

# Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial

Javier Daniel Valentin Puma  
<https://orcid.org/0000-0002-6602-2304>  
vjavierp@ucvirtual.edu.pe  
Investigador independiente  
Chachapoyas-Perú

Héctor Miguel Manriquez Zapata  
<https://orcid.org/0000-0001-5947-9050>  
hector.manriquez@untrm.edu.pe  
Universidad Nacional Toribio Rodríguez  
de Mendoza de Amazonas  
Chachapoyas-Perú

Flor Itala Espitia Sosa  
<https://orcid.org/0009-0008-6591-7748>  
floritalas@gmail.com  
Investigadora independiente  
Cusco-Perú

Marco Antonio Odar Puse  
<https://orcid.org/0000-0002-1068-8844>  
modarpu@ucvirtual.edu.pe  
Universidad César Vallejo  
Lima-Perú

Marco Antonio Ramirez Galvez  
<https://orcid.org/0009-0009-7535-1773>  
mramirezg@unibagua.edu.pe  
Universidad Nacional Intercultural Fabiola  
Salazar Leguía  
Bagua-Perú

Yesenia Paulina Valentin Huanaco  
<https://orcid.org/0000-0002-0625-7574>  
yeseniavalentin76@gmail.com  
Investigadora independiente  
Huancavelica-Perú

Recibido (16/05/2023), Aceptado (30/07/2023)

**Resumen:** En este trabajo se presenta un análisis del marketing desde la perspectiva de empresas de transporte público terrestre. El estudio comprende una revisión de la situación actual de las empresas de transporte y a partir de esta realidad se propone un plan de marketing que impulse la atracción de clientes, las mejoras en la atención al cliente y la inclusión de socios que se comprometan con el crecimiento y desarrollo de la empresa. Los principales resultados muestran que un adecuado plan de marketing puede hacer crecer el negocio al mismo tiempo que proyecta una imagen atractiva al sector de transporte. Además, se logró observar que el marketing y su implementación pueden cambiar la forma en que los usuarios perciben a la empresa y sus empleados.

**Palabras clave:** Plan de marketing, estrategias de negocios, promoción empresarial.

## Marketing plan to improve business positioning

**Abstract.-** This paper analyzes marketing from the perspective of public land transport companies. The study includes a review of the current situation of transport companies. From this reality, a proposed marketing plan promotes customer attraction, improvements in customer service, and the inclusion of partners committed to the company's growth and development. The results show that a proper marketing plan can grow the business while projecting an attractive image to the transport sector. In addition, it was observed that marketing and its implementation can change how users perceive the company and its employees.

**Keywords:** Marketing plan, business strategies, business promotion.



## I. INTRODUCCIÓN

En el vertiginoso mundo de los negocios, el posicionamiento empresarial se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la supervivencia de las empresas. En un mercado cada vez más competitivo y globalizado, contar con una estrategia de marketing efectiva es fundamental para destacar entre la multitud y captar la atención de los consumidores [1]. En la era digital actual, las empresas se enfrentan a un desafío constante, que no es sino, cómo diferenciarse en un mar de opciones y mensajes comerciales. En este sentido, el marketing empresarial, también conocido como marketing corporativo o marketing de negocios, se refiere a las actividades y estrategias de marketing que una empresa lleva a cabo para promover y vender sus productos o servicios a otras empresas, en lugar de dirigirse directamente a los consumidores finales [1], [2].

A diferencia del marketing dirigido al consumidor, que se centra en la creación de demanda y la satisfacción de las necesidades de los clientes individuales, el marketing empresarial se enfoca en establecer relaciones comerciales rentables y duraderas con otras organizaciones. Por tanto, el objetivo principal del marketing empresarial es generar valor para ambas partes en una transacción comercial [3]. Esto implica una serie de actividades, tales como la investigación y segmentación de mercados empresariales, el desarrollo de estrategias de marketing adaptadas a las necesidades de los clientes empresariales, la promoción y venta de productos o servicios a través de canales de distribución adecuados, el establecimiento y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes, entre otros. De esta manera, algunas de las herramientas y técnicas utilizadas en el marketing empresarial incluyen la participación en ferias y exposiciones comerciales, la creación de materiales promocionales y presentaciones personalizadas, el uso de marketing digital y contenido relevante para empresas, y la gestión de relaciones con los clientes a través de programas de fidelización y servicio al cliente de calidad [4].

