



Programa Desarrollo Profesional
UPR-PUPR-ATI



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL USO EFECTIVO DEL TREN URBANO

Por: Daniel González

Colegio de Administración de Empresas
Universidad de Puerto Rico - Mayagüez

Consejeros: Benjamín Colucci, Ph,D., PE, PTOE
Jaime Gutiérrez, Ph,D



Agenda

- **Introducción.**
- **Planteamiento del Problema y Justificación.**
- **Objetivos.**
- **Revisión de Literatura.**
- **Metodología.**
- **Itinerario de actividades.**
- **Conclusión.**

Introducción (Cont.)

■ Largo	17.2 Km.
■ Estaciones	16
■ Segmentos elevados	52%
■ Tiempo de viaje	31 min. BAY-SC
■ Servicio	5:30 AM – 11:30 PM
■ Vehículos	74 Carros (37 Duplas)
■ Número de asientos	72
■ Capacidad	200 pasajeros por coche

Planteamiento del Problema y Justificación

- Incremento de Demanda vs. Demanda Negativa
- Falta de Voluntad Ciudadana

Objetivos

Identificar estrategias para incrementar el conocimiento y uso del Tren Urbano.

1. Analizar muestras de usuarios existentes y potenciales a través de la segmentación del mercado, identificando sectores de profesionales, gente educada y de recursos económicos altos.
2. Captar su patrocinio como líderes de opinión.

Objetivos (cont.)

3. Apelar segmento femenino y profesional.
4. Identificar segmento estudiantes en edad escolar para crear conciencia y desarrollar necesidad de una sociedad mas conciente y responsable.

Objetivos (cont.)

Detectar el valor agregado en el uso del Tren Urbano.

1. Describir Estaciones: Universidad, Río Piedras, Milla de Oro resaltando los servicios que se brindan en las inmediaciones.
2. Elaborar un plano que muestre el acceso rápido a los diferentes lugares de interés común relacionadas con la estación.

Objetivos (Cont.)

3. Destacar arte público.
4. Identificar potenciales agencias o grupos con quienes se podría lograr un acuerdo de cooperación mutua con los diferentes funcionarios que puedan sumarse a la campaña.

Revisión de Literatura

- Dr. John Stinson Fernández nos dice:
“En Puerto Rico viajar en guagua es un acto de humillación. De que aquellos que usan el servicio no solamente usan este por que no pueden pagar un automóvil, sino porque son personas necesariamente definidas como inferiores. Muchas veces se usan frases despectivas como “gente de caserío”, “dominicanos”, “gente sucia que no se baña”. Todas estas clasificaciones vienen a ser maneras de justificar el no querer utilizar, aún cuando este resulte ser más rentable al Bolsillo”.
- Puerto Rico del Siglo XXI.
- La solución del problema esta en la mente del cliente en perspectiva. Debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor; concentrarnos en la manera que tiene que percibir la otra persona y no en la realidad del producto.

Revisión de Literatura (Cont.)

■ Posicionamiento –

Ej. Una de las muchas compañías de aviación que se encuentran entre las principales del Atlántico Norte, es la **Sabena Belgian World Airlines**. A menos que haya un secuestrador a bordo, todo avión de Sabena aterriza en Bélgica. No es mucha la gente que viaja a ese pequeño país, solamente uno de cada cincuenta pasajeros del Atlántico Norte vuela a Bélgica. El error que había en la publicidad de Sabena, se basaba en la táctica clásica que usan las aerolíneas; anunciar su comida y servicios. La táctica que más resultados le dio a Sabena, no fue conquistar posiciones para la empresa, sino para el país. Sabena tuvo que convertir a Bélgica en un sitio donde el viajero deseara pasar algún tiempo. La mayoría de los americanos, sabía muy poco acerca de Bélgica; ahora ¿cómo se conquista una posición para un país? Si se nombra Italia, se piensa en el Coliseo, en San Pedro y en las Obras de Arte. Si se dice Amsterdam, se piensa en Tulipanes, en Rembrandt y en maravillosos canales.

Revisión de Literatura (Cont.)

