”.**

Autor:

Manobanda Durán Harry Andrés

Tutor:

Phd. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2020



DEDICATORIA

Mi madre Laura Durán Olaya, por darme la vida, su amor incondicional, creer en mí, y por su apoyo incondicional en todo momento. Gracias, mamá por siempre pensar en mi futuro y mi constante superación profesional. Te lo agradezco infinitamente.

A mi padre Luis Manobanda Ortega, que siempre has sido un padre ejemplar desde que era un niño, siempre nos enseñaste buenos valores y principios, estuviste en mis malos y buenos momentos para brindarme tu mano y tu apoyo. Te lo agradezco mucho papá.

Mis hermanos ocupan un lugar muy importante en este logro, porque siempre han estado ahí para darme un aliento, un apoyo, un consejo. Se los agradezco mucho.

Mi enamorada Silvanita Suárez, porque su apoyo ha sido de gran ayuda, por estar pendiente y preocupada de mis estudios. El camino ha sido difícil pero ahí estuviste para brindarme tu mano y motivarme a superarme.

Harry Andrés Manobanda Durán



AGRADECIMIENTO

El presente trabajo primero me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A los docentes que por sus enseñanzas y consejos nos ha servido de mucho para poder llegar a nuestro objetivo.

Harry Andrés Manobanda Durán



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING, PARA POTENCIAR LA
IMAGEN DE LA TERMINAL TERRESTRE DE GUAYAQUIL “JAIME
ROLDÓS AGUILERA”.

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Autor:

Harry Andrés Manobanda Durán

RESUMEN

La Terminal Terrestre de Guayaquil “Jaime Roldós Aguilera” de la ciudad de Guayaquil ha presentado debilidades respecto a la aplicación del marketing en cuanto a la fidelización e interacción con sus usuarios. Ello ha ocasionado que su imagen corporativa sea percibida en forma desfavorable por parte de los usuarios quienes además indican que su experiencia como cliente y la satisfacción en torno al servicio resultó poco satisfactoria sustentándose mediante la implementación de una metodología de diseño cuantitativo y cualitativo, utilizando encuestas a usuarios y entrevistas al personal de la Dirección de Comunicación Social y Marketing de la institución, definiendo así las estrategias a proponer.

Marketing

Plan estratégico

Imagen corporativa

Fidelización del cliente



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING, PARA POTENCIAR LA
IMAGEN DE LA TERMINAL TERRESTRE DE GUAYAQUIL “JAIME
ROLDÓS AGUILERA”.**

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Autor:

Harry Andrés Manobanda Durán

ABSTRAC

The Guayaquil Land Terminal "Jaime Roldós Aguilera" in the city of Guayaquil has presented weaknesses regarding the application of marketing in terms of loyalty and interaction with its users. This has caused its corporate image to be perceived unfavorably by users, who also indicate that their experience as a customer and satisfaction with the service was unsatisfactory, based on the implementation of a quantitative and qualitative design methodology, using surveys to users and interviews with the staff of the Institution's Social Communication and Marketing Department, thus defining the strategies to be proposed..

Marketing

Strategic plan

Corporate image

Customer loyalty

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRAC.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Ubicación del problema en un contexto.....	3
1.3. Situación conflicto.....	6
1.4. Formulación del problema.....	9
1.5. Variables de la investigación.....	9
1.6. Delimitación del problema.....	10
1.7. Evaluación del problema.....	10
1.8. Objetivos de la investigación.....	11
1.8.1. Objetivo general.....	11
1.8.2. Objetivos específicos.....	11
1.8.3. Preguntas de investigación.....	12
1.8.4. Justificación e importancia.....	12
1.8.5. Viabilidad financiera.....	13
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Marco teórico.....	14
2.1.1. Marketing.....	14
2.1.2. Herramientas de marketing.....	15

2.1.3.	La promoción y sus herramientas.....	16
2.1.4.	Marketing estratégico.	18
2.1.5.	Plan estratégico de marketing.	18
2.1.6.	Satisfacción y fidelización del cliente.....	20
2.1.7.	Imagen corporativa.....	22
2.2.	Antecedentes Referenciales	23
2.3.	Fundamentación legal.....	29
2.4.	Definiciones conceptuales	30
2.4.1.	Marketing.	30
2.4.2.	Herramientas de marketing.	30
2.4.3.	Marketing estratégico.	31
2.4.4.	Promoción y sus herramientas.	31
2.4.5.	Satisfacción del cliente.	31
2.4.6.	Posicionamiento.	31
2.4.7.	Tipos de estrategias.	32
CAPÍTULO III.....		33
MARCO MEDOLÓGICO.....		33
3.1.	Datos de la empresa.....	33
3.1.1.	Logo.	33
3.1.2.	Misión.....	33
3.1.3.	Visión.	33
3.1.4.	Valores.....	34
3.1.5.	Organigrama.	34
3.1.6.	Funciones y responsables de cada área.	35
3.2.	Diseño de Investigación.....	52
3.3.	Tipos de Investigación	52
3.4.	Población.....	53
3.5.	Población finita	54
3.6.	Muestra	54
3.7.	Métodos teóricos	56
3.8.	Técnicas de investigación.....	56
3.9.	Procedimientos de la investigación.....	56
3.9.1.	Encuesta.	56
3.9.2.	Entrevista.	57

CAPÍTULO IV	59
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	59
3.1. Resultados de la encuesta a usuarios	59
3.2. Resultados de la encuesta a talento humano	73
3.3. Resultados generales de la investigación	78
3.4. Desarrollo de propuesta.....	79
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXO	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Contradicción	9
Tabla 2. Delimitación del problema	10
Tabla 3. Universo de la investigación – Población finita.....	54
Tabla 4. Procedimiento	56
Tabla 5. Aplicaciones de la encuesta.....	57
Tabla 6. Aplicaciones de la entrevista.....	58
Tabla 7. Razón de su visita al terminal	59
Tabla 8. Frecuencia en el uso del servicio de transporte	60
Tabla 9. Frecuencia en la compra de bienes de consumo	61
Tabla 10. Frecuencia en la contratación de otros servicios	62
Tabla 11. Calificación del servicio al cliente	63
Tabla 12. Calificación de aspectos sobre el funcionamiento del terminal.	64
Tabla 13. Percepción del terminal.....	65
Tabla 14. Probabilidad de acudir al terminal para comprar bienes u otros servicios.....	66
Tabla 15. Frecuencia de publicidad sobre el terminal	67
Tabla 16. Frecuencia de promociones por parte de los establecimientos comerciales..	68
Tabla 17. Aspectos a mejorarse en el terminal	69
Tabla 18. Valoración de la imagen del terminal	70

Tabla 19. Promociones de mayor interés.....	71
Tabla 20. Medios por los cuales estaría interesado en recibir información.....	72
Tabla 21. Universo de la investigación – Población finita.....	73
Tabla 22. Pregunta 1 de entrevista: Dirección de Comunicación Social y Marketing.....	73
Tabla 23. Pregunta 2 de entrevista: Dirección de Comunicación Social y Marketing.....	74
Tabla 24. Pregunta 3 de entrevista: Dirección de Comunicación Social y Marketing.....	75
Tabla 25. Pregunta 4 de entrevista: Dirección de Comunicación Social y Marketing.....	75
Tabla 26. Pregunta 5 de entrevista: Dirección de Comunicación Social y Marketing.....	76
Tabla 27. Pregunta 6 de entrevista: Dirección de Comunicación Social y Marketing.....	77
Tabla 28. Pregunta 7 de entrevista: Dirección de Comunicación Social y Marketing.....	77
Tabla 29. Pregunta 8 de entrevista: Dirección de Comunicación Social y Marketing.....	78
Tabla 30. Plan estratégico de marketing (1)	81
Tabla 31. Plan estratégico de marketing (2)	82
Tabla 32. Plan estratégico de marketing (3)	83
Tabla 33. Plan estratégico de marketing (4)	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo del Terminal Terrestre de Guayaquil “Jaime Roldós Aguilera	33
Figura 2. Organigrama de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil	34
Figura 1. Razón de su visita al terminal	59
Figura 2. Frecuencia en el uso del servicio de transporte	60
Figura 3. Frecuencia en la compra de bienes de consumo	61
Figura 4. Frecuencia en la contratación de otros servicios.....	62
Figura 5. Calificación del servicio al cliente.....	63
Figura 6. Calificación de aspectos sobre el funcionamiento del terminal..	64
Figura 7. Percepción del terminal	65
Figura 8. Probabilidad de acudir al terminal para comprar bienes u otros servicios	66
Figura 9. Frecuencia de publicidad sobre el terminal	67
Figura 10. Frecuencia de promociones por parte de los establecimientos comerciales	68
Figura 11. Aspectos a mejorarse en el terminal	69
Figura 12. Valoración de la imagen del terminal	70
Figura 13. Promociones de mayor interés	71
Figura 14. Medios por los cuales estaría interesado en recibir información	72

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El marketing a lo largo de los años ha evolucionado con la finalidad de satisfacer las necesidades del público según sus expectativas. Kotler y Kartajaya (2018) determinan que inicialmente se enfocó en la venta de productos que las fábricas diseñaban caracterizándose por ser artículos estandarizados, reduciendo sus costos a través de las economías de escala. Sin embargo, estos productos en su mayoría no respondían a las expectativas del público, sino a los intereses de la compañía.

Con el mayor acceso a la información, los compradores se volvieron más exigentes al momento de decidir qué producto adquirir para atender sus necesidades y deseos, demandando un mayor esfuerzo para las empresas quienes se vieron obligadas a moldear su oferta a las necesidades, deseos y expectativas del mercado consolidando así al cliente como el centro del negocio.

En este punto el marketing adopta su orientación hacia el consumidor, reforzando su enfoque como un proceso social y de gestión mediante el cual las personas adquieren lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta e intercambio de valores (Físico, 2016). Contrario a lo expuesto, existen empresarios quienes aún consideran al marketing como una actividad enfocada únicamente en vender a pesar de intervenir también en la identificación de necesidades hasta su satisfacción mediante un producto, incluyendo la evaluación posterior del cliente y puesta en marcha de acciones para su fidelización.

Alcaide (2015) explica que, a pesar de los beneficios en fidelizar a los clientes, son pocas las entidades que se interesan en su alcance mediante la entrega de un producto acorde a las expectativas del público y estrategias de marketing efectivas. Al contrario, muestran un mayor enfoque en incrementar sus ingresos aunque dicho incremento garantice flujos altos únicamente en el corto plazo sin construir relaciones duraderas con sus compradores.

La principal ventaja de fidelizar un cliente es la rentabilidad que supone para la empresa, significando que adquirirá periódicamente los productos que esta ofrece en el largo plazo. La demanda de los clientes fieles se mantendrá e incrementará debido a la confianza que mantienen en la oferta, acompañada de estrategias que supondrán una menor inversión en relación al costo para la búsqueda de nuevos compradores, sumando las ventas que responderán a buenas referencias de los clientes fieles.

Para lograr la fidelización es necesario enfocarse en acciones como la entrega de un servicio de calidad para el cliente, respondiendo a sus dudas y sugerencias en la compra, sumando el seguimiento post venta. También es importante evaluar el nivel de satisfacción del público en relación a la oferta planteando así mejoras que favorezcan al cumplimiento de expectativas del público, proyectando interés en el cliente, lo cual contribuiría al fortalecimiento de la imagen corporativa proyectada.

Las acciones promocionales tienen además un papel relevante manteniendo al cliente en expectativa, motivando el incremento de los ingresos en distintas fechas del año a través de incentivos, difusión en medios incluso digitales para mantener una comunicación interactiva con el público y el diseño de políticas enfocadas en el comprador sin arriesgar la supervivencia de la entidad a largo plazo.

1.2. Ubicación del problema en un contexto

La evolución del marketing hasta llegar a su concepción actual atravesó una serie de transformaciones iniciando en los años 1950 donde se vio marcado por conflictos bélicos, principalmente en Europa, época donde apenas se habían superado dos guerras mundiales (Sainz, 2016). Es debido a estos conflictos y sus efectos en la economía de diversas naciones que durante los años 50 a 70 se aplicó un marketing no enfocado en el cliente, sino en la empresa.

Las funciones más relevantes fueron las comerciales, específicamente el incremento de ventas y difusión publicitaria, promoviendo productos que eran fabricados sin considerar la óptica del cliente, aportando poco valor y ahorrando costos para la empresa. Esta situación cambió en los años 80 y 90 cuando las empresas implementaron el verdadero marketing, construyendo una cultura enfocada en el cliente, desarrollando estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización, además de utilizar herramientas donde las digitales han ganado gran relevancia.

América Latina se vio envuelta en la misma situación; sin embargo, su enfoque productivo se centró esencialmente en materias primas, siendo casi imposible competir con países industrializados con décadas de experiencia (Sutori, 2019). Con ello se impusieron barreras para el ingreso de productos del exterior a fin de proteger las industrias locales.

Pero, con el pasar de los años las fronteras fueron abriéndose haciendo posible el ingreso de una variedad de productos, enfocándose las empresas en comunicar su existencia al público para promover su demanda. Esto contribuyó, entre otros factores como la reducción de exportaciones, a crisis económicas en distintos países de la región. Para el siglo XXI se mantiene una mayor conciencia en la generación de valor y fortalecimiento de la industria local, surgiendo un fuerte interés en las

empresas hacia la investigación, desarrollo de productos, eficiencia de sus operaciones para alcanzar costos más competitivos y cuidado de sus marcas, fomentando su reconocimiento y posicionándolas en el mercado.

Ecuador también persigue este cambio, buscando generar productos con mayor valor agregado que respondan a las necesidades de la población (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, 2019). Sin embargo, existen aún entidades que aplican el marketing en forma débil, desaprovechando las tecnologías de información y comunicación TICs para difundir su oferta y fortalecer su marca mientras otras lo utilizan para incrementar sus ingresos y potenciar su imagen corporativa.

Osorio (2015) define a las TIC como herramientas tecnológicas cuyo funcionamiento tiene como fin almacenar, procesar y transmitir información ya sea en audio, texto o imagen facilitando la comunicación. Entre estas herramientas se encuentra el internet del cual se derivan otras como las redes sociales y las páginas web que han revolucionado la forma de comunicarse y cómo hacer marketing, permitiendo un contacto más cercano con el cliente y que el flujo de información sea de dos vías.

La aparición de estas herramientas digitales han obligado a que las empresas se adapten a su uso para evitar la pérdida de competitividad, siendo posible emplearse para la promoción de entidades y productos, búsqueda de clientes, realizar negociaciones, cerrar ventas, construir relaciones con su público, entre otras aplicaciones. Díaz (2015) determina que el costo que representan, su alcance geográfico y las aplicaciones mencionadas son las razones que han motivado su uso en las empresas.

Aquellas entidades que a pesar de las ventajas indicadas, las han desaprovechado, se exponen a un riesgo en su competitividad considerando que deben responder a las tendencias actuales. Diario El Comercio (2015) expone que las empresas, especialmente pequeñas y

medianas en Ecuador, utilizan el internet para tareas administrativas como el envío y recepción de correos desaprovechando su empleo en actividades de marketing como la promoción, fidelización, fortalecimiento de la marca, entre otras que favorecerían a su desarrollo económico.

Consultando las cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015) sobre la utilización de las TIC en el país se pudo evidenciar que un 33.3% de empresas no invierten en estas herramientas mientras que el saldo sí lo realiza. Si bien, el número de entidades que invierte en las TIC es alto, con el tiempo que ha transcurrido desde la revolución del internet, el alcance resulta limitado.

Inclusive, ahondando más en los datos presentados por el INEC, del total de empresas que implementa las TIC un 17.3% es del sector servicios, entre ellos el transporte, siendo el tercero más relevante luego de manufactura y comercio. A pesar de ocupar el tercer puesto, el monto de inversión en dólares resulta más significativo a los demás sectores con aproximadamente 20 millones de dólares de los 281 millones que han invertido en el país para adoptar estas tecnologías (INEC, 2015).

Esto podría estar relacionado al tipo de oferta de las empresas del sector servicios, demandando más el uso de herramientas que sirvan para promover sus ventas, creando relaciones a largo plazo con los clientes, fortaleciendo su imagen al público, entre otras actividades que den seguridad al comprador para adquirir un producto intangible. El uso de internet en la población corresponde al 96.6% lo cual supondría que la cobertura alcanza zonas rurales del país permitiendo a las empresas que tienen presencia en la red lograr reconocimiento nacional siempre y cuando lo gestionen en forma adecuada (INEC, 2015). Sin embargo, al año 2015 apenas un 58.5% de empresas emplea las redes sociales.

Esto supone una debilidad en las empresas del país cuyo marketing se ve deteriorado al no responder a los cambios del entorno, sin ajustar sus operaciones a las innovaciones tecnológicas constantes en el medio, perdiendo así competitividad y por ende participación en el mercado. Esta situación es similar a la atravesada por el Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera”, en donde la imagen corporativa se ha visto deteriorada por la aplicación escasa de estrategias de marketing, incluyendo su limitada difusión en medios digitales y tradicionales.

Entre estos medios digitales se encuentran las redes sociales, indicando Reinares (2017) que sus beneficios al emplearse como parte de la actividad del marketing comprenden el dar seguimiento a cliente, manejar sugerencias, realizar publicidad y promoción de ventas, entre otras acciones que además contribuirán a la fidelización de los clientes. Determina además que el implementar acciones enfocadas en construir relaciones con los clientes, mejorando la imagen corporativa que el público percibe y entregando un servicio post venta de calidad, se verá reflejada en los ingresos económicos percibidos.

1.3. Situación conflicto

La Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil (2019) es una persona jurídica con el objeto de administrar, transformar y mejorar la Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera”, donde se ofrece no solo el servicio de transporte, operando también establecimientos que dependen del flujo de personas, ofertando sus productos a quienes se movilizan a distintos puntos geográficos a través de las cooperativas.

Fue inaugurado en el año 1985 durante el gobierno del presidente León Febres Cordero; sin embargo, hasta el año 2002 se vio afectado por una mala gestión administrativa - financiera, falta de mantenimiento, instalaciones deterioradas e incluso albergaba personas que la utilizaban

como centro para ejercer actividades delictivas, drogadicción, indigencia y demás que ocasionaban una imagen negativa hacia el público.

La desaparecida Comisión de Tránsito del Guayas cedió al Municipio de Guayaquil en comodato estas instalaciones que fueron sometidas a una reestructuración creando bajo la Ley de Remodelación del Estado la actual Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil a cargo no solo de esta remodelación, sino también de administrarla, incluyendo el centro comercial y el terminal de cargas y encomiendas.

Durante el gobierno municipal del Ex Alcalde Jaime Nebot, en octubre del año 2007, se inaugura el Terminal – Centro Comercial más grande de Latinoamérica, recibiendo al año 2016 la propiedad de la fundación y las instalaciones del terminal debido a la Ley de Transporte Terrestre que otorgó a las municipalidades la competencia de la movilidad y administración de estas instalaciones.

