



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

Tesis de grado previo a la obtención  
del título de: Ingeniero en Marketing.

**Tema de la Tesis**

**“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE TAXI  
SAN JACINTO DE BUENA FE, AÑO 2015”**

**Autor:**

Pedro Josué Intriago Mera

**Directora de Tesis**

Ing. Jenny Maldonado Castro, M.Sc.

Quevedo - Ecuador

2015

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Pedro Josué Intriago Mera, con cedula de ciudadanía N° 050371496-6 declaro que el trabajo de investigación aquí descrito es mí autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su Reglamento y la normativa institucional vigente.

---

Pedro Josué Intriago Mera

**Autor**

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

Ing. Jenny Maldonado Castro, M.Sc, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que el egresado Sr. Pedro Josué Intriago Mera realizó la Tesis de Grado Titulada, **“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE TAXI SAN JACINTO DE BUENA FE, AÑO 2015”**. Bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**Ing. Jenny Maldonado Castro, M.Sc.**  
**DIRECTORA DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

Presentado al Consejo Directivo como Requisito previo a la obtención del título de: Ingeniero en Marketing

Aprobado por:

---

ING. EDUARDO MENOSCAL M.SC.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

ECO. MANUEL WEISSON M.SC.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

ING. CARLOS GONZALEZ M.SC.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**QUEVEDO – ECUADOR**  
**AÑO 2015**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a **DIOS** por haberme dado la oportunidad de existir y de darme siempre fuerzas y energía para seguir en este mundo.

A mi **MADRE**, un agradecimiento especial por ser esa mujer, amiga y compañera, por su esmero y dedicación. Gracias por haberme guiado hasta alcanzar la meta de ser un profesional. Tú esfuerzo y sacrificio ha tenido recompensa.

A mis **Familiares**, un agradecimiento grande por ser mis principales motivadores a seguir adelante.

A mis **compañeros del Movimiento Juan XXIII** quienes con sus consejos aprendí a escuchar y a poder reflexionar y ver con otra perspectiva las singularidades de la vida.

A las **Autoridades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo** por la oportunidad brindada al abrimme las puertas y permitirme formar parte de esta noble institución.

A mis **maestros**, quienes dedicaron y compartieron su tiempo y conocimiento hacia nosotros los estudiantes.

A mi Tutora de Tesis por ese tiempo que me brindo para guiarme en este mi primer trabajo como profesional.

A mis **compañeros de clases**, con quienes compartí experiencias académicas y personales en una convivencia diaria, ocupando una posición familiar en mi vida.

Pedro Josué Intriago

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo, fruto de mi esfuerzo, empeño y dedicación a **Dios** y a mi **MADRE** por darme la oportunidad de vivir y compartir eternos y recordados momentos con mis familiares.

A todos las personas que consideran, que “La educación y el estudio no sirve de nada”. A ellos, quiero expresar que la vida es digna de ser vivida por todas las cosas bellas que nos ofrece. Su convivencia armónica depende de muchos factores, entre ellas, la social, política, cultural, económica y profesional. El nivel profesional implica la prestación de servicios, la satisfacción de la tarea cumplida y el bienestar familiar. Los cuales conllevan a elevar la autoestima y proyectarnos como ejemplo ante nuestros hijos y la sociedad.

“Si tienes un sueño lucha por el no dejes que se quede como un recuerdo de tu mente... cumple tus objetivos”.

Pedro Josué Intriago

## ÍNDICE GENERAL

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS</b> .....	<b>I</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS</b> .....	<b>II</b>
<b>TRIBUNAL DE TESIS</b> .....	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>VI</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>V</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>IX</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>X</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XI</b>
<b>CAPITULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Introducción .....	2
1.2.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2.2. Diagnóstico .....	4
1.2.3. Pronóstico .....	4
1.2.4. Control pronóstico .....	5
1.2.5. Formulación del problema .....	5
1.2.6. Sistematización del problema.....	5
1.3. Justificación .....	6
1.4. Objetivos .....	6
1.4.1. General.....	6
1.4.2. Específicos .....	7
1.5. Hipótesis .....	7
1.5.1. General.....	7
1.5.3. Hipótesis específicas.....	8
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.2. Fundamentación conceptual.....	15
2.2.1. Marketing .....	15
2.2.2. Objetivos de marketing.....	15
2.2.3. Estrategias de marketing.....	15
2.2.4. Plan de marketing .....	16

2.2.5. Marketing estratégico.....	16
2.2.5.1. Marketing uno por uno .....	16
2.2.6. Análisis del entorno del marketing .....	17
2.2.6.1. Micro entorno .....	17
2.2.7. Análisis Interno del marketing .....	22
2.2.7.1. Fortaleza .....	22
2.2.7.2. Oportunidades.....	22
2.2.7.3. Debilidades .....	22
2.2.7.4. Amenazas .....	22
2.2.8. Segmentación de mercado.....	23
2.2.8.1. Principales variables de segmentación. ....	23
2.2.8.2. Análisis de las 5 fuerza de Michael Porter .....	24
2.2.9. Desarrollo de la mezcla de marketing .....	26
2.2.9.1. Producto.....	26
2.2.9.2. Precio .....	27
2.2.9.3. Plaza .....	27
2.2.9.4. Promoción .....	28
2.2.9.5. Personal.....	28
2.2.9.6. Evidencias Físicas. (Physical Evidence). ....	28
2.2.9.7. Procesos. ....	28
2.2.10. La mezcla de la promoción .....	28
2.2.11. Promociones de ventas.....	29
2.2.12. Ventas personales .....	29
2.2.13. Publicidad.....	29
2.2.14. Relaciones públicas .....	29
2.2.15. Marketing directo.....	30
2.2.16. Estrategias de la mezcla de promoción .....	30
2.2.16.1. Estrategia empuje .....	30
2.2.16.2. Estrategia de atracción .....	31
2.2.17. Planes de acción.....	31
2.2.18. Marketing de servicio. ....	31
2.2.18.1. Estrategias de marketing de servicios.....	32
2.2.19. Definición de los servicios.....	33

2.2.19.1. Diseño de un concepto de servicio .....	33
2.2.19.2. Industrialización del servicio.....	35
2.2.19.3. Triangulo del servicio .....	36
2.2.19.4. La flor del servicio .....	37
2.2.19.5. El papel de la comunicación en el marketing .....	39
2.2.19.6. Gestión de lealtad .....	39
2.2.19.7. Marketing interno .....	43
2.2.19.8. Base de datos de clientes .....	44
2.3. Investigación de mercado .....	45
2.3.1. Fases de estudio de mercado .....	45
2.3.1.1. Objetivos de la investigación.....	45
2.3.1.2. Tipos de investigación.....	46
2.3.1.3. Métodos de investigación.....	47
2.3.1.4. Diseño de la investigación.....	48
2.3.1.5. Técnica de recogida de datos primarios .....	48
2.3.1.6. Fuentes de información.....	50
2.3.1.7. Definición de la población .....	51
2.3.1.8. Muestra .....	51
2.3.1.9. Muestra probabilística .....	52
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>60</b>
3.1. Materiales y métodos.....	68
3.1.1. Localización .....	68
3.1.2. Materiales y métodos.....	69
3.2. Métodos de investigación.....	70
3.2.1. Método estadístico .....	70
3.2.2. Método deductivo.....	70
3.2.3. Método analítico.....	70
3.2.4. Método descriptivo .....	70
3.2.5. Método cuantitativo .....	71
3.3. Tipos de investigación .....	71
3.3.1. Investigación aplicada o exploratoria .....	71
3.3.2. Investigación descriptiva .....	71
3.3.3. Investigación analítica o explicativa .....	71

3.3.4. Investigación bibliográfica .....	72
3.3.5. Investigación de campo .....	72
3.4. Diseño de la Investigación .....	72
3.4.1. Entrevista .....	72
3.4.1.1. Encuestas .....	72
3.4.1.2. Fuentes .....	73
3.4.1.3. Procedimientos metodológicos .....	73
3.4.2. Población y muestra.....	73
3.4.2.1. Población .....	73
3.4.2.2. Muestra .....	74
<b>APÍTULO IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>75</b>
4.1. Resultados .....	69
4.1.1. Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Buena Fe .....	69
4.1.2. Censo aplicado a los socios de la Cooperativa de Taxi .....	84
4.1.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	98
4.1.4. Plan de marketing .....	98
4.1.4.1. Análisis situacional de la Cooperativa de Taxi .....	98
4.1.5. Situación externa del entorno.....	103
4.1.6.1. Entorno Tecnológico .....	103
4.1.6.2. Entorno Económico.....	103
4.1.6.3. Entorno político .....	105
4.1.6.4. Entorno Legal.....	106
4.1.6.5. Entorno Cultural .....	107
4.1.6.6. Análisis de la Competencia.....	107
4.1.6.7. Análisis de la Competitividad .....	110
4.1.6.8. Análisis de la situación interna .....	111
4.1.7. Plan de Acción .....	115
4.1.7.1. Objetivo del Plan de Marketing .....	115
4.1.7.2. Estrategias .....	115
4.1.7.3. Planes de Acción .....	117
4.1.8. Plan de Medios.....	121
4.1.8.1. Isologotipo Rediseñado.....	121
4.1.8.2. Característica del Isologotipo Rediseñado .....	121

4.1.9. Presupuesto de ejecución promocional.....	128
4.1.10. Control de Ejecución del Plan de Acción .....	128
4.1.11. Comprobación de la hipótesis.....	129
4.1.12. Análisis y discusión de los resultados .....	130
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>131</b>
5.1. Conclusiones.....	132
5.2. Recomendaciones .....	133
<b>ANEXOS.....</b>	<b>138</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Tipo de transportación utilizada .....	69
Frecuencia de uso del servicio de taxi .....	70
Criterio de calidad del servicio de taxi.....	71
Motivo de uso del servicio de taxi .....	72
Aceptación del precio por el servicio de taxi en Buena Fe.....	73
Inconvenientes presentados en el servicio de taxi .....	74
Tipo de problema presentado al utilizar el servicio de taxi .....	75
Criterio de satisfacción del servicio de taxi en el cantón Buena Fe .....	76
Identificación con la Cooperativa de Taxis.....	77
Criterio de elección de la Cooperativa de Taxis.....	78
Uso de la Cooperativa de Taxis San Jacinto .....	79
Criterio al utilizar el servicio de taxi de la Cooperativa San Jacinto .....	80
Criterio de la atención de los choferes de la Cooperativa .....	81
Criterio de aceptación relacionado al uso del taxímetro .....	82
Indique en que le gustaría que mejore la Cooperativa.....	83
Identificación con la Cooperativa de Taxi San Jacinto .....	84
Tiempo en la cooperativa de taxi san jacinto de Buena Fe.....	85
Aspiraciones de la cooperativa de taxi San Jacinto .....	86
Capacitación de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe .....	87
Mejoras en la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe .....	88
Incentivos de la Cooperativa de Taxi San Jacinto. ....	89
Tipo de incentivo de la Cooperativa de Taxi San Jacinto. ....	90
Estado de los vehículos de la Cooperativa de Taxi San Jacinto.....	91
Análisis del mercado de la transportación en el cantón Buena Fe.....	92
Disminución de ingresos debido a la competencia .....	93
Aplicación de un plan de marketing de mejoras en la Cooperativa.....	94
Cambios a aplicar en la Cooperativa de Taxi San Jacinto.....	95
Sintonización de publicidad de la Cooperativa de Taxi San .....	96
Medios de comunicación de publicidad de la Cooperativa .....	97
Cuadro comparativo.....	108

Análisis de la competitividad .....	110
Foda.....	111
Análisis foda.....	112
Análisis interno.....	113
Análisis externo.....	114
Planes de acción.....	117

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tipo de transportación utilizada .....	69
Frecuencia de uso del servicio de taxi .....	70
Criterio de calidad del servicio de taxi.....	71
Criterio de calidad del servicio de taxi.....	72
Aceptación del precio por el servicio de taxi en Buena Fe.....	73
Inconvenientes presentados en el servicio de taxi .....	74
Tipo de problema presentado al utilizar el servicio de taxi.....	75
Criterio del nivel de satisfacción del servicio de taxi .....	76
Identificación con la cooperativa de taxis.....	77
Criterio de elección de la cooperativa de taxis.....	78
Uso de la cooperativa de taxis San Jacinto .....	79
Criterio de seguridad del servicio de taxi de la cooperativa .....	80
Criterio de atención de los choferes de la cooperativa de taxi .....	81
Criterio de aceptación relacionado al uso del taxímetro .....	82
Criterio de mejoras en la cooperativa de taxi San Jacinto. ....	83
Identificación con la cooperativa de taxi San Jacinto .....	84
Tiempo de vinculación en la cooperativa de taxi San Jacinto.....	85
Aspiraciones de la cooperativa de taxi San Jacinto .....	86
Capacitación por parte de la cooperativa de taxi San Jacinto .....	87
Mejoras en la cooperativa de taxi San Jacinto de Buena Fe .....	88
Incentivos de la cooperativa de taxi San Jacinto. ....	89
Tipo de incentivo de la cooperativa de taxi San Jacinto. ....	90
Estado de los vehículos de la cooperativa de taxi San Jacinto.....	91
Análisis del mercado de transportación en el cantón Buena Fe. ....	92
Disminución de ingresos debido a la competencia .....	93
Aplicación de un plan de marketing de mejoras la cooperativa .....	94
Cambios a aplicar en la cooperativa de taxi San Jacinto.....	95
Sintonización de publicidad de la cooperativa de taxi .....	96
Medios de comunicación de la cooperativa de taxi San Jacinto .....	97

## ÍNDICE DE ANEXOS

Encuesta .....	139
Censo .....	142
Fotografías.....	146

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto está enfocado en la implementación de un Plan Marketing para incrementar la fidelización de clientes en la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe en el año 2015, en el estudio de mercado realizado se estableció que en la cooperativa es necesario que se mejoren los servicios para que cuando las personas hagan el uso del servicio de transportación se sientan muy cómodos.

Para la implementación del plan de mercadeo en la Cooperativa se empezó analizando el estado situacional la misión, visión y principios institucionales que permitirán tener claro el camino de la entidad y sentar bases sólidas para lograr el desarrollo integral de la institución.

Dentro de este marco general, la investigación que se presenta a continuación aborda una propuesta teórica para diseñar y analizar indicadores de servicio y como sean aplicados a la Cooperativa de Taxi San Jacinto del Cantón Fe.

Se propone a la organización mediante la socialización y aprobación pertinente por la Asamblea General de la Cooperativa objeto de estudio, se acoja la propuesta y se pueda crear una cultura de concientización del servicio de calidad, fidelización del cliente y posicionamiento en el mercado.

## **ABSTRACT**

This research is based on the analysis of the decline of customers and / or users who use public transportation service offered by the Cooperative Taxi "San Jacinto", located in the canton Buena Fe in the province of the Rios. The previous diagnosis allowed to define the need for a "marketing plan" to increase customer loyalty in the cooperative Taxi "San Jacinto de Buena Fe: The information collection was performed by direct observation and implementation of surveys aimed at users and members of the cooperative. The results allow to identify that: there are weaknesses in structure and organization within the cooperative, no training processes customer service is performed, focusing on the negative image of the quality of service provided, there a strong competition of service offered by tricimoto and local buses and therefore limited participation in local transportation service. It also has inadequate strategies for short-term goals does not own corporate image and marketing plan. Establishing a marketing plan in which "mission", "vision", target values, service offered by the cooperative, human talent and target market includes proposed. It is hoped that, through socialization and relevant approval by the Assembly of the cooperative study object, invoking the proposal and a culture of awareness of service quality, customer loyalty and market position is created.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Introducción

En el Ecuador, el sector automotriz ha representado un nivel importante en la economía del país y ha generado diversas fuentes de trabajo que representan actualmente un crecimiento y desarrollo constante. La actividad del transporte y movilización de pasajero mediante el uso del servicio de buses, busetas y taxis se ha convertido en una necesidad de la población.

Según datos proporcionados por FEDETAXIS, en las provincias del Ecuador, existen 24 cooperativas de taxis, de las cuales, solo 22 de ellas están asociadas y forman parte de las uniones provinciales de taxista a nivel nacional, con sus respectivas directivas y amparadas en los estatutos aprobados.