En este trabajo, exploraremos un plan de marketing diseñado específicamente para impulsar el posicionamiento empresarial y alcanzar nuevas alturas en términos de reconocimiento de marca, atracción de clientes y crecimiento empresarial [4]. Descubre cómo aprovechar al máximo las herramientas y técnicas de marketing disponibles para destacar en un entorno empresarial dinámico y desafiante. El plan de marketing que presentaremos se basa en estrategias sólidas y probadas, adaptadas a las necesidades cambiantes de los consumidores y al panorama competitivo. Exploraremos diversas tácticas, desde la optimización del contenido web y la presencia en redes sociales, hasta el uso inteligente de las campañas publicitarias y la gestión de la reputación en línea. Cada una de estas piezas del rompecabezas del marketing se entrelazará para crear una imagen coherente y atractiva de la empresa, destacándola entre la competencia y captando la atención de los clientes potenciales [5].

El enfoque de este plan de marketing no se limita únicamente al mundo digital. Reconocemos la importancia de una estrategia de marketing integrada que abarque tanto el mundo en línea como el mundo físico. Desde la identidad de marca hasta la experiencia del cliente, cada interacción con la empresa debe reflejar los valores y objetivos que busca transmitir [6]. Analizaremos cómo construir una marca sólida, establecer una comunicación efectiva con el público objetivo y crear una experiencia única para los clientes en cada punto de contacto, ya sea en una tienda física, en un sitio web o a través de las redes sociales. El proceso de creación de un plan de marketing efectivo implica un análisis exhaustivo del mercado, la identificación de los segmentos de clientes clave y la comprensión de las necesidades y deseos del público objetivo. No se trata solo de generar ventas a corto plazo, sino de construir relaciones duraderas y sólidas con los clientes. Exploraremos cómo investigar y segmentar el mercado, desarrollar propuestas de valor convincentes y adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. Además, analizaremos la importancia de la medición y el análisis de los resultados para optimizar continuamente el plan y lograr un crecimiento sostenible [7].

## II. DESARROLLO

En esta sección se describen los principales conceptos del marketing aplicado a la industria de transporte, con el fin de destacar la relevancia de las industrias de transporte a nivel global y la importancia de un apropiado marketing.

### *A. Análisis de mercado internacional*

El análisis de mercado para empresas transportistas a nivel internacional es un proceso esencial para comprender y aprovechar las oportunidades en este sector altamente competitivo y dinámico. Al examinar detenidamente el entorno global, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas informadas y diseñar planes de marketing efectivos. El mercado de transporte a nivel internacional es un entorno complejo y en constante evolución, impulsado por la globalización y el crecimiento del comercio internacional. Las empresas transportistas se enfrentan a desafíos únicos, como la competencia global, los cambios en la regulación y la demanda de servicios logísticos más eficientes. En este contexto, realizar un análisis de mercado exhaustivo se vuelve fundamental para comprender el panorama y aprovechar las oportunidades [8].

El análisis del entorno macroeconómico y político ayuda a las empresas transportistas a comprender los factores que influyen en su operación. Esto incluye el crecimiento económico global, las políticas comerciales, los acuerdos internacionales y los cambios políticos en diferentes regiones. Por ejemplo, los cambios en las políticas aduaneras o las tensiones comerciales entre países pueden tener un impacto significativo en la demanda y los flujos de transporte internacional. Por otra parte, el estudio de las tendencias y patrones de comercio internacional es esencial para identificar oportunidades de negocio. Esto implica analizar los sectores y productos con mayor demanda, así como las rutas comerciales dominantes y emergentes. Por ejemplo, el crecimiento del comercio electrónico y el aumento de las ventas en línea han generado una mayor demanda de servicios de transporte y logística especializados [9].