Desde el año 2008 hasta el año 2018 según datos de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil (2019) han sido movilizados más de 243 millones de pasajeros quienes además han tenido acceso a servicios como alimentación, atención bancaria y farmacias entre los más demandados. Como puede observarse, existe una alta dependencia de las ventas del centro en relación al número de personas que se desplaza desde este punto a diversas zonas del país.

La inversión se ha logrado recuperar; sin embargo, considerando que es la única entidad que tiene la competencia del transporte intercantonal e interprovincial en la ciudad, las personas que no tengan transporte propio o dispongan de los medios para moverse de manera privada, estarán forzadas en acudir al terminal aunque sus acciones para promover la fidelización y fortalecer su imagen corporativa sean escasas.

Cabe señalar que, es una institución sin fines de lucro, cuya única finalidad es otorgar un servicio de calidad y la mejor experiencia a los visitantes, especialmente turistas. Pero, esta condición no descarta la importancia de aplicar estrategias de marketing eficaces para favorecer no solo a su situación como entidad, sino también a los negocios que dependen de la motivación de los visitantes para alcanzar niveles de venta favorables.

Sin embargo, entre las debilidades evidenciadas se encuentran el limitado aprovechamiento de las redes sociales, escasas acciones para el fortalecimiento de la marca y baja utilización de diseños que promuevan su visita no solo como un destino para iniciar y/o finalizar un viaje, sino como un centro comercial entre el público. Como ejemplo, no existen beneficios para quienes utilizan constantemente los servicios de transporte que el terminal ofrece influyendo en la baja fidelización de un público que acude al terminal como única opción para realizar su viaje.

Es del caso que, de las 92 cooperativas de transporte que operan en esta entidad según la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil (2019), ninguna de ellas ofrece algún incentivo para sus clientes quienes incluso deben asumir valores más altos en temporadas cuando la demanda aumenta. Es importante destacar que al año se registran en promedio 23 millones de visitantes siendo una cifra atractiva que podría influir en el interés de los directivos en el desarrollo de un marketing estratégico como lo harían empresas del sector comercial para atraer clientes.

El objetivo del marketing no es solo vender ni tampoco esos ingresos garantizan el éxito de una empresa a largo plazo, necesitando de estrategias que creen relaciones con los clientes, favorezcan al posicionamiento y fortalezcan la imagen corporativa. Sainz (2017) destaca que el plan de marketing estratégico es aquel donde una entidad persigue alcanzar objetivos producto - mercado, identificando para ello las necesidades del público y cómo satisfacerlas acorde a sus expectativas.

De esta forma, conociendo las percepciones del público sobre el Terminal Terrestre de Guayaquil se podrían diseñar estrategias de marketing que favorezcan al fortalecimiento de su imagen corporativa, mejoren la experiencia del público y promuevan el flujo de visitantes no pasajeros. A continuación se presenta una tabla donde se describe la situación problema, destacando las causas y consecuencias:

Tabla 1.
Contradicción

Causas	Consecuencias
Equivocado manejo de las redes sociales	Impacto negativo en la imagen corporativa del Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera”.
Limitado criterio técnico en las propuestas de marketing	Decrecimiento del rendimiento en la marca.
Limitado manejo de diseños gráficos	Crea confusión y bajo interés en la visita por parte de usuarios internos y externos.

Nota: Elaboración propia

1.4. Formulación del problema

¿Cómo el diseño de un plan estratégico de marketing contribuiría al potenciamiento de la imagen corporativa del Terminal Terrestre de Guayaquil “Jaime Roldós Aguilera”?

1.5. Variables de la investigación

Variable Independiente: Plan estratégico de marketing

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

1.6. Delimitación del problema

Sobre el problema de la investigación, el mismo comprende el limitado aprovechamiento de las redes sociales, escasas acciones para el fortalecimiento de la marca y baja utilización de diseños que promuevan la visita de no pasajeros en el Terminal Terrestre de Guayaquil. Dicho esto, el estudio mantiene la siguiente delimitación:

Tabla 2.
Delimitación del problema

Campo:	Administración de Empresas
Área:	Marketing
Aspectos:	Estrategia, marketing, imagen corporativa
Tema:	Plan de estrategia de marketing, para potenciar la imagen corporativa de la Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera

Nota: Elaboración propia

1.7. Evaluación del problema

Original: El proyecto propuesto es considerado original porque se enfoca en potenciar la imagen corporativa del Terminal Terrestre “Dr. Jaime Roldós Aguilera”, no existiendo estudios disponibles que aborden la temática descrita.

Claro: Porque define en forma específica su rango de aplicación y aquello que se desea realizar como aporte, diseñándose un plan estratégico de marketing para la entidad mencionada y que potenciará la imagen que percibe el público en general sobre los productos ofrecidos.

Evidente: Es considerado como tal debido a la importancia, incluso fundamentada en referentes bibliográficos, que supone la mejora de la imagen corporativa percibida por un público para una empresa, pudiendo influir en los ingresos no solo del terminal, sino también los percibidos por los negocios que operan en su centro comercial.

Relevante: Si bien es cierto, el Terminal Terrestre de Guayaquil es una entidad sin fines de lucro pero aun así requiere flujos para operar, incluso los negocios que allí se desenvuelven necesitan de un flujo constante de personas a las cuales poder ofrecer sus productos, situación que puede favorecerse con el presente proyecto.

Factible: Al incrementar el flujo de visitantes a causa de la mejora en su imagen percibida por el público, el potencial de ventas para los productos que se ofrecen en el terminal resultaría mayor y por ende los ingresos alcanzarían niveles superiores a los actuales.

1.8. Objetivos de la investigación

1.8.1. Objetivo general.

Diseño de un plan estratégico de marketing para el potenciamiento de la imagen corporativa de la Terminal Terrestre de Guayaquil “Jaime Roldós Aguilera”.

1.8.2. Objetivos específicos.

- Fundamentar las teorías y conceptos relacionados a las variables de estudio.

- Evaluar la situación metodológica de la Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera” respecto a la imagen corporativa percibida por el público objetivo.
- Desarrollar las estrategias de marketing que contribuyan al fortalecimiento de la imagen corporativa en la entidad estudiada.

1.8.3. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles teorías y conceptos podrían relacionarse al estudio del marketing?
- ¿Cuál es el diagnóstico de la Terminal Terrestre de Guayaquil “Jaime Roldós Aguilera” en relación a su imagen corporativa?
- ¿Qué estrategias de marketing podrían contribuir a fortalecer su imagen corporativa?

1.8.4. Justificación e importancia

Según los antecedentes expuestos, es esencial que las empresas cumplan las necesidades, deseos y expectativa de su público, aplicando para ello la investigación de mercados. Conociendo esto, podrían desarrollar acciones encaminadas a su satisfacción, mejorando la imagen corporativa, fomentando el reconocimiento y fidelizando al cliente para el desarrollo organizacional.

Sin embargo, la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil presenta una débil implementación del marketing que ha debilitado su imagen corporativa, situación que puede verse influenciada al ser una entidad sin fines de lucro y la única en la ciudad con la competencia en la movilización intercantonal e interprovincial.

El diseño del plan estratégico de marketing contribuiría al mejoramiento de la imagen proyectada por la fundación hacia el público, convirtiendo al terminal en un punto de encuentro no solo para viajeros, favoreciendo a los negocios que ahí operan, justificando así la propuesta. El proyecto también se encuentra alineado al Plan Nacional de Desarrollo propuesto por la SENPLADES (2017) figurando entre sus objetivos el impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Esto se logrará si entidades como la Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera” se centran en la satisfacción del cliente, cumpliendo las expectativas del público mediante la entrega de un producto acorde a sus preferencias, desarrollando un marketing encaminado a la fidelización, posicionamiento y mejora de su imagen corporativa en el mercado.

1.8.5. Viabilidad financiera

Con el diseño de las estrategias de marketing encaminadas a potenciar la imagen corporativa de la Terminal Terrestre “Dr. Jaime Roldós Aguilera” se estaría contribuyendo al flujo de visitantes al sitio, mejorando la percepción de quienes demandan los productos que allí se ofrecen. Cabe señalar que no solo ofertan los servicios de transporte, sino también existen negocios que proporcionan alimentos, papelería, ropa, medicamentos, entre otras variedades de productos.

Por ello, la propuesta también beneficiaría a los establecimientos mencionados y que dependen de las personas que a diario acuden al terminal, incrementando sus clientes potenciales y pudiendo percibir así mayores ingresos si diseñan estrategias que promuevan sus ventas y vuelvan atractiva su oferta al público.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Marketing.

Dentro del marketing existen temas centrales que, según De la Ballina (2017) son los siguientes:

Necesidades, deseos y demandas: Las carencias que un individuo percibe toman el nombre de necesidades que pueden ser físicas, psicológicas o sociales, surgiendo de ellas deseos concretos. Por deseos debe entenderse a la forma como alguien decide satisfacer sus carencias pero se volverán en demandas cuando exista la capacidad económica para ser cubiertas. El papel del marketing en este punto es identificar necesidades y deseos mediante estudios de mercado.

Oferta: Hacen referencia a los productos que se ponen a disponibilidad del público debiendo ser diseñados según las necesidades y deseos de los potenciales compradores para lograr su satisfacción.

Valor/ coste y satisfacción: Las expectativas de valor influyen la decisión de compra del cliente, siendo dichas expectativas resultantes de una diferencia entre los beneficios, es decir valores percibidos, y sacrificios para adquirirlos, es decir los costos. Los resultados que obtengan al utilizar el producto, según cómo respondan a la expectativas previas, determinarán el grado de satisfacción o insatisfacción.

Intercambio, transacción y relación: Si bien, la transacción es un intercambio de valores donde la empresa obtiene recursos, no debe ser vista como una relación a corto plazo. El objetivo es mantenerla a largo plazo, siendo el papel del marketing satisfacer las expectativas del cliente durante todo el proceso de compra e incluso, post compra.

Mercado: Aquí se considera no solo a quienes intervienen como compradores potenciales de un producto; sino también a los agentes, tales como competidores directos e indirectos actuales o futuros, incluyendo proveedores.

2.1.2. Herramientas de marketing.

Se constituyen en herramientas para la toma de decisiones que permiten desarrollar acciones para alcanzar los objetivos, tanto en penetración y ventas dentro de un mercado meta. Somalo (2017) expone que dichas decisiones van encaminadas al favorecer su crecimiento y desarrollo económico involucrando los siguientes elementos:

Producto, haciendo referencia a la oferta al público que adquirirán a cambio de dinero, creando valor al satisfacer las necesidades según las expectativas del individuo. Sin producto no hay empresa y la pregunta que debe responderse es ¿qué características tendrá para satisfacer las necesidades del cliente?

Precio, es el valor económico de un producto y que será asumido por el comprador para poder adquirirlo. Como tal, es la porción de patrimonio que una persona sacrificará debiéndose responder en este punto ¿qué se pedirá a cambio para poder entregar al cliente un producto?

Punto de venta o distribución, también llamado canal e implica el medio a través del cual una persona podrá adquirir un producto, debiendo facilitar

su compra para reducir así el esfuerzo y resistencia a la empresa. La pregunta que se responderá es ¿dónde el cliente buscará adquirir el producto y le generaría mayor valor?

Promoción, siendo la forma como se comunicarán al cliente las características y atributos de un producto, las acciones para incentivar su reconocimiento y la demanda. Permitirá alcanzar los objetivos en la medida que los demás elementos hayan sido diseñados, los cuales deben crear valor satisfaciendo las necesidades del cliente respondiéndose la pregunta ¿qué acciones realizar para promover la oferta al público?

2.1.3. La promoción y sus herramientas.

Sobre su importancia, Martínez (2015) menciona que no basta con ofrecer un producto de calidad a precios atractivos y al alcance del público, sino también que dicho público conozca de su existencia y es ahí donde se hace uso de la promoción y sus herramientas. Como tal, la misma tiene como función informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales una oferta, haciendo que la conozcan y demanden.

Sobre estos elementos o herramientas de la promoción Durango (2015) explica que son la publicidad enfocada en difundir un mensaje a través de medios de comunicación, la promoción de ventas referente a actividades en el corto plazo para incrementar las ventas, la venta personal, el marketing directo, las relaciones públicas, el merchandising y el marketing online. Sobre este último, resulta necesaria la aplicación de redes sociales actuando como un medio para difundir un mensaje al público y recibir información, conociendo las perspectivas del público, dudas, sugerencias y recomendaciones volviéndose una herramienta ideal para mejorar el desempeño de la organización como satisfactor de necesidades.

En relación a las herramientas antes expuestas, Álvarez (2016) las aborda en forma más profunda dando un mejor detalle a continuación:

Publicidad que implica informar al público la existencia de un producto, transmitiendo un mensaje por diversos medios caracterizándose por ser unidireccional e impersonal, esto por ir dirigido en forma masiva utilizando medios de comunicación como la radio, prensa, televisión y otros.

Promoción de ventas, encaminada a atraer al público e incentivar la demanda en forma rápida en periodos cortos, esperando con ello el incremento rápido de las ventas. Como tal involucra ofertas, descuentos, cupones, sorteos, entre otras.

Venta personal, siendo un tipo de promoción que involucra el contacto directo entre la fuerza de ventas y el comprador, dirigiéndose incluso al propio domicilio del cliente potencial.

Las relaciones públicas que buscan como fin primordial no el incremento de las ventas, sino la creación de un vínculo entre la empresa y su público, interno y/o externo, favoreciendo así al posicionamiento. De ella se desprende el marketing relacional, cuyo enfoque es crear relaciones a largo plazo con los clientes traduciéndose en beneficios económicos. Su empleo persigue la fidelización mediante el desarrollo de estrategias que mejoren la imagen de la empresa y creen experiencias positivas.

Merchandising que corresponde a una serie de acciones enfocadas en promover la demanda dentro del punto de venta, ya sea esto publicidad, exhibición de productos, animaciones y demás dentro del establecimiento.

Marketing directo, el cual se distingue de la publicidad debido a que utiliza herramientas que permiten dirigir un mensaje personalizado al público,

ajustado según las características del segmento. Mientras la publicidad es masiva, el marketing directo es selectivo.

Marketing online, el cual surge debido a la revolución del internet, permitiendo los medios digitales que la comunicación sea de dos vías, es decir, se difunda un mensaje a un público determinado y se reciban sus respuestas respecto al contenido. Entre ellos están las redes sociales, páginas webs, blogs, entre otros.

2.1.4. Marketing estratégico.

Para garantizar el éxito, las empresas suelen destinar a esta función personal específico quien asumirá el papel de impulsor clave para la estrategia de negocio; sin embargo, pueden surgir limitaciones ligadas a las características propias de quienes asumen esta responsabilidad, siendo una de ellas la falta de organización entre sus tareas, especialmente cuando deben cumplir otras funciones; no tener las habilidades que se requieren para desempeñarse y utilizar correctamente las tecnologías; y finalmente la falta de compromiso hacia el logro de objetivos, lo cual podría involucrar al personal de otras áreas.

Rico y Sacristán (2017) determinan que el objetivo de este marketing es detectar necesidades presentes y futuras del público, identificando segmentos de mercado a los cuales dirigir sus acciones combinadas, aprovechando las oportunidades del entorno. Bajo este esquema, la investigación de mercado se ubica como esencial para comprender cómo se comporta el mercado y la forma como afecta a la empresa.

2.1.5. Plan estratégico de marketing.

Se define como aquella guía o documento donde se planifican acciones comerciales que una empresa dirigirá hacia su público. Soria (2016)

determina que sus fines involucran conocer necesidades del cliente, identificar dónde están ubicados, diseñar una oferta competitiva y luego promoverla mientras se motiva al equipo de trabajo a la consecución de objetivos.

Es fruto de un análisis exhaustivo del mercado y del público objetivo, generando con ello estrategias que respondan a la situación del entorno para alcanzar las metas. Sainz (2017) propone una estructura de plan de marketing estratégico clasificada en cinco etapas que van desde el análisis de la situación hasta el diseño de acciones con los recursos necesarios para ser implementadas.

La primera implica analizar la situación, tanto interna como externa de la entidad; la segunda comprende el diagnóstico de la situación a través de herramientas como el FODA que permite detallar oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas; la tercera implica la determinación de los objetivos estratégicos a lograr para los próximos años; la cuarta comprende seleccionar estrategias tomando en consideración los elementos del marketing y; la quinta implica el diseño del plan de acción para ejecutar las estrategias donde se incluirán los recursos, tanto materiales, humanos y económicos para implementarlas.

Rico y Sacristán (2017) muestran también un esquema de plan estratégico de marketing que involucra las siguientes etapas:

Análisis de la situación, realizándose una evaluación del entorno interno, es decir empresa, para detectar fortalezas y debilidades, incluyendo el entorno externo donde la entidad se desenvuelve para la detección de amenazas y oportunidades.

Posterior a este análisis se definen los objetivos del marketing, es decir aquello que se espera lograr con la implementación del plan. Descrito los

objetivos se formulan las estrategias de marketing tomando en consideración sus elementos o herramientas. Dichas estrategias al momento de formularse pueden atender a las siguientes decisiones estratégicas:

Marketing masivo donde se utiliza una estrategia comercial única sin considerar los diferentes segmentos de mercado existentes; de marketing diferenciado cuando se aplican acciones para los distintos segmentos seleccionados por la entidad; y de acciones concentradas donde solo se atiende a un segmento sin considerar los demás que, aunque podrían adquirir el producto, no resultan atractivos o no pueden ser atendidos.

Como puede observarse, dentro de este punto se habla de segmentos de mercado, haciendo alusión a grupos determinados de individuos que una empresa conforma según características comunes, mismas que ayudarán a catalogarlos como clientes potenciales de su oferta, favoreciendo la demanda de su producto e incremento las ventas.

En conclusión, la estructura de los planes que proponen los autores consultados mantienen esquemas similares, partiendo en ambos casos de conocer la situación del entorno para así determinar en forma correcta qué acciones desarrollar según sus objetivos. Además, queda claro que al diseñar las estrategias y las tácticas, es necesario también detallar los recursos que intervendrán para llevarlas a cabo, permitiendo ello elaborar un presupuesto y medir así la factibilidad económica del plan.

2.1.6. Satisfacción y fidelización del cliente.

Para su alcance se requiere brindar una atención de calidad acompañada de un producto que responda a sus necesidades y deseos en forma óptima. Hoces (2018) determina que las expectativas del cliente se construyen según estándares o puntos de referencia que el mismo utiliza para juzgar

el desempeño de una oferta luego de experimentarla. El papel de las empresas es evaluar estas expectativas, ofreciendo un producto que las alcance y supere para lograr la satisfacción de su público.

La satisfacción del público es un factor clave para lograr la fidelización, definiéndose como un estado de conformidad de un individuo al momento de adquirir un producto. Respecto a la fidelización, Vélez (2018) explica que es posible mediante la aplicación de acciones direccionadas a formar relaciones sólidas con el cliente a largo plazo, es decir formar un vínculo duradero con el mercado objetivo. Con ello se busca que el público perciba un sentimiento positivo del negocio, lo cual se traducirá en el aumento de las ventas.