En la provincia de Los Ríos existen varias cooperativas de taxis que están afiliadas, una de ellas, es la Cooperativa de Taxis San Jacinto de Buena Fe, fundada el 30 de enero de 1996 y aprobada mediante un acuerdo ministerial # 0135. Inició sus actividades con 11 socios que fueron incrementándose debido al crecimiento poblacional del cantón, existiendo actualmente 51 socios registrados que mantienen el permiso de operaciones, renovado en el año 2012 **(Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe, 2014)**.

La Cooperativa de Taxis San Jacinto de Buena Fe, tiene varios años prestando el servicio de transportación a la población del cantón Buena Fe y se ha visto afectada en los niveles de uso, por la existencia de las Tricimoto (competencia), y por no contar con un plan de marketing para fidelizar a los clientes o usuarios, sus niveles de servicio han disminuido.

**Capítulo I:** El primer capítulo habla sobre el problema que enfoca la cooperativa investigada, además de plantear el objetivo general, y los objetivos específicos.

**Capítulo II:** Este capítulo corresponde a explicar los conceptos relacionados con el tema del proyecto, también a describir a la cooperativa que es objeto de esta investigación.

**Capítulo III y IV:** En esta parte del proyecto se trata sobre los métodos y a la vez se hará el análisis de los resultados este capítulo también corresponde a la propuesta, es decir luego de haber analizado todos los resultados y realizado una evaluación minuciosa, presentaremos las posibles soluciones para obtener los objetivos y correctivos propuestos, proponiendo la ejecución de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Taxi San Jacinto del Cantón Buena Fe año 2015.

**Capítulo V y VI:** En el quinto capítulo se refiere a las conclusiones y recomendaciones aplicadas en el desarrollo del presente trabajo; el sexto capítulo se refiere a la bibliografía que está claramente sintetizados en este proyecto.

## **1.2. Problematización**

La Cooperativa no cuenta con un análisis de la situación actual. Así mismo no dispone de un FODA técnicamente actualizado. Se desconoce el nivel de satisfacción de los usuarios.

La entidad de estudio no tiene determinado un plan de marketing para mejorar los servicios y satisfacción de taxi en el Cantón.

Para brindar a los usuarios un servicio de calidad, acorde a las necesidades y mantener una gestión capaz de resolver inconvenientes de la sociedad, las carencias de cada uno ellos para así brindar un buen servicio.

Las instituciones de éxito deben buscar permanentemente mejores alternativas en la gestión administrativa a través de planes de mercadeo para aplicarlos en todas sus jerarquías o niveles.

### **1.2.1. Planteamiento del problema**

En los últimos años se ha venido aumentando el servicio de transporte y cada vez más los clientes buscan nuevos y modernos servicios en el cantón Buena Fe. El transporte ofertado mediante los Buses y Tricimoto, no generan un servicio de confianza y seguro. La Cooperativa de Taxis San Jacinto de Buena Fe, brinda una inadecuada atención y, ha generado insatisfacción y disminución de sus usuarios con la consecuente afectación empresarial y económica de los socios, siendo necesario establecer estrategias de marketing que minimice la problemática existente y aporte a su desarrollo empresarial.

### **1.2.2. Diagnóstico**

#### **Causa**

1. Bajo índice de clientes o usuarios.
2. Clientes insatisfechos.
3. Unidades en mal estado.
4. Tarifa alta.
5. Limitado contacto con los usuarios.

#### **Efecto**

1. Escasa atención y servicio Regular.
2. Impuntualidad al solicitar el servicio.
3. Escaso mantenimiento a los vehículos.
4. Baja utilización del servicio.
5. Poco contacto con los usuarios.

### **1.2.3. Pronóstico**

- Disminución de las fortalezas del departamento y se puede perder oportunidades por no conocerlas.

- Disminución de clientes reales del departamento por bajos nivel de satisfacción.
- Caída de la capacidad para conseguir los nuevos usuarios.

#### **1.2.4. Control pronóstico**

- Conocer la situación actual de la empresa, sus fortalezas debilidades amenazas y oportunidad.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de taxi en el Cantón Buena Fe.
- Definir estrategias de servicios de calidad en base de la satisfacción de los usuarios.

#### **1.2.5. Formulación del problema**

¿Cómo incide el diseño de un Plan de Marketing para el mejoramiento de la demanda de los clientes de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe?

#### **1.2.6. Sistematización del problema**

¿En que ayudara la identificación de la situación actual de la Cooperativa de **“Taxi San Jacinto De Buena Fe”** en la realización un Plan de Marketing para fidelizar a clientes en el cantón?

¿De qué forma la investigación de mercado contribuirá en la implementación de un Plan de Marketing para fidelizar a clientes de la Cooperativa de **“Taxi San Jacinto De Buena Fe”**?

¿En que incidirán las estrategias de fidelización para aumentar el nivel de usuarios en la cooperativa de **Taxi San Jacinto De Buena Fe**?

### **1.3. Justificación**

En virtudes de las exigencias de la nueva Ley de Educación Superior, un egresado de la Universidad debe ser investigador capaz de solucionar las necesidades de la sociedad en relación en su perfil profesional.

El presente trabajo de investigación se lo realiza basado en las nuevas disposiciones que exigen el marketing, ser flexible y a las adecuaciones a los cambios y retos que plantea los nuevos escenarios empresariales.

El marketing se está caracterizando por centrar la atención cada vez más, en un elevado nivel de servicios al cliente, esta tendencia está evolucionando hacia la gestión de las relaciones con la atención a los clientes.

Contar con un adecuado diseño de los servicios al cliente es sugerencias para trabajar por una adecuada competitividad empresarial, reducir la brecha entre los servicios.

La idea principal de la tesis es la de demostrar un Plan de Marketing que ayude a la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe a mejorar los ingresos de clientes y a su vez fidelizarlos, y así poder mejores sus resultados y que este influya en el buen desempeño de la cooperativa. Los beneficiarios directos de este trabajo de investigación serán todos los socios de la Cooperativa de Taxi y los beneficiarios indirectos serán los ciudadanos y ciudadanas del cantón por lo que contarán con un mejor servicio que lo primero que primer sea la calidad y calidez.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. General**

- Elaborar un plan de marketing a la Cooperativa de Taxi San Jacinto del Cantón Buena Fe que permita incrementar y fidelizar clientes.

### **1.4.2. Específicos**

- Conocer la situación actual mediante un Análisis Foda de la Cooperativa de Taxi San Jacinto del Cantón Buena Fe.
- Desarrollar una Investigación de mercado a la Cooperativa de Taxi San Jacinto del Cantón Buena Fe para conocer el tipo participación y aceptación que tiene en el mercado local.
- Ejecutar el plan de marketing en la Cooperativa de Taxi San Jacinto del Cantón Buena Fe a fin de mejorar el servicio a los clientes

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. General**

- La realización de un Plan de Marketing a la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe permite mejorar sus niveles de Fidelización ya que ha venido frecuentado problemas y que estas han repercutido en sus actividades y relaciones con los clientes por lo que esto conlleva a los ciudadanos a elegir otro servicio de transportación pública.

### **1.5.2. Variables**

#### **1.5.2.1. Variables independiente**

Plan de marketing

#### **1.5.2.2. Variable dependiente**

Mejorar el servicio e incrementar el nivel de fidelización de la Cooperativa de Taxi San Jacinto del Cantón Buena Fe.

### **1.5.3. Hipótesis específicas**

El conocer la situación actual que tiene la Organización permite identificar qué tipos de falencias sufre la Cooperativa de Taxi San Jacinto del Cantón Buena Fe.

Con el desarrollo de la Investigación de mercado a la Cooperativa de Taxi San Jacinto del Cantón Buena Fe ayuda a diseñar las estrategias para comunicar el nuevo servicio a ofertar.

Con la elaboración del plan de marketing a la Cooperativa de Taxi San Jacinto del Cantón Buena Fe se evaluará el presupuesto para su ejecución.

**CAPÍTULO II.**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Fundamentación teórica

Desde el primer momento de su existencia, el hombre se mueve, anda y desplaza, quiere ir cada vez más lejos, y para satisfacer sus propósitos, indudablemente tiene que inventar **(Historia del Transporte, 2011)**.

Así es como la evolución del hombre hizo que no se conformara con los transportes terrestres, pues quería cruzar los mares, de manera que también inventó los transportes marítimos para navegar por las aguas. Pero con el paso del tiempo, necesitó inventar un medio más veloz, que surcara tierra y agua. Además desde la antigüedad hubo un afán de imitar a las aves en su desplazamiento. Y allí no se detuvo su afán de explorar, pronto se logran naves y cohetes para recorrer el espacio, y viajar hacia el satélite de la Tierra y hacia planetas distantes **(Historia del Transporte, 2011)**.

En la prehistoria especialmente en el neolítico apareció la rueda, uno de los inventos más maravillosos de la historia que facilitaba el transporte de materiales pesados y con ella se inició el desarrollo de todo tipo de transportes terrestres **(Historia del Transporte, 2011)**.

La rueda permitió la evolución de los medios de transporte terrestres y la llegada del hombre a lugares lejanos en cada vez menos tiempo **(Historia del Transporte, 2011)**.

Así que podemos distinguir al carro esta fue la primera aplicación que el hombre le dio a la rueda para sus propios fines. El carro dispone de dos ruedas y utiliza la tracción animal para lograr el desplazamiento **(Historia del Transporte, 2011)**.

Independientemente de la clase de servicio del que se trate, los servicios de transporte se caracterizan como sistemas productivos con una producción no almacenable, es decir, es difícil en la mayoría de los casos, adecuar la producción a la demanda. Sin embargo su dimensión social es muy importante,

lo que lleva, como en el caso de las infraestructuras, a encontrarse muy intervenidos por el estado.

El transporte urbano se puede analizar desde dos puntos de vistas: oferta y demanda. La oferta de transporte urbano está integrada por los distintos modos de transporte que la ciudad ofrece a sus habitantes y las infraestructuras. La demanda englobaría aspectos tales como el tipo de usuario, el tipo de viaje o el volumen de desplazamientos a satisfacer.

Según el tipo de usuario hablamos de transporte privado o transporte público. A su vez, el transporte público podría dividirse en transporte público colectivo o transporte público de alquiler.

Los modos de transporte urbano son:

**Marcha a pie:** supone un alto porcentaje de los desplazamientos en una ciudad, por lo que no debe olvidarse en cualquier estudio de transporte que se realice.

**Dos ruedas:** el desplazamiento en bicicleta es una forma de viaje tradicional e importante en muchos países europeos.

**Automóvil:** es el modo de transporte urbano que consume más espacio. No obstante, el vehículo privado, con sus inconvenientes, es un modo de transporte cómodo y rápido, cuando hay congestión, y lo que es más importante, socialmente apreciado.

**Taxi:** se utiliza para completar la red de transporte público (**B. Cendrero y S. Truyols, 2008**). Los taxis son un espacio ideal para compartir historias, debatir temas políticos, hablar de fútbol, exponer problemas, pedir consejos, criticar a los gobernantes, recibir sugerencias e incluso para encontrar un confidente, a veces desconocido. Por eso Jorge Jarrín Merino, de 86 años, ex taxista, dice

que los profesionales de este gremio, además de la experticia en el volante, con los años desarrollan la cualidad de ser buenos “para escuchar a la gente”.

Hay clientes que esperan encontrar en el conductor, especialmente “en los más viejos” alguien a quien confiarle sus dolores, triunfos, expectativas, miedos y hasta rencores. En ocasiones sin esperar una respuesta **(Diario el Mercurio, 2014)**.

En el país existe alrededor de 270 cooperativas de transporte agrupadas en 14 organizaciones, existen más de 3000 buses interprovinciales en todo el país que enlazan a las provincias acorde a las vías y a la demanda existente, según la Federación Nacional de Cooperativas de Transporte del Ecuador.

La Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador, FEDOTAXIS, es un organismo de integración exclusivamente de personas jurídicas, cooperativas y compañías, de taxis que tienen un permiso de operación o habilitación otorgado por autoridad de transporte competente y que se encuentran legalmente establecidas en el país **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

El taxismo en nuestra provincia nació en el cantón Quevedo; luego de varios años los dirigentes de las Cooperativas de taxi de nuestro hermano cantón Quevedo veían que Buena Fe era comercial, turístico y de gente hospitalaria se decidieron a prestar servicio en este cantón, empezaron a laborar vinieron las 2 cooperativas **ALIANZA Y COTUR**; la Cooperativa COTUR funcionaba de servicio urbano dando un recorrido desde la chuzaría Conejo Bar **(Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe, 2014)**.

Actualmente, hasta la gasolinera de Acurio; y la alianza hacia el servicio de taxi frente al parque central, tiempo después los ciudadanos Buenafesinos observaban que el taxismo si funcionaba en el cantón; decidieron hacer la competencia a las cooperativas organizadas; estacionándose frente a la Cooperativa de Quevedo, en vista de este inconveniente las 2 cooperativas

dejaron de prestar los servicios aquí en nuestro cantón y se regresaron a Quevedo para evitar enfrentamientos (**Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe, 2014**).

El señor Juan Herrera Gallo fue el impulsor en formar una Cooperativa de Taxis en Buena fe el empezó a dialogar con los señores que se estacionan en el parque que eran los Sres. **LUIS ARQUIMIDES ZAMBRANO; Sr. CASTRO**; y un personaje tan conocido dentro del medio que le dicen **TOQUECITO**, y otros compañeros, luego de las conversaciones tomaron la iniciativa de conversar con el Secretario General del Sindicato de chóferes profesionales del cantón Buena fe; él muy gustoso los recibió y le pusieron en consideración la formación de una cooperativa de taxis (**Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe, 2014**).

El gentilmente les presto la sala de actos para realizar la reunión asistieron las personas interesadas en esta labor, después de varias reuniones se hizo la invitación al jefe político máxima autoridad del cantón el Doctor **FREDDY LOOR**, para nombrar una directiva provisional integrada como **PRESIDENTE** al compañero **LUIS ARQUIMIDES ZAMBRANO**; **TESORERO** **PEPE LOOR**; **SECRETARIO**, **WILLIAM ERAZO**; y de esta manera comenzaron a recaudar el dinero para los gastos de trámites (**Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe, 2014**).

Las empresas han comenzado a reconocer que más que productos, lo que adquieren las personas o empresas, son satisfacciones a necesidades, deseos y expectativas, y que la única garantía que tiene una compañía de estar, crecer o progresar en un mercado, es dando respuesta a esos verdaderos requerimientos, ya que si aparece otro producto u organización que lo haga mejor ese cliente se perderá.

En consecuencia, el objetivo institucional, de acuerdo a este concepto, no es solo vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos. A veces se le ha dado más prioridad a la relación personal y se ha olvidado el objetivo final: su satisfacción.

Por eso, actualmente las organizaciones se buscan complacer a los clientes dándoles el valor que buscan en términos de productos y servicios de calidad al precio adecuado, proporcionándoles una experiencia en compra que llene sus expectativas de atención, comodidad, seguridad y garantía. No se vende, sino que se ayude a comprar.

El cliente es la base, y para ser competitiva y crecer con rentabilidad, la empresa debe adaptarse a sus necesidades y expectativas, pero no generales ni promedios sino conociendo a cada uno de ellos individualmente, en lo que se llama “marketing relación al” o “marketing uno por uno” cuyo objetivo es precisamente satisfacer y fidelizar los clientes, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de la relación **(Scharch Kirberg, 2011)**.

## **2.2. Fundamentación conceptual**

### **2.2.1. Marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros **(Peralta, 2012)**.

### **2.2.2. Objetivos de marketing**

Los objetivos establecen cuáles son nuestras aspiraciones. En esta etapa la empresa debe establecer cuál es la idea o el objetivo general principal del plan de marketing, para luego establecer distintos objetivos particulares en la cadena de medios afines para su logro **(Peralta, 2012)**.

### **2.2.3. Estrategias de marketing**

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P) **(Peralta, 2012)**.

Esta mezcla es la más utilizada en el mercado de bienes; sin embargo, hay razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios. **(Peralta, 2012)**.

Basándose en las razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos **(Peralta, 2012)**.

#### **2.2.4. Plan de marketing**

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing **(Peralta, 2012)**.

El plan de marketing es una herramienta indispensable que abarca todo el estudio de la mercadotecnia dando a conocer procesos y métodos que se utiliza para conseguir resultados positivos y satisfactorios dentro de una empresa u organización **(Peralta, 2012)**.

El plan de marketing, como resultado del proceso de planeamiento de marketing, es un documento de trabajo escrito que permite a la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico **(Peralta, 2012)**.

