

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO



PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA, A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EDUCATIVA, PARA UNA EMPRESA DE SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS, DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.



LICENCIADO ARMANDO DAVID SAMAYOA ORTIZ

Guatemala, octubre 2020.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO



PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA, A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EDUCATIVA, PARA UNA EMPRESA DE SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS, DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.

INSTRUCTIVO PARA ELABORAR EL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ARTES

Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

LICENCIADO ARMANDO DAVID SAMAYOA ORTIZ

Guatemala, octubre 2020.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Luis Antonio Suárez Roldan  
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales  
Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez  
Vocal II: Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio  
Vocal III: Vacante  
Vocal IV: Br. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías  
Vocal V: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE  
GRADUACIÓN

Coordinador: Msc. Claudia Elizabeth Aquino García  
Evaluador: Dr. Fernando Alfredo Jerez González  
Evaluador: Msc. Josué Vinicio Pacheco Castro



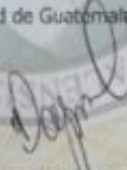
ACTA/EP No. 1975

## ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-011-JPFS-2020

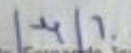
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 3 de Octubre de 2020, a las **16:00 - 16:30** horas para practicar la **PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN** del Licenciado **Armando David Samayoa Ortiz**, carné No. **200314799** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Creación de valor aplicado, estrategias mercadológicas para una empresas de transporte de pasajeros, en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de **20** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el sustentante incorpore las enmiendas indicadas en los informes así como reestructure el título del documento a lo realmente realizado, se sugiere: Propuesta de estrategia de mercadeo para el fortalecimiento de la imagen a través de una campaña publicitaria educativa.


En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los tres días del mes de octubre del año dos mil veinte.



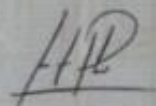
MSc Claudia Aquino  
Coordinador



Dr. Fernando Jerez  
Evaluador



Lic. Armando David Samayoa Ortiz  
Sustantante

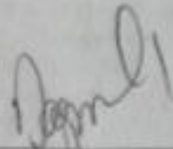


Msc. Josue Pacheco  
Evaluador

## ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Armando David Samayoa Ortiz** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 10 de octubre de 2020.

(f)   
\_\_\_\_\_  
MSc. Claudia Aquino García  
Coordinador

## **AGRADECIMIENTOS**

- A DIOS:** Por ser mi fuente de bendiciones y prosperidad
- A MI FAMILIA:** Por el apoyo durante esta etapa de estudio
- A MI HIJO:** Por ser lo más importante en mi vida TE AMO
- A MI ESPOSA:** Por acompañarme en esta aventura TE AMO
- A MI MADRE:** Por nunca rendirse y trabajar duro por mi TE AMO
- A MIS AMIGOS:** Por comprender mis sueños y acompañarme
- A MIS SOBRINOS:** Que sirva de ejemplo que todo se logra en la vida
- A MIS AMIGOS DE LA U:** Gracias por ser un equipo exitoso y responsable
- A LA UNIVERSIDAD  
DE SAN CARLOS:** Por forjarme como un profesional de alto nivel
- A LA ESCUELA DE  
POSTGRADO:** Por el conocimiento académico y ético

## CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1. Antecedentes de la industria .....	1
1.2. Antecedentes de la empresa.....	10
1.3. Antecedentes del estudio .....	11
2. MARCO TEÓRICO .....	16
2.1. Mercadotecnia.....	16
2.2. Conceptos fundamentales en mercadotecnia .....	17
2.2.1. Mercado.....	17
2.2.2. Posicionamiento.....	18
2.2.3. Propuesta de valor.....	19
2.2.4. Necesidades, deseos y demandas .....	19
2.3. Mercadotecnia de servicios .....	20
2.4. Estrategias de mercadotecnia .....	21
2.5. Publicidad.....	27
2.6. Comunicación.....	28
2.6.1. Comunicación integral de mercadotecnia .....	29
2.6.2. Imagen corporativa y administración de marca.....	30
2.7. Campaña publicitaria.....	32
2.8. Tipos de campaña publicitaria.....	33
2.9. Campaña social o educativa .....	34
2.10. Gestión de campaña/programa de publicidad.....	34
2.10.1. Formulación de objetivos.....	35
2.10.2. Decisión del presupuesto .....	36
2.10.3. Desarrollo de la campaña.....	36
2.10.4. Decisión sobre alcance, frecuencia e impacto.....	37
2.10.5. Elección de vehículos y medios.....	38
2.10.6. Decisión del tiempo y asignación de medios .....	38

2.10.7.	Evaluación de la eficacia de la publicidad .....	39
2.11.	Diseño publicitario.....	40
2.11.1.	Modelo de jerarquía de efectos .....	40
2.11.2.	Teoría de medios y fines .....	40
2.11.3.	Imágenes visuales y verbales.....	41
2.12.	Tipos de recursos publicitarios.....	41
3.	METODOLOGÍA .....	42
3.1.	Definición y delimitación del problema .....	42
3.2.	Objetivos .....	43
3.2.1.	General .....	43
3.2.2.	Específicos.....	43
3.3.	Diseño utilizado .....	44
3.3.1.	Método científico.....	44
3.3.2.	Alcance de la investigación.....	44
3.3.3.	Técnicas de investigación .....	45
3.3.4.	Instrumentos de investigación.....	47
3.4.	Unidad de análisis .....	49
3.5.	Ámbito temporal .....	49
3.6.	Ámbito geográfico.....	49
3.7.	Ámbito institucional.....	49
3.8.	Ámbito personal .....	49
3.9.	Universo .....	50
3.10.	Tamaño de la muestra .....	50
3.11.	Instrumentos de medición aplicados .....	52
3.12.	Resumen del procedimiento usado en el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación.....	53
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	55
	CONCLUSIONES.....	73
	RECOMENDACIONES .....	73
	BIBLIOGRAFÍA.....	103
	E-GRAFÍA.....	106
	ANEXOS.....	108



## RESUMEN

Con el propósito de identificar elementos que interrelacionen el *Marketing* como herramienta para reducir los índices de accidentes, plantear tácticas que permitan al cliente interno de la empresa objeto de estudio, reducir la ocurrencia de accidentes en el servicio de transporte colectivo público, se pretende diseñar una campaña publicitaria educativa, que facilite reforzar los conocimientos técnicos, sociales y académicos hacia los conductores, así como mejorar la percepción del servicio de transporte, logrando un posicionamiento en la mente de su cliente interno y externo enfocado en la responsabilidad vial. Principalmente orientado en reducir de los índices actuales.

Este trabajo se realiza para optar a la graduación de la Maestría en Artes de Mercadeo. El propósito, es facilitar un aporte metodológico a la empresa objeto de estudio en la gestión administrativa y operativa. Basada en el análisis de la información recabada, lo que ha permitido identificar problemas generales y específicos, que permiten la mejora continua en la comunicación, procesos y políticas propias de la unidad de análisis. Lo que permitirá un mejor impacto de imagen a los clientes internos y externos que utilizan dicho servicio de transporte.

En el sector de transporte, es bastante común los accidentes viales, no solo por la característica inmersa que posee dicha actividad del negocio, sino también por el tipo de perfil que tienen los conductores. Los conductores han cumplido sus atribuciones, sin embargo, existe debilidad en la formación relacionada con la prevención y sobre todo de una cultura de manejo responsable.

Con esta investigación se pretende mejorar la percepción del cliente externo sobre la responsabilidad de la empresa en promover políticas a través de los diferentes procesos que mejoren el servicio y básicamente en aspectos de seguridad vial.

Específicamente utilizando estrategias que se conviertan en tácticas mercadológicas aplicadas beneficiando a la empresa objeto de estudio, por medio de la educación preventiva hacia sus conductores y la captación de nuevos clientes en consecuencia de

las acciones preventivas, o bien reduciendo la pérdida de clientes por la falta de tácticas mercadológicas.

La metodología empleada, permitió una investigación de tipo cuantitativa, que establece los parámetros adecuados para delimitar en espacio y tiempo el contexto de la problemática y la aplicación del análisis estadístico correspondiente a dichas variables, que facilitaron la identificación de los elementos más importantes de la recopilación. Además, el proceso de análisis permitió construir el conocimiento de la problemática, auxiliado por el método deductivo. Las fuentes primarias y secundarias sustentan la presente investigación.

Dentro de los resultados obtenidos, se pueden indicar los siguientes: La utilización de dispositivos electrónicos, tales como el teléfono celular al momento de conducir, lo que hoy en día es un factor humano común que estadísticamente representa una de las causas principales en cuanto a los accidentes viales.

Un aspecto preocupante es el desconocimiento de las leyes de tránsito vigentes en la República de Guatemala, considerando que es la normativa principal que regula todos los componentes esenciales para la adecuada conducción y comportamiento dentro de la cinta asfáltica.

En materia de prevención, es importante la inducción constante, en los temas fundamentales de la adecuada forma de accionar en las diferentes vías de tránsito, siendo las mismas una herramienta fundamental para promover la mejora continua para la empresa objeto de estudio.

Es imperativo según la investigación estructurar una campaña de publicidad educativa dirigida al conductor con el objeto de promover la reducción de siniestros a través de la aplicación de lo normado en los marcos jurídicos correspondientes.

## INTRODUCCIÓN

El Municipio de Guatemala, del Departamento de Guatemala se caracteriza por ser el eje principal de la economía del país, derivado de su alta concentración de las empresas que brindan oportunidades laborales. Así como el adecuado desenvolvimiento de empresas de transporte, derivado de la diversidad en la infraestructura vial actual.

Por otra parte, este sector de la economía se caracteriza por generar una diversidad de fuentes de empleo, de manera directa e indirecta, en altas proporciones derivado de su alcance y sobre todo de la diversificación de oportunidades laborales.

El presente trabajo de investigación realiza un análisis desde un punto de vista mercadológico de la situación actual de la empresa objeto de estudio. Como parte de construir una estrategia de posicionamiento por diferenciación de personal, que a su vez permita mejorar la percepción de dicho servicio hacia el cliente o usuario, pero sobre todo cambiar hacia practicas preventivas a los trabajadores de la empresa reduciendo en una los accidentes viales.

El contenido del presente documento está integrado en una primera parte por los antecedentes de la industria, los cuales contiene la definición de la empresa como concepto general, la descripción de las empresas de servicios, empresas de transporte, accidentes y la seguridad vial.

A continuación, a lo anterior se presenta un marco teórico que indica sobre los términos fundamentales para la presente investigación, dentro de las cuales se puede encontrar; el concepto de empresa, seguridad vial, accidentes, conceptos fundamentales del mercadeo, posicionamiento, imagen de marca, propuesta de valor, necesidades y deseos, la mercadotecnia de servicios, la publicidad, comunicación, la campaña publicitaria, gestión de objetivos, entre otros que términos y definiciones que complementan la presente investigación,

En la tercera parte del presente documento, se trata la metodología utilizada en la investigación, así como los métodos, técnicas e instrumentos que conforman los criterios y procedimientos a seguir a lo largo del presente estudio. El planteamiento del problema,

delimitaciones, la estructura de los objetivos; que abarcan específicos y generales, el cálculo de la muestra y el error muestral, que fue fundamental derivado de las actuales disposiciones sanitarias que buscan reducir el contagio de la presente pandemia denominada COVID-19. Es decir, los criterios que facilitaron el diagnóstico para identificar y dar un paso concreto a la respuesta de las diferentes preguntas de la investigación, con el fin de obtener todos los aspectos relevantes para ser posteriormente analizados.

La discusión de los resultados, en la sección cuatro, la cual explica todo lo relevante a lo obtenido a través de la metodología aplicada, siendo la integración de dichos resultados obtenidos por medio de la muestra seleccionada, la integración e interrelación de las preguntas más representativas que dieron respuesta a los objetivos planteados.

Para finalizar el presente contenido de la investigación, el detalle de las conclusiones más relevantes que dieron hincapié a las recomendaciones generales y específicas, en la cual se detalla y deja enmarcada la propuesta viable a la solución del problema planteado en la presente investigación y contenida en la metodología de la misma.

## 1. ANTECEDENTES

### 1.1. Antecedentes de la industria

Se tiene conocimiento que su origen en los inicios del siglo XV, lo que en su momento principalmente eran empresas agrarias, teniendo características familiares, donde la producción era a pequeña escala con lo cual su mercado propiamente era local y el sistema de transporte de mercaderías completamente subdesarrollado.

Posteriormente evoluciona a través de varios eventos históricos, como la revolución industrial, guerras, entre otros lo que supone un avance hacia las empresas industriales. Pero como podemos definir un concepto de la ¿empresa?, es por ello que se tiene la siguiente definición en base a los autores consultados:

“Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles y de prestación de servicios con fines lucrativos.” (Koontz, 2008), esta definición parte de elementos importantes como la “integración”, lo que quiere decir es que es necesario juntar los elementos esenciales de capital y trabajo, ya que sin ellos no se realizara la producción especifica o bien establecido por los parámetros de la organización. Por otra parte, define el objetivo principal por el cual se genera una empresa, siendo el mismo “fin lucrativo”, esto es lo más importante y por lo que una empresa deberá competir en un mercado.

En la actualidad las empresas se encuentran compitiendo en los mercados globalizados, y los clientes cada vez exigen que se respondan a sus necesidades de manera más eficiente y rápida.

El objetivo esencial de las empresas es incrementar la productividad, reducir los costos, y aumentar la participación del mercado.

### 1.1.1. Empresas de servicio

En la actualidad, las empresas se dividen en servicios y generadora de bienes, en ambos casos existen lineamientos específicos, que pueden ser similares para el adecuado funcionamiento y desarrollo de las mismas, pero hay características inmersas que diferencia la participación de ellas en el mercado.

La conocida empresa de servicios tiene como fin generar rentabilidad, a través de la prestación de servicios de calidad, que produzcan una diferenciación, pero hoy en día la competencia se ha estrechado, por lo cual debe de existir una estrategia de diferenciación si se desea subsistir en un mercado variante.

Desde el año 2011 el segmento de esta industria ha tenido un crecimiento constante lo cual permite generar fuentes de empleo, así mismo una mayor participación en el producto interno bruto.

Las empresas de servicio esencialmente “Realizan actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.” (Koontz, 2008)

La empresa de servicio, pertenece a un sector económico que engloba toda actividad no productiva de bienes materiales, los cuales se presentan en forma intangible, siendo ellos importantes para la satisfacción de las personas que adquieren los mismos, en cuanto a ello podemos mencionar que una de las industrias de servicios con mayor importancia en la actualidad se refiere al sector de transporte de pasajeros, el día de hoy existen diversos tipos de este que buscan satisfacer la necesidad de transportarse por parte de las personas que diariamente buscan moverse por diversas actividades.

### 1.1.2. Empresas de transporte de pasajeros

El transporte desde hace muchos años, es un motor de productividad de una nación ya que a través de esta actividad se movilizan diferentes personas que tienen como propósito generar bienes o servicios, los cuales a su vez representan un valor en la economía actual. Hoy en día las empresas de transporte se han tecnificado a tal grado que pueden reducir costos o bien tiempos de espera, lo anterior en ocasiones dependerá de la infraestructura vial existente en las diferentes ciudades, lo cual puede permitir facilitar las operaciones.

Para efectos de la investigación nos centraremos en el servicio de movilización de pasajeros a través de autobuses de tipo urbano.

El transporte por años ha sido una solución estratégica, para la economía de un país, también de una movilización de personas o mercancías, lo que a su vez representa una actividad productiva dentro de las sociedades a nivel mundial. Pero veamos el significado de esta definición:

“Se dedican al traslado de personas o bienes, desde un lugar hasta otro, el transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías. Como en todo el mundo, el transporte es y ha sido un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas.” (Angel R. Molinero, 1997)

Las empresas de transporte de pasajeros han creado estrategias de valor las cuales buscan satisfacer las necesidades de sus clientes y usuarios, esto como consecuencia de la globalización y la tecnificación de procesos, así mismo los fabricantes de autobuses cada vez realizan inversión en la innovación lo que permite cada día buscar soluciones que permitan satisfacer las necesidades.

Pero las empresas de transporte, buscan aparte de satisfacer las necesidades del inversionista, crear estrategias de fidelización.

### 1.1.3. Accidentes

“Es un suceso anormal, no querido ni deseado, que, de forma brusca e inesperada, y normalmente inevitable, interrumpe ya que no forma parte de lo natural y puede causar lesiones a las personas”. (Diez, 2007), en este apartado se refiere a una especificación técnica, la cual establece un evento que puede ser anormal, no esperado, ante ello también existen diferentes definiciones, en cuanto a una definición jurídica encontramos que accidentes se refiere a “suceso imprevisto que altera la marcha normal o prevista de las cosas, especialmente el que causa daños a una persona o cosa”. (Diez, 2007)

El concepto de accidente vial, es aquel que se utiliza para hacer referencia a los hechos o siniestros que toman lugar en la vía pública y que tienen que ver con vehículos de distinto tipo, “Los accidentes viales son unas de las principales causas de muerte a nivel mundial ya que, en cuestiones como la imprudencia, la falta de respeto a las leyes viales”. (Bembibre, 2010)

Los accidentes viales siempre involucran vehículos de cualquier tipo, en estos eventos se sobrellevan daños materiales y también daños a las personas, lo cual en el peor de los casos las personas se lesionan gravemente e inclusive pierden la vida. Normalmente cuando esto sucede genera una dificultad directa hacia las personas involucradas. Una de las mayores causas de accidentes viales es la imprudencia o la inconciencia de los conductores, existen varios factores de esta causa tales como excesos de velocidad, falta de respeto a la señalización vial, conducir bajo efectos de alcohol u otra sustancia, no seguir las reglas de vialidad, entre otras, sin duda alguna son faltas que pueden generar muchos problemas legales o bien económicos.

Pero los accidentes no solamente son ocasionados por los conductores. Existen diferentes causas que pueden propiciar dichos eventos, tales como transeúntes,



infraestructura, semaforización, falta de señalización, entre otros, todo ello enmarcado en la importancia de tener un respeto a las normativas y reglas establecidas.

#### 1.1.3.1. Tipos de accidentes de tránsito:

Gran parte de los siniestros viales son prevenibles o evitables, salvo los ocasionados de manera voluntaria y consciente por las personas. Un porcentaje menor se debe a factores de fabricación, aunque siempre presentes los errores humanos.

Las escalas de gravedad se pueden delimitar de la siguiente manera:

- Gravedad alta: en el cual resultan víctimas mortales
- Gravedad media: cuando existen heridos graves.
- Gravedad baja: cuando únicamente hay heridos leves y con daños a los vehículos.

Para el caso específico de Guatemala, el Instituto Nacional de Estadística -INE- posee un registro de incidentes viales, los cuales clasifica según el tipo de evento:

- Atropello
- Caída
- Choque
- Colisión
- Vuelco

#### 1.1.3.2. Causas

Los incidentes viales suelen tener un hecho desencadenante, pudiendo ser personas o algún hecho natural. Los accidentes viales se han convertido en un problema de salud pública para todos los gobiernos, por lo cual se han diseñado medios preventivos que buscan minimizar la ocurrencia de estos siniestros.

Debido a la alta tasa de ocurrencia de siniestros viales, se han realizado estudios a nivel mundial buscando identificar factores en común, para poder ser analizados con el objetivo de emprender acciones de prevención. A consecuencia de esos estudios se han identificado factores determinantes en la ocurrencia de accidentes, los cuales son:

- Factor humano
  - Conducir bajo efecto del alcohol, medicinas y estupefacientes.
  - Realizar maniobras imprudentes y de omisión por parte del conductor.
  - Efectuar adelantamientos en lugares prohibidos.
  - Desobediencia a las señales de tránsito.
  - Circular a exceso de velocidad.
  - Circular por el carril contrario.
  - Usar inadecuadamente las luces del vehículo.
  - Condiciones no aptas de salud física y mental/emocional del conductor o del peatón (ceguera, daltonismo, sordera, etc.)
  - Peatones que cruzan por lugares de riesgo con intención de lastimarse a sí mismos, lanzan objetos resbaladizos al carril de circulación (aceites, piedras).
  - Inexperiencia del conductor al volante.
  - Fatiga del conductor al volante.
  - Distracción al conducir.
  
- Factor mecánico
  - Vehículo en condiciones no adecuadas para su operación.
  - Vehículo sin mantenimiento adecuado.
  - Fallas mecánicas.
  
- Factor ambiental (clima y entorno)
  - Niebla
  - Humedad
  - Derrumbes

- Zonas inestables
- Hundimientos
- Fallas en semáforo
- Iluminación deficiente
- Malas condiciones de la vía (grietas, huecos, obstáculos sin señalización)

#### 1.1.4. Seguridad vial

Para el adecuado funcionamiento de la circulación del tránsito es necesario la implementación de una serie de acciones que, fundamentadas en leyes, reglamentos y normas de conducta, regulen todo lo relacionado al uso de la vía pública tanto para peatones, pasajeros o conductores. Esto con el fin primordial de prevenir accidentes de tránsito. En esta definición también se incluye a la tecnología creada para ese mismo propósito.

En Guatemala, a nivel gubernamental se han formulado leyes y reglamentaciones cuyo propósito es implementar una seguridad vial y reducir el índice de accidentes viales. Adicional a los esfuerzos nacionales, se pueden mencionar también los esfuerzos a nivel mundial que son promovidos principalmente por la Organización Mundial de la Salud.

Las reglamentaciones tanto nacionales como internacionales aplicables a la seguridad vial son principalmente las siguientes:

##### 1.1.4.1. Ley de Tránsito y su Reglamento con sus reformas – Decreto 132-96

Regula, controla, ordena y administra todo lo relacionado con la circulación terrestre y acuática de las personas y vehículos, sus conductores, sus pasajeros, estacionamientos de vehículos, señalización, semaforización, uso de las vías públicas, educación vial y actividades de policía, relacionadas con el tránsito en las vías públicas.

#### 1.1.4.2. Política Nacional de Seguridad Vial -PNSV-, (Acuerdo Gubernativo 512-11)

Esta política surgió en julio de 2011, dentro el Ministerio de Gobernación por intermedio del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional. Sin embargo, según afirma Servicios Paleo, CONSULTORES, (2014) su impacto fue bajo “porque no se divulgó ni cuenta con planes que la hagan operativa, adicional a ello su concepción es previa al Plan de Decenio por lo que requiere una actualización” (p. 473)

Esta política abordaba 4 ejes principales, los cuales son:

- Educación (componente humano)
- Seguridad (componente vehicular)
- Señalización (componente estructural)
- Información (componente climático)

#### 1.1.4.3. Ley para el fortalecimiento del a seguridad vial y sus modificaciones (Decreto número 45-2016) y Reglamento de la Ley para el fortalecimiento de la seguridad vial (Acuerdo Gubernativo Número 38-2019)

Su objetivo es desarrollar las acciones dirigidas a regular la velocidad de circulación de todo tipo de transporte colectivo de pasajeros y de carga por carretera.

#### 1.1.4.4. Plan Mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial (2011-2020)

Surgió por medio de la iniciativa de la Comisión para la Seguridad Vial Mundial, quién hizo un llamado a los estados miembros, en favor de un Decenio.