Este aumento puede obedecer a la compra de un mayor volumen de productos por transacción y la demanda constante en el tiempo. Como tal, los objetivos de la fidelización comprenden la retención de los clientes e incentivar la recompra contribuyendo al incremento de los ingresos, lo cual dependerá exclusivamente de la satisfacción del público. Dicho esto, la fidelización y la satisfacción del cliente guardan relación, reteniéndose al público meta en la medida que la oferta cumpla sus expectativas.

Un cliente puede clasificarse según el grado de satisfacción en:

- Cliente insatisfecho, es aquel que mantiene una perspectiva negativa del negocio y su oferta, pudiendo irse con la competencia.
- Cliente satisfecho por inercia, siendo aquel que recibió de la empresa un producto acorde a sus expectativas. Es acechado por la competencia y existe una menor probabilidad de ser captado por la competencia en relación al anterior.

- Cliente satisfecho, representando aquellos clientes cuyas expectativas han sido superadas por la empresa, existiendo baja vulnerabilidad para marcharse con la competencia y mayor probabilidad de fidelización.

2.1.7. Imagen corporativa

Se considera a la imagen corporativa como uno de los elementos más importante que las empresas poseen permitiendo, través de ella, que su público pueda comprender quiénes son, qué hacen y la forma como se diferencian de sus competidores (Carmona, 2018). Esta se construye no solo de elementos tangibles como la infraestructura y los productos que ofrece, sino también de intangibles como experiencias del cliente.

Por sus características, al ser una representación mental, la forma como es percibida y representada puede variar en cada individuo llegando a ser incluso única en la mente de las personas basándose en la publicidad, experiencias, características del producto, entre otras. Los elementos que componen esta imagen corporativa según Carmona (2018) son:

- Edificios o entornos, es decir la infraestructura propia del negocio y pueden denotar prestigio, modernidad y tradición.
- Los productos y su presentación, mismos que influyen en la compra e incitan el consumo de los usuarios, además de responder directamente a las expectativas del cliente en la medida que satisfagan sus necesidades.
- Logotipos y colores corporativos, los cuales deben conformar una imagen inconfundible de la empresa que la diferencie y destaque de las demás en el mercado.

- Personalidades, también formando parte de la imagen corporativa y haciendo referencia a individuos reconocidos en el medio que guardan relación con los valores o atributos de la marca o producto, promoviendo una oferta al público.
- Comunicación, haciendo referencia a los mensajes y elementos utilizados para informar, persuadir y recordar la oferta al público meta.

Sobre la imagen corporativa, puede entenderse además como una representación mental que agentes externos, no solo clientes, sino también proveedores, accionistas y demás individuos configuran de la empresa en respuesta a determinados factores para evitar que la proyectar algo contrario a la identidad real del negocio (Caldas, Carrión, & Heras, 2017). Para lograrlo se requiere la ejecución de estrategias que mejoren la percepción del público.

2.2. Antecedentes Referenciales

El concepto del marketing ha evolucionado con el pasar de los años surgiendo varias definiciones que guardan similitudes respecto a su papel de identificar necesidades de un público para su satisfacción, atendiendo a los deseos, creando y entregando valor (Sánchez, 2018). Como se mencionó, ha surgido una evolución en sus conceptos; sin embargo, el término a nivel académico empezó a utilizarse en los años 1990, debiendo atravesar las siguientes etapas:

Innovación, ubicándose entre los años 1960 - 1970 en donde cumplir las expectativas del público era más sencillo y las técnicas de venta mejor aceptadas. La innovación era constante; sin embargo, estos nuevos productos tendían a no diferenciarse, surgiendo así una oferta similar con el pasar del tiempo.

Promoción, siendo una etapa que ganó relevancia cuando el mercado empezó a colapsarse de productos con escasa diferenciación. Esto orilló a que el marketing se centre en acciones con resultados a corto plazo

Diferenciación de productos, iniciando en los años noventa donde se evidencia la importancia de realizar investigaciones, diseñándose así productos que respondan mejor a las necesidades y expectativas del público, ofreciéndolos a precios competitivos.

Etapa de imagen de marca, donde el marketing inicia un proceso que implica la creación de valor para el cliente, dotando de atributos a la marca para que sirva como un elemento diferenciador dentro de la estrategia de marketing. La relevancia al producto es desplazada por la relevancia hacia la marca.

Es desde este punto donde la imagen corporativa gana mayor relevancia ya que la perspectiva que el público posee sobre la marca, empresa o producto se origina de ese valor que la oferta transmite al cliente. Cabe señalar que la marca es uno de los elementos principales de la imagen corporativa, haciendo posible la diferenciación y reconocimiento de una oferta. Si bien, la marca en las empresas se torna relevante luego de la segunda guerra mundial como un elemento del marketing, esto al determinarse que su diseño podría influir en el consumidor, no es hasta esta etapa que las empresas concentran todos sus esfuerzos en construirla de tal manera que asegure una ventaja competitiva en los mercados altamente globalizados, diseñando productos ajustados a las necesidades del público y que a su vez sean fácilmente diferenciados por el mercado (Sánchez & Pintado, 2016).

Relación con el consumidor, la cual perseguía la fidelización del cliente, siendo la comunicación esencial para formar relaciones a largo plazo. Para ello el internet se utilizó como una herramienta esencial para facilitar el

intercambio de información, es decir de dos vías, permitiendo la creación de mejores relaciones.

Además, con esta última etapa el cliente accede a más información sobre las ofertas en el mercado, haciendo a las herramientas de marketing más decisivas para influir en la demanda, crear valor al cliente y satisfacer sus necesidades según sus expectativas. De esta forma, la imagen de marca, la forma como una empresa promueve su oferta y busca satisfacer las necesidades de su público, siguen siendo esenciales pero merecen un mayor esfuerzo para las organizaciones considerando el entorno actual, enfrentándose a clientes mejor informados y más exigentes.

En base a lo expuesto, las empresas deben cambiar la forma de emitir mensajes a sus clientes, además de incrementar sus esfuerzos en identificar dónde se encuentran y cuál es su comportamiento de compra (Trespacios, Vázquez, De la Ballina, & Suárez, 2016). Para saber qué comunicar y cómo satisfacer a los clientes se requiere de información, lo cual vuelve esencial el comprender al mercado.

Esto reduce la incertidumbre, permite generar una oferta acorde a las expectativas de los clientes diseñando mejores productos e implementando estrategias de marketing mix más direccionadas a satisfacer y fidelizar al público meta, mejorando con ello su percepción acerca de la empresa o marca. Esta es la misión del marketing y el objetivo que toda entidad desea alcanzar.

La información se logra recopilar mediante el análisis documental consultando noticias relacionadas al consumidor, visitando medios digitales como redes sociales, blogs o foros, incluyendo vendedores y canales de distribución para identificar las nuevas tendencias de consumo según el comportamiento que muestren los clientes. Conociendo estos detalles se puede definir el posicionamiento de la empresa, diseñar estrategias para

fidelizar al público, crear y fortalecer la imagen corporativa, siendo esto último el objetivo del presente proyecto.

También se tomaron en cuenta estudios realizados por otros autores referentes al tema. El primer estudio consultado fue de Salazar (2016) y estuvo encaminado al desarrollo de estrategias de marketing a fin de fortalecer la imagen del restaurante del cantón Santa Bárbara en Costa Rica indicando que la competencia es un factor que demanda a los negocios diferenciarse, ser fácilmente reconocidos y posicionarse adecuadamente en el mercado. Debido al escaso esfuerzo de marketing realizado en la empresa y el limitado reconocimiento que ha alcanzado se plantearon estrategias para fortalecer su imagen aplicándose una metodología bajo un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, desarrollándose encuestas y entrevistas.

Su aplicación demostró la importancia de la publicidad y promoción de ventas para atraer la atención al público e incluso fidelizarlos, teniendo en cuenta que la publicidad boca a boca también influye en el fortalecimiento de la imagen que se proyecta al público al estar respaldada por la opinión de terceras personas que han experimentado la oferta. Las estrategias que recomiendan implican la repartición de material impreso, publicidad en prensa, merchandising, descuentos en fechas especiales, relaciones públicas y marketing social, centrándose exclusivamente en las herramientas de la promoción como una de las P del marketing.

La segunda investigación consulta fue el desarrollado por Muñoz (2017) , mismo que se enfocó en el diseño de un plan de marketing a fin de mejorar la imagen corporativa que el cliente percibía de la empresa Golpe Mágico en Ibarra. Se justificó en la débil imagen proyectada al público debido a escasas acciones de marketing, no contando con personal exclusivo para estas funciones, siendo desplazadas a un plano secundario donde la actividad principal correspondía a la búsqueda de clientes, sin retenerlos.

Para conocer la situación se utilizaron entrevistas a trabajadores y al propietario del negocio realizando con ello el diagnóstico de la empresa, sumando a las encuestas a clientes para determinar el nivel de satisfacción en torno a la oferta, además de los factores que consideraron más relevantes para definir el posicionamiento y configurar estrategias para la mejora de la imagen corporativa. Dichas estrategias involucraron la modificación del logo, slogan, restructuración de infraestructura interna, publicidad por medios masivos y marketing directo, incluyendo la presencia en medios digitales, además de promociones.

El tercer estudio fue el de Sornoza (2017), direccionándose al diseño de un plan estratégico para la imagen corporativa de una empresa de Guayaquil mencionando que las condiciones del mercado, específicamente la alta competencia, demanda que las empresas se proyecten en forma positiva al público, destacando la imagen corporativa como la esencia de toda organización y de gran importancia para su crecimiento. La metodología aplicada fue documental y de campo, implicando esta última encuestas y entrevistas.

A través de su aplicación se describió el entorno de la entidad denotando como principal debilidad la falta de un plan estratégico y estrategias de comunicación adecuadas que permitan comunicar a los actuales y futuros clientes su oferta en forma competitiva, aumenten la credibilidad del público hacia la marca y logren atraer compradores para el incremento de las ventas. Las acciones recomendadas se enfocan exclusivamente en publicidad, involucrando medios de comunicación masivos y otros más segmentados como vallas y roll up colocados en lugares estratégicos.

La cuarta investigación la realizó Chiriboga e Inca (2018), encaminada al diseño de un plan de marketing estratégico que permita mejorar la imagen que proyectan los mercados en la ciudad de Riobamba, los cuales están

especializados en productos de primera necesidad. El problema se enmarca en la falta de acciones de mercadotecnia que permitan transmitir una imagen positiva al cliente sumando a ello la alta competencia en torno a supermercados e hipermercados, convirtiéndose en la segunda opción del público objetivo.

La metodología fue descriptiva con enfoque cuantitativo aplicando encuestas a los clientes y entrevistas a propietarios de negocios, incluyendo fichas de observación permitiendo obtener información que sirvió como base para el desarrollo de las estrategias. Se identificó que el mercado San Francisco mantiene una mejor, aunque aún débil, imagen corporativa por lo cual la estrategia se orientó hacia este negocio como una forma de inspirar a los demás implicando el diseño de una marca y su difusión a través de medios digitales, vallas publicitarias, afiches, cuñas radiales, mejor distribución interna del establecimiento, uniformes a los trabajadores, papelería y regalos publicitarios, todos encaminados a informar al público la oferta, atraer cliente y mejorar la experiencia de compra, para construir una imagen corporativa favorable para la entidad.

El quinto u último proyecto referenciado se enfocó en elaborar un plan de marketing dirigido a la Asociación de Emprendedores 21 de Abril en la ciudad de Riobamba presentado por Pérez (2019), justificándose en la necesidad de posicionar los productos que la entidad ofrece, teniendo un limitado reconocimiento en el mercado frente a los competidores. Para ello se utilizó un enfoque mixto recurriendo a encuestas aplicadas a clientes potenciales y entrevistas al talento humano determinando con los hallazgos que el posicionamiento es bajo, además de presentar una imagen corporativa no definida y cartera de clientes reducida progresivamente. Se concluye que la empresa requiere estrategias de posicionamiento que fortalezcan su imagen corporativa y promuevan sus productos, debiendo hacer uso especialmente de medios digitales como redes sociales y una

página web, además del diseño de regalos publicitarios para socios y clientes, incluyendo publicidad mediante vallas publicitarias.

2.3. Fundamentación legal

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor fue emitida por el Congreso Nacional, publicándose en el Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000 y reformándose por la Asamblea Nacional (2015). Entre los artículos se encuentra el número cuatro respecto a los derechos del consumidor, ubicándose los siguientes literales:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar (p.3).

En relación a las obligaciones del consumidor alineadas a sus derechos, se ubica el art. 5 donde se menciona “4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse” (p.4).

También se ubica el art. 6 sobre la Publicidad Prohibida reflejando que “Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (p.4).

Respecto a las obligaciones del proveedor, y que permiten cumplir los derechos del consumidor, se ubican los siguientes:

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento (p.7).

2.4. Definiciones conceptuales

2.4.1. Marketing.

Su enfoque corresponde a la satisfacción de las necesidades de quienes intervienen en una transacción, obteniendo el cliente un producto que responda a sus expectativas mientras que el oferente recibe beneficios económicos que le permitirán incrementar sus ingresos y seguir operando (Hernández, 2017). Como tal, puede ser definido como el conjunto de procesos o actividades encaminadas a crear, comunicar e intercambiar valor entre una empresa y su mercado.

2.4.2. Herramientas de marketing.

El marketing para la satisfacción de las necesidades a través del intercambio combina herramientas que toman el nombre de las cuatro P's o marketing mix. La Editorial 50 Minutos (2016) indica que el término Marketing Mix corresponde a etapas o decisiones que las empresas toman para favorecer a la entrada de su producto en un mercado.

2.4.3. Marketing estratégico.

Begoña (2017) determina que surge de la relación entre el marketing y su mercado, desarrollándose como un proceso organizado a través del cual se atrae y conserva cliente. Dentro de este proceso estratégico se toman decisiones basadas en el producto, precio, promoción y cómo será distribuido, siendo las cuatro variables del marketing mix, surgiendo de su combinación el marketing estratégico.

2.4.4. Promoción y sus herramientas.

Es uno de los elementos del marketing mix haciendo referencia al conjunto de actividades enfocadas en comunicar al público objetivo las características y atributos de un producto impulsando con ello su compra (Gómez, 2015). Para este fin hace uso de herramientas, favoreciendo al incremento de las ventas y/o mejora de la imagen que percibe el público referente a una empresa, marca o producto.

2.4.5. Satisfacción del cliente.

La satisfacción se logra en la medida que una oferta cumpla las expectativas del cliente, siendo un objetivo que persigue la empresa, construyendo a partir de ello relaciones estables y duraderas con su público meta (Valdivia, 2015). De esta forma, el éxito se alcanzará no solo captando cliente, sino también satisfaciéndolos y fidelizándolos.

2.4.6. Posicionamiento.

Hace referencia al lugar que un producto ocupa en la mente del consumidor evidenciando ello la imagen de marca construida por el cliente en relación a una oferta (Giraldo & Esparragoza, 2016). Esta imagen se construye a través de sensaciones y experiencias, por ende, debe trabajarse y evitar

que la percepción del cliente resulte distinta a aquello que se desea proyectar.

Ortiz (2016) define al posicionamiento como al lugar que un producto o marca ocupa en la mente del consumidor, ayudando a diferenciarlo de los demás dentro de un mercado. El reto es encontrar un espacio único y valioso que pueda ocuparse, mismo que sea asociado al producto, necesidades y deseos que satisface dentro de un mercado objetivo.

De aquí surgen dos conceptos que son el posicionamiento percibido y el posicionamiento deseado. Por el deseado se entiende a aquel que la empresa espera alcanzar, direccionando a ello todos sus esfuerzos de marketing para ser percibida en forma exclusiva y distintiva. Por otro lado, el posicionamiento percibido implica aquel que el cliente construye mediante sus percepciones, pudiendo ser distinto al esperado e incluso negativo en lugar de favorecer la imagen.

2.4.7. Tipos de estrategias.

Pueden identificarse tres tipos de estrategias para posicionar un producto frente a la competencia, siendo la diferenciación por rasgos del producto que implica ofrecer un producto con características y atributos distintos, la diferenciación por precio que corresponde a la oferta de precios competitivos y finalmente la diferenciación por imagen que trabaja directamente con la marca, haciendo que el público la identifique fácilmente al igual que a los productos que representa.

CAPÍTULO III

MARCO MEDOLÓGICO

3.1. Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Fundación Terminal Terrestre De Guayaquil

Nombre Comercial: Terminal Terrestre de Guayaquil “Jaime Roldós Aguilera”

3.1.1. Logo.



Figura 1. Logo del Terminal Terrestre de Guayaquil “Jaime Roldós Aguilera”

3.1.2. Misión.

Facilitamos una experiencia integral de viajes y compras con calidad, calidez y economía.

3.1.3. Visión.

Ser la mejor terminal terrestre del país y una de las mejores de América bajo un modelo de autogestión.

3.1.4. Valores.

- Somos íntegros
- Somos respetuosos
- Trabajamos en equipo
- Nos superamos constantemente
- Nos inspira servir

3.1.5. Organigrama.

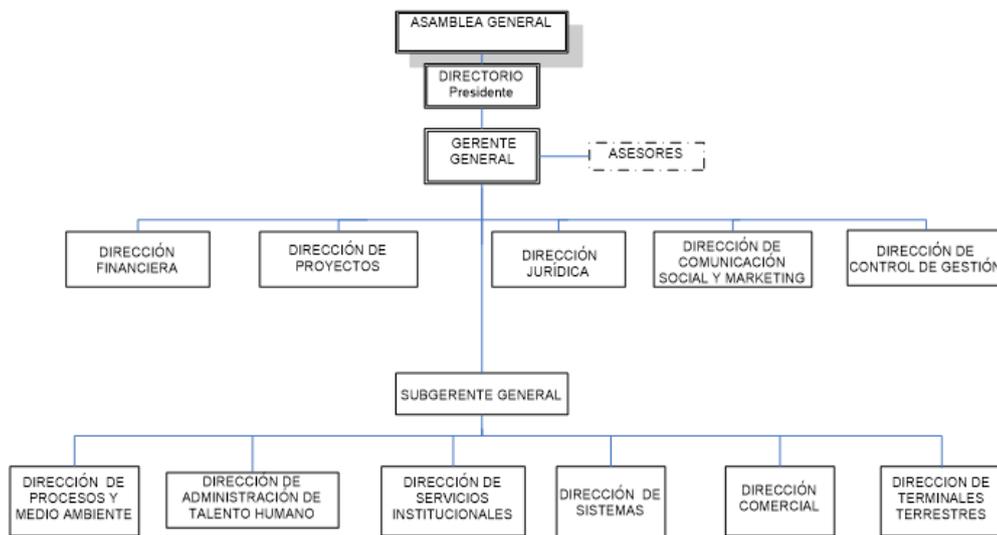


Figura 2. Organigrama de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil

La Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, es una persona jurídica, sin fines de lucro, de acción social y cívica, cuyo objeto consiste, principalmente, en la administración, transformación y mejoramiento de la Terminal Terrestre de esta ciudad, sus socios fundadores son:

- Municipio de Guayaquil

- La Junta Cívica
- Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas.