El mercado de transporte internacional se compone de diversos segmentos de clientes, cada uno con necesidades y requisitos específicos. Estos segmentos pueden incluir la industria manufacturera, el sector minorista, las empresas de logística y distribución, así como las empresas de comercio electrónico. Comprender las características y necesidades de cada segmento permite a las empresas adaptar sus servicios y desarrollar estrategias de marketing más efectivas [10]. Por tanto, analizar a la competencia existente en el mercado de transporte internacional es crucial para desarrollar estrategias competitivas. Esto implica identificar a los principales actores del mercado, su alcance geográfico, sus servicios ofrecidos y su reputación. Además, es importante evaluar las barreras de entrada, como los requisitos regulatorios, las inversiones en infraestructura y las alianzas estratégicas establecidas, que pueden dificultar la entrada de nuevas empresas al mercado. De esta manera, resulta importante evaluar la demanda actual y futura de servicios de transporte internacional es esencial para establecer estrategias de crecimiento efectivas. Esto implica analizar las tendencias históricas de crecimiento, los pronósticos económicos, los flujos de comercio y las necesidades cambiantes de los clientes. Por ejemplo, la demanda de transporte refrigerado puede aumentar debido al crecimiento del comercio de productos perecederos [1].

Otro factor importante es el impacto de la tecnología y la digitalización en el mercado del transporte internacional es significativo. Las empresas deben estar al tanto de las soluciones tecnológicas y las plataformas digitales emergentes que están transformando el sector. Esto incluye el uso de sistemas de telemática para el seguimiento en tiempo real de la carga, la gestión de la cadena de suministro basada en datos y la implementación de plataformas de contratación en línea para facilitar la conexión entre los proveedores de transporte y los clientes [6], [7]. Con estas premisas, se debe reconocer que el análisis de mercado para empresas transportistas a nivel internacional es un proceso complejo y continuo que proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. Al comprender el entorno macroeconómico, las tendencias del comercio internacional, los segmentos de mercado, la competencia, la demanda y el impacto de la tecnología, las empresas pueden adaptar sus servicios, identificar oportunidades de crecimiento y establecer estrategias de marketing efectivas. Este análisis también permite a las empresas estar preparadas para los desafíos y cambios que pueden surgir en el mercado global del transporte a medida que evoluciona.

### *B. Análisis de mercado latinoamericano*

El análisis de mercado para las empresas transportistas latinoamericanas es fundamental para comprender las oportunidades y desafíos en esta región geográfica. Latinoamérica presenta características únicas en términos de geografía, infraestructura, regulaciones y demanda de servicios de transporte. Debido a la diversidad geográfica y las características económicas y comerciales de la región, el mercado de transporte en Latinoamérica es un sector dinámico y en constante evolución. Las empresas transportistas enfrentan desafíos y oportunidades específicos al operar en este mercado, que abarca desde las vastas extensiones de selvas y montañas hasta las áreas urbanas densamente pobladas [11]. El análisis de mercado es esencial para entender las particularidades y desarrollar estrategias efectivas [10].

Un aspecto clave del análisis de mercado es evaluar la infraestructura de transporte en Latinoamérica. Esto incluye carreteras, puertos, aeropuertos y vías férreas. Si bien algunos países pueden tener una infraestructura avanzada, otros pueden presentar deficiencias en términos de conectividad y logística. Comprender las fortalezas y debilidades de la infraestructura es fundamental para adaptar las estrategias de transporte y logística. En este sentido, las empresas transportistas deben tener en cuenta las regulaciones y normativas específicas de cada país latinoamericano. Esto incluye licencias, permisos aduaneros, restricciones de carga y cumplimiento de normas de seguridad [2]. Es esencial mantenerse actualizado sobre los requisitos legales y aduaneros en cada país para evitar retrasos y sanciones.

El análisis de mercado en Latinoamérica también implica identificar las tendencias y cambios en la demanda de servicios de transporte. Esto incluye el crecimiento del comercio electrónico, la demanda de logística y distribución eficientes, y la necesidad de soluciones de transporte sostenibles. Las empresas deben adaptarse a estas tendencias emergentes y anticipar las demandas cambiantes de los clientes. Por ello, el mercado latinoamericano del transporte es altamente competitivo, con una variedad de actores locales e internacionales [10]. Es crucial analizar a los competidores, su alcance geográfico, su reputación y las fortalezas competitivas que ofrecen. Además, es importante considerar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con socios locales o regionales para ampliar el alcance y la capacidad operativa.