Este Decenio permitiría entre otras cosas:

Acelerar las inversiones en la seguridad vial en los países de ingresos bajos y medianos, y para formular estrategias y programas de seguridad vial sostenibles que redefinan la relación entre las vías de tránsito y las

personas, estimulen el uso del transporte público y modifiquen también la forma de medir los avances nacionales en las políticas de transporte.

(Organización Mundial de la Salud -OMS-, 2011, p. 7)

También facilitaría un marco temporal para que los países puedan tomar medidas destinadas a alentar un compromiso político y la asignación de recursos, tanto a nivel nacional como internacional.

#### 1.1.4.5. ISO 39001 – Sistema de Gestión de la Seguridad Vial

Es un Estándar Internacional que establece los requisitos para un sistema de gestión de la seguridad vial. Ha sido desarrollado por Gobiernos, autoridades viales, grupos de seguridad y empresas privadas en un esfuerzo por desarrollar un estándar debido al aumento del número de personas muertas o heridas en la carretera cada año. (Normas ISO, s.f.)

Estas leyes regulan todo lo relacionado con la circulación del tránsito y el uso de las vías públicas.

En la ciudad de Guatemala, el parque vehicular se ha incrementado considerablemente, lo cual ha generado un mayor nivel de tráfico y poco acceso a la viabilidad, es por ello que muchas personas buscan los medios alternativos para transportarse. Diariamente se ven un sinnúmero de accidentes en la cinta asfáltica, y muchos de ellos se deben a falta de educación vial, lo cual ha generado miles de pérdidas no solo materiales sino también de vidas humanas. Esto es un flagelo que ha afectado a diferentes áreas e industrias que utilizan la cinta asfáltica con la finalidad de transportar ya sea materiales o bienes, o personas.

En diferentes países se ha generado a lo largo del tiempo campañas de seguridad vial, tal como lo enmarca el siguiente artículo, “El factor humano es determinante en la siniestralidad vial desde que somos las personas que tomamos la decisión de

comprarnos un coche, salir de viaje, llevarlo a revisión... y más allá aun, pues entre el 80% y el 90% de los accidentes se deben a errores humanos al volante, errores que en gran medida, son fácilmente evitables respetando tan solo las normas de circulación". (Fondon, 2018)

## 1.2. Antecedentes de la empresa

En la Ciudad de Guatemala, se encuentra ubicada la empresa objeto de estudio, la cual su principal actividad es el transporte de pasajeros en la Ciudad de Guatemala y sus áreas de influencia, dicha empresa fue fundada en el año 2009. Los recorridos en los que actualmente tiene presencia son las zonas 1,4,8,9,12,21 y fuera de la Ciudad en la colonia Ciudad Real del municipio de Villanueva, Villahermosa del municipio de San Miguel Petapa y municipio de Mixco.

Desde su fundación la empresa cuenta con un parque vehicular de 268 autobuses, los cuales se utilizan para la movilización de pasajeros dentro de las zonas y municipios anteriormente mencionados. Estos autobuses son de modelo 2010, de marca Mercedes Benz, los cuales según sus especificaciones son eficientes y durables para la operación que diariamente realizan.

Estos autobuses, han proporcionado a la empresa una ventaja competitiva, no solamente en costos de mantenimiento, sino también en rendimiento lo cual permite prestar un servicio adecuado a las necesidades de los clientes y usuarios.

A partir del inicio de operaciones, la empresa objeto de estudio ha logrado transportar a más de un millón de personas mensualmente, pero el cobro que realiza por la prestación de este servicio actualmente es bajo lo cual no cubre los costos y gastos que la organización tiene para mantener dicho servicio.

Uno de los aspectos que a la empresa actualmente le preocupa es la cantidad de accidentes que han tenido con su parque vehicular, para ello en una entrevista no

estructurada realizada con el gerente de operaciones, indica que mensualmente se tienen en promedio 80 eventos o accidentes los cuales, van desde la responsabilidad propia lo cual representa un 60% y el otro 40% es responsabilidad de vehículos terceros. Así mismo indicó que el valor promedio de un accidente, puede estar entre los Q. 1,000.00 hasta Q.30,000.00, lo cual dependerá de los daños a los vehículos, ya sean propios o bien de terceras personas.

Otro dato a considerar es cuando existen no solo daños materiales o bien estructurales, si no también personas lesionadas, lo cual genera mayor responsabilidad debido a que esto conlleva un proceso jurídico el cual no solo representa un incremento en costos del 35%, sino también un proceso a largo plazo y con responsabilidades no solamente civiles, o bien penales, según el caso. Así también indica que en la mayoría de accidentes la empresa no solo debe realizar gastos por los daños presentados, sino también una pérdida con base a los días que el autobús no puede circular, debido a las reparaciones que deben de realizarse, todo ello influye en los ingresos económicos diarios, sin embargo, los gastos y costos se mantienen. Un aspecto relevante que indicó el gerente es que el 90% de los accidentes es consecuencia de la educación vial que no es aplicada por parte de los conductores, tanto propios de la empresa como de vehículos particulares que circulan en la cinta asfáltica. Por lo cual él considera que es necesario informar y crear conciencia a los conductores, respecto a lo anterior.

### 1.3. Antecedentes del estudio

En la empresa no ha existido una estrategia de mercadeo que sirva para informar, concientizar, crear buenas prácticas de manejo a los conductores, para que puedan minimizar o reducir los accidentes que tengan relación con el comportamiento humano en la cinta asfáltica. El actuar en la organización se ha basado únicamente en elementos de experiencia y conocimiento empírico, lo cual no ha solucionado la problemática actual.

En la empresa no se han realizado estudios afines al tema de investigación y tampoco estudios administrativos. Por lo que, el presente estudio es inédito y sería un antecedente para posteriores investigaciones dentro de la empresa.

En la actualidad, no existen muchos estudios relacionados con el tema a nivel nacional, pero cabe mencionar que las autoridades de tránsito, poseen el marco jurídico decreto número 132-96 ley de tránsito y su reglamento, del Congreso de la República de Guatemala, el cual ha tenido varias reformas, la más reciente es el acuerdo gubernativo 35-2014, el mismo tiene como finalidad especialmente la planificación, regulación y control, del actuar en la cinta asfáltica de las personas que transitan en la misma.

“Así mismo el Departamento de Transito de la Policía Nacional Civil, de la República de Guatemala, ha realizado diferentes planes y campañas, enfocadas en la reducción de accidentes viales. También el Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda ha tomado el liderazgo a través de la Dirección General de Protección y Seguridad Vial (Provial)”, (Suncar, 2018)

En lo relativo a informes y/o investigaciones internacionales relacionadas con el problema propuesto para el presente trabajo, se puede mencionar el informe “BEBER Y CONDUCIR” cuya autoría corresponde a la Organización Panamericana de la Salud (OPS) en conjunto con la OMS -Organización Mundial de la Salud por medio de la oficina regional para las Américas-.

En dicho informe se aborda una de las principales causas de los siniestros viales en los que se ven involucrados pilotos de vehículos, motociclistas, ciclistas e incluso peatones.

El consumo de alcohol, incluso en cantidades relativamente pequeñas, aumenta el riesgo de verse involucrado en siniestros viales. Beber deteriora las funciones esenciales para una conducción segura, como la visión y los reflejos, y disminuye la capacidad de discernimiento, lo que se asocia generalmente a otros comportamientos de riesgo, como el exceso de



velocidad y el incumplimiento de las normas de protección (uso del cinturón de seguridad y el casco).

(Organización Panamericana de la Salud, 2017)

Bajo esas circunstancias además de los pilotos muchas otras personas pueden sufrir daños que pueden llegar incluso a ser mortales. La Organización Panamericana de la Salud (2017) afirma: “Conducir bajo el efecto del alcohol puede tener consecuencias negativas para todos los usuarios de las vías y no solo para el conductor (p1)”

Este documento tiene la finalidad de servir como un manual de seguridad vial, en el cual se establece la relación directa entre la concentración de alcohol en la sangre, la ocurrencia de siniestros y la gravedad de las lesiones resultantes. Así mismo provee información acerca de los segmentos de población más expuestos a los riesgos derivados del consumo del alcohol, clasificados por edades. Se realiza un breve análisis acerca de la legislación sobre el alcohol y la conducción a nivel mundial, así como su eficacia. También provee de posibles elementos que se pueden incorporar a un programa de prevención.

En torno a las posibles causas de la alta tasa de siniestralidad vial en las empresas de transporte de pasajeros es imperativo mencionar otro estudio realizado en Cusco durante el año 2018, estudio presentado con el título “Estrés laboral en conductores de Empresas de Transporte Público de la ciudad de Cusco con alta siniestralidad, 2016” tesis presentada para optar al título profesional de Psicóloga por Sahedy Anais Miranda Sauñe. Esta tesis aborda como principal problema “¿Cuál es el nivel de estrés laboral en conductores de empresas de transporte público de la ciudad de Cusco con alta siniestralidad, 2016?”. Para los problemas específicos abordo los siguientes:

- ¿Cuál es la diferencia de nivel de estrés laboral en conductores de empresas de transporte público de la ciudad de Cusco con alta siniestralidad, 2016, según grupo etario?

- ¿Cuál es la diferencia de estrés laboral en conductores de empresas de transporte público de la ciudad de Cusco con alta siniestralidad, 2016, según estado civil?
- ¿Cuál es la diferencia de estrés laboral en conductores de transporte público de la ciudad de Cusco con alta siniestralidad, 2016, según empresa prestadora de servicio?
- ¿Cuál es la diferencia de estrés laboral en conductores de empresas de transporte público de la ciudad de Cusco con alta siniestralidad, 2016, según el tiempo de labor?
- ¿Cuál es la diferencia de estrés laboral en conductores de empresas de transporte público de la ciudad de Cusco con alta siniestralidad, 2016, según grado de instrucción?

Los resultados de la investigación le permitieron afirmar que existe un nivel moderado de estrés en el 42.3% según proyecta la muestra. (Miranda Sauñe, 2018) afirma: “lo que significa que dichos conductores posiblemente experimentan dolores de espalda, de cabeza, tensión muscular acompañado de irritabilidad y mal humor. Asimismo, se observa que el 39,7% de la población de estudio presenta un nivel alto de estrés laboral”

Uno de los hallazgos más relevantes es que la edad no es un factor influyente en la presencia del estrés laboral en los pilotos. Otros factores influyentes en el estrés laboral son el tiempo de laborar para la empresa, debido a que mientras mayor tiempo se haya trabajado en la empresa se tiene mayor posibilidad de manejar el estrés. El grado de instrucción recibida por los pilotos no es influyente.

Por su parte Eduardo Víctor Baca Cornejo plantea su tesis titulada “Diagnostico o identificación de las principales causas de siniestralidad de las empresas de transporte público interprovincial en Perú” en la maestría en ciencia política y gobierno.

Para el desarrollo del estudio plantea como pregunta principal “¿Cuáles son las causas de siniestralidad en las empresas de transporte público interprovincial entre los años 2008 – 2012?”

Cuyo objetivo es comprender e identificar las causas de siniestralidad y tener un diagnóstico real del problema para posibles alternativas de solución. La conclusión del estudio es la siguiente:

La siniestralidad en el Perú tiene un comportamiento de variación al incremento, ello, debido a que no se acatan las normas que regulan el tránsito y el transporte de pasajeros, existe un deficiente control del transporte por parte de la autoridad responsable. Siendo la principal causa de los accidentes es la negligencia del conductor; las infracciones que se cometen son mayormente por el exceso de velocidad.

(Baca Cornejo, 2015)

Regresando al panorama guatemalteco es evidente que la tasa de siniestralidad vial va en aumento, y se podría afirmar que son necesarios de manera urgente la creación de políticas, planes y/o programas de prevención en materia de seguridad vial. Es por ello que son necesarios estudios para conocer la situación actual de la siniestralidad vial en la empresa de transporte de pasajeros con sede en la ciudad de Guatemala. De modo que se pueda generar una estrategia de prevención.

## 2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan conceptos, interpretaciones, definiciones y análisis importantes para la adecuada administración de una organización, mismas que serán analizadas en la investigación.

### 2.1. Mercadotecnia

La mercadotecnia puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona o bien organización.

#### Definición de mercadotecnia

Kotler & Armstrong (2013) la definen como el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (p. 5).

El papel del *marketing* en el éxito de las empresas es muy importante, según J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, (2007) “los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el *marketing* es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad” (p. 9).

El *marketing*, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, pero no solamente con la entrega de un producto o servicio, más bien se debe entregar un valor que el cliente perciba que está recibiendo algo adicional a cambio del precio que pago en el mercado.

Cabe mencionar que *marketing* es un sistema de negocios y por ende debe entender los lineamientos dirigidos hacia su mercado meta, una duración prolongada lo que permite relaciones a largo plazo.

La mercadotecnia tiene en la actualidad una función importante en las organizaciones que buscan crear una ventaja competitiva para ofrecer en el mercado, y de ese modo diferenciarse de la competencia. Deben conocer totalmente el mercado, pero para lograr alcanzar este nivel de conocimiento, deben realizar un proceso de investigación que implica recolección y análisis de la información secundaria, así como de información primaria que logre recabar, acerca del mercado de sus clientes potenciales.

## 2.2. Conceptos fundamentales en mercadotecnia

Para comprender de mejor manera todo lo que conlleva la mercadotecnia, es indispensable definir algunos otros conceptos igual de importantes.

### 2.2.1. Mercado

Se define como mercado “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 8)

Entonces entendemos el mercado como aquel lugar que este compuesto por necesidades o deseos particulares de las personas, las cuales pueden ser satisfechas a través de un proceso de intercambio. En este abstracto podemos encontrar diferentes etapas del proceso que son necesarias mencionar, como el precio, estrategia, venta, distribución, comunicación entre otras que servirán para administrar por parte de la mercadotecnia este mercado.

El mercado es un sistema que contiene diferentes elementos, y cada uno de ellos genera un valor, es por ello que el éxito de una empresa no radica únicamente en lo que está

trabajando, sino también en lo que hacen sus proveedores, que alimentaran la cadena de valor de la empresa.

El mercado hoy en día ha tenido una variación constante derivado de la globalización que ha permitido fortalecer las operaciones, administraciones de los recursos que cada día buscan ser eficientes para lograr los objetivos planteados de las empresas que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. Pero esta globalización conlleva también una serie de cambios y retos para las empresas que buscan fortalecer su participación en el mercado.

### 2.2.2. Posicionamiento

Como paso posterior a la elección del mercado meta potencial, es importante tomar una decisión igual de importante, que consiste en elegir una posición única en el mercado y sobre el cual girarán todos los esfuerzos publicitarios. J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007) la definen así: “es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p 153).

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), “Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores” (p.182).

La posición que la empresa desea ocupar en la mente de su mercado meta va íntimamente relacionado con la forma en que el producto o la marca es definido por sus consumidores actuales y potenciales. Y debido a que los consumidores no pueden reevaluar los productos cada vez que realicen una compra, es muy importante que la empresa logre una posición ventajosa con respecto a sus clientes en la mente de los consumidores.

Dado lo anterior podemos indicar que para la presente investigación se analiza la viabilidad del posicionamiento por diferenciación de personal y posicionamiento por relaciones públicas.

### 2.2.3. Propuesta de valor

“La propuesta de valor es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración”. (Kenneth E. Clow y Donald Baack, 2010)

En general, los productos y servicios suplen una necesidad, pero para que exista algo diferente o innovador, debe existir algo que los diferencie, ese algo que logre que el cliente se incline por una marca, empresa en base a la necesidad.

La propuesta de valor, maximiza la demanda de servicios o bien productos, para lo cual debe transmitir de manera eficaz como una empresa puede satisfacer las necesidades de las personas, que beneficios debe esperar, cual es el valor diferencial, por la cual elige ese tipo de producto o servicio y no el de la competencia. Es decir, este proceso de valor crea una propuesta única y auténtica, que será la indispensable para distinguirse en el mercado.

### 2.2.4. Necesidades, deseos y demandas

El proceso del *marketing* inicia desde el pleno conocimiento de las necesidades deseos y demandas de los clientes potenciales. Pero, ¿Qué significa cada una de ellas?

Kotler & Armstrong, (2013), los definen de la siguiente manera:

- Necesidades: estados de carencia percibida.

- Deseos: la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.
- Demandas: los deseos humanos respaldados por el poder de compra.

En principio todos los esfuerzos de la mercadotecnia van orientados a satisfacer una necesidad humana, un deseo o una demanda. Estas necesidades pueden ser definidas también como estados de carencia. Las necesidades pueden clasificarse en:

- Físicas: vestido, calor, comida y seguridad.
- Sociales: pertenencia y afecto.
- Individuales: conocimiento y autoexpresión

Estas necesidades son algo básico del ser humano, el *marketing* influye en ellas en la medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. En este punto dejan de ser necesidades y pasar a ser consideradas por un deseo.

Por su parte las demandas, se dan cuando esos deseos son respaldados por el poder de compra de los clientes potenciales. Cuando las personas tienen el poder de adquisición, demandan productos y/o servicios que los satisfagan.

### 2.3. Mercadotecnia de servicios

En las últimas décadas se ha visto un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores, es fácil percibir que cada vez se compran menos bienes y cada vez más servicios.

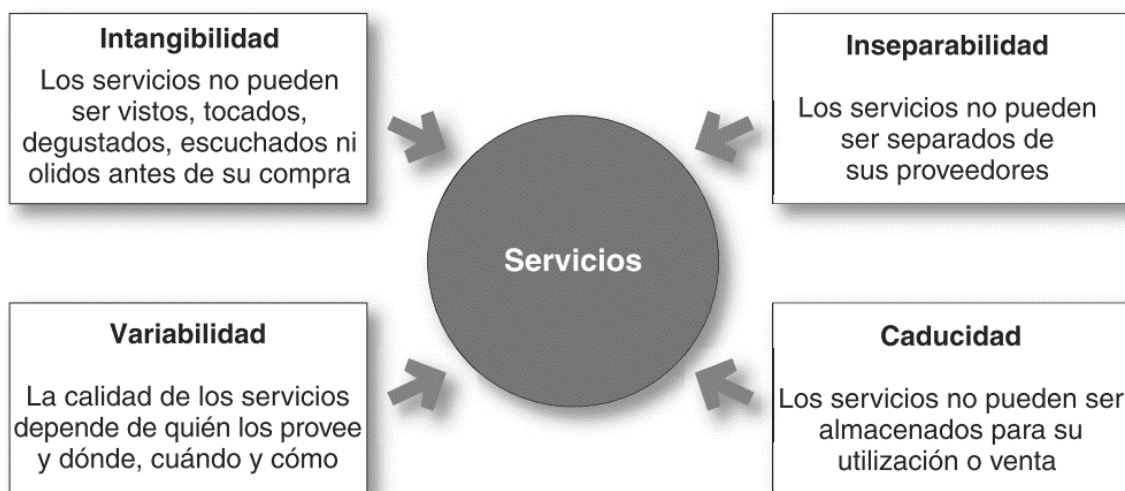
En la actualidad las personas durante el proceso de decisión de compra evalúan el grado de servicio que las empresas oferentes de un mismo tipo de producto ofrecen, y en base a esa evaluación, eligen a la empresa, marca o fabricante que le ofrezca la mayor satisfacción. Como se puede imaginar, la mercadotecnia de servicios puede



complementar y apoyar a la tradicional mercadotecnia que vende únicamente productos físicos/tangibles, a modo de ofrecer una experiencia de compra al cliente.

Si bien, los servicios pueden ser considerados “productos”, tienen ciertas características y necesidades de mercadotecnia específicas. Estas diferencias según Kotler & Armstrong (2013) “proviene del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles y son creados a través de la interacción directa con los clientes” (p. 208).

Estas diferencias a las cuales se refieren Kotler & Armstrong son:



*Figura 1. Las cuatro características del servicio. Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, p 53)*

#### 2.4. Estrategias de mercadotecnia

La estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. (Koontz, 2008)

En un sentido general, la estrategia como tal, comprende varias tácticas que son las medidas que se utilizan para conseguir uno o varios objetivos, y es acá donde se

fundamenta su importancia ya que busca encontrar el camino más óptimo y deseado para lograr todo aquello que se requiera ya sea por parte de un individuo o bien en su colectivo.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, Kotler & Armstrong (2007) la define como: “El arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas” (p.8).

La meta que cualquier gerente de mercadotecnia, es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes, mediante varios aspectos, para ello diseña una estrategia, que le permita focalizar los esfuerzos hacia su grupo objetivo y así mismo lo que harán para mantener ese grupo objetivo, dicho en otros términos es su mercado meta y su propuesta de valor. Esto no solo definirá su estrategia si no también lo hará diferenciarse de posibles productos o servicios.

Cuando se habla de estrategia en mercadeo, se conoce como la línea maestra de comunicación y comercialización de las industrias, esto enmarca un contexto de aprovechar las oportunidades que representa el mercado actual. Dicha línea de comunicación es bastante amplia según el elemento que se desee desarrollar de la mezcla de mercadotecnia, (precio, plaza, precio y comunicación). Va desde una estrategia de producto, posicionamiento, segmentación, entre otros, pero para fines de la investigación se empleará una estrategia de comunicación eficiente.

Como se puede observar las estrategias de mercadeo son aspectos importantes para la competitividad empresarial, para ser efectivos a corto, mediano y largo plazo siempre es necesario establecer una visión estratégica en la organización.

#### 2.4.1. Estrategia de mercadotecnia para empresas de servicio

El *marketing* se puede aplicar indiferentemente a empresas manufactureras como a empresas prestadoras de servicios, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado. A pesar de que las empresas que ofrecen servicios pueden realizar actividades

tradicionales de la mezcla de *marketing* (tema que se verá en el inciso siguiente), deben tener un enfoque adicional, debido a su característica intangible.

- Cadena de utilidades de servicio: “cadena que vincula las ganancias de la empresa de servicios con la satisfacción del empleado y el cliente” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 210).

Así, las empresas de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Para Kotler & Armstrong (2013) esta cadena se compone de cinco eslabones:

- Calidad de servicio interno: selección y formación superior del empleado, un entorno de trabajo de calidad y firme apoyo a los relacionados con los clientes.
- Empleados de servicios productivos y satisfechos: empleados más satisfechos, leales y trabajadores.
- Mayor valor del servicio: creación de valor para el cliente y prestación de servicios más eficaz y eficiente.
- Clientes leales y satisfechos: Los clientes satisfechos que siguen siendo leales, hacen compras repetidas y refieren a otros clientes.
- Saludables ganancias y crecimiento por el servicio: desempeño superior de la empresa de servicios.

Esta estrategia exige que la empresa trabaje en el *marketing* interno, al cual Kotler & Armstrong definen como: “orientación y motivación de los empleados que tienen contacto con los consumidores y personas de apoyo al servicio para que trabajen como equipo y provean satisfacción al cliente” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 210).