3.1.6. Funciones y responsables de cada área.

3.1.6.1. Asamblea General.

Misión.- Dirigir a la Fundación, estableciendo políticas que permitan el cumplimiento de sus fines y objetivos.

La Asamblea es el órgano supremo de dirección de la Fundación. La totalidad de los miembros de la Asamblea tendrán derecho a 100 votos de conformidad con lo establecido en el Estatuto de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, y se reunirá por lo menos una vez al año.

Atribuciones y responsabilidades.- Son atribuciones de la Asamblea General las definidas en el artículo 15 del Estatuto de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, de las que se destacan entre otras:

- Determinar la política institucional, que le permita a la entidad el oportuno y adecuado cumplimiento de sus fines y objetivos.
- Aprobar y reformar el Estatuto o interpretarlo de manera obligatoria.
- Elegir al Presidente de la Fundación, quien durará dos años en sus funciones.
- Las demás que señalen el Estatuto y los reglamentos.

3.1.6.2. Directorio.

Misión.- Le corresponde administrar las políticas institucionales con el fin de cumplir con los objetivos establecidos.

El Directorio es el máximo órgano de administración y está integrado de conformidad con lo establecido en el artículo vigésimo segundo del Estatuto de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil. Los Directores tendrán sus respectivos alternos.

Atribuciones y responsabilidades.- Son atribuciones del Directorio las contempladas en el artículo vigésimo quinto del Estatuto de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, entre las que se destacan:

- Designar de entre sus miembros, al Vicepresidente del Directorio.
- Nombrar al Gerente General de la Fundación, quien durará en sus funciones dos años, pudiendo ser reelegido indefinidamente.
- Delegar una o más de sus atribuciones al Presidente.
- Dictar políticas para la administración y conservación de los bienes de la Fundación.
- Dictar los reglamentos que fueren necesarios para el cumplimiento de los objetivos y tareas de la entidad.

3.1.6.3. Presidente del directorio.

Misión.- Le corresponde vigilar la ejecución de las políticas generales de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil.

Atribuciones y responsabilidades.- Son atribuciones del Presidente de la Fundación las previstas en el artículo vigésimo séptimo del Estatuto de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, entre las que constan:

- Convocar y presidir las sesiones del Directorio.
- Vigilar la ejecución de las políticas generales de la Fundación.
- Supervigilar la marcha administrativa y económica de la institución.
- Las que le fije el Directorio.

3.1.6.4. Gerencia general.

Misión.- Al Gerente General le corresponde la representación legal, judicial y extrajudicial de la Fundación, y tendrá las atribuciones que la Ley y el Directorio determinen.

Atribuciones y responsabilidades.- Son atribuciones y deberes del Gerente General las establecidas en el Estatuto de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, de entre las que sobresalen:

- Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la Fundación.
- Asistir a las reuniones del Directorio con voz, pero sin derecho a voto.
- Cumplir con las funciones de Secretario del Directorio y de la Asamblea General.
- Celebrar los actos y contratos a nombre de la Fundación.

3.1.6.5. Sub - gerencia general.

Misión.- Al Sub-Gerente General le corresponde planificar, organizar y controlar los Procesos de Asesoría: representado por la Dirección de Medio Ambiente; Procesos de Apoyo representado por las Direcciones de Servicios Institucionales, Administración de Talento Humano y Sistemas; Así como los Procesos Agregadores de valor representados por la Dirección de Terminales Terrestres y la Dirección Comercial, en coordinación de la Gerencia General.

Atribuciones y responsabilidades.- Son atribuciones y deberes del Sub-Gerente General:

- Asesorar y asistir a la Gerencia General en temas inherentes al cumplimiento de los objetivos de las direcciones a su cargo.
- Planificar y controlar los proyectos inherentes a las direcciones a su cargo.
- Recomendar previa coordinación con la Gerencia General, políticas y procedimientos de las direcciones a su cargo.
- Subrogar al Gerente General en caso de ausencia temporal, definitiva o impedimento de este para actuar.
- Presentar al Gerente General informes periódicos de las actividades realizadas por las direcciones a su cargo.
- Presentar informes a la gerencia general de los avances de los proyectos a su cargo.

- Dirigir las acciones orientadas al cumplimiento de los indicadores de gestión de los procesos a su cargo.
- Controlar los ingresos y gastos de los procesos a su cargo y de las unidades estratégicas como Dirección de Terminales y Centro Comercial.
- Ejercer las demás funciones que le sean asignadas por la Gerencia General, en el ámbito de su competencia.

3.1.6.6. Dirección de Comunicación Social y Marketing.

Misión.- A la Dirección de Comunicación Social y Marketing le corresponde interiorizar en el público en general una imagen positiva de la institución mediante la implementación de planes y proyectos de comunicación social y marketing de acuerdo a la política institucional.

Responsable: Director (a) de Comunicación Social y Marketing

Atribuciones y responsabilidades.- Le compete ejercer las siguientes atribuciones y responsabilidades:

- Elaborar el plan operativo anual de comunicación interna, externa y marketing.
- Mantener diálogos permanentes con los medios de comunicación social, para favorecer la imagen ante nuestros usuarios.
- Establecer una política de comunicación con el gremio de transportistas y concesionarios, instituciones públicas y privadas y demás organismos nacionales que tienen relación con la actividad de la institución.

- Preparar y ejecutar programas y proyectos de comunicación social y marketing que aseguren una adecuada proyección de la imagen institucional.
- Preparar y recomendar a la Gerencia General la elaboración de publicaciones, revistas, boletines, informativos especiales y otros materiales informativos publicitarios a difundir.
- Organizar y coordinar programas de comunicación social y marketing a nivel social, cultural, deportivo o académico a nivel interno y externo.
- Elaborar los avisos de prensa y preparar las declaraciones a los medios de comunicación que deban dar los ejecutivos en los actos respectivos.
- Realizar encuestas y sondeos de opinión de los usuarios en relación con el servicio que ofrece la institución.
- Coordinar con la gerencia y sus respectivas áreas, la preparación, diseño y ejecución de programas y campañas publicitarias a realizarse para los convenios publicitarios.
- Monitorear medios de prensa de acuerdo a las actividades de la Fundación.
- Mantener informados a todos los medios de comunicación acerca de los cambios positivos, eventos y programas de la institución mediante boletines de prensa.
- Cumplir con las demás funciones que le fueren asignadas por la Gerencia General.

De los productos y servicios.- Para el cumplimiento de la misión de la Dirección de Comunicación Social y marketing, se definen los siguientes productos y servicios:

- Plan estratégico de comunicación interna, externa y marketing;
- Informe de ejecución del plan de imagen corporativa;
- Cartelera informativa institucional;
- Ruedas de prensa;
- Boletines de prensa, artículos especiales, avisos, trípticos, folletos, álbum fotográfico, memorias y afiches;
- Material impreso, audio, vídeo, multimedia, internet, y virtuales con temas relacionados con la gestión institucional;
- Protocolo institucional de comunicación social

3.1.6.7. Dirección de sistemas.

Misión.- Le corresponde planificar, organizar, dirigir, coordinar, ejecutar y asesorar en los aspectos relacionados con la gestión de la información, los sistemas gerenciales, administrativo - financiero, operativos organizacionales y de los sistemas de comunicación y datos de la institución.

Responsable: Director (a) Sistemas.

Atribuciones y responsabilidades.- Le compete ejercer las siguientes atribuciones y responsabilidades:

- Administrar las bases de datos, sistemas y aplicaciones informáticas, apoyar, asistir, asesorar en su correcto uso.
- Planificar, dirigir, supervisar el desarrollo de sistemas, capacitación y mantenimiento tanto de los sistemas de hardware y software, así como las comunicaciones convencionales y automatizadas de la institución.
- Desarrollar software y aplicaciones complementarias a los sistemas existentes en la institución.
- Controlar el correcto funcionamiento de la red de datos.
- Planificar, dirigir el análisis, desarrollo, implantación, explotación, mantenimiento y evaluación de los sistemas de información utilizando técnicas de ingeniería de software a fin de satisfacer los requerimientos institucionales.
- Planificar, dirigir, supervisar, evaluar, implementar y mantener los sistemas de comunicaciones convencionales y automatizadas.
- Asistir al usuario final (personal FTTG, cooperativas, gremios, clientes de parqueos y boleterías) en la interpretación de la información generada por los sistemas de información y evaluación.
- Apoyar las diferentes actividades conforme el plan estratégico institucional y a los diferentes planes operativos.
- Cooperar en la implementación de sistemas informáticos adquiridos por otras áreas de la institución.

- Evaluar el cumplimiento de los contratos de proveedores de bienes y servicios relacionados con la asistencia Informática.
- Elaborar y aplicar una normativa institucional para respaldo y protección de la Información.
- Elaborar procedimientos detallados con instrucciones para el uso de los programas y de la aplicación de los mismos.
- Planificar, elaborar y reprogramar la planificación estratégica de sistemas en base a la planificación estratégica institucional.
- Planificar, evaluar y controlar los planes de contingencia de la unidad informática y de comunicaciones.
- Planificar, dirigir y coordinar las labores de mantenimiento de hardware, software y equipos de la institución.
- Asesorar, evaluar y recomendar la adquisición de hardware, software y equipos informáticos que se requieran tanto para el edificio principal como para la terminal satélite.
- Garantizar altos niveles de seguridad informático; información restringida y confidencial; y, en el uso de los sistemas, asegurando la inviolabilidad y bloqueo de los sistemas a usuarios no autorizados.
- Supervisar el funcionamiento de los kioscos y pantallas informativas.
- Soporte técnico al módulo de recaudaciones.
- Ejercer las demás funciones que le fueren asignadas por la Gerencia General.

De los productos y servicios de la Dirección de Sistemas.- Para el cumplimiento de la misión de la Dirección de Sistemas, se definen los siguientes productos y servicios:

- Manual de Seguridad Informática.
- Informe de ejecución del plan informático.
- Plan de mantenimiento de software y hardware.
- Informe de ejecución de mantenimiento de software y hardware.
- Auditorías informáticas.
- Informe de auditorías informáticas.
- Página web institucional.
- Servicios de información: emisión de reportes de venta de boletos y tasas y de sistemas adquiridos y en funcionamiento.

3.1.6.8. Dirección de Terminales Terrestres.

Misión.- Le corresponde administrar, planificar, dirigir, coordinar, controlar y evaluar todas las actividades de administración del transporte y carga de Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales, de manera eficiente, controlando la puntualidad y calidad del servicio ofrecido en sujeción a las normas y procedimientos establecidos para este propósito, además de velar por la seguridad de las instalaciones, usuarios, trabajadores y clientes.

Responsable: Director(a) de Terminales Terrestres

Atribuciones y responsabilidades.- Le compete ejercer las siguientes atribuciones y responsabilidades:

- Planificar, dirigir, supervisar y controlar todas las operaciones de transporte y carga que realizan las operadoras y empresas de transporte en la Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales, con la frecuencia y en las rutas autorizadas por las autoridades de transporte del país.
- Supervisar y Controlar los ingresos y egresos generados por la Unidad.
- Preparar y Elaborar su Presupuesto anual para la aprobación de la Gerencia General.
- Controlar el cumplimiento de las obligaciones del personal a su cargo de Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales.
- Dirigir, coordinar y controlar todas las actividades operacionales de la institución, de forma que esta se realice en forma ágil, eficiente, oportuna y segura, conforme a las normas y regulaciones establecidas.
- Planificar, dirigir y supervisar el desarrollo del plan anual de actividades de operaciones, incluyendo programas de entrenamiento, actualización y pro eficiencia del personal de conformidad a las necesidades reales de la institución.
- Preparar los planes de actividades y requerimientos anuales de equipos, materiales y más recursos que faciliten la operación y aseguren su eficiencia.

- Preparar, recomendar e implementar normas, sistemas y procedimientos que faciliten la operación del transporte en lo relacionado a control, manejo de pasajeros, carga y tráfico de buses de manera segura, oportuna, eficiente y confiable.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales y reglamentarias relacionadas con la administración del talento humano bajo su cargo.
- Controlar el estricto cumplimiento de las normas legales y regulaciones relativas a la operación de transporte y seguridad.
- Analizar e identificar oportunidades de mejoras en los procesos a su cargo en Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales.
- Analizar los cambios de procesos o nuevos servicios a incorporar.
- Estandarizar documentos y formularios involucrados en los procesos operativos de transporte.
- Preparar informes específicos para conocimiento del Sub Gerente, Gerente General y Directorio cuando lo requieran.
- Establecer la aplicación y actualización del reglamento interno de operaciones y uso de boleterías en Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales.
- Hacer cumplir las disposiciones y acuerdos pactados entre la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil y los transportistas.
- Coordinar y supervisar los trabajos de las instituciones que brindan servicio en Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales, que están relacionadas con las operaciones de Transporte.

- Atender los requerimientos que realice la dirigencia de la Transportación Terrestre que opera Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales.
- Mantener y alimentar la información estadística de las operaciones de Transporte y pasajeros.
- Asesorar a los responsables de las direcciones de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil en temas relacionados a la seguridad física.
- Desarrollar y mantener políticas de prevención de accidentes e incidentes en materia de operaciones de transporte en el interior de Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales.
- Realizar las investigaciones de seguridad de acuerdo a los incidentes ocurridos en Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales.
- Crear, mantener y actualizar un archivo estadístico de eventos y casos ocurridos en Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales.
- Coordinar inspecciones de seguridad a todas las áreas operativas y administrativas en Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales.
- Evaluar el cumplimiento del contrato de servicio relacionado con la seguridad de Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales.
- Preparar informes relacionados con la administración de Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales.

- Apoyar a la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) en los mantenimientos preventivos, predictivos y correctivos de los alcoholímetros ubicados en el parqueo de buses.
- Gestionar el mantenimiento oportuno para mantener en óptimas condiciones el circuito cerrado de televisión (CCTV) de Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales.
- Aprobar la exoneración de tasas de vehículos que ingresan a las Terminales Terrestres, siempre y cuando sea de interés institucional.
- Coordinar los simulacros de evacuación de la institución.
- Realizar las demás funciones que le fueren asignadas por el Sub Gerente y Gerente General.
- Controlar y ejecutar el presupuesto de ingresos y gastos con el fin de generar superávit.

De los productos y servicios de la Dirección de Terminales Terrestres.- Para el cumplimiento de la misión de la Dirección de Terminales Terrestres, se definen los siguientes productos y servicios:

- Plan anual de actividades;
- Registro de ingreso de usuarios por torniquetes.
- Reporte de frecuencias autorizadas.
- Reporte de frecuencias extraordinarias.
- Reporte de emisión de boletos y tasas.
- Reporte de control de ingresos de recaudaciones.

- Reporte de control de ingresos de vehículos y buses.
- Procedimientos para el control y manejo de pasajeros, cargas y tráfico de buses.
- Reglamento interno de operaciones del Terminal Terrestre.
- Informe de cumplimiento del Plan anual de actividades de seguridad;
- Informe de hechos delictivos contra usuarios;
- Manual de procedimientos de emergencia y de seguridad;
- Informes del control de la seguridad física y electrónica de la institución;
- Reporte estadísticos de los eventos no deseados.
- Manual de Recaudaciones
- Manual de operaciones
- Actas de entrega – recepción de objetos devueltos
- Informe mensual del estado de pérdidas y ganancias y presupuesto real en ejecución presupuestaria de ingresos y gastos.
- Controlar y ejecutar el presupuesto de ingresos y gastos con el fin de generar superávit.

3.1.6.9. Dirección Comercial

Misión.- Le corresponde planificar, organizar, dirigir y controlar los programas estratégicos comerciales de Fundación Terminal Terrestre, de conformidad a las políticas institucionales, en sujeción a las leyes, reglamentos y convenios establecidos para el efecto.

Responsable: Director (a) Comercial

Atribuciones y responsabilidades.- Le compete ejercer las siguientes atribuciones y responsabilidades:

- Coordinar la planificación, dirección y control de todas las actividades Comerciales de Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales.
- Diseñar y definir el modelo comercial de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, logrando eficiencia en los recursos operativos, tecnológicos y de procesos.
- Controlar los ingresos y gastos generados por el área comercial del Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales.
- Controlar el estricto cumplimiento de las normas legales, reglamento y regulaciones vigentes relativas a la concesión de espacios publicitarios, locales comerciales, gastronómicos e islas.
- Analizar e identificar oportunidades de mejoras en los diferentes procesos comerciales manejados por la Fundación Terminal Terrestre, en términos de calidad de servicio y costo operativo.
- Analizar los cambios de procesos o nuevos servicios a incorporar.
- Estandarizar documentos y formularios involucrados en los procesos comerciales.

- Preparar informes específicos para conocimiento del Sub Gerente, Gerente General y Directorio cuando lo requieran.
- Establecer la aplicación y actualización del reglamento interno del centro comercial en Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales.
- Hacer cumplir las disposiciones y acuerdos pactados entre la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil y los concesionarios o autorizados.
- Hacer cumplir las disposiciones y acuerdos pactados entre la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil y los concesionarios.
- Mantener reuniones periódicas con todos los concesionarios comerciales de Terminal Guayaquil y Terminal Pascuales.
- Coordinar con la dirección jurídica las subastas de locales comerciales.
- Realizar las demás tareas que le asigne el Sub Gerente o Gerente General.

De los productos y servicios de la Dirección Comercial.- Para el cumplimiento de la misión de la Dirección Comercial, se definen los siguientes productos y servicios:

- Estrategia comercial.
- Informe de la comercialización y subasta de locales desocupados.
- Plan anual de actividades.

- Reporte de entrega de premios a usuarios
- Informe de bandejas por mes en patio de comidas.
- Controlar y ejecutar el presupuesto de ingresos y gastos con el fin de generar superávit.
- Informe anual de concesiones.

3.2. Diseño de Investigación

La presente investigación mantuvo un diseño cuantitativo, siendo aplicado para conocer la situación de la entidad estudiada. El cuantitativo comprende la recolección de datos mediante procedimientos estadísticos obteniendo información capaz de ser expresada en forma numérica mediante tablas y gráficos (Trespalacios, Vázquez, De la Ballina, & Suárez, 2016). Ello implicó el acercamiento a visitantes de la Terminal Terrestre de Guayaquil Jaime Roldós Aguilera para medir si sus expectativas han sido cubiertas y cómo perciben la imagen corporativa.

Por otro lado, el cualitativo implica la obtención de hallazgos no cuantificables, que expresan la realidad de un problema o fenómeno particular mediante su observación o consulta individuos quienes expresan ampliamente sus opiniones acerca de la situación (Juárez, Mengual, & Fernández, 2016). Su implementación involucró al talento humano de la Terminal Terrestre de Guayaquil “Jaime Roldós Aguilera” quienes proporcionaron información sobre las estrategias de marketing desarrolladas por la entidad y otros temas claves.