La segmentación del mercado en Latinoamérica es esencial para adaptar las estrategias de marketing y operativas. Los diferentes países y regiones presentan características y necesidades específicas. Por ejemplo, las áreas urbanas densamente pobladas pueden requerir soluciones de última milla eficientes, mientras que las áreas rurales pueden necesitar servicios de transporte de carga agrícola [9]. Es fundamental comprender estas diferencias para satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva. De esta manera, el análisis de mercado también implica tener en cuenta el contexto económico y político de cada país latinoamericano. Las fluctuaciones económicas, las políticas gubernamentales y las regulaciones comerciales pueden tener un impacto significativo en el mercado del transporte. Las empresas deben monitorear los cambios políticos y económicos para anticipar y adaptarse a posibles desafíos u oportunidades.

### *C. Mix de Marketing*

El mix de marketing, también conocido como las "4P" del marketing, es un conjunto de elementos clave que forman la base de cualquier estrategia de marketing. Estos elementos son producto, precio, distribución y promoción, y su correcta combinación y gestión permiten a las empresas alcanzar sus objetivos comerciales y satisfacer las necesidades de los clientes [1]. En el caso del elemento del producto se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece a los clientes. Incluye aspectos como el diseño, las características, la calidad, la variedad y la marca del producto. Es fundamental comprender las necesidades y deseos de los clientes para desarrollar productos que satisfagan esas demandas. Además, se deben considerar aspectos como la diferenciación, la innovación y la gestión del ciclo de vida del producto para mantener la competitividad en el mercado [11].

Por otro lado, el precio es el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio. Establecer el precio correcto es esencial para lograr los objetivos financieros de la empresa y generar demanda. Al fijar el precio, se deben considerar factores como los costos de producción, los márgenes de beneficio, la competencia, la percepción de valor del cliente y las estrategias de posicionamiento en el mercado [7]. Además, es importante tener en cuenta la sensibilidad al precio de los clientes y la elasticidad de la demanda. En cuanto a la distribución se refiere a cómo los productos o servicios de una empresa llegan al mercado y están disponibles para los clientes. Implica decisiones relacionadas con la logística, los canales de distribución, el almacenamiento, el transporte y la gestión de inventario. La elección de los canales de distribución adecuados ya sea a través de tiendas físicas, comercio electrónico, mayoristas o intermediarios, depende de factores como la naturaleza del producto, el mercado objetivo y la conveniencia para el cliente.

Otro elemento fundamental es la promoción, que se refiere a las actividades de marketing que buscan comunicar, informar y persuadir a los clientes sobre los productos o servicios de la empresa. Incluye estrategias de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo, promociones y comunicación en línea. El objetivo es generar conciencia de marca, estimular la demanda, persuadir a los clientes y construir relaciones duraderas. La promoción efectiva implica identificar los canales de comunicación adecuados, seleccionar mensajes persuasivos y adaptar las tácticas promocionales al mercado objetivo. Es importante destacar que estos elementos del mix de marketing no deben ser considerados de forma aislada, sino que deben ser gestionados de manera integrada y coherente para lograr una estrategia de marketing efectiva. El equilibrio y la alineación de los cuatro componentes son fundamentales para el éxito de cualquier empresa en el mercado. Además, el mix de marketing es un proceso continuo que requiere evaluación y ajuste constante para adaptarse a los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes.

#### *D. Segmentación y targeting*

La segmentación y el targeting son dos elementos fundamentales en la estrategia de marketing de una empresa. Ambos se centran en dividir el mercado en grupos más pequeños y seleccionar el segmento objetivo al que se dirigirán los esfuerzos de marketing. En este sentido, la segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características y necesidades similares [8]. Estos grupos, llamados segmentos, se crean considerando variables demográficas (edad, género, ingresos), geográficas (ubicación, clima), psicográficas (estilo de vida, personalidad) y conductuales (actitudes, comportamientos de compra). La segmentación permite a las empresas comprender mejor a su público objetivo y adaptar su estrategia de marketing a las necesidades específicas de cada segmento. Entre los beneficios de la segmentación se encuentran:

- Permite una mejor comprensión de los clientes y sus necesidades.
- Facilita la identificación de oportunidades de mercado.
- Ayuda a diseñar mensajes y estrategias de marketing más efectivas.
- Permite un uso más eficiente de los recursos de marketing al dirigirse a segmentos específicos.
- Mejora la competitividad al adaptar los productos y servicios a segmentos específicos.