De la mano con el *marketing* interno, se debe emplear también el *marketing interactivo* que Kotler & Armstrong definen así: “capacitación de los empleados de

servicio en el arte de interactuar con los clientes para satisfacer sus necesidades” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 210).

- Gestión de la diferenciación del servicio: en esta época las empresas han entrado a una guerra de precios, lo que dificulta diferenciar sus servicios de los de la competencia. En estas circunstancias, al consumidor no le importará el proveedor del servicio, sino únicamente el precio. La única manera de salir de esa guerra de precios, es desarrollando una oferta, entrega e imagen diferenciada de la competencia.
- Gestión de la calidad de servicio: una manera de diferenciarse es ofreciendo una calidad de servicio superior al de la competencia. A pesar de ello, la percepción de calidad en servicio es más difícil de medir con relación a la percepción de calidad en productos. La manera más fácil de medirla probablemente por ahora sea a través de la retención de clientes.
- Administración de productividad de servicios: las empresas de servicios se ven en la necesidad de aumentar la productividad, debido a que los costos de la prestación del servicio aumentan con mucha rapidez. Para aumentar la productividad deben:
  - Capacitar mejor a sus empleados actuales o contratar nuevos que trabajarán más duro o más hábilmente
  - Aumentar la cantidad de su servicio bajando un poco su calidad.
  - Aprovechar la potencia de la tecnología.

#### 2.4.2. Mezcla de mercadotecnia o *marketing mix*

“Conjunto de herramientas de *marketing* tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52).

Comúnmente se le conoce como las 4p's, y está conformada por las cuatro variables sobre las que la empresa puede influir directamente y por ende tener bajo su control, con el objetivo de diseñar una mezcla que le permita llegar con una oferta interesante y aceptable hacia su público objetivo. Los elementos que la conforman son:

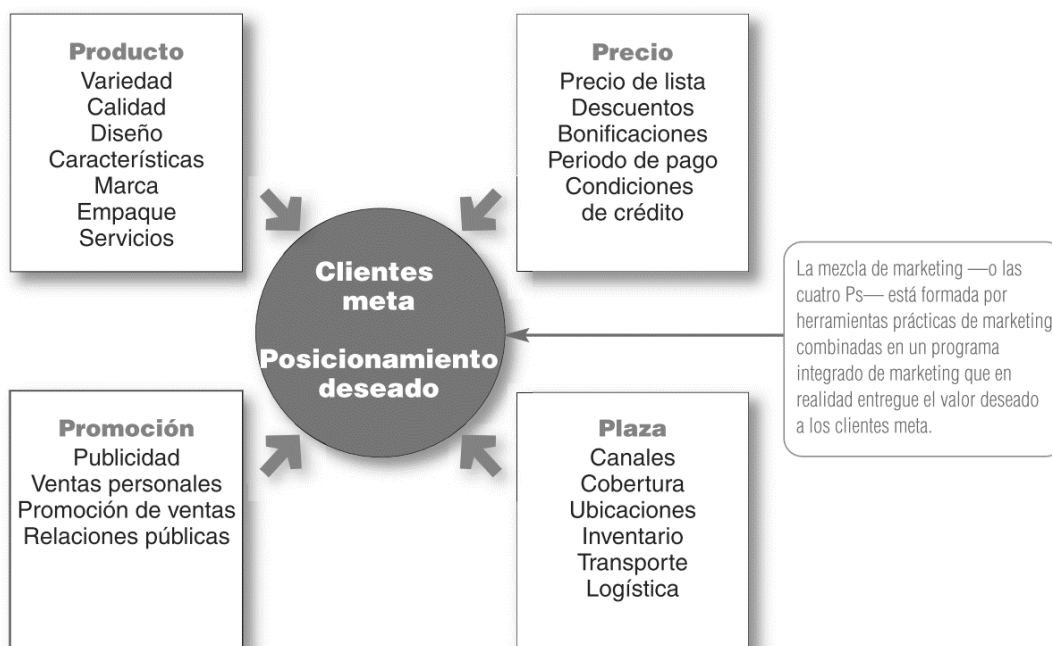


Figura 2. Las cuatro Ps de la mezcla de mercadotecnia. Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, p 53)

El objetivo de la mezcla de mercadotecnia es influir en la demanda del producto, para ello las empresas mezclan múltiples posibilidades de estas cuatro variables.

- **Producto:** “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52). Es cualquier bien o servicio que la empresa ofrece al mercado con la promesa de satisfacer una necesidad o deseo, y al cual debe acompañar características tangibles como empaque, materia, envase, entre otros, y características intangibles como garantía, servicio al cliente y marca.

- Precio: “es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52). Esta es un factor de decisión de compra importante, razón por la cual es uno de los elementos más flexibles, ya que puede modificarse rápidamente según los objetivos de la estrategia empresarial.

Este elemento es el que permite a la empresa obtener ingresos económicos, ya que los otros tres elementos representan gastos para la empresa. En ello radica su importancia, para su establecimiento se deben tener en cuenta los costos de fabricación de los productos, el precio promedio del mercado y la percepción de valor que los clientes pueden llegar a tener sobre el producto.

- Plaza: “incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53). De esta variable dependerá que los clientes o consumidores puedan adquirir la propiedad del bien o servicio en el lugar y momento más conveniente para ellos. Los canales de distribución elegidos por la empresa pueden ser directos o indirectos.
  - Canal directo; modalidad en la que no se cuenta con intermediarios y se vende el producto o servicio directamente al consumidor final.
  - Canal indirecto; modalidad en la que se cuenta con uno o más intermediarios, siendo estos intermediarios los que a su vez venden los productos o servicios a los consumidores finales.
- Promoción: “se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53). Este elemento busca informar, recordar y persuadir al mercado objetivo, acerca de los productos que la empresa ofrece, esperando así, influir en sus actitudes y comportamientos.

Para cumplir con sus objetivos estratégicos esta variable del *marketing mix*, posee otros elementos más específicos relacionados con la comunicación o promoción.

Los cuales son:

- Publicidad,
- *Marketing* directo, y
- Relaciones públicas.

## 2.5. Publicidad

Para J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, (2007) la publicidad “consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización (p. 552).

La publicidad es el medio por el cual una empresa da a conocer sus productos al mercado. Utiliza principalmente los medios de comunicación ya sean digitales o impresos, que son tan diversos y le permiten a la empresa alcanzar un impacto en el público. Permiten conectar a la empresa con su público, esta es la razón por la que son fundamentales para el comercio en general.

Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es un elemento de *marketing* para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria.

La publicidad se ha convertido en una forma de comunicación que intenta incrementar, posicionar, mejorar la imagen, crear lineamientos específicos, y todo esto a través de campañas publicitarias, las cuales tienen como finalidad difundir el mensaje a través de diferentes medios.

## 2.6. Comunicación

La comunicación es parte trascendental en el *marketing*, y por ende juega un papel importante en la variable Promoción de la mezcla de mercadotecnia. Clow & Baack (2010) se refieren a la comunicación como “transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información (p.6).

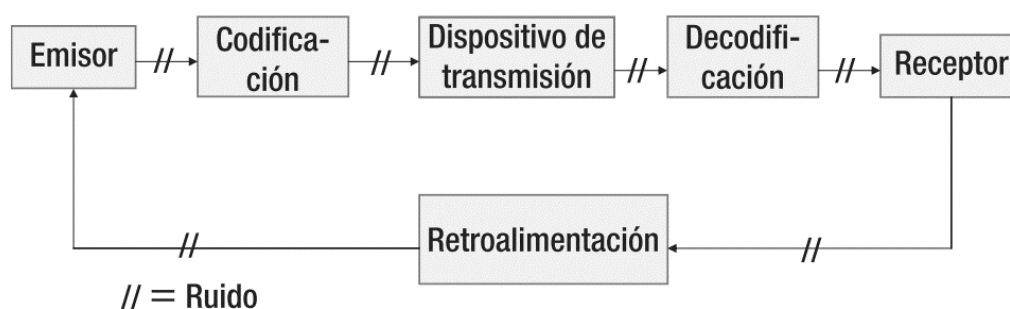


Figura 3. El proceso de comunicación. Fuente: (Clow & Baack, Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing, cuarta edición, 2010, p 6)

El modelo de comunicación que se muestra en la figura 2 muestra cómo tiene lugar la comunicación a medida que el mensaje enviado llega a su destino en una forma comprensible para el público al que va dirigido. Los conceptos importantes en la comunicación son:

- Emisor: conformado principalmente por las empresas o los vendedores.
- Codificación: es el proceso de tomar la idea y transformarla en anuncios publicitarios que logren captar la atención, los cuales pueden ser diseñados para ser reproducidos en televisión, periódicos, revistas especializadas, internet, radio, smartphones, etc.



- Dispositivo de transmisión: es el conjunto de medios por los cuales se reproducirán los anuncios publicitarios, pudiendo ser blogs, redes sociales, televisión, radio, periódicos, revistas especializadas, Internet, etc.
- Decodificación: se da cuando el cliente objetivo percibe por medio de uno o más sentidos el mensaje publicitario.
- Receptor: es básicamente la persona o las personas a las cuales va dirigido el mensaje publicitario.
- Retroalimentación: es la respuesta del receptor al mensaje publicitario, puede manifestarse en forma de compra, consulta, queja, duda o únicamente en visitas a la página.
- Ruido: es cualquier cosa u obstáculo que impida que el mensaje publicitario llegue de manera ineficaz al receptor.

La comunicación es necesaria hoy en día ya que a través de los mensajes podemos generar cambios en cualquier ámbito. También permite mejorar los procesos, los cuales ayudaran a generar los resultados esperados. Pero para lo anterior es necesario crear comunicación efectiva, que permita entre otros elementos crear métodos y técnicas eficientes para la comunicación.

La comunicación se puede definir de manera simple como el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. Debido a que la comunicación se manifiesta en todos los aspectos de la vida cotidiana, se puede decir que, es más, un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

#### 2.6.1. Comunicación integral de mercadotecnia

El modelo de comunicación es la base de cualquier programa integral de comunicación de mercadotecnia. Clow & Baack (2010) la definen como: “la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de *marketing* de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo (p. 8).

Este programa de comunicación integral de mercadotecnia afecta a toda la comunicación de la empresa hacia otra empresa o hacia el consumidor final, incluso afecta también a los canales de mercadotecnia.

El cambio del *marketing* masivo al *marketing* dirigido, y el correspondiente uso de una mezcla más rica y más grande de canales de comunicación y de herramientas promocionales, constituye un problema para los mercadólogos (Kotler & Armstrong, 2007, p.433).

Los clientes no distinguen entre las fuentes de los mensajes de la misma forma que los mercadólogos. En la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de distintos medios y los diferentes métodos promocionales se vuelven parte de un solo mensaje acerca de la compañía. Los mensajes conflictivos que surgen de estas distintas fuentes podrían generar una confusión en la imagen de la empresa y en el posicionamiento de la marca. (Kotler & Armstrong, 2007, p.433).

Es por ello que es indispensable la generación de una comunicación eficiente, que permita a los diferentes clientes entender el mensaje que desea transmitir la estrategia de mercadotecnia, siendo las mismas más dirigidas y especializadas en base al mercado meta.

#### 2.6.2. Imagen corporativa y administración de marca

La columna vertebral de una comunicación eficaz de mercadotecnia inicia con la definición clara de la imagen corporativa. A ello Clow & Baack (2010) manifiestan que “la imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido” (p. 26).

La importancia del esfuerzo de administrar la imagen corporativa y marca radica en asegurar la creación de una impresión específica deseada en la mente de los consumidores.

Componentes de la imagen corporativa:

Dependiendo de la industria a la que pertenezca la empresa, se puede diferenciar por una serie de componentes relacionados con la imagen corporativa. En general se pueden enlistar los siguientes componentes:

- Percepciones que tienen los clientes acerca de los bienes y/o servicios de la empresa.
- La calidad de los bienes y servicios de la empresa.
- La disposición de una empresa a respaldar sus bienes y servicios cuando algo sale mal.
- Las percepciones de cómo era el trato de la empresa con sus clientes.
- evaluaciones de los empleados de la empresa hechas por los consumidores.

Una imagen corporativa también contiene elementos tangibles e intangibles

- Elementos tangibles
  - Bienes y servicios vendidos.
  - Tiendas al detalle o minoristas donde se vende el producto.
  - Fábricas donde se produce el producto.
  - Publicidad, promoción y otras formas de comunicación.
  - Nombre y logotipo corporativos.
  - Empaques y etiquetas.
  - Empleados.
- Elementos intangibles
  - Políticas corporativas, de personal y ambientales.
  - Ideales y creencias del personal corporativo.

- Cultura del país y localización de la empresa.
- Informes de los medios.

El rol de la imagen corporativa:

Para Clow & Baack (2010), “Desde la perspectiva del consumidor, la imagen corporativa cumple varias funciones útiles. Éstas incluyen: Ofrecer tranquilidad en cuanto a las decisiones de compra de productos familiares en situaciones desconocidas. Dar tranquilidad con respecto a la compra cuando el comprador tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio. Reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra. Proporcionar refuerzo psicológico y aceptación social de las compras” (p. 27).

La reducción del tiempo de búsqueda del consumidor, es el otro rol importante de la imagen corporativa, como se sabe, comprar un producto o adquirir un servicio a una empresa conocida ahorra tiempo y esfuerzo al consumidor.

## 2.7. Campaña publicitaria

Se conforma por un grupo de creaciones elaboradas con la finalidad de concretar la venta de ideas, productos o servicios. Para cumplir con su objetivo es imperativo que primero logre atraer la atención o el interés del público correcto.

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales. (Giraldo, 2019)

Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares. Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema. (Giraldo, 2019)

Es importante que la situación sea analizada y que los objetivos mercadológicos de la campaña sean claras, medibles y alcanzables. De ahí se puede saber qué tipo de campaña se requiere.

Los principales pasos para desarrollar una campaña publicitaria son:

- Definir objetivos
- Definir público objetivo
- Planeación
- Creación del briefing

## 2.8. Tipos de campaña publicitaria

Dependiendo de los objetivos de la campaña publicitaria y del público al que va dirigido, existen un amplio catálogo de tipos de campaña publicitaria, entre ellos se puede mencionar a los siguientes:

- Campaña publicitaria institucional: se utiliza para dar a conocer la marca o la empresa al público.
- Campaña social o educativa: campañas cuyo objetivo es ser fuente de inspiración para cambios culturales en la sociedad o bien persuadir de manera positiva hacia un grupo objetivo
- Campaña gubernamental: campañas realizados por el gobierno que buscan cambiar o potencializar la imagen gubernamental.
- Campaña electoral: suelen realizarse en período electoral y son realizados por los postulantes a cargos gubernamentales.

- Campaña de lanzamiento de producto, servicio o marca: es una de las principales estrategias de *marketing* porque permite generar una impresión positiva de la compañía.
- Campaña de reactivación: este tipo de campaña suele ser la más costosa y compleja, porque la realiza la empresa cuando busca mejorar su posición en el mercado y de ese modo mejorar su rentabilidad.

## 2.9. Campaña social o educativa

La campaña de este tipo suele ser un espacio cultural delimitado por muchas metas. En ella, es posible incluir componentes del pasado, de la actualidad y del futuro deseados para la empresa y sociedad. Por lo general, una campaña publicitaria con esta función busca ser base de nuevas creencias o cultura. Incluso, las campañas sociales pueden ser fuentes de inspiración para importantes cambios en la sociedad. (Giraldo, 2019)

Este tipo de campañas buscan generar un cambio de conducta en determinado grupo de la sociedad, a través de la persuasión y educación. Buscan a su vez un bienestar del público al cual está dirigido y en general el bienestar de la sociedad.

## 2.10. Gestión de campaña/programa de publicidad

Es un proceso que para Clow & Baack, (2010) incluye “preparar e integrar un programa específico de publicidad con el mensaje general de la CIM” (p.131). Este programa debe tener concordancia con toda la estrategia corporativa y por ende con el programa de Comunicación Integral de Mercadotecnia -CIM-.

En la gestión de programas publicitarios se deben cumplir determinados pasos, es por ello que según Kotler & Keller (2012) “siempre deben iniciar con la identificación del mercado meta y los motivos de los compradores; a partir de esas definiciones pueden tomar las cinco decisiones principales conocidas como las cinco M” (p. 504).

- Misión: ¿Cuáles son nuestros objetivos publicitarios?,
- Monetarias: ¿Cuánto podemos gastar y cómo asignamos nuestros gastos a los varios tipos de medios?
- Mensaje: ¿Qué mensaje deberíamos enviar? Medios: ¿Qué medios deberíamos utilizar?
- Mediciones: ¿Cómo deberíamos evaluar los resultados?

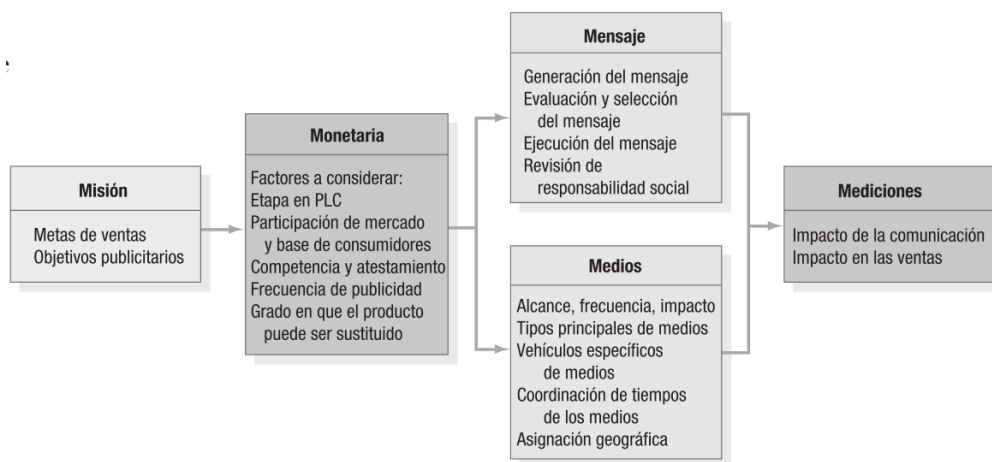


Figura 4. Las Cinco M de la publicidad. Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de *marketing*, 2012, p. 504)

### 2.10.1. Formulación de objetivos

Estos objetivos deben ser claros y congruentes con los objetivos de comunicación establecidos en el programa de análisis de oportunidades de promoción. A continuación, se detallan los principales e imprescindibles objetivos.

- Construir la imagen de marca; es una de las principales y su objetivo es incrementar el valor capital de marca. El valor capital de marca según Clow & Baack, (2010) “es un conjunto de características que hacen que una marca sea diferente y mejor tanto para los consumidores como para las empresas” (p. 132).

- Promocionar información; la publicidad tiene la bondad de ofrecer información del producto o servicio tanto al mercado consumidor final como al mercado empresarial. Esta información puede ser, horario de la tienda, ubicación, especificaciones del producto o servicio, entre otros.
- Persuasión; el objetivo primordial de los esfuerzos publicitarios es lograr la persuasión, porque deben convencer a los consumidores a que una marca es superior a otra. Existen varios métodos de persuasión, los cuales se detallarán más adelante en los tipos de recursos publicitarios.
- Apoyar los esfuerzos de *marketing*; la publicidad se usa para apoyar el resto de esfuerzos del *marketing*, debido a que algunas estrategias específicas de *marketing* necesitan obligatoriamente mucha publicidad para lograr la eficacia deseada. Si la empresa decide impulsar un conjunto amplio de esfuerzos de *marketing* que giran alrededor de un tema, el programa se llama campaña publicitaria.
- Estimular la acción; son las acciones con las cuales la empresa espera un comportamiento por parte de los consumidores, como respuesta a los esfuerzos de publicidad.

#### 2.10.2. Decisión del presupuesto

Luego de definir los objetivos, se comienza a formular el presupuesto necesario para ejecutar el programa publicitario. Se debe establecer el monto total que se asignará al programa, lo que incluye el costo de los medios que se emplearán y la manera en que se distribuirán.

#### 2.10.3. Desarrollo de la campaña

Es en esta etapa cuando se preparan los anuncios publicitarios para transmitir el mensaje deseado. Para cumplir con su objetivo, el *brief* debe incluir los siguientes elementos:



- El objetivo; identificar el objetivo del anuncio. Pudiendo ser:
  - Aumentar la conciencia del personal.
  - Construir la imagen de empresa responsable.
  - Aumentar el índice de clientes.
  - Responder a consultas de los usuarios.
  - Proporcionar información.
  
- El público objetivo; se debe tener claro quién o quiénes son el público objetivo. Si se conoce detalladamente al público objetivo será más fácil lograr persuadirlo.
  
- El tema del mensaje; es sencillamente el resumen de la idea fundamental para el programa publicitario. Es la promesa o beneficio que el anunciante quiere comunicar.
  
- El soporte; regularmente una pieza publicitaria puede incorporar información que sustenten los hechos o la promesa que la empresa anunciante desea comunicar.
  
- Las limitaciones; estas se conforman por las restricciones o limitaciones legales obligatorias que deben incluir los anuncios.

#### 2.10.4. Decisión sobre alcance, frecuencia e impacto

La selección de medios se refiere a encontrar el medio que más eficiente en costos para entregar el número y tipo deseados de exposiciones al público meta. (Kotler & Keller, 2012, p. 511). El efecto de las exposiciones en la conciencia del público depende del alcance de las exposiciones, la frecuencia y el impacto:

- Alcance (R). El número de personas u hogares expuestos a un horario particular de medios al menos una vez durante un periodo específico de tiempo.

- Frecuencia (F). El número de veces dentro del periodo específico que una persona u hogar promedio están expuestos al mensaje.
- Impacto (I). El valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado.

#### 2.10.5. Elección de vehículos y medios

Se deben buscar los medios más eficaces por el costo de cada medio. El mismo se debe elegir en congruencia a la estrategia de comunicación y tipo de campaña publicitaria.

Los especialistas en *marketing* requieren aplicar varios ajustes a la medida de costo por millar. Entre ellos se pueden mencionar:

- Ajustar la calidad del público.
- Ajustar el valor de exposición a la probabilidad de atención del público.
- Ajustarse a la calidad editorial del medio (prestigio y credibilidad).
- Considerar las políticas de *product placement* adicionales.

#### 2.10.6. Decisión del tiempo y asignación de medios

Entre las decisiones del tiempo, se deben considerar la macroplanificación y la microplanificación. La decisión de macroplanificación se refiere a las estaciones y el ciclo de negocios. La decisión de microplanificación requiere una asignación de gastos de publicidad dentro de un periodo corto para obtener el máximo impacto.