#### **2.2.5. Marketing estratégico**

El marketing estratégico analiza las necesidades del mercado, permitiendo desarrollo de producto y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos; buscando diferenciarse a los competidores inmediatos, asegurándoles al emprendedor una ventaja competitiva sustentable **(Scharch Kirberg, 2011)**.

##### **2.2.5.1. Marketing uno por uno**

El mercadeo o marketing uno por uno es la relación existente entre una empresa y sus clientes, a través del cual se conocen y denominan los gustos individuales de estos, sus hábitos de consumo su frecuencia de compra, etc., con el fin de enfocar, por parte de la empresa todos sus esfuerzo y estrategias, para asegurar la fidelidad total del consumidor **(Scharch Kirberg, 2011)**.

## **2.2.6. Análisis del entorno del marketing**

Asegura que el análisis del entorno de marketing está formado por un micro entorno y un macro entorno **(Peralta, 2012)**.

### **2.2.6.1. Micro entorno**

Participantes cercanos a las empresas que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos **(Peralta, 2012)**.

**La empresa.** Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad. La alta gerencia establece misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa **(Peralta, 2012)**.

Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia **(Peralta, 2012)**.

**Proveedores.** Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing **(Peralta, 2012)**.

Los gerentes de marketing deben de deben vigilar la disponibilidad de abasto y los costos. La mayoría de los mercadólogos en la actualidad tratan a los proveedores como socios como socios en la creación y entrega de valor para el cliente **(Peralta, 2012)**.

**Intermediarios de marketing.** Los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores empresa de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros **(Peralta, 2012)**.

Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a las compañías a localizar clientes o a venderlas; incluye a mayoristas y minoristas, quienes compran y distribuyen mercancía **(Peralta, 2012)**.

**Competidores.** El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan solo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerzas que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores **(Peralta, 2012)**.

**Públicos.** El entorno de marketing de la compañía también incluye a diversos públicos. Un público es un grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos **(Peralta, 2012)**.

Se ha identificado siete clases de públicos, según se detalla:

**Públicos financieros.** Este grupo influye en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, los analistas de inversión y los accionistas son las principales audiencias financieras **(Peralta, 2012)**.

**Públicos de medios de comunicación.** Este grupo transmite noticias, artículos periodísticos y opiniones editoriales. Incluye los periódicos, las revistas, las estaciones de televisión, los blogs y otros medios de internet **(Peralta, 2012)**.

**Públicos gubernamentales.** La gerencia debe tomar en cuenta los proyectos del gobierno. Los mercadólogos a menudo tienen que consultar a los abogados de la empresa sobre asuntos como la seguridad del producto y la veracidad de la publicidad (**Peralta, 2012**).

**Públicos de acción ciudadana.** Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos minoritarios y otros. Su departamento de relaciones públicas le ayudara a estar en contacto con grupos de consumidores y de ciudadanos (**Peralta, 2012**).

**Los públicos locales incluyen a residentes del vecindario y organizaciones de la comunidad.** Las empresas grandes suelen crear departamentos y programas que resuelven situaciones con la comunidad local y que proporcionan apoyo a la comunidad en general (**Peralta, 2012**).

**Público en general.** Las empresas deben interesarse por las actitudes que tiene el público general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de la compañía influye en sus compras (**Peralta, 2012**).

**Publico interno.** Este grupo incluye a trabajadores, gerentes, voluntarios y al consejo directivo. Las compañías grandes utilizan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Cuando los empleados se sientan bien con su empresa, su actitud positiva se difunde hacia los públicos externo (**Peralta, 2012**).

**Clientes.** Como planteamos desde un principio, los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía.

El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones solididad con ellos (**Peralta, 2012**).

Se han reportado cinco tipos de mercados de clientes:

**Mercados de consumidores.** Consiste en individuos y hogares que compran bienes y servicios consumo personal **(Peralta, 2012)**.

**Mercados de negocio.** Adquieren bienes y servicio para su procesamiento industrial, o para utilizarlo en su proceso de producción.

**Mercados distribuidores.** Compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia **(Peralta, 2012)**.

**Mercados del sector público.** Están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten **(Peralta, 2012)**.

**Mercados internacionales.** Se conforman por los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, distribuidores y gobiernos **(Peralta, 2012)**.

### **Macro entorno**

Fuerzas mayores a la sociedad que afectan el micro entorno, fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales **(Peralta, 2012)**.

**Entorno demográfico.** Los cambios en los aspectos demográficos producen cambio en los mercados, por lo que son muy importantes para los mercadólogos. La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, genero, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tienen que ver a los seres humanos, y estos conforman los mercados **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

**Entorno económico.** Los mercadólogos requieren poder adquisitivo y clientes. El entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales **(Peralta, 2012)**.

**Entorno natural.** El entorno natural abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. Los mercadólogos deben estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural. La primera implica la creciente escasez de materias primas, la segunda tendencia ambiental es el aumento en la contaminación y la tercera tendencia es la intervención de los gobiernos en el manejo de los recursos naturales **(Peralta, 2012)**.

**Entorno tecnológico.** El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los aparatos electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e internet; sin embargo también ha desatado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto **(Peralta, 2012)**.

Ha originado beneficios combinados como el automóvil, la televisión y las tarjetas de créditos. Las nuevas tecnologías pueden ofrecer excelentes oportunidades para los mercadólogos **(Peralta, 2012)**

**Entorno cultural.** El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las precesiones y las conductas fundamentales de una sociedad.

La gente crece en una sociedad específica que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una expectativa del mundo que define sus relaciones

con los demás. Las siguientes características culturales podrían afectar la toma de decisiones de marketing **(Peralta, 2012)**.

### **2.2.7. Análisis Interno del marketing**

La dirección de la función del marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. El mercadólogo debe realizar un análisis FODA, el cual genera una evaluación global de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas **(Peralta, 2012)**.

#### **2.2.7.1. Fortaleza**

Capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos **(Peralta, 2012)**.

#### **2.2.7.2. Oportunidades**

Factores externos que la compañía puede explorar y aprovechar **(Peralta, 2012)**

#### **2.2.7.3. Debilidades**

Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar su objetivo **(Peralta, 2012)**

#### **2.2.7.4. Amenazas**

Factores externo actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía **(Peralta, 2012)**

## **2.2.8. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado se define como un proceso de identificación, evaluación y selección de grupos de individuos, con características homogéneas, con el propósito de que la empresa desarrolle, una estructura de oferta que permita satisfacer en forma más efectiva las necesidades de cada grupo, y a su vez que le permitan alcanzar los objetivos de la empresa teniendo en cuenta las capacidades de la misma **(Miguel Angel Vicente, 2009)**.

### **2.2.8.1. Principales variables de segmentación.**

#### **Segmentación geográfica**

Consiste en dividir el mercado en unidades geográficas como naciones, estados, regiones, climas, distritos, municipios, ciudades o vecindario, densidades de población. Están agrupados en función de distancias y vías de comunicación **(Miguel Angel Vicente, 2009)**.

#### **Segmentación demográfica**

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, nivel de ingresos, ciclo de vida familiar, ocupación, escolaridad, religión, raza, nacionalidad y nivel socio económico **(Miguel Angel Vicente, 2009)**.

#### **Segmentación psicografica**

En la actualidad, es muy usada para detectar y definir el nivel de necesidades, sobre todo en nuestro país, ya que las variables demográficas no garantizan homogeneidad en el grupo, por la mezcla de nacionalidades y razas recibidas durante las épocas de emigración **(Miguel Angel Vicente, 2009)**.

## **Segmentación conductual**

Los consumidores son divididos en grupos a partir de su comportamiento en el momento de la compra, actitudes, uso, respuestas ante un producto o servicio **(Miguel Angel Vicente, 2009)**.

### **2.2.8.2. Análisis de las 5 fuerza de Michael Porter**

#### **Barreras de entrada y de salida del Diamante de Porter**

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la empresa una ventaja competitiva:

#### **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado **(Porter, 2006)**.

La existencia de barreras de entrada trae consigo los llamados costos hundidos, que son aquellos que debe afrontar la empresa para entrar en el sector para invertir en determinados activos y que no podrá recuperar cuando decida salir del sector **(Porter, 2006)**.

#### **Amenaza de posibles productos sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda **(Porter, 2006)**.

## **Poder de negociación de los proveedores**

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes **(Porter, 2006)**.

El poder negociador de los proveedores va a depender de las condiciones del mercado, del resto de los proveedores y de la importancia del producto que proporcionan; y las variables más significativas de esta fuerza son las siguientes:

## **Concentración de proveedores**

Se requiere identificar si la mayor parte de la provisión de insumos o recursos para las empresas del sector las realizan pocas o muchas compañías (Porter, 2006).

## **Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector **(Porter, 2006)**.

**Restricciones gubernamentales o contractuales:** Limitaciones que impone el gobierno para liquidar un negocio, o la protección contractual de los empleados en caso de despido **(Porter, 2006)**.

Se pretende además explicar una sexta fuerza. En algunos artículos se propone completar el modelo con una sexta fuerza, el Gobierno, que las empresas también han de tener en cuenta las acciones potenciales acciones

de los Gobiernos, no sólo por su capacidad reguladora, sino porque puede convertirse en una competencia **(Porter, 2006)**.

Con respecto a esto, el autor del presente trabajo está en desacuerdo con la propuesta del Gobierno como sexta fuerza; considerando que el Gobierno forma parte de alguna de las cinco fuerzas atendiendo al papel que este juegue, ya sea como barrera de entrada o salida (barreras gubernamentales), proveedor, cliente, competencia directa o indirecta **(Porter, 2006)**.

## **2.2.9. Desarrollo de la mezcla de marketing**

### **2.2.9.1. Producto**

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

#### **Ciclo de vida del Producto**

Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. El ciclo de vida del producto comprende cinco etapas bien definidas **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

#### **Desarrollo del producto**

El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

#### **La introducción del producto**

Es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado.

Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los considerables gastos que se incurren por la introducción del producto **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

### **El Crecimiento del producto**

Es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

### **La madurez del producto**

Es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

### **La declinación**

Es el periodo donde las ventas bajan y las utilidades se desploman **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

#### **2.2.9.2. Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes deben de pagar por obtener el producto **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

#### **2.2.9.3. Plaza**

Incluyen las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

#### **2.2.9.4. Promoción**

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes personal **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

#### **2.2.9.5. Personal.**

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes **(Miguel Angel Vicente, 2009)**.

#### **2.2.9.6. Evidencias Físicas. (Physical Evidence).**

La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio, también puede ayudar a darle forma a las percepciones que los clientes tengan del servicio **(Miguel Angel Vicente, 2009)**.

#### **2.2.9.7. Procesos.**

En las empresas de servicios la cooperación entre marketing y proceso es vital. Esto se debe a que un componente importante de cualquier servicio, desde el punto de vista del cliente, es la forma en que funciona el proceso de prestación de un servicio **(Miguel Angel Vicente, 2009)**.

#### **2.2.10. La mezcla de la promoción**

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que las compañías utiliza para comunicar de manera persuasiva el calor a los clientes y crear relaciones entre ellos **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

### **2.2.11. Promociones de ventas**

Las promociones de ventas incluyen una amplia colección de herramientas – cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, y otras formas – todas las cuales tienen características especiales. Las promociones de venta incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

### **2.2.12. Ventas personales**

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones, y acciones de los compradores. Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones con el cliente, que va desde una relación de ventas práctica hasta una amistad personal **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

### **2.2.13. Publicidad**

Puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repartir un mensaje muchas veces.

Mas, allá de su alcance, la publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad, y el éxito del vendedor. Dada la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores suelen ver a los productos anunciados como más legítimos **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

### **2.2.14. Relaciones públicas**

Las relaciones publicas gozan de gran credibilidad – artículos noticiosos, secciones especiales, patrocinios, y eventos son más reales y creíbles para los

lectores que los anuncios - . Asimismo, las relaciones publicas pueden llegar a muchos prospectos que evitan a los vendedores y a los anuncios; el mensaje llega a los compradores como noticas, no como u una comunicación con el propósito de venderla **(Peralta, 2012)**.

Los mercadologos tienden a utilizar las relaciones públicas como recurso de último momento. Sin embargo, una campaña de relaciones públicas bien pensada, utilizada con junto con otros elementos de la mezcla promoción, puede ser muy eficaz y económica **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

#### **2.2.15. Marketing directo**

Aunque hay muchas formas de marketing directo – telemarketing, correo directo, marketing en línea, entre otras – todas comparten características distintas.

El marketing directo es idóneo para labores de marketing muy dirigidas y para establecer relaciones uno a uno con los clientes **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

#### **2.2.16. Estrategias de la mezcla de promoción**

El mercadologo puede elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

##### **2.2.16.1. Estrategia empuje**

Una estrategia empuje implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente a las ventas personales y a la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que

adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

#### **2.2.16.2. Estrategia de atracción**

Con una estrategia de atracción, el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción ante los consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. Así, como una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución **(Philip Kotler, Principios de Marketing, 2008)**.

#### **2.2.17. Planes de acción.**

Es la parte más imaginativa del plan de marketing. En esta etapa se determinan las acciones más adecuadas para conseguir los objetivos y estrategias fijados y se realiza la valorización de los medios necesarios para llevar a cabo dichas acciones, lo que constituye el llamado presupuesto de marketing, cuyo cálculo se precisa para manejar el objetivo cuantitativo de la explotación **(Miguel Angel Vicente, 2009)**.

#### **2.2.18. Marketing de servicio.**

El marketing de servicios consiste en un conjunto de estrategias de marketing dirigidas a comercializar bienes intangibles, es decir, servicios, “Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demanda y necesidades de los usuarios como utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos **(Miguel Santesmases Maestre, 2012)**.”

### **2.2.18.1. Estrategias de marketing de servicios**

#### **Tangibilizar el servicio**

El problema de la intangibilidad de los servicios se debe resolver desarrollando objetos o bienes que los representan es, decir, aproximarlos a lo más posible a que sean tangible.

De esta forma, facilita al consumidor de asociación del servicio y contribuye a un mayor éxito del mismo **(Miguel Santesmases Maestre, 2012)**.

#### **Identificar el servicio**

Es importante que la empresa consiga que el servicio que ofrece sea perfectamente identificable por el consumidor y que existan diferencias con la competencia. Para ello está el nombre de o marca del servicio, el cual la empresa se deberá encargar de que para el cliente sea un nombre fácil de distinguir, recordar y valorar **(Miguel Santesmases Maestre, 2012)**.

#### **Fijar el precio en función del valor recibido**

Según los autores Berry y Yadav, se puede establecer tres estrategias a la hora de fijar precio de los servicios teniendo en cuenta el valor que el servicio representa para los clientes. Estas estrategias se basan en la satisfacción, las relaciones y la eficiencia **(Miguel Santesmases Maestre, 2012)**.

**a)** Las estrategias basadas en la satisfacción tienen objetivo de reducir la incertidumbre del consumidor, ya sea garantizado el servicio o el reembolso del precio si el cliente no queda satisfecho **(Miguel Santesmases Maestre, 2012)**.

**b)** Las estrategias de precio se basan en la oferta de precios más ventajosos para el cliente, de manera que consigan mantener las relaciones a largo plazo con el mismo **(Miguel Santesmases Maestre, 2012)**.

c) Las estrategias de eficiencias consisten en compartir con el cliente las reducciones de costes que se obtengan con el objetivo de ofrecer valor al cliente **(Miguel Santesmas Maestre, 2012)**.

### **Realizar venta cruzada**

El concepto de venta cruzada es ofrecer dos o más productos conjuntamente, de manera que el precio global de los dos juntos sea inferior al precio de estos si se ofrecieran por separados **(Miguel Santesmas Maestre, 2012)**.

### **Utilizar medios de promoción personal**

Para esta estrategia resulta esencial basarse en la venta personal y en los medios de comunicación personales, ya que la comunicación personal con los clientes es la manera más efectiva de promocionarse el servicio **(Miguel Santesmas Maestre, 2012)**.

#### **2.2.19. Definición de los servicios.**

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos en otros bienes de los que los compradores son responsables **(Christopher Lovelock, 2009)**.

##### **2.2.19.1. Diseño de un concepto de servicio**

Los mercadólogos experimentados reconocen la necesidad de adoptar una perspectiva holística del desempeño completo que desean que los clientes perciban, destacando las dimensiones específicas en las que la empresa planea competir **(Christopher Lovelock, 2009)**.