3.3. Tipos de Investigación

Para la recolección de datos, el proyecto recurre a los tipos de investigación no experimental, descriptiva, documental y de campo. La no experimental se caracteriza porque pretende conocer cómo se desarrolla una realidad

en su contexto natural (Sáez, 2017). De esta forma, se describió la realidad de la Terminal Terrestre de Guayaquil “Jaime Roldós Aguilera” respecto a su imagen corporativa y estrategias de marketing aplicadas para su construcción y fortalecimiento.

Como se mencionó, dentro de los tipos de investigación se incluye el descriptivo, cuyo fin es detallar una situación u objeto de estudio, identificando las causas que lo originan y consecuencias involucradas (Jiménez, 2016). Su aplicación demuestra cómo es percibido el terminal por el público objetivo, niveles de satisfacción, cumplimiento de expectativas en torno a los productos ofrecidos y otros temas donde también participa el talento humano de la entidad.

La investigación documental, comprende la consulta de información bibliográfica relacionada al tema, involucrando libros, estudios referenciales, sitios webs y demás fuentes disponibles en el entorno (Parraguez, Chunga, Flores, & Romero, 2017). Su uso permitió la fundamentación teórica de los proyectos, definiendo temas relacionados al problema tales como marketing, marketing estratégico, promoción, posicionamiento, imagen corporativa, entre otros.

Finalmente, la investigación de campo se centra en el acercamiento hacia una realidad, fenómeno, objeto o situación de interés empleando instrumentos para la recolección de datos que la describan (Caballero, 2016). Para ello, se acudió a la Terminal Terrestre de Guayaquil “Jaime Roldós Aguilera”, consultando a sujetos de interés para el estudio.

3.4. Población

Hace referencia a sujetos claves o de interés para el estudio, siendo por un lado las personas que visitan la Terminal Terrestre de Guayaquil “Jaime Roldós Aguilera” en calidad de usuarios para la investigación cuantitativa y el talento humano de la entidad para la investigación cualitativa.

3.5. Población finita

Se considera finita a aquella población cuyo número de miembros se encuentra determinado. En este caso, la población finita corresponde a la Dirección de Comunicación Social y Marketing de la Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera”. Además, dentro de este grupo también se encuentran quienes visitan el Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera” considerando que diariamente acuden personas que utilizan el servicio de transporte, demandan otros productos o hacen uso de las instalaciones como distracción. A continuación se describe el universo de investigación:

Tabla 3.
Universo de la investigación – Población finita

Elementos	Contiene
Dirección de Comunicación Social y Marketing	3
Directora de Comunicación Social y Marketing	
Asistente de Comunicación Externa	
Asistente de Comunicación Interna	
Usuarios del terminal	155.000
Total	155.003

Nota: Elaboración propia

3.6. Muestra

Como se mencionó previamente, el diseño cuantitativo se aplicó sobre los visitantes del terminal mientras que el cualitativo involucró al talento humano. Debe considerarse que para el diseño cualitativo se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia donde se escogieron deliberadamente las personas a consultar, siendo el personal de del área de comunicación y marketing del Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera” quienes proporcionaron información relevante acerca del marketing.

Sobre los visitantes, el tipo de muestreo fue probabilístico utilizándose para el cálculo de la muestra una fórmula estadística para poblaciones infinitas, describiéndose el procedimiento a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(e^2 (N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$

N: Consiste en la población, estando conformada por 155.000 usuarios de la Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera”.

Z: Es el valor Z, asignándose frecuentemente el valor de 1,96 que corresponde al 95% de nivel de confianza.

p y q: Es la probabilidad de éxito y fracaso, asignándose 70% o 0,7 a la primera y 30% o 0,3 a la segunda.

e: Corresponde al margen de error, utilizándose el 5% para niveles de confianza del 95%

$$n = \frac{1,96^2 * 155.000 * 0,7 * 0,3}{(0,05^2 (155.000 - 1)) + (1,96^2 * 0,7 * 0,3)}$$

$$n = \frac{125044,08}{387,4975 + 0,806736}$$

$$n = \frac{125044,08}{388,304236}$$

$$n = 322$$

La fórmula arroja que se consultarían 322 usuarios de la Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera”.

3.7. Métodos teóricos

El método bajo el cual se desarrolló la investigación corresponde al inductivo donde se parte de lo particular a lo general (Rodríguez & Pérez, Junio). En este caso, se inicia realizando preguntas de investigación que son respondidas mediante el desarrollo del proyecto planteándose finalmente conclusiones sobre los hallazgos. Así mismo, se analizan los criterios de una porción de individuos que componen una población a fin de describir una realidad válida a nivel general.

3.8. Técnicas de investigación

La investigación se sustenta en dos técnicas que fueron el cuestionario de encuesta y el formulario de entrevista. Su utilización permitió recolectar los datos para describir la situación del Terminal Terrestre de Guayaquil “Jaime Roldós Aguilera” caracterizándose ambos como herramientas estructuradas, es decir que fueron diseñadas previamente para la investigación.

Tabla 4.
Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario de entrevista
Encuesta	Cuestionario de encuesta

Nota: Elaboración propia

3.9. Procedimientos de la investigación

3.9.1. Encuesta.

De acuerdo a Fábregues, Meneses, Rodríguez y Hélène (2016), la encuesta está conformada por preguntas cerradas facilitando la recolección, procesamiento y análisis de datos provenientes de un grupo significativo de individuos, siendo un instrumento cuantitativo.

La encuesta pretendió conocer las razones que motivan la visita de los usuarios del terminal, la frecuencia en el uso, calificación de la experiencia, sus percepciones y demás información que ayudó a valorar su satisfacción, incluyendo la identificación de acciones para atraer la atención del público, fidelizarlo y mejorar así la imagen corporativa que proyecta el establecimiento objeto de estudio.

Tabla 5.
Aplicaciones de la encuesta

Instrumento	Criterios
Cuestionario de encuesta (14 ítems)	<p>Conocer las razones por la cual acude al Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera”, su nivel de satisfacción como visitante, el grado de cumplimiento de sus expectativas en torno a los productos ofrecidos y otros aspectos que permitan descifrar cómo percibe la imagen corporativa del establecimiento, además de las posibles mejoras a aplicarse.</p> <p>Procesamiento y análisis de los datos recolectados en el software Microsoft Excel generando tablas y gráficos estadísticos.</p>

Nota: Elaboración propia

3.9.2. Entrevista.

Fábregues, Meneses, Rodríguez y Hélène (2016), determinan que la entrevista es una técnica cualitativa, estructurándose por preguntas abiertas que facilitan recabar información amplia proveniente de opiniones y experiencias de personas relevantes para el estudio. El formulario de entrevista se aplicó a la Dirección de Comunicación Social y Marketing del Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera”.

Su aplicación estuvo direccionada a identificar las acciones realizadas por la entidad para medir la satisfacción de los usuarios y fidelizarlo, las actividades encaminadas a promover el sitio, medios empleados, entre otros aspectos relevantes.

Tabla 6.
Aplicaciones de la entrevista

Instrumento	Criterios
Formulario de entrevista (8 ítems)	<p>Identificar las estrategias de marketing desarrolladas por la entidad para la construcción, mantenimiento y fortalecimiento de la imagen corporativa, determinando si existen evaluaciones previas sobre el tema, y otros temas claves para la investigación.</p> <p>Recolección mediante herramientas de grabación para su procesamiento en el software Microsoft Word.</p>

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados de la encuesta a usuarios

1. ¿Por qué razón ha acudido a la Terminal Terrestre de Guayaquil "Dr. Jaime Roldós Aguilera"?

Tabla 7.
Razón de su visita al terminal

Razón de visita	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Viajar (punto de partida o de arribo)	206	63,98%
Comprar bienes de consumo	68	21,12%
Acceder a un servicio (exceptuando transporte)	48	14,91%
Otro	0	0,00%
Total	322	100,00%

Nota: Elaboración propia

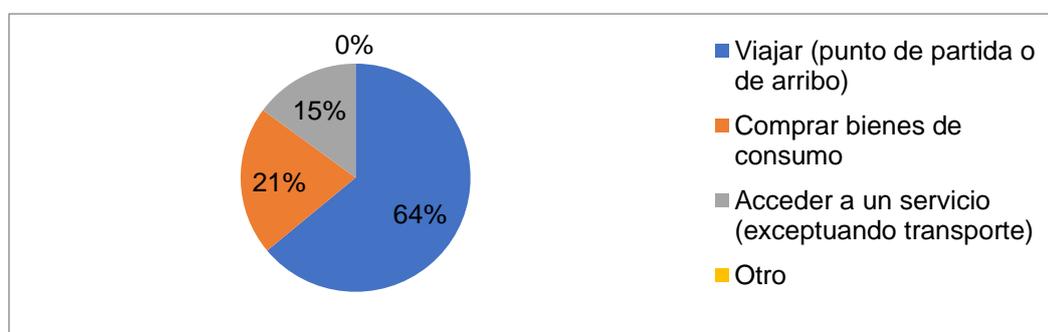


Figura 3. Razón de su visita al terminal

Análisis: Los hallazgos determinan que la principal motivación de las visitas por parte del público implica la realización de algún viaje, lo cual supone que contratarían el servicio principal del terminal, En segundo lugar se ubica la compra de bienes de consumo y finalmente los otros servicios disponibles.

2. ¿Con qué frecuencia usted utiliza los servicios de transporte que ofrece el terminal?

Tabla 8.
Frecuencia en el uso del servicio de transporte

Uso del servicio de transporte	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alta (diario/ o varias veces a la semana)	235	72,98%
Media (varias veces al mes)	74	22,98%
Baja (varias veces al año)	13	4,04%
Nula (no ha recibido)	0	0,00%
Total	322	100,00%

Nota: Elaboración propia

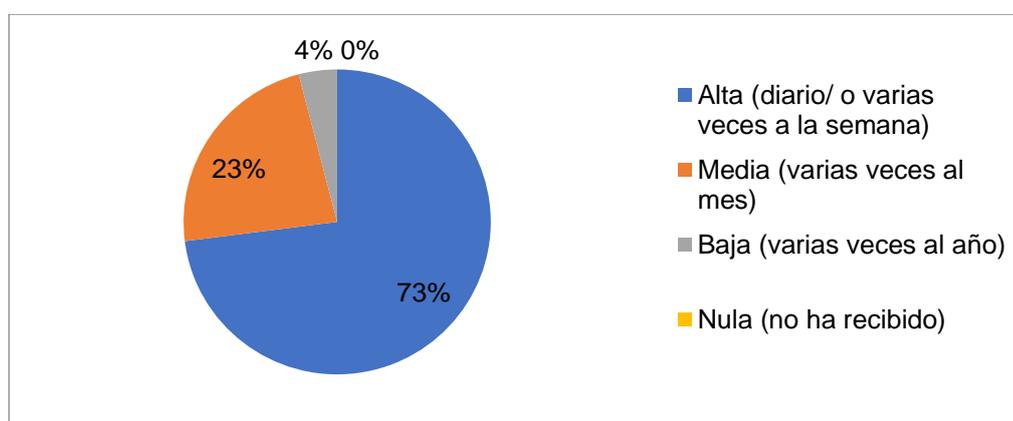


Figura 4. Frecuencia en el uso del servicio de transporte

Análisis: Conociéndose que la principal motivante para acudir al terminal comprende el uso del servicio de transporte, al momento de consultar la frecuencia de la contratación, esta se ubica en su mayoría como alta y

media. Es decir que existe una alta probabilidad que las personas quienes circulan en el terminal lo realicen entre una frecuencia que va entre diaria y mensual,

3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere bienes de consumo ofrecidos dentro del terminal?

Tabla 9.
Frecuencia en la compra de bienes de consumo

Frecuencia de compra bienes de consumo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alta (diario/ o varias veces a la semana)	67	20,81%
Media (varias veces al mes)	213	66,15%
Baja (varias veces al año)	42	13,04%
Nula (no ha recibido)	0	0,00%
Total	322	100,00%

Nota: Elaboración propia

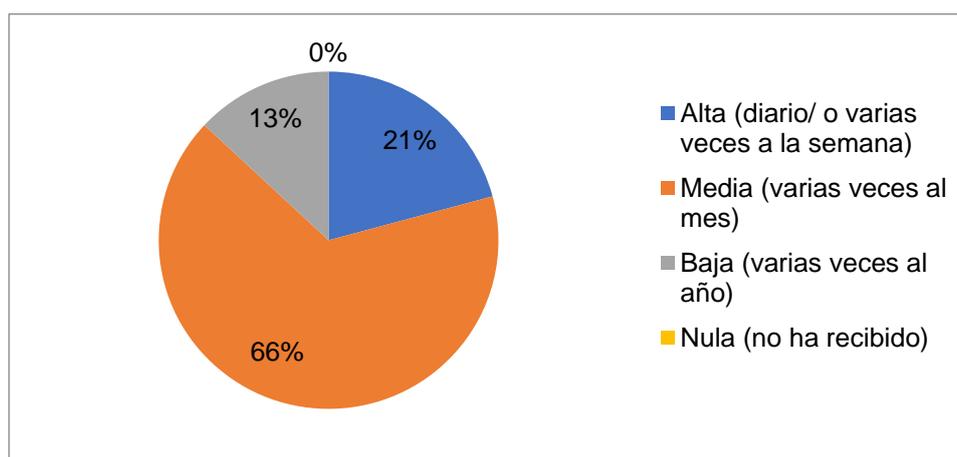


Figura 5. Frecuencia en la compra de bienes de consumo

Análisis: A diferencia del servicio de transporte, los bienes de consumo mantienen una compra principalmente media, lo cual supone que la compra se realiza varias veces al mes. Ello supone que quienes se movilizan dentro del terminal realizaran en menor probabilidad una compra diaria de alguno

de estos bienes, volviendo necesaria acciones promocionales que incrementen la demanda.

4. ¿Con qué frecuencia usted adquiere/contrata servicios ofrecidos en el terminal (exceptuando el transporte)?

Tabla 10.
Frecuencia en la contratación de otros servicios

Frecuencia de contratación de otros servicios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alta (diario/ o varias veces a la semana)	42	13,04%
Media (varias veces al mes)	229	71,12%
Baja (varias veces al año)	51	15,84%
Nula (no ha recibido)	0	0,00%
Total	322	100,00%

Nota: Elaboración propia

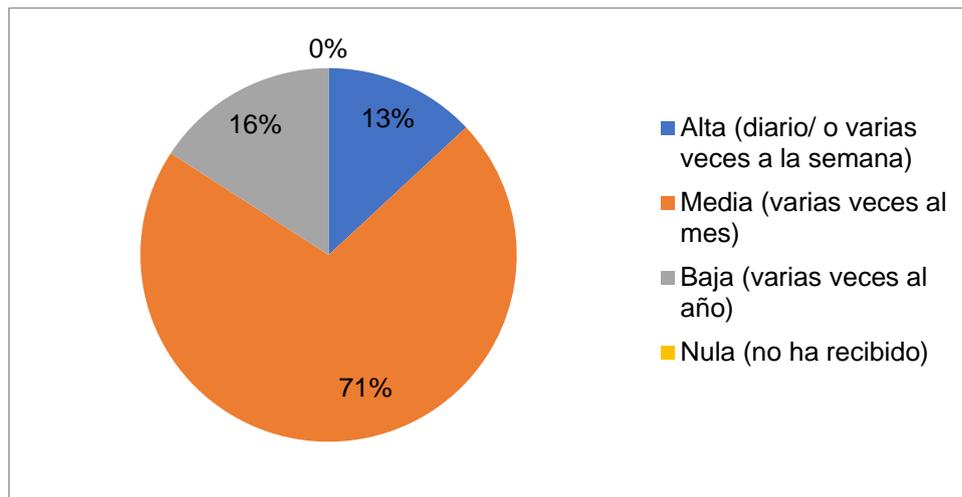


Figura 6. Frecuencia en la contratación de otros servicios

Análisis: Respecto a otros servicios ofrecidos en el terminal, los usuarios indican que lo adquieren principalmente en una frecuencia media, siendo una situación similar a los bienes de consumo. Cabe señalar que entre estos servicios se encuentran los bancarios.

5. En general ¿Cómo califica usted el servicio al cliente ofrecido dentro del terminal?

Tabla 11.
Calificación del servicio al cliente

Calificación del servicio al cliente	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy bueno	52	16,15%
Bueno	122	37,89%
Regular	132	40,99%
Malo	16	4,97%
Total	322	100,00%

Nota: Elaboración propia

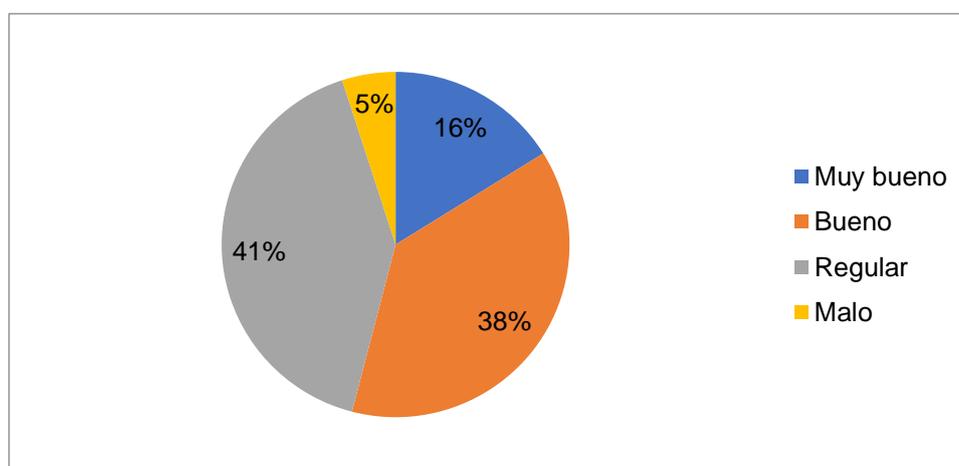


Figura 7. Calificación del servicio al cliente

Análisis: En general el público indica que el servicio es calificado como regular y bueno con mayor frecuencia, es decir que no cumple sus expectativas en totalidad requiriendo ser mejorado.

6. ¿Cómo califica usted los siguientes aspectos relacionados al funcionamiento del terminal?

Tabla 12.