Mercadeo Social

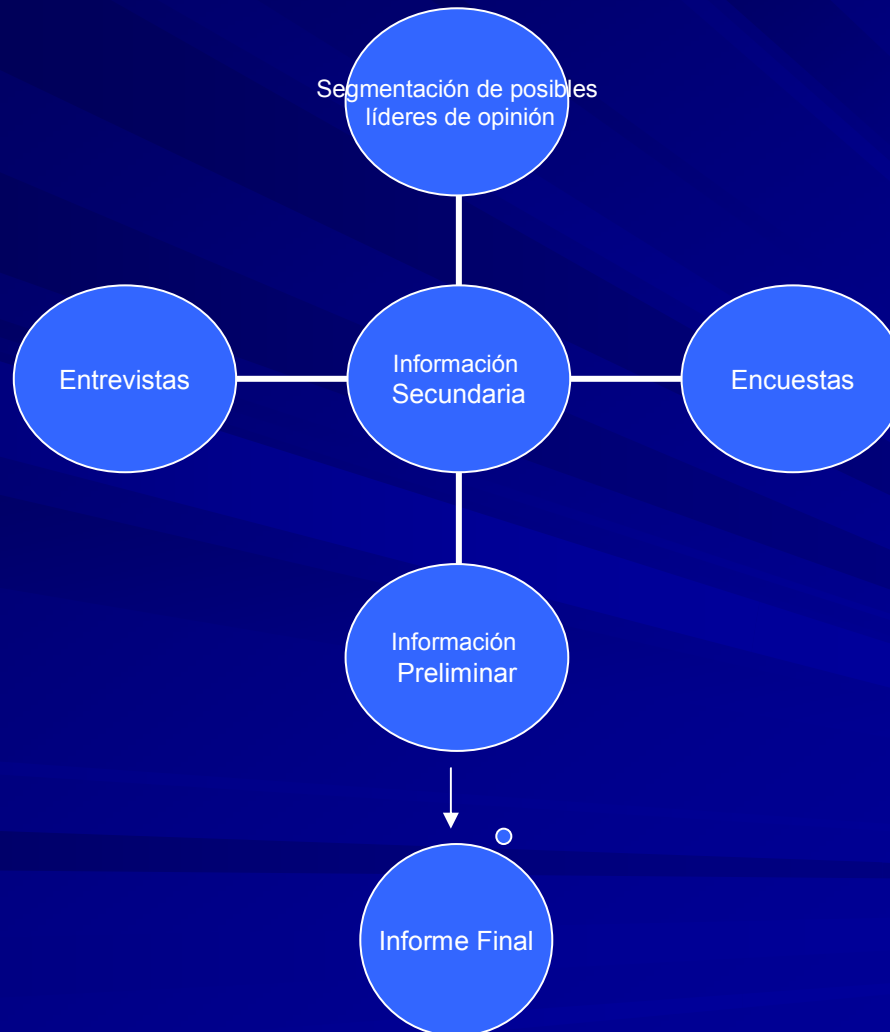
“Mercadeo Social es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología para detectar y satisfacer las necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales.”

Revisión de Literatura (Cont.)

Andreasen nos dice que el Mercadeo Social es un proceso en el que se destacan dos características importantes.

1. El proceso es realmente continuo, no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin.
2. Lo central es el cliente: Los clientes son constante parte del proceso. Ese proceso comienza por estudiar sus necesidades, deseos y percepciones.

Metodología



Metodología (Cont.)

- Segmentación posibles líderes de opinión a través de actividades compuestas por elementos exploratorios, descriptivos y Causales:
 - Información secundaria. Esta actividad exploratoria, es un apoyo que consiste en recopilar información de diferentes fuentes como:
 - Artículos Relacionados.
 - Base de datos electrónicos.
 - Información publicada por las oficinas del Tren Urbano y ATI.
 - Investigaciones previas.

Metodología (Cont.)

- **Entrevista.** Como parte de los elementos descriptivos y causales se llevarán a cabo algunas entrevistas estructuradas. El propósito es recopilar información detallada relacionada al Tren Urbano y conocer las estrategias de mercadeo utilizadas por la organización.
- **Encuestas.** Se realizará una encuesta, luego de lograr la identificación de posibles líderes de opinión en el proceso de segmentación del mercado. Los líderes de opinión estarán identificados por profesionales, gente educada y de recurso económicos altos.

Conclusiones

- El posicionamiento es un juego de palabras mentales.
- Si no puedes con tu enemigo, únete a él.

Bibliografía

- Devajyoti Deka, 1966, Journal of Public Transportation-“Public Transit in the Social Marketing Framework”.
- Mendive Daniel, “Marketing Social”, http://ar.geocities.com/daniel_mendive/ - septiembre, 14 de 2006.
- Reis Al & Trout Jack, “Posicionamiento”, www.monografias.com/trab7/ septiembre, 13 de 2006.

Preguntas

