

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA  
APLICACIÓN MÓVIL EASY TAXI EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

**REDER ALEJANDRO CARRANZA CABANILLAS**  
**NELSON ANDRÉ HUANGAL PINEDO**

**ASESOR**

**Mgr. RAFAEL MARTEL ACOSTA**

**Chiclayo, 2016**

## **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicada a nuestros padres, quienes con su apoyo incondicional nos han inspirado y motivado en todo nuestro proceso como estudiantes universitarios.

**Nelson / Reder**

## **Agradecimiento**

A nuestro asesor Rafael Martel quien nos dió soporte profesional y personal durante todo el proceso de desarrollo de la investigación. Asimismo, a todos y cada uno de los participantes de la investigación ya que sin su apoyo no hubiera sido posible la realización de la misma.

**Nelson / Reder**

## **Resumen**

Las aplicaciones móviles en el Perú son un mercado en franco crecimiento, producto del incremento de las preferencias del público por los dispositivos móviles inteligentes. En una sociedad que exige estar en constante interacción, la demanda por este tipo de artefactos es cada vez mayor, lo que ha traído como consecuencia el desarrollo del mercado de aplicaciones móviles, el cual pretenden crecer de manera exponencial y cuya tendencia es la dependencia diaria. Basados en esta coyuntura de oportunidades para desarrollo comercial de Startup, se decidió presentar una propuesta de plan de marketing para posicionar la aplicación móvil Easy Taxi en la ciudad de Chiclayo. el tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo propositivo. A partir del análisis del entorno local, la definición de los segmentos estratégicos y el diseño de estrategias basadas en el marketing mix, se obtuvieron datos relevantes, que permitieron desarrollar la propuesta de plan de marketing. Finalmente, de plantean algunas recomendaciones para la empresa.

**Palabras clave:** Aplicaciones móviles, dispositivos móviles inteligentes, plan de marketing, posicionamiento

**Clasificaciones JEL:** M13, M31

## **Abstract**

Mobile applications in Peru are a growing market due to the increase in the preferences of the public for smart mobile devices. In a society that demands to be in constant interaction, the demand for this type of artifacts is increasing, which has brought as a consequence the development of the mobile applications market, which intends to grow exponentially and whose tendency is daily dependence. Based on this opportunity for commercial development of Startup, it was decided to present a marketing plan proposal to position the Easy Taxi mobile application in the city of Chiclayo. the type of research had a quantitative approach of descriptive, propositive level. From the analysis of the local environment, the definition of the strategic segments and the design of strategies based on the marketing mix, relevant data were obtained, which allowed the development of the marketing plan proposal. Finally, there are some recommendations for the company.

**Keywords:** Mobile applications, smart mobile devices, marketing plan, positioning.

**JEL Classifications:** M13, M31

## Índice

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
I. Introducción .....	11
II. Marco teórico .....	13
2.1. Antecedentes .....	13
2.2. Bases teóricas científicas.....	16
2.2.1. Plan de Marketing .....	16
2.2.2. Modelo del plan de marketing.....	17
2.2.3. Importancia del plan de marketing.....	21
2.2.4. Identificación de oportunidades .....	21
2.2.5. Identificación de problemas .....	21
2.2.6. Marketing mix .....	22
2.2.7. Control del plan de marketing.....	23
III. Metodología .....	24
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	24
3.2. Diseño de la investigación.....	24
3.3. Población, muestra y muestreo.....	25
3.3.1. Población.....	25
3.3.2. Muestra.....	25
3.3.3. Muestreo.....	26
3.4. Criterios de selección .....	27
3.5. Operacionalización de variables.....	27
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
3.7. Procedimientos .....	28
3.8. Técnicas de procesamiento de datos .....	28
3.9. Matriz de consistencia.....	29
3.10. Consideraciones éticas .....	30
IV. Resultados y propuesta.....	31
4.1. Análisis del entorno del marketing.....	31
4.1.1. Condiciones del entorno.....	31

4.1.2.	La empresa .....	42
4.1.3.	Estructura actual y tamaño de la empresa .....	43
4.1.4.	Análisis del Producto .....	47
4.1.5.	Ciclo de vida del Producto .....	47
4.1.6.	Análisis del precio .....	48
4.1.7.	Análisis del cliente .....	48
4.1.8.	Análisis de publicidad .....	48
4.1.9.	Definición del sector .....	49
4.1.10.	Situación actual .....	50
4.1.11.	Características del sector .....	50
4.1.12.	Factores claves de crecimiento .....	51
4.1.13.	Análisis del Transporte terrestre urbano de pasajeros.....	51
4.1.14.	Análisis del Mercado.....	54
4.1.15.	Análisis de la competencia .....	56
4.1.16.	Análisis de los competidores potenciales .....	59
4.1.17.	Transporte de taxis informal.....	60
4.1.18.	Acciones normativas y fiscalizadoras contra la informalidad.....	61
4.2.	Análisis de la situación interna.....	62
4.2.1.	Análisis de la Cadena de Valor enfocada al Startup .....	62
4.3.	Diagnóstico de la situación .....	64
4.4.	Establecimientos de objetivos .....	65
4.5.	Definición de la estrategia.....	65
4.5.1.	Estrategia de cartera .....	65
4.5.2.	Estrategia de segmentación y posicionamiento.....	66
4.5.3.	Estrategia funcional.....	84
4.6.	Plan de acción.....	97
4.7.	Control del Plan de Marketing .....	98
<b>V.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>99</b>
<b>VI.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>100</b>
<b>VII.</b>	<b>Lista de referencias .....</b>	<b>101</b>
<b>VIII.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>103</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	<b>Población total según edades simples en la ciudad de Chiclayo .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 2</b>	<b>Operacionalización de variables .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 3</b>	<b>Matriz de Consistencia.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 4</b>	<b>Departamento de Lambayeque: Otros indicadores de actividad económica (Variación %) .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 5</b>	<b>Departamento de Lambayeque: Crédito (SalDOS en millones de soles).....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 6</b>	<b>Tipos de segmentación .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 7</b>	<b>Precios Promedio de Servicios de Taxi en Chiclayo.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 8</b>	<b>Plan de acción .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 9</b>	<b>Control del Plan de Marketing .....</b>	<b>98</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1. Departamento de Lambayeque: Valor agregado bruto 2014 (Variación porcentual/anual) .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 2. Departamento de Lambayeque: Tasa de morosidad (en porcentaje) .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 3. Ciclo de vida del producto .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 4. Tipo de posesión de taxis .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 5. Matriz estratégica de Ansoff (1) .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 6. Matriz estratégica de Ansoff .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 7. Resultado de personas encuestadas según sexo.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 8. Resultado de personas encuestadas según edad.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 9. Frecuencia de uso de aplicaciones móviles según el rango de edad de los encuestados .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 10. Frecuencia de uso de taxi según el rango de edad de los encuestados .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 11. Frecuencia de uso de taxi según la ocupación de los encuestados .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 12. Nivel de satisfacción en el uso de taxi según el rango de edad de los encuestados .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 13. Nivel de satisfacción del servicio de taxi en la ciudad según el sexo de los encuestados .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 14. Tipo de aplicación móvil más utilizada según el rango de edad de los encuestados .....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 15. Segundo tipo de aplicación móvil más utilizada según el rango de edad de los encuestados .....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 16. Atributo más valorado al elegir un taxi según la ocupación de los encuestados .....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 17. Segundo atributo más valorado según la ocupación de los encuestados .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 18. Medio de transporte más utilizado según el rango de edad de los encuestados .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 19. Segundo medio de transporte más utilizado según el rango de edad de los encuestados .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 20. Percepción sobre la aplicación móvil según el rango de edad de los encuestados .....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 21. Aplicación Móvil .....</b>	<b>86</b>

<b>Figura 22. Nivel de satisfacción de los usuarios de Easy Taxi en cuanto a los conductores según el rango de edad.....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 23. Nivel de satisfacción de los usuarios de la aplicación móvil Easy Taxi según el rango de edad .....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 24. Razón secundaria por la cual no ha usado o no volvería a usar Easy Taxi según el sexo de los encuestados .....</b>	<b>89</b>
<b>Figura 25. Razón principal por la cual nunca ha usado o no volvería a usar Easy Taxi según el sexo de los encuestados .....</b>	<b>89</b>
<b>Figura 26. Pago promedio por un servicio taxi según la ocupación de los encuestados ..</b>	<b>90</b>
<b>Figura 27. Estrategia de precio en la ciudad de Chiclayo .....</b>	<b>91</b>

## **I. Introducción**

Easy Taxi es un Startup perteneciente al grupo inversionista alemán Rocket Internet, está presente en más de 38 países y 170 ciudades en Latinoamérica, Asia, África y Medio Oriente. Nació en Brasil por la necesidad de buscar taxis de manera fácil, rápida y segura, en grandes metrópolis. Partiendo de ahí la esencia de la propuesta de valor del emprendimiento.

La expansión del aplicativo en mercados emergentes, le ha permitido llegar a construir una comunidad de alcance global. El público objetivo de Easy Taxi, en base a su cobertura mundial, está enfocado a personas jóvenes. Estos son considerados los mayores usuarios de dispositivos móviles inteligentes (Corral, 2012).

Según Easy Taxi, en Perú, el usuario pasajero que presentó mayor incidencia en el uso del aplicativo, oscila entre los quince años hasta los cuarenta años aproximadamente. Parte del público objetivo, según el modelo negocio es también el sector de servicios de restauración y hotelero, así como el transporte corporativo facturado. La aplicación móvil Easy Taxi actualmente cuenta con ciertas directrices de marketing que guían las operaciones en los mercados emergentes donde está vigente.

Easy Taxi analizó el entorno de la ciudad de Chiclayo bajo dos perspectivas de forma genérica: La penetración de Smartphones, que actualmente oscila en 25% en Lambayeque y el número de taxis en la ciudad, que son 24 000, de los cuales el 50% son informales (Easy Taxi Perú, 2014). Muchas veces los lineamientos de marketing para Startup mundiales no están diseñados en base a una realidad en específico. Esto, afecta al proceso de adaptación de las estrategias de marketing en la toma de decisiones y en el desarrollo de planes de acción que muchas veces están alejados de la realidad local.

Para eso, la investigación conduce a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la propuesta de plan de marketing adecuado para posicionar la marca Easy Taxi en el departamento de Lambayeque?

Asimismo, el objetivo general fue: Posicionar la marca de Easy Taxi como la aplicación móvil más segura para el transporte de Taxi en el mercado Chiclayano. Y los objetivos específicos fueron: Establecer las estrategias de posicionamiento para la aplicación móvil Easy

Taxi en la ciudad de Chiclayo, establecer estrategias de fidelización para los clientes actuales y definir las estrategias comerciales para la aplicación en el producto, precio, plaza y promoción.

La presente investigación se justifica porque servirá como antecedente de posteriores investigaciones con la misma temática, siendo de fácil accesibilidad y favoreciendo de esta forma a futuros estudiantes y profesionales.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

Vera (2013) establece que la real importancia en la insatisfacción del cliente encontrada en cuanto a la transportación pública, específicamente en la atención brindada por los taxis alrededor de la ciudad de Guayaquil, ya que mediante la observación la autora de la investigación, fue encontrado el problema y que a su vez permite a la investigadora utilizar criterios del marketing y, para esto se detalla en el marco teórico, sobre la realización de un plan de mercado correcto para conocer las falencias o lo asertivo en el mercado donde es participe la empresa VIPCAR, conocer sobre el transporte urbano, la oferta y la demanda, así como también el comportamiento del consumidor ante un producto. Los objetivos son claros y definen lo investigado, el analizar la forma de desarrollar un nuevo producto al mercado de transportación referente a taxis y que serán detallados con las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de influencia, ya que la variable independiente del análisis del impacto, influirá en la variable dependiente de la propuesta de la estrategia. Con lo antes expuesto, la investigadora emplea la modalidad de investigación de proyecto factible, pues recurrirá a la investigación, a la bibliografía y por último a la propuesta de solución al problema que se va a implementar, todo esto con el fin de beneficiar a los consumidores de los taxis en la ciudad de Guayaquil y a la empresa en estudio, con la incorporación de la flota de automóviles de capacidades superiores a cuatro pasajeros o cuatro plazas.

Suárez (2015) analizó el comportamiento de la empresa con el fin de tener una mejor organización de todas las actividades y permitan dar un mejor servicio a los usuarios. Para la obtención de información de fuente primaria, se ha utilizado como instrumentos la encuesta y la entrevista, además del uso de una guía de observación realizada en los puntos estratégicos de la compañía. Se ha detectado que las estrategias de marketing de servicio aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la compañía y las expectativas de los usuarios. La mayor parte de la población estudiada, desconoce sobre la compañía Transalbarrada, no se sienten satisfechos con el servicio que ofrecen. La investigación realizada recomienda el diseño de estrategias de marketing de servicio idóneas, basadas en cuatro puntos principales: mejorar la atención al cliente, mediante la capacitación a secretaria y conductores de las unidades de taxi en temas de servicio al usuario; por otra parte innovación de nuevos

servicios, mediante el uso de aplicación móvil para teléfonos Android, con el registro de información de clientes en la base de datos, dándole la facilidad al usuario registrado de solicitar servicio de taxi desde la aplicación móvil con geo referencia, además se diseñó la creación de servicio postventa, con el fin de mantener contacto con los usuarios mediante medios interactivos, alternativos, y aplicación móvil; por último se pretende fortalecer la imagen corporativa de la compañía mediante la difusión a socios y usuarios mediante marketing directo, marketing alternativo e interactivo, generando contenido dinámico, para crear vínculos sólidos, generando vínculos de comunicación sólidos entre la compañía y usuarios.

Sánchez (2015) la creación de un servicio de soluciones informáticas a las cooperativas de taxis legalizadas, con el objetivo de mejorar los servicios, ya que no cuentan con una infraestructura tecnológica ni los recursos necesarios que permitan ofrecer una herramienta que proporcione tranquilidad a sus clientes al momento de trasladarse a su lugar de destino, para lo cual se realizó un estudio de mercado donde se estableció, a través de un análisis de la demanda de este sistema, la población, muestra y proyección del mismo. También se encuentra la estructura del análisis de la oferta que determina la respectiva proyección para dicho servicio, aplicando además los resultados de la encuesta del servicio elaborada. Los métodos de mercado a implementarse, tales como el estudio técnico, económico y la evaluación financiera, demuestran la viabilidad del proyecto. La implementación del estudio revela una tasa interna de retorno (TIR) del 36,42% y el flujo de caja demuestra un VAN positivo del \$ 8.406,94, por lo cual se recomienda y vuelve factible la instalación de esta nueva empresa.

Bravo (2016) basa su objetivo principal en disminuir los riesgos asociadas a la inseguridad en la ciudad de lima, por medio del desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles que permita a los usuarios de taxi hacer la verificación de los vehículos autorizados para operar, realizar solicitudes de servicio a taxis registrados y comunicar a las autoridades una emergencia en caso de llegar a presentarse. Asimismo, tiene el propósito de brindar un servicio de taxi de manera segura, rápida y confiable, será un servicio de intermediación entre los taxistas registrados legalmente en la ciudad de Lima que cuenten con un dispositivo móvil y los usuarios de dispositivos móviles que quiera utilizar el servicio de taxi. La primera etapa de este proyecto es identificar y analizar las diferentes características de ejecución y operación del servicio del proyecto, con el fin de minimizar los riesgos de inversión. Este documento se encuentra realizado con el objetivo de evaluar y analizar el impacto económico en realizar el

proyecto en ciudad de lima. Adicionalmente, el desarrollo del plan de marketing que se estimó en 3 meses, posteriormente de se replanteará según los resultados reales. Resaltando las ventajas competitivas, estrategias de precios, promoción, presupuesto y estrategias para alcanzar los objetivos. Que vienen reflejadas en los estudios de costos y presupuestos, financieros que consisten en la definición de supuestos, la identificación, análisis y cuantificación de los ingresos y egresos asociados a la ejecución del proyecto.

Paredes (2016) buscó estrategias para incrementar la fidelización de clientes en la Cooperativa de Taxis NARANJITO, en el estudio realizado se estableció que en la cooperativa es necesario se mejoren los servicios, para que cuando las personas hagan el uso del servicio de transportación se sientan muy cómodos. Para la implementación del plan de mercadeo en la Cooperativa se empezó analizando el estado situacional la misión, visión y principios institucionales que permitirán tener claro el camino de la entidad y sentar bases sólidas para lograr el desarrollo integral de la institución. El desconocimiento de la existencia de estrategias de marketing aplicable y adaptable a cada empresa, también ha contribuido a la no captación de un mayor número de usuarios y poder dar a conocer las ventajas competitivas de la cooperativa frente a su principal competidor. Se diseñó un diseño de plan marketing para que los objetivos de la cooperativa sean cumplidos en su totalidad.

Flores y Gómez (2016) presentan el estudio de prefactibilidad desde el estudio estratégico, se analizaron los factores del macro y microentorno en conjunto con las cinco fuerzas de Porter. Se definió la misión, visión y se realizó un análisis FODA con lo que se estableció una estrategia de diferenciación finalizando con el planteamiento de objetivos estratégicos y financieros. En el estudio de mercado, se seleccionó el mercado objetivo mediante el análisis de variables geo demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales, eligiendo a un público entre 18-69 años dentro de los niveles socioeconómicos B, C y D. Se proyectó la demanda y oferta por número de viajes para poder definir la demanda insatisfecha y finalmente establecer la demanda del proyecto. Para culminar se desarrolló el plan de marketing se establecieron los parámetros de comercialización: producto, precio, plaza y promoción. El estudio técnico, se efectuó un análisis de macrolocalización y microlocalización para determinar la mejor ubicación de las playas de estacionamiento (Ate – Vitarte, San Martín de Porres y Villa El Salvador) y la oficina central en Santiago de Surco. Se determinaron las características físicas, dimensiones de los locales, tomando en cuenta equipo

e infraestructura a utilizar y distribución de áreas. Finalmente se establecieron los procesos y rutas del servicio. En el estudio legal y organizacional, En el último capítulo, el estudio económico y financiero, se realizaron dos análisis, un caso sin flota y el otro que cuenta con ella. Se determinó el monto total de la inversión y el tipo de financiamiento. Se definieron los presupuestos de ingresos y egresos y se calcularon los de costos, mano de obra, depreciación e impuestos.

## 2.2. Bases teóricas científicas

### 2.2.1. Plan de Marketing

El plan de marketing es el proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Esto implica adaptar tanto las oportunidades, objetivos y recursos de tal manera que permita sobrevivir en el mercado, además se tienen que ver otros horizontes que bien puede valer la pena aventurarse en explorar, cuando se dice aventurar, se está refiriendo a planear salir de la zona de confort que como empresa se tiene (Kotler & Armstrong, 2012, p. 34).

Por tanto, el plan de marketing especifica el impacto que puede tener una empresa con su producto en el mercado objetivo en lo relativo a la demanda, ya que la planeación va permitir que las ventas aumenten, determinando de esta manera planes detallados al milímetro sobre lo que se desea lograr.

Montesinos (2005) refiere que el plan de marketing precisa que cada compañía debe determinar a dónde quiere ir y cómo llegar. El futuro no debería dejarse a la casualidad. Para satisfacer esta necesidad, las compañías hacen planeación estratégica y planeación de mercadotecnia. También indica que, en la preparación de planes de mercadotecnia los gerentes necesitan mucha información oportuna y exacta. Necesitan información sobre los consumidores meta, los competidores, los proveedores, y el público. Lo cual se puede obtener mediante la investigación de mercados.

La American Marketing Association lo define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. El término marketing

hace referencia a algo más que sólo vender productos o servicios. No sólo se trata de generar ventas, sino que exista una relación más estrecha entre las partes que participan, en este caso se habla de la relación empresa-cliente; por lo cual la empresa tendrá que ofrecer lo que el cliente desee.

Cutropía (2003) lo define como un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos tanto los de marketing como los prefijados en el plan estratégico. Además, precisa que, dentro del contenido, se debería destacar tres puntos básicos, y que afectaran directamente al plan. La importancia de la organización comercial, el concepto de plan de marketing y, por último, la figura del cliente, el público objetivo.

Muñiz (2014) señala que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

### 2.2.2. Modelo del plan de marketing

Kotler & Armstrong (2012) indica que el plan de marketing está compuesto por un proceso de cinco puntos básicos, los cuales se explican a continuación:

#### a. Entorno del marketing

Es la relación entre los participantes y las fuerzas externas al marketing que de una manera u otra afectan la capacidad de la gerencia en establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta, mediante un análisis de la situación, se identifican los principales problemas y oportunidades que se utilizarán para elaborar las estrategias de marketing. El entorno de

marketing está formado por el micro entorno y un macro entorno, los cuales se van a definir de la siguiente manera (Kotler & Armstrong, 2012, p. 42).