## **Producto básico**

El producto básico es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver. Así pues, el transporte resuelve la necesidad de trasladar a una persona u objeto físico de un lugar a otro **(Christopher Lovelock, 2009)**.

## **Proceso de entrega**

El tercer componente se refiere a los procesos que se utilizan para entregar tanto el producto básico como cada uno de los servicios complementarios. El diseño de la oferta de servicio debe abordar los siguientes aspectos:

- La manera en que los distintos componentes del servicio se entregan al cliente.
- La naturaleza del papel del cliente en dichos aspectos.
- La duración de la entrega.
- El nivel de estilo de servicio prescrito que se ofertan **(Christopher Lovelock, 2009)**.

## **Servicio al cliente**

Es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial.

El servicio es algo que más allá de la amabilidad y gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente **(Scharch Kirberg, 2011)**.

## **Calidad de servicio**

¿A qué nos referimos cuando hablamos de calidad del servicio? El personal de la empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad del servicio, la identificación de la causa de la disminución de la calidad del servicio y el diseño e implantación de acciones correctivas **(Christopher Lovelock, 2009)**.

### **Diferenciar por calidad del servicio**

Una organización conseguirá que el servicio que ofrece sea más valorado por el consumidor cuando consiga diferenciar la calidad del mismo. Ésta resulta fácil de conseguir puesto que se trata de un factor muy subjetivo y de complicada medida **(Miguel Santesmases Maestre, 2012)**.

### **Promoción de la contribución del personal de servicio**

En los servicios de alto contacto, el personal de estos es esencial para la prestación del mismo.

Un anuncio que muestra a los empleados trabajando ayuda a que los clientes potenciales entiendan la naturaleza del encuentro de servicios e implica una promesa de la atención personalizada que puedan esperar **(Christopher Lovelock, 2009)**.

#### **2.2.19.2. Industrialización del servicio**

La industrialización de los servicios se puede conseguir a través de tres formas: mediante la situación personas por herramientas que lleven cabo el servicio: mediante la situación de sistemas de servicio personalizados por sistemas planificados y estandarizados: mediante la combinación de equipos con sistemas **(Miguel Santesmases Maestre, 2012)**.

## **Singularización del servicio**

Supone para la empresa adaptar los servicios que ofrecen a las necesidades y preferencias de los consumidores de manera individual y personalizada, de manera que el cliente perciba el servicio como exclusivo para él **(Miguel Santesmases Maestre, 2012)**.

## **Contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios**

Podemos distinguir dos tipos de estrategias para contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios:

1. Dirigir la demanda a los servicios existentes, aplicando precios diferenciales, desarrollando una demanda fuera de temporada, unos servicios complementarios y creando sistemas de reserva **(Miguel Santesmases Maestre, 2012)**.

2. Adaptar la oferta a las variaciones de la demanda, a través de la contratación de empleados con jornada a tiempo parcial, de maximizar la eficiencia en la situaciones puntuales, de aumentar la participación del consumidor y de compartir la capacidad del servicio **(Miguel Santesmases Maestre, 2012)**.

### **2.2.19.3. Triangulo del servicio**

Para describir el triángulo del servicio lo particular de este concepto es concebir el servicio como un todo, que se encadena ya actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio, que es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio en un alto nivel de calidad **(Scharch Kirberg, 2011)**.

#### **2.2.19.4. La flor del servicio**

Los servicios complementarios cumplen uno de dos papeles. Los servicios complementarios de facilitación se requieren para la prestación del servicio o auxilian en el uso del producto básico. Los servicios complementarios de mejora añaden valor para los clientes **(Christopher Lovelock, 2009)**.

##### **a) Información**

Las empresas deben asegurarse de que la información que proporcionan es oportuna y precisa, porque si es incorrecta puede molestar o perjudicar a los clientes. Algunas formas tradicionales para proveer de información a los clientes son a través de empleados de atención al cliente (quienes no están informados como el cliente los quisiera), avisos impresos, folletos y manuales de instrucción **(Christopher Lovelock, 2009)**.

##### **b) Toma de pedidos**

El proceso de la toma de pedido debe de ser amable, rápido y preciso para que los clientes no pierdan tiempo ni realicen un esfuerzo mental o físico innecesario. La tecnología se puede utilizar para facilitar y acelerar este proceso, tanto como para los clientes como para los proveedores **(Christopher Lovelock, 2009)**.

##### **c) Facturación**

La facturación es un elemento común en casi todos los servicios (a menos de que sea gratuito).

Las facturas incorrectas, incomprensibles e incompletas pueden decepcionar a los clientes que, hasta ese momento, estaban satisfecho con su experiencia de servicio **(Christopher Lovelock, 2009)**.

#### **d) Pago**

En la mayoría de los casos la factura obliga al cliente a pagar (y este puede ser muy lento). Una excepción son las cuentas bancarias, porque detallan los cargos que se han deducido de la cuenta del cliente. Cada vez más los clientes esperan que el proceso de pago sea más fácil y cómodo, incluyendo el crédito, cuando hacen compra en su propio país y cuando viajan al extranjero **(Christopher Lovelock, 2009)**.

#### **Servicios de mejora**

##### **a) Consultas.**

En su expresión más simple, las consultas consisten en que una persona conocedora del servicio de un consejo inmediato cuando le hagan la pregunta “¿usted que me recomienda?”. Una buena base de datos del cliente es muy útil al respecto, en especial si se puede obtener con facilidad datos relevantes en una terminal distante **(Christopher Lovelock, 2009)**.

##### **b) Hospitalidad**

De manera ideal, los servicios basados en hospitalidad deben reflejar el placer al recibir clientes nuevos y al saludar a los antiguos cuando regresan. Los negocios bien manejados tratan, por lo menos con a través de pequeños gestos, de asegurarse de que sus empleados traten a los clientes como huéspedes **(Christopher Lovelock, 2009)**.

##### **c) Cuidado**

Cuando los clientes visitan un local de servicio, a menudo necesitan ayuda con sus efectos personales. De hecho, a menos que se ofrezcan ciertos servicios de cuidado (tales como estacionamientos seguros y cómodos), es posible de que unos clientes no decidan regresar **(Christopher Lovelock, 2009)**.

#### **d) Excepciones.**

Los negocios inteligentes se anticipan a las excepciones y desarrollan planes de contingencia y lineamientos. De esa forma, los empleados no se sorprenden ni desconciertan cuando algún cliente solicita una atención especial. Los procedimientos bien definidos sirven para que los empleados respondan con rapidez y eficiencia **(Christopher Lovelock, 2009)**.

#### **2.2.19.5. El papel de la comunicación en el marketing**

En un entorno de servicios, las herramientas de comunicación de marketing son especialmente importantes porque ayudan a crear imágenes poderosas y una sensación de credibilidad, confianza y certeza. La comunicación de marketing, en una forma u otra, son esenciales para el éxito de una empresa. Es más fácil que los cliente sea persuadido por los competidores y sus ofertas, por lo que no habría una administración y un control dinámicos de la identidad de la empresa **(Christopher Lovelock, 2009)**.

#### **2.2.19.6. Gestión de lealtad**

La lealtad se logra con el producto básico, la imagen y la percepción de la marca y empresa, e incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de la atención y servicio, que aporte valor real. Del mismo modo con el aumento de los costos de cambio relativo y mejorando las comunicaciones desde y hacia la empresa. **(Scharch Kirberg, 2011)**.

#### **Búsqueda de lealtad del cliente**

Lealtad es un término muy antiguo que generalmente se lo ha utilizado para describir la fidelidad y la veneración entusiasta por un país, una cosa o un individuo. La lealtad de los clientes se extiende más allá del comportamiento e incluye l preferencia, el gusto y las intenciones futuras **(Christopher Lovelock, 2009)**.

## **Circulo de la lealtad**

Es difícil crear lealtad en el cliente. Solo piense en todas las empresas de servicios a las que usted es leal. La mayoría de las personas no pueden pensar más que en un puñado de empresas que realmente le agradan (es decir, a las que estiman mucho) y con las que están comprometidas a regresar (es decir con las que gastan cantidades importantes de dinero) **(Christopher Lovelock, 2009)**.

## **Creación de vínculos de lealtad**

¿Qué hace que los clientes sean leales a una empresa y de qué manera los mercadologo pueden incrementar su lealtad? En esta sección primero revisamos cuales son los impulsores comunes de lealtad de los clientes, y después exploraremos a la forma en que las empresas pueden crear o mejorar tales impulsores de la lealtad **(Christopher Lovelock, 2009)**.

## **¿Cómo perciben los clientes los beneficios de la relación?**

Las relaciones crean valor para los consumidores individuales a través de factores tales como la inspiración de mayor confianza, la oferta de beneficios sociales y el ofrecimiento de un tratamiento especial. Conforme las relaciones se fortalecen con el tiempo, los empleados del proveedor de servicio adoptan el papel de un departamento subcontrato y toman decisiones críticas en nombre de su cliente **(Christopher Lovelock, 2009)**.

## **Estrategias para desarrollar vínculos de lealtad con los clientes**

Tener un portafolio con el segmento correcto de clientes, atraer clientes adecuados, jerarquizar el servicio y entregar altos niveles de satisfacción conforman una base sólida para crear lealtad. Sin embargo las empresas pueden hacer otras cosas para establecer vínculos más estrechos con sus clientes **(Christopher Lovelock, 2009)**.

## **Niveles de relaciones con los clientes**

Asegurar la calidad del servicio es parte y condición de la fidelización de clientes, pero no es suficiente. Se podría decir que hay tres niveles de relaciones que se pueden establecer con los clientes, que van desde la más elemental hasta una incondicional **(Scharch Kirberg, 2011)**.

### **Importancia de la fidelización.**

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio.

Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, la confianza y la credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor **(Scharch Kirberg, 2011)**.

### **Matriz de fidelidad.**

Si una empresa desea clasificar a sus clientes y medir el grado de satisfacción y relación que se ha establecido con ellos, podemos llegar a una interesante matriz, que nos muestra los diferentes tipos de clientes en cuatro cuadrantes **(Scharch Kirberg, 2011)**.

#### **a) Terroristas**

Aquellos que hablan mal de la empresa porque no están satisfechos y tampoco hemos logrado establecer vínculos con ellos **(Scharch Kirberg, 2011)**.

b) **Mercenarios**

Que están satisfecho, pero no hay relación establecida con ellos por lo tanto a cualquier mejor oferta de la competencia se van **(Scharch Kirberg, 2011)**.

c) **Rehenes**

Clientes con los cuales se ha establecido relaciones, pero no están satisfechas (empresas de internet, tv por cable, bancos, etc.) **(Scharch Kirberg, 2011)**.

d) **Apóstoles**

Hablaran bien y nos recomendaran, ya que están satisfechos y tenemos vínculos estrechos que incluso crean barreras contra el cambio **(Scharch Kirberg, 2011)**.

**Programas de fidelización**

Los programas de fidelización existen desde más de 100 años y están experimentando un enorme resurgimiento. Los programas pueden tomar diferentes formas. Desde descuentos o incentivos por compras múltiples, hasta programas más complejos que brindan diferentes niveles de recompensas a los clientes que continúan usando el servicio **(Scharch Kirberg, 2011)**.

Un plan de fidelización debe poseer tres elementos: captar, convencer y conservar. Los principales elementos para llevar a la práctica esta relación se basa en las seis "i".

a) **Información** basada en construir una base de datos de clientes **(Scharch Kirberg, 2011)**.

b) **Invertir** en los mejores clientes, buscando elevar sus niveles de satisfacción y retención **(Scharch Kirberg, 2011)**.

c) **Individualizar** o personalizar las ofertas y las comunicaciones (la tecnología existente lo facilita) **(Scharch Kirberg, 2011)**.

d) **Interaccionar** de manera sistemática con los clientes (comunicación permanente en ambos sentidos) **(Scharch Kirberg, 2011)**.

e) **Integrar** a los clientes en el proceso de creación de valor (que es para ellos más importante) **(Scharch Kirberg, 2011)**.

f) **Intención** de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores **(Scharch Kirberg, 2011)**.

#### **2.2.19.7. Marketing interno**

El marketing interno precisamente, trabaja para mejorar el aprovechamiento del valor del talento humano de una organización y para fortalecer la relación con sus clientes. En definitiva, se ocupa de conseguir una alineación óptima de los colaboradores con los objetivos de la organización en especial con la ineludible orientación al cliente **(Scharch Kirberg, 2011)**.

#### **Marketing relacional**

El marketing relacional intenta responder a esta necesidad poniendo énfasis en el desarrollo de relaciones a la medida de los perfiles, necesidades y hábitos de cada cliente. Su objetivo es rentabilizar al máximo las carteras de clientes tratándolos de forma personalizada a lo largo de todas y cada una de sus interacciones (presenciales, telefónicas, a través de internet) con la empresa **(Scharch Kirberg, 2011)**.

## **Intensificación de la relación**

Para vincular más a los clientes con la empresa, una estrategia efectiva consiste en intensificar la relación por medio de la venta de paquetes de servicios complementarios **(Christopher Lovelock, 2009)**.

## **Crear una sólida imagen corporativa**

Se basa en orientar al marketing de la empresa al consumidor, en profundizar en el conocimiento de las oportunidades y amenazas del entorno y en las oportunidades y debilidades de la empresa. De esta manera, la empresa persigue diferenciarse de la competencia adaptando sus servicios a la demanda del mercado **(Miguel Santasmases Maestre, 2012)**.

### **2.2.19.8. Base de datos de clientes**

Se le llaman base de datos a los bancos de información que contienen referencia relativas a diversas temáticas y categorizadas de distintas maneras, pero que comparten entre sí algún tipo de vínculo o relación que busca ordenarlos y clasificarlos en conjunto **(Scharch Kirberg, 2011)**.

## **El Customer Relationship Management (CRM)**

El Customer Relationship Management se basa en el uso de las más avanzadas herramientas de la tecnología de información, porque integra la planificación estratégica, las técnicas y herramientas de mercado más avanzadas, con el fin de construir relaciones internas y externas que incrementan los márgenes de rentabilidad de cada cliente y de esta manera, valorar la relación que se establece con ese cliente en largo plazo **(Scharch Kirberg, 2011)**.

## **2.3. Investigación de mercado**

El estudio de mercado consiste en recopilar, elaborar y analizar información sobre el entorno en general, la competencia (**Centro Nacional de Evaluación , 2013**).

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las (**Infotec, 2006**) instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing (**Infotec, 2006**).

### **2.3.1. Fases de estudio de mercado**

Para analizar el mercado se debe de seguir unas fases:

- a) Definición del objetivo de la investigación
- b) Diseño del modelo de la investigación.
- c) La recogida de datos.
- d) Clasificación y estructuración de los datos.
- e) Análisis e interpretación de los datos.
- f) Presentación de los resultados (**Infotec, 2006**).

#### **2.3.1.1. Objetivos de la investigación**

La identificación del problema de investigación es la etapa anterior a las especificación de los objetivo de investigación. (**Infotec, 2006**).

Un objetivo de investigación es aquel que, una vez logrado, subministra la información necesaria – entendida como herramienta de gestión – para tomar las decisiones que ayuden a solucionar el problema de marketing **(Infotec, 2006)**.

### **2.3.1.2. Tipos de investigación**

#### **La investigación exploratoria**

Es apropiada en las etapas iniciales del proceso. Está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. **(Santillan, 2012)**.

El diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente **(Santillan, 2012)**.

Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. **(Infotec, 2006)**.

Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible **(Infotec, 2006)**.

#### **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado **(Infotec, 2006)**

## **Investigación de campo**

Un encuestador que aplica un cuestionario de puerta en puerta, una persona que entrevista mediante telemarketing desde una oficina central, alguien que observa a la gente que camina en un centro comercial y otras personas que participan en la recopilación de los datos y la supervisión de ese proceso, son encuestadores o trabajadores de campo **(Infotec, 2006)**.

### **2.3.1.3. Métodos de investigación**

#### **Método de antecedentes o estadístico**

Es la que ocurre a los denominados **(Infotec, 2006)** datos secundarios que consisten en informaciones y estadísticas que existen en algún sitio (cámaras, empresas, bases de datos, etc.) y que pueden ser utilizadas para tomar conocimiento del fenómeno comercial en cuestión **(Santillan, 2012)**.

#### **Método deductivo**

El método hipotético – deductivo lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. **(Farjat, 2010)**.

Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellos **(Farjat, 2010)**.

#### **Método analítico**

Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto **(Farjat, 2010)**.