Calificación de aspectos sobre el funcionamiento del terminal

Aspectos	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Higiene/limpieza	298	24	0	0	322
Vías de acceso/movilidad	250	48	24	0	322
Servicios básicos (baños)	111	178	33	0	322
Información/señalización	109	191	22	0	322
Seguridad	301	21	0	0	322

Nota: Elaboración propia

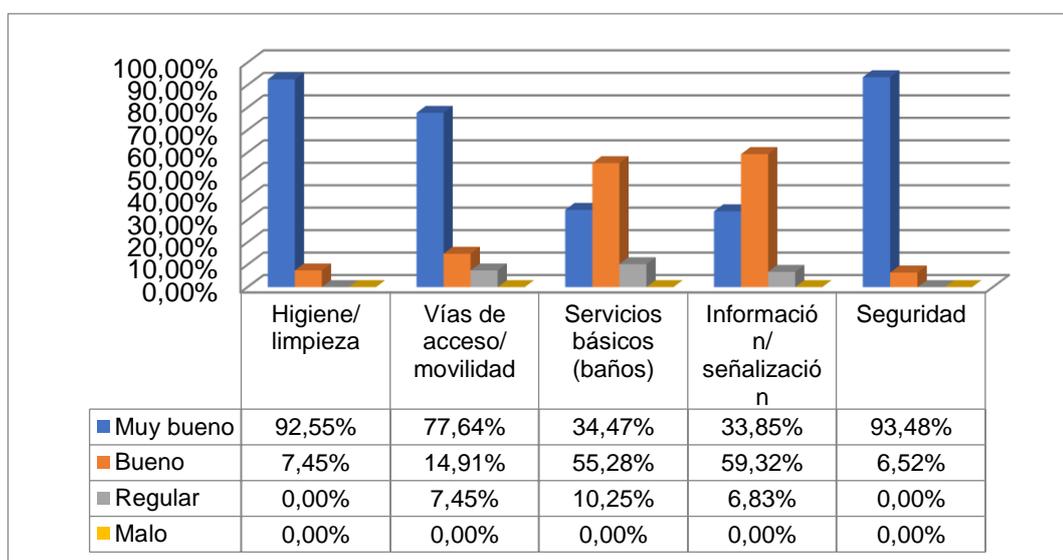


Figura 8. Calificación de aspectos sobre el funcionamiento del terminal

Análisis: La investigación determina que de los aspectos evaluados, aquellos que tienen una mejor calificación son la seguridad, seguido de la higiene/ limpieza y las vías de acceso. Por otro lado, aquellos donde existe una calificación menor, pero aún positiva, son la información/ señalización y los servicios básicos respectivamente.

7. Usted en lo personal ¿Cómo percibe al terminal?

Tabla 13.
Percepción del terminal

Percepción del terminal	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Un lugar para viajar	283	87,89%
Un centro comercial	39	12,11%
Un sitio familiar	0	0,00%
Otros	0	0,00%
Total	322	100,00%

Nota: Elaboración propia

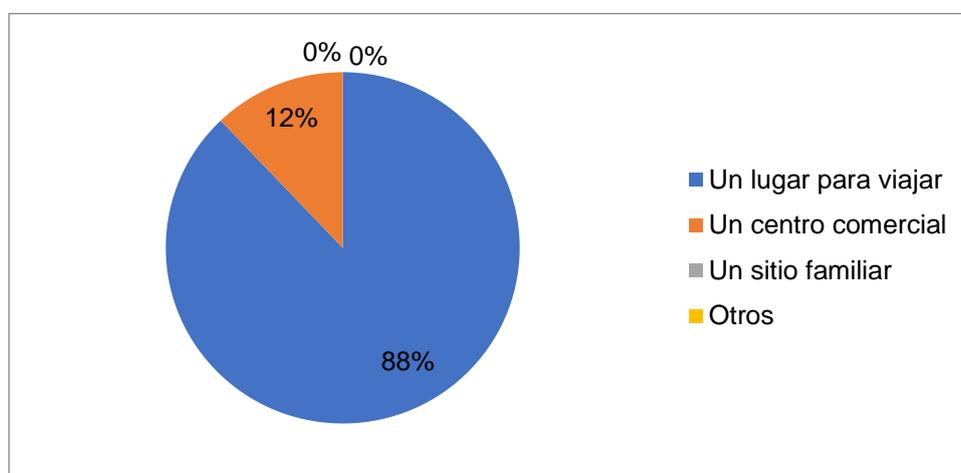


Figura 9. Percepción del terminal

Análisis: Conociéndose que en su mayoría las personas acuden al terminal por un viaje, al momento de consultarles cómo perciben el sitio indicaron que es un lugar para viajar. Ello supone que su imagen como centro comercial o sitios familiar resulta débil para el mercado meta.

8. ¿Qué tan probable es que usted acuda al terminal exclusivamente para adquirir un bien o servicio (exceptuando transporte)?

Tabla 14.
Probabilidad de acudir al terminal para comprar bienes u otros servicios

Asistencia para compra bienes u otros servicios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy probable	39	12,11%
Probable	147	45,65%
Poco probable	136	42,24%
Nada probable	0	0,00%
Total	322	100,00%

Nota: Elaboración propia

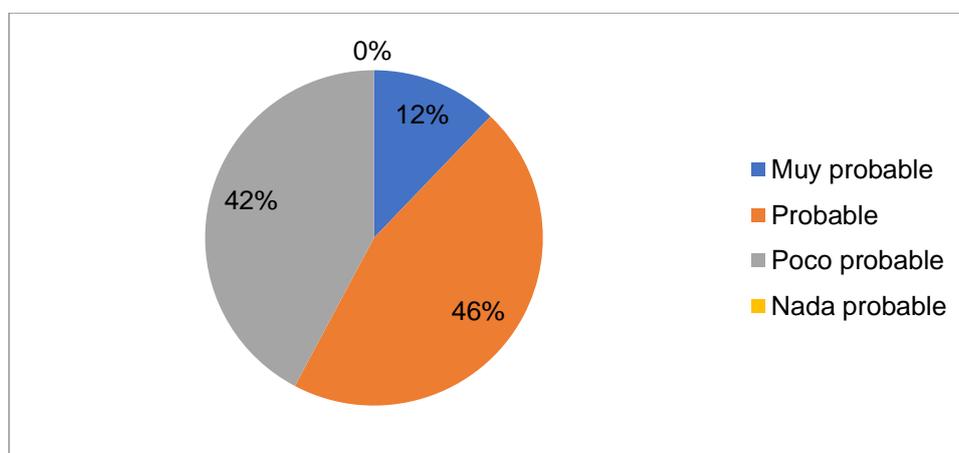


Figura 10. Probabilidad de acudir al terminal para comprar bienes u otros servicios

Análisis: Los consultados determinaron que resulta probable y poco probable que acudan al terminal exclusivamente para la compra de algún bien o contratación de otro servicio. Ello fortalece aún más la postura de que la razón de visita principal es el servicio de transporte.

9. ¿Con qué frecuencia usted ha recibido publicidad del terminal sobre los siguientes productos?

Tabla 15.
Frecuencia de publicidad sobre el terminal

Aspectos	Alta (diario/ o varias veces a la semana)	Media (varias veces al mes)	Baja (varias veces al año)	Nula (no ha recibido)	Total
Servicio de transporte	0	5	262	55	322
Servicios complementarios	12	68	209	33	322
Bienes de consumo	33	79	188	22	322

Nota: Elaboración propia

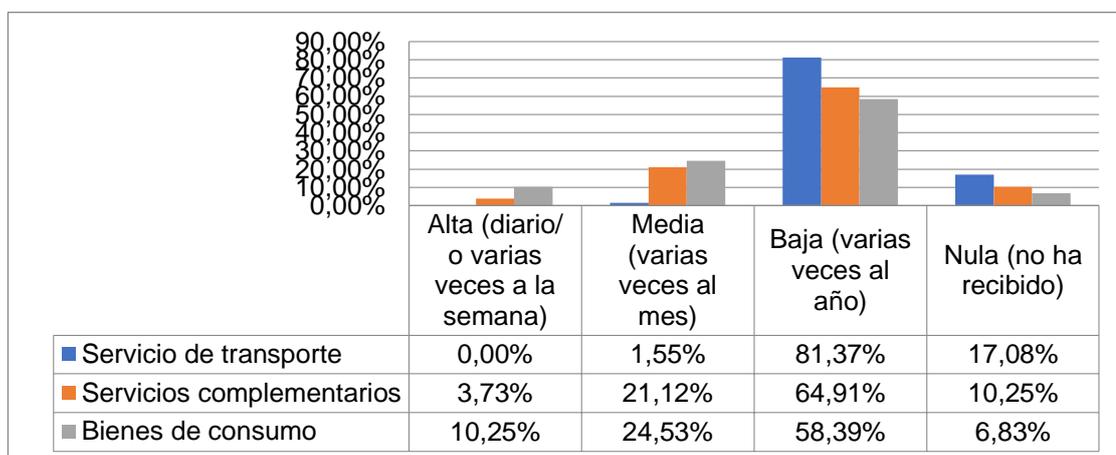


Figura 11. Frecuencia de publicidad sobre el terminal

Análisis: En base a ello se pudo determinar que la frecuencia con la cual se difunden los productos que se ofrecen en la terminal mantiene una difusión principalmente baja y nula. Ello supone que son varias veces al año donde reciben publicidad; sin embargo, ello no garantiza que se genera un alto impacto en la demanda.

10. ¿Con qué frecuencia ha gozado de promociones dentro del terminal por parte de los establecimientos que ofrecen los siguientes productos?

Tabla 16.

Frecuencia de promociones por parte de los establecimientos comerciales

Aspectos	Alta (diario/ o varias veces a la semana)	Media (varias veces al mes)	Baja (varias veces al año)	Nula (no ha recibido)	Total
Servicio de transporte	0	0	0	322	322
Servicios complementarios	0	0	111	201	312
Bienes de consumo	10	55	201	56	322

Nota: Elaboración propia

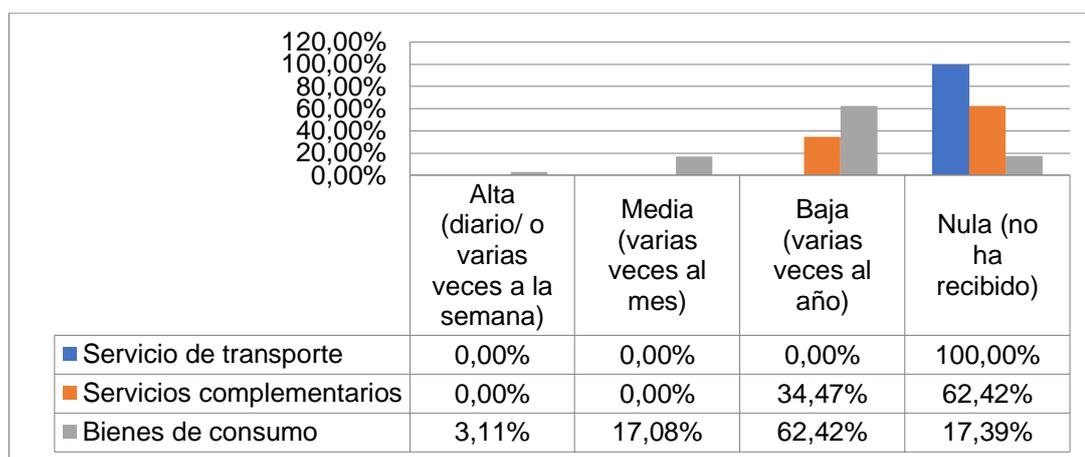


Figura 12. Frecuencia de promociones por parte de los establecimientos comerciales

Análisis: Se pudo conocer que en su mayoría las promociones que el terminal ha realizado para su servicios de transporte se ubican en nulas, ocurriendo diferentes en los bienes de consumo y otros servicios disponibles al público que mantienen una aplicación baja, es decir varias veces al año.

11. De los siguiente aspectos ¿Cuáles considera usted que deberían ser mejorados dentro del terminal terrestre? (opción múltiple)

Tabla 17.
Aspectos a mejorarse en el terminal

Aspectos que deben mejorarse	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Servicio al cliente	39	12,11%
Promociones	58	18,01%
Publicidad	74	22,98%
Información/señalización	29	9,01%
Todos los anteriores	122	37,89%
Total	322	100,00%

Nota: Elaboración propia

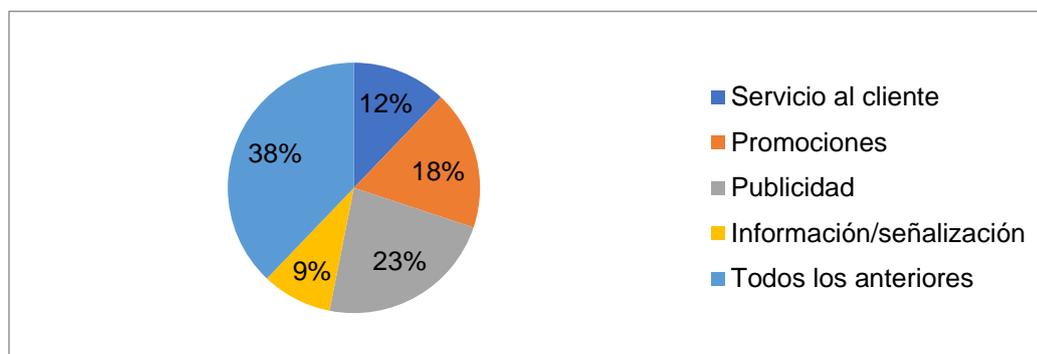


Figura 13. Aspectos a mejorarse en el terminal

Análisis: Los consultados sostienen que los aspectos a mejorarse deben ser principalmente todos los enlistados, dando mayor relevancia a la publicidad y la promoción. Ello significa que los visitantes requieren más información acerca del terminal y su oferta, además de recibir estrategias que motiven su compra.

12. Sobre la imagen que usted percibe actualmente del terminal ¿Cómo es valorada?

Tabla 18.
Valoración de la imagen del terminal

Valoración de la imagen	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy favorable	3	0,93%
Favorable	84	26,09%
Ni favorable ni desfavorable	187	58,07%
Desfavorable	48	14,91%
Muy desfavorable	0	0,00%
Total	322	100,00%

Nota: Elaboración propia

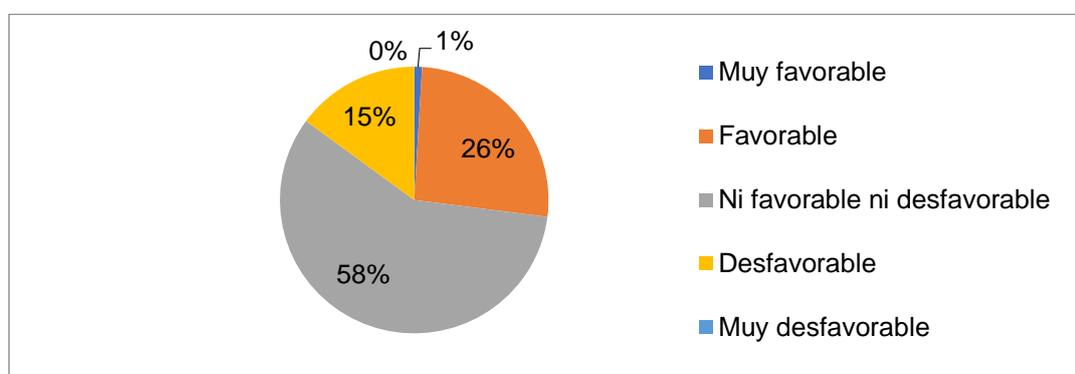


Figura 14. Valoración de la imagen del terminal

Análisis: En relación a la imagen, esta se clasifica en una posición neutra, es decir que no es percibida en forma favorable ni desfavorable. En menor medida se indica que resulta favorable y desfavorable, evidenciando ello la necesidad de mejorar la percepción del público.

13. De las siguientes promociones ¿Cuales le generarían a usted un mayor interés?

Tabla 19.
Promociones de mayor interés

Promociones de mayor interés	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Descuentos en sus compras	177	54,97%
Concursos/sorteos	106	32,92%
Activaciones y eventos	39	12,11%
Otros	0	0,00%
Total	322	100,00%

Nota: Elaboración propia

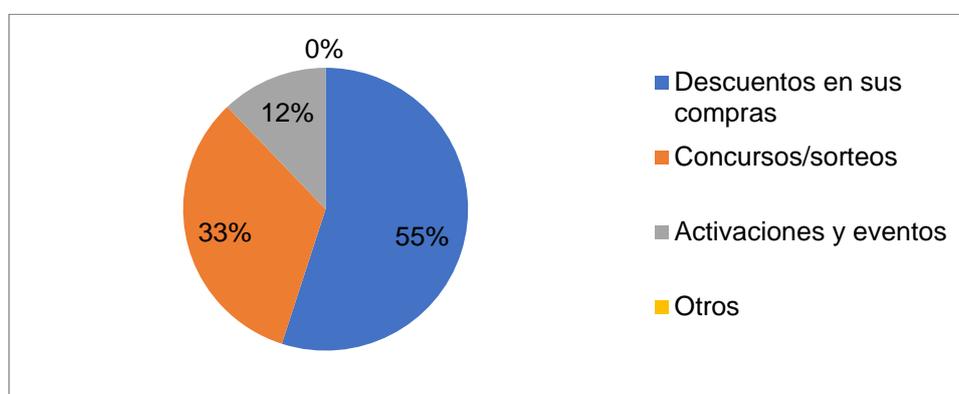


Figura 15. Promociones de mayor interés

Análisis: Conociéndose que las promociones son uno de los aspectos que deben mejorarse, se pudo identificar que en su mayoría prefieren los descuentos en sus compras, seguido de los concursos y sorteos, finalizando con activaciones y eventos. Este tipo de actividades supone un alto interés que podría favorecer al flujo de visitantes no motivados esencialmente a la contratación del servicio de transporte.

14. ¿Por qué medios estaría dispuesto a recibir información acerca del terminal y su oferta al público? (opción múltiple)

Tabla 20.
Medios por los cuales estaría interesado en recibir información

Medios para recibir información	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Volantes/afiches	35	10,87%
Redes sociales/ Sitio web	203	63,04%
Periódicos	30	9,32%
Radio	19	5,90%
Televisor	35	10,87%
Total	322	100,00%

Nota: Elaboración propia

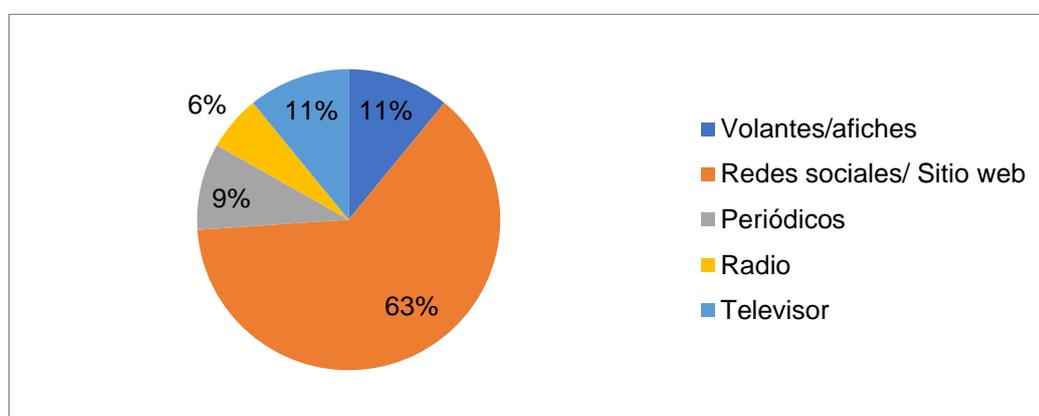


Figura 16. Medios por los cuales estaría interesado en recibir información

Análisis: Los consultados determinaron que los principales medios para recibir información corresponden a los digitales, siendo las redes sociales y los sitios webs, a ello le siguen la televisión, volantes y afiches. De esta forma, las actividades de publicidad deben estar encaminadas al uso de estos medios de comunicación.