Por otro lado, el targeting o selección del mercado objetivo es el siguiente paso después de la segmentación. Consiste en elegir uno o varios segmentos de mercado a los que la empresa dirigirá sus esfuerzos de marketing. Para tomar esta decisión, las empresas deben evaluar el tamaño y el atractivo de cada segmento, considerando factores como el potencial de crecimiento, la rentabilidad, la competencia y los recursos disponibles [5]. El objetivo del targeting es concentrar los esfuerzos de marketing en los segmentos más prometedores y rentables.

Las estrategias de targeting se pueden clasificar como sigue:

- Targeting indiferenciado: Se dirige al mercado en su conjunto, sin tener en cuenta segmentos específicos. Es apropiado cuando los productos o servicios tienen una amplia aceptación y los costos de segmentación son altos.
- Targeting diferenciado: Se dirige a varios segmentos de manera individualizada, adaptando la estrategia de marketing a las necesidades de cada uno. Requiere una mayor inversión en recursos y es adecuado cuando los segmentos son lo suficientemente grandes y rentables.
- Targeting concentrado: Se enfoca en un segmento específico del mercado. Es adecuado cuando la empresa tiene recursos limitados y el segmento objetivo es lo suficientemente atractivo.

Entre los beneficios del targeting se encuentran:

- Permite enfocar los esfuerzos de marketing en los clientes más propensos a comprar.
- Mejora la eficiencia de los recursos de marketing al dirigirse a segmentos específicos.
- Ayuda a crear una imagen de marca más sólida al adaptar los mensajes y las ofertas a los clientes objetivos.
- Facilita la diferenciación y la ventaja competitiva al satisfacer las necesidades específicas de los segmentos seleccionados.

### III. METODOLOGÍA

El trabajo presentado consistió en proponer un plan de marketing que contribuya a mejorar el posicionamiento de las empresas de transportes que viajan en la ruta de Chachapoyas a Chiclayo, para lo cual se diseñó una investigación correlacional, con diseño experimental de tipo pre experimental, la población estuvo conformada por 12.000 usuarios que viajan desde la Ciudad de Chachapoyas hacia la ciudad de Chiclayo, obteniendo una muestra de 200 usuarios de transportes terrestres los cuales se les aplicó un cuestionario validado por expertos.

Las hipótesis del trabajo se describen como:

H0: Un apropiado plan de marketing puede mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes Móvil Tours 2018.

H1: Un inadecuado plan de marketing puede perjudicar el posicionamiento de la empresa de transportes Móvil Tours 2018.

La presente investigación es experimental de tipo pre experimental, debido a que analiza el efecto producido por la acción o manipulación de una o más variables independientes sobre una o varas dependientes, es una investigación en el cual el observador manipula y controla una o más variables independientes y observa la variable dependiente, se puede decir que el investigador desea comprobar los efectos de una intervención. Por otro lado, es correlacional causal puesto que este estudio tiene como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un caso o contexto en particular.

El muestreo fue no probabilístico, que viene a ser una técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador. Desconociendo la probabilidad con la que se puede seleccionar a cada individuo.

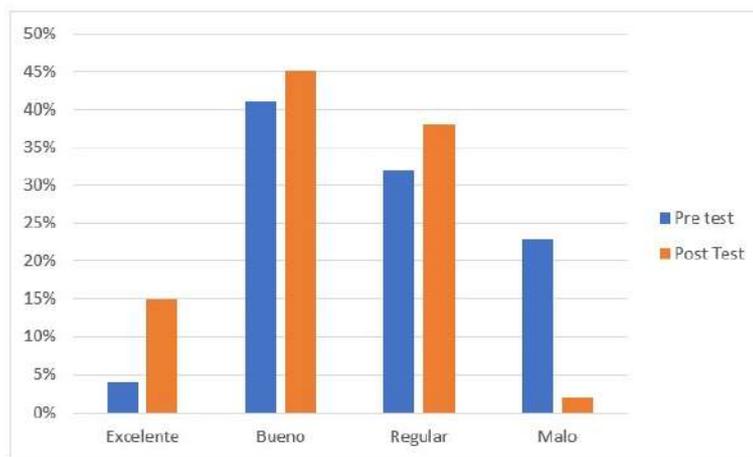
Los elementos de la muestra corresponden a pasajeros que viajan en la ruta de Chachapoyas a Chiclayo, usando la empresa Móvil Tours.