## **Método cuantitativo**

Apunta obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial. **(Infotec, 2006)**.

Tanto su costo como su utilidad son mucho mayores que en el método anterior. **(Infotec, 2006)**.

Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras respectivos de lo que se va a investigar de modo de lograr que los resultados tengan una razonable validez **(Infotec, 2006)**.

### **2.3.1.4. Diseño de la investigación**

Debe presentarse el diseño de la investigación adoptado, sea exploratorio, descriptivo o causal, y brindarse información sobre los siguientes componentes: **(Infotec, 2006)**.

- Grupo o grupos meta a quienes habrá de aplicarse el estudio
- Tipo de información que va a obtenerse
- Tamaño de la muestra y forma de calcularlo
- Método de recolección de datos o trabajo de campo
- Procesamiento y análisis de la información **(Infotec, 2006)**.

### **2.3.1.5. Técnica de recogida de datos primarios**

Las técnicas más empleadas son:

La encuesta

La observación

La experimentación

Todas ellas se utilizan para obtener información del interior y el exterior de la empresa con el propósito de mejorar el producto y adaptarlo a las exigencias del consumidor **(Infotec, 2006)**.

### **Las entrevistas en profundidad**

La persona que conduce una entrevista en profundidad tiene como meta penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones **(Gardea, 2013)**.

Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional **(Gardea, 2013)**.

### **La encuesta**

La encuesta es una técnica estructurada para la recolección de información, es comunicacional, verbal o escrita, que utiliza como instrumento el cuestionario. **(Gardea, 2013)**

Varios aspectos hay que considerar al diseñar un cuestionario: el medio de comunicación utilizado, la forma en que se estructuran las preguntas, el tipo de preguntas, la manera de medir las respuestas, el tiempo que requiere completarla y el soporte que la contendrá **(Gardea, 2013)**.

### **Censo**

La consulta de toda una población es un censo; la consulta de una parte ínfima de esa población es en lo que consiste una muestra **(Gardea, 2013)**.

## **La observación**

Al aplicar el método de la observación, el investigador se limita a ver y analizar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. La observación puede hacerse mediante personas o con el uso de aparatos mecánicos **(Gardea, 2013)**.

### **2.3.1.6. Fuentes de información**

#### **Búsqueda de las fuentes de información**

Antes de formular una hipótesis, es necesario identificar qué tipo de información tenemos disponible, ya sea de fuentes internas o externas de la empresa. Cuanta más información de calidad se obtenga —interna y externa, más valiosa será su contribución para la toma de decisiones. Una vez obtenida toda la información general sobre el problema, debe llevarse a cabo un análisis detallado de los datos para obtener conclusiones iniciales y diseñar el resto del estudio **(Gardea, 2013)**.

#### **Fuentes primarias**

Las fuentes primarias darán origen a los datos primarios: los que habrá que indagar por primera vez y con el propósito de la investigación en curso. Es market research propiamente dicho o mediante investigación ad hoc (investigaciones hechas con ese propósito específico) **(Gardea, 2013)**.

#### **Fuentes secundarias**

Hay fuentes secundarias internas y externas. Kloter 2001 habla de registros internos, esto es toda información de gestión con lo que la empresa ya cuenta. Las fuentes externas pueden ser informes oficiales, encuestas sectoriales, base de datos, consultoras especializadas, entre otros **(Gardea, 2013)**.

### **2.3.1.7. Definición de la población**

La población (o universo) que se pretende estudiar debe definirse en forma rigurosa, ya que de la manera en que se haga tal definición dependerá la calidad de la muestra seleccionada y el éxito de los resultados **(Gardea, 2013)**.

### **Definición de las variables**

Las variables o atributos a estudiar pueden ser de dos tipos:

Cualitativas: no se pueden medir en forma numérica, como el género, la nacionalidad o el color de la piel. **(Gardea, 2013)**

Cuantitativas: tienen un valor numérico, como la edad, el monto de la colegiatura o los ingresos anuales de los padres **(Gardea, 2013)**.

### **2.3.1.8. Muestra**

Es un segmento de la población elegida para representar la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conducta de toda la población **(Gardea, 2013)**.

### **Diferencia entre censo y muestreo**

Comentamos ya que el muestreo se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de una población, con el fin de obtener inferencia, mientras que un censo es la aplicación de las entrevistas a todos los elementos de la población u objetos de estudio **(Gardea, 2013)**.

### **2.3.1.9. Muestra probabilística**

Muestra aleatoria simple: cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida o igual de ser elegido **(Gardea, 2013)**.

## **2.4. Fundamentación legal**

En ejercicio que le confiere el numeral 13 del Art. 147 de la Constitución de la República del Ecuador, al Sr. Presidente Constitucional de la República del Ecuador Ec. Rafael Correa Delgado, mediante Decreto Ejecutivo No. 1196, publicado en el Registro Oficial Segundo Suplemento 731 de 25 de Junio del 2012, expidió el REGLAMENTO GENERAL PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**

Para esto en nuestro país existe la Federación Nacional de Cooperativas de Transporte en Taxis del Ecuador, FEDETAXIS, creada por el Ministerio de Previsión Social y Trabajo, mediante Acuerdo Ministerial N° 2633 del 10 de septiembre de 1971 **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

Y que fue Reformada con Acuerdo Ministerial N° 00630 del Ministerio de Bienestar Social y Promoción Popular, con fecha 12 de marzo del 2002. Transformada en Federación Nacional de Operadoras en Transporte en Taxis del Ecuador, FEDOTAXIS, mediante Acuerdo Ministerial N° 028 del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, con fecha 11 de agosto del 2010. **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

### **2.4.1. Reglamento a ley de transporte terrestre tránsito y seguridad vial**

**Art. 4.-** La autonomía funcional es la capacidad que tiene la Agencia Nacional de Tránsito para crearlos medios y desarrollar las políticas generales emanadas del Ministerio del sector, garantizando un nivel óptimo de satisfacción de los usuarios, estableciendo y monitoreando el cumplimiento de

metas, objetivos y estándares de calidad de servicio (**Federacion de Taxi del Ecuador, 2014**).

### **CAPITULO III. DE LOS GOBIERNOS AUTONOMOS DESCENTRALIZADOS**

**Art. 29.-** Sin perjuicio de las competencias reservadas a la Agencia Nacional de Tránsito y a la CTE, los Gobiernos Autónomos Descentralizados ejercerán las competencias en materia de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial señaladas en la Ley, una vez que las asuman de conformidad con el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y demás normas aplicables (**Federacion de Taxi del Ecuador, 2014**).

### **LIBRO II. DEL TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR**

#### **TITULO I. DE LAS CONDICIONES DE TRANSPORTE TERRESTRE**

Art. 40.- El transporte terrestre de personas y bienes es un servicio esencial que responde a las condiciones de:

**RESPONSABILIDAD.-** Es responsabilidad del Estado generar las políticas, regulaciones y control es necesarios para propiciar el cumplimiento, por parte de los usuarios y operadores del transporte terrestre, de lo establecido en la Ley, los reglamentos y normas técnicas aplicables (**Federacion de Taxi del Ecuador, 2014**).

**UNIVERSALIDAD.-** El Estado garantizará el acceso al servicio de transporte terrestre, sin distinción de ninguna naturaleza, conforme a lo establecido en la Constitución de la República y las leyes pertinentes (**Federacion de Taxi del Ecuador, 2014**).

**ACCESIBILIDAD.-** Es el derecho que tienen los ciudadanos a su movilización y de sus bienes, debiendo por consiguiente todo el sistema de transporte en general responder a este fin (**Asamblea Nacional , 2008**).

**COMODIDAD.-** Constituye parte del nivel de servicio que las operadoras de transporte terrestre de pasajeros y bienes deberán cumplir y acreditar, de conformidad a las normas, reglamentos técnicos y homologaciones que para cada modalidad y sistema de servicio estuvieren establecidas por la Agencia Nacional de Tránsito **(Asamblea Nacional , 2008)**.

**CONTINUIDAD.-** Conforme a lo establecido en sus respectivos contratos de operación, permisos de operación, autorizaciones concedidas por el Estado sin dilaciones e interrupciones **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

**SEGURIDAD.-** El Estado garantizará la eficiente movilidad de transporte de pasajeros y bienes, mediante una infraestructura vial y de servicios adecuada, que permita a los operadores a su vez, garantizar la integridad física de los usuarios y de los bienes transportados respetando las regulaciones pertinentes **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

**CALIDAD.-** Es el cumplimiento de los parámetros de servicios establecidos por los organismos competentes de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y demás valores agregados que ofrezcan las operadoras de transporte a sus usuarios **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

**ESTANDARIZACION.-** A través del proceso técnico de homologación establecido por la ANT, se verificará que los vehículos que ingresan al parque automotor cumplan con las normas y reglamentos técnicos de seguridad, ambientales y de comodidad emitidos por la autoridad, permitiendo establecer un estándar de servicio a nivel nacional **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

**MEDIO AMBIENTE.-** El estado garantizará que los vehículos que ingresan al parque automotor a nivel nacional cumplan con normas ambientales y promoverá la aplicación de nueva tecnologías que permitan disminuir la emisión de gases contaminantes de los vehículos **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

## **CAPITULO I.DE LA ATENCION PREFERENTE A PASAJEROS**

**Art. 42.-** El sistema de transporte terrestre brindará asistencia especial a las personas señaladas en esta sección, según sus necesidades, facilitándoles el acceso a los vehículos y ofreciéndoles la mayor comodidad dentro de la categoría respectiva. Además, la infraestructura física del vehículo y de los corredores del transporte deberá ser accesible a este grupo de usuarios. La Agencia Nacional de Tránsito y los GAD, en el ámbito de sus competencias, controlarán el cumplimiento de estas obligaciones (Asamblea Nacional , 2008).

## **CAPITULO II. CLASES DEL TRANSPORTE TERRESTRE**

**Art. 54.-**El servicio de transporte terrestre público consiste en el traslado de personas, con o sin sus efectos personales, de un lugar a otro dentro de los ámbitos definidos en este reglamento, cuya prestación estará a cargo del Estado. En el ejercicio de esta facultad, el Estado decidirá si en vista de las necesidades del usuario, la prestación de dichos servicios podrá delegarse, mediante contrato de operación, a las compañías o cooperativas legalmente constituidas para este fin (**Federacion de Taxi del Ecuador, 2014**).

**Art. 55.-**El servicio de transporte terrestre comercial consiste en trasladar a terceras personas y/o Bienes, de un lugar a otro, dentro del ámbito señalado en este Reglamento. La prestación de este servicio estará a cargo de las compañías o cooperativas legalmente constituidas y habilitadas para este fin. Esta clase de servicio será autorizado a través de permisos de operación (**Federacion de Taxi del Ecuador, 2014**)

## **CAPITULO V. DE LOS TIPOS DE TRANSPORTE**

### **SECCION I. DE LOS TIPOS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS**

**Art. 61.-** El servicio de transporte terrestre público de pasajeros, puede ser de los siguientes tipos: (**Federacion de Taxi del Ecuador, 2014**).

## **SECCION II. DE LOS TIPOS DE TRANSPORTE COMERCIAL**

**Art. 62.-** El servicio de transporte terrestre comercial de pasajeros y/o bienes (mercancías), puede ser de los siguientes tipos **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**

Taxi: Consiste en el traslado de terceras personas a cambio de una contraprestación económica desde un lugar a otro dentro del ámbito intracantonal autorizado para su operación, y excepcionalmente fuera de ese ámbito cuando sea requerido por el pasajero **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

Se realizará en vehículos automotores autorizados para ese efecto con capacidad de hasta cinco pasajeros incluido el conductor. Deberán cumplir las exigencias definidas en el reglamento específico emitido para el efecto y las ordenanzas que emitan los GAD **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

Además contarán con equipamiento (taxímetros) para el cobro de las tarifas respectivas, durante todo el recorrido y tiempo que fueren utilizados por los pasajeros, los mismos que serán utilizados obligatoriamente a nivel nacional, de tecnología homologada y certificada por la ANT o por los GADs que hayan asumido las competencias, cumpliendo siempre con las regulaciones de carácter nacional emitidas por la ANT de acuerdo a este Reglamento y las normas INEN **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

Se divide en dos subtipos:

Convencionales: Consiste en el traslado de terceras personas mediante la petición del servicio de manera directa en las vías urbanas, en puntos específicos definidos dentro del mobiliario urbano(paradero de taxi), o mediante la petición a un centro de llamadas **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

Ejecutivos: Consiste en el traslado de terceras personas mediante la petición del servicio, exclusivamente, a través de un centro de llamadas, siendo el recorrido autorizado el solicitado por el cliente **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

## **CAPITULO VI. DE LOS VEHÍCULOS PERMITIDOS SEGÚN LA CLASE Y ÁMBITO DEL TRANSPORTE TERRESTRE**

**Art. 63.-** Los servicios de transporte terrestre de acuerdo a su clase, tipo y ámbito podrán prestarse en los siguientes vehículos, cuyas características se establecerán en la reglamentación y normas INEN vigentes: **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

### **TRANSPORTE TERRESTRE COMERCIAL:**

#### 2.1. Transporte Intracantonal.-

a) Transporte Escolar e Institucional: Furgonetas, microbuses, mini buses y buses **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**

b) Taxis:

b.1) Convencional: Automóvil de 5 pasajeros, incluido el conductor.

b.2) Ejecutivo: Automóvil de hasta 5 pasajeros, incluido el conductor.

c) Servicio alternativo-excepcional: Tricimoto, moto taxis, triciclos motorizados (vehículos de tres ruedas) **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

d) Carga liviana: Vehículos tipo camioneta de cabina sencilla con capacidad de carga de hasta 3.5 toneladas **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

e) Carga pesada: Vehículos y sus unidades de carga, con capacidad de carga de más de 3.5 toneladas (**Federacion de Taxi del Ecuador, 2014**).

f) Fronterizo: el mismo que se regulará por los acuerdos internacionales vigentes (**Federacion de Taxi del Ecuador, 2014**).

## **CAPITULO VIII. TÍTULOS HABILITANTES DE TRANSPORTE TERRESTRE**

### **SECCION I. GENERALIDADES**

**Art. 65.-** Títulos habilitantes.- Son los instrumentos legales mediante los cuales la Agencia Nacional de Tránsito, las Unidades Administrativas, o los GADs, en el ámbito de sus competencias, autorizan la prestación de los servicios de transporte terrestre público, comercial y por cuenta propia, de personas o bienes, según el ámbito de servicio de transporte que corresponda, en el área asignada (**Federacion de Taxi del Ecuador, 2014**).

**Art. 66.-**Contrato de operación: es el título habilitante mediante el cual el Estado concede a una persona jurídica, que cumple con los requisitos legales y acorde al proyecto elaborado, la facultad de establecer y prestar los servicios de transporte terrestre público de personas en los ámbitos y vehículos definidos en el artículo 63 de este Reglamento (**Federacion de Taxi del Ecuador, 2014**).

**Art. 67.-** Permiso de operación: es el título habilitante mediante el cual el Estado concede a una persona jurídica, que cumple con los requisitos legales, la facultad de establecer y prestar los servicios de transporte terrestre comercial de personas y/o bienes en los ámbitos y vehículos definidos en el artículo 63 de este Reglamento (**Federacion de Taxi del Ecuador, 2014**).

**Art. 68.-** Autorización: Es la facultad que otorga el Estado a una persona natural o jurídica, que cumpla con los requisitos legales, para satisfacer la necesidad de movilización de personas o bienes dentro del ámbito de actividades comerciales exclusivas, mediante el uso de sus propios vehículos

matriculados a nombre de la persona natural o jurídica que preste el servicio. La autoridad competente que deberá entregar este título habilitante es aquella responsable del ámbito en el que vaya a realizar la operación (**Federación de Taxi del Ecuador, 2014**).

**Art. 69.-** Para el Registro Nacional se considerará las siguientes clases: (**Federación de Taxi del Ecuador, 2014**).

1. Servicio de Transporte Terrestre Público
  - a) Personas
2. Servicio de Transporte Terrestre Comercial
  - a) Personas
  - b) Bienes
3. Servicio de Transporte Terrestre por Cuenta Propia
  - a) Personas
  - b) Bienes

El servicio de transporte terrestre público se subdivide además en:

1. Servicios Intracantonal;
2. Servicios Interprovinciales;
3. Servicios Intrarregionales;
4. Servicios Interprovinciales; y,
5. Servicios Internacionales.