3.2. Resultados de la encuesta a talento humano

La entrevista se aplicó al personal de la Dirección de Comunicación Social y Marketing de la Terminal Terrestre de Guayaquil, siendo específicamente los siguientes individuos.

Tabla 21.

Universo de la investigación – Población finita

Entrevista	Cargo
1) Sindy Espinoza Jurado	Directora de Comunicación Social y Marketing
2) Johnny Bastidas Mona	Asistente de Comunicación Externa
3) Denisse Murillo Alvarado	Asistente de Comunicación Interna

Nota: Elaboración propia

Las respuestas de los entrevistados son presentadas a continuación por bloque de preguntas, incluyendo su análisis:

Tabla 22.

Pregunta 1 de entrevista: Dirección de Comunicación Social y Marketing

PREGUNTAS	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3
1. ¿Han evaluado la satisfacción del público respecto al desempeño de la Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera” en la satisfacción de sus necesidades como consumidor? Indique los resultados y herramientas empleadas	Sí ha sido evaluando, lo cual ha sido muy favorable utilizándose para ello encuestas a los usuarios del TTG.	Sí se ha evaluado a la Terminal mediante encuestas y los resultados fueron muy buenos.	Se han realizado evaluaciones previas determinando que el público está satisfecho con el servicio que recibe.

Nota: Elaboración propia

Análisis: Puede observarse que dentro de la entidad se ha evaluado la satisfacción del público determinando que ha sido buena. Sin embargo, al comparar esto con los resultados de la encuesta existen diferencias ya que los usuarios indicaron mantener una experiencia entre regular y buena principalmente, lo cual supone que deben aplicarse mejoras.

Tabla 23.

Pregunta 2 de entrevista: Dirección de Comunicación Social y Marketing

PREGUNTAS	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3
2. Qué acciones promocionales recientes han realizado de manera individual para atraer la atención del público?	No se ha realizado últimamente actividad	Una de las acciones promocionales que se están realizando en la institución, tanto para el centro comercial como en el terminal son los concursos en redes sociales o campañas interactivas con influencers a fin de captar nuevas comunidades digitales y de esa manera influencia al público.	Como institución hemos coordinado la realización de concursos en las redes sociales tratando sí de interactuar con el público objetivo, atraer su atención y fomentar las visitas.

Nota: Elaboración propia

Análisis: Si bien existió una respuesta que indicó no haber realizado últimamente actividades para atraer la atención, otros consultados determinan que sí se realizan actividades donde se explotan las redes sociales como medio para atraer al público.

Tabla 24.

Pregunta 3 de entrevista: Dirección de Comunicación Social y Marketing

PREGUNTAS	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3
3. ¿Qué acciones promocionales recientes han realizado de manera conjunta, en cooperación con los establecimientos que operan en el terminal, para incrementar el flujo de clientes?	Se han realizado dos ferias para fomentar el turismo, una de ellas denominada “Un día de los cantones”, coordinadas en las boleterías.	Se ha coordinado activaciones dentro del CCT además cuando la terminal realiza shows artísticos contamos con el auspicio de los establecimientos comerciales para que puedan activar su marca y a su vez generar flujo de visitantes.	Generalmente suelen realizarse activaciones pero son poco constantes, al igual que shows artísticos que suelen programarse para motivar el flujo de visitas.

Nota: Elaboración propia

Análisis: Análisis: Se han realizado actividades de este tipo para incrementar el flujo de visitantes; sin embargo, se indica que su aplicación es poco frecuente lo cual muestra que es necesario direccionar más acciones para el público a fin de promover el establecimiento y su oferta. Entre ellas están los shows artísticos y ferias.

Tabla 25.

Pregunta 4 de entrevista: Dirección de Comunicación Social y Marketing

PREGUNTAS	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3
4. ¿Qué estrategias para fidelizar a usuarios del terminal han	Por el momento no pero se está preparando un sistema Smart para la venta de	Brindando servicios de calidad identificando nuestra audiencia y seleccionando	Por el momento no existen acciones específicas para su fidelización.

aplicado recientemente?	boletos online y llevar un registro de los usuarios frecuentes, pudiendo así otorgar descuentos o promociones en los pasajes.	canales relevantes como Facebook e instagram para cada tipo de público y posteando contenidos de interés. De esta manera generamos actividad en los post al conversar con nuestros seguidos.
-------------------------	---	--

Nota: Elaboración propia

Análisis: Puede observarse en base a las declaraciones de los entrevistados que no se han aplicado acciones de fidelización direccionadas al usuario lo cual puede influir en la calificación de su experiencia como cliente. Si bien, aplican estrategias de promoción, estas son poco continuas y no crean un vínculo con la organización.

Tabla 26.

Pregunta 5 de entrevista: Dirección de Comunicación Social y Marketing

PREGUNTAS	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3
5. ¿Cómo describe la imagen corporativa proyectada por la Terminal Terrestre de Guayaquil "Dr. Jaime Roldós Aguilera" al público?	Existe una imagen positiva de los usuarios hacia la TTG.	Como una institución de alto prestigio por su historia.	Puedo decir que la perciben de forma favorable.

Nota: Elaboración propia

Análisis: Se indica que la imagen que el público percibe, según el criterio de los entrevistados resulta positiva; sin embargo, según los resultados de

la encuesta deben ser mejorada mediante la aplicación de mejores estrategias de marketing.

Tabla 27.

Pregunta 6 de entrevista: Dirección de Comunicación Social y Marketing

PREGUNTAS	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3
6. ¿Qué medios utiliza para difundir mensajes publicitarios y promocionales al público? Describa la frecuencia con la cual son emitidos	Prensa escrita, radio, páginas webs, redes sociales y plantillas que hay en la institución.	Radio, prensa escrita, redes sociales, páginas webs dependiendo de la actividad que se vaya a realizar en las instalaciones. Se lo realizada de forma diaria por los medios ya mencionados.	Con mayor frecuencia últimamente empleamos las redes sociales.

Nota: Elaboración propia

Tabla 28.

Pregunta 7 de entrevista: Dirección de Comunicación Social y Marketing

PREGUNTAS	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3
7. ¿Existe algún responsable en el manejo de medios digitales? Indique si es exclusivo para esta función o debe cumplir otras asignadas.	Sí, cumple las funciones de supervisar el manejo de las redes sociales.	Sí, soy el encargado de supervisar las redes sociales en lo referente a la comunicación de la terminal.	Existe una persona encargada para su gestión diaria.

Nota: Elaboración propia

Análisis: Los resultados de la entrevista arrojan que existe una persona encargada de gestionar las redes sociales e incluso lo realiza diariamente. Ello supone una fortaleza, lo cual justifica la aplicación constante de

acciones promocionales a través de medios digitales. Sin embargo, también resulta importante reforzar estas acciones, persiguiendo un mayor impacto en la audiencia.

Tabla 29.

Pregunta 8 de entrevista: Dirección de Comunicación Social y Marketing

PREGUNTAS	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3
8. ¿Qué mejoras considera usted que deben realizarse en torno a la imagen corporativa que se proyecta al público?	Mejorar la comunicación interna del edificio, la comunicación con los concesionarios, los proyectos y actividades que realiza la institución involucrando a los stakeholders interesados o interesadas.	Debería haber más promociones en los pasajes premiando a los usuarios frecuentes, además de realizar activaciones.	Se requieren más actividades de fidelización que creen una experiencia positiva del usuario en relación al terminal.

Nota: Elaboración propia

Análisis: Las mejoras que mencionan implican una mayor comunicación interna y además la aplicación de estrategias direccionadas a los usuarios a fin de fidelizarlos, mejorando su experiencia, lo cual podría mejorar su satisfacción y fidelización respecto a la oferta del Terminal Terrestre de Guayaquil.

3.3. Resultados generales de la investigación

Pudo determinarse que la razón principal por la cual el público visita el terminal corresponde al viajar demandando el servicio principalmente en forma diaria, lo cual supone que desde este punto acuden a su trabajo o unidad académica. Los bienes de consumo presentan una demanda media, lo cual supone que su compra se realiza varias veces al mes, al igual que otros servicios que ofrece el terminal a excepción del transporte.

Sobre la experiencia del cliente, esta tiene una calificación regular y buena suponiendo que debe ser mejorada para favorecer la satisfacción y fidelización del público, indicando que deben mejorarse aspectos como la publicidad que se emita, arrojando que ha sido deficiente según la entrevista al personal, seguido de las promociones, el servicio al cliente y la información que se brinda al visitante.

La imagen que el público percibe es neutra, es decir que no considera al establecimiento como bueno ni malo mientras los entrevistados indican que esta es buena. En base a lo expuesto, requieren aplicarse acciones direccionadas a mejorar la imagen que el público percibe pudiendo considerar promociones como descuentos, concursos y sorteos seguido de activaciones y eventos, algunos ya siendo aplicados pero con baja frecuencia en la entidad.

Como tal, la propuesta implica mejorar la experiencia de los usuarios, llevando a cabo acciones que comuniquen mejor su oferta y fidelicen al cliente, creen relaciones a largo plazo e incrementan su satisfacción, siendo presentadas las acciones a continuación:

3.4. Desarrollo de propuesta

Como parte de las estrategias que se proponen se establecen las siguientes:

Estrategias de promoción de ventas:

Sorteos mensuales entre clientes del terminal, entregándose viajes con todos los gastos pagados, comprometiéndose cada cooperativa en realizar un sorteo entre los clientes de cada mes. Además, sorteos bimestrales de Smart Tv o teléfonos celulares por cada \$ 40 en compras de pasajes en las boleterías de la Terminal Terrestre de Guayaquil.

Concurso por redes sociales, los cuales involucrarían viajes con todos los gastos pagados a destinos específicos de las cooperativas que operan en el terminal, programándose en una frecuencia mensual. Los seguidores tendrán que compartir la publicidad que se realice y estarán participando.

Estrategias de publicidad

Campaña publicitaria destacando la oferta del terminal, emitiendo mensajes por la radio, televisión y prensa, incluyendo vallas publicitarias en puntos concurridos de la ciudad de Guayaquil. Así mismo, distribuir stands informativos en puntos estratégicos de Guayaquil como Malecones, parques, universidades, entre otros.

Las acciones van dirigidas a fidelizar a los clientes, premiando su compra y con ello incentivar futuras transacciones, demostrando que la entidad se preocupa por su público.

Tabla 30.
Plan estratégico de marketing (1)

Objetivo estratégico	Actividades	Fecha de ejecución	Responsable	Materiales	Recurso humano	Recurso económico
Mejorar en 30 puntos la imagen del terminal percibida por la población al 1er año.	Concursos digitales	Última semana de cada mes	Asistente de Comunicación Externa	Diseño de publicación digital	Asistente de comunicación externa	\$ 0,00
Aumentar un 20% la afluencia de clientes en el terminal al 1er año	Sorteos entre clientes generales	Segunda semana de cada mes (2 ganadores)	Asistente de Comunicación Interna	Diseño de publicación digital	Personal de boletería Asistente de comunicación interna	\$ 1.000 por mes \$ 12.000 anual

Nota: Elaboración propia

Tabla 31.
Plan estratégico de marketing (2)

Objetivo estratégico	Actividades	Fecha de ejecución	Responsable	Materiales	Recurso humano	Recurso económico
Mejorar en 30 puntos la imagen que perciben los clientes al 1er año	Sorteos entre clientes por monto	Tercera semana de cada mes (3 lugares) 1er Smart tv 43'' 2do Smart Phone 3er Viaje gratis al destino de su elección (nacional)	Asistente de comunicación interna	Diseño de publicación digital	Personal de boletería Asistente de comunicación interna	\$ 1.500 por mes \$ 18.000 anual
Realizar mínimo 40 cuñas al mes para el incremento la demanda de los productos un 20% al 1er año.	Publicidad en la radio	Trimestral (Marzo, Junio, Septiembre, Diciembre) L- V por todo el mes	Directora de Comunicación Social y Marketing	Cuña radial	Directora de Comunicación Social y Marketing	\$ 3.500 por mes \$ 14.000 anual

Nota: Elaboración propia

Tabla 32.
Plan estratégico de marketing (3)

Objetivo estratégico	Actividades	Fecha de ejecución	Responsable	Materiales	Recurso humano	Recurso económico
Emitir 20 comerciales mínimo para el aumento de la demanda de los productos en un 20% al 1er año.	Publicidad en televisión	Junio, Octubre L- V (1 diario)	Directora de Comunicación Social y Marketing	Comercial para TV	Directora de Comunicación Social y Marketing	\$ 15.000 mensual \$ 30.000 anual
Realizar ocho publicaciones en la prensa para el incremento de demanda de los productos en un 20% al 1er año.	Publicidad en prensa	Trimestral (Marzo, Junio, Septiembre, Diciembre) S-D por todo el mes	Trimestral (Marzo, Junio, Septiembre, Diciembre) L- V por todo el mes	Diseño en prensa	Directora de Comunicación Social y Marketing	\$ 5.000 mensual \$ 20.000 anual

Nota: Elaboración propia

Tabla 33.
Plan estratégico de marketing (4)

Objetivo estratégico	Actividades	Fecha de ejecución	Responsable	Materiales	Recurso humano	Recurso económico
Colocar dos vallas al año para el aumento de la demanda de los productos en un 20% al 1er año.	Vallas publicitarias	Octubre (2 durante el mes)	Directora de Comunicación Social y Marketing	Diseño de la valla	Directora de Comunicación Social y Marketing	\$ 4.000
Incrementar en 25 puntos la afluencia de público que acude a comprar bienes de consumo al 1er año	Stands informativos	Trimestral (Marzo, Junio, Septiembre, Diciembre) L-D 10 stands	Directora de Comunicación Social y Marketing	10.000 Trípticos 10 Tablets Viáticos + salario	Directora de Comunicación Social y Marketing 10 personas para atención	Trípticos (\$ 10.000) 10 Tablets (\$ 1000) 10 personas (\$ 6.000 mensual - \$ 24.000 anual)
INVERSIÓN AL AÑO						\$ 133.000

Nota: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Respondiendo al primer objetivo específico, las variables de estudio implicaron como independiente el plan estratégico de marketing, mismo que se definió como un documento o guía que contiene acciones comerciales planificadas que una empresa dirigirá a su público mientras que la dependiente consideró la imagen corporativa, siendo aquello que se pretende mejorar mediante el plan mencionado, definiéndose como la representación o forma como percibe el público una empresa, siendo en este caso la Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera”.

En relación al segundo objetivo específico, para conocer la situación de la terminal se utilizó una metodología de diseño cuantitativo y cualitativo, bajo el tipo de investigación no experimental, descriptiva, documental y de campo. Definido estos parámetros, la población consultada mediante entrevistas fueron tres personas del área de Dirección de Comunicación Social y Marketing, además de encuestas a usuarios de terminal arrojando una muestra de 322 personas.

Los resultados arrojaron que la terminal continúa siendo vista como un lugar exclusivo para viajar, existiendo usuarios que demandan el servicio diariamente, mientras que su imagen como centro comercial resulta débil manteniendo una demanda de su oferta menos frecuente en este caso. También se califica la experiencia del cliente como regular donde la publicidad y promociones son escasas, siendo aspectos que mencionan deben mejorarse para contribuir a la satisfacción, fidelización y construcción de una imagen corporativa favorable para el público. Las estrategias implicaron la utilización de medios digitales programándose concursos, además de sorteos y campañas por medios masivos.

RECOMENDACIONES

Es importante que en la Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera”, se evalúen las estrategias propuestas a fin de implementarlas para la mejora de su imagen corporativa a través de un enfoque hacia la fidelización del cliente, demostrando interés por el usuario y premiando el uso constante de los bienes y servicios que le son ofrecidos.

La presencia en las redes sociales debe ser continua si se esperan obtener buenos resultados, no solo mediante el envío de comunicados y publicidad, sino también interactuando con el público, creando experiencias que formen un vínculo entre la empresa y el mercado, siendo los concursos en redes sociales una alternativa para lograrlo.

Los resultados de los sorteos que se realicen en la terminal deben ser difundidos a través de boletines de prensa en su sitio web, incluyendo publicaciones en redes sociales con fotografías que soporten la entrega de los premios a los ganadores para generar credibilidad. La Directora de Comunicación Social y Marketing debe reunirse con cada representante de las cooperativas que operan en la institución para garantizar su compromiso en los sorteos para los usuarios del servicio de transporte.

La campaña a realizarse debe destacar a la terminal no solo como un para un viaje, sino también donde es posible realizar compras, ya sea de bienes y servicios, fortaleciéndose así su imagen como centro comercial. La presencia en medios masivos puede coordinarse además mediante entrevistas en los medios de comunicación, lo cual no tendría costo.

Una vez aplicada la propuesta se requiere encuestar nuevamente a los usuarios evidenciando si existen mejoras en la imagen corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo.
- Asamblea Nacional . (16 de Enero de 2015). *Centro de Intercambio de Información sobre Seguridad de la Biotecnología*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:
<http://bch.cbd.int/database/attachment/?id=18258>
- Begoña, N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Caballero, P. (2016). *UF1780 - Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: Paraninfo.
- Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora. Novedad 2017*. Madrid: Editex.
- Carmona, G. (2018). *Aplicaciones informáticas para presentaciones: gráficas de información. ADGD0108*. Málaga: IC Editorial.
- Chiriboga, J., & Inca, F. (17 de Octubre de 2018). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de Diseño de un plan de marketing estratégico orientado a mejorar la imagen de los mercados populares de la ciudad de Riobamba:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10108>
- De la Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC.
- Diario El Comercio. (19 de Julio de 2015). *Diario El Comercio*. Obtenido de El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>

- Díaz, D. (2015). *Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICs) y su rol en la Innovación*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales: 2ª Edición*. Madrid: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Editorial 50 Minutos. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Madrid: 50 Minutos.
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Hélene, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Madrid: UOC.
- Físico, M. (2016). *Economía de la Empresa 2º Bachillerato (LOMCE) 2016*. Madrid: EDITEX.
- Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil. (2019). *Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil*. Obtenido de Fundación: <http://ttg.ec/>
- Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: ECOE Ediciones.
- Gómez, E. (2015). *50 años de marketing*. Madrid: ESIC.
- Hernández, C. (2017). *Manual. Gestión del marketing 2.0 (COMM040PO). Especialidades formativas*. Madrid: CEP.
- Hoces, L. (2018). *Gestión de la captación de la clientela en la actividad de mediación de seguros y reaseguros*. Madrid: IC Editorial.
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Empresas TIC:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf
- Jiménez, S. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados. COMM0110*. Málaga: IC Editorial.