Al lanzar un nuevo producto, el anunciante debe elegir entre continuidad, concentración, *flighting* y pulso. (Kotler & Keller, 2012, p. 517)

- Continuidad. Significa exposiciones que aparecen regularmente durante un periodo determinado. En general, los anunciantes utilizan la publicidad continua en situaciones del mercado en expansión, para artículos que se compran con frecuencia y en categorías de compradores estrechamente definidas.
- Concentración. Requiere gastar todo el presupuesto de publicidad en un solo periodo. Esto tiene sentido en el caso de productos con una estacionalidad de venta o una festividad relacionada.
- *Flighting*. Requiere publicidad durante un periodo, seguido de otro periodo sin publicidad, seguido de un segundo periodo de actividad publicitaria. Es útil cuando el presupuesto es limitado, el ciclo de compra es relativamente infrecuente o cuando los artículos son estacionales.
- Pulso. Es publicidad continua a niveles bajos, reforzada periódicamente por ondas de mayor actividad. Utiliza la fuerza de la publicidad continua y del *flighting* para crear una nueva estrategia de horario haciendo ciertas compensaciones.

#### 2.10.7. Evaluación de la eficacia de la publicidad

Es importante medir el efecto de los esfuerzos publicitarios, para ello se realiza lo siguiente:

- Estudio de los efectos de la comunicación; busca determinar si la pieza publicitaria comunica de forma efectiva
- Investigaciones de efecto; se debe medir el efecto de la estrategia publicitaria, pudiendo ser en ventas generadas, fidelidad hacia la empresa, entre otras.

## 2.11. Diseño publicitario

En el ámbito del diseño publicitario se pueden mencionar tres métodos teóricos. Según Clow & Baack, (2010) son:

### 2.11.1. Modelo de jerarquía de efectos

Es útil para aclarar los objetivos de una campaña de publicidad y crear los anuncios individuales. El modelo propone que hay seis pasos que un consumidor o un comprador empresarial tiene que dar para realizar una compra. Los pasos son:

- Conciencia
- Conocimiento
- Gusto
- Preferencia
- Convicción
- La compra propiamente dicha.

### 2.11.2. Teoría de medios y fines

Este método indica que el anuncio debe contener un mensaje, o medio, que conduzca al consumidor al estado final que se desea. Es la base de un modelo llamado Conceptualización de medios y fines de los componentes de la estrategia publicitaria (MECCAS, *Means-End Conceptualization of Components for Advertising Strategy*).<sup>2</sup> El modelo MECCAS propone el uso de cinco elementos para crear anuncios:

- Atributos del producto.
- Beneficios para el consumidor
- Puntos de apalancamiento.
- Valores personales.
- Marco de ejecución.

### 2.11.3. Imágenes visuales y verbales

Incluye la decisión que toma el creativo respecto al grado de énfasis que se pondrá en la parte visual del anuncio en comparación con el elemento verbal. La mayoría de las formas importantes de publicidad tienen elementos visuales y verbales o escritos. Un anuncio visual destaca en primer lugar la imagen o elemento visual del anuncio. Un anuncio verbal o escrito hace más énfasis en el texto.

### 2.12. Tipos de recursos publicitarios

A disposición de los anunciantes existen una gran variedad de recursos publicitarios, de ellos se puede hacer mención a los 7 más importantes y exitosos. Los cuales según Clow & Baack, (2010) son:

- Miedo
- Humor
- Recursos sexuales
- Recursos musicales
- Recursos racionales
- Recursos emocionales
- Recursos de escasez

### 3. METODOLOGÍA

En este capítulo se aborda el detalle de los procedimientos llevados a cabo para el estudio de la problemática abordada en esta investigación.

#### 3.1. Definición y delimitación del problema

El campo de acción del presente trabajo profesional es en el área de mercadeo de la empresa de servicio de transporte de pasajeros, con sede en el municipio de Guatemala, del departamento de Guatemala.

La empresa objeto de estudio, tiene inconvenientes a consecuencia de los altos índices de accidentalidad vial. Los cuales ocasionan daños materiales y en algunos casos inclusive la pérdida de vidas humanas. Mismos que afectan a nivel financiero la rentabilidad de la empresa.

#### Delimitación del problema

Para proponer una solución a dicha situación, es necesario el planteamiento de una pregunta relacionada con la problemática, que coadyuve a que los actuales índices de accidentalidad vial disminuyan y por ende la rentabilidad de la empresa incremente. Para ello se plantea la siguiente pregunta:

¿Qué factores pueden generar conciencia y educación, por medio de una campaña publicitaria educativa dirigida hacia los pilotos, cuyo propósito es la reducción de siniestros viales en la empresa de transporte de pasajeros, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

## 3.2. Objetivos

Para efectos del presente estudio, se plantea un objetivo general y tres específicos. Los cuáles tienen la finalidad de orientar la investigación.

### 3.2.1. General

- Proponer una campaña publicitaria orientada a la seguridad vial, que logre reducir la siniestralidad vial en la empresa de transporte de pasajeros, del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

### 3.2.2. Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa, con relación a la siniestralidad vial de sus unidades.
- Diseñar la campaña publicitaria educativa, para la empresa de transporte de pasajeros
- Desarrollar un plan de control y seguimiento para la campaña publicitaria.

### 3.3. Diseño utilizado

Durante la realización de la presente investigación fueron necesarios diferentes métodos y técnicas, que combinados de una manera lógica permitieron proponer una solución a la problemática planteada en los antecedentes de este estudio.

Todos los métodos y técnicas resumidas en este capítulo, se aplicaron de manera objetiva a manera de que la información recabada, permitieran realizar un análisis objetivo de la situación problema. Los instrumentos utilizados son principalmente las fichas bibliográficas, el cuestionario y la entrevista a profundidad.

#### 3.3.1. Método científico

El método científico por lo tanto se refiere “a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables”. (Sampieri, 2014)

Lo que hace este método es minimizar la influencia de la subjetividad del investigador en su trabajo. Ya que se sustenta en leyes deducidas por el ser humano, es por ello que la importancia de la vinculación o bien relación de las variables objeto de estudio.

En la investigación se empleará el método científico con sus respectivas fases y etapas (observación, hipótesis, experimentación y teoría). El mismo será la guía en todo el proceso de la investigación, debido a que aumenta la confianza en los resultados.

#### 3.3.2. Alcance de la investigación

“Los alcances, resultan de la investigación de la literatura y de la perspectiva del estudio, depende de los objetivos del investigador para combinar los elementos en el estudio, son cuantitativos, cualitativos o bien mixtos”. (Sampieri, 2014)



Si hemos decidido, una vez hecha la revisión de la literatura, que nuestra investigación vale la pena y se debe realizar, por consiguiente, visualizar el alcance que podrá tener.

Este estudio tiene un enfoque mixto y su alcance es descriptivo. “El alcance descriptivo, busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (Sampieri, 2014)

### 3.3.3. Técnicas de investigación

En esta parte del Informe se destaca la estructura de la investigación y como ésta propone las normas a modo de ordenar el proceso de investigación. A su vez proporciona instrumentos de recolección, clasificación, medición y análisis de la información.

#### 3.3.3.1. Técnicas de investigación documental

Las técnicas de investigación documental son de mucha utilidad para recopilar información proveniente de bases de datos, centro de información de la empresa analizada.

La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, bibliotecas de periódicos, centros de documentación e información.

##### 3.3.3.1.1. Fichaje

Esta técnica dictó los procedimientos para recolectar y almacenar información recopilada de fuentes secundarias. Las fuentes bibliográficas, se conforman de teoría en los libros, revistas, periódicos, artículos, entre otros, con temas relacionados a la mercadotecnia, industria de servicios, empresas y temas afines a la investigación.

### 3.3.3.2. Técnicas de investigación de campo

Las técnicas de investigación fueron útiles para obtener información de fuentes primarias como, por ejemplo: la relación de las variables que se dan al momento de un accidente, entre otros elementos que puedan influir en la misma.

(Sampieri, 2014) opina que la recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

#### 3.3.3.2.1. Observación:

A través de la observación de distintos elementos de la operaciones y logística de la empresa objeto de estudio, se logró fundamentar los elementos esenciales de la investigación planteada. Para ello se emplearon dos Guías de observación. (Ver Anexos 1 y 2)

#### 3.3.3.2.2. Entrevistas:

Se realizó entrevista al Gerente de la Policía Municipal de Tránsito del municipio de Mixco, logrando obtener información general y específica sobre la empresa en relación al problema planteado.

#### 3.3.3.2.3. Encuestas:

Las encuestas permitieron obtener información primaria, relacionada con el problema planteado, la cual fue dirigida a los pilotos de las unidades de transporte colectivo.

### 3.3.4. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación se refieren, a las herramientas utilizadas para la indagación que se realiza del fenómeno objeto de estudio, lo cual pretende obtener la mayor cantidad de información que permita posteriormente responder a los cuestionamientos planteados.

#### 3.3.4.1. Instrumentos de investigación documental

Conformado por la serie de instrumentos aplicados en el proceso de obtención de información pública que fue recabada para otros estudios, y que también fueron útiles para fines de este estudio.

La indagación consistió en revisión de libros, informes y tesis que guardan alguna relación con el presente estudio.

##### 3.3.4.1.1. Fichas bibliográficas

Se utilizaron para realizar el listado de libros, documentos y páginas electrónicas donde se ha recopilado información teórica para la elaboración del plan de trabajo.

La ficha bibliográfica se recopilaron los datos bibliográficos de las fuentes documentales. En esta unidad de registro se anotaron los diversos elementos que identifican los documentos que son citados en el presente informe.

Debido a que estos documentos son de distinta naturaleza, los datos varían. Algunos de estos elementos incluyen apellidos y nombres del autor, título del documento, editorial y lugar de publicación, entre otros.

### 3.3.4.2. Instrumentos de investigación de campo

Los instrumentos más utilizados en la mayoría de estudios científicos son: la observación, los cuestionarios y entrevistas. Este estudio no es la excepción porque según el diseño de la investigación estos mismos fueron los instrumentos elegidos para su aplicación.

El desglose de los instrumentos aplicados es el siguiente:

#### 3.3.4.2.1. Guía de observación

“La guía de observación puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias, la cual consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta” (Sampieri, 2014)

Para el presente plan se diseñó una guía de observación, la cual determinó los elementos sobresalientes sobre el fenómeno analizado.

#### 3.3.4.2.2. Entrevista estructurada

La entrevista estructurada o bien preparada, es la más estática y rígida que existe, esto ya que se basa en una serie de preguntas predeterminadas e invariables, para ello en la presente investigación se entrevistó a personal de la Policía Municipal de Transito. Con el objetivo de identificar las variables existentes del fenómeno investigado.

#### 3.3.4.2.3. Cuestionario

“Es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. (Armstrong, Philip Kotler y Gary, 2007)

Por lo tanto, en la encuesta que se realizó a los colaboradores -conductores-, se buscó establecer las interrogaciones apropiadas con el fin de obtener la mayor información necesaria que permita analizar el fenómeno y así poder proponer una solución basada en las estrategias del mercadeo.

#### 3.4. Unidad de análisis

La investigación se realizó tomando en cuenta al personal que directa o indirectamente, tiene relación con los eventos de siniestros viales, así como responsable de la empresa objeto de estudio.

#### 3.5. Ámbito temporal

La investigación se desarrolló entre el 05 de junio y el 04 de julio de 2020.

#### 3.6. Ámbito geográfico

El trabajo de investigación se realizó en el municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

#### 3.7. Ámbito institucional

La empresa de transporte de pasajeros, específicamente dentro del municipio de Guatemala, del Departamento de Guatemala y sus áreas de influencia.

#### 3.8. Ámbito personal

Para el desarrollo de la investigación, se consideran como unidades de análisis al personal operativo de la empresa objeto de estudio.

### 3.9. Universo

Conformada por el personal operativo de la empresa de transporte de pasajeros. El cual está conformado por 100 colaboradores. El personal operativo está conformado por los pilotos de las unidades de transporte.

### 3.10. Tamaño de la muestra

Para el levantamiento de información acerca de la opinión o percepción de los colaboradores, es necesario el cálculo de una muestra representativa. Stevenson (1978) emplea la siguiente fórmula aplicable a poblaciones finitas: (p. 259)

$$n = \frac{Z^2 (P * Q) N}{E^2 (N - 1) + Z^2 (P * Q)}$$

Utilizando el método aleatorio simple y teniendo una población de 100 colaboradores, se realizó el cálculo de la muestra según el siguiente procedimiento.

Nivel de confianza	%	95%
Población	N	100
Probabilidad a favor	P	0.5
Probabilidad en contra	Q	0.5
Error de la estimación	E	5%

$$n = \frac{1.960^2 (0.5 * 0.5) 100}{0.05^2 (100 - 1) + 1.960^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5 * 0.5) 100}{0.0025 (99) + 3.842 (0.5 * 0.5)} = \frac{96.04}{1.21} = 79.5$$

De acuerdo a la fórmula serían 80 encuestas las que se realizarían, para obtener la información directamente de los colaboradores de la empresa objeto de estudio. Sin

embargo, debido a la situación actual de emergencia sanitaria y debido a las restricciones gubernamentales vigentes impuestas para reducir el riesgo de contagio de la enfermedad COVID-19, mismas que exigen quedarse en casa todo el tiempo posible y salir solo en circunstancias de suma urgencia. Fue necesario cumplir con el debido distanciamiento social y por ende se limitaron algunas actividades contempladas en el estudio, con la finalidad de resguardar la integridad física del encuestador y de los encuestados.

A lo anterior responde el hecho de que no se hayan alcanzado las respuestas a 80 cuestionarios, mismos que conformaban la muestra. Sin embargo, se lograron 61 respuestas en total, por lo que fue necesario realizar el cálculo del porcentaje de error para recalcular la muestra y hacer coincidir la muestra con las respuestas recibidas. Para el cálculo del error se empleó la siguiente fórmula:

$$e = z \sqrt{\frac{(x/n) [1 - (x/n)]}{n}} \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

$$e = 1.960 \sqrt{\frac{(0.5) (0.5)}{61}} \sqrt{\frac{100 - 61}{100 - 1}}$$

$$e = 1.960 \sqrt{\frac{0.25}{61}} \sqrt{\frac{39}{99}} = 0.078754588$$

Esta fue la razón por la que fue necesario realizar un recalcu de la muestra empleando un 7.875% de error para que el dato de nueva muestra recalculada coincida con las respuestas recibidas. El recalcu de la muestra es el siguiente:

Datos:

Nivel de confianza	%	95%
Población	N	100
Probabilidad a favor	P	0.5
Probabilidad en contra	Q	0.5

Error de la estimación	E	7.875%
------------------------	---	--------

$$n = \frac{1.960^2 (0.5 * 0.5) 100}{0.078754588^2 (100 - 1) + 1.960^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5 * 0.5) 100}{0.0062 (99) + 3.842 (0.5 * 0.5)} = \frac{96.04}{1.57} = 61.0$$

El recalcu de la muestra empleando el nuevo error, estimo una muestra de 61 personas que conformaron la muestra, los cuales proporcionaron la información recabada para el presente informe.

### 3.11. Instrumentos de medición aplicados

Conformado por el conjunto de recursos empleados para el registro de la información sobre las variables analizadas en el presente estudio. Los recursos o instrumentos utilizados en el proceso de recolección de la información, fueron el cuestionario y la guía de entrevista, los cuales sirvieron para documentar y analizar las variables, mismas que ofrecen bases para la elaboración de la propuesta de campaña publicitaria.

#### 3.11.1. Cuestionario

Para proveer insumos a los objetivos planteados, y conocer la situación actual de la empresa, con relación a la siniestralidad vial de sus unidades, se realizó un cuestionario dirigido a los conductores de las unidades de la empresa. Para ello se estructuró el cuestionario de la siguiente manera:

- Sección I - Identificación del informante
- Sección II - Factores humanos
- Sección III - Factores mecánicos
- Sección IV - Factores ambientales



- Sección V - Siniestralidad
- Sección VI - Ocurrencia de siniestros
- Sección VII – Prevención

### 3.11.2. Guía de entrevista a profundidad

A modo de profundizar en el conocimiento acerca de algunas temáticas importantes en torno al tema de siniestralidad vial, fue necesario un acercamiento con el Gerente de la Policía Municipal de Tránsito del municipio de Mixco, siendo una persona con amplia experiencia en el tema de ocurrencia de siniestros viales. Esto se debe a la constante comunicación y coordinación interinstitucional que mantienen con la PMT de la ciudad de Guatemala en el tema de tránsito.

### 3.12. Resumen del procedimiento usado en el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación

La idea del Trabajo Profesional surgió al observar los altos índices de siniestralidad en la empresa objeto de estudio y la intención de aportar soluciones a reducir dichos índices, con el correspondiente resultado positivo en la disminución de consecuencias tanto para la empresa como para los usuarios y los mismos conductores de las unidades.

Debido a que la investigación conlleva un proceso, lo primordial fue refinar aspectos relacionados con la definición, especificación y delimitación del problema. Los cuales, junto al planteamiento de objetivos, la definición del marco teórico, metodológico y la estimación de los recursos fueron incluidos en el respectivo Plan de Trabajo.

Dicho plan de trabajo orientó cada una de las actividades durante la realización del estudio, permitiendo el alcance de los objetivos. En él se contemplaron las actividades que debieron ser ejecutadas de manera lógica y de acuerdo a las etapas del proceso.

El presente estudio se realizó a partir del mes de mayo, iniciando con la recopilación de información acerca de los antecedentes del problema, tanto a nivel gremial como a nivel de la empresa. Posterior a ello, en el mes de junio correspondió la elección y elaboración de los instrumentos necesarios que permitieran la comprensión de la problemática.

El trabajo de campo sobrellevó algunas limitaciones debido a recomendaciones de distanciamiento social y la medida de evitar salir de casa ordenadas por las autoridades de gobierno y salud. Estas recomendaciones forman parte de una serie de medidas de prevención para frenar el contagio por la enfermedad COVID-19, misma que fue declarada pandemia y afecta a toda la población mundial.

Es por ello que tomando en cuenta esas medidas de restricción, se buscaron los medios necesarios para la realización del trabajo de campo en modalidad “a distancia”. Evitando de este modo tener contacto físico con los encuestados y entrevistados.

#### 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo da a conocer los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada con el propósito de analizar el problema planteado en este estudio. En este apartado se analiza y discute la información recabada de la muestra representativa, para identificar los hallazgos más importantes relacionadas con el tema.

Para el análisis de la problemática planteada fue necesario el diseño y aplicación de instrumentos que facilitaran la comprensión de la situación actual y la identificación de aspectos relevantes para el diseño de la estrategia,

Para ello se evaluaron principalmente aspectos relacionados a los factores que pueden intervenir de manera directa o indirecta en la ocurrencia de siniestros viales. Analizar los aspectos importantes permitirán diseñar una estrategia de comunicación orientada a influir de manera positiva en la reducción de los índices de siniestralidad vial.

Los factores analizados son los siguientes:

- Factor humano
- Factor mecánico
- Factor ambiental/físico

Las preguntas del cuestionario que se realizaron a la muestra, ayudaron a la emisión de juicios acerca de la incidencia que cada uno de los factores mencionados anteriormente ha tenido en los siniestros suscitados con anterioridad.

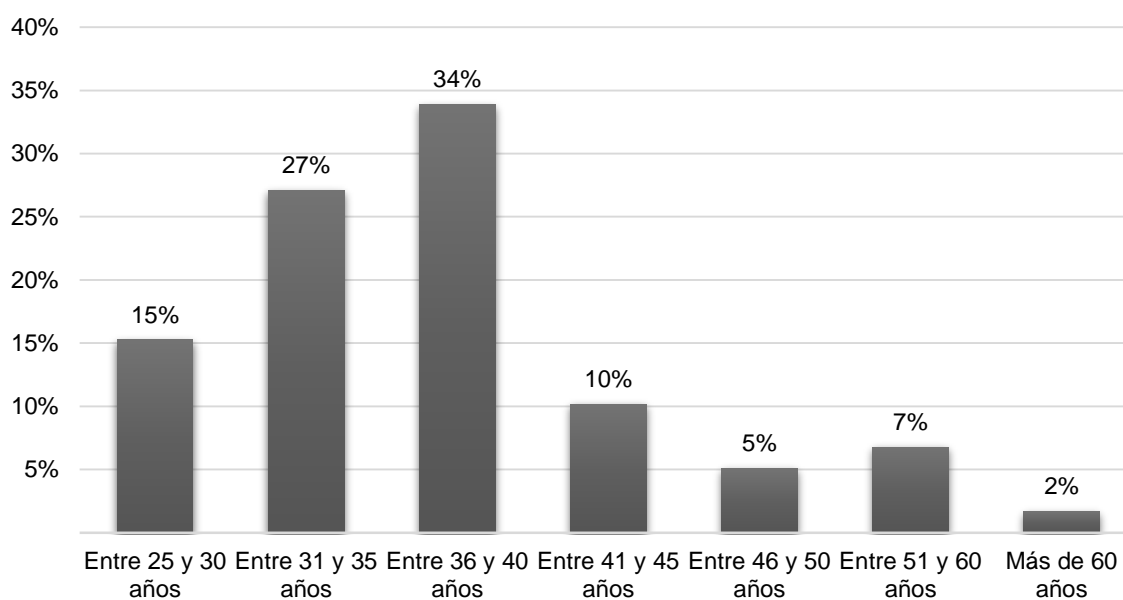
Con respecto al primero objetivo, que busca conocer la situación actual del problema, se utilizaron las preguntas P2, P5, P7, P8, P9, P10 y P12. Para el objetivo dos, se emplearon las preguntas P17, P21, P22, P23 y P24.

En tanto para el objetivo tres, las preguntas P13 y P14. De la misma manera se realizó una entrevista al Gerente de la Policía Municipal de Tránsito del municipio de Mixco.

#### 4.1. Objetivo uno

Para conocer la situación actual de la empresa, con relación a la siniestralidad vial de sus unidades, se buscó conocer aspectos relacionados con la edad de los encuestados, la escolaridad, el tipo de licencia que poseían y el tiempo de laborar para la empresa. Estos aspectos pueden tener incidencia como parte de los factores humanos.

Gráfica 1  
Edad



Base: 61 respuestas.

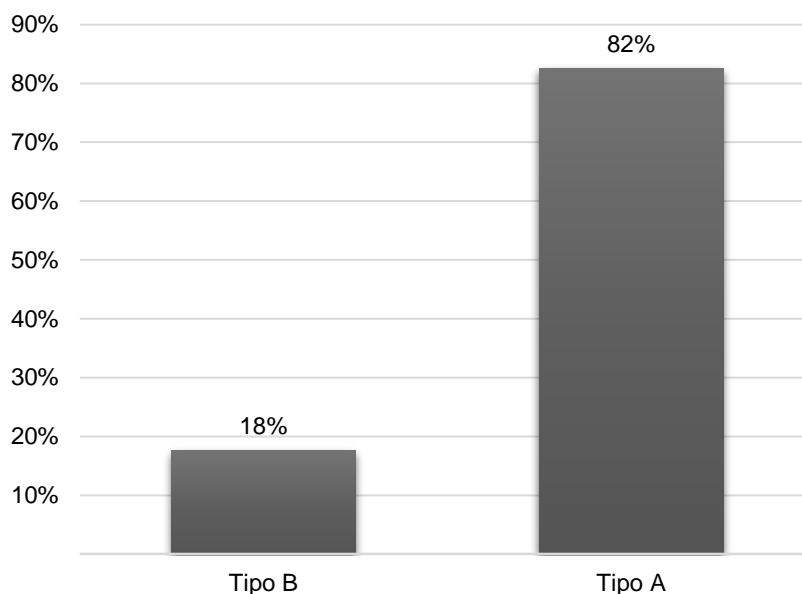
Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, julio 2020.