Serán responsables de estos registros la ANT, los GADs, o las Unidades Administrativas Regionales o Provinciales, según el ámbito de su competencia. Los GADs y las Unidades Administrativas estarán obligadas a remitir la información de sus registros a la Agencia Nacional de Tránsito, quien será el ente encargado de administrar el Registro Nacional, sin perjuicio de los registros que cada una de las mencionadas entidades deba llevar (**Federación de Taxi del Ecuador, 2014**).

#### **2.4.2. Estatutos de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe.**

Que el señor Wilson Nieto Dávila, en su calidad de director Nacional de Cooperativas (e), igualmente con el memorándum N° 01 – DNC, de enero 05 de 1996, solicita la aprobación del estatuto de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**

En uso de las atribuciones que le confiere el Art. 7 de la Ley de Cooperativas. Acuerdan (Federacion de Taxi del Ecuador, 2014).

Art. 1.- Aprobar el estatuto de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros en Taxis “SAN JACINTO DE BUENA FE”, domiciliada en el cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

Art. 3.- Disponer que la Cooperativa envíe a la Dirección Nacional de Cooperativas la certificación justificativa de los ingresos de nuevos socios para que esta registre. La emisión de esta obligación dará lugar a las responsabilidades pecuniarias establecidas en la respectiva ley, su reglamento general y reglamento especial **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

Art. 4.- Conceder personería jurídica a la cooperativa de transporte de pasajeros en taxi “SAN JACINTO DE BUENA FE”, domiciliada en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, la que no podrá apartarse de las finalidades específicas a las cuales constituyo, ni operar en otra clase de actividades que no sea la de transporte de pasajeros en taxis, bajo las prevenciones legales señaladas en la ley y reglamento general de cooperativas. Inclusive su disolución **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

Art. 5.- Requerir a la nueva persona jurídica el más fiel cumplimiento de los principios de fraternidad, solidaridad, colaboración, unión y esfuerzo cooperativistas: y la Ley y Reglamento General de Cooperativas, a fin de que todos los socios reciban los beneficios sociales a los que tienen derecho **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

Art. 6.- inscribese en el registro general de cooperativas y publíquese en el registro oficial.

Dado, en el despacho del señor subsecretario de bienestar social, en la ciudad de quito **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**

**CAPÍTULO III.**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **3.1. Materiales y métodos**

### **3.1.1. Localización**

El presente trabajo de investigación relativo al plan de marketing para incrementar la fidelización de clientes en la cooperativa san Jacinto de Buena Fe, año 2015, se lo realizó en el Cantón Buena Fe, perteneciente a la Jurisdicción de la Provincia de Los Ríos la misma que se encuentra en el centro de la Región Litoral y que es catalogada como una de las provincias más importantes del país, el cantón Buena Fe presenta los siguientes límites geográficos al Norte con la Provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas, al Sur con el Cantón Quevedo, al Este con el Cantón Valencia y al Oeste con la Provincia de Manabí **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

Como cabecera cantonal lo conforman las parroquias urbanas de San Jacinto de Buena Fe, 7 de Agosto y 11 de Octubre, una parroquia rural y es la Parroquia Patricia Pilar **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

El transporte se presenta en, Cooperativa de Taxis, Cooperativa de Buses y Tricimoto **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

Su población es de 63.148 habitantes la misma que se dividen en 30.499 mujeres y 32.694 varones, con una población económicamente activa del 7,87% y que es la quinta mejor ubicada en la provincia de Los Ríos **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

### 3.1.2. Materiales y métodos

	<b>Cantidad</b>
<b>Materiales de oficina:</b>	
Resmas de papel formato A4	4
Libros	8
Pen driver	1
Cuaderno	1
Bolígrafos	2
Lápices	2
Carpetas	4
Anillados	6
Empastados	2
CD-RW	6
Cartuchos tinta color	3
Cartuchos tinta negro	5
<b>Equipos:</b>	
Computador	1
Impresora	1
Escáner	1
Calculadora	1
Cámara fotográfica	1
Celular	1
Copiadora	1

## **3.2. Métodos de investigación**

### **3.2.1. Método estadístico**

El presente trabajo de investigación empleó el método estadístico aleatorio para el respectivo tratamiento cualitativo y cuantitativo de los datos que se encuentren en el trabajo de campo y que atreves de la respectiva tabulación de las preguntas que forman parte de la encuesta realizada y el análisis de la entrevista **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

### **3.2.2. Método deductivo**

Se empleó este método para deducir si la cooperativa san Jacinto de buena fe, requiere de una propuesta técnica para la implementación de un plan de marketing que ayude a fidelizar clientes de la Cooperativa de Taxi San Jacinto en el cantón Buena Fe y que de acuerdo con los resultados que se obtengan en la investigación de mercado o trabajo de campo a partir de allí se decidirá si el proyecto será factible viable y rentable. **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

### **3.2.3. Método analítico**

Este método consiste en entender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presente la Cooperativa De Taxi San Jacinto De Buena Fe **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**

### **3.2.4. Método descriptivo**

El método descriptivo permitió conocer varias situaciones, costumbres, objetos, técnicas y personas que están involucradas con la Cooperativa De Taxi San Jacinto De Buena Fe.

### **3.2.5. Método cuantitativo**

Permite explicar de una forma numérica los diferentes datos que se obtuvieron en la investigación de campo.

### **3.3. Tipos de investigación**

Los tipos de investigación empleado en el presente trabajo fueron los siguientes.

#### **3.3.1. Investigación aplicada o exploratoria**

El presente tipo de estudio permitió determinar preliminarmente, la situación de relación de clientes con la cooperativa de taxi san Jacinto de Buena Fe.

#### **3.3.2. Investigación descriptiva**

En esta investigación se podrá encontrar correlación científica entre las variables que están inmersas en el problema y el plan de marketing para aumentar fidelización de clientes, después de que se entienda correctamente la problematización planeada.

#### **3.3.3. Investigación analítica o explicativa**

Por lo que concierne a esta investigación se orientará a la deducción y comprobación de hipótesis casual, en otras palabras se busca la identificación y análisis de las casuales en este caso las variables independientes y sus resultados se expresan en hechos verificables.

### **3.3.4. Investigación bibliográfica**

Este trabajo de investigación se llevó a cabo en la biblioteca mediante consultas en libros físicos y digital especializados en marketing, investigación y fidelización como también en algunos portales de internet.

### **3.3.5. Investigación de campo**

La actual investigación consistió en recopilar toda la información que se dio a través de la investigación de mercado, con la técnica y entrevista y censo dirigida a la población seleccionada para el estudio del problema. Para la encuesta se emplearan cuestionarios pre – elaborados con preguntas cerradas y que éstas serán planteada a los habitantes del cantón Buena Fe.

## **3.4. Diseño de la Investigación**

Para hacer la evaluación a los diferentes componentes que viene presentando y que aun presenta la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe se realizó una encuesta, la misma que presentara cuestionarios pre – elaborados con preguntas cerradas. Por medio de la investigación de campo mediante la encuesta se conocerá cual es la situación que tiene actualmente la cooperativa de taxi san Jacinto de buena fe.

### **3.4.1. Entrevista**

Se hizo la respectiva entrevista al presidente de la cooperativa como también a los socios y secretaria que servirán para el trabajo de campo.

#### **3.4.1.1. Encuestas**

Se encuestó al número de personas que salgan mediante fórmula, a cada uno de ellos se le aplico el cuestionario con las preguntas pre – elaboras de una forma individual.

#### **3.4.1.2. Fuentes**

La fuente de información en la que se basó este trabajo de investigación se detallará a continuación.

##### **Fuente primaria**

Se tomó como principal fuente primaria el número de personas que optaron por responder el cuestionario y que esta fue representada por una muestra.

##### **Fuente secundaria**

En esta fuente se pudo obtener información sobre de qué forma se puede analizar e interpretar a la situación de la cooperativa de taxi san Jacinto de buena fe. La presente información se la llegó a obtener mediante consultas entre las que destacan la bibliográfica e internet.

#### **3.4.1.3. Procedimientos metodológicos**

El presente trabajo de investigación en el que el principal objetivo es determinar cómo se encuentra actualmente la cooperativa y cuál es la perspectiva que tiene el cantón la misma que se iniciara con las entrevistas y encuestas.

#### **3.4.2. Población y muestra**

Los habitantes del Cantón Buena Fe y los Socios de la Cooperativa de Taxi San Jacinto.

##### **3.4.2.1. Población**

Es el total de individuos, que forman la localidad del estudio, para el presente se tomaron los datos de la Población del cantón Buena Fe, consta de una población de 63.148 habitantes la misma que se dividen en 30.499 mujeres y

32.694 varones, esto es establecido por el último censo de población y vivienda. **(Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2012).**

### 3.4.2.2. Muestra

Datos:

n= tamaño de la muestra.

N= Universo (63.148)

e= Margen de error de muestra 5% (0.05).

Z= Margen de confiabilidad 95% (1.96)

P= Probabilidad de evento que ocurra 50% (0.50)

Q= Probabilidad de evento que no ocurra 50% (0.50)

$$n = \frac{UoPQZ^2}{(Uo-1)(e)^2 + PQZ^2}$$

**Reemplazo de los valores en la fórmula:**

$$n = \frac{63.148 (0.50)(0.50)(1.96)^2}{(63.148-1)(0.05)^2 + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{63.148(0.50)(0.50)(3.8416)}{63.147(0.0025) + (0.50)(0.50)(3.8416)}$$

$$n = \frac{60.647.3392}{157.8675 + 0.9604}$$

$$n = \frac{60.647.3392}{158.8279}$$

$$n = 381.834 = \mathbf{382 \text{ Encuestas.}}$$

Se aplicó cuestionario al gremio de taxi de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe.

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADO Y DISCUSIÓN**

## 4.1. RESULTADOS

### 4.1.1. Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Buena Fe

**Pregunta # 1.** ¿Qué Tipo de transportación utiliza usted con más frecuencia?

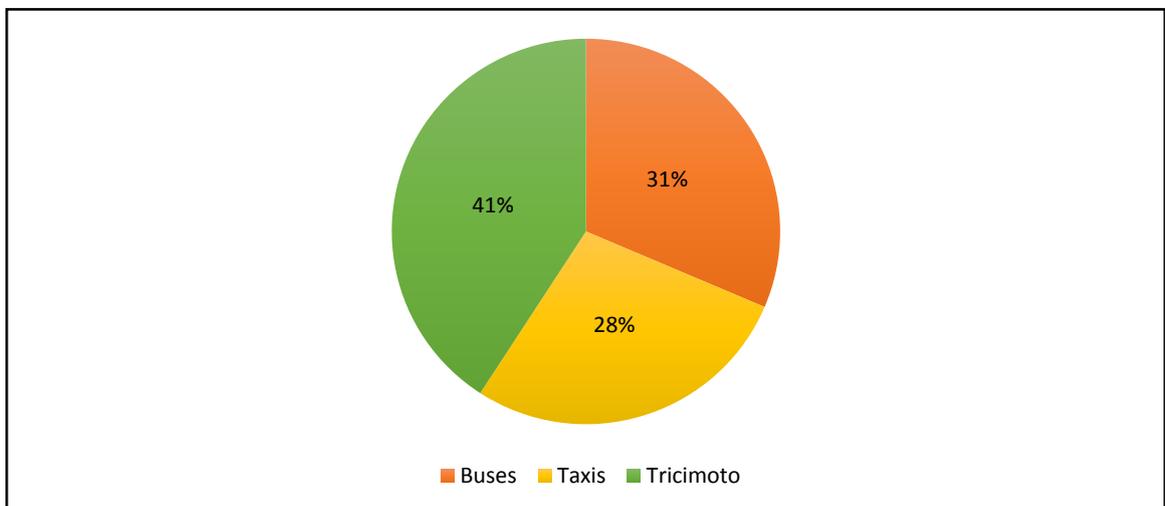
**Tabla 1. Tipo de transportación utilizada**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Buses	120	31%
Taxis	106	28%
Tricimoto	156	41%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 1 Tipo de transportación utilizada**



Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Análisis:** Un 41% afirmó que prefieren utilizar el servicio de las Tricimoto, por lo que el 31% hace la utilización de buses y el 28% restante hace el uso de taxi lo que confirma que en el cantón Buena Fe la ciudadanía utiliza con más frecuencia las Tricimoto.

**Pregunta # 2.** ¿Con que frecuencia utiliza usted el servicio de taxi?

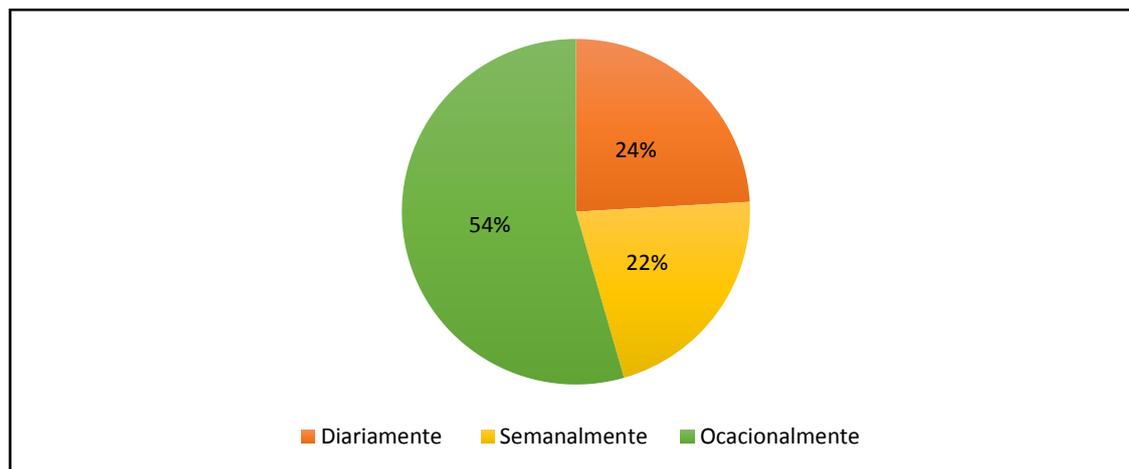
**Tabla 2 Frecuencia de uso del servicio de taxi**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Diariamente	92	24%
Semanalmente	82	22%
Ocasionalmente	208	54%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 2 Frecuencia de uso del servicio de taxi**



Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Análisis:** Con Relación a esta pregunta el 54% utiliza el servicio de taxi mientras que un 24% lo utiliza de una forma diaria y un 22% lo hace de forma ocasional, por lo tanto en el cantón buena fe en su mayoría utiliza ocasionalmente el servicio de taxi en el cantón.

**Pregunta # 3.** Considera usted que el servicio de taxi en el Cantón Buena Fe es bueno.

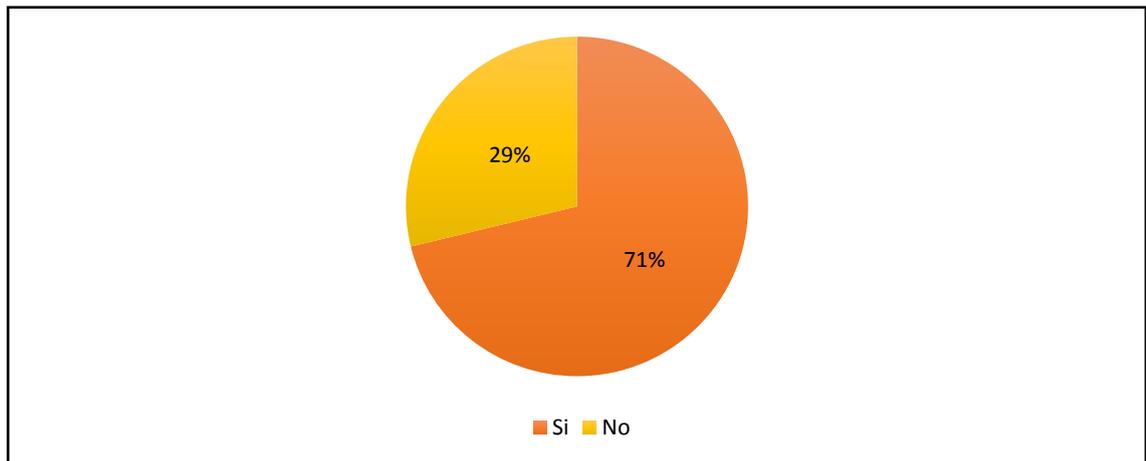
**Tabla 3 Criterio de calidad del servicio de taxi**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Si	272	71%
No	110	29%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 3 Criterio de calidad del servicio de taxi**



Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Análisis:** Respeto a la pregunta el 71% considera que el servicio de taxi es bueno a lo que un 29% considera que el servicio no es bueno, por lo general el servicio de taxi en el cantón es considerado como bueno.