#### b. Microentorno

Forman parte del micro entorno todos aquellos factores que pueden influir de alguna manera en la empresa, dentro de estos se tienen a la empresa, los proveedores, los intermediadores de marketing, competidores, públicos y clientes.

**La empresa:** Se debe analizar a los demás departamentos de la empresa, para determinar si estos llevan un ambiente armonioso y cuan involucrados se encuentran con los objetivos, de tal manera que se pueda crear relación con los clientes y brindarles valor para ellos.

**Los proveedores:** Son los encargados de otorgar los recursos a la empresa para que esta produzca bienes o servicios, por lo que se deben vigilar la disponibilidad de los productos y el costo de estos, ya que si varían hará que se incremente los precios afectando de manera negativa el volumen de ventas de la empresa.

**Intermediarios de marketing:** Son aquellas empresas que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir los productos o servicios a los clientes, entre ellos se tiene a empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

**Competidores:** La empresa necesita estudiar los cinco tipos de mercados de clientes, en primer lugar se encuentran los mercados de consumo que son individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal, en segundo lugar están los mercados industriales que compran bienes y servicios para procesarlos, en tercer lugar los mercados de distribución los cuales compran bienes y servicios para revenderlos, en cuarto lugar los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos y finalmente los mercados internacionales que comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países.

**Público:** Es el grupo de individuos que de una manera u otra van a propiciar un impacto de gran envergadura en cuanto a lo obtención de los objetivos, se tienen a: los públicos

financieros (bancos, casas de inversión y accionistas), los público de medios de comunicación (diarios, revistas, radio y televisión), público gubernamental (seguridad de los productos, publicidad veraz, y otros asuntos), el público de acción ciudadana (grupos ecológicos y grupos minoritarios), el público local (residentes y organizaciones de la zona, el público general-actitud del público en general), el público interno (trabajadores, directivos, voluntarios, y junta directiva).

Cientes: Los clientes son la razón de ser de cualquier empresa, por lo que se puede decir que es parte fundamental, existen varios tipos de clientes, esto va depender de a qué tipo de mercado se va a dirigir.

### c. Macroentorno

Involucra a agentes que pueden modificar las oportunidades, pero al mismo tiempo se plantean amenazas, entre ellas se describen al entorno demográfico, económico, naturales y ambientales, tecnológicas, políticas y legales, socioculturales (Kotler & Armstrong, 2012, p. 47).

Entorno demográfico: En este entorno se estudia la ubicación, edad, género, raza, ocupación, y otros aspectos que sean de interés para el estudio que se esté realizando.

Entorno económico: Está compuesta por un conjunto de variables que ejercen influencia en el desarrollo económico, entre ellas se tiene el PBI, el ingreso per cápita, entre otros.

Entorno medioambiental: Este entorno está compuesto por aquellos factores que pueden alterar tanto el tiempo de entrega de los insumos para la producción como los obstáculos para llegar hasta el cliente final, se está hablando en este caso de (desastres naturales).

Entorno tecnológico: Está conformada por fuerzas que permiten desarrollar nuevas tecnologías, para crear nuevos productos y oportunidades de mercado.

Entorno político-legal: Formada por el grupo de leyes e instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

Entorno socio cultural: Está compuesta de expectativas, estímulos, grados de inteligencias, educación, costumbres, creencias y lo más importante la percepción que puede tener cada persona acerca de los demás.

#### d. Objetivos del marketing

Se tiene presente que los objetivos de marketing tienen que tener relación con las metas, dichos objetivos serán fijados después de haber realizado el diagnóstico de la situación, y estos deben ser realistas y a la misma vez alcanzables (Kotler & Armstrong, 2012, p. 51).

#### e. Posicionamiento y ventaja diferencial

Aquí se plantean en primer lugar las preguntas que corresponden a ¿Cómo posicionar un producto? y el otro ¿Cómo lo distingo de los competidores?, puesto que el posicionamiento nos hace ver la imagen del producto en relación con los productos competidores, y la ventaja diferencial es cuál es la característica o valor agregado que los consumidores perciben que es diferente a los demás (Kotler & Armstrong, 2012, p. 53).

#### f. Mercado meta y demanda del mercado

Se detallan tanto a los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa quiere llegar de manera puntual y se incluye una predicción de la demanda, de tal manera que se pueda determinar en qué segmento se va ser exitoso o si se deben considerar segmentos alternativos (Kotler & Armstrong, 2012, p. 54).

#### g. Mezcla de marketing

La mezcla de mercadotecnia, dentro de ella las 4P han sido utilizadas tanto por la gente como por las empresas porque son tomadas como una base para impactar en el mercado, por lo

que se puede decir que es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, se está refiriendo al producto, precio, plaza y promoción del bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2012, p. 56).

### 2.2.3. Importancia del plan de marketing

Jean (2006) señala que el plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa, y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directo. Donde explica la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidos en el entorno lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más inteligibles para la dirección general. Además, es considerado como un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje en base a criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades, facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados. Incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos, en la medida en que ya se ha llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para la empresa, que permite una organización y una gestión más rigurosas, basadas en normas, en presupuestos, en un calendario y no en imprevisiones.

### 2.2.4. Identificación de oportunidades

Cohen (2002) indica que una oportunidad es una situación o condición explotable, que puede convertirse en una mejor posición de mercado, un aumento de las ventas, una mejor rentabilidad o una ventaja competitiva, a través de la puesta en ejecución de una determinada acción de marketing. Que permite percibir las tendencias del mercado, los puntos débiles de la competencia y los puntos fuertes de su empresa; así como, la capacidad creativa que ponga en juego para explotar adecuadamente esas “brechas” del mercado.

### 2.2.5. Identificación de problemas

Cohen (2002) señala que un problema es algo que necesita ser solucionado, resuelto y constituye un obstáculo al logro de sus objetivos de marketing. Donde deberá preparar una lista

completa de todos los factores que están obstaculizando el desarrollo de sus actividades, en consecuencia, cuanto mayor sea la cantidad que pueda identificar y resolver, mayores serán las posibilidades de alcanzar los propósitos para elaborar un plan de marketing, permitiendo dar soluciones para abrir una vía para la consecución de sus objetivos, es decir abriendo una oportunidad.

## 2.2.6. Marketing mix

### 2.2.6.1. Producto

Sainz (2003) menciona que la función esencial de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Ahora bien, si su producto encaja perfectamente en estas características esenciales, su interés será que el consumidor se vea atraído hacia su producto, de manera que alcance la posición de mercado deseada.

Para conseguirlo puede “traerse” al consumidor a través de:

- La presentación
- Los beneficios
- El desempeño
- La exclusividad del producto.

### 2.2.6.2. Precio

Sainz (2003) señala que el precio es uno de los pilares del marketing mix, dado que de las cuatro variables es la única que define los ingresos, y, por lo tanto, la supervivencia de la organización. Incorpora atributos psicológicos y sociológicos y los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos. Por este motivo la gestión del producto implica también decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo. Donde se puede fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya establecido, que este en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades.

### 2.2.6.3. Plaza

Sainz (2003) señala que implica colocar su producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios postventa. Para conseguirlo, se sugiere las sugerencias estrategias:

- Cambiar su canal de distribución adecuándolo a los patrones de actividades del consumidor.
- Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.
- Vender a través de catálogo o correo directo.
- Establecer una red de centros de servicio.

### 2.2.6.4. Promoción

Sainz (2003) indica que a través de las distintas formas de comunicación de que dispone (publicidad, folletos, ferias, exposiciones, ruedas de prensa, afiches, vallas).

- Distribuye información.
- Consolida el conocimiento de su producto.
- Refuerza o conquista la preferencia del consumidor.
- Gana exposición de marca.
- Elimina barrera de comunicación entre su empresa y el consumidor
- Mejora el empaquetado o presentación.
- Realiza “Merchandising”.
- Ofrece incentivos.

### 2.2.7. Control del plan de marketing

Sainz (2003) señala que el control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

Enfoque cuantitativo, descriptivo.

La investigación se basó en un enfoque de estudio cuantitativo en donde se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, así como refiere Castro (2003): “el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados”.

El nivel de la investigación fue descriptivo porque se detalló aspectos conocidos de una situación específica que fueron materia de estudio para establecer mejoras en la organización de la empresa en estudio.

#### **3.2. Diseño de la investigación**

El diseño fue no experimental pues como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2006), éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

Personas de 15 a 40 años de edad de la ciudad de Chiclayo cuyo total es de 114,870 (INEI, Censo Nacional, 2007).

Tabla 1

*Población total según edades simples en la ciudad de Chiclayo*

<b>EDADES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>De 15 a 19 años</b>	<b>26606</b>
<b>De 20 a 24 años</b>	<b>25111</b>
<b>De 25 a 29 años</b>	<b>21269</b>
<b>De 30 a 34 años</b>	<b>19805</b>
<b>De 35 a 39 años</b>	<b>18306</b>
<b>40 años</b>	<b>3773</b>
<b>TOTAL</b>	<b>114870</b>

Fuente: INEI – Censos Nacionales 2007: XI de población y VI de Vivienda

#### 3.3.2. Muestra

Para determinar la muestra se tomó en cuenta el total de personas de 15 a 40 años de edad de la ciudad de Chiclayo. De igual manera se estableció un margen de error del 0.05 %, al aplicar la fórmula estadística, se llegó al valor de n, el cual corresponde al tamaño de muestra para el estudio:

Cálculo de la muestra:

Fórmula: Población conocida

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

N: 114,870 personas de 15 a 40 años en la ciudad de Chiclayo.

n: Tamaño de la muestra

p: 50% (0.50) probabilidad a favor

q: 50% (0.50) probabilidad en contra

Z: Nivel de confianza del 95% equivale al 1.96

Es: 5% margen de error.

$$n = \frac{(114870)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2(114870-1) + [(0.5)(0.5)(1.96)^2]} = 382.882$$

El tamaño de la muestra para el presente estudio fue de 383 personas que utilicen Smartphone en la ciudad de Chiclayo.

### 3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue el muestreo aleatorio simple, tal como definen Hernández, Fernández y Baptista (2010) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

## 3.4. Criterios de selección

Se tomó a todas las personas que hayan tenido experiencia de uso del aplicativo de taxi.

## 3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2

*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensión	Sub dimensión	Indicador	Instrumento
Plan de marketing	Análisis del entorno del marketing	Macro entorno	Social	Análisis bibliográfico
			Económico	
			Político	
			Tecnológico	
			Ecológico	
		Micro entorno	Proveedores	
			Competencia	
	Objetivos del plan de marketing	Clientes	Sociodemográfico	Encuesta
			Conductual	
		Ventas	Volumen de ventas	
			Viabilidad	
		Mediano plazo		
		Largo plazo	Crecimiento	
	Desarrollo de mercado			
	Estrategias de marketing	Participación	Fuerte	
			Débil	
	Marketing mix	Producto	Tipo	Encuesta
			Características	
			Beneficios	
		Precio	Alto	
			Medio	
			Bajo	
		Plaza	Canal físico	
			Canal virtual	
		Promoción	Publicidad	
			Promoción de ventas	
	Relaciones públicas			
Venta personal				
Evaluación y presupuesto	Presupuesto	Inversión	Encuesta	
		Responsables		
	Control	Resultados de ventas		
		Control de actividades		

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento para recolectar información fue una encuesta virtual utilizando la herramienta Google Form, realizada a 383 personas de 15 a 40 años en la ciudad de Chiclayo que utilicen Smartphone (método no probabilístico). Esta permitió obtener información más concreta y verídica sobre el posicionamiento de la aplicación móvil Easy taxi en dicha ciudad.

### 3.7. Procedimientos

Se hizo un primer acercamiento con los participantes, el cual fue de manera personal; se presentó el objetivo de la encuesta y se informó a cada cliente el propósito del estudio, la forma de participación y la manera de llenado. Luego de ello se procedió a levantar la información de manera normal.

### 3.8. Técnicas de procesamiento de datos

Al finalizar la aplicación de las encuestas, se ingresaron todas las preguntas al programa Excel y se codificaron las respuestas, para luego proceder a elaborar los gráficos que proyectaron los resultados del plan de marketing.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 3  
Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es la propuesta de plan de marketing adecuado para posicionar la marca Easy Taxi en el departamento de Lambayeque?	<p><b>General</b> Posicionar la marca de Easy Taxi como la aplicación móvil más segura para el transporte de Taxi en el mercado Chiclayano.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>1.- Establecer las estrategias de posicionamiento para la aplicación móvil Easy Taxi en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>2.- Establecer estrategias de fidelización para los clientes actuales</p> <p>3.- Definir las estrategias comerciales para la aplicación en el producto, precio, plaza y promoción.</p>	Al ser un análisis comercial a través del plan de marketing, no se contempla hipótesis	Plan de marketing	Investigación cuantitativa, descriptiva de corte transversal.	Personas de 15 a 40 años de edad de la ciudad de Chiclayo cuyo total es de 114,870. (INEI, Censo Nacional, 2007)..	Encuesta	Se hizo una prueba piloto para conocer las posibles falencias del instrumento para que finalmente los resultados obtenidos sean mostrados en gráficas para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa Excel 2013:
	<b>DISEÑO</b>			<b>MUESTRA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>		
	El diseño fue no experimental, éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador. <p>Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno.</p>			$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$ <p>Para determinar la muestra se tomó en cuenta el total de personas de 15 a 40 años de edad de la ciudad de Chiclayo. De igual manera se estableció un margen de error del 0.05 %, al aplicar la fórmula estadística, se llegó al valor de n, el cual corresponde al tamaño de muestra para el estudio: 383</p>	Cuestionario		

### 3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucró donde asumieron la condición de ser informantes.

- Confidencialidad

Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

- Observación participante

Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

- Originalidad

Es una investigación original donde se recogen aportes de investigadores los cuales han sido citados correctamente según las normas APA 6ta edición, respetando la propiedad intelectual.

## **IV. Resultados y propuesta**

### 4.1. Análisis del entorno del marketing

#### 4.1.1. Condiciones del entorno

- Demanda y tendencias de la Demanda

Dentro del negocio del transporte, el servicio de taxi es uno de los servicios de uso más generalizado. Los ciudadanos tienden a utilizar este medio para poder movilizarse de un lugar a otro en tiempo menor a los usualmente brindados por el transporte público masivo, así como también por la seguridad que suelen otorgar. Actualmente existe una sobre oferta, así como altos costos de operación (licencias de funcionamiento, mantenimiento de los vehículos) que han dado paso a una creciente informalidad que repercute negativamente en la calidad del servicio, ya sea por la falta de seguridad, maltrato o por el excesivo tiempo de transporte.

Las aplicaciones móviles para el transporte de taxi están en pleno desarrollo y presentan un crecimiento exponencial. Este reinventar tecnológico en el sector Taxi está logrando crear un panorama distinto, cambiando la visión tradicional del negocio. Las aplicaciones para solicitar un Taxi en la actualidad han venido quitándole participación de mercado a empresas de taxi tradicional a nivel mundial, nacional y local.

El ingreso de aplicaciones móviles enfocadas al sector Taxi, evalúan su viabilidad en un mercado por dos factores: la penetración de Smartphones y el número de taxis que tiene una ciudad.

De acuerdo a un estudio realizado por Ipsos Apoyo en el año 2012, la penetración de dispositivos móviles inteligentes es del 16% sobre la base la población encuestada, es decir 12 millones de personas. Esto da como resultado un total de 1.9 millones de equipos Smartphones en el mercado peruano. Es claro mencionar que esta cifra se refiere al año 2012, con tasas de crecimiento superiores al 50% por lo que se puede inferir que, para este año, no debe haber menos de 3 millones de Smartphones en el mercado peruano, representando casi un 25% de penetración. En Lambayeque la penetración total de Smartphones es del 30%.

La ciudad de Chiclayo tiene aproximadamente 1 millón 32 mil viajes al día a través del sistema de transporte público, distribuidos en buses y camionetas rurales (15%), autos colectivos (10%) y taxis (47%). Chiclayo cuenta actualmente con más de 14 mil unidades: 157 ómnibus, 562 camionetas rurales, 7 475 moto-taxis, 1 087 autos colectivos y 4 998 taxis. (CEPLAN, 2013).

#### 4.1.1.1. Factor social

En la actualidad, los celulares han pasado de ser tan solo una necesidad personal de llamar y atender llamadas, a una necesidad social con varias plataformas a disposición y donde las llamadas telefónicas han pasado a segundo plano.

Esto hace que el mercado de celulares se vuelva particularmente interesante debido a su penetración y al avance tecnológico. Muchas empresas están trabajando con las aplicaciones de los celulares para poder brindar distintos servicios a sus clientes, interactuar con ellos, conseguir nuevos clientes, publicitar sus productos, etc.

Los dispositivos móviles están impactando notablemente en dos puntos muy importantes, el marketing y la publicidad. Conforme la gente pasa más tiempo con su dispositivo móvil, interactúa más con él y se conecta más tiempo a Internet, más se puede aprovechar para poder impactar en clientes y potenciales clientes. Si bien es cierto la primera revolución tecnológica ha estado dada por los dispositivos no inteligentes o “feature phones”, la verdadera revolución viene del lado de los Smartphones.

De acuerdo a un estudio realizado por Ipsos apoyo, dentro de los principales usos que se le da al dispositivo móvil en el Perú (aparte de hacer llamadas), está el mandar mensajes de texto (SMS), chatear a través de aplicativos de mensajería instantánea tipo BBM, WhatsApp, Facebook Chat, etc., y conectarse a una red social tipo Facebook o Twitter. Otros usos adicionales son el de la cámara de fotos y la de conectarse a Internet para buscar información. (IABPERU, 2012).

Hay una clara tendencia del modo de consumo de estos dispositivos en el mercado local, y está basada actualmente en el uso de aplicaciones informativas y utilitarias.

Las personas que usan Smartphone en la ciudad de Chiclayo oscilan entre los 15 años y 40 años, residen en zonas urbanas y la mayor parte de masa crítica son del sexo femenino. 32% son jóvenes, el 30% son convencionales, el 24% son tecnófilos y el 14% son profesionales maduros. 35% de los usuarios están dentro del rango de 20 a 30 años de edad. Otro 30% está entre los 30 y 40 años de edad. De los 40 a 70 años están muy repartidos con 5% cada uno, en promedio. La mitad de los usuarios son mujeres (Easy Taxi, 2014).

Quintana (2011) afirma que el servicio de taxi que se brinda en la ciudad es de dos clases: taxistas independientes (informales) y empresa proveedora de servicios de taxi, ambos con su respectiva problemática. En el caso del taxista independiente, el servicio que se brinda no provee al cliente las medidas necesarias para garantizar la seguridad tanto del chofer como del cliente. Este servicio se realiza mediante un convenio informal sin dejar constancia física o documentación alguna del servicio brindado. La calidad del servicio depende únicamente del chofer y en muchos casos los clientes no tienen opción a quejarse o evitar el uso posterior del mismo servicio brindado por el mismo chofer.

En el caso de las empresas de taxi, el servicio se brinda mediante un convenio sin un contrato previo, entregándose una constancia del servicio solo al terminar dicho servicio (boleta u otro, si es que lo requiere). Esta modalidad tampoco brinda todas las garantías de seguridad requeridas, ya que el cliente no recibe información alguna sobre el chofer que será asignado a su pedido y que no se brinda garantía alguna de que se reciba el servicio solicitado.

Esta clasificación hace que el negocio de taxis sea especial dentro del rubro de transporte, dado que cada servicio influye decisivamente en el nivel de satisfacción que el cliente tiene de la compañía.

Por otro lado, el Centro de Investigación Sociales para la Paz y el Desarrollo (CISPDE) en el 2012, precisa que la delincuencia ha ganado en Chiclayo, a tal punto que ha desplazado a latentes problemas como el desempleo, la pobreza y comercio ambulatorio.

La inseguridad Ciudadana, es el principal problema que afecta a la ciudad de Chiclayo, precisa la encuesta realizada a una muestra de 580 personas por el CISPDE en su investigación: “Chiclayo, delincuencia en número: Percepción y Realidad”.

Según CISPDE, señala que el incomprensible celo institucional o el nivel de descoordinación entre los operadores de justicia, no puedan estar interconectados con la tecnología existente.