El gráfico anterior indica la escala en rango de edad de los entrevistados (conductores), según las respuestas obtenidas se puede evidenciar que la mayoría representada por el 61% (27% 31 a 35 años y 34% de 36 a 40 años), se encuentra en el grupo etario comprendido entre los 31 y 40 años de edad, por lo que es una edad bastante adecuada para el tipo de servicio, siendo una oportunidad para realizar campañas publicitarias educativas, que les permitan mejorar sus prácticas de conducción, sin embargo existe un 15% el cual es un grupo vulnerable por la falta de experiencia en la conducción de autobuses, por otra parte en menor proporción un 24% son personas que están entre el

rango de 41 a 60 años de edad, lo que sugiere que es un grupo vulnerable a problemas no solo médicos sino también de cierta destreza que se requiere al momento de conducir.

Según lo expuesto en los antecedentes del presente trabajo, la edad tiene relación directa con la experiencia del conductor al volante como un factor humano. Por lo que se concluye que la edad es un factor clave en la reducción de los siniestros viales, principalmente debido a que, a las destrezas que requiere al momento de conducción por otra parte la responsabilidad se encuentra apegada a un grado de mayor madurez en relación al crecimiento de la persona.

Gráfica 2  
Tipo de licencia



Base: 61 respuestas.

Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, julio 2020.

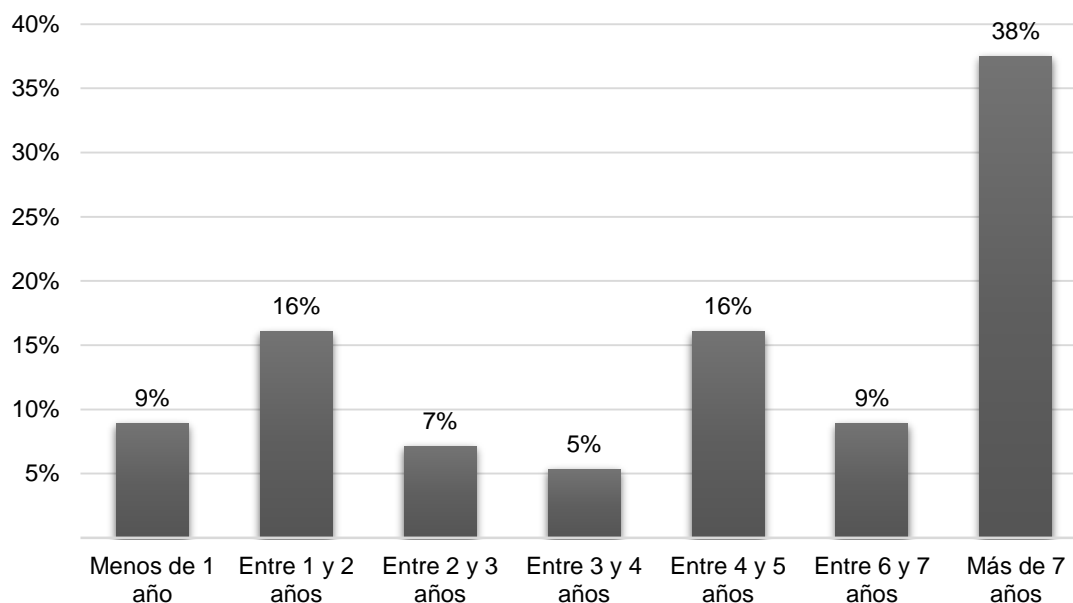
En la empresa analizada, y según la muestra se logra determinar que la mayoría 82% poseen la Licencia de conducir tipo A. El otro 15% posee tipo de licencia “B”, por lo que se considera necesario que la totalidad del personal posea licencia tipo “A”.

En síntesis, se puede concluir que: según el giro comercial de la empresa analizada, y en base a los datos recabados, es importante que se priorice la gestión de licencias tipo “A” para el personal operativo que hasta el momento posee la licencia tipo “B”, porque

según la Ley de Tránsito y su respectivo Reglamento citados en los antecedentes del presente trabajo, es el tipo de licencia indicado para los pilotos de transporte colectivo.

Gráfica 3

Tiempo de laborar para la empresa



Base: 61 respuestas.

Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, julio 2020.

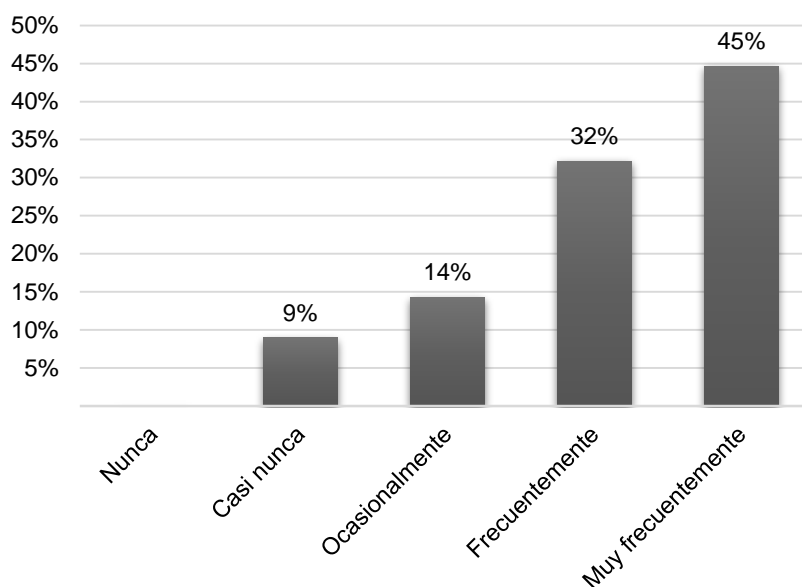
La gráfica anterior, muestra el tiempo en el cual los colaboradores han laborado para la empresa, esto es importante analizar según la investigación derivado que se puede medir en base a los rangos si existe alguna fatiga laboral, acomodamiento o bien cualquier otro factor que pueda incidir en los siniestros. Sin embargo, se puede observar que existe una baja rotación de personal. Así también analizar que un 62% labora la empresa entre un rango de 1 a 7 años, por lo cual resulta importante mantener al personal derivado de la experiencia y sobre todo que puede enfocarse a mejorar procesos continuos.

Considerando el hecho de que, según los resultados, existe un importante porcentaje de colaboradores que tiene más de 7 años de antigüedad en la empresa, se puede afirmar que estas personas han desarrollado mayor relación emocional con la misma. Por lo que, al llevar a cabo una estrategia de comunicación, es sumamente importante tomar en cuenta a este 38%.

Ellos son muy conocedores del entorno laboral, y pueden aportar ideas y experiencia en la búsqueda de la mejora continua.

La rotación del personal puede ser un factor que llegue a afectar la incidencia de siniestralidad vial. Porqué, aunque haya una adecuada inducción y capacitación constante para el personal operativo, si en la empresa existe una tasa de rotación alta, la inducción y capacitación no logrará alcanzar los objetivos planteados debido a que no hay un adecuado seguimiento de los programas de inducción y capacitación.

Gráfica 4  
Utilización de cinturón de seguridad



Base: 61 respuestas.

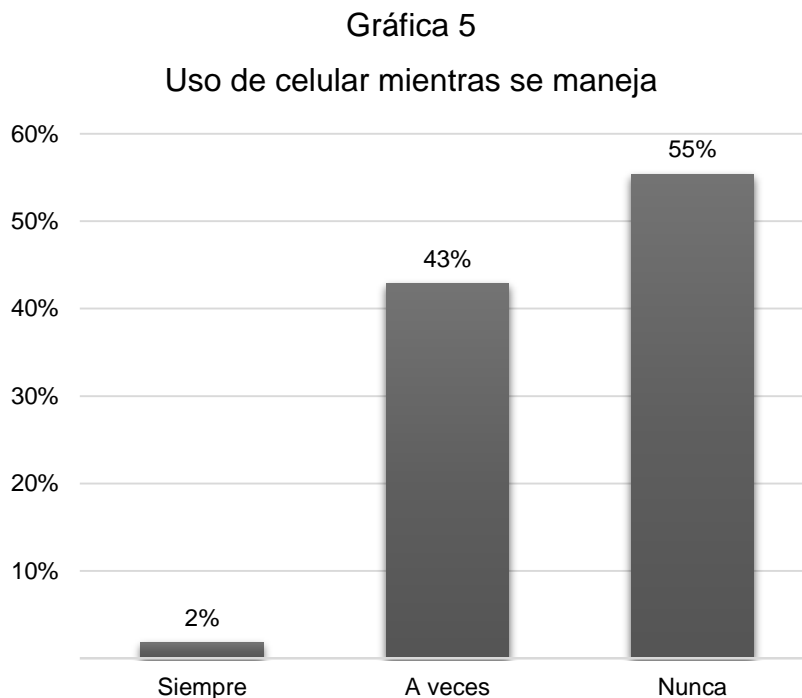
Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, julio 2020.

Una de las causas de la pérdida de vidas humanas en los siniestros viales, es la no utilización del cinturón de seguridad. Por ello es importante saber si el personal operativo de la empresa tiene el hábito de utilizarlos.

La muestra nos permite aseverar que aún existe un 9% que “casi nunca” los utiliza y otro 14% que “ocasionalmente” utiliza el cinturón de seguridad. Según lo investigado en los antecedentes, acerca de las causas de los accidentes, se logró establecer que la no utilización del cinturón puede agravar las consecuencias de un accidente.

De lo anterior se puede concluir que existe un alto porcentaje de pilotos que no tienen el hábito de utilizar siempre el cinturón de seguridad. La no utilización del cinturón de seguridad puede aumentar el riesgo a sufrir daños graves, irreversibles o incluso a la pérdida de la vida ante la ocurrencia de un incidente vial.





Base: 61 respuestas.

Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, julio 2020.

Otro factor de riesgo importante a analizar en la ocurrencia de siniestros viales, es el uso de los celulares mientras se conduce un vehículo, debido a que, siendo una distracción puede tener efectos sustancialmente negativos, tanto para el piloto como para los pasajeros de la unidad de transporte colectivo.

Según la OMS (2017), existen pruebas que indican que la distracción causada por el hecho de hablar por un teléfono móvil puede afectar a la conducción de diversas maneras – entre ellas aumentar el tiempo de reacción (en particular para frenar), limitar la capacidad de mantenerse en el carril correcto y de conservar la distancia con el vehículo que va delante y que enviar mensajes desde teléfonos inteligentes es todavía más problemático. (p. 33)

Para el caso específico del presente estudio es preocupante ver que aún el 43% utiliza “a veces” su teléfono celular mientras maneja y aún más preocupante la existencia de un 2% de pilotos que “siempre” utilizan su teléfono celular.

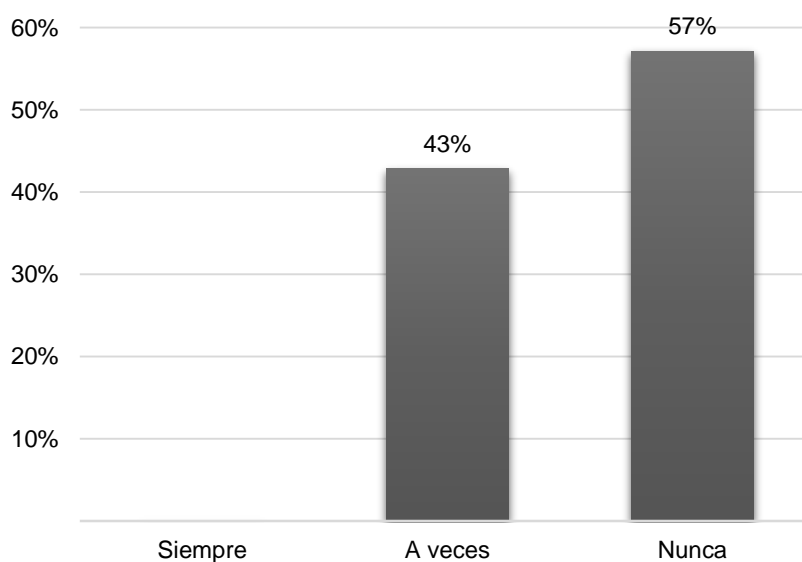
Teniendo en cuenta la información recolectada desde los antecedentes, se identificó que la distracción al conducir es una de las causas de ocurrencia de siniestros viales como parte de los factores humanos.

Los datos del trabajo de campo realizado permiten concluir que existe un elevado grupo de entrevistados que tiene la costumbre de utilizar el teléfono mientras conduce. Esto puede distraer su atención hacia la cinta asfáltica y por ende causar algún incidente que puede llegar a tener efectos negativos tanto para el propio piloto como para los pasajeros o demás usuarios de las vías.

El uso del celular puede presentar áreas de riesgos potencialmente altos, los cuales son: riesgos visuales: como apartar la vista del camino; riesgos manuales: por no mantener ambas manos al volante; y riesgos cognitivos: por la pérdida de la capacidad de procesar la información necesaria para conducir de manera segura

Gráfica 6

Consumo de bebidas alcohólicas



Base: 61 respuestas.

Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, julio 2020.

En el grupo muestral se logra identificar un consumo relativamente bajo de bebidas alcohólicas. El 57% manifestó que nunca ha consumido bebidas alcohólicas y el restante 43% respondió que solo “a veces” las consume. Medir la frecuencia de consumo de estas bebidas permite identificar posibles causas de los actuales índices de siniestralidad.

De acuerdo a la información secundaria recabada, se logró establecer que una de las mayores causas de siniestros viales es el conducir bajo efectos de bebidas alcohólicas, medicinas o estupefacientes. Prueba de ello es la preocupación de la Organización Panamericana de la Salud -OMS- (2017), que ha emitido en su informe “Beber y conducir” afirmaciones como: “el consumo de alcohol, incluso en cantidades relativamente pequeñas, aumenta el riesgo de verse involucrado en siniestros viales” y “Conducir bajo el efecto del alcohol puede tener consecuencias negativas para todos los usuarios de las vías y no solo para el conductor” (p. 01).

En dicho informe manifiesta su preocupación por los efectos del consumo de alcohol, al mismo tiempo que hace un llamado a iniciar programas integrales de prevención. Como resultado del presente estudio se concluye que existe un bajo riesgo de ocurrencia de accidentes gracias a que la muestra evidencia un bajo consumo de este tipo de bebidas.

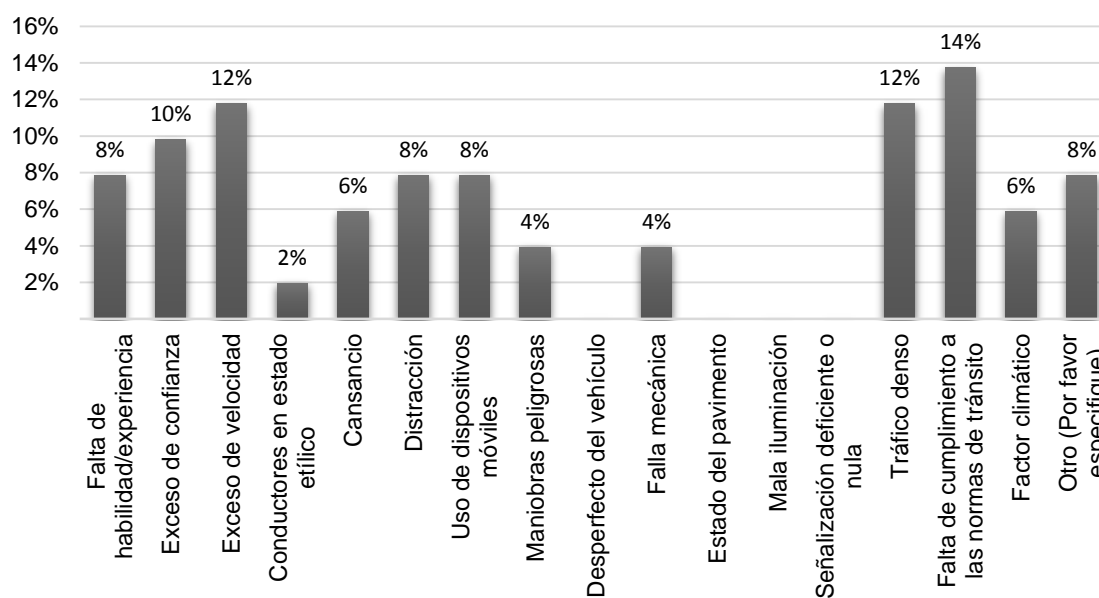
#### 4.2. Objetivo dos

En cuanto al objetivo dos en el cual se procura diseñar la Campaña Publicitaria para la empresa de transporte de pasajeros, pueda aplicarla como estrategia para reducir el alto índice de siniestralidad, fue importante identificar los aspectos que pueden tener incidencia directa o indirecta con el problema, así como los aspectos sobre los cuales determinadas acciones de la empresa pueden tener un efecto positivo en la reducción de ocurrencia de siniestros viales.

Los factores sobre los cuales puede la empresa tener cierta incidencia es sobre los ambientales o físicos, garantizando de esta manera proporcionar un ambiente adecuado que minimice la ocurrencia de siniestros.

Gráfica 7

## Opinión del personal sobre las posibles causas de siniestros viales



Base: 61 respuestas.

Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, julio 2020.

Existe una gran preocupación por las consecuencias en la vida humana resultado de la ocurrencia de accidentes viales, debido a que según la Organización Mundial de la Salud (2017) “los accidentes de tránsito, que ocupan actualmente el noveno lugar entre las principales causas de defunción a nivel mundial y para todos los grupos de edad, suponen la pérdida de más de 1,2 millones de vidas y causan traumatismos no mortales a cerca de 50 millones de personas en todo el mundo cada año. Casi la mitad (49%) de las personas que mueren en las vías de tránsito del mundo son peatones, ciclistas y motociclistas. Los accidentes de tránsito son la principal causa de defunción para las personas de edades comprendidas entre los 15 y los 29 años” (p. 8).

La opinión de los colaboradores con respecto a las posibles causas de los siniestros viales, indica que en su mayoría opina que las causas principales son la “falta de

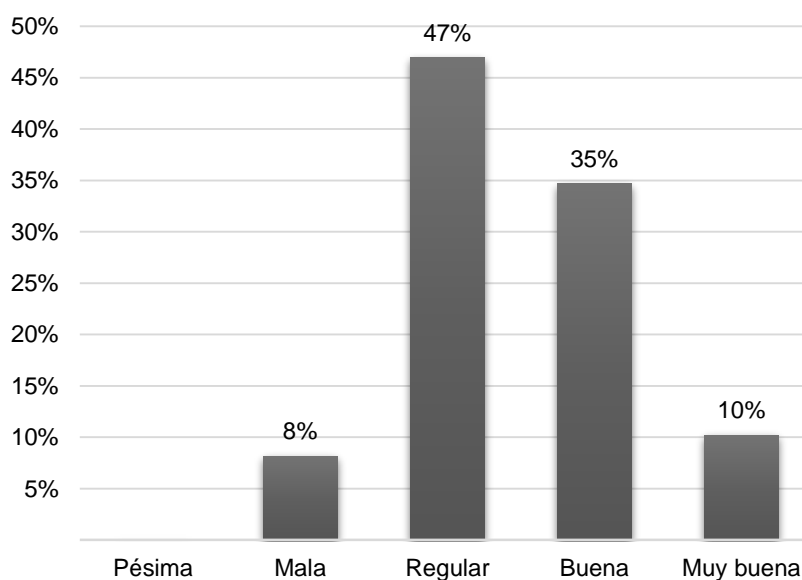
cumplimiento a las normas de tránsito”, el “exceso de velocidad”, el “tráfico denso” y el “exceso de confianza”, con 14%, 12%, 12% y 10% respectivamente.

Por lo anterior se concluye que la “falta de cumplimiento a las normas de tránsito” es la mayor causa de los accidentes viales. La responsabilidad del piloto es un factor importante a analizar, previo al diseño de un programa que busque reducir el índice de siniestralidad. En relación a la irresponsabilidad de los pilotos, se pueden mencionar el exceso de velocidad, exceso de confianza, falta de habilidad/experiencia y distracción.

El desconocimiento de las leyes de tránsito puede ser un factor importante en este sentido, puesto que si desconocen las leyes no sabrán que la están irrespetando. Un ejemplo claro de esto es la desobediencia hacia las señales de tránsito, debido a que algunos pilotos pueden desconocer el significado de todas y cada una de las señales de tránsito, pueden en cualquier momento desobedecerlas.

Gráfica 8

Capacitación por parte de la empresa de transporte



Base: 61 respuestas.

Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, julio 2020.

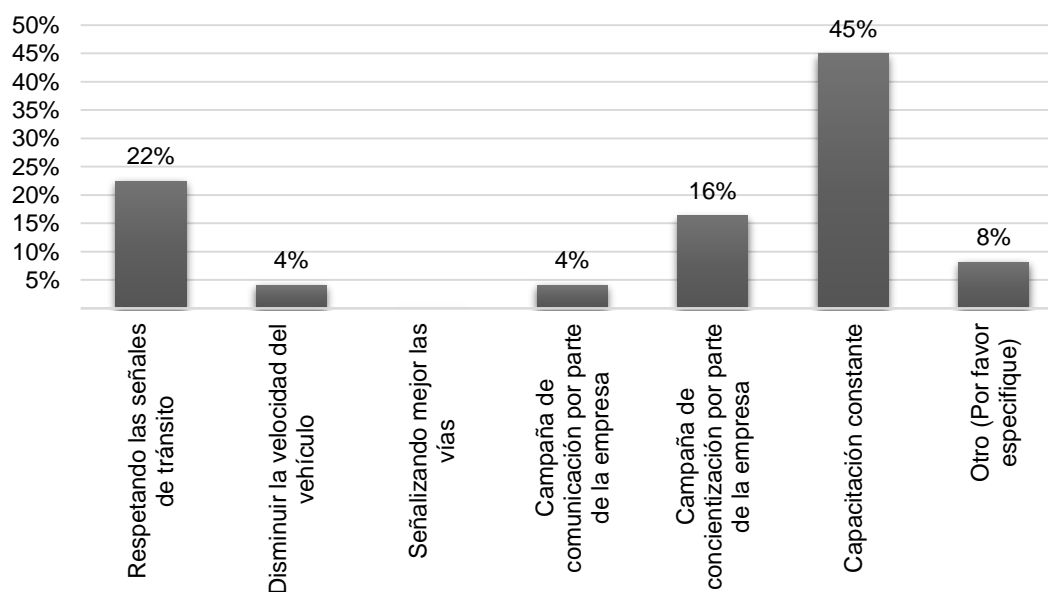
Otro elemento a considerar en la búsqueda de reducción de los índices de siniestralidad que se manifiestan en la empresa analizada, lo conforma la capacitación.