- Juárez, D., Mengual, A., & Fernández, M. (2016). *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial*. Alicante: Área de Innovación y Desarrollo.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Muñoz, D. (30 de Junio de 2017). *Universidad Técnica del Norte*.
Obtenido de Plan de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa el Golpe Mágico de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura:
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6960>
- Ortiz, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Madrid: Universidad del Norte.
- Osorio, M. (2015). *Las tecnologías de información y comunicación TIC*. México: II Congreso Internacional de Transformación Educativa.
- Parraguez, S., Chunga, G., Flores, M., & Romero, R. (2017). *El estudio y la investigación documental: Estrategias metodológicas y herramientas TIC*. Chiclayo: Biblioteca Nacional del Perú.
- Pérez, M. (29 de Enero de 2019). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de Elaboración de un plan de marketing para la Asociación Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10126>
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC.
- Rico, M., & Sacristán, M. (2017). *Fundamentos empresariales*. Madrid: ESIC.

- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017 de Junio). *Scielo*. Obtenido de Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Sáez, J. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*. Madrid: UNED.
- Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Salazar, A. (Octubre de 2016). *Universidad Hispanoamericana Sede Heredia*. Obtenido de Desarrollo de estrategias de marketing para el fortalecimiento de la imagen del restaurante Rancho Santa Bárbara para el segundo cuatrimestre del cantón Santa Bárbara: <http://13.65.82.242:8080/xmlui/bitstream/handle/cenit/2704/ADM-HE%200489.pdf?sequence=1>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2016). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO*. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. (Octubre de 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. (2019). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES*. Obtenido de Cambio de la Matriz Productiva es un desafío para el Gobierno Nacional: <https://www.planificacion.gob.ec/cambio-de-la-matriz-productiva-es-un-desafio-para-el-gobierno-nacional/>

- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Madrid: LID.
- Soria, M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP.
- Sornoza, E. (2017). *Universidad Estatal Península de Santa Elena*.
Obtenido de Plan estratégico para la imagen corporativa de la empresa DUFEMUR S.A. del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, año 2016:
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4237/UPSE-TDE-2017-0004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sutori. (2019). *Sutori*. Obtenido de ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MERCADOTECNIA EN LATINOAMÉRICA:
<https://www.sutori.com/story/antecedentes-historicos-de-la-mercadotecnia-en-latinoamerica--rbcMVwBf2gnx9HLeEGB1vv1z>
- Trespalacios, J., Vázquez, R., De la Ballina, F., & Suárez, A. (2016). *Investigación de mercados*. Madrid: Paraninfo.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: IC Editorial.
- Vélez, C. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Elearning.

ANEXO

ANEXO 1. ANÁLISIS FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
Oferta de productos complementarios a los visitantes	Imagen negativa proyectada al público
Única entidad con la competencia en el transporte intercantonal e interprovincial de Guayaquil	Escasas acciones promocionales para atraer clientes
Infraestructura renovada	Ausencia de acciones para fidelizar clientes
Conexión vía terrestre a nivel nacional	Se percibe al establecimiento como un sitio para viajar
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Gobierno impulsa el turismo	Emergencia sanitaria ha restringido la movilidad
Interés del gobierno por impulsar el desarrollo económico del país	Situación económica familiar que prioriza el gasto del hogar
Avances significativos en salud para la contención del COVID 19	Aumento del servicio privado de transporte legal e ilegal
Ecuador dispone de una variedad de atractivos turísticos en cada región	Incremento en las exigencias del público al momento de contratar el servicio

ANEXO 2. CUESTIONARIO DE ENCUESTA A USUARIO DEL TERMINAL

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO CUESTIONARIO

Tenga usted un cordial saludo, le agradezco de antemano su amable participación en esta encuesta brindándome unos minutos de su preciado tiempo para responder las siguientes preguntas enumeradas.

Instrucciones:

- a) Existen preguntas donde únicamente podrá seleccionar una de las opciones planteadas. Aquellas que sean de opción múltiple, estarán especificadas a finalizar la interrogante.
- b) Existen preguntas donde las respuestas se encuentran dentro de tablas. En estos casos deberá dar una respuesta a cada uno de los ítems a los cuales se denomina aspectos.
- c) Existen preguntas que tienen como opción de respuesta “otros” debiendo en estos casos expresar su opinión como respuesta.

Objetivo: Conocer las razones por la cual acude al Terminal Terrestre de Guayaquil “Jaime Roldós Aguilera”, su nivel de satisfacción como visitante, el grado de cumplimiento de sus expectativas en torno a los productos ofrecidos y otros aspectos que permitan descifrar cómo percibe la imagen corporativa del establecimiento, además de las posibles mejoras a aplicarse.

1. ¿Por qué razón ha acudido a la Terminal Terrestre de Guayaquil "Dr. Jaime Roldós Aguilera"?

Viajar (punto de partida o de arribo)

Acceder a un servicio (exceptuando transporte)

Comprar bienes de consumo

Otro _____

2. ¿Con qué frecuencia usted utiliza los servicios de transporte que ofrece el terminal?

Alta (diario/ o varias veces a la semana)	<input type="checkbox"/>	Baja (varias veces al año)	<input type="checkbox"/>
Media (varias veces al mes)	<input type="checkbox"/>	Nula (no ha recibido)	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere bienes de consumo ofrecidos dentro del terminal?

Alta (diario/ o varias veces a la semana)	<input type="checkbox"/>	Baja (varias veces al año)	<input type="checkbox"/>
Media (varias veces al mes)	<input type="checkbox"/>	Nula (no ha recibido)	<input type="checkbox"/>

4. ¿Con qué frecuencia usted adquiere/contrata servicios ofrecidos en el terminal (exceptuando el transporte)?

Alta (diario/ o varias veces a la semana)	<input type="checkbox"/>	Baja (varias veces al año)	<input type="checkbox"/>
Media (varias veces al mes)	<input type="checkbox"/>	Nula (no ha recibido)	<input type="checkbox"/>

5. En general ¿Cómo califica usted el servicio al cliente ofrecido dentro del terminal?

Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo califica usted los siguientes aspectos relacionados al funcionamiento del terminal?

Aspectos	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Higiene/limpieza				
Vías de acceso/movilidad				
Servicios básicos (baños)				
Información/señalización				
Seguridad				

7. Usted en lo personal ¿Cómo percibe al terminal?

Un lugar para viajar Un sitio familiar
 Un centro comercial Otros _____

8. ¿Qué tan probable es que usted acuda al terminal exclusivamente para adquirir un bien o servicio (exceptuando transporte)?

Muy probable Poco probable
 Probable Nada probable

9. ¿Con qué frecuencia usted ha recibido publicidad del terminal sobre los siguientes productos?

Aspectos	Alta (diario/ o varias veces a la semana)	Media (varias veces al mes)	Baja (varias veces al año)	Nula (no ha recibido)
Servicio de transporte				
Servicios complementarios				
Bienes de consumo				

10. ¿Con qué frecuencia ha gozado de promociones dentro del terminal por parte de los establecimientos que ofrecen los siguientes productos?

Aspectos	Alta (diario/ o varias veces a la semana)	Media (varias veces al mes)	Baja (varias veces al año)	Nula (no ha recibido)
Servicio de transporte				
Servicios complementarios				
Bienes de consumo				

11. De los siguiente aspectos ¿Cuáles considera usted que deberían ser mejorados dentro del terminal terrestre? (opción múltiple)

Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	Información/señalización	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	Todos los anteriores	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>		

12. Sobre la imagen que usted percibe actualmente del terminal ¿Cómo es valorada?

Muy favorable	<input type="checkbox"/>	Desfavorable	<input type="checkbox"/>
Favorable	<input type="checkbox"/>	Muy desfavorable	<input type="checkbox"/>
Ni favorable ni desfavorable	<input type="checkbox"/>		

13. De las siguientes promociones ¿Cuales le generarían a usted un mayor interés?

Descuentos en sus compras	<input type="checkbox"/>	Activaciones y eventos	<input type="checkbox"/>
Concursos/sorteos	<input type="checkbox"/>	Otros _____	

14. ¿Por qué medios estaría dispuesto a recibir información acerca del terminal y su oferta al público? (opción múltiple)

Volantes/afiches	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Redes sociales/ Sitio web	<input type="checkbox"/>	Televisor	<input type="checkbox"/>
Periódicos	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

ANEXO 3. FORMULARIO DE ENTREVISTA A DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y MARKETING

ENTREVISTA A RESPONSABLE DE MARKETING Y ADMINISTRADOR DATOS INFORMATIVOS

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Nombre del entrevistador: _____

Hora de inicio: _____ **Hora de fin:** _____

Fecha: _____

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing desarrolladas por la entidad para la construcción, mantenimiento y fortalecimiento de la imagen corporativa, determinando si existen evaluaciones previas sobre el tema, y otros temas claves para la investigación.

VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN COPORATIVA

FORMULARIO

1. ¿Han evaluado la satisfacción del público respecto al desempeño de la Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera” en la satisfacción de sus necesidades como consumidor? Indique los resultados y herramientas empleadas
2. ¿Qué acciones promocionales recientes han realizado de manera individual para atraer la atención del público?
3. ¿Qué acciones promocionales recientes han realizado de manera conjunta, en cooperación con los establecimientos que operan en el terminal, para incrementar el flujo de clientes?
4. ¿Qué estrategias para fidelizar a usuarios del terminal han aplicado recientemente?
5. ¿Cómo describe la imagen corporativa proyectada por la Terminal Terrestre de Guayaquil "Dr. Jaime Roldós Aguilera" al público?

6. ¿Qué medios utiliza para difundir mensajes publicitarios y promocionales al público? Describa la frecuencia con la cual son emitidos
7. ¿Existe algún responsable en el manejo de medios digitales? Indique si es exclusivo para esta función o debe cumplir otras asignadas.
8. ¿Qué mejoras considera usted que deben realizarse en torno a la imagen corporativa que se proyecta al público?

ANEXO 4. ENTREVISTA A DIRECTORA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y MARKETING

Nombre del entrevistado: Sindy Espinoza Jurado

Cargo: Directora de Comunicación Social y Marketing

Nombre del entrevistador: Harry Manobanda

Hora de inicio: 15:02

Hora de fin: 15:16

Fecha: 27/01/2020

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing desarrolladas por la entidad para la construcción, mantenimiento y fortalecimiento de la imagen corporativa, determinando si existen evaluaciones previas sobre el tema, y otros temas claves para la investigación.

VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN COPORATIVA

FORMULARIO

1. ¿Han evaluado la satisfacción del público respecto al desempeño de la Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera” en la satisfacción de sus necesidades como consumidor? Indique los resultados y herramientas empleadas

Sí ha sido evaluando, lo cual ha sido muy favorable utilizándose para ello encuestas a los usuarios del TTG.

2. ¿Qué acciones promocionales recientes han realizado de manera individual para atraer la atención del público?

No se ha realizado últimamente actividad

3. ¿Qué acciones promocionales recientes han realizado de manera conjunta, en cooperación con los establecimientos que operan en el terminal, para incrementar el flujo de clientes?

Se han realizado dos ferias para fomentar el turismo, una de ellas denominada “Un día de los cantones”, coordinadas en las boleterías.

4. ¿Qué estrategias para fidelizar a usuarios del terminal han aplicado recientemente?

Por el momento no pero se está preparando un sistema Smart para la venta de boletos online y llevar un registro de los usuarios frecuentes, pudiendo así otorgar descuentos o promociones en los pasajes.

5. ¿Cómo describe la imagen corporativa proyectada por la Terminal Terrestre de Guayaquil "Dr. Jaime Roldós Aguilera" al público?

Existe una imagen positiva de los usuarios hacia la TTG.

6. ¿Qué medios utiliza para difundir mensajes publicitarios y promocionales al público? Describa la frecuencia con la cual son emitidos

Prensa escrita, radio, páginas webs, redes sociales y plantillas que hay en la institución.

7. ¿Existe algún responsable en el manejo de medios digitales? Indique si es exclusivo para esta función o debe cumplir otras asignadas.

Sí, cumple las funciones de supervisar el manejo de las redes sociales.

8. ¿Qué mejoras considera usted que deben realizarse en torno a la imagen corporativa que se proyecta al público?

Mejorar la comunicación interna del edificio, la comunicación con los concesionarios, los proyectos y actividades que realiza la institución involucrando a los stakeholders interesados o interesadas.

ANEXO 5. ENTREVISTA A DIRECTORA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y MARKETING

ENTREVISTA A RESPONSABLE DE MARKETING Y ADMINISTRADOR DATOS INFORMATIVOS

Nombre del entrevistado: Johnny Bastidas Mona

Cargo: Asistente de Comunicación Externa

Nombre del entrevistador: Harry Manobanda

Hora de inicio: 15:20

Hora de fin: 15:38

Fecha: 27/01/2020

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing desarrolladas por la entidad para la construcción, mantenimiento y fortalecimiento de la imagen corporativa, determinando si existen evaluaciones previas sobre el tema, y otros temas claves para la investigación.

VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN COPORATIVA

FORMULARIO

1. ¿Han evaluado la satisfacción del público respecto al desempeño de la Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera” en la satisfacción de sus necesidades como consumidor? Indique los resultados y herramientas empleadas

Sí se ha evaluado a la Terminal mediante encuestas y los resultados fueron muy buenos.

2. ¿Qué acciones promocionales recientes han realizado de manera individual para atraer la atención del público?

Una de las acciones promocionales que se están realizando en la institución, tanto para el centro comercial como en el terminal son los concursos en redes sociales o campañas interactivas con influencers a fin de captar nuevas comunidades digitales y de esa manera influencia al público.

3. ¿Qué acciones promocionales recientes han realizado de manera conjunta, en cooperación con los establecimientos que operan en el terminal, para incrementar el flujo de clientes?

Se ha coordinado activaciones dentro del CCT además cuando la terminal realiza shows artísticos contamos con el auspicio de los establecimientos comerciales para que puedan activar su marca y a su vez generar flujo de visitantes.

4. ¿Qué estrategias para fidelizar a usuarios del terminal han aplicado recientemente?

Brindando servicios de calidad identificando nuestra audiencia y seleccionando canales relevantes como Facebook e Instagram para cada tipo de público y posteando contenidos de interés. De esta manera generamos actividad en los post al conversar con nuestros seguidos.

5. ¿Cómo describe la imagen corporativa proyectada por la Terminal Terrestre de Guayaquil "Dr. Jaime Roldós Aguilera" al público?

Como una institución de alto prestigio por su historia.

6. ¿Qué medios utiliza para difundir mensajes publicitarios y promocionales al público? Describa la frecuencia con la cual son emitidos

Radio, prensa escrita, redes sociales, páginas webs dependiendo de la actividad que se vaya a realizar en las instalaciones. Se lo realizada de forma diaria por los medios ya mencionados.

7. ¿Existe algún responsable en el manejo de medios digitales? Indique si es exclusivo para esta función o debe cumplir otras asignadas.

Sí, soy el encargado de supervisar las redes sociales en lo referente a la comunicación de la terminal.

8. ¿Qué mejoras considera usted que deben realizarse en torno a la imagen corporativa que se proyecta al público?

Debería haber más promociones en los pasajes premiando a los usuarios frecuentes, además de realizar activaciones.

ANEXO 6. ENTREVISTA A DIRECTORA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y MARKETING

ENTREVISTA A RESPONSABLE DE MARKETING Y ADMINISTRADOR DATOS INFORMATIVOS

Nombre del entrevistado: Denisse Murillo Alvarado

Cargo: - Asistente de Comunicación Interna

Nombre del entrevistador: Harry Manobanda

Hora de inicio: 15:45

Hora de fin: 16:00

Fecha: 27/01/2020

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing desarrolladas por la entidad para la construcción, mantenimiento y fortalecimiento de la imagen corporativa, determinando si existen evaluaciones previas sobre el tema, y otros temas claves para la investigación.

VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN COPORATIVA

FORMULARIO

1. ¿Han evaluado la satisfacción del público respecto al desempeño de la Terminal Terrestre de Guayaquil “Dr. Jaime Roldós Aguilera” en la satisfacción de sus necesidades como consumidor? Indique los resultados y herramientas empleadas

Se han realizado evaluaciones previas determinando que el público está satisfecho con el servicio que recibe.

2. ¿Qué acciones promocionales recientes han realizado de manera individual para atraer la atención del público?

Como institución hemos coordinado la realización de concursos en las redes sociales tratando sí de interactuar con el público objetivo, atraer su atención y fomentar las visitas.

3. ¿Qué acciones promocionales recientes han realizado de manera conjunta, en cooperación con los establecimientos que operan en el terminal, para incrementar el flujo de clientes?

Generalmente suelen realizarse activaciones pero son poco constantes, al igual que shows artísticos que suelen programarse para motivar el flujo de visitas.

4. ¿Qué estrategias para fidelizar a usuarios del terminal han aplicado recientemente?

Por el momento no existen acciones específicas para su fidelización.

5. ¿Cómo describe la imagen corporativa proyectada por la Terminal Terrestre de Guayaquil "Dr. Jaime Roldós Aguilera" al público?

Puedo decir que la perciben de forma favorable.

6. ¿Qué medios utiliza para difundir mensajes publicitarios y promocionales al público? Describa la frecuencia con la cual son emitidos

Con mayor frecuencia últimamente empleamos las redes sociales.

7. ¿Existe algún responsable en el manejo de medios digitales? Indique si es exclusivo para esta función o debe cumplir otras asignadas.

Existe una persona encargada para su gestión diaria.

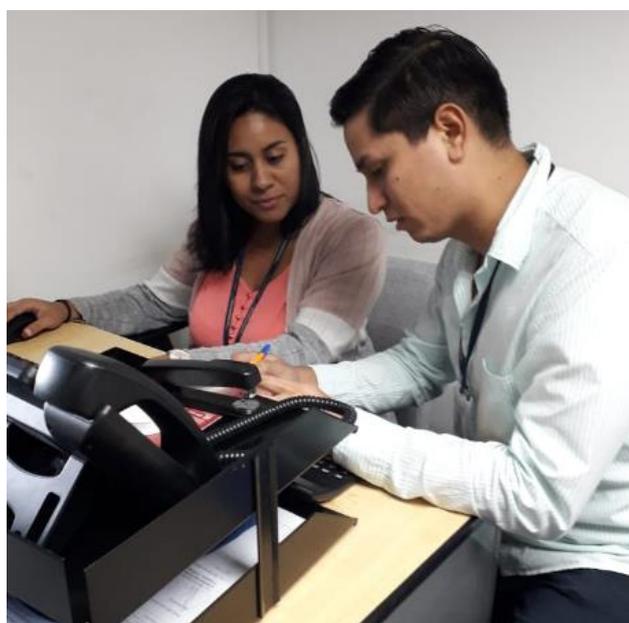
8. ¿Qué mejoras considera usted que deben realizarse en torno a la imagen corporativa que se proyecta al público?

Se requieren más actividades de fidelización que creen una experiencia positiva del usuario en relación al terminal.

**ANEXO 7. SOPORTE DE ENTREVISTA REALIZADA A SINDY
ESPINOZA, DIRECTORA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y MARKETING.**



**ANEXO 8. SOPORTE DE ENTREVISTA REALIZADA A DENISSE
MURILLO, ASISTENTE DE COMUNICACIÓN INTERNA.**



ANEXO 9. SOPORTE DE ENTREVISTA REALIZADA A JOHNNY BASTIDAS, ASISTENTE DE COMUNICACIÓN EXTERNA.