Central de Empresas, Asociaciones y Operadores del Servicio de Taxis de Chiclayo (CEAOST) informa que en la ciudad existen 8600 taxistas formales. 4 mil choferes armados son conocidos por la organización, pero además, existen 16 mil taxistas informales no agrupados y no se sabe cuantos de ellos portan armas para protegerse de los extorsionadores.

Un taxista tiene que pagar un cupo diario que varía, según el capricho del delincuente, entre uno y cuatro soles. Los delincuentes identifican en la actualidad a las unidades que “protegen” a través de las farolas que dicen “Taxi” que se colocan encima del vehículo; ahora cada banda tiene su farola respectiva.

Según la encuesta de victimización, muestra que el 91% de piuranos se siente potencial víctima de un asalto, el 46% de trujillanos ha sufrido algún tipo de robo y el 66% de delitos en Chiclayo fueron cometidos con armas.

Bajo toda esta coyuntura social de inseguridad se hace presente el uso de tecnologías para la mejora en procesos, tiempos, seguridad, y practicidad de organizaciones y personas de a pie, que se movilizan por las calles de la ciudad utilizando distintos medios de transporte.

El Tecnológico de Monterrey (2013), explica que una de las megatendencias sociales trata de la virtualidad cotidiana, que lleva consigo el uso de tecnologías de información y comunicaciones que ya son parte indispensable de la vida cotidiana.

La virtualidad en la vida ha permitido tener un mayor acercamiento cultural, ya que hay mayor acceso a información y a personas de distintas partes del mundo. Sin olvidar el hecho de que ahora se realizan muchas actividades por Internet.

El consumidor de tecnologías vive conectado, la relación hombre-máquina se vuelve una realidad. De hecho, esta absorción tecnológica de los consumidores provee muchas oportunidades en el mercado global de las aplicaciones móviles. (TEC, 2013).

#### 4.1.1.2. Factor económico

Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2015), la variación porcentual del producto bruto interno para Lambayeque en el año 2014 fue de 2,2 %, porcentaje mucho menor con respecto a la variación del año 2013 en donde la variación fue del 5,00 % a nivel anual. Esta disminución se debe en mayor parte a la caída de los sectores construcción; electricidad, gas y agua, manufactura y agricultura, ganadería, caza y silvicultura; sectores que cumplen un papel muy importante en el desarrollo de la economía Lambayecana.

En cuanto a las principales actividades económicas en Lambayeque, se tiene a la actividad primaria que en julio del año 2016 mostró un desempeño mixto. De un lado, el sector agropecuario decreció en 36,1 por ciento interanual y, de otro lado, la pesca se expandió en 130,1 por ciento. La primera debido a la caída de la producción agrícola, que se explica básicamente por la menor producción de arroz y la segunda debido al aumento de la demanda, siendo la caballa la especie de mayor desembarque.

En cuanto a los otros indicadores de actividad económica en la región, se expandió la producción manufacturera en 2,8 por ciento respecto de similar mes del año previo, debido básicamente a la expansión en la producción de azúcar, atribuible a un efecto base ya que en julio del año anterior se registró una huelga en la empresa Tumán, despacho de cemento (13,2 por ciento), arribos a establecimientos de hospedaje (18,00 por ciento) y el crédito (6,9 por ciento). En contraste, se contrajeron las exportaciones (-30,6 por ciento), debido a la disminución de en las exportaciones tradicionales y no tradicionales y la inversión pública (-22,0 por ciento) respecto a julio del año pasado, a raíz de la menor inversión ejecutada por el gobierno nacional, gobierno regional y gobiernos locales.

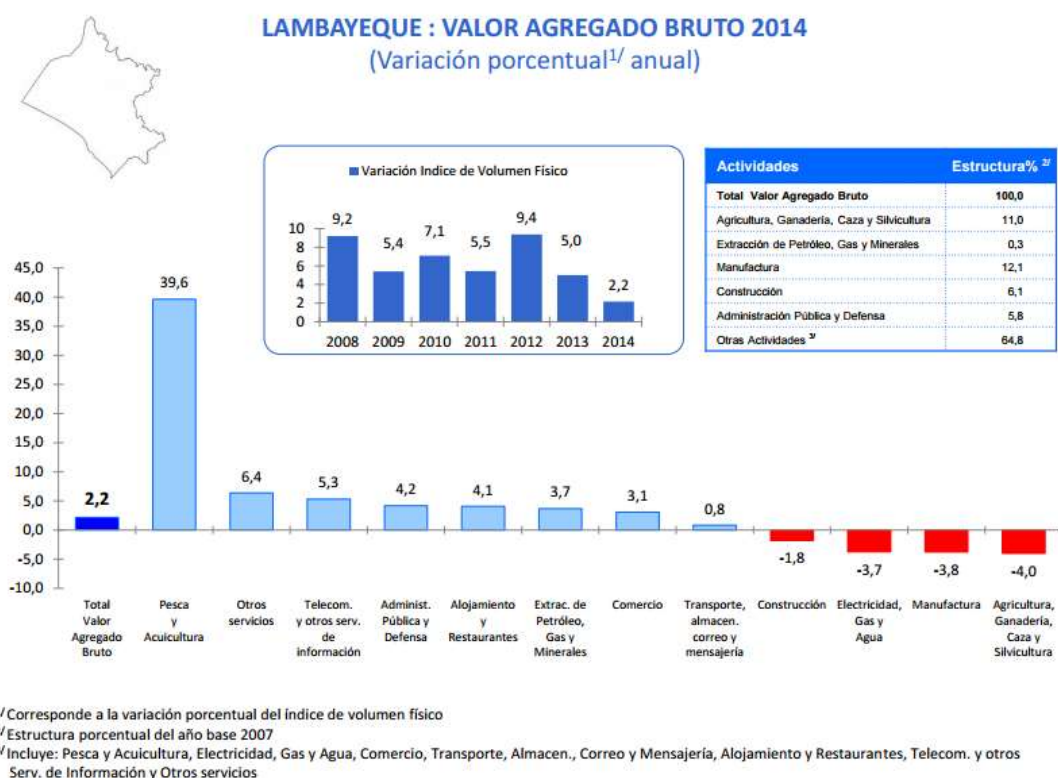


Figura 1. Departamento de Lambayeque: Valor agregado bruto 2014 (Variación porcentual/anual)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática.

Tabla 4

Departamento de Lambayeque: Otros indicadores de actividad económica (Variación %)

Otros indicadores de actividad económica (Variación % respecto a similar mes del año anterior)						
	Feb. 16	Mar. 16	Abr. 16	May. 16	Jun. 16	Jul. 16
Producción industrial 1/	11.1	-6.2	3.8	15.4	13.4	2.8
Despacho de cemento 1/	23.8	23	16	13.3	10	13.2
Arribos a establecimientos de hospedaje 1/	-0.3	2	-4.7	-6.6	3.3	18
Exportaciones 2/	-19.5	-8.6	-6.5	-30.2	-24.4	-30.6
Crédito total 2/	6.6	6.4	7	6.8	8.5	6.9
Inversión pública 1/	79.2	72.4	-1.9	-59.5	-13.6	-22

1/ En términos reales.

2/ En términos nominales.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

Asimismo, El crédito para las empresas es algo en que cada empresario tiene que pensar en algún momento. Puede ser al principio cuando una empresa está iniciando y necesita una inyección de capital para ponerla en marcha, o cuando la empresa quiere poner en marcha un nuevo proyecto y requiere de algunos fondos adicionales para impulsar el proceso. Esta realidad se repite en muchas pequeñas y medianas empresas en Lambayeque.

Muchas de ellas se ven precisadas a obtener un crédito que permita solventar los gastos de apertura y acondicionamiento de local, además de los gastos de publicidad todo lo previsto en el plan de negocio. Dentro del sistema financiero de Chiclayo se puede considerar a los bancos, financieras, cajas municipales, cajas rurales, Edpymes, etc.; encargados de solventar a las empresas que requieran un préstamo.

Según el Banco Central de Reserva del Perú (2016), en lo que respecta al sistema financiero local, el crédito registró un aumento de 6,9 por ciento interanual, lo cual significó un ritmo de crecimiento menor al observado en similar mes del año previo (7,2 por ciento).

Según tipo de moneda, el crédito en moneda nacional creció en 6,4 por ciento interanual y en moneda extranjera en 11,0 por ciento. El 88,3 por ciento del crédito fue otorgado en moneda nacional.

Tabla 5

*Departamento de Lambayeque: Crédito (SalDOS en millones de soles)*

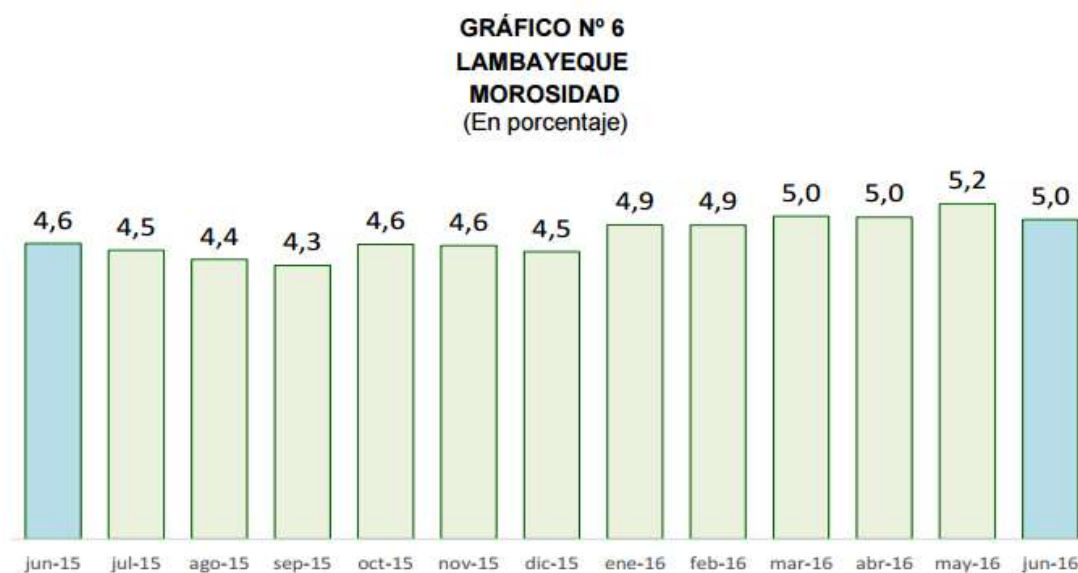
	SalDOS en millones de soles con TCF 1/		Tasa de crecimiento (%)	
	jun-16	jul-16	Mes	12 Meses
<b>POR TIPO DE CRÉDITO</b>				
Empresas	3 363	3 460	2.9	8.3
Personas	2 262	2 234	-1.2	4.8
	<b>5 625</b>	<b>5 694</b>	<b>1.2</b>	<b>6.9</b>
<b>POR TIPO DE MONEDA</b>				
MN	5 001	5 029	0.6	6.4
ME (Mill. US\$)	183	195	6.7	11

1/ TCF = Tipo de Cambio Fijo (S/ 3,41 por US\$)

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

Según tipo de crédito, el financiamiento a personas creció en 4,8 por ciento debido al aumento del crédito de consumo en 10,3 por ciento. Por otra parte, el financiamiento de empresas registró un incremento de 8,3 por ciento interanual; en este caso es destacable el dinamismo del crédito a pequeñas empresas (19,2 por ciento), micro empresas (8,9 por ciento) y medianas empresas (7,4 por ciento).

Asimismo, la tasa de morosidad registrada en junio del 2016 fue 5,0 por ciento; 0,4 puntos porcentuales más respecto al mismo mes de 2015; de la misma manera, se situó por encima del promedio nacional (3,2 por ciento). La morosidad de las empresas financieras fue de 5,5 por ciento; banca múltiple, 5,3 por ciento; cajas rurales, 5,1 por ciento; Cajas municipales, 4,5 por ciento; Edpymes, 3,8 por ciento; Agrobanco, 3,2 por ciento y Banco de la Nación, 0,9 por ciento.



*Figura 2.* Departamento de Lambayeque: Tasa de morosidad (en porcentaje)

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

#### 4.1.1.3. Factor político

Según la ordenanza N° 017-2009/MPCH el permiso de operación para transporte especial de Taxi es de 5 años. El plazo para el otorgamiento de la autorización es de 30 días hábiles, contados a partir de la fecha en que el peticionario presentó la solicitud con la documentación respectiva y el pago total de la tasa, la renovación de este permiso se registrará acorde al TUPA vigente del año en curso.

Para iniciar el trámite de autorización según la ordenanza municipal N° 017-2009/MPCH es necesario presentar la siguiente documentación:

- Solicitud indicando el nombre y DNI o razón social y número de Registro único de Contribuyente legal, así como el número de partida de inscripción de su nombramiento y/o poder en los Registros Públicos.
- Copia simple de la escritura de constitución de la persona jurídica de derecho mercantil inscrito en los registros públicos, en la estará indicado como objeto social, la actividad del servicio público de transporte de personas.
- Copia fedateada de las tarjetas de propiedad vehicular a nombre del peticionario de cada vehículo ofertado.
- Copia fedateada de la Constancia de Operatividad Vehicular (Revisión Técnica)
- Acreditación documentaria respecto a las instalaciones para el funcionamiento de actividades de administración del servicio de ser el caso.
- Copia simple del certificado de seguro obligatorio de tránsito vigente, emitido de conformidad con lo previsto en el Reglamento Nacional de Responsabilidad Civil y Seguros Obligatorios por Accidentes de Tránsito, y
- Padrón de flota de vehículos de su propiedad con una antigüedad no mayor de 15 años de fabricación.
- Acreditación de no tener pagos pendientes por papeletas (constancia de no adeudo), con una antigüedad no mayor de 15 días.
- Documentación que acredite haber estado habilitado para la prestación de servicio de transporte, contar con inscripción Registral y domicilio real en la Provincia de Chiclayo, para vehículos que exceden la antigüedad máxima establecidas por el D.S.- 017 – 2009-MTC.
- Recibos que acrediten el pago del Derecho de Trámite, Tasa de Registro de Empresa, Tasa de autorización y pagos relacionados a los Certificados de Habilitación Vehicular, del conductor y cobrador.
- Suscribir un acuerdo de sustitución de dichos vehículos por aquellos que cumplan con las condiciones técnicas establecidas por las normas generales del transporte público al término del plazo respectivo de la autorización.

En cuanto a las tasas de pago para la tramitación, estas se pagarán por los diferentes procedimientos que se utilicen para la formalización del transporte urbano en la modalidad de taxi, dichas tasas consideradas son el costo TUPA y el costo excepcional, cuyo total es de 1,200 soles.

Tanto el proceso documentario como el de pago está sujeto a una calificación la cual puede ser negativa o positiva, con la posibilidad de presentar algún recurso administrativo correspondiente.

El responsable de estos procedimientos es la gerencia de tránsito y transporte, con la única finalidad de formalizar el servicio de transporte público provincial, procurando de esta manera una adecuada competitividad y calidad en el servicio.

#### 4.1.1.4. Factor tecnológico

De acuerdo a un estudio de Ipsos apoyo en el año 2012, en el mercado peruano existe una penetración de 75% de celulares sobre la población nacional urbana entre 12 y 70 años (18 millones de personas). Esto da como resultado un total de 12 millones de equipos celulares en el mercado. Esta cantidad difiere de la cantidad de líneas móviles existentes en el mercado que están alrededor de 30 millones, muchas de las cuales están no activas y que tienden a generar un error en el número real de personas que cuentan con teléfono celular. (IABPERU, 2012).

Por otro lado, la penetración de dispositivos móviles inteligentes en el mercado peruano es del 16% sobre la base la población encuestada, es decir 12 millones de personas. Esto da como resultado un total de 1.9 millones de equipos Smartphones en el mercado peruano. Es claro mencionar que esta cifra se refiere al año 2012, con tasas de crecimiento superiores al 50%, por lo que, en la actualidad, no debe haber menos de 3 millones de Smartphones en el mercado peruano, representando de esta manera casi un 25% de penetración. (IABPERU, 2012).

Se prevé que el mercado de dispositivos móviles inteligentes crecerá mucho más, solo basta con estar atentos a los anuncios de los operadores para darse cuenta de dos cosas: los

usuarios de Smartphones de alta gama suelen renovar sus equipos cada año; y se valoran más los planes, no por los minutos de conversación sino por los paquetes de datos incluidos.

En el mercado de sistemas operativos móviles en el Perú, un análisis realizado por Guialocal.com.pe en el año 2013, arroja que Android lidera el mercado con el 66.59%, de la mano de teléfonos como la línea Galaxy de Samsung y Motorola que han ido ganando la mayor cuota del mercado. Le sigue muy de cerca iOS con el 23.20% y aparece en tercer lugar Windows Phone con el 5.35, quien de la mano de Nokia superó el reto de reinventarse y demostró que podían volver al éxito, desplazando a BlackBerry que solo alcanza en el país el 2.42.

Estos son los resultados que refleja el estudio de GuiaLocal.com.pe en Perú a finales del año 2013:

- Android: 66,59%
- iOS: 23,20%
- Windows Phone: 5,35%
- BlackBerry: 2,42%

#### 4.1.1.5. Factor ecológico

Hoy en día, uno de los mayores retos de las sociedades es gestionar el impacto ambiental del estilo de vida y los productos que se utiliza. Como la sostenibilidad está cada vez más presente en las elecciones cotidianas, un número de empresas ha comenzado a informar al consumidor sobre el impacto ecológico de los productos que compran y utilizan.

En el sector de las telecomunicaciones móviles, las empresas están desarrollando diversos métodos de calificación destinados a informar al consumidor sobre la sostenibilidad ambiental de los teléfonos móviles. En la actualidad, hay más de 6.000 millones en uso, lo que sugiere que las mejoras generales en la sostenibilidad de cada uno de ellos tendrían un verdadero impacto a nivel mundial. El nuevo informe, *Review of mobile handset eco-rating schemes*, destaca las ventajas y desventajas de los distintos programas aplicados por las principales empresas de telecomunicaciones.

“Con cada vez más frecuencia, los consumidores piden productos ecológicos, lo que incentiva a los vendedores a proponerlos. Es importante que las empresas entiendan de qué manera los consumidores eligen entre estos productos, y cómo deberían ser calificados para poder venderlos eficazmente” (Smiciklas, 2016)

Por ejemplo, Uber, la empresa que ofrece transporte entre particulares y sobre la cual taxistas de toda Europa se han manifestado con huelgas y grandes movilizaciones. Lo que para unos (los taxistas) es intrusismo, para otros (Uber) se califica como un "aumento en las opciones de movilidad urbana". Los ciudadanos contemplan la batalla confiando en que se llegue a una solución satisfactoria para todos: para los taxistas que pagaron a precio de oro sus licencias a los ayuntamientos y para las nuevas empresas que quieren ofrecer un servicio competitivo con garantías. Pero parece claro que sobre todo se debería buscar una solución que redunde en el bien común.

Y más vale ir haciéndose a la idea, porque esto de "buscar el bien común" no es sino un ejemplo más de las tendencias en consumo colaborativo que facilita Internet y que las nuevas tecnologías están poniendo al alcance de los ciudadanos más necesitados que nunca de ahorrar unos euros o conseguir algún dinerillo extra haciendo algún pequeño trabajo. La gente no solo va a pedir servicios de taxi más baratos o compartir coche para ir a la oficina o en algún viaje vacacional.

#### 4.1.2. La empresa

Easy Taxi es la aplicación de solicitud de taxis más descargada en el mundo. La aplicación conecta a los usuarios pasajeros y usuarios conductores, de forma rápida fácil, rápida y segura. Easy Taxi está disponible para dispositivos Android, iOS, Windows Phone y BlackBerry, así como para clientes B2B a través de las soluciones Easy Taxi PRO y Easy Taxi Corporate.

Lanzada en abril de 2012, la idea de la aplicación surgió en el 2011 durante el Startup Weekend Rio, en Río de Janeiro, Brasil. Después de eso, Easy Taxi se convirtió en el pionero en servicios de geolocalización vía aplicación en Latinoamérica. Actualmente disponible en 30 países y 420 ciudades, Easy Taxi ha redefinido globalmente el servicio de solicitud de taxis.

Easy Taxi anunció oficialmente el inicio de sus operaciones en Chiclayo en el 2014 en la AV LOS INCAS 150 – LA VICTORIA

#### 4.1.3. Estructura actual y tamaño de la empresa

La empresa es dirigida por Dennis Wang que es Co-CEO y Co-Fundador y Jorge Pilo que es Co-CEO que forman la directiva principal de la empresa.