La Organización Mundial de la Salud -OMS- hace en su Informe Mundial sobre Prevención de los Traumatismos Causados por el Tránsito del año 2004, con la misión de “Contribuir con la reducción de accidentes de tránsito y velar por la seguridad vial de los peatones, pasajeros y conductores en las carreteras, a través de capacitación, divulgación, acercamiento con las comunidades, aplicación de las leyes, presencia física y ordenamiento vial, en todo el territorio nacional. (Servicios Paleo, CONSULTORES, 2014, p. 350)

De acuerdo a la opinión del 47% de la muestra, los programas de capacitación ofrecidos por la empresa son regulares. En tanto, el 35% manifiesta que los considera en la categoría de buena. Por lo tanto, se deduce que la empresa aún debe llevar a cabo más esfuerzos para mejorar sus programas de capacitación. Esto motivará al personal operativo y les proveerá de los conocimientos necesarios en relación a la prevención.

Gráfica 9

Acciones para prevenir siniestros viales



Base: 61 respuestas.

Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, julio 2020.

La prevención de los accidentes de tránsito es el principal objetivo de la seguridad vial, a pesar de lo cual los accidentes siguen ocurriendo y cobrando vidas en todos los países. El propósito es “sensibilizar sobre los factores de riesgo y las medidas de prevención en el ámbito de la seguridad vial, y poner en marcha campañas de mercadotecnia social orientadas a cambiar los comportamientos y las actitudes” (Organización Mundial de la Salud, 2017, p 21).

Se buscó la opinión de los colaboradores, en relación a las acciones que se deben realizar en la búsqueda de reducir la ocurrencia de siniestros viales. De los resultados se logra evidenciar que para el 45% de la muestra, es muy importante que la empresa ofrezca y facilite una capacitación constante.

Uno de los puntos que evidencia el sistema o el entorno vial (vehículos, personas, vías y clima) es que el único factor susceptible de capacitación, educación y prevención es el humano, pues al final, es quien tiene poder de decisión sobre sus acciones y el nivel de riesgo que desea correr. (Servicios Paleo, CONSULTORES, 2014, p. 350)

Adicionalmente el 22% consideran que otro factor importante en la prevención de los siniestros viales, es el respeto hacia la señalización vial. Esta señalización vial forma parte de los factores ambientales/físicos que pueden tener incidencia en los siniestros.

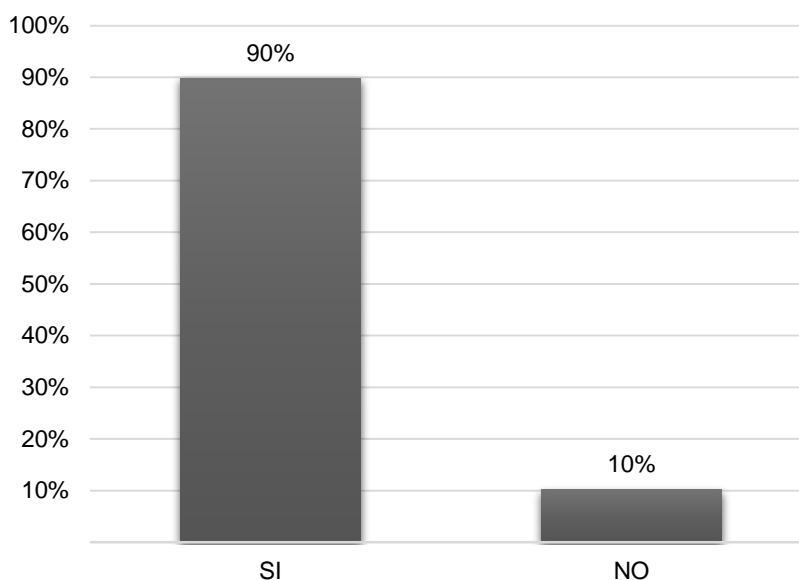
La tercera opción elegida por la muestra, es la que indica la necesidad de una “campaña de concientización por parte de la empresa”, la cual fue elegida por el 16%. Cabe resaltar que la capacitación constante y la campaña de concientización pueden estar integradas en un mismo programa de prevención.

Por consiguiente, se concluye que es imperativo ejecutar un programa de capacitación que facilita a los pilotos y colaboradores de la empresa los conocimientos necesarios para la adopción de prácticas responsables al conducir. Respetando de esta manera las

reglamentaciones en materia vial y lograr así reducir el índice de siniestralidad vial de las unidades del transporte colectivo de la empresa.

Gráfica 10

Necesidad de una Campaña de comunicación y concientización por parte de la empresa



Base: 61 respuestas.

Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, julio 2020.

En concordancia con la tercera opción preferida por la muestra en la pregunta anterior “Campaña de concientización por parte de la empresa”, se preguntó a todos si consideraban necesario la realización de una campaña por parte de la empresa. A la cual el 90% respondió que si es necesario.

La necesidad de implementar estas campañas de se tienen contemplados por parte de la Organización Mundial de la Salud (2017) en un programa integral llamado “SalveVIDAS”, en el cual da a conocer los componentes e intervenciones prioritarios del programa SalveVIDAS. (p. 14).

El componente básico de dicho programa “Liderazgo en seguridad vial”, contempla acciones como: crear un organismo que lidere la seguridad vial, elaborar y financiar una

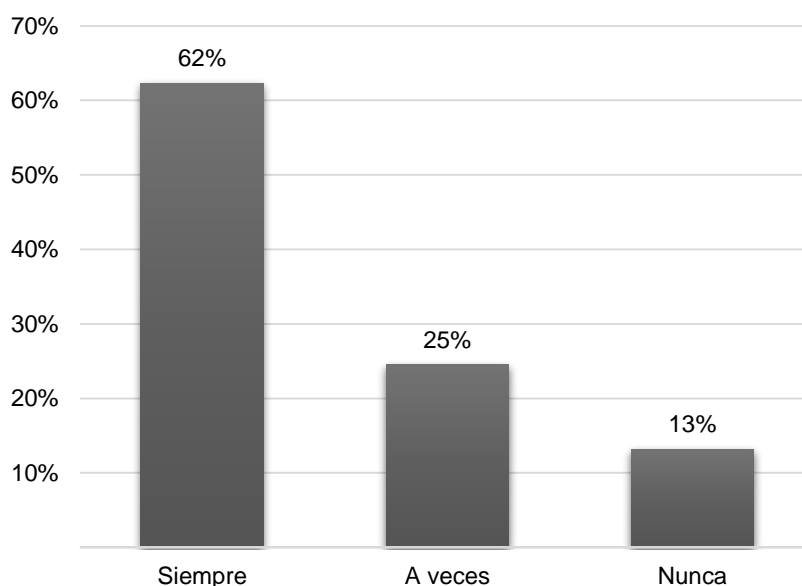


estrategia de seguridad vial, evaluar el impacto de las estrategias de seguridad vial, realizar un seguimiento de la seguridad vial mediante un fortalecimiento de los sistemas de datos y finalmente incrementar el conocimiento y el apoyo del público a través de programas de educación y campañas.

Adicional a los factores ambientales, hay otras medidas controlables por parte de la empresa en relación a la ocurrencia de siniestros viales, y lo conforman los factores mecánicos. Estos guardan estrecha relación con los chequeos periódicos, servicios, mantenimiento preventivo y de ser necesario, mantenimiento correctivo para las unidades que prestan el servicio de transporte de pasajeros.

Gráfica 11

Realización de chequeos mecánicos a las unidades previo a cubrir ruta

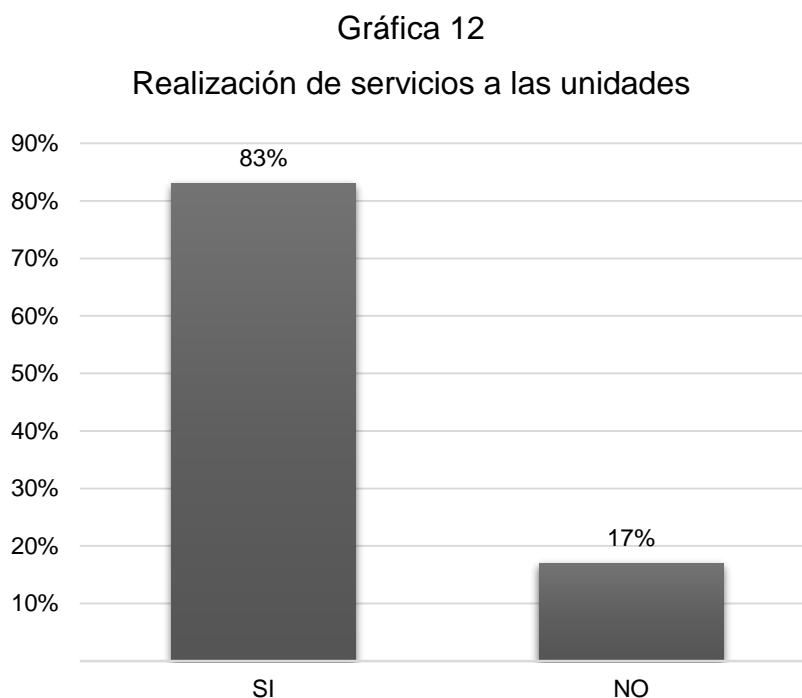


Base: 61 respuestas.

Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, julio 2020.

A pesar de que existe un 62% que asegura realizar el chequeo frecuente a las unidades, existe un 38% que debe hacer suya esa misma práctica. Para asegurar la correcta funcionalidad de las unidades del transporte colectivo es imperativo que se realicen chequeos frecuentes, esto a modo de garantizar que las unidades funcionen de manera eficiente, se pueda ofrecer un servicio de calidad y al mismo tiempo se reduzcan los

índices de siniestralidad de las unidades de transporte colectivo de pasajeros. Esto beneficiaría tanto a los trabajadores de la empresa, como a los pasajeros de las unidades, además a cualquier otra persona que utilice las vías para transitar en la ciudad.



Base: 61 respuestas.

Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, julio 2020.

Otro aspecto a considerar en los factores mecánicos es la realización de los respectivos servicios a las unidades. Existe un 17% que manifiesta que las unidades a su cargo no reciben sus servicios de manera periódica.

A pesar de que la gran mayoría manifiesta que sus unidades si reciben sus servicios de manera periódica. La empresa debe buscar los medios para que todas las unidades reciban sus servicios de manera periódica, esto podría representar mayores costos y gastos a corto plazo, pero a largo plazo esos números se verían reflejados en eficiencia de las unidades. Con lo cual se esperaría que los índices de siniestralidad también pudieran verse reducidas, y por ende la rentabilidad de la empresa a largo plazo pueda incrementar.

### 4.3. Objetivo tres

Finalmente, en el objetivo tres se busca desarrollar un plan de control y seguimiento para la Campaña Publicitaria. Esta es la razón por la que se contempló la realización de una entrevista a personajes con amplia experiencia en el tema de ocurrencia de siniestros viales. Por lo que se entrevistó al Gerente de la PMT del municipio de Mixco, municipio con el cual se mantiene mucha coordinación en el tema vial. Empleando una guía de entrevista se recabo la información que se muestra de manera resumida en la siguiente tabla.

Tabla 1  
Entrevista

ENTREVISTADO		TEMÁTICAS A CONSIDERAR EN LA REDUCCIÓN DE SINIESTROS VIALES			
		CONOCIMIENTO DE MAGNITUD, CAUSAS Y CONSECUENCIAS	FACTORES (HUMANO, MECÁNICO Y AMBIENTAL)	ACCIONES IMPLEMENTADAS POR LA PMT	ACCIONES DE PREVENCIÓN
Gerente Mixco	PMT	<p>Es muy importante saber que está sucediendo, ¿Cuáles son las causas?</p> <p>Esto permite planificar acciones que reduzcan estos índices.</p>	<p>El factor humano es clave derivado a que la mayoría de accidentes viales se deben a errores humanos.</p>	<p>A diario se hace conciencia a los vecinos para que respeten las leyes de tránsito.</p> <p>Se ha trabajado de manera conjunta con otras entidades. Sin embargo, no se ha integrado ningún plan interinstitucional.</p>	<p>Cada piloto debe conducirse en las vías de manera responsable.</p> <p>Las empresas de transporte deben prestar especial cuidado en tener pilotos capacitados.</p> <p>Mantener los vehículos en buen estado mecánico.</p>

Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, julio 2020.

### Análisis:

- Causas y consecuencias: se logró establecer que es importante el seguimiento a la ocurrencia de siniestros viales para conocer las causas y poder implementar acciones interinstitucionales tendientes a reducir el índice de siniestralidad vial en un ámbito general. Es necesario conocer las causas principales de los accidentes viales para identificar líneas de acción que se deben tomar y que permitan reducir el riesgo de sufrir un accidente vial a los usuarios de las vías de tránsito.
- Factores: el factor humano es con mayor frecuencia el causante de accidentes de tránsito, seguido del factor mecánico.
  - Humano: algunas de las causas más frecuentes de los accidentes de tránsito son: falta de preparación, exceso de velocidad, usar el teléfono mientras se conduce, el estrés, falta de descanso, consumo de bebidas alcohólicas y sustancias.
  - Mecánico: a pesar de no ser el mayor causante de los hechos de tránsito, es el segundo factor mayor causante de los incidentes. El aspecto mecánico de los vehículos depende de cierta manera del cuidado humano.
- Acciones implementadas: la concientización hacia los pilotos pretende que ellos respeten las regulaciones relacionadas al uso de las vías de tránsito. De este modo se busca el respeto hacia la vida tanto del propio piloto como de cualquier persona que utilice la vía. Lamentablemente no existe un plan interinstitucional que permita un mayor alcance de las campañas de concientización.
- Acciones de prevención: para lograr una reducción en el índice de ocurrencia de siniestros viales de la empresa es importante educar a los pilotos, haciéndoles conciencia sobre la importancia de su trabajo y de las implicaciones que tiene el no respetar la reglamentación vigente.

## CONCLUSIONES

El presente capítulo da a conocer los hallazgos importantes que derivan de la realización del trabajo de campo, los cuales responden a los objetivos planteados en el capítulo 3 Metodología.

Se identificó que la accidentalidad vial que aqueja a la empresa objeto de estudio, se debe principalmente a factores humanos, uno de ellos es la existencia de un 23% de la muestra que no tiene el hábito de utilizar el cinturón de seguridad. Según lo investigado en los antecedentes, acerca de las causas de los accidentes, se logró establecer que la no utilización del cinturón de seguridad puede aumentar el riesgo a sufrir daños graves, irreversibles o incluso a la pérdida de la vida ante la ocurrencia de un incidente vial.

Otro factor de riesgo identificado entre el grupo analizado es la utilización del celular mientras conduce. Existe un 45% (2% siempre y 43% a veces) que tiene la costumbre de utilizar el teléfono mientras conduce, lo cual puede distraer su atención hacia la cinta asfáltica y por ende causar algún incidente que puede llegar a tener efectos negativos tanto para el propio piloto como para los pasajeros o demás usuarios de las vías. El uso del celular puede presentar áreas de riesgos potencialmente altos, los cuales son: riesgos visuales: como apartar la vista del camino; riesgos manuales: por no mantener ambas manos al volante; y riesgos cognitivos: por la pérdida de la capacidad de procesar la información necesaria para conducir de manera segura.

Entre los aspectos a considerar para el diseño de una campaña publicitaria educativa es importante tomar en cuenta que para el 14% de la muestra la “falta de cumplimiento a las normas de tránsito” es la mayor causa de los accidentes viales. La responsabilidad del piloto es un factor importante a analizar, previo al diseño de un programa que busque reducir el índice de siniestralidad. En relación a la irresponsabilidad de los pilotos, se pueden mencionar el exceso de velocidad, exceso de confianza, falta de habilidad/experiencia y distracción. El desconocimiento de las leyes de tránsito puede ser

un factor importante en este sentido, puesto que si desconocen las leyes no sabrán que la están irrespetando.

Adicional a lo anterior, para el desarrollo de una campaña publicitaria, en la muestra se identificó que, a criterio del 45% de los pilotos es indispensable un programa de capacitación constante que amplíe sus conocimientos acerca de las leyes y reglamentos que regulan su accionar en las vías de tránsito. La capacitación permitiría que los pilotos desarrollen un mayor respeto hacia la señalización vial y al resto de usuarios de las vías.

Se identificó que en la empresa no se cuenta con un plan de control y seguimiento integral que garantice en primer lugar la realización de chequeos y mantenimientos preventivos y correctivos a las unidades. Dado que se identificó un 38% de las unidades del transporte colectivo que, según los pilotos, no reciben chequeos mecánicos previo a salir a cubrir sus respectivas rutas, y de la misma manera también existe un 18% de unidades que no reciben sus servicios periódicos. Ambas situaciones tienen incidencia directa en la posible ocurrencia de siniestros viales, debido a que no existe ninguna garantía de que las unidades se encuentren en condiciones óptimas para prestar el servicio de transporte de pasajeros, arriesgando de esta manera la vida de los pilotos, los usuarios, otros conductores y en general a los usuarios de las vías de tránsito.

Según la opinión del 90% de los pilotos es imperativo que la empresa realice una campaña publicitaria para comunicar y concientizar acerca de la importancia de respetar las leyes, así como de la importancia de su trabajo.

## RECOMENDACIONES

Derivado de las conclusiones del presente estudio, se exponen las recomendaciones con la finalidad de presentar la propuesta de una campaña publicitaria de comunicación, orientada a la reducción de siniestros viales en la empresa analizada.

Es necesario educar a los pilotos a manera que ellos adopten practicas responsables de conducción, como, por ejemplo: la utilización del cinturón de seguridad. La adopción de esta práctica ayudaría a reducir el riesgo a sufrir daños graves, irreversibles o incluso de la perdida de la vida por parte de los pilotos.

Las buenas prácticas de conducción también incluyen la no utilización del teléfono celular mientras se conduce. Por lo que, también es imperativo que se concientice al respecto para que los pilotos no utilicen sus dispositivos móviles, garantizando de esta manera reducir la presencia de riesgos visuales: como apartar la vista del camino; riesgos manuales: por no mantener ambas manos al volante; y riesgos cognitivos: por la pérdida de la capacidad de procesar la información necesaria para conducir de manera segura.

Se debe impulsar una campaña publicitaria educativa que logre informar a los pilotos acerca de las leyes y reglamentos de tránsito que rigen su accionar dentro de las vías, esto garantizará que los pilotos tengan un panorama más amplio con relación a las normas que deben de respetar y que su incumplimiento les puede ocasionar remisiones, multas, sanciones, etc.

Es necesario que la empresa presente un programa de capacitaciones dirigido a los colaboradores, con el objetivo de informar y concientizar sobre su responsabilidad al volante y de las consecuencias de su irresponsabilidad. La capacitación permitirá que los pilotos amplíen sus conocimientos relacionados con su accionar en las vías de tránsito.

Se debe garantizar que todas las unidades del transporte colectivo reciban de manera periódica sus chequeos mecánicos y reciban sus respectivos servicios. Esto reducirá la

posibilidad de ocurrencia de algún siniestro vial durante su recorrido, o en su defecto permitirá una mejor reacción por parte del piloto para disminuir las consecuencias derivadas del siniestro.

Es indispensable que la empresa realice una campaña publicitaria educativa orientada a comunicar la importancia de respetar las leyes y reglamentaciones de tránsito, así como de concientizar a los pilotos a adoptar prácticas responsables de conducción. Esta campaña publicitaria educativa debe abordar el factor humano como medio para reducir la accidentalidad vial y se debe desarrollar con el objetivo de lograr un cambio cultural y de actitudes en los pilotos de las unidades de la empresa, con lo cual se logrará reducir el índice de accidentalidad vial en la empresa, y por ende se prestará un mejor servicio a la población.



PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA, A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EDUCATIVA, PARA UNA EMPRESA DE SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS, DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.

Con base al marco teórico presentado, y fundamentado en los resultados encontrados por medio de la investigación realizada, a continuación, se desarrolla la propuesta de una estrategia de mercadeo para la reducción de siniestros viales.

### **Justificación**

Con la finalidad que la empresa objeto de estudio adopte prácticas responsables de conducción por parte de sus conductores y sea reconocida por parte de sus clientes y usuarios como una organización que cumple con protocolos de seguridad que reduzcan los índices de siniestros viales. Es necesario la implementación de una campaña publicitaria educativa, como estrategia de comunicación que permita la mejora continua de la misma.

Con el objeto de elaborar una propuesta que contenga aportes estratégicos y tácticos que contribuyan a lograr los objetivos propuestos.

La propuesta incluye la campaña publicitaria educativa, que enmarca los elementos principales de la misma, adecuando a las necesidades de la empresa objeto de estudio y sobre todo basada en la investigación y fundamentos previos realizados en la presente.

### **Objetivo general**

Debido a la preocupación de la gerencia de la empresa por el alto índice de accidentes de las unidades de transporte público, es necesario dar un seguimiento a dicha problemática y para ello se plantea el siguiente objetivo aplicable a la propuesta:

- “Reducir los índices de siniestralidad vial, por medio de la generación de un conjunto de mensajes publicitarios para la realización de una campaña publicitaria de educación vial, dirigido al personal de la empresa con el objetivo de promover las adecuadas prácticas de conducción”

### **Objetivos específicos**

- a. Establecer estrategias y tácticas, que permitan generar confianza, hacia los clientes y usuarios del servicio, que fomenten la seguridad de los mismos, por la aplicación de prácticas adecuadas de conducción que serán los lineamientos de la campaña propuesta.
- b. Proponer la mejora continua de los conductores, por medio del seguimiento y control de la campaña, promoviendo nuevas tácticas que permitan inducir a una capacitación más técnica y constante hacia el mismo.
- c. Plantear lineamientos que permitan la reducción de costos y gastos que generan los accidentes viales, en base a la prevención y mitigación de los mismos de la empresa objeto de estudio.

### **CAMPAÑA PUBLICITARIA EDUCATIVA**

Una campaña publicitaria consiste en la coordinación de las diferentes acciones realizadas para transmitir un mensaje concreto a un segmento establecido durante un periodo de tiempo definido, con medios y presupuesto determinado. Su función también es construir, mantener o mejorar la imagen de la empresa a largo plazo. Aportando una visión determinada (renovada, de confianza, moderna, etcétera.) a los clientes o consumidores.

Esta campaña publicitaria forma parte de un esfuerzo de mercadotecnia social que busca persuadir al grupo objetivo a un cambio cultural y actitudes a través de adoptar conductas

responsables por parte del conductor. La cual busca generar una percepción de confianza en los usuarios, a través la proyección de una imagen corporativa responsable, tanto con sus clientes internos como con sus clientes externos.

## **COMPONENTES QUE CONFORMAN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EDUCATIVA**

Se implementan una serie de componentes que permitirán la creación de un estilo definido adoptando una serie de elementos estandarizados que generen una similitud visual y verbal de los mensajes que desea transmitir la empresa objeto de estudio.