**Tabla 1.** Cantidad de pasajeros que conforman la muestra

N°	Empresa	Muestra (Pasajeros)
1	Horario matutino	125
2	Horario vespertino	25
3	Horario nocturno	75
Total		200

#### IV. RESULTADOS

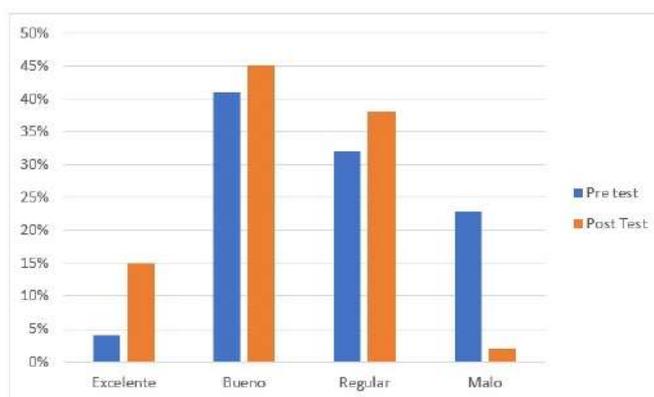
Se realizó una encuesta a los 200 pasajeros antes de aplicar el plan de marketing (pre test) y una vez realizado el plan de marketing se volvió a aplicar la encuesta para conocer las apreciaciones de los usuarios. La encuesta estuvo compuesta de 18 preguntas cerradas, que permitieron conocer de forma precisa la percepción de las personas para poder tomar decisiones al respecto. La figura 1 muestra la apreciación de los usuarios antes del plan de marketing y luego de aplicar el plan. Puede observarse que una vez aplicado el plan los usuarios tuvieron una mejor opinión del sistema de transporte, logrando expresar opiniones más positivas del transporte y reduciendo considerablemente la negatividad que existía en la primera encuesta.



**Fig. 1.** Percepción de los usuarios antes y después del plan de marketing.  
Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto que se consideró en la evaluación fue la atención al cliente, ya que era necesario conocer cuáles son las percepciones de los usuarios con la atención que se le brinda dentro de las instalaciones de la terminal, en el proceso de embarque y desembarque en la ruta de estudio. La figura 2 muestra lo observado antes y después de aplicar el plan de marketing.

El plan de marketing incluyó elementos como el uniforme de las personas encargadas de la atención al usuario, la forma de dirigirse a ellos, la manera de ofrecer el servicio y la manera de relacionarse, con el fin de que exista un trato más ameno, más cordial y agradable al usuario. Además, se incorporaron elementos como volantes informativos, promociones, identificadores y distintivos que hacen que el cliente pueda reconocer a la empresa con facilidad y distinguir los elementos visuales que hacen un ambiente más agradable.