Entre sus principales actividades primarias tiene:

- Logística Interna: Business Intelligence, seguridad del aplicativo y análisis operacional de los procesos internos.
- Operaciones: central de desarrollo para mejoras en las plataformas de tecnología. Estructura centralizada en Brasil.
- Logística Externa: Reportes actualizados en tiempo real enfocados a distintas áreas, y reparto de material nivel nacional.
- Marketing y Ventas: uso herramientas digitales, para generar comunicación masiva a través de canales no tradicionales.
- Post-venta: estrategia CRM o Customer Relationship Management para usuarios B2B & B2C.

La empresa Easy Taxi opera en las siguientes ciudades del mundo:

- ARABIA SAUDÍ
  - Jeddah
  - Riad

- ARGENTINA

- Buenos Aires
- Córdoba
- Ezeiza
- Rosario
- Villa Carlos Paz

- BOLIVIA

- Cochabamba
- La Paz
- Santa Cruz de la Sierra

- BRASIL

- Aracaju
- Belém
- Belo Horizonte
- Brasília
- Campo Grande
- Cuiabá
- Curitiba
- Florianópolis
- Fortaleza
- Goiânia
- João Pessoa
- Macapá
- Maceió
- Manaus
- Natal
- Porto Alegre
- Porto Velho
- Recife
- Rio de Janeiro

- Salvador
- São Luís
- São Paulo
- Teresina
- Vitória ¡y más!

- CHILE

- Iquique
- Santiago

- COLOMBIA

- Armenia
- Barranquilla
- Bucaramanga
- Bogotá
- Cali
- Cartago
- Cartagena
- Cúcuta
- Barrancabermeja
- Ibagué
- Medellín
- Montería
- Manizales
- Neiva
- Pereira
- Pasto
- Palmira
- Santa Marta
- Tuluá
- Valledupar
- Villavicencio

- COSTA RICA

- San José

- ECUADOR

- Cuenca

- Guayaquil

- Quito

- EGIPTO

- Cairo

- Marina

- MÉXICO

- León

- Cancún

- Guadalajara

- Ciudad de México

- Monterrey

- Puebla

- Querétaro

- Mexicali

- PANAMÁ

- Ciudad de Panamá

- PERÚ

- Arequipa

- Chiclayo

- Cuzco

- Lima

- Piura

- Trujillo

- VENEZUELA
  - Caracas
  - Maracaibo
  - Valencia
  - Barquisimeto
  - Cabimas & Ciudad Ojeda

#### 4.1.4. Análisis del Producto

Easy Taxi es la aplicación de solicitud de taxis que conecta a los usuarios pasajeros y usuarios conductores, de forma rápida fácil, rápida y segura.

Easy Taxi está disponible para dispositivos Android, iOS, Windows Phone y BlackBerry, así como para clientes B2B a través de las soluciones Easy Taxi PRO y Easy Taxi Corporate que está dirigido a empresas.

#### 4.1.5. Ciclo de vida del Producto

El ciclo de vida de la empresa dentro de la ciudad de Chiclayo está en su etapa de madurez y se beneficia de la siguiente manera:

- Bajos costos de publicidad, consecuencia de la recomendación de los usuarios pasajeros que ya han utilizado la aplicación a potenciales usuarios que aún no la han utilizado.
- Crecimiento exponencial de la demanda diariamente.

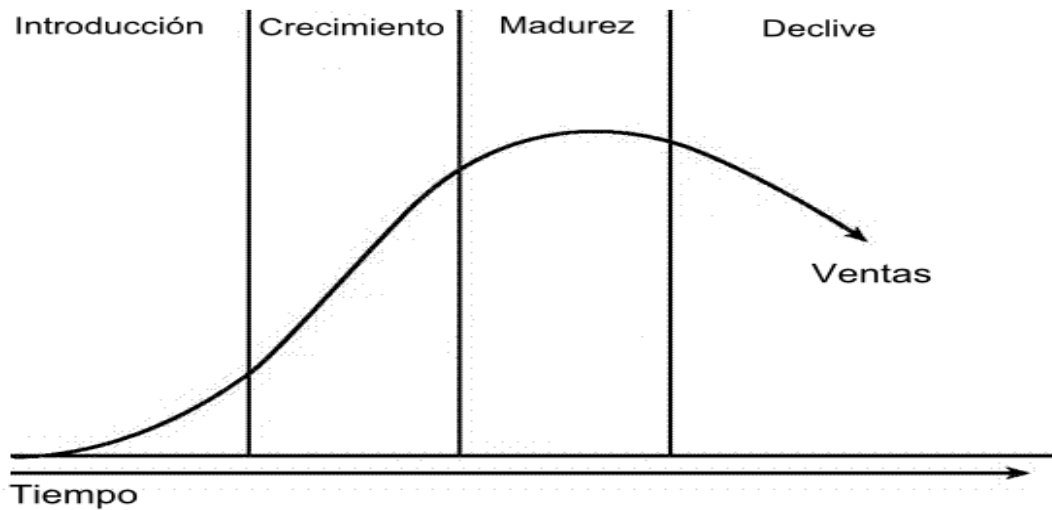


Figura 3. Ciclo de vida del producto

#### 4.1.6. Análisis del precio

La propuesta es que los precios estén pre establecidos en el aplicativo de Easy Taxi y que sea accesible al público.

#### 4.1.7. Análisis del cliente

El aplicativo de la empresa está dirigido mayormente a los jóvenes que son los que están más identificados con las nuevas tecnologías. Se tomaron en cuenta las personas de 15 a 40 años de edad de la ciudad de Chiclayo, que utilicen Smartphones como medio de soporte comunicativo e interactivo, con tendencias de comportamiento al uso de tecnología en su vida diaria, sin importar el sexo, el nivel socioeconómico, y el acceso a un plan de datos.

#### 4.1.8. Análisis de publicidad

La empresa Easy Taxi tiene dos tipos de publicidad:

- Canales tradicionales

Merchandising, tickets de servicios gratis, y material informativo con estilos disruptivos para generar impacto.

- Canales no tradicionales

Se crea una cultura Lover de Easy Taxi a través de campañas en redes sociales, así como acciones Push en el aplicativo, e-mailing masivo, etc.

El área de diseño centralizará todas las solicitudes, y presentará propuestas para ser lanzadas a través de redes sociales, generando contenidos de alto valor y que puedan viralizarse de forma fácil y rápida.

La interacción con los usuarios, y la gestión del community manager, dando respuestas rápidas y exactas, serán factor clave para el desarrollo de la marca a nivel local.

El lanzamiento de post en redes, estará alienado a la estrategia nacional y estos se programarán en documentos compartidos a través de la plataforma de google drive.

Las campañas push en el aplicativo funcionarán para incrementar la demanda en fechas y horas determinadas que necesitan ser fortalecidas. Estas campañas consisten en indexar toda la data del sistema y a través del aplicativo difundir un mensaje invasivo que transmita alguna promoción desarrollada por el equipo local de la aplicación.

#### 4.1.9. Definición del sector

Según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas, el sector se define como “Otros tipos de transporte no regular de pasajeros por vía terrestre” donde esta clase se incluyen otros tipos de transporte no regular de pasajeros por vía terrestre, como los servicios de taxímetro, el alquiler de automóviles con conductor, el fletamento de autobuses, los servicios de excursión en autobuses y demás servicios ocasionales de transporte en autobuses, el transporte de pasajeros en vehículos de tracción humana y animal, etc.

#### 4.1.10. Situación actual

Según Ríos A. (2012), en su artículo: ¿Cómo transformar el sistema de transporte peruano?; señala que, en el Perú, el sector transporte genera la mayor dependencia exterior del petróleo y encadena al país a un combustible fósil limitado -escaso y caro-, causando, además, problemas de contaminación, ruido y un impacto visual y de ocupación del espacio urbano nada despreciable.

El transporte urbano en las ciudades del Perú, particularmente Lima, es extremadamente caótico, reflejando un nivel de informalidad y siniestralidad insoportables. La inseguridad y el maltrato que sufren los usuarios de las grandes ciudades del Perú es casi una norma de vida. La falta de respeto hacia el peatón y el ciclista crean la sensación de una incuestionable dictadura del transporte privado sobre el transporte público.

#### 4.1.11. Características del sector

El transporte urbano en la Ciudad de Lima presenta diversas características: caótico, contaminante, obsoleto, inseguro, todo esto a raíz de la sobreoferta que genera sobresaturación y competencia desleal. La situación es altamente compleja con lo cual lo primero que debería realizarse es el inventario de todos los problemas existentes y luego dar las soluciones para disminuirlos.

La sobreoferta genera congestión vehicular en la red vial principal, demoras en los tiempos de viaje, guerra por los pasajeros, y bajo o nulo mantenimiento. Resulta importante también determinar claramente la demanda de transporte y sus preferencias.

Existe un proyecto especial para el transporte urbano en la Ciudad de Lima: Preparación del Plan de Inversiones para el Transporte Metropolitano de Lima (PROTRANSPORTE) en el cual está considerado la implementación de un sistema integrado de transporte para el área Metropolitana.

La población estimada por el INEI para la Ciudad de Lima supera los 7 millones de habitantes, los cuales realizan cerca de 10 millones de viajes diarios. El 81% de los viajes se

realiza a través del transporte público, de los cuales los buses capturan sólo un 14%. El principal modo de viaje en transporte público se realiza en combis y microbuses (84%), mientras que los taxis sólo captan el restante 2%.

La velocidad media del transporte público es de 17 Km/hora siendo apenas superior para el transporte privado lo cual es un indicador del caos de tránsito que predomina en la ciudad.

Lima no puede ser analizada por separado de lo que ocurre con la provincia constitucional de Callao; sin embargo, hay duplicidad y superposición de competencias en autorizaciones dentro de la Jurisdicción de Lima. Hoy con la nueva legislación (Ley Orgánica de Municipalidades) Lima al ser no sólo provincia sino región, posee la competencia absoluta de la circulación dentro de su jurisdicción. Esta situación institucional favorece el ordenamiento del transporte y el tránsito.

#### 4.1.12. Factores claves de crecimiento

Los factores claves de crecimiento del sector se haya en el incremento económico y poblacional del país y en la ampliación de pistas en las ciudades por parte del Ministerio de Transportes y Comunicaciones que puedan llegar a los lugares más alejados de las mismas.

#### 4.1.13. Análisis del Transporte terrestre urbano de pasajeros

##### 4.1.13.1. Tráfico de pasajeros

##### 4.1.13.1.1. Empresas de Taxis

Según Transportes Perú (2010), de los taxis registrados para 2004, había en Lima aproximadamente 30000 vehículos, de los cuales 18900 son individuales (60%), 10400 taxis de estación y 740 taxis contratados. 50% de todos los taxis tiene una antigüedad de 10 años o menos. Se estima que los taxis no autorizados son aproximadamente 27000 haciendo un total de 57000 taxis.

Chiclayo cuenta actualmente con más de 14 mil unidades: 157 ómnibus, 562 camionetas rurales, 7 475 moto-taxis, 1 087 autos colectivos y 4 998 taxis. (CEPLAN, 2013).

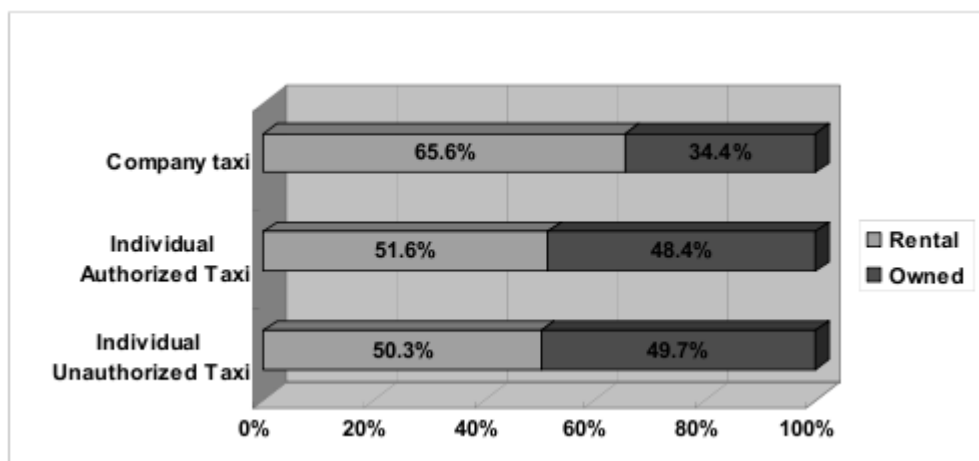


Figura 4. Tipo de posesión de taxis

#### 4.1.13.1.2. Pasajeros movilizados

Flórez (2010) en su artículo: *“Lima: Taxis ocupan 60% de las pistas y cubren el 4% de la demanda”* en el periódico virtual Perú 21, señala que Lima se encuentra prácticamente inundada por miles de taxis, la mayoría informales. De acuerdo con la gerente de Transporte Urbano de la Municipalidad de Lima (GTU), Fanny Eto, estas unidades ocupan el 60% de las vías y tan solo atienden el 4% de la demanda del transporte público. Es decir, cuatro de cada cien personas que se movilizan en algún medio de transporte masivo abordan un taxi.

La ciudad de Chiclayo tiene aproximadamente 1 millón 32 mil viajes al día a través del sistema de transporte público, distribuidos en buses y camionetas rurales (15%), autos colectivos (10%) y taxis (47%). Chiclayo cuenta actualmente con más de 14 mil unidades: 157 ómnibus, 562 camionetas rurales, 7 475 moto-taxis, 1 087 autos colectivos y 4 998 taxis (CEPLAN, 2013).

#### 4.1.13.1.3. Estructura y antigüedad de la flota

Transporte Perú (2010) afirma que, de los taxis registrados para 2004, había en Lima aproximadamente 30000 vehículos, de los cuales 18900 son individuales (60%), 10400 taxis de estación y 740 taxis contratados. 50% de todos los taxis tiene una antigüedad de 10 años o menos. Se estima que los taxis no autorizados son aproximadamente 27000 haciendo un total de 57000 taxis.

Asimismo, la gerente de Transporte Urbano de la Municipalidad de Lima, María Jara, en una entrevista realizada por el diario El Comercio (2012), comentó que dejarán de circular los taxis con una antigüedad mayor a 15 años para el 2014.

#### 4.1.13.1.4. Parque vehicular en el Perú

Gestión (2014) es tu artículo: Parque vehicular en Perú se incrementó en 63% en los últimos 10 años. Señala que en el Perú el parque vehicular se incrementó en 63% en los últimos 10 años, al pasar de 1.3 millones de unidades a 2.2 millones, según el documento estadístico Parque Vehicular en la Comunidad Andina 2004-2013.

#### 4.1.13.2. Fiscalización del Transporte de pasajeros

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2015) señala en su publicación de normas legales los tipos de fiscalización que deben realizar los supervisores de transporte o una entidad certificadora autorizada. Los tipos de fiscalización son:

- Infracciones contra la formalización del transporte.
- Infracciones contra la seguridad en el servicio de transporte.
- Infracciones a la información y documentación.

Las infracciones se califican como:

- Leves
- Graves
- Muy graves.

#### 4.1.14. Análisis del Mercado

Mankiw (2004) en su libro "Principios de Economía", indica que, un mercado es *"un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"*.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos. En este caso, se empleó la estrategia de diferenciación que consiste en diversificar estrategias y productos por segmento.

La población total en la ciudad de Chiclayo, incluyendo los distritos de Pimentel, José Leonardo Ortiz y la Victoria, para el año 2014 fue de 619,840 habitantes según el INEI, cifra que está comprendida desde las edades de 0 a más años.

Para el logro de los objetivos es indispensable definir el modelo de estrategia a seguir. Para este caso, en primera instancia se utilizó el modelo de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, creada por Igor Ansoff en 1957 que sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/-mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

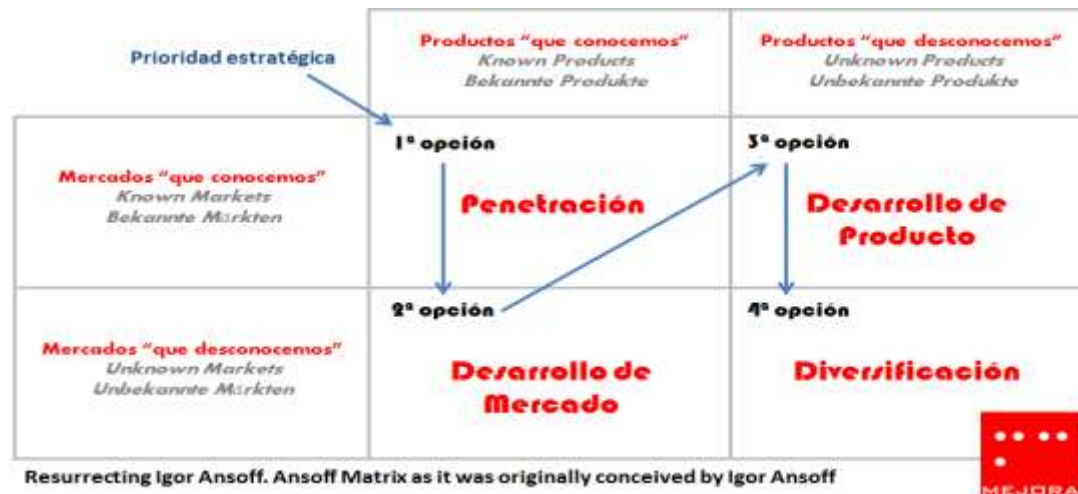


Figura 5. Matriz estratégica de Ansoff (1)

De acuerdo con la matriz de Ansoff, la estrategia más recomendable es la de “penetración de mercado” pues, el sector de las tecnologías de la información, aún tiene mucho que potenciar dentro del mercado chiclayano.

La estrategia de segmentación que se utilizó fue concentrada, al centrar sus esfuerzos en un segmento específico, y ofertar sus productos o servicios a éstos.

Se utilizaron tres variables de segmentación en la presente investigación: Segmentación demográfica, Segmentación conductual y segmentación psicográficas. Las cuales se subdividen en categorías, permitiendo identificar información relevante durante la investigación.

#### 4.1.14.1. Demanda en el transporte urbano de pasajeros

Dentro del negocio del transporte, el servicio de taxi es uno de los servicios de uso más generalizado. Los ciudadanos tienden a utilizar este medio para poder movilizarse de un lugar a otro en tiempo menor a los usualmente brindados por el transporte público masivo, así como también por la seguridad que suelen otorgar. Actualmente existe una sobre oferta, así como altos costos de operación (licencias de funcionamiento, mantenimiento de los vehículos) que han dado paso a una creciente informalidad que repercute negativamente en la calidad del servicio, ya sea por la falta de seguridad, maltrato o por el excesivo tiempo de transporte.

Las aplicaciones móviles para el transporte de taxi están en pleno desarrollo y presentan un crecimiento exponencial. Este reinventar tecnológico en el sector Taxi está logrando crear un panorama distinto, cambiando la visión tradicional del negocio. Las aplicaciones para solicitar un Taxi en la actualidad han venido quitándole participación de mercado a empresas de taxi tradicional a nivel mundial, nacional y local.

#### 4.1.14.2. Determinación de las tendencias

Las aplicaciones móviles para el transporte de taxi están en pleno desarrollo y presentan un crecimiento exponencial. Este reinventar tecnológico en el sector Taxi está logrando crear un panorama distinto, cambiando la visión tradicional del negocio. Las aplicaciones para solicitar un Taxi en la actualidad han venido quitándole participación de mercado a empresas de taxi tradicional a nivel mundial, nacional y local.

De acuerdo a un estudio realizado por Ipsos Apoyo en el año 2012, la penetración de dispositivos móviles inteligentes es del 16% sobre la base la población encuestada, es decir 12 millones de personas. Esto da como resultado un total de 1.9 millones de equipos Smartphones en el mercado peruano.

Es claro mencionar que esta cifra se refiere al año 2012, con tasas de crecimiento superiores al 50% por lo que se puede inferir que para este año, no debe haber menos de 3 millones de Smartphones en el mercado peruano, representando casi un 25% de penetración. En Lambayeque la penetración total de Smartphones es del 30%.

#### 4.1.14.3. Poder de negociación

El poder de negociación no se da en este sector ya que cada empresa de taxi ofrece su mejor precio, seguridad y calidad de servicio.