## **NOMBRE DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EDUCATIVA**

En base a los diferentes elementos obtenidos y recabando información de varias fuentes en la cual existe una importancia relevante para que este tipo de eventos puedan prevenirse utilizando diferentes herramientas, se considera oportuno darle un nombre a la campaña siendo la misma:

### **“Conduzco Responsablemente”**

El cual como se podrá observar, se apega a lo propuesto en el INSIGHT, de la misma.

## **DATOS ESTADÍSTICOS QUE SUSTENTAN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EDUCATIVA**

### **a. Fuentes secundarias**

En base al análisis realizado y la investigación de fuentes por medio de diferentes documentos, se logró determinar que existe un alto impacto en cuanto a campañas enfocadas a la reducción de índices de accidentes en diferentes países de Latinoamérica, el éxito se basa en el alcance y sobre todo en la estrategia sustentada por medio de la investigación.

### **b. Fuentes primarias**

Luego de realizar la investigación se obtuvo información relevante que dio respuesta a los tres objetivos planteados en la presente, por lo que los datos obtenidos permiten analizar el problema y transcribir los hallazgos en soluciones efectivas.

Analizar los aspectos importantes permitirán diseñar una estrategia de comunicación orientada a influir de manera positiva en la reducción de los índices de siniestralidad vial.

Siendo los elementos centrales de la investigación los factores que inciden directamente en los accidentes viales: factor humano, factor mecánico y el factor ambiente.

## **INSIGHT DE LA ESTRATEGIA**

### **a. Definición del insight**

Para esta propuesta se logró determinar que existe un factor común en cuanto a los aspectos o factores que inciden directamente en los accidentes viales:

## **¡Un buen conductor!**

Con este slogan se contempla enfocar todas las estrategias hacia la comunicación del personal, enfocada directamente hacia el conductor, buscando mejorar todas las debilidades que se puedan tener por parte del recurso humano.

### **b. Definición de la estrategia**

La estrategia estará complementada con la creación de mensajes que componen la pieza creativa:

**Como buen conductor**, soy responsable

**Como buen conductor**, respeto las señales de tránsito

**Como buen conductor**, conduzco a la velocidad establecida

**Como buen conductor**, no ingiero bebidas alcohólicas

**Como buen conductor**, no utilizó el teléfono celular al conducir

## **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

La estrategia de posicionamiento por diferenciación de personal, va enfocada en crear conciencia y educación vial a los conductores lo que permitirá generar la confianza hacia los clientes internos y externos por medio de la campaña resaltando la importancia de los mensajes y el insight de las piezas creativas. Lo que pueda propiciar la retención de clientes y potencializar futuros clientes.

## **FASES DE LA CAMPAÑA**

### **a. Fase I direccionada al conductor**

Tiene como principal objetivo informar, retroalimentar y crear una cultura de comportamiento enfocado en la seguridad vial.

### **Grupo objetivo**

Se trata del público al cual se dirigirán las acciones de comunicación planteadas en la presente campaña. Para la aplicación de la campaña publicitaria educativa orientada a la reducción de accidentes viales se contempla únicamente a los trabajadores de la empresa de transporte de pasajeros, principalmente a los pilotos de las unidades.

El público objetivo para la fase uno se puede definir bajo los siguientes criterios demográficos tales como: edad, género y ocupación.

Partiendo de la información recabada en el trabajo de campo, se identificó que el público objetivo posee las siguientes particularidades:

- a. Género: masculino y femenino.
- b. Edad: entre 25 a 60 años de edad.
- c. Escolaridad: primaria, básicos y diversificado
- d. Ocupación: conductor de unidad de transporte colectivo

### **Tiempo**

Para esta fase se contempla un periodo de 3 meses, dadas las condiciones actuales de la reapertura del servicio de transporte. Sin embargo, el proceso de control y seguimiento será continuo para crear una cultura de mejora continua y evaluar posibles oportunidades. Para su ejecución se propone elegir el patrón de tiempo de publicidad llamado “continuidad”, con el cual la empresa ofrece exposiciones de las piezas de una manera regular y frecuente durante el período establecido.

### **Resumen de BRIEF**

#### **Descripción de la propuesta**

Se propone una campaña publicitaria educativa, que, por medio de piezas creativas y mensajes claros apegados al insight y la estrategia de comunicación, se puedan conseguir cambios significativos, en la reducción de accidentes viales por parte de la empresa objeto de estudio.

#### **Escenario de aplicación**

La presente propuesta, tiene como objeto aplicarse en la empresa objeto de estudio en las instalaciones operativas y administrativas.

Derivado a que los medios por los cuales se darán a conocer las piezas publicitarias serán principalmente en medios dentro de las instalaciones de la empresa, y en las unidades, su alcance, frecuencia e impacto se calculan de la siguiente manera:

**Alcance (R);** en general la campaña publicitaria será expuesta a todo el personal de la empresa. La cual está conformado por pilotos, supervisores, inspectores, personal administrativo y personal operativo, que en su totalidad suman 100 empleados.

**Frecuencia (F);** se estima que las personas estarán expuestas al mensaje en al menos 4 veces al día. Por lo que, durante la duración de la campaña, la frecuencia de exposición al mensaje es de 4 (veces diarias) x 5 (días de la semana) x 4 (semanas del mes) x 3 (meses de la duración de la campaña) = 240 exposiciones (por persona durante la duración de la campaña).

Tomando en cuenta los datos anteriores se puede decir que el número total de exposiciones (E) es igual a:

$$E = R \times F$$

$$E = 100 \times 240 = 24,000$$

#### **Elaboración de piezas graficas <sup>1</sup>**

La estrategia de comunicación ira enfocado a “dar a conocer las buenas prácticas de conducción” con la finalidad de que los colaboradores las puedan adoptar y de ese modo generar el cambio cultural deseado. Para ello se crearán dos personajes (hombre y mujer) que ejemplifican cada una de las buenas prácticas de conducción según los textos creados.

---

<sup>1</sup> Ver manual de diseño gráfico en anexos

Con relación al diseño publicitario, se propone el método:

Imágenes visuales y verbales; en ella se dará especial énfasis a lo visual de los artes, aprovechando que el aspecto visual tiene el potencial de producir actitudes más favorables hacia el anuncio o hacia la empresa y suele ser más recordada.

En cuanto al tipo de recurso publicitario a emplear en la campaña se proponen:

Los recursos racionales; este tipo de recurso se utilizará en las piezas publicitarias que tendrán como objetivo principal ofrecer información clave acerca las medidas para evitar o reducir la accidentalidad vial. Por ejemplo, los trifoliales informativos.

Los recursos emocionales; este tipo de recursos harán especial énfasis en los elementos visuales y deben comunicar las emociones siguientes:

- Confianza
- Fiabilidad
- Seguridad
- Protección

## **Medios de Publicidad**

### **Espacios propios**

Habitualmente las empresas tienen espacios que por su alta cobertura pueden ser utilizados para la colocación de afiches, banners, mantas vinílicas, rótulos luminosos o bien material POP, que permita generar esa visualización hacia el grupo objetivo.



## Trifoliales

El enfoque estratégico del mismo, tiene como función principal diagramar los objetivos planteados, diseñar y formular espacios de información que permitan conocer los puntos de los recorridos que realizan donde hay mayor presencia según estadísticas de los accidentes viales, así como información sobre los factores (humano, mecánico, ambiente), que influyen en los mismos.

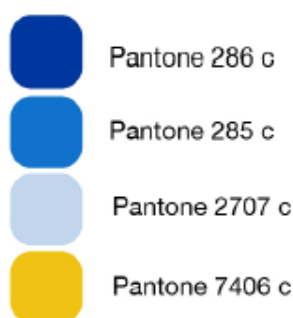
## Boletines informativos

En cuanto a los boletines, se propone la implementación para dar a conocer los resultados estadísticos, del mes por lo cual los colaboradores podrán tener pleno conocimiento de las acciones y sobre todo analizar las mismas en función de los objetivos planteados no solo de la propuesta si no de la planificación estratégica de la empresa. Entre otros elementos que considere oportuno la organización.

### a. Color

El color es un elemento fundamental para la correcta comunicación de esta campaña, se ha elegido la paleta de colores siguientes:

**Imagen 1**  
**Paleta de Colores**



Fuente: manual de marca propuesto para la empresa objeto de estudio, septiembre 2020

## **b. Diagramación**

Es distribuir de manera adecuada los elementos del diseño dentro de los espacios determinados o bien los formatos específicos, siguiendo los lineamientos del manual de marca.

Diagramar es organizar, por tanto, los elementos. El material gráfico impreso debe ser llamativo a primera vista e invitara a ser leído los textos y las imágenes estarán unidos de forma armónica y estas últimas complementarán visualmente la información, que llevara a una fácil lectura, logrando un adecuado diseño de diagramación conjugando función y forma.

## **c. Código Tipográfico**

Es vital que en la propuesta exista una tipografía que responda a los requerimientos que se quiere proyectar, (responsabilidad, seriedad, entusiasmo, entre otras), por lo cual, para la realización del material gráfico, se deberá de tomar en cuenta las características físicas de las letras para su correcta utilización. También es importante cuidar que el énfasis tipográfico no entre en conflicto con los demás elementos icónicos y así lograr una comunicación funcional, practica y efectiva.

Imagen 2

Tipografía



Tipografía que transmite fuerza, movimiento, modernidad y frescura, el tipo **Sugo pro Classic**, es la propuesta para los elementos gráficos.

#### d. Logotipo

Para el logotipo se utilizarán los registrados por la empresa objeto de estudio los cuales se encuentran inscritos y registrados, según la legislación vigente actual de la República de Guatemala.

#### e. Marca

La empresa objeto de estudio, cuenta con una marca que se encuentra inscrita y registrada, según la legislación vigente actual de la República de Guatemala.

### RELACIONES PÚBLICAS

En cuanto a relaciones públicas, se propone que exista una persona encargada del manejo de conflictos, a través de los canales oficiales ya sea PBX, página oficial de Facebook, correo electrónico o cualquier medio escrito en el cual los clientes externos puedan indicar el motivo de su comunicación. Esta persona podrá responder a los hechos concretos que se presenten, buscando la solución óptima de los mismos. Este aspecto

es esencial para el cumplimiento adecuado del control y seguimiento de la efectividad de la campaña.

## **PRESUPUESTO**

Para la presente propuesta se tiene contemplado los siguientes rubros, tomando en cuenta que la empresa objeto de estudio, actualmente tiene una alianza estratégica comercial con una empresa de publicidad, la cual por el contrato que los rige existe una cláusula del mismo a favor de la empresa objeto de análisis que estipula las siguientes condiciones:

- I. *“La empresa tiene a su favor el uso del 15% de espacios publicitarios ya sea en la parte posterior del autobús, partes internas, en relación a rotulación o publicidad institucional, o bien en algunas vallas o espacios permitidos de publicidad, sin costo alguno, lo que incluye diseño, impresión e instalación de las piezas publicitarias, según lo requiera y por el tiempo que sea requerido”.*

Partiendo de lo anterior se propone el siguiente presupuesto para la implementación de la campaña publicitaria educativa:

Por lo que la propuesta reducirá los costos y gastos que representa la publicidad a utilizar, sin embargo, se considera oportuno que la misma pueda contratar personal que se dedique específicamente a mantener los procedimientos aplicados para el adecuado funcionamiento. Así mismo para evaluar futuras oportunidades.

**Cuadro de presupuesto “propuesto”  
Empresa de Transporte de Pasajeros**

<b>FASE I</b>					
<b>#</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Periodo de la Campaña (meses)</b>	<b>VALOR mensual</b>	<b>Total</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
1	Contratación de Relacionista Publico	3	Q 3,500.00	Q 10,500.00	Encargada de manejo de crisis, comunicación para el desarrollo, imagen pública.
2	Diseño Grafico	3	Q 4,000.00	Q 12,000.00	Se encargara de las piezas creativas
3	Impresión de Trifoleares	3	Q 2,000.00	Q 6,000.00	Se realizara la impresión de Trifoleares informativos
4	Impresión de Boletin Mensual	3	Q 1,000.00	Q 3,000.00	Sobre los alcances y logros obtenidos, asi como retroalimentación importante al personal
5	Mantenimiento de Planta Telefonica	3	Q 700.00	Q 2,100.00	
6	Papeleria y Utiles Varios	3	Q 700.00	Q 2,100.00	
			Q 11,900.00	Q 35,700.00	

**Fuente: Elaboración propia, presupuesto propuesto para Fase I, Campaña Publicitaria.**

## **b. Fase II informativa hacia el cliente y usuario**

Esta esta etapa conforma una retroalimentación que permitirá informar por medio de las piezas creativas a los clientes y usuarios sobre las tácticas utilizadas por parte de la empresa objeto de estudio, en cuanto a la educación vial promovida e implementada hacia los conductores, lo que a su vez permitirá generar una ventana de oportunidades no solamente de percepción positiva hacia la empresa, sino también la posible generación de incremento de clientes al ver que es una empresa que se preocupa y es responsable en los protocolos de seguridad.

### **Grupo objetivo para la Fase II**

En cuanto a los clientes y usuarios del servicio se contempla orientar los esfuerzos por medio de la fase II, la cual permitirá enfocar la estrategia planteada para la misma.

Grupo Objetivo Clientes:

Se enfoca en los pasajeros que abordan los autobuses y realizan el pago respectivo para la utilización del mismo.

- a. Género: masculino y femenino.
- b. Edad: entre 18 a 64 años de edad.
- c. Escolaridad: primaria, básicos, universitarios
- d. Ocupación: indistinto
- e. Nivel socioeconómico: E, D1, C-1

Grupo objetivo usuarios:

Se enfoca en los pasajeros que abordan los autobuses y cuentan con el beneficio de gratuidad, no realizan pago por el uso del servicio.

- a. Género: masculino y femenino.
- b. Edad: 65 años en adelante

- c. Escolaridad: Indistinto
- d. Ocupación: indistinto
- e. Nivel socioeconómico: E, D1, C-1

## **Tiempo**

Concluida la fase uno es indispensable, iniciar con la fase dos, dado que parte de los objetivos es tener un alcance enfocado en posicionar a la marca como una empresa responsable en acciones del manejo seguros o efectivo en las diferentes vías o calles de la Ciudad y lugares de influencia.

## **Resumen de BRIEF**

### **Descripción de la propuesta**

Se propone una campaña publicitaria dirigida a los clientes y usuarios del servicio de transporte público, de la empresa del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, por medio de piezas creativas y mensajes claros apegados al insight y la estrategia de comunicación, se logre a través de la estrategia de posicionamiento de relaciones públicas, informar al grupo meta las practicas aplicadas en cuanto al manejo seguro por parte de los conductores.

### **Escenario de aplicación**

La presente propuesta, tiene como objeto aplicarse en medios externos a la empresa objeto de estudio, que tendrán un campo de visualización en la Ciudad de Guatemala y sus áreas de influencia.

## **Elaboración de piezas graficas <sup>2</sup>**

La estrategia de comunicación ira enfocado a “dar a conocer las buenas prácticas de conducción” con la finalidad de generar un ambiente de seguridad y confiabilidad en los usuarios. Para ello se crearán dos personajes (hombre y mujer) que ejemplifican cada una de las buenas prácticas de conducción según los textos creados.

Con relación al diseño publicitario, se propone el método:

Imágenes visuales y verbales; en ella se dará especial énfasis a lo visual de los artes, aprovechando que el aspecto visual tiene el potencial de producir actitudes más favorables hacia el anuncio o hacia la empresa y suele ser más recordada.

En cuanto al tipo de recurso publicitario a emplear en la campaña publicitaria se proponen:

Los recursos racionales; este tipo de recurso se utilizará en las piezas publicitarias que tendrán como objetivo informar acerca las medidas para reducir o minimizar el riesgo de accidentes, al contar con practicas adecuadas de manejo seguro.

Los recursos emocionales; este tipo de recursos harán especial énfasis en los elementos visuales y deben comunicar las emociones siguientes:

- Confianza
- Fiabilidad
- Seguridad
- Protección

---

<sup>2</sup> Ver manual de diseño gráfico en anexos



## Definición de mensajes creativos

La estrategia estará complementada con la creación de mensajes que componen la pieza creativa:

### Textos creativos para piezas impresas:

**Un buen conductor**, es responsable respeta las señales de tránsito

**Un buen conductor**, se capacita, respeta la vida de los demás

**Un buen conductor**, previene accidentes cuida mi vida

**Un buen conductor**, maneja seguro, brinda confianza

Textos creativos para spot de radio:

**Vamos bien vamos** en .....

**Vamos seguros** todo el tiempo.....

“**Nuestros conductores** se preocupan por tu seguridad, viaja seguro”

“**Nuestros conductores** son monitoreados para que te brinden un viaje seguro, cualquier anomalía repórtala al.....”

“**Nuestros conductores** para tu seguridad y la de los demás son instruidos para minimizar el riesgo de accidentes, cualquier anomalía denúnciala al .....”

## Medios de Publicidad

### Radio

Se propone el uso de radio difusión, para la Fase II, debido al alcance que posee y por la naturaleza del servicio que se brinda, así como el segmento objetivo, y las propuestas que van en función de generar la percepción de marca responsable en la conducción vial.

### **Traseras de autobuses**

Este medio aparte de no tener costo alguno representa un alcance significativo en cuanto a la publicidad, ya que cumple con las características de exposición en varios sitios, teniendo una alta cobertura.

### **Vallas publicitarias**

Resulta siendo un medio, que puede utilizarse en ambas fases y por la ventaja de la empresa objeto de estudio, que posee por medio de la alianza estratégica le significa que no tiene un costo por el uso siempre y cuando sea propiedad de la empresa contratada.

### a. Color

El color es un elemento fundamental para la correcta comunicación de esta campaña, se ha elegido la paleta de colores siguientes:

**Imagen 1**  
**Paleta de Colores**



Fuente: manual de marca propuesto para la empresa objeto de estudio, septiembre 2020

### b. Diagramación

Es distribuir de manera adecuada los elementos del diseño dentro de los espacios determinados o bien los formatos específicos, siguiendo los lineamientos del manual de marca.

Diagramar es organizar, por tanto, los elementos. El material gráfico impreso debe ser llamativo a primera vista e invitara a ser leído los textos y las imágenes estarán unidos de forma armónica y estas últimas complementarán visualmente la información, que llevara a una fácil lectura, logrando un adecuado diseño de diagramación conjugando función y forma.

### c. Código Tipográfico

Es vital que en la propuesta exista una tipografía que responda a los requerimientos que se quiere proyectar, (responsabilidad, seriedad, entusiasmo, entre otras), por lo cual, para la realización del material gráfico, se deberá de tomar en cuenta las características físicas de las letras para su correcta utilización. También es importante cuidar que el énfasis tipográfico no entre en conflicto con los demás elementos icónicos y así lograr una comunicación funcional, practica y efectiva.

Imagen 3  
Tipografía



Tipografía que transmite fuerza, movimiento, modernidad y frescura, el tipo **Sugo pro Classic**, es la propuesta para los elementos gráficos.

### d. Logotipo

Para el logotipo se utilizarán los registrados por la empresa objeto de estudio los cuales se encuentran inscritos y registrados, según la legislación vigente actual de la República de Guatemala.

### e. Marca

La empresa objeto de estudio, cuenta con una marca que se encuentra inscrita y registrada, según la legislación vigente actual de la República de Guatemala.

## RELACIONES PÚBLICAS

En cuanto a relaciones públicas, se propone que exista una persona encargada del manejo de conflictos, a través de los canales oficiales ya sea PBX, página oficial de Facebook, correo electrónico o cualquier medio escrito en el cual los clientes externos puedan indicar el motivo de su comunicación. Esta persona podrá responder a los hechos concretos que se presenten, buscando la solución óptima de los mismos. Este aspecto es esencial para el cumplimiento adecuado del control y seguimiento de la efectividad de la campaña.

## PRESUPUESTO PARA LA FASE II

Para la presente propuesta se tiene contemplado los siguientes rubros, tomando en cuenta que la empresa objeto de estudio, actualmente tiene una alianza estratégica comercial con una empresa de publicidad, la cual por el contrato que los rige existe una cláusula del mismo a favor de la empresa objeto de análisis que estipula las siguientes condiciones:

- I. *“La empresa tiene a su favor el uso del 15% de espacios publicitarios ya sea en la parte posterior del autobús, partes internas, en relación a rotulación o publicidad institucional, o bien en algunas vallas o espacios permitidos de publicidad, sin costo alguno, lo que incluye diseño, impresión e instalación de las piezas publicitarias, según lo requiera y por el tiempo que sea requerido”.*

Partiendo de lo anterior se propone el siguiente presupuesto para la implementación de la campaña publicitaria:

Por lo que la propuesta reducirá los costos y gastos que representa la publicidad a utilizar, sin embargo, se considera oportuno que la misma pueda contratar personal que se

dedique específicamente a mantener los procedimientos aplicados para el adecuado funcionamiento. Así mismo para evaluar futuras oportunidades.

### **Cuadro de presupuesto “propuesto”**

#### **Empresa de Transporte de Pasajeros Fase II**

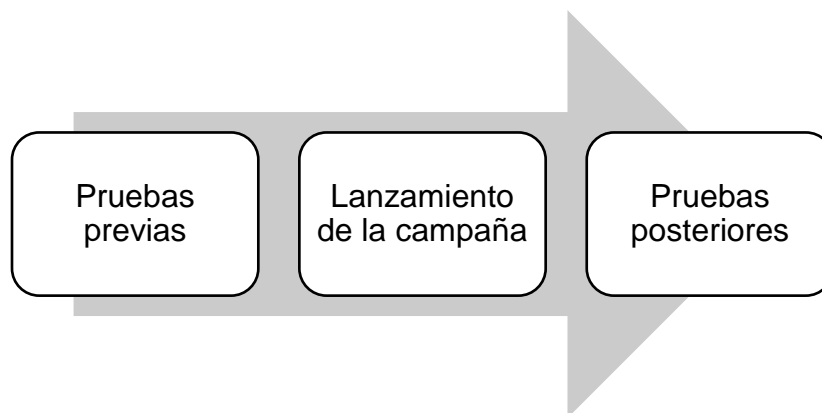
<b>FASE II</b>					
<b>#</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Periodo de la Campaña (meses)</b>	<b>VALOR mensual</b>	<b>Total</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
1	Mantenimiento de Fase I	3	Q 11,900.00	Q 35,700.00	Se propone mantener los gastos y costos de Fase I, para crear la cultura de mejora continua y evaluar aspectos hacia oportunidades de la marca
2	Spot en Radio 10 segundos "Vamos Bien Vamos en ....."	3	Q 9,360.00	Q 28,080.00	Costo de spot de 10 segundos en radio frecuencia por el periodo de tres meses
3	Spot en Radio 10 segundos "Un buen Conductor"	3	Q 9,360.00	Q 28,080.00	Costo de spot de 10 segundos en radio frecuencia por el periodo de tres meses
			Q 30,620.00	Q 91,860.00	

**Fuente: Elaboración propia, presupuesto propuesto para Fase II, Campaña Publicitaria.**

### **EVALUACIÓN Y EFICACIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EDUCATIVA**

Es importante dar un seguimiento a la campaña publicitaria educativa con la finalidad de garantizar que se estén alcanzando los objetivos planteados para la misma. Como parte del plan de control y seguimiento, se contempla evaluar:

La comunicación: para dar un seguimiento y evaluación a la efectividad de los mensajes comunicados se considera la realización de:



**Fuente: Elaboración propia, Evaluación y eficacia de la Campaña Publicitaria.**

Pruebas previas; como parte de las pruebas previas es importante considerar la realización de una prueba de portafolio, la cual permitirá:

- Presentar dos o más propuestas impresas.
- Evaluar propuestas de publicidad impresa antes del lanzamiento.
- Elegir el aviso mejor evaluado.
- Elegir la o las piezas publicitarias considerando las sugerencias del público objetivo.