**Pregunta # 4.** Usted al utilizar el servicio de taxi porque lo hace

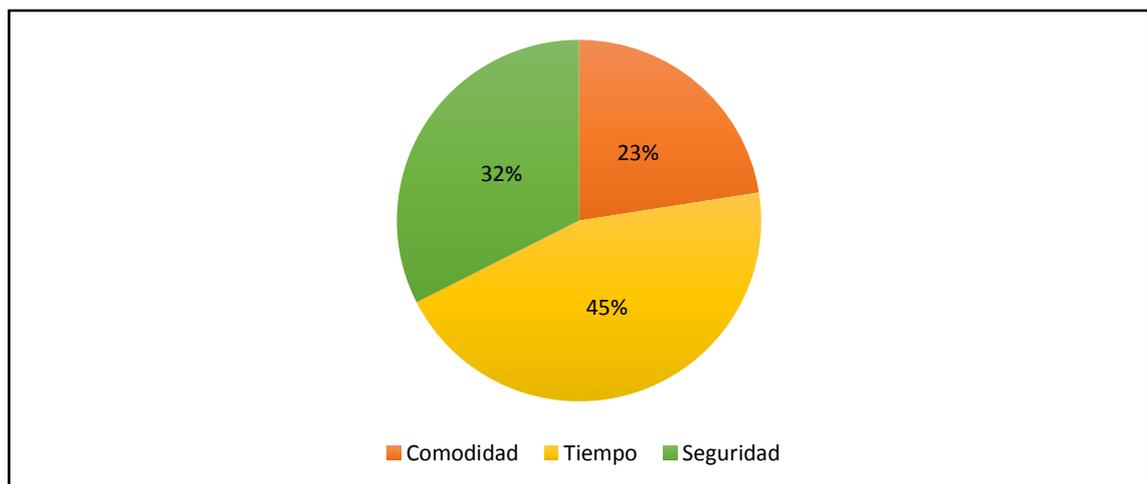
**Tabla 4 Motivo de uso del servicio de taxi**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Comodidad	86	23%
Tiempo	172	32%
seguridad	124	45%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 4 Criterio de calidad del servicio de taxi**



Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Análisis:** Referente a la pregunta el 45% califica que por seguridad utiliza el servicio de taxi, mientras que un 32% considera que utiliza el taxi por motivos de tiempo y finalmente un 23% lo hace por comodidad, lo que quiere decir que en el cantón buena fe la ciudadanía utiliza el taxi por tiempo.

**Pregunta # 5.** Le parece a usted de acuerdo el precio actual en función a la calidad del servicio

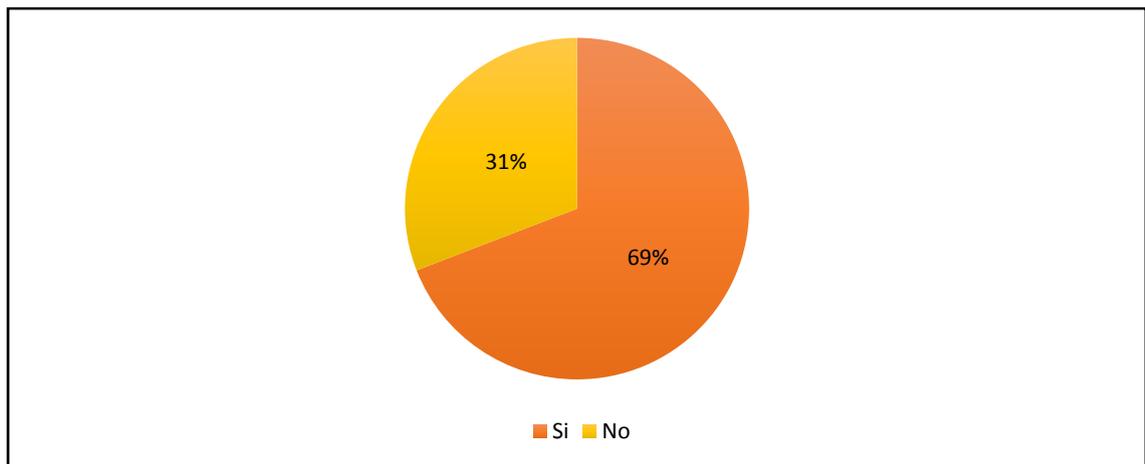
**Tabla 5 Aceptación del precio por el servicio de taxi en Buena Fe.**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Si	264	31%
No	118	69%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Gráfico 5 Aceptación del precio por el servicio de taxi en Buena Fe.**



**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Análisis:** Ha cerca de la pregunta el 69% no está de acuerdo con el precio del servicio de taxi en el cantón y un 31% no está de acuerdo con el precio, por lo tanto la mayoría de las personas están de acuerdo con el precio en calidad del servicio.

**Pregunta # 6.** Se le ha presentado algún tipo de problema al utilizar el servicio de taxi en el Cantón Buena Fe

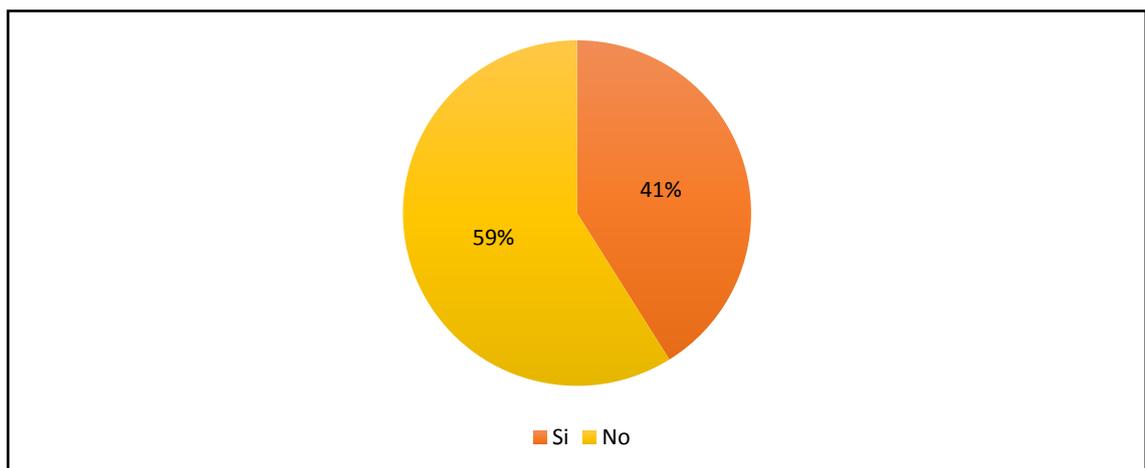
**Tabla 6 Inconvenientes presentados en el servicio de taxi**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Si	157	41%
No	225	59%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 6 Inconvenientes presentados en el servicio de taxi**



Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Análisis:** Con respecto a la sexta pregunta un 59% considera que si se le ha presentado problemas al utilizar el servicio de taxi mientras que un 41% afirma que no se le ha presentado ningún tipo de inconvenientes, en conclusión la mayoría de la ciudadanía no se le ha presentado ningún tipo de problemas al utilizar el servicio de taxi.

**Pregunta # 7.** ¿Qué tipo de problema le ha sucedido al utilizar el servicio de taxi?

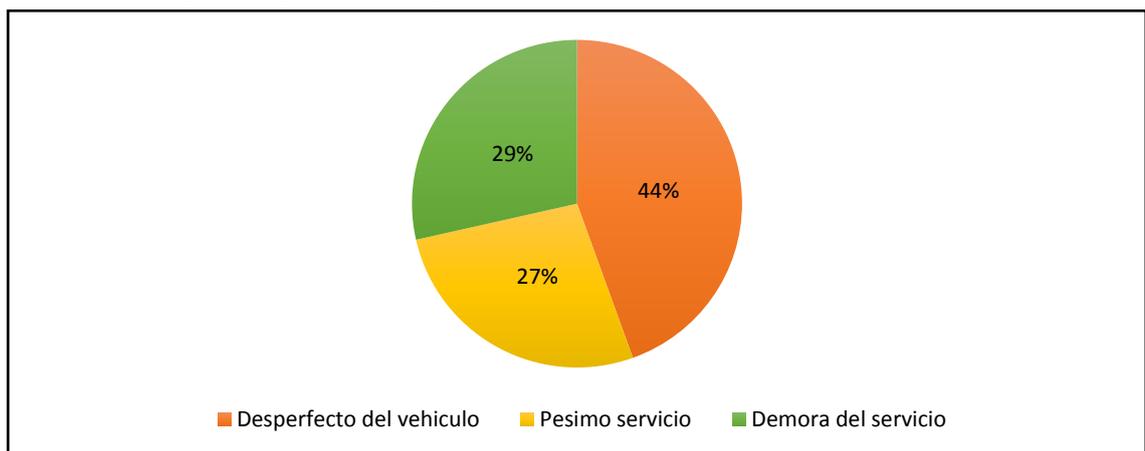
**Tabla 7** Tipo de problema presentado al utilizar el servicio de taxi

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Desperfecto del vehículo	170	44%
Pésimo servicio	103	27%
Demora del servicio	109	29%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 7** Tipo de problema presentado al utilizar el servicio de taxi



Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Análisis:** En referencia a la séptima pregunta el 44% ha sufrido desperfecto en el vehículo al momento de utilizar el servicio de taxi, a lo que un 29% aduce que el servicio demora y por lo consiguiente el 27% considera el problema es pésimo servicio.

**Pregunta # 8.** ¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción del servicio de taxi en el Cantón Buena Fe?

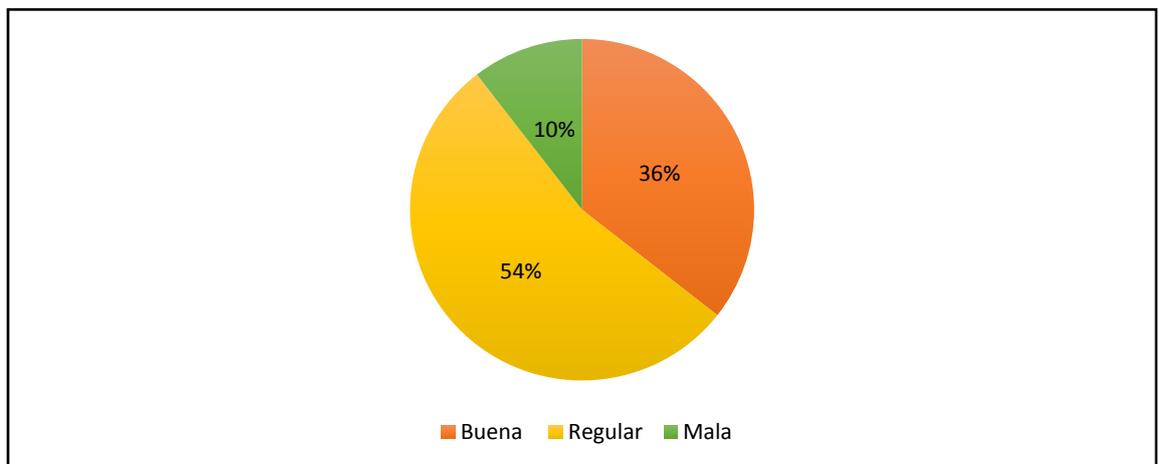
**Tabla 8** Criterio del nivel de satisfacción del servicio de taxi en el Cantón Buena Fe

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Buena	136	36%
Regular	206	54%
Mala	40	10%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 8** Criterio del nivel de satisfacción del servicio de taxi en el Cantón Buena Fe



Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Análisis:** En cuanto al nivel de satisfacción de servicio de taxi en el cantón Buena Fe el 54% lo considera como regular a diferencia de un 36% que lo considera como buena y un 10% es considerada como mala, en conclusión la mayoría de las personas consideran que el servicio es regular.

**Pregunta # 9.** ¿Con cuál de la siguiente cooperativa de taxi usted se identifica más en el Cantón Buena Fe?

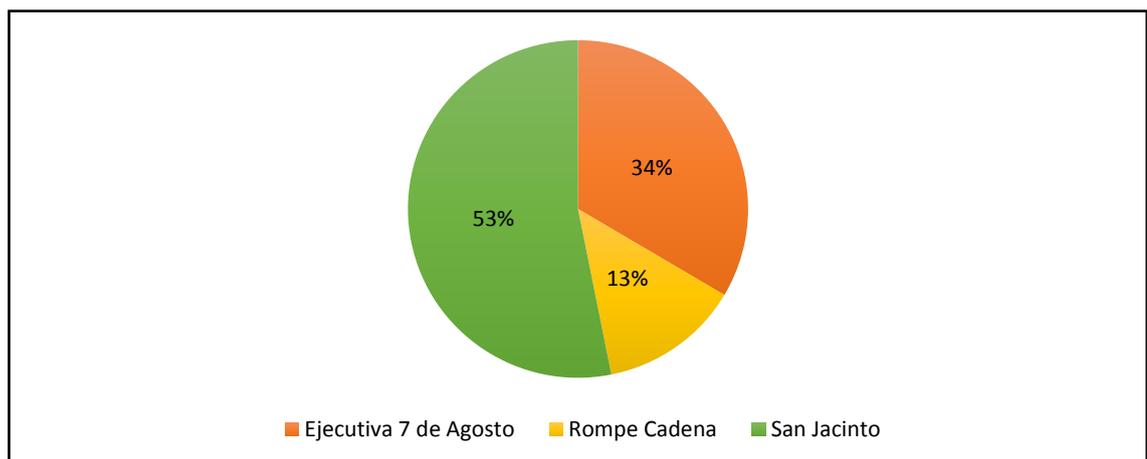
**Tabla 9 Identificación con la cooperativa de taxis**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Ejecutiva 7 de Agosto	128	34%
Rompe Cadena	51	13%
San Jacinto	203	53%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Gráfico 9 Identificación con la cooperativa de taxis**



**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Análisis:** Con respecto a la pregunta el 54% se relaciona más con la cooperativa de taxi san Jacinto, donde el 34% se identifica con la cooperativa ejecutiva 7 de agosto y un 13% se relaciona con la cooperativa rompe cadena, en conclusión en el cantón buena fe es más conocida la cooperativa san Jacinto.

**Pregunta # 10.** ¿Por qué eligió la respuesta anterior?

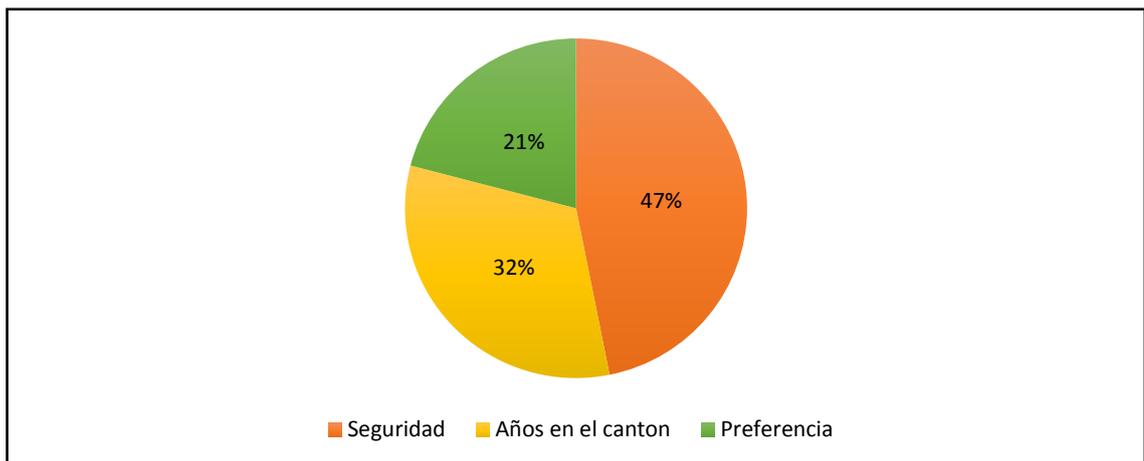
**Tabla 10** Criterio de elección de la cooperativa de taxis

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Seguridad	179	47%
Años en el cantón	123	32%
Preferencia	80	21%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 10** Criterio de elección de la cooperativa de taxis



Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Análisis:** El 47% se inclinó por esta respuesta por el simple hecho de la seguridad mientras que un 32% lo hace por los años que tiene en el cantón y un 21% lo hace por preferencia, llegando a la conclusión la ciudadanía prefiere más la cooperativa de taxi san Jacinto por la seguridad.