#### 4.1.15. Análisis de la competencia

La competencia en el sector de las aplicaciones móviles en el sector del transporte urbano presenta distintas propuestas de valor con modelos de negocios distinto. Para una aplicación

móvil las empresas tradicionales pueden verse como competencia de manera indirecta; pero, básicamente es crucial competir por Market Share con otros aplicativos que ofrezcan servicios iguales, diferenciados o sustitutos en el mismo sector.

#### 4.1.15.1. Estudio detallado de la competencia

Actualmente en la ciudad de Chiclayo, Easy Taxi no presenta competencia alguna y las empresas que brindan servicio de taxi como tal, son vistas como aliados estratégicos que ayudan a fomentar un ecosistema de negociación.

La realidad es muy diferente a nivel nacional en donde Easy Taxi (presente en Chiclayo, Arequipa, Cuzco, Lima, Piura y Trujillo), si compite con muchas aplicaciones que brindan el mismo servicio, entre las más importantes se encuentran, Uber (Capital estadounidense), Taxi beat (Capital griego) y recientemente pero aún con menor trascendencia Cabify (Capital español).

Al igual que Easy Taxi estos aplicativos móviles tienen modelos de negocio muy parecidos, por lo que el reto se encuentra en su propuesta de valor, el cual comprende la facilidad de uso de la aplicación, servicios ofrecidos, tarifas y promociones.

En cuanto al análisis de la competencia se tiene:

Uber: En el Perú Uber opera en las ciudades de Lima y Arequipa, al igual que sus competidores más cercanos como Easy Taxi y Taxi Beat utiliza la geolocalización para conectar a los usuarios pasajeros con los usuarios conductores que estén más cerca a su punto de ubicación, Uber se caracteriza por aplicar una política de transparencia de precios y establece las tarifas según la distancia recorrida (Km) y el tiempo (Minutos). Solo en algunos casos las tarifas son fijas, las cuales incluyen los costos por peaje, y en el caso de las tarifas para aeropuertos incluyen los costos de estacionamiento. El pago de la tarifa en Uber al igual que en Easy Taxi y Taxi Beat puede ser efectuado a través de la aplicación por intermedio de una tarjeta de crédito o directamente en efectivo.

Vale resaltar que Uber no cuenta con autos propios por lo que al igual que Easy Taxi y Taxi Beat recurren a un proceso de selección de usuarios conductores que cuenten con autos propios o afiliados a una empresa en particular, que luego de pasar por los filtros correspondientes, puedan operar mediante la aplicación.

Los servicios brindados por Uber en la ciudad de Lima son tres:

UberX, que es una opción de bajo costo, en este servicio se cuenta con autos y camionetas equipados con aire acondicionado, la tarifa se calcula tan solo por la distancia recorrida, los conductores son particulares que visten profesionalmente y como parte del servicio se obsequian golosinas al usuario pasajero.

Algunos de los modelos de autos que se utilizan en este servicio son: Brilliance BS6, Chevrolet Spark GT, Fiat Palio, Ford Fiesta y Kia Picanto.

Por otro lado, UberBlack, que es una opción mucho más sofisticada, en este servicio se cuentan con autos y camionetas equipados con full equipo, aire acondicionado y lunas eléctricas, los conductores son remiseros que visten de saco y corbata, como parte del servicio se brinda agua embotellada al usuario pasajero.

Algunos de los modelos de autos que se utilizan en este servicio son:  
Audi A4, Chevrolet Captiva, Kia Cerato, Hyundai Tucson y Toyota Corolla.

Otro servicio adicional es Uberpool, que entró en funcionamiento el 31 de agosto del 2016, el cual consiste en brindarle la oportunidad a las personas que se dirigen hacia destinos similares, compartir su viaje con otros usuarios y trasladarse a cualquier parte de Lima Metropolitana a un bajo costo.

Taxi Beat: Esta aplicación móvil griega llegó al Perú en el año 2014, y actualmente ya se encuentra presente en tres de las ciudades más importantes del Perú como son Lima, Cuzco y Arequipa, Taxi Beat en dos años ha logrado posicionarse junto con Uber y Easy Taxi en una de las aplicaciones móviles con mayor crecimiento exponencial dentro de Lima. El modelo de negocio de esta aplicación móvil, al igual que Uber y Easy Taxi es utilizar la geolocalización como una herramienta para conectar a los usuarios pasajeros con los usuarios conductores, con

el plus de que en Taxi Beat puedes elegir al conductor que te brindará el servicio, tomando en cuenta la valoración de los usuarios.

El pago después de brindado el servicio al igual que Uber y Easy Taxi también se puede realizar a través de la aplicación por intermedio de una tarjeta de crédito o directamente en efectivo, la tarifa se calcula señalando el lugar de destino al momento de utilizar el aplicativo.

Entre los servicios que ofrece Taxi Beat se encuentran la del traslado de mascotas, señal de Wi-fi dentro del auto, aire acondicionado, televisión a bordo y servicio de idiomas.

Vale resaltar que no todos los autos ofrecen todos estos servicios, si no que varía según el modelo y el símbolo que indique que determinado auto ofrece dicho servicio.

#### 4.1.15.2. Poder de negociación

El poder de negociación entre la competencia es difícil que se dé ya que cada empresa ofrece su servicio a un determinado precio y es el cliente o pasajero el que elige que empresa de taxi le conviene.

#### 4.1.16. Análisis de los competidores potenciales

El crecimiento exponencial de las tecnologías y el desarrollo de las mismas, han generado muchos emprendimientos en los últimos años. Es así, que el ingreso de nuevas empresas con aplicativos tecnológicos como Easy Taxi tienden a realizar promociones agresivas como vales de viaje gratuito, porcentajes de descuentos, etc.

##### 4.1.16.1. Barrera de entrada

Las barreras de entrada en el sector son las siguientes:

- Falta de capital inicial: La falta de capital inicial es una de las barreras más grande en el sector de tecnologías. Ya que la inversión en equipos humanos e infraestructura es costosa.

- Escepticismo del consumidor: Construir una marca lleva mucho tiempo; entonces, los clientes pueden sentirse recelosos hacia nuevas formas de consumo tecnológico.
- Ubicación: La intangibilidad es una ventaja, pero al mismo tiempo genera desconfianza en los usuarios potenciales.
- Marketing: Otra barrera de entrada es la publicidad tradicional que aún está muy arraigada en países emergentes. Ya que, para las aplicaciones móviles en general, es mucho más rentable ir por canales no tradicionales y masivos.

#### 4.1.16.2. Barrera de salida

Porter (1982) señaló la existencia de las barreras de salida y las agrupó en tres categorías: Barreras de salida económicas, barreras de salida estratégicas y barreras de salida personales y emocionales.

- Los trabajadores, que al momento de quebrar la empresa se tendrá que enfrentar a compensaciones laborales.
- Sociedades estratégicas entre taxistas que permitan utilizar el aplicativo en sus unidades.
- Los socios se identifican con la empresa, la cual les costó mucho levantar.

#### 4.1.16.3. Análisis de los productos o servicios sustitutos

El servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo está basado en la competitividad de precios. La sobreoferta de taxis en la ciudad, con un riesgo alto de inseguridad. Así mismo las opciones de transporte a bajo precio y masivo afectan al sector de taxi en ciertos horarios.

#### 4.1.17. Transporte de taxis informal

Coronado, R. (2015), en su artículo sobre la informalidad de los taxis en la ciudad de Chiclayo, entrevista al gerente de la Municipalidad Edwin Vásquez Sánchez, quien señala que

se inició con el empadronamiento de taxis que circulan por la ciudad, con la finalidad de reducir la informalidad en este sector. Además, informó que de los 35 mil taxistas que existen en Chiclayo, son 25 mil que circulan en la informalidad, y con esta iniciativa estiman empadronar entre 10 a 15 mil taxistas que trabajan en estas condiciones.

Esta informalidad por parte de los taxistas conlleva a secuestros, robos y violaciones a pasajeros, lo cual muestra una extrema inseguridad a la hora tomar un servicio de taxi informal ya que se trataría de compañías fachadas que fueron creadas por delincuentes.

#### 4.1.18. Acciones normativas y fiscalizadoras contra la informalidad

RPP (2015) señala que, la Municipalidad Provincial de Chiclayo, región Lambayeque, puso en vigencia el Decreto de Alcaldía N° 17 que busca el empadronamiento de las diferentes líneas de taxis que circulan en la 'Capital de la Amistad'.

Asimismo, el gerente de Desarrollo Vial y Transporte de la comuna, Edwin Vásquez, señaló que es fácil el llenado del registro para que todas las unidades puedan realizarlo. Igualmente, el Centro de Gestión Tributaria (CGT) apertura dos ventanillas en la Gerencia de Desarrollo Vial y Transporte para apoyar en la preparación y presentación de los expedientes.

Por su parte, el jefe del CGT, Nilton Monje Sampen, manifestó que este decreto presenta tarifas económicas razonables, y además los taxistas que mantengan deudas de papeletas de infracción graves o muy graves, o que adeuden el impuesto vehicular, podrán acogerse a la amnistía tributaria y no tributaria que ofrece el ente recaudador.

Por otro lado, según la normatividad vigente los vehículos que no registren empadronamiento serán internados en el depósito municipal y no podrán salir sin el pago total de la papeleta impuesta, además, de la cancelación de los derechos por empadronamiento.

Cabe precisar que, tras la publicación del decreto, personal del Departamento de Ejecución Coactiva del CGT e Inspectores de la comuna realizarán en los próximos días campañas de información a los conductores para que conozcan los beneficios y requisitos de esta formalización.

## 4.2. Análisis de la situación interna

### 4.2.1. Análisis de la Cadena de Valor enfocada al Startup

#### 4.2.1.1. Actividades de soporte

- Infraestructura de la empresa: Enfocado a una estructura tecnológica, la cual busca desarrollar productos de alcance global. Esta cobertura es evaluada por las fuentes de financiamiento.
- Gestión de recursos humanos: selección de personas, formación continua, incentivos y motivación. Búsqueda de un perfil técnico adecuado.
- Desarrollo de tecnología: Capacidad de aplicación de nuevas tecnologías a casuísticas empresariales concretas y soluciones diarias.
- Acceso a software avanzado: acceso a fuentes de información adecuada, red de alianza con otros agentes tecnológicos y gestión de subcontratación.

#### 4.2.1.2. Actividades primarias:

- Logística Interna: Business Intelligence, seguridad del aplicativo y análisis operacional de los procesos internos.
- Operaciones: central de desarrollo para mejoras en las plataformas de tecnología. Estructura centralizada en Brasil.
- Logística Externa: Reportes actualizados en tiempo real enfocados a distintas áreas, y reparto de material nivel nacional.
- Marketing y Ventas: uso herramientas digitales, para generar comunicación masiva a través de canales no tradicionales.

- Post-venta: estrategia CRM o Customer Relationship Management para usuarios B2B & B2C.

## 4.3. Diagnóstico de la situación

Tabla 6  
FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Única aplicación del sector en el mercado local	Voluble a cambios en estructuras legales
Canal de comunicación masivo	Bajo nivel de posicionamiento
Recursos tecnológicos	Poco poder de decisión sobre los vehículos afiliados
Capacidad de inversión	
Bajos costos fijos	
Minimiza el riesgo de inseguridad	
Adaptable al entorno	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Crecimiento exponencial de oferta y demanda	Limitaciones legales para el ingreso de conductores a la plataforma
Creación de alianzas estratégicas	Alta percepción de ser una empresa de taxi
Diversificación de servicios	Informalidad del transporte en la ciudad

#### 4.4. Establecimientos de objetivos

Los objetivos comerciales planteados para posicionar la aplicación móvil Easy Taxi en la ciudad de Chiclayo son:

##### a) Objetivo General

- Posicionar la marca de Easy Taxi como la aplicación móvil más segura para el transporte de Taxi en el mercado Chiclayano.

##### b) Objetivos específicos

- Establecer las estrategias de posicionamiento para la aplicación móvil Easy Taxi en la ciudad de Chiclayo.
- Establecer estrategias de fidelización para los clientes actuales.
- Definir las estrategias comerciales para la aplicación en el producto, precio, plaza y promoción.

#### 4.5. Definición de la estrategia

##### 4.5.1. Estrategia de cartera

Para el logro de los objetivos es indispensable definir el modelo de estrategia a seguir. Para este caso, en primera instancia se utilizó el modelo de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, creada por Igor Ansoff en 1957 que sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/-mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

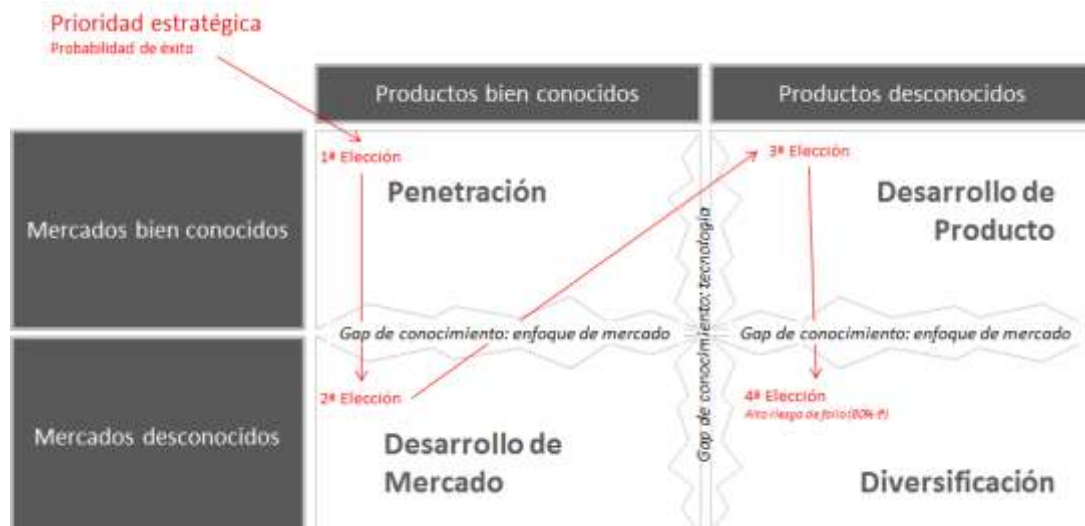


Figura 6. Matriz estratégica de Ansoff

De acuerdo con la matriz de Ansoff, la estrategia más recomendable es la de “penetración de mercado” pues, el sector de las tecnologías de la información, aún tiene mucho que potenciar dentro del mercado chiclayano.

#### 4.5.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento

##### 4.5.2.1. Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación que se utilizó fue concentrada, al centrar sus esfuerzos en un segmento específico, y ofertar sus productos o servicios a éstos.

Se utilizaron tres variables de segmentación en la presente investigación: Segmentación demográfica, Segmentación conductual y segmentación psicográfica. Las cuales se subdividen en categorías, permitiendo identificar información relevante durante la investigación.

##### a) Segmentación Demográfica

Usuarios residentes en la ciudad de Chiclayo, de ambos sexos, entre las edades de 15 a 40 años.

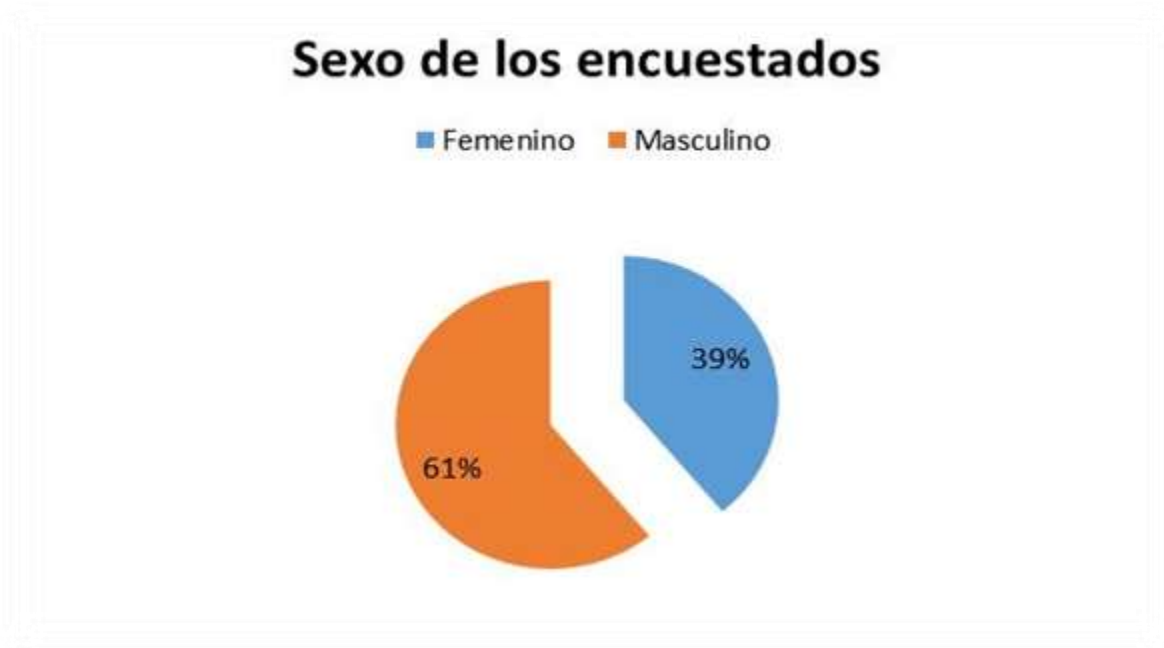


Figura 7. Resultado de personas encuestadas según sexo

Parte de la estrategia de segmentación de la investigación fue no polarizar a los usuarios potenciales, al segmentarlos a partir de aspectos socioeconómicos y estado civil. Ya que al utilizar la metodología no probabilística se pudo crear un perfil básico del usuario potencial. El objetivo de esta categoría era determinar el tamaño referencial y la característica demográfica primaria de la plaza comercial donde se van a desarrollar las estrategia de posicionamiento de marca.

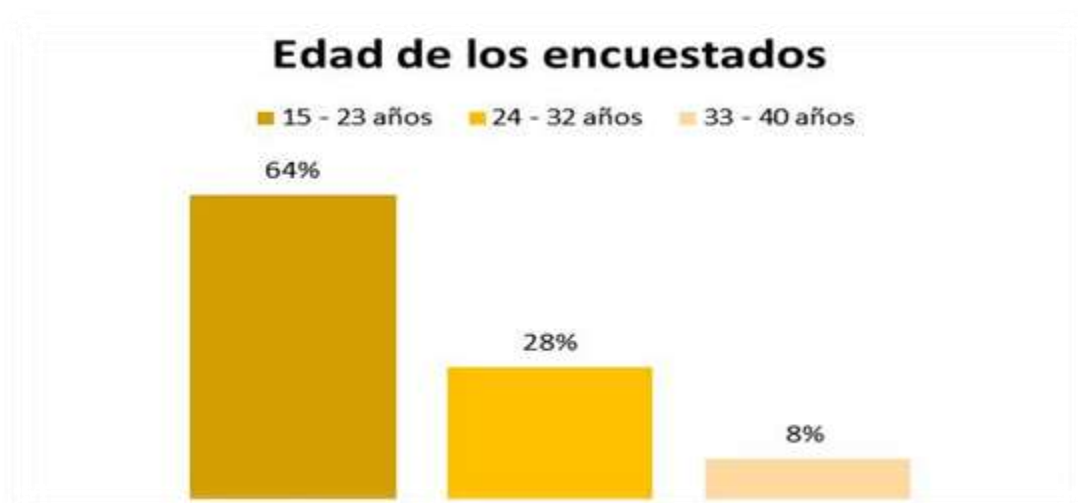
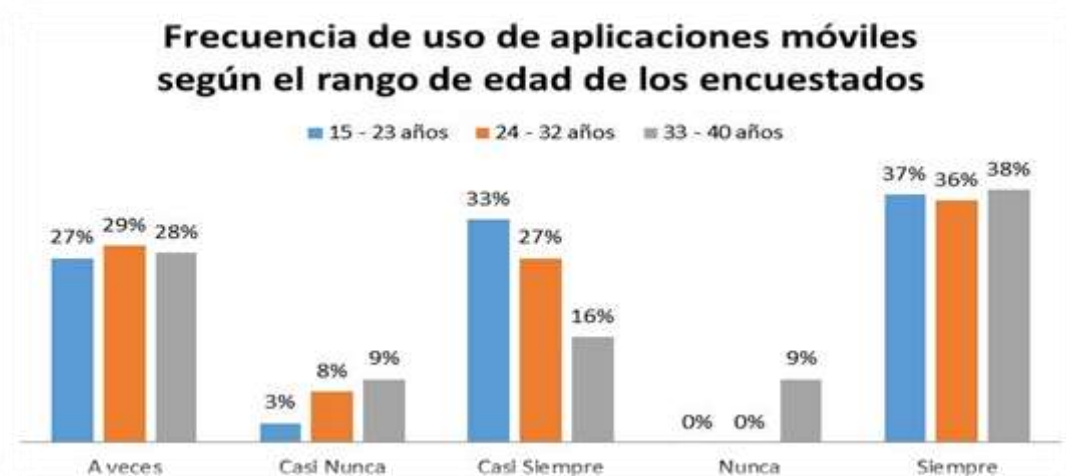


Figura 8. Resultado de personas encuestadas según edad

## b) Segmentación Conductual

Se identificó durante la investigación ciertos rasgos conductuales que permitieron crear categorías dentro de la segmentación. Estas conductas responden a el comportamiento de los clientes frente al servicio de taxi, comportamientos como la actitud frente a los atributos que, en este caso son la Seguridad, la facilidad del aplicativo y por último la calidad del servicio.