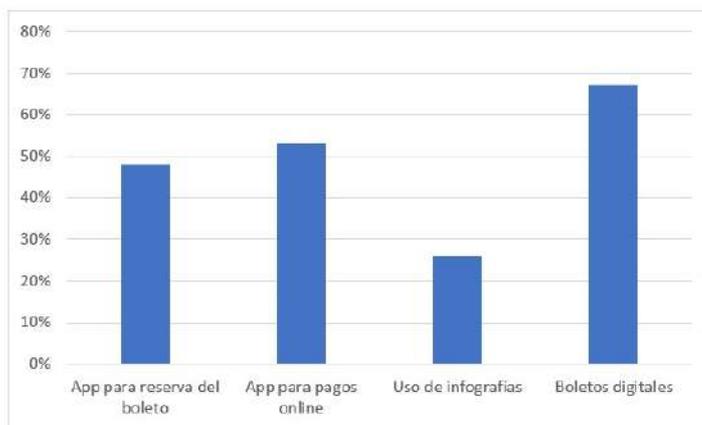


**Fig. 2.** Apreciación sobre la atención al cliente antes y después del plan de marketing.  
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se encuestó sobre los aspectos asociados a la gestión del transporte, que incluyen la forma de pago, el proceso de compra del boleto, el tiempo de espera antes de salir, el tiempo que tarda el recorrido y las paradas que se hacen antes de la llegada. Estos aspectos son fundamentales para asegurar un servicio ideal para las personas, y deben incluirse en el plan de marketing para que sean valorados al momento de elegir la empresa de servicios. En este sentido, se observó que la gestión de pagos no era la más atractiva para las personas, y se encontró con que puede ser viable las compras de boletos por internet, incluso a través de una aplicación para celulares. Pero, además, se observó que las personas presentan especial atención en que el tiempo de espera sea corto y el tiempo de recorrido sea el apropiado, por ello el plan de marketing incluyó elementos online para que reducir el tiempo de espera antes de la salida, como la compra de boletos por internet, los pagos por la web, la reserva de boletos por internet, de manera que las personas puedan optimizar los tiempos. En la figura 3 se observan las preferencias que tienen las personas al respecto.

Otro elemento considerado por los usuarios es que se considere el tiempo en realizar el trayecto entre la oficina de venta de boletos y el medio de transporte, de manera que sea óptimo el traslado de las personas. En este sentido el plan de marketing incluyó infografías de información que destacan el tiempo y distancia de los recorridos, con el fin de que los usuarios puedan valorar las distancias y las situaciones que puedan presentarse en su desplazamiento.

Los usuarios además manifestaron que el uso de boletos digitales podría ser una opción para que las personas puedan ingresar a las unidades de transporte de forma más efectiva, y que esto además ayuda a aquellas que pudiesen haber perdido la papeleta del boleto. De esta manera se observó que la incorporación de herramientas digitales puede ser idónea para la mejora en la calidad del servicio en la ruta de transporte estudiada.



**Fig. 3.** Aspectos que se deben considerar en el plan de marketing.  
Fuente: Propia.

Por otro lado, y este es quizá el aspecto más relevante del estudio, se pudo observar que, con el nuevo plan de marketing, hubo un incremento de usuarios, con una visión más clara de la empresa y con una satisfacción en la calidad del servicio (Tabla 2). Estos criterios fueron considerados en comparación con otras empresas que hacen la misma ruta.

**Tabla 2.** Criterios valorados con la aplicación del plan de marketing.

Criterio	Pre test	Postest
Cantidad de pasajeros	32%	63%
Cantidad de quejas y reclamos	53%	29%
Aumento de socios	12%	22%

Fuente: Propia.

El plan de marketing contribuyó para incrementar el número de pasajeros que utiliza la ruta de transporte. Logrando incorporar mas usuarios por cada horario de traslado. Además, se observó que, al aumentar el número de pasajeros, hubo un incremento en los ingresos económicos de los transportes, esto podría conducir a una mejora en la rentabilidad de la operación. Un plan de marketing bien ejecutado puede ayudar a la empresa de transporte terrestre a captar nuevos clientes. Esto puede lograrse mediante estrategias de publicidad y promoción dirigidas a audiencias específicas, así como mediante la diferenciación de la empresa de transporte de la competencia. Es necesario afirmar que el marketing no solo se trata de atraer nuevos clientes, sino también de mantener a los clientes existentes. Un plan de marketing puede incluir estrategias para fomentar la lealtad del cliente y fortalecer las relaciones a largo plazo. Esto puede llevar a una mayor retención de clientes y a un aumento de las recomendaciones y referencias positivas.

El plan de marketing permitió una mayor satisfacción de los usuarios, expresada a través de encuestas, comentarios positivos o una disminución en las quejas y reclamos. Se observó que con la propuesta se redujeron los descontentos entre los pasajeros. El marketing puede contribuir a mejorar la imagen y la reputación de la empresa de transporte terrestre. A través de estrategias de comunicación y relaciones públicas, se pueden destacar los valores, la calidad del servicio y las ventajas competitivas de la empresa, lo que genera confianza y credibilidad entre los clientes y el público en general.