El proceso sugerido para la realización de la prueba de portafolio es el siguiente:

- Mostrar al público objetivo las diferentes piezas publicitarias a evaluar durante un corto tiempo.
- Ocultar las piezas publicitarias y preguntar cual recuerdan (sin ayuda).
- Ellos deben contestar sobre temas propios de las piezas publicitarias.
- Evaluar el impacto, comprensión y recordación de las piezas.
- Generar un informe con la propuesta de la mejor alternativa a lanzar en la campaña.

Pruebas posteriores; estas pruebas permiten medir los efectos de la campaña, se realizarán las siguientes pruebas:

- De recordación; ayudan a evaluar si las piezas publicitarias generaron la recordación deseada con la finalidad de que los pilotos puedan adoptar las prácticas responsables de conducción.
- Medidas de actitud; ayudan a evaluar si las piezas publicitarias generaron el cambio cultural deseado.

Seguimiento a la incidencia de siniestros viales: para realizar un seguimiento los accidentes viales de las unidades de transporte de pasajeros se contempla el uso de la bitácora de sucesos, la cual utiliza la empresa desde el año 2010 y permite obtener datos significativos que pueden ser sujetos al análisis, (Bitácora adjunta como Anexo 4)

Adicionalmente a la bitácora de sucesos es imperativo realizar un seguimiento a la frecuencia de ocurrencia de incidentes viales, por lo que se considera importante la aplicación del Instrumento I Seguimiento y Control de la Estrategia (en Anexo 5), para llevar un registro de la frecuencia de siniestros viales y evaluar si la Campaña Publicitaria ha logrado su objetivo planteado como estrategia.

Con la finalidad de adoptar nuevas tecnologías y aprovechar las bondades de ellas, se recomienda la creación de una App en la cual, a través del ajustador que llega al punto a evaluar el suceso, traslade toda la información de los sucesos en tiempo real y de esta manera se pueda tener acceso permanente e instantáneo a la información y estadísticas de los sucesos.

### **Propuesta de certificación de conducción segura**

En base a la investigación realizada y presentando una propuesta integral en la cual se apega a los objetivos planteados de la planificación estratégica de la empresa objeto de estudio, se propone que la misma pueda evaluar la posibilidad de realizar una inducción externa por medio de una entidad con credibilidad por lo anterior se propone INTECAP, a través de su *“programa de capacitación y certificación de pilotos de carga y pasajeros”*. El



cual por medio del uso de tecnología(simuladores), crea condiciones de ambiente de riesgo para los conductores y evalúa su conocimiento, habilidades y otros aspectos necesarios para evitar cualquier percance vial. Esto impactará de manera positiva y podrá dar confianza hacia el cliente interno y externo de la organización.

## **DOCUMENTACIÓN DE SOPORTE DE LOS TEXTOS CREATIVOS**

Los mensajes publicitarios que se comunicarán tienen como fundamento las leyes, reglamentos y normas de conducta que regulan todo lo relacionado al uso de la vía pública tanto para peatones, como para pasajeros y por supuesto a los conductores. Su fin primordial es la prevención de accidentes de tránsito.

En Guatemala, las regulaciones tanto nacionales como internacionales en materia de seguridad vial son principalmente:

- Ley de Tránsito y su Reglamento con sus reformas – Decreto 132-96
- Acuerdo Municipal 42-2009
- Reglamento de Tránsito Acuerdo Gubernativo número 273-98

Regula, controla, ordena y administra todo lo relacionado con la circulación terrestre y acuática de las personas y vehículos, sus conductores, sus pasajeros, estacionamientos de vehículos, señalización, semaforización, uso de las vías públicas, educación vial y actividades de policía, relacionadas con el tránsito en las vías públicas.

- Política Nacional de Seguridad Vial -PNSV-, (Acuerdo Gubernativo 512-11)

Esta política surgió en julio de 2011, dentro el Ministerio de Gobernación por intermedio del Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional. Sin embargo, según afirma Servicios Paleo, CONSULTORES, (2014) su impacto fue bajo “porque no se divulgó ni cuenta con planes que la hagan operativa, adicional a ello su concepción es previa al Plan de Decenio por lo que requiere una actualización” (p. 473)



## BIBLIOGRAFÍA

- Angel R. Molinero, M. (1997). *Transporte Público: Planeación, diseño, operación y administración* . México : Quinta del agual ediciones S.A.
- Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Baca Cornejo, E. V. (2015). *DIAGNÓSTICO O IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES CAUSAS DE SINIESTRALIDAD DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE PÚBLICO INTERPROVINCIAL EN PERÚ*. Perú: Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing, cuarta edición* (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Comisión Guatemalteca de Normas - Ministerio de Economía -. (2014). *La seguridad vial (SV). Sistemas de gestión. Requisitos con orientación para su uso*. Guatemala: Comisión Guatemalteca de Normas - Ministerio de Economía -.
- Congreso de la República de Guatemala. (2005). *Ley de Tránsito y su Reglamento, con sus reformas -Decreto 132-96*. Guatemala: Congreso de la República de Guatemala.
- Congreso de la República de Guatemala. (2016). *Ley para el fortalecimiento de la seguridad vial -Decreto Número 45-2016-*. Guatemala: Congreso de la República de Guatemala.
- Diez, F. M. (2007). *Formación superior en prevención de riesgos laborales: parte obligatoria y común* . Lex, Nova .
- Fernández Valinas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson.

Fischer, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Koontz, H. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial* . Mexico : McGraw-Hill Interamericana editores .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Ministerio de Gobernación, Guatemala. (2011). *Política Nacional de Seguridad Vial*. Guatemala: Ministerio de Gobernación, Guatemala.

Miranda Sauñe, S. A. (2018). *Estrés laboral en conductores de Empresas de Transporte Público de la ciudad de Cusco con alta siniestralidad, 2016*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Organización Mundial de la Salud. (2017). *SalveVIDAS - Paquete de medidas técnicas de seguridad vial*. Suiza: Organización Mundial de la Salud.

Organización Mundial de la Salud -OMS-. (2011). *Plan Mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2020*. Switzerland: Organización Mundial de la Salud -OMS-.

Organización Panamericana de la Salud -OMS-. (2017). *BEBER Y CONDUCIR*. Washington: Organización Panamericana de la Salud -OMS-.

Organización Panamericana de la Salud. (2017). *Beber y Conducir*. Washington, D.C.: OPS. Obtenido de [www.paho.org](http://www.paho.org)

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* . México D.F.: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Sampieri, Roberto Hernández, Carlos Fernandez Collado, Maria Lucio. (2014). *Metodología de la Investigación sexta edición* . Mexico : McGrawHill Education .

Servicios Paleo, CONSULTORES. (2014). *Estudio de Accidentalidad en Guatemala*. Guatemala: Servicios Paleo, CONSULTORES.

Stevenson, W. J. (1978). *ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA: Conceptos y aplicaciones*. Nueva York, N.Y. 10022: Litográfica Ingramex, S.A.

## E-GRAFÍA

Bembibre, C. (agosto de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC:  
<https://www.definicionabc.com/general/accidente-vial.php>

Campañas de concientización,  
<http://biblos.usac.edu.gt/library/index.php/Especial:GSMSearchPage>

Campaña de prevención de accidentes en Uruguay, realizado por UNICEF,  
[https://www.unicef.org/uruguay/spanish/Punto\\_Muerto.pdf](https://www.unicef.org/uruguay/spanish/Punto_Muerto.pdf)

Fondon, J. R. (18 de septiembre de 2018). *Circula Seguro* . Obtenido de Circula Seguro  
: <http://www.circulaseguro.com>

Giraldo, V. (12 de 08 de 2019). *Rockcontent*. Recuperado el 19 de 06 de 2020, de  
Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu  
empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Ley de tránsito, <https://transito.gob.gt/wp-content/uploads/2015/06/Ley-y-Reglamento-Transito.pdf>

Medidas para evitar accidentes viales,  
[https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/reportajes\\_542.htm](https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/reportajes_542.htm)

Organización Mundial de la Salud. (7 de 12 de 2018). *Organización Mundia de la Salud*.  
Recuperado el 18 de 06 de 2020, de Accidentes de tránsito:  
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/road-traffic-injuries>

Seguridad vial, <http://culturavial.com/seguridad-vial/que-es-seguridad-vial.html>

Sistema de transporte, educación vial, <https://www.expoknews.com/15-campanas-de-educacion-vial-en-el-mundo/>

Suncar, J. (28 de Noviembre de 2018). *Agencia Guatemalteca de Noticias* . Obtenido de <http://www.agn.com.gt>

# ANEXOS



## ÍNDICE DE TABLAS

Título	Página
Tabla 1 Entrevista .....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Título	Página
Gráfica 1 Edad .....	56
Gráfica 2 Tipo de licencia .....	57
Gráfica 3 Tiempo de laborar para la empresa .....	58
Gráfica 4 Utilización de cinturón de seguridad .....	59
Gráfica 5 Uso de celular mientras se maneja .....	60
Gráfica 6 Consumo de bebidas alcohólicas .....	61
Gráfica 7 Opinión del personal sobre las posibles causas de siniestros viales	63
Gráfica 8 Capacitación por parte de la empresa de transporte .....	64
Gráfica 9 Acciones para prevenir siniestros viales .....	65
Gráfica 10 Necesidad de una Campaña de comunicación y concientización por parte de la empresa.....	67
Gráfica 11 Realización de chequeos mecánicos a las unidades previo a cubrir ruta .....	68
Gráfica 12 Realización de servicios a las unidades .....	69

## ANEXO 1

## GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre del observado(a): \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Fecha de observación: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** Observar y conocer la situación actual con respecto a los factores a nivel interno de la empresa, que indiquen en la siniestralidad vial que se presenta en la empresa objeto de estudio.

No.	Acciones a evaluar	REGISTRO DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIONES
		SI	NO	N/A	
1	Utiliza cinturón de seguridad.				
2	Utiliza el celular mientras conduce la unidad.				
3	Consume algún medicamento				
4	Realización de chequeos a las unidades, previo a salir a cubrir sus respectivas rutas.				
5	Realización de mantenimientos preventivos y correctivos a las unidades.				
6	Señalización vial en el interior de la empresa.				
7	Registro de frecuencia de siniestros viales.				
8	Seguimiento a la ocurrencia de siniestros viales.				
9	Información acerca de las medidas para evitar la ocurrencia de siniestros viales				

## ANEXO 2

## GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre del observado(a): \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Fecha de observación: \_\_\_\_\_



**INSTRUCCIONES:** Observar y conocer la situación actual con respecto a los factores a nivel externo de la empresa, que indiquen en la siniestralidad vial que se presenta en la empresa objeto de estudio.

## VERIFICACIÓN DE OPERACIONES EN CAMPO

No.	Acciones a evaluar	REGISTRO DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIONES
		SI	NO	N/A	
1	Utiliza los espacios autorizados para el abordaje de pasajeros.				
2	Respetar las señales de tránsito.				
3	Respetar los límites de velocidad.				
4	Comportamiento del conductor en la cinta asfáltica.				
5	Realización de supervisión y monitoreo de parte de la empresa.				
6	Manejo defensivo.				
7	Utiliza cinturón de seguridad.				
8	Utiliza el celular mientras conduce la unidad.				
9	Consumo algún medicamento				
10	Adecuada señalización vial.				

## ANEXO 3



### BOLETA DE CUESTIONARIO

	<b>UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS</b> <b>ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO</b> <b>MAESTRÍA EN MERCADERO</b>					
<b>CUESTIONARIO</b>						
Objetivo: Conocer la situación actual en torno a los factores que inciden en la siniestralidad laboral en la empresa de transporte de pasajeros.						
<b>ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL</b> Esta información es única y exclusivamente, con fines académicos.						
<b>SECCIÓN A: Identificación general</b>						
i. Número de boleta:	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>					
ii. Fecha del cuestionario:	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>					
<b>SECCIÓN B: Identificación del informante.</b>						
1. Sexo						
Masculino ... .. 1						
Femenino ... .. 2						
2. ¿Cuáles su edad?						
Entre 25 y 30 años ... .. 1						
Entre 31 y 35 años ... .. 2						
Entre 36 y 40 años ... .. 3						
Entre 41 y 45 años ... .. 4						
Entre 46 y 50 años ... .. 5						
Entre 51 y 55 años ... .. 6						
Entre 56 y 60 años ... .. 7						
Más de 60 años ... .. 8						
3. ¿Cuáles su escolaridad?						
Primaria ... .. 1						
Básica ... .. 2						
Diversificada ... .. 3						
4. ¿Puede indicarnos su corno electrónico?						
<b>SECCIÓN C: Factores humanos</b>						
5. ¿Qué tipo de licencia de conducir posee?						
Tipo B ... .. 1						
Tipo A ... .. 2						
6. ¿Desde hace cuánto tiempo posee ese tipo de licencia de conducir?						
Menos de 1 año ... .. 1						
1 a 5 años ... .. 2						
6 a 10 años ... .. 3						
11 a 15 años ... .. 4						
16 a 20 años ... .. 5						
Más de 20 años ... .. 6						
<b>SECCIÓN D: Factores mecánicos</b>						
7. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para la empresa?						
Menos de 1 año ... .. 1						
Entre 1 y 2 años ... .. 2						
Entre 2 y 3 años ... .. 3						
Entre 3 y 4 años ... .. 4						
Entre 4 y 5 años ... .. 5						
Entre 6 y 7 años ... .. 6						
Más de 7 años ... .. 7						
8. ¿Utiliza cinturón de seguridad?						
Nunca ... .. 1						
Casi nunca ... .. 2						
Ocasionalmente ... .. 3						
Frecuentemente ... .. 4						
Muy frecuentemente ... .. 5						
9. ¿Habla por celular mientras maneja?						
Siempre ... .. 1						
A veces ... .. 2						
Nunca ... .. 3						
10. ¿Consume bebidas alcohólicas?						
Siempre ... .. 1						
A veces ... .. 2						
Nunca ... .. 3						
11. Conoce, ¿cuáles el límite de alcohol para poder conducir?						
SI ... .. 1						
NO ... .. 2						
12. ¿Consume algún medicamento que le pueda causar reacciones como sueño y/o fatiga?						
SI ... .. 1						
NO ... .. 2						
13. ¿Se realizan chequeos a las unidades previo a salir a cubrir sus respectivas rutas?						
Siempre ... .. 1						
A veces ... .. 2						
Nunca ... .. 3						
14. ¿El vehículo a su cargo recibe sus respectivos servicios periódicamente?						
SI ... .. 1						
NO ... .. 2						

<p>15. ¿El vehículo a su cargo recibe su mantenimiento preventivo?</p> <p>SI... ..... 1 NO ... ..... 2</p>	<p>20. ¿Cuál fue la causa principal del accidente?</p> <p>Falta de habilidad/experiencia ... ..... 1 Exceso de confianza ... ..... 2 Exceso de velocidad ... ..... 3 Conductores en estado etílico ... ..... 4 Cansancio ... ..... 5 Distracción ... ..... 6 Uso de dispositivos móviles... ..... 7 Maniobras peligrosas... ..... 8 Desperfecto del vehículo ... ..... 9 Falla mecánica ... ..... 10 Estado del pavimento ... ..... 11 Mal iluminación ... ..... 12 Señalización deficiente o nula ... ..... 13 Tráfico denso ... ..... 14 Falta de cumplimiento a las normas de tránsito... ..... 15 Factor climático ... ..... 16 Otro: ..... 17</p>
<b>SECCIÓN E: Factores ambientales</b>	
<p>16. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra la señalización vial dentro de la ciudad de Guatemala?</p> <p>Muy buena ... ..... 1 Buena ... ..... 2 Regular... ..... 3 Mala ... ..... 4 Pésima ... ..... 5</p>	
<b>SECCIÓN F: Siniestralidad</b>	
<p>17. Según usted, ¿cuáles son las causas más frecuentes de los accidentes de tránsito en las cuales han estado involucradas nuestras unidades?</p> <p>Falta de habilidad/experiencia ... ..... 1 Exceso de confianza ... ..... 2 Exceso de velocidad ... ..... 3 Conductores en estado etílico ... ..... 4 Cansancio ... ..... 5 Distracción ... ..... 6 Uso de dispositivos móviles... ..... 7 Maniobras peligrosas... ..... 8 Desperfecto del vehículo ... ..... 9 Falla mecánica ... ..... 10 Estado del pavimento ... ..... 11 Mal iluminación ... ..... 12 Señalización deficiente o nula ... ..... 13 Tráfico denso ... ..... 14 Falta de cumplimiento a las normas de tránsito... ..... 15 Factor climático ... ..... 16 Otro: ..... 17</p>	<b>SECCIÓN G: Prevención</b>
<p>18. ¿Alguna vez sufrió algún accidente de tránsito con la unidad que maneja?</p> <p>SI... ..... 1 NO ... ..... 2</p>	<p>21. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra la información y capacitación que da la empresa, con relación a la seguridad vial?</p> <p>Muy buena ... ..... 1 Buena ... ..... 2 Regular... ..... 3 Mala ... ..... 4 Pésima ... ..... 5</p> <p>22. ¿Cómo podemos prevenir los accidentes de tránsito de nuestras unidades?</p> <p>Respetando las señales de tránsito ... ..... 1 Disminuir la velocidad del vehículo ... ..... 2 Señalizando mejor las vías... ..... 3 Campaña de concientización por parte de la empresa... . 4 Campaña de concientización por parte de la empresa... 5 Capacitación constante ... ..... 6 Otro: ..... 7</p>
<p>19. ¿Cuántos accidentes con la unidad que maneja ha tenido?</p> <p>Ninguno ... ..... 1 Uno ... ..... 2 Dos... ..... 3 Tres... ..... 4 Cuatro ... ..... 5 Cinco ... ..... 6</p>	<p>23. ¿Cree que hace falta una campaña de concientización y capacitación por parte de la empresa para reducir los incidentes viales?</p> <p>SI... ..... 1 NO ... ..... 2</p> <p>24. ¿Considera oportuna una campaña de concientización dirigida a los peatones, pilotos de vehículos particulares, motocicletas u otros que se movilizan en la cinta asfáltica?</p> <p>SI... ..... 1 NO ... ..... 2</p>

Pase a pregunta 21

## ANEXO 4 GUÍA DE ENTREVISTA

	<b>UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS</b> <b>ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO</b> <b>MAESTRÍA EN MERCADERO</b>	
<b>GUÍA DE ENTREVISTA</b> Objetivo: Conocer la situación actual en torno a los factores que inciden en la siniestralidad laboral en la empresa de transporte de pasajeros.		
<b>ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL</b> Esta información es única y exclusivamente, con fines académicos.		
<b>SECCIÓN A: Identificación general</b>		
i. Número de guía: <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>  ii. Fecha de la entrevista: <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	5. A su criterio, ¿en qué ayudaría tener un conocimiento real sobre la accidentalidad del transporte colectivo?	
<b>SECCIÓN B: Identificación del informante.</b>		
1. ¿En qué rango de edad se encuentra?  19 a 25 años ... ..... 1 26 a 35 años ... ..... 2 36 a 50 años ... ..... 3 Más de 50 años ... ..... 4  2. ¿Qué nivel de escolaridad posee?  Primaria ... ..... 1 Básico ... ..... 2 Diversificado ... ..... 3 Universitario incompleto ... ..... 4 Universitario completo ... ..... 5 Postgrado ... ..... 6	6. Desde la PMT se han realizado esfuerzos y/o campañas para dar a conocer las conductas seguras en el conductor?  7. ¿Sabe usted de alguna política/plan o programa para atender el tema de la accidentalidad como problema prioritario de salud?  8. En su experiencia, ¿cuál ha sido el factor que más ha influido en los accidentes viales del transporte de pasajeros?  Humano Mecánico Ambiental	
<b>SECCIÓN C: Siniestralidad del transporte colectivo</b>		
3. ¿Considera importante conocer la magnitud de los accidentes de tráfico, sus causas y consecuencias, para posteriormente desarrollar un método de prevención de siniestros viales?  4. ¿Considera al factor humano como una de las piezas claves en la prevención de siniestros viales? Y ¿por qué?	9. ¿Qué medidas se han implementado por parte de la PMT para reducir la siniestralidad vial?  Regulación de límites de velocidad Educación vial Mejora de infraestructuras  10. ¿Qué considera que se puede hacer para reducir el índice de siniestralidad vial del transporte colectivo?	

ANEXO 5  
Manual de diseño gráfico

**armandosamayoa**

PROYECTO EMPRESA DE TRANSPORTE

***¡un buen conductor!***

FONT A USAR

Elegí una tipografía que transmitiera fuerza y movimiento, creo que **Sugo Pro Classic** cumple con este propósito y también transmite modernidad y frescura.

EXTRALIGHT  
EXTRALIGHT ITALIC  
THIN  
THIN ITALIC  
LIGHT  
LIGHT ITALIC  
REGULAR  
BOLD  
BOLD ITALIC

**Aa Sugo Pro Classic**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

## PALETA DE COLORES

El color es un elemento fundamental para la correcta comunicación de esta campaña, hemos elegido colores en base a la identidad actual de la empresa.



## PUBLICACIONES

Los formatos que hemos elegido para lanzar la campaña serán: Anuncios atrás de los buses, Vallas Publicitarias Afiches para endomarketing, artes para redes sociales y trifoliales.





## COPYS A USARSE

El copy es el conjunto de textos que componen una pieza creativa.  
Para que el mensaje llegue claramente he creado estos copys:

**Como buen conductor,** soy responsable

**Como buen conductor,** respeto las señales de tránsito

**Como buen conductor,** conduzco a la velocidad establecida

**Como buen conductor,** no ingiero bebidas alcohólicas

**Como buen conductor,** no utilizo el movil en mi trayecto

## ANEXO 6

**BITACORA DE SEGUIMIENTO A SUCESOS (INCIDENTES VIALES)***14 de Septiembre 2020*

<b>UNIDAD</b>	<b>HORA</b>	<b>LUGAR</b>	<b>SUCESO</b>	<b>BREVE DESCRIPCIÓN DEL SUCESO</b>
			<i>RC/Cruzado, Colisión, etc.</i>	
			<i>Resolucion</i>	

## ANEXO 7

### EMPRESA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS

Seguimiento y control de incidentalidad vial

Sucesos	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Resultados Campaña
Colisión	6	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	-10.0%
RC/Cruzado	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-10.0%
Atropello	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-10.0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>-10.0%</b>