- Segmentación por Frecuencia de Uso



*Figura 9.* Frecuencia de uso de aplicaciones móviles según el rango de edad de los encuestados

La tendencia de la inclusión tecnológica en la vida diaria comenzó a marcar el hito en el consumo de servicios a través de aparatos tecnológicos.

Esta categoría en la segmentación inicia a partir de rasgos conductuales al identificar la frecuencia de uso de aplicaciones móviles, la cual mostró de forma positiva el uso frecuente de estos sistemas.

El comportamiento entre las personas de 15 a 33 años que cuentan con smartphone es similar y el porcentaje de uso no presentó un diferencial llamativo, pero a partir de los 33 a 40 años mostró ciertas brechas al uso de aplicaciones móviles.

La estrategia de posicionamiento debe formularse a partir de esta premisa, para enfocar sus esfuerzos en el público que genere mayor valor a la aplicación.

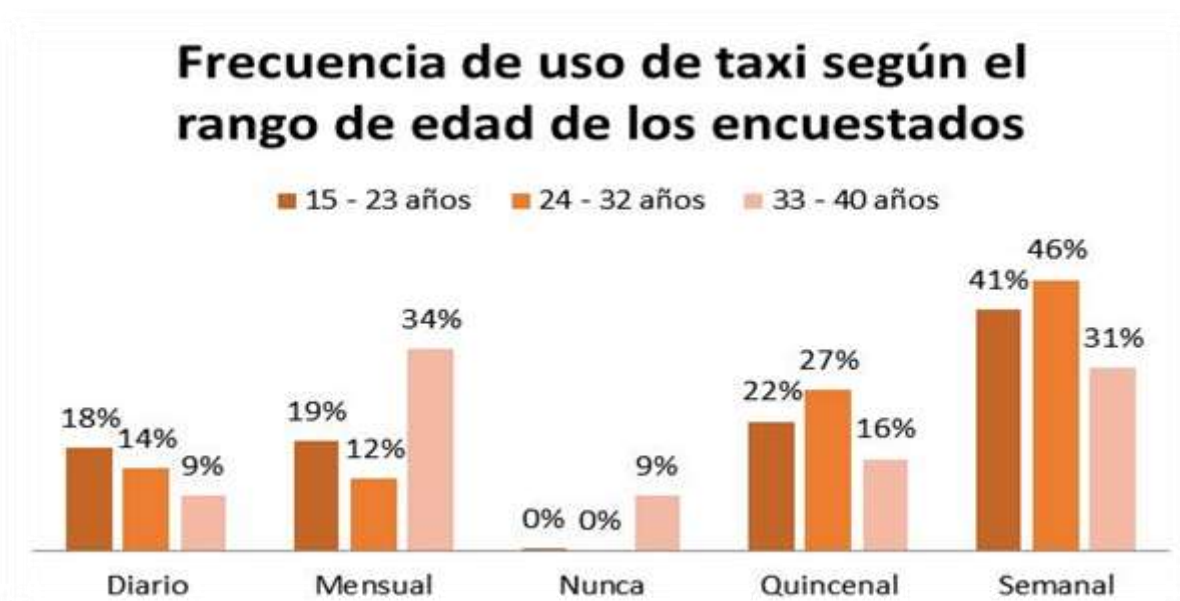


Figura 10. Frecuencia de uso de taxi según el rango de edad de los encuestados

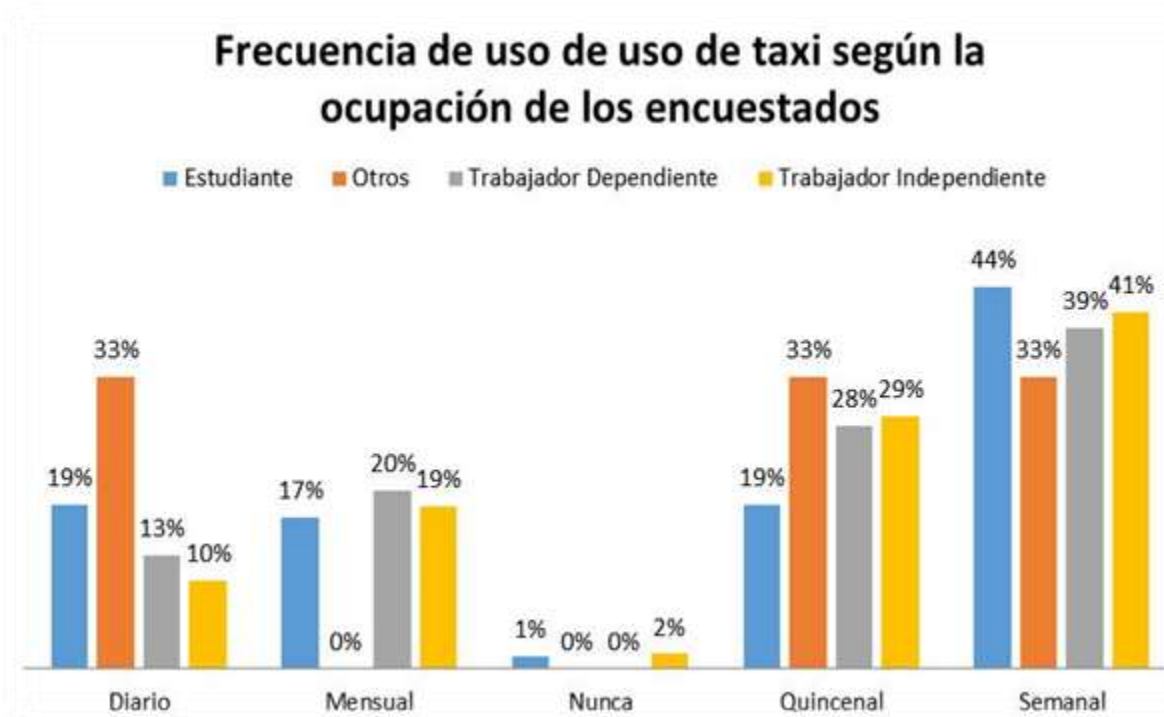


Figura 11. Frecuencia de uso de taxi según la ocupación de los encuestados

Uno de los medios de transporte con mayor índice de crecimiento es el taxi. A través de la investigación se determinó que la mayor frecuencia de uso de este medio transporte es semanal. Así mismo, las personas que más usan este servicio son estudiantes, seguido por trabajadores independientes. La estrategia formulada a partir de esta segmentación, permitió iniciar el proceso de construcción del perfil del consumidor de taxi en la ciudad de Chiclayo para el diseño de estrategias direccionadas y establecer objetivos comerciales para el incremento de servicios y de nuevos usuarios.

Otro punto importante es entender que en base a esta segmentación los clientes de Easy Taxi son identificados por el momento del día en que suelen usar el servicio, esto ayudará a poder enfocar mejor la prestación y definir mejor los elementos promocionales.

- Segmentación Según Nivel de Percepción

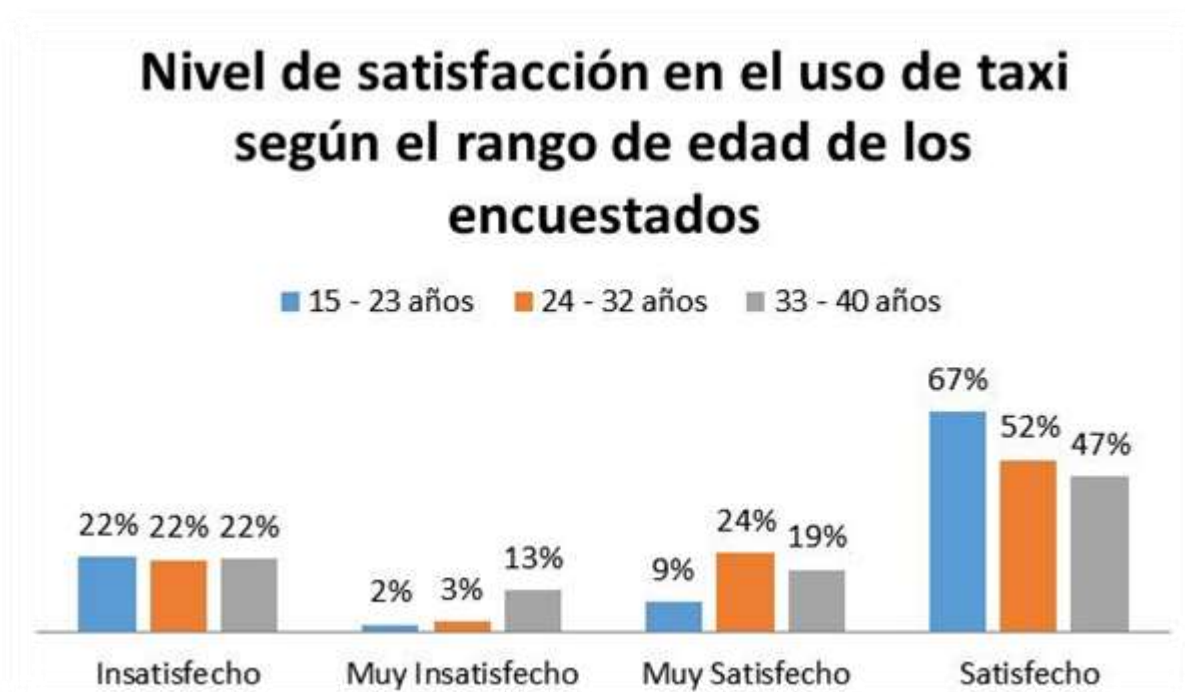


Figura 12. Nivel de satisfacción en el uso de taxi según el rango de edad de los encuestados



*Figura 13.* Nivel de satisfacción del servicio de taxi en la ciudad según el sexo de los encuestados

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como *"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"*.

Existen diversos beneficios que toda organización, sin importar el sector, puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes. Estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar o a usar el servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos

- El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una determinada participación en el mercado.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ✓ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
  - ✓ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
  - ✓ Esta basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
  - ✓ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
  - ✓ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".
- Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:
    - ✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
    - ✓ Experiencias de compras o uso anteriores.
    - ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
    - ✓ Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán

suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

- Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
  - ✓ Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
  - ✓ Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
  - ✓ Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

En la ciudad de Chiclayo la satisfacción en el sector del taxi, presentó como resultado un promedio general de satisfacción moderadamente alto entre las edades de 15 a 23 años.

Se indentificó que a mayor edad, mayor es la sensibilidad hacia el servicio. Ya que entre los 33 y 40 años se mostró un porcentaje de insatisfacción superior a los otros grupos de edades inferiores.

Cabe resaltar que el mindset y los comportamientos de los grupos de edades son diferentes, y que las prioridades de consumo varían. Así mismo al diseñar campañas, estas deben estar direccionadas al público que generen volumen en cuanto a crecimiento de nuevos usuarios y a la frecuencia de uso del aplicativo.

Además, con esto se podrá consolidar el servicio recurrente que tiene Easy taxi para con sus clientes.

### c) Segmentación Psicográfica

- Motivaciones de consumo

El consumo nace para cubrir una necesidad material, lo cierto es que existen una serie de motivaciones y beneficios psicológicos derivados que también influyen de manera importante.

El consumo se ha convertido en un comportamiento social adquirido que va más allá de satisfacer las necesidades físicas. Las diferentes motivaciones personales y sociales conforman una segmentación que se puede aprovechar mediante las estrategias de posicionamiento.



Figura 14. Tipo de aplicación móvil más utilizada según el rango de edad de los encuestados



Figura 15. Segundo tipo de aplicación móvil más utilizada según el rango de edad de los encuestados

Según las categorías de aplicaciones móvil, se identificó a través de la investigación, que la primera opción de uso, son las redes sociales con un promedio del 85% en los tres grupos de edades. Es decir, que el primer canal de comunicación para definir la estrategia de promoción deberán ser un medio no tradicional. Así mismo, la categoría de aplicaciones informativas y de entretenimiento mostró un promedio del 64% en los tres grupos de edades, llegando a ser el segundo canal de comunicación importante para la estrategia.

Para ello, se tuvo en cuenta que el consumo de un producto o servicio es un proceso, y como tal, se alimenta de una serie de elementos que se definen en conjunto como una “experiencia”. Cada producto o sector necesita de una experiencia concreta y dentro de ella cada negocio puede preocuparse por crear una única.

El consumo de un servicio de transporte como el taxi puede producirse mientras se produce el esparcimiento social, es decir, cuando la gente queda con sus amigos, en donde deberán estar presentes elementos diferenciadores para llevar el consumo a otro nivel, logrando ser una experiencia de transporte.

El estatus social del mercado objetivo también puede diferenciar la experiencia de consumo, y es importante que se adapten para lograr cubrir las necesidades motivacionales que persiguen las personas que buscan cierta distinción.



Figura 16. Atributo más valorado al elegir un taxi según la ocupación de los encuestados

Fue notorio durante la investigación, la importancia del atributo de la seguridad al usar un servicio de taxi. El 80% en promedio de los encuestados busca este atributo como primera opción, dejando de lado las otras categorías propuestas.

A través de esta estructura de segmentación, se define parte de la estrategia de promoción, valorando a detalle que busca un usuario potencial al usar un servicio de taxi.

La coyuntura en cuanto a seguridad en la ciudad de Chiclayo es bastante incierta, es por eso que este primer atributo fue considerado como uno de los factores clave para el posicionamiento del startup.



*Figura 17.* Segundo atributo más valorado según la ocupación de los encuestados

Así mismo, el segundo atributo más valorado fue la rapidez del servicio de taxi, dejando de lado a categorías aparentemente importantes como la tarifa, el servicio y el estado del vehículo.

Es necesario recalcar que el factor rapidez en la ciudad de Chiclayo es considerado como parte de una cultura de transporte, al ser una ciudad pequeña y con distancias relativamente

cortas. Aunque los accesos como pistas, veredas, etc. se encuentran en mal estado, esto no fue considerado como una justificación al buscar rapidez en un servicio de taxi.

Este segundo atributo, permitió seguir estructurando la estrategia de promoción, en la cual se diseñó la propuesta de valor del Startup direccionada a estos segmentos estratégicos.

- Estilos de vida

En la actualidad existen varias definiciones para estilo de vida, algunas con un enfoque psicológico, social y también de marketing. Se analizó el punto de vista del marketing, y el concepto busca dar un significado generando patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor y factores de decisión empleados en la selección de los productos, entre otros. Estos patrones incluyen factores como las creencias, los valores e intereses característicos de los modos de vida de las personas.

Según el método VALS 2 (Values and Lifestyles) existen varios perfiles generales de comportamiento de compra; entre los más importantes, se tienen los siguientes:

- Personas que se involucran mucho en la decisión de compra: Son aquellos que le dan mucha importancia a la compra de un producto, es decir, viven intensamente la compra. El nivel de involucramiento en la compra determina la necesidad de buscar información acerca del producto o de la marca por la cual se siente afinidad o preferencia.
- Personas cuyo comportamiento en las compras es sistemático o de rutina: Se asocia a la adquisición de productos que no tienen un impacto importante en el ingreso o son productos básicos que se compran con cierta frecuencia.
- Personas que analizan mucho o soportan la decisión de compra con gran cantidad de información: Se encuentra también en la adquisición de productos o marcas poco conocidas en donde existe un riesgo económico o psicológico, por considerar que se puede tomar la decisión equivocada. Las personas con estas características dedican mucho tiempo a obtener información y se apoyan en la opinión de familiares, amigos o personas que consideran

expertos. Este pro-ceso se identifica también en la decisión de compra de productos que inciden más en el autoconcepto.

- Personas que compran por impulso o no planean suficientemente sus compras: En este grupo se identifica a personas que compran típicamente las oportunidades y las ofertas, y que tienen algún interés en el producto o marca, pero que pueden aceptar otros u otras.

Los factores más importantes que influyen en las actitudes de consumo de un producto o servicio se identifican con las opiniones que externa la familia, los roles jugados, el estatus y el entorno al que pertenece, principalmente. El conjunto de estos elementos es lo que conforma el estilo de vida.

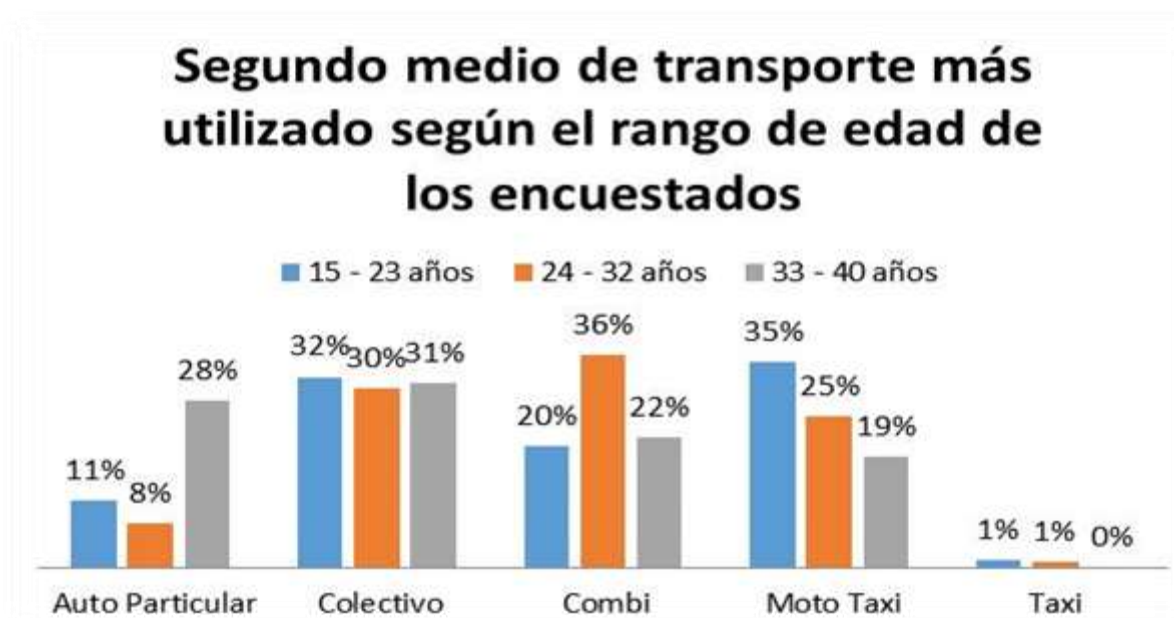
- Segmentación por beneficios



*Figura 18.* Medio de transporte más utilizado según el rango de edad de los encuestados

Se analizó la elección del medio de transporte según la edad y se identificó que el medio más utilizado es el taxi. Este es usado mayormente por personas entre 33 a 40 años según la investigación, seguido por personas de 15 a 23 años, y por último el grupo de 24 a 32 años.

Parte del análisis de esta data, recalca que las personas que se encuentran en el grupo de 33 a 40 años son los mayores usuarios de taxi, al mismo tiempo son lo más sensibles al servicio, y basados en análisis anteriores, son los que presentaron mayores índices de insatisfacción en el sector.



*Figura 19.* Segundo medio de transporte más utilizado según el rango de edad de los encuestados

El segundo medio de transporte más utilizado está compartido por tres categorías; entre ellas generan una especie equilibrio. El colectivo, combi y moto taxi, son los medios de transporte que mostraron mayor incidencia de usuarios en el grupo de edades que oscilan entre 24 a 32 años.

Este grupo lideró estas opciones de transporte, ya que buscaban ahorrar y normalmente se encontraban en los últimos años de carreras técnicas o profesionales, en pleno desarrollo profesional, y la mayoría asumen sus gastos personales. A comparación de los grupos de edades que oscilan entre los 15 a 23 años y 33 a 40 años, donde sus padres normalmente asumen sus gastos personales, y en donde las personas cuentan con cierta estabilidad, pudiendo tener la capacidad de pago para movilizarse en taxi como su primera opción, respectivamente.