Se observa también una mejor visibilidad y conciencia de la marca, esto se refleja en un mayor reconocimiento de la empresa o el servicio por parte del público objetivo. Los usuarios tienen una mejor manera de expresarse hacia el servicio y se distinguen de otras rutas. Un plan de marketing efectivo puede ayudar a posicionar y promover la marca de la empresa de transporte terrestre. Esto incluye desarrollar una identidad de marca sólida, crear una imagen positiva y aumentar el reconocimiento y la visibilidad en el mercado.

A través del análisis y seguimiento del plan de marketing, se identificaron áreas en las que aún se pueden realizar mejoras. Estas áreas están relacionadas con la comunicación, la promoción, la atención al cliente y la optimización de la ruta. Un plan de marketing adecuado puede ayudar a optimizar la capacidad de carga de la empresa de transporte terrestre. Esto implica la identificación de oportunidades para maximizar la utilización de vehículos y rutas, así como la identificación de segmentos de mercado específicos que puedan generar una mayor demanda de servicios.

El nuevo plan de marketing contribuyó considerablemente para que exista un mayor interés en la incorporación de socios, así como mayor compromiso por parte de los socios que ya estaban en la empresa. Además, mediante estrategias de marketing, la empresa de transporte terrestre puede ampliar su alcance geográfico y llegar a nuevos mercados. Esto puede implicar la apertura de nuevas rutas, el establecimiento de alianzas estratégicas o la adopción de tecnologías que permitan llegar a clientes en áreas anteriormente inaccesibles.

## REFERENCIAS

- [1] O. Figueroa, L. Valenzuela y A. Brasileiro, «Desafíos del desarrollo urbano sostenible en el transporte y la movilidad,» vol. 49, nº 146, pp. 1-4, 2023.
- [2] R. R. Abadi, N. Idayanti y A. R. Syamsuddin, «Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on gojek makassar consumers),» *The Asian Journal of Technology Management*, vol. 13, nº 1, pp. 82-97, 2020.
- [3] M. Fu, R. Rothfeld y C. Antoniou, «Exploring Preferences for Transportation Modes in an Urban Air Mobility Environment: Munich Case Study,» *Transportation Research Record*, vol. 2673, nº 10, p. 427-442, 2019.
- [4] A.-Z. Maya y S. Fujii, «Travel satisfaction effects of changes in public transport,» *Transportation*, vol. 43, nº 2, pp. 301-314, 2016.
- [5] A. Ortego, A. Valero y A. Abadias, «Environmental Impacts of Promoting New Public Transport Systems in Urban Mobility: A Case Study,» *Journal of Sustainable Development of Energy, Water and Environment Systems*, vol. 5, nº 3, pp. 377-395, 2017.
- [6] J. Palma Lima, R. da Silva Lima y A. N. Rodrigues da Silva, «Evaluation and selection of alternatives for the promotion of sustainable urban mobility,» *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 162, nº 2014, pp. 408-418, 2014.
- [7] N. Shpak, O. Kuzmin, Z. Dvulit, T. Onysenko y W. Sroka, «Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study,» *Information*, vol. 11, nº 2, pp. 1-14, 2020.
- [8] J. Webb, «The future of transport: Literature review and overview,» *Economic Analysis and Policy*, pp. 1-6, 2019.
- [9] E. Yunus, S. Daniel, R. Slamet, M. Indrasari y T. D. Putranto, «The effectiveness marketing strategy for ride-sharing transportation: Intersecting social media, technology, and innovation,» *ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ISSUES*, vol. 7, nº 2, pp. 1424-1434, 2019.
- [10] S. da Silva Neiva, J. de Souza Mauro, W. Silva de Amorim, S. Borges Barbosa, J. M. Pereira Ribeiro, G. G. Mazaro Araujo y J. B. S. Osório de Andrade Guerra, «Strategies for the Promotion of Sustainable Urban Development: A Multicriteria Analysis,» *de Universities and Sustainable Communities: Meeting the Goals of the Agenda 2030.*, Hamburg, Germany, Springer, 2020, pp. 171-185.
- [11] F. Sendy y G. Lyons, «Explaining public transport information use when a car is available: attitude theory empirically investigated,» *Transportation*, vol. 37, nº 6, pp. 897-913, 2010.