El reto al definir este perfil de usuario potencial, fue básicamente dar inicio al diseño de estrategias que permitieron crear la propuesta del plan de marketing para posicionar la

aplicación Easy Taxi en la ciudad de Chiclayo, a partir del análisis de los segmentos estratégicos, logrando direccionar las acciones, y desarrollando una propuesta eficaz, eficiente y efectiva en los diversos canales.

Por lo tanto, el cuadro resumen queda de la siguiente manera:

Tabla 6

*Tipos de segmentación*

Tipo de segmentación	Actividad resumen
Segmentación Demográfica	Usuarios residentes en la ciudad de Chiclayo, de ambos sexos, entre las edades de 15 a 40 años.
Segmentación Conductual	Se identificó durante la investigación ciertos rasgos conductuales que permitieron crear categorías dentro de la segmentación. Estas conductas responden a el comportamiento de los clientes frente al servicio de taxi, comportamientos como la actitud frente a los atributos que, en este caso son la Seguridad, la facilidad del aplicativo y por último la calidad del servicio.
Segmentación por frecuencia de uso	El comportamiento entre las personas de 15 a 33 años que cuentan con smartphone es similar y el porcentaje de uso no presentó un diferencial llamativo, pero a partir de los 33 a 40 años mostró ciertas brechas al uso de aplicaciones móviles.
Segmentación según nivel de percepción	En la ciudad de Chiclayo la satisfacción en el sector del taxi, presentó como resultado un promedio general de satisfacción moderadamente alto entre las edades de 15 a 23 años. Se indentificó que a mayor edad,

	<p>mayor es la sensibilidad hacia el servicio. Ya que entre los 33 y 40 años se mostró un porcentaje de insatisfacción superior a los otros grupos de edades inferiores.</p>
Segmentación pictográfica	<p>Según las categorías de aplicaciones móvil, se identificó a través de la investigación, que la primera opción de uso, son las redes sociales con un promedio del 85% en los tres grupos de edades. Es decir, que el primer canal de comunicación para definir la estrategia de promoción deberán ser un medio no tradicional. Así mismo, la categoría de aplicaciones informativas y de entretenimiento mostró un promedio del 64% en los tres grupos de edades, llegando a ser el segundo canal de comunicación importante para la estrategia.</p>
Segmentación por beneficios	<p>Se analizó la elección del medio de transporte según la edad y se identificó que el medio más utilizado es el taxi. Este es usado mayormente por personas entre 33 a 40 años según la investigación, seguido por personas de 15 a 23 años, y por último el grupo de 24 a 32 años.</p>

#### 4.5.2.2. Estrategia de posicionamiento

Después de establecer la estrategia de segmentación se pasó a establecer la estrategia de posicionamiento tomando en cuenta las siguientes sub-variables estratégicas: beneficio, relación calidad/precio, atributos, uso/aplicación y categorías.

- Estrategia por beneficio:

Para la aplicación de esta estrategia se tomarán en cuenta los atributos más valorados por los usuarios pasajeros al tomar un servicio de taxi, los cuales según el resultado de la investigación son la seguridad y la rapidez. La primera derivada de la crisis de inseguridad que se vive actualmente en el país y la segunda derivada de la tendencia del usuario pasajero de movilizarse con mayor celeridad de un lugar a otro.

Por tal motivo, los esfuerzos promocionales de Easy Taxi dentro de la ciudad deben estar enfocados hacia estas variables, que aunado hacia la practicidad de uso de la aplicación harán que cada día más usuarios opten por el uso de la misma.

- Estrategia según la relación calidad/precio:

Dentro de la propuesta de valor de Easy Taxi se encuentra la de asegurar la calidad de su servicio, monitoreando todo el proceso de interacción entre el usuario pasajero y el usuario conductor, desde que el primero pide un taxi hasta después de terminado el servicio mediante su valoración, todo esto en tiempo real.

Dentro de las políticas de Easy Taxi, además, se encuentra la de aplicar filtros para el ingreso de sus usuarios conductores, los que incluyen filtros de antecedentes policiales, penales y judiciales, record de conductor y además de una prueba de verificación de aptitud psicológica que aseguren el buen estado mental de los mismos.

En relación con la tarifa que Easy Taxi cobra con respecto a los taxis de la calle y habiendo observado su propuesta de valor, esta varía en un incremental que va desde los 0.50 céntimos hasta los 2.00 soles tomando en cuenta el recorrido realizado.

En esta estrategia es sumamente importante que Easy Taxi enfoque sus esfuerzos en mantener una relación duradera con sus usuarios pasajeros, mediante la solución de sus inconvenientes y consultas sobre el uso de la aplicación y tomando en cuenta la valoración de cada uno de estos después del servicio ofrecido en los atributos que más valoran (seguridad, rapidez y comodidad).

- Estrategia por atributos:

Para aplicar esta estrategia se tomarán en cuenta los atributos más valorados por los usuarios pasajeros obtenidos en el presente estudio, estos son la seguridad y la rapidez. El enfoque de toda actividad promocional hacia estas variables harán que cada día más usuarios recomienden la aplicación y buscar posicionar la marca de una forma natural y consecuente.

- Estrategia según el uso/aplicación del aplicativo móvil:

El uso actual y recurrente de las aplicaciones móviles, se debe en gran parte al fácil acceso hacia las nuevas tecnologías, es muy habitual ver en la actualidad a muchas personas de distintas edades contar con un teléfono móvil inteligente, el cual no solo sirve para realizar llamadas, sino también para realizar otro tipo de actividades que incluye la participación de las aplicaciones móviles, lo que hace muy llamativo su uso y adquisición.

Al observar esta coyuntura se establecerá la estrategia tomando en cuenta la frecuencia de uso de las aplicaciones por parte de los usuarios y el tipo de aplicación móvil que más utilizan, en el presente estudio se pudo observar que el uso se daba de manera recurrente y el tipo de aplicación móvil más utilizada son las redes sociales, seguido por las aplicaciones informativas y de entretenimiento, todo esto ayudará a observar el comportamiento de los usuarios pasajeros de Easy Taxi, para de esta manera establecer los canales de conexión entre la aplicación y el usuario, las ofertas promocionales según sus requerimientos y gustos, tomando en cuenta además el momento del día en que más usan la aplicación.

- Estrategia por categorías:

Easy Taxi tiene una ventaja competitiva con respecto a las aplicaciones móviles de taxi en el país, y es que es la única aplicación móvil hasta el momento que asumió el riesgo de entrar a la ciudad de Chiclayo, una ciudad completamente desordenada y totalmente informal en cuanto a estructura vial.

Easy Taxi ha sabido estudiar la necesidad del mercado y ha establecido una política de calidad/precio que va acorde a las posibilidades de pago de las personas. En esta estrategia las actividades de posicionamiento de Easy Taxi deberán enfocarse en capacitar a los conductores, realizar actividades promocionales que tomen en cuenta los atributos más valorados por los usuarios, seguimiento constante a usuarios pasajeros y alianzas con empresas para posicionar la marca en la ciudad.

#### 4.5.3. Estrategia funcional

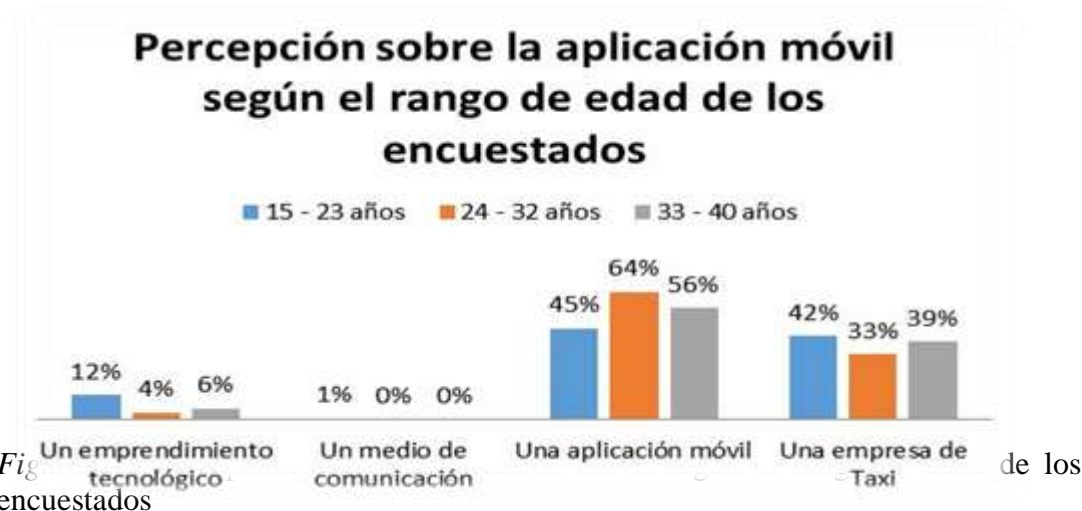
La mezcla de acciones de mercadeo, denominada Marketing Mix, incluye clásicamente a las llamadas 4 Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Para el caso del startup Easy Taxi, hay que considerar los siguientes aspectos estratégicos.

##### 4.5.3.1. Producto

El marketing define al posicionamiento como la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

A partir de este concepto se inició un proceso mediante el cual se desarrolló una estrategia que tuvo como objetivo llevar a Easy Taxi como producto a una mejora, para poder potenciar la marca a nivel local.



- Aplicación móvil

A partir del levantamiento de la información, se detectó que los encuestados identifican a Easy Taxi como aplicación móvil en primera instancia, seguido por una empresa de taxi tradicional.

La propuesta para el posicionamiento de Easy Taxi como “Aplicativo Móvil” partirá en el desarrollo de campañas disruptivas a través de canales no tradicionales como redes sociales, e-mailing, videos animados, etc.

Esta propuesta tendrá el objetivo de ir cambiando el mindset de los usuarios actuales del aplicativo, logrando repercutir en los prospectos para el incremento de viajes diarios a nivel local.

Uno de los fundamentos de la propuesta es minimizar el riesgo a nivel comercial y que la inversión no necesite de activos físicos para la implementación y puesta en marcha de la campaña.



*Figura 21.* Aplicación Móvil

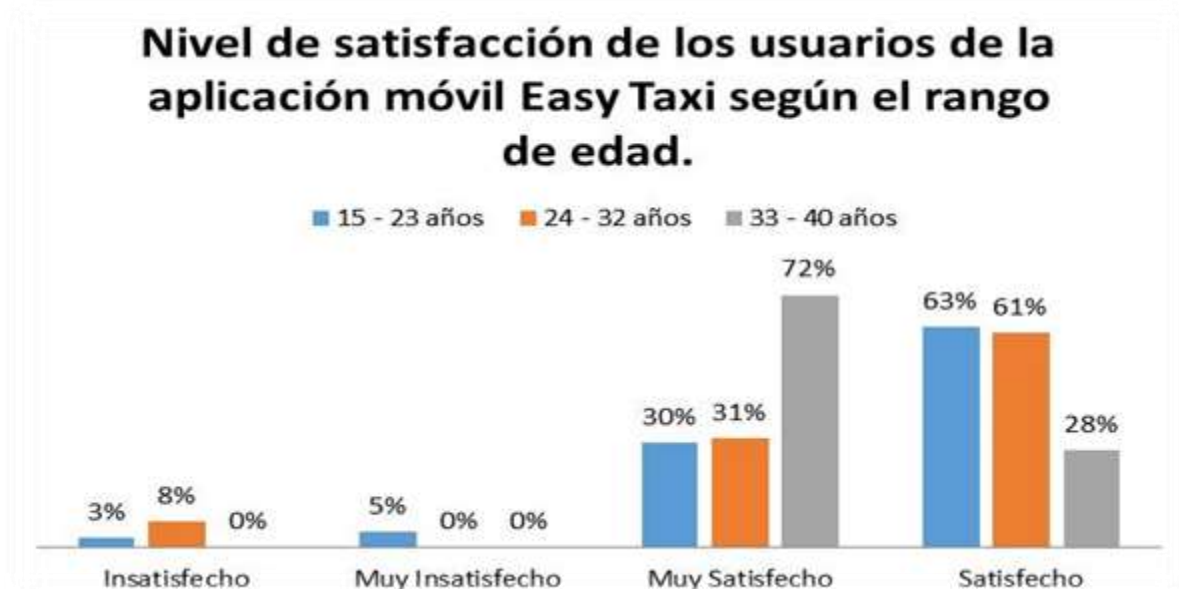


Figura 22. Nivel de satisfacción de los usuarios de la aplicación móvil Easy Taxi según el rango de edad



Figura 223. Nivel de satisfacción de los usuarios de Easy Taxi en cuanto a los conductores según el rango de edad

- Calidad & Marca

En el presente estudio se pudo observar que los dos atributos más valorados por los usuarios pasajeros al tomar un taxi son la seguridad y la rapidez, estas dos variables forman parte de la propuesta de valor de Easy Taxi y es una forma de medir la calidad de su servicio,

monitoreando en tiempo real todo el proceso, sabiendo detalles como hora y lugar de recojo, datos del usuario pasajero, datos del usuario conductor, modelo y placa del auto y la ruta empleada hasta llegar al lugar de destino, al final del proceso el usuario pasajero puede emitir una valoración a través de la plataforma para calificar su experiencia.

Todo esto lleva a Easy Taxi a plantear una estrategia relacional con sus clientes, teniendo en cuenta su experiencia y valoración sobre el servicio y reforzando en cada actividad los atributos que más valoran.

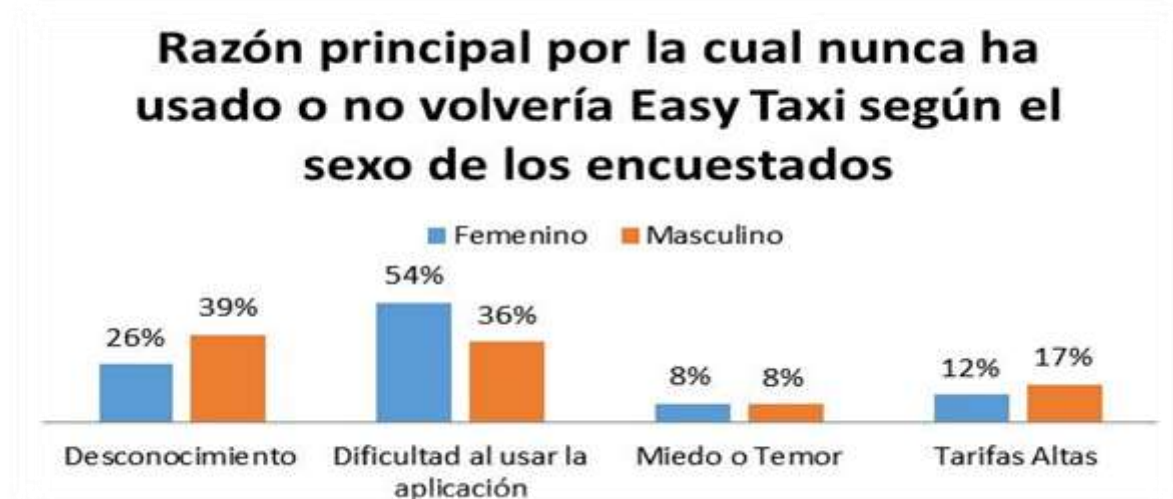
Vale recalcar que toda la data con la que cuenta Easy Taxi sirve de sustento para cualquier inconveniente suscitado durante el servicio, ya que Easy Taxi según sus términos y condiciones solamente es responsable del servicio que brinda en cuanto a la geolocalización y a la recaudación de las tarifas, mas no de lo que puede suceder durante el servicio, donde Easy Taxi actúa como intermediario.

En cuanto al soporte global de la marca, esta genera un mensaje coherente al implementar la campaña para posicionar Easy Taxi como el aplicativo móvil más seguro al solicitar un servicio taxi.

Este soporte permitirá desarrollar un trust Building entre los usuarios actuales y los prospectos en los diversos canales que el aplicativo tenga vigente en la ciudad.

La plataforma y los servidores de Easy Taxi, al estar centralizados en Brasil, con un equipo exclusivo para su desarrollo, dan la oportunidad de implementar filtros adaptados a la realidad local. Por ejemplo, seleccionar la opción del vehículo que estás buscando en una zona determinada, ya sea hatchback, sedan o station wagon.

La adaptación del producto es posible, ya que se busca regionalizar el producto a partir de las necesidades identificadas en la investigación.



*Figura 24.* Razón principal por la cual nunca ha usado o no volvería a usar Easy Taxi según el sexo de los encuestados



*Figura 23.* Razón secundaria por la cual no ha usado o no volvería a usar Easy Taxi según el sexo de los encuestados

- Post-Venta

La estrategia CRM para potenciar el posicionamiento del producto a nivel local, será parte de los procesos diarios. El objetivo de esta acción será elevar el nivel de servicio.

La ejecución de esta estrategia tendrá como soporte al back office de la aplicación, el cual genera data en tiempo real de los servicios realizados y en espera, así como reportes para el análisis del histórico.

Esta acción estará liderada por una persona alineada a la estructura organizacional de Easy Taxi, la cual se encargará de hacer llamadas de forma aleatoria para iniciar un proceso de evaluación del servicio a pocos minutos de haber utilizado el aplicativo.

Toda la información recopilada, será parte de una base de observaciones e incidencias que serán analizadas para desarrollar propuestas de mejora a nivel local.

#### 4.5.3.2. Precio

La percepción de un servicio para un consumidor es por lo menos parcialmente sobre la base de su experiencia real con él, una cantidad significativa de investigación de mercado sugiere que el punto de vista de un consumidor de un producto también está condicionado por una serie de otros factores. A partir de factores muy concretos de precio y calidad a factores menos tangibles tal como la reputación del fabricante, la experiencia con el servicio, la calidad de servicio, la marca, y una serie de factores psicológicos complejos e interrelacionados que determinan la percepción del consumidor.



Figura 24. Pago promedio por un servicio taxi según la ocupación de los encuestados

Tabla 7  
Precios Promedio de Servicios de Taxi en Chiclayo

Precio	Precio Base	Percepción del Usuario
Taxi de la Calle	S/. 3.00	Inseguridad
Empresa de Taxi	S/. 5.00	Tiempo de espera elevado.
Easy Taxi	S/. 4.00	Seguridad y Rapidez

La estrategia de precio en la ciudad de Chiclayo, buscará un equilibrio entre las empresas y el taxi de la calle.



Figura 25. Estrategia de precio en la ciudad de Chiclayo

Easy Taxi al no ser una empresa de taxi que utiliza la radio para solicitar un servicio, sino una comunidad de usuarios que realiza búsquedas a través del aplicativo, logrando conectar al pasajero con el taxi más cercano a través de la geolocalización, disminuye el costo de recojo al conductor, logrando efectividad en el tiempo del pasajero y a un precio competitivo.

El desarrollo de esta estrategia de precio tendrá en cuenta la relación entre valor y calidad, ya que el valor se refiere a las percepciones que un consumidor tiene sobre los beneficios del producto al ser comparado con sus costos. El valor puede ser medido tanto de manera cualitativa

y cuantitativa. La calidad puede estar relacionada con el valor y podría ser tomada en cuenta al medir el valor de un producto o servicio.

Cabe resaltar que Easy Taxi es una aplicación gratuita para el usuario conductor y para el usuario pasajero. Su soporte financiero está sustentado por fondos de inversión extranjera, y que el proceso de monetización aún no se encuentra vigente en la ciudad de Chiclayo.

Este proceso de monetización dependerá del comportamiento del mercado, así como la implementación de nuevas tarifas a través de opciones en aplicativo, y definiendo un margen aproximado como utilidad para Easy Taxi.

#### 4.5.3.3. Plaza

Al ser la aplicación móvil un producto de tecnología, la plaza designada para el producto será las tiendas de aplicaciones móviles.

La estrategia de plaza para el posicionamiento de Easy Taxi será ASO (App Store Optimization). ASO es el proceso de optimización de las aplicaciones móviles que permite que aparezcan en los resultados de búsqueda de una tienda de aplicaciones. Cuanto mejor sea el posicionamiento ASO de una aplicación, más visible será para los clientes potenciales y, por lo tanto, más descargas se producirán en App Store.

El objetivo del ASO es atraer más tráfico a la página de la aplicación en la App Store, para que se produzca una acción específica: la descarga de la aplicación.

Por todo ello, el proceso de ASO requiere un análisis completo de quiénes son los clientes potenciales, centrándose sobre todo en las palabras clave (Keywords) que usarán para encontrar aplicaciones similares.

Al desarrollar esta estrategia, se necesitan realizar dos acciones:

- Optimización On-Page:
  - Título de la aplicación.
  - Descripción de la aplicación.
  - Keywords.
  - ícono de la aplicación.
  - Tipo de la aplicación.
  - Capturas de Pantalla.
  - Definición de Categoría.
  - Video Online.
  
- Optimización Off-Page
  - Valoraciones y votos de la aplicación.
  - Comentarios de los usuarios.
  - Número de descargas.
  - Linkbuilding.

#### 4.5.3.4. Promoción

- La Publicidad

Tiene como objetivo comunicar y posicionar el nombre y eslogan de la aplicación, con el lugar y fecha del evento, así como la ventaja competitiva y valor agregado, resaltando en todo momento los beneficios que ofrece la aplicación como la seguridad y la rapidez.

La publicidad puede ser transmitida a través de medios tradicionales y no tradicionales.

- La Promoción

Tiene como objetivo incentivar a generar descargas de la aplicación, aumentando los servicios diarios y logrando condicionar la oferta a la demanda.

- Canal de comunicación Tradicional

A través de este canal, solo se utilizará activaciones comerciales en establecimientos de alto tráfico, así como también de sacar ventaja a la valoración de los usuarios que ya han usado Easy Taxi en más de una oportunidad, para de esta manera iniciar la viralización de la marca en cuanto a los beneficios que aporta a los usuarios.

Las alianzas comerciales son las que permitirán crear un ecosistema sólido, brindando accesos que impulsará la construcción de demanda.

- La metodología: Se formará un equipo de promotores de marca que estarán ubicados en distintos puntos de la ciudad de Lunes a Viernes generando descargas e interactuando con usuarios potenciales, destacando los beneficios de usar la aplicación y haciendo una comparación con el servicio de taxi tradicional. Asimismo, los días sábados se implementará un concepto de activación en discotecas y junto a ello participarán los promotores y una anfitriona.
- Materiales: Merchandising, tickets de servicios gratis, y material informativo que detallen los beneficios de utilizar la aplicación.

El objetivo de esta acción está direccionado a elevar el número de usuarios y servicios diarios en la ciudad de Chiclayo.

Esta estrategia de comunicación será considerada como parte de un cronograma de acciones mensuales a nivel local, con impacto regional.

- Canal de comunicación No Tradicional

En la actualidad las estrategias de marketing digital constituyen un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios. El marketing digital representa un canal de innovación que a diario demanda más inversión y es el sector de mayor crecimiento gracias a la alta comercialización de dispositivos móviles a nivel mundial.

Sus principales ventajas son: Resultados medibles, Poder viral, Bajos costes de producción y Presupuestos flexibles.

El objetivo principal de las estrategias de marketing digital es lograr que los usuarios, conozcan, aprecien y compartan una marca.

Se construirá una cultura Lover de Easy Taxi a través de campañas masivas en redes sociales que resalten los beneficios de utilizar la aplicación, acciones Push en el aplicativo, e-mailing masivo, etc.

El área de diseño centralizará todas las solicitudes, y presentará propuestas para ser lanzadas a través de redes sociales, generando contenidos de alto valor y que puedan viralizarse de forma fácil y rápida.

La interacción con los usuarios, y la gestión del community manager, dando respuestas rápidas y exactas, serán factor clave para el desarrollo de la marca a nivel local.

El lanzamiento de post en redes, estará alineado a la estrategia nacional y estos se programarán en documentos compartidos a través de la plataforma de google drive.

Las campañas push en el aplicativo funcionarán para incrementar la demanda en fechas y horas determinadas que necesitan ser fortalecidas. Estas campañas consisten en indexar toda la data del sistema y a través del aplicativo difundir un mensaje invasivo que transmita alguna promoción desarrollada por el equipo local de la aplicación.

Para el desarrollo de esta estrategia se tendrá en cuenta:

- Diagnóstico del producto actual para poder contrarestrar algún hecho de forma pública y definir cual es realmente el valor del producto antes de ser lanzado a través de canales digitales.
- Definir el concepto de la campaña.
- Realizar un benchmarking, el cual tendrá que dar como resultado la identificación de los elementos diferenciadores versus la competencia.
- Analizar y definir el alcance de la campaña.
- Plantear los objetivos de la campaña.
- Plantear las acciones para lograr el desarrollo de la campaña.

## 4.6. Plan de acción

Tabla 8  
Plan de acción

VARIABLE	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
PRODUCTO	Mejora en la percepción de Aplicación Móvil	Desarrollo de campaña Informativa de forma disruptiva.	jul-15	Equipo Chiclayo
	Mejora en la funcionalidad del producto, respecto a la marca & Calidad	Coordinación con el área en Brasil para el desarrollo de nuevas opciones.		Equipo chiclayo, Easy Taxi Brasil
PRECIO	Equilibrio de Mercado	Fijación de precios en base a la competencia		Equipo Chiclayo
		Establecimiento de Promociones		
PLAZA	Desarrollo del Market Place a través de la estrategia ASO.	Acciones On-Page & Off-Page		Equipo Chiclayo
PROMOCIÓN	Contrucción de Marca a través de canales tradicionales y no tradicionales.	Activaciones Comerciales		Equipo Chiclayo
		Promotoria de campo		Community Manager Perú
		Interacción Online		Diseñador Gráfico Perú
		Creación de propuestas y Briefs		

## 4.7. Control del Plan de Marketing

Tabla 9

*Control del Plan de Marketing*

<b>CONTROL DEL OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING</b>		
Objetivo	Establecer las estrategias de posicionamiento para la aplicación móvil Easy Taxi en la ciudad de Chiclayo	Propuesto a desarrollar
Indicador	Identificar el segmento objetivo y establecer un plan de comunicación para el posicionamiento.	
Resultado final	Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.	
Objetivo	Establecer estrategias de fidelización para los clientes actuales	Implementación progresiva
Indicador	Conocimiento de las motivaciones de consumo de los usuarios del aplicativo.	
Resultado final	Promociones personalizadas a cada segmento	
Objetivo	Definir las estrategias comerciales para la aplicación en el producto, precio, plaza y promoción.	Desarrollo por etapas
Indicador	Iniciar un plan de actividades para cada elemento del marketing	
Resultado final	Acciones definidas para su ejecución	

## V. Conclusiones

Son múltiples los factores por los cuales Easy Taxi inició sus operaciones en la ciudad de Chiclayo: expandir su mercado, explorar nuevas rutas y ofrecer un nuevo modelo de negocio no tradicional cuya propuesta de valor sea completamente novedosa para el mercado en donde opera. Si bien es cierto el servicio que ofrece la aplicación incluye también el uso de métodos no tradicionales, la propuesta de valor no deja de ser innovadora para el mercado, al valerse de una plataforma tecnológica para funcionar.

Easy Taxi es más que una aplicación móvil, es toda una revolución tecnológica que ha entrado con fuerza en el mercado, pero como se ha podido ver en el presente estudio aún no logra posicionarse como tal, siendo percibida por muchas personas como un nuevo servicio de taxi tradicional con la excepción de que no se utilizan llamadas para solicitar un servicio. Es por este motivo que se decidió realizar una propuesta de plan de marketing para posicionar la marca en el mercado como lo que es, una aplicación móvil con una propuesta de valor completamente distinta al de un servicio de taxi tradicional.

El presente estudio ha permitido conocer cuál es el comportamiento del consumidor chiclayano frente al mercado de aplicaciones móviles, cuyo resultado indica que existe mucha dependencia por parte de los consumidores frente a las nuevas tendencias tecnológicas, lo cual es muy importante porque permitirá establecer las estrategias necesarias para posicionar la marca dentro del mercado.

El procesamiento de resultados permitió además diseñar estrategias comerciales para la aplicación en el producto, precio, plaza y promoción, con lo cual se pretende iniciar un plan de actividades que permita posicionar la marca en el mercado.

## **VI. Recomendaciones**

Se debe buscar de forma continua mejorar la percepción del consumidor con respecto a Easy Taxi, dando a conocer su propuesta de valor y poniendo en práctica las estrategias establecidas para la aplicación en producto, precio, plaza y promoción para lograrlo.

Es muy importante iniciar un plan de acción en base al estudio del comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta las motivaciones de consumo y el estilo de vida, estableciendo estrategias diferenciadas para cada segmento.

Se debe utilizar el marketing digital como medio de soporte para la fidelización del consumidor, lanzando promociones personalizadas que permitan retenerlos, permitiendo que a través de la satisfacción se pueda fomentar el marketing de boca, logrando así un crecimiento exponencial de la demanda.

Por último, se debe apoyar en los canales de promoción tradicional y no tradicional, para alcanzar una mayor cobertura en la búsqueda de nuevos clientes potenciales.

## VII. Lista de referencias

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2008). *Niveles socioeconómicos 2009*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2008-2009.pdf>
- Bravo, Y. (2016). *Creación de una empresa que brinde servicio de taxi por medio de dispositivos móviles en la ciudad de Lima*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- CEPLAN (2013). *La gestión del transporte público peruano al 2050*. Recuperado de [http://ceplan.gob.pe/sites/default/files/gestionsistematransportepublico\\_0.pdf](http://ceplan.gob.pe/sites/default/files/gestionsistematransportepublico_0.pdf)
- Cohen, W. (2002). *El plan de marketing*. Lima: Editorial El Comercio S.A.
- Coronado, R. (2015). *Chiclayo: inician empadronamiento de taxis para reducir informalidad*. Recuperado de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/chiclayo-inician-empadronamiento-de-taxis-para-reducir-informalidad-noticia-918185>
- Cutropía, C. (2003). *Plan de marketing: paso a paso*. España: ESIC Editorial
- Clasificación Internacional Industrial Uniforme. (2015). *United Nations Statistic Division*. Recuperado de <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=2&Lg=3&Co=6022>
- Easy Taxi. (s.f.). *La aplicación segura para pedir taxi*. Recuperado de <http://www.easytaxi.com/pe/>
- Flórez, O. (2010). *Lima: Taxis ocupan 60% de las pistas y cubren el 4% de la demanda*. Recuperado de <http://peru21.pe/actualidad/lima-taxis-ocupan-60-pistas-y-cubren-4-demanda-2218982>
- Flores, D., & Gómez, M. (2016). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de una empresa que ofrece servicio de Taxi Estación para Lima metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gestión. (2014). *Parque vehicular en Perú se incrementó en 63% en los últimos 10 años*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/parque-vehicular-peru-se-incremento-63-ultimos-10-anos-2118060>
- Ibañez, A. (2014). *Uber y otras apps con las que la gente intenta ahorrar gastos*. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20140615/uber-no-ubica-app-gente-impulsa-economia-compartida/954320.shtml>
- Interactiva Advertising Bureau. (2013). *El Ecosistema Móvil en el Perú: Preparádonos para el Futuro Inmediato*. Recuperado de [http://iabperu.com/descargas/IAB\\_WhitePaperMoviles.pdf](http://iabperu.com/descargas/IAB_WhitePaperMoviles.pdf)

- Itunews. (2012). *Calificación del impacto ambiental de los teléfonos móviles*. Recuperado de <https://itunews.itu.int/es/2970-Calificacion-del-impacto-ambiental-de-los-telefonos-moviles.note.aspx>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Mankiw, G. (2004). *Principios de Economía. (3ª ed.)*. Madrid: Mc Graw Hill, Pág. 41
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2015). *DECRETO SUPREMO N° 017-2009-MTC*. Recuperado de [http://transparencia.mtc.gob.pe/idm\\_docs/normas\\_legales/1\\_0\\_2789.pdf](http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_2789.pdf)
- Montesinos, J. (2005). *Cómo aplicar el marketing en el Perú, IPM*.
- Paredes, L. (2016). *Desarrollo de plan de marketing para lograr el posicionamiento de la Cooperativa de taxis Naranjito*. Guayas: Universidad Estatal del Milagro.
- Radio Programas del Perú. (2015). *Chiclayo: buscan que unidades de taxis estén debidamente formalizadas*. Recuperado de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/chiclayo-buscan-que-unidades-de-taxis-esten-debidamente-formalizadas-noticia-917473>
- Sánchez, A. (2015). *Aplicación web móvil para realizar consulta de taxi*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Suárez, E. (2015). *Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A. Cantón, La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Transporte Perú. (2010). *Taxis*. Recuperado de <https://transporteperu.wordpress.com/2010/04/21/taxis/>
- Vera, M. (2013). *Análisis de la demanda de taxis con capacidad superior a cuatro personas y propuesta de plan de marketing para la empresa VIPCAR*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Villacorta, A. (2012). *¿Cómo transformar el sistema de transporte peruano?* Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/07/24/transporte-peru/>

## **VIII. Anexos**

### 8.1. Anexo 01: Encuesta Virtual

#### **USAT – Proyecto de Tesis @EasyTaxi**

Encuesta con fines académicos, dirigida a personas de 15 a 40 años de edad que cuenten con un Smartphone, en la ciudad de Chiclayo.

Sírvase por favor a responder las siguientes preguntas:

\*Obligatorio

#### **1. Sexo**

- Masculino
- Femenino

#### **2. ¿Cuál es su ocupación actual?**

- Trabajador Dependiente
- Trabajador Independiente
- Estudiante
- Otro

#### **3. ¿En qué rango se encuentra su edad?**

- 15-23 años
- 24-32 años
- 33-40 años

#### **4. ¿Cuál es su ocupación actual?**

- Trabajador Dependiente
- Trabajador Independiente
- Estudiante
- Otros

#### **5. Elija el sistema operativo que tiene su Smartphone**

- Android
- iOS
- Windows Phone
- Blackerry
- Firefox

**6. ¿Cuenta con un plan de datos?**

- Si
- No (Por favor, pasa la pregunta N°7)

**7. ¿Cuál es la cantidad de Megabytes (MB) con la que cuentas normalmente?**

- 0-50 MB
- 50- 200 MB
- 200-500 MB
- 500 – más MB

**8. ¿Con qué frecuencia utilizas aplicaciones móviles?**

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

**9. Según la siguiente clasificación de aplicaciones móviles, selecciona las 2 que más utilizas:**

- Redes Sociales
- Infamativas y Entretenimiento
- Financiera
- Transporte
- Otros

**10. Según la siguiente clasificación de transporte, seleccione los 2 que más utilizas:**

- Taxi
- Colectivo
- Combi
- Moto Taxi
- ] Auto Particular

**11. ¿Con qué frecuencia usas el servicio de Taxi?**

- Nunca
- Mensual
- Quincenal
- Semanal
- Diario

**12. Elige los atributos que más valoras al tomar un servicio de Taxi:**

- Seguridad
- Rapidez
- Estado del Vehículo
- Tarifa
- Servicio

**13. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto al servicio de Taxi en Chiclayo?**

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

**14. ¿Cuánto pagas aproximadamente por el uso de un servicio de taxi?**

- S/ 3.00 – 5.00
- S/. 5.00 – 7.00
- S/. 7.00 – 10.00
- S/. 10.00 – más

**15. ¿Has escuchado alguna vez de Easy Taxi?**

- Si
- No – Fin de la Encuesta

**16. ¿Has utiliza alguna vez Easy Taxi?**

- Si
- No – Por favor, pasar a la pregunta N° 23

**17. ¿Con qué frecuencia has usado Easy Taxi?**

- Una sola vez}
- Mensual
- Quincenal
- Semanal
- Diario

**18. ¿Cómo te enteraste de Easy Taxi?**

- Recomendación
- Redes Sociales
- Tarjetas Publicitarias en el Taxi o establecimientos
- Tienda de aplicaciones

**19. Easy Taxi es para ti:**

Elije una sola opción:

- Una empresa de Taxi
- Una aplicación móvil
- Un medio de comunicación
- Un emprendimiento tecnológico

**19. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto al uso de la aplicación Easy Taxi?**

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

**20. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto al servicio de los conductores que son parte de Easy Taxi?**

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

**21. ¿Has vuelto a usar Easy Taxi?**

- Sí – Por favor, pasar a la pregunta N° 22
- No – Por favor, pasar a la pregunta N° 23

**22. Elije 2 razones por la cual volverías a usar Easy Taxi:**

- Seguridad
- Rapidez
- Facilidad al usar la aplicación
- Tarifas Accesibles

**23. Elije 2 razones por la cual no haz usado o dejaste de usar Easy Taxi:**

- Dificultad al usar la aplicación
- Miedo o Temor
- Desconocimiento
- Tarifas Altas

## 8.2. Anexo 02: Modelo de Negocio



Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
<p>Aceleradora de negocio / Rocket Internet GmbH.</p> <p>Empresas de Taxi.</p> <p>Empresas de Hidrocarburos.</p> <p>Oleocentros</p> <p>Proveedores de servicios móviles.</p>	<p>Registro de conductores de taxi</p> <p>Plataforma de desarrollo y mantenimiento.</p> <p>Monitoreo de Taxis</p>	<p><b>Para el Conductor de Easy Taxi:</b></p> <p>Una nueva forma de llegar al cliente, de una manera más barata y fácil.</p> <p><b>Para el Usuarios de Easy Taxi:</b></p> <p>Una manera rápida, fácil y segura para llamar a un taxi en cualquier lugar y hora.</p>	<p>CRM - Customer Relationship management</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Self-Servicie APP y taxis afiliados</p>	<p>Conductores de Taxi según estandar:</p> <p><b>más de 1500 en la ciudad de Chiclayo</b></p> <p>Personas con Smartphones que usan Taxi frecuentemente.</p> <p><b>mas de 200 000</b></p>
	<b>Recursos Clave</b>		<b>Canales</b>	
	<p>Conductores Afiliados</p> <p>Plataforma</p> <p>Reputación</p>		<p>Smartphones y tiendas de aplicaciones móvil</p> <p>Sitio Web</p> <p>Activaciones Comerciales</p> <p>Marketing Mobile</p>	
<b>Estructura de Costos</b>			<b>Fuentes de ingreso</b>	
Marketing	Soporte legal	Smartphones	Pago Por servicio	Suscripción Mensual
Servidores	Recursos Humanos	Planes de datos	Recarga de App	Libre

### 8.3. Anexo 03: Tarifario Easy Taxi Chiclayo

## Condiciones

#### **Las tarifas referenciales son aquellas provistas por la aplicación.**

El presente tarifario no incluye peajes ni estacionamientos. Además, este tarifario se actualiza constantemente y sin previo aviso según retroalimentación de usuarios pasajeros y usuarios conductores.

#### **Tarifa nocturnas**

Todos los viajes realizados entre las 10:00 pm y las 6:00 am tendrán un incremento de:

S/ 1.00 dentro de la zona urbana de Chiclayo

S/ 2.00 solo de las zonas de Playas: (Santa Rosa, San José, Las Rocas, Pimentel, Puerto Eten); Otros Destinos: (Urb. Galilea, Monsefú, Ciudad Eten, Reque, Pomalca, Aquapark, Chosica del Norte, El Mirador).

#### **Cortesía de tiempo de espera**

El tiempo de espera de cortesía es de 10 minutos a partir de la llegada del conductor al punto de recojo; se considerará S/ 1.00 por cada 5 minutos adicionales.

#### **Paradas sin desvíos**

Son aquellas que no representan un desvío en la ruta. Se considera S/ 1.00 adicional por cada 5 minutos de espera en paradas dentro de un mismo viaje.

#### **Paradas con desvíos**

Se sumarán las tarifas de cada tramo y se restará S/ 1.00 del total.

#### **Servicios de aeropuerto**

Las tarifas no incluyen estacionamiento. El recojo tiene una cortesía de espera de 10 minutos.

**Envíos**

Condiciones:

No se transporta valores

No se transporta elementos frágiles (vidrios, cerámicos entre otros)

No se realiza servicio de carga ni mudanzas

**No se realiza servicio de compras****Servicios por hora en zona urbana**

S/ 17.00 por hora, servicio mínimo por 1 hora. Excluye la zona periférica de Chiclayo (localidades con tarifas extraordinarias, etc.)

**Destinos fuera del área urbana**

Tarifas a lugares no estipulados en el tarifario quedan al criterio del usuario conductor previa negociación con el usuario pasajero.

**Seguridad del pasajero**

No se permite más de 4 pasajeros por auto por seguridad de los ocupantes y por disposición legal.

## 8.4. Anexo 04: Easy Taxi para Outlook



Figura 26. Easy Taxi para Outlook

## 8.5. Anexo 05: Promoción LifeMiles - Avianca



Figura 27. Promoción LifeMiles - Avianca