**Pregunta # 11.** Ha utilizado alguna vez el servicio de taxi de la cooperativa de taxi San Jacinto.

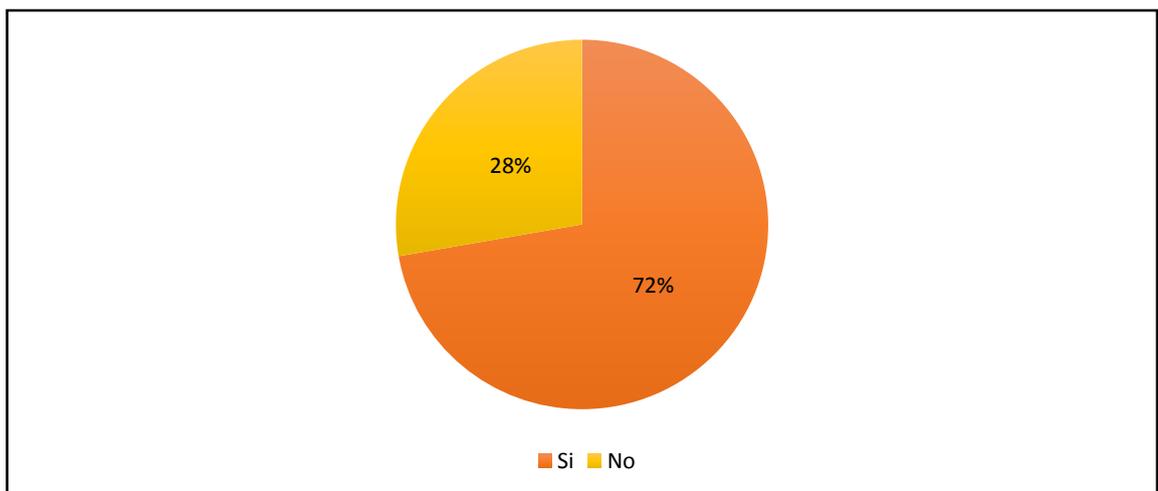
**Tabla 11** Uso de la cooperativa de taxis San Jacinto

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Si	276	72%
No	106	28%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 11** Uso de la cooperativa de taxis San Jacinto



Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Análisis:** El presente gráfico muestra que el 72% ha utilizado el servicio de taxi de la cooperativa San Jacinto mientras que un 28% afirma que no ha utilizado el servicio de taxi de la cooperativa San Jacinto, por lo tanto en el cantón Buena Fe en su mayoría ha utilizado el servicio de la cooperativa de taxi San Jacinto.

**Pregunta # 12.** ¿Qué tan seguro se siente usted al utilizar el servicio de taxi de la cooperativa San Jacinto?

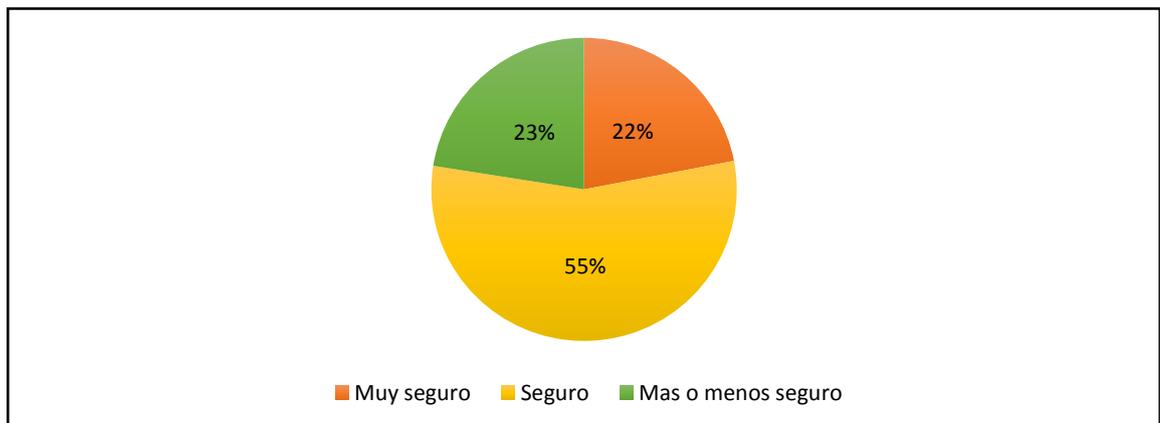
**Tabla 12 Criterio de seguridad al utilizar el servicio de taxi de la cooperativa San Jacinto**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Muy Seguro	84	22%
Seguro	212	55%
Más o menos seguro	86	23%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 12 Criterio de seguridad al utilizar el servicio de taxi de la cooperativa San Jacinto**



Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Análisis:** El siguiente resultado muestra claramente como un 55% se siente seguro al utilizar el servicio de la cooperativa de taxi san Jacinto, por lo que un 23% se siente más o menos seguro y un 22% está muy seguro al utilizar el servicio de taxi de la cooperativa de taxi san Jacinto, en conclusión en el cantón buena fe la ciudadanía se siente segura al utilizar el servicio de taxi de la cooperativa san Jacinto.

**Pregunta # 13.** ¿Cómo ha sido la atención de los choferes de las unidades de la cooperativa de taxi San Jacinto?

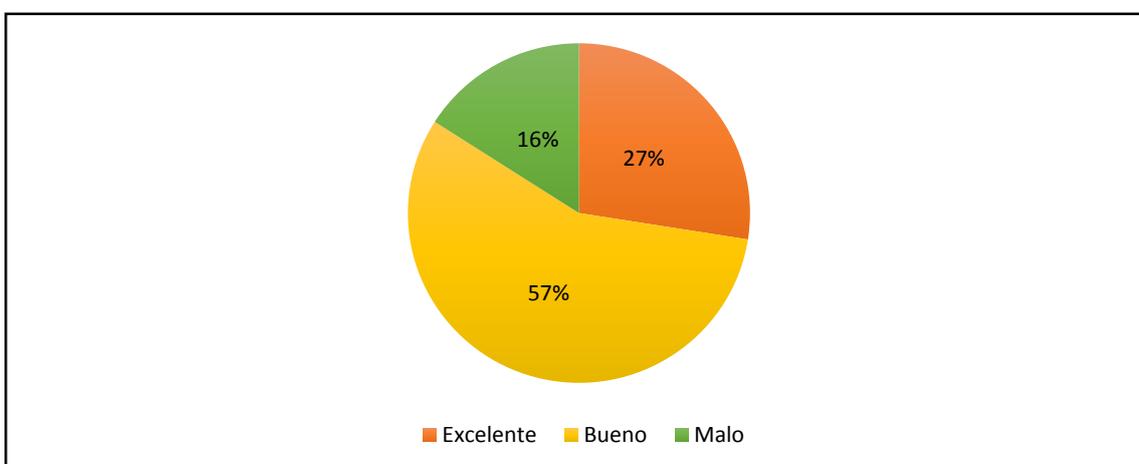
**Tabla 13 Criterio de la atención de los choferes de las unidades de la cooperativa de taxi San Jacinto**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Excelente	105	27%
Bueno	216	57%
Malo	61	16%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Gráfico 13 Criterio de la atención de los choferes de las unidades de la cooperativa de taxi San Jacinto**



**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Análisis:** El 57% considera que la atención de los choferes de la cooperativa de taxi san Jacinto es buena , donde un 27% asegura de que la atención es excelente y un 16% afirma que la atención es mala, en general la atención de los choferes de la cooperativa san Jacinto es buena.

**Pregunta # 14.** ¿Está usted de acuerdo con la utilización del taxímetro?

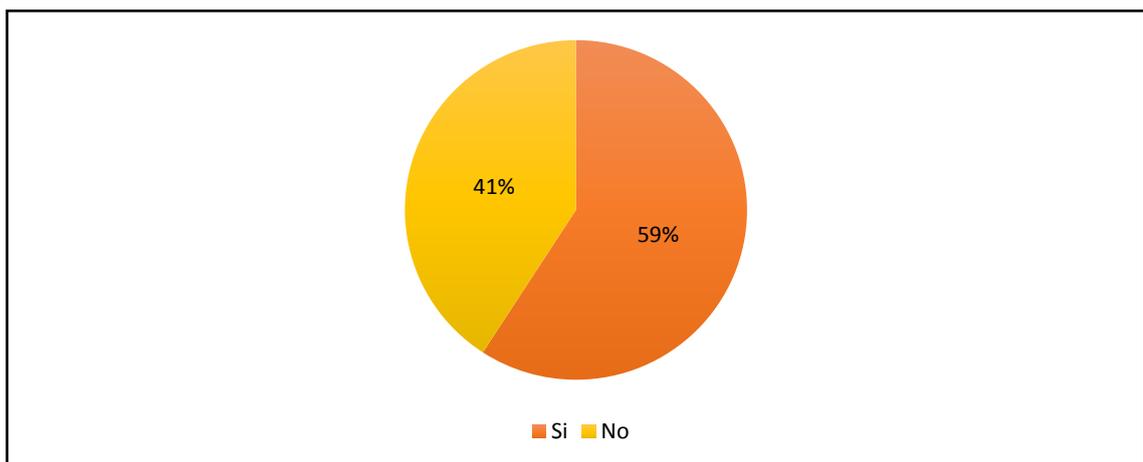
**Tabla 14** Criterio de aceptación relacionado al uso del taxímetro

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Si	226	59%
No	156	41%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 14** Criterio de aceptación relacionado al uso del taxímetro



Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Análisis:** En la presente grafica nos muestra de que un 59% está de acuerdo con la utilización del taxímetro mientras que un 41% no está de acuerdo con la utilización del taxímetro, por lo general la mayoría de las personas considera de que se tiene que utilizar el taxímetro.

**Pregunta # 15.** ¿Indique en que le gustaría que mejore la cooperativa de taxi San Jacinto?

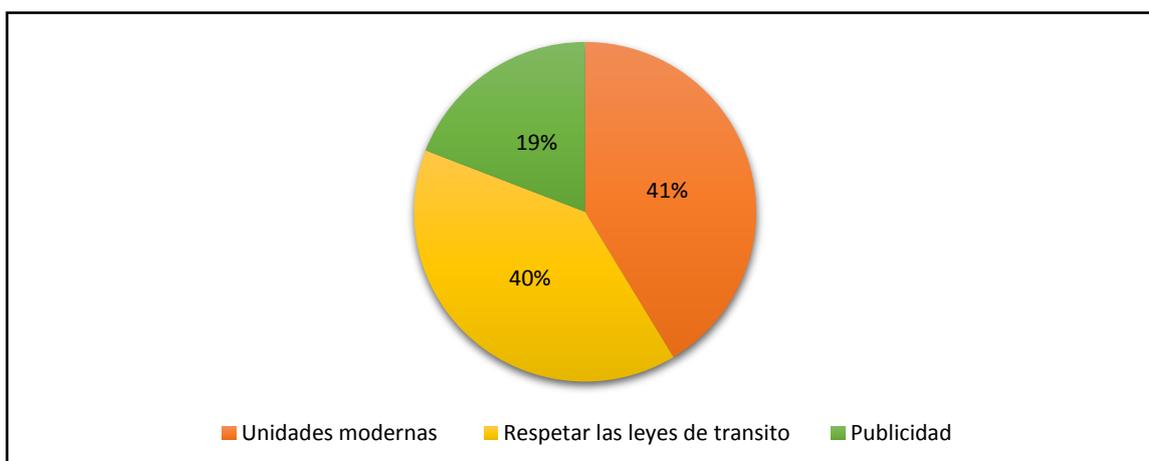
**Tabla 15** Indique en que le gustaría que mejore la cooperativa de taxi San Jacinto.

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Unidades modernas	158	41%
Respetar leyes de transito	151	40%
Publicidad	73	19%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Gráfico 15** Criterio de mejoras en la cooperativa de taxi San Jacinto.



**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Análisis:** Un 41% de los encuestados consideran que le gustaría que se mejores en unidades modernas, mientras que un 40% considera en que se debe mejoras en respetar las leyes de tránsito y un 19% considera que se tiene que mejorar en publicidad.

#### 4.1.2. Censo aplicado a los socios de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe

**Pregunta # 1.** ¿Cómo se identifica usted con la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe?

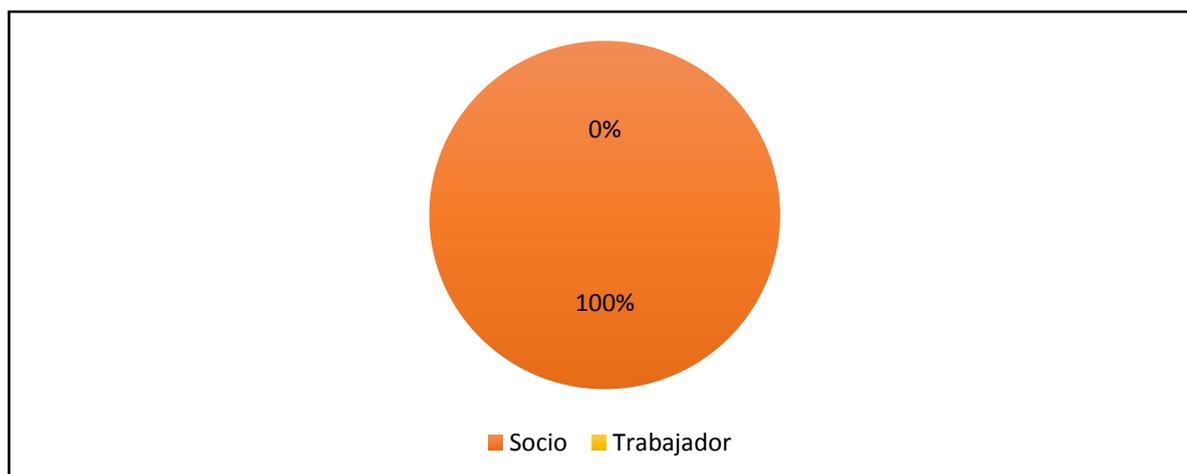
**Tabla 16** Identificación con la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Socio	51	100%
Trabajar	0	0%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Gráfico 16** Identificación con la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe



**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Análisis:** Considerando la gráfica donde el 100% de las personas censadas son parte de la cooperativa de taxi san Jacinto de buena fe en calidad de socios por lo tanto no existen trabajadores.

**Pregunta # 2.** ¿Qué tiempo lleva usted en la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe?

**Tabla 17 Tiempo de vinculación en la Cooperativa de Taxi San Jacinto de**

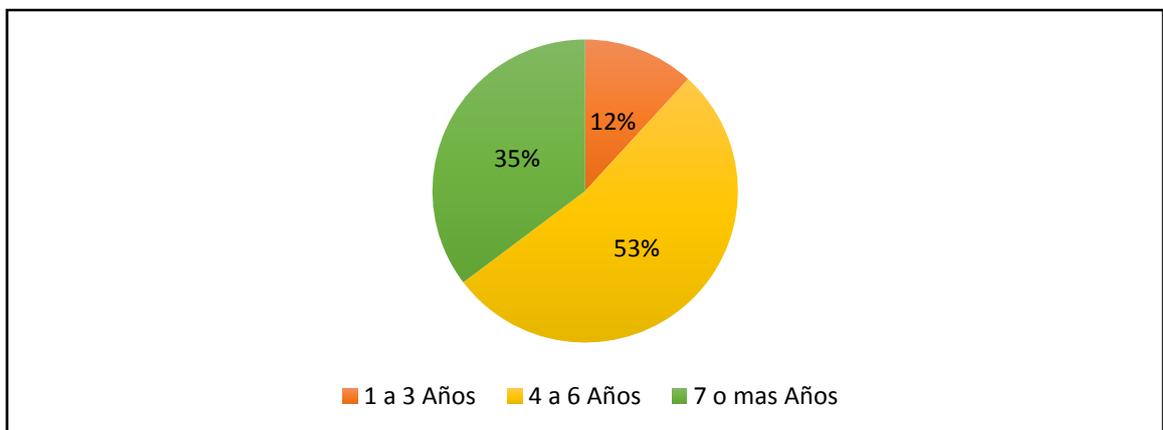
Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
1 a 3 Años	6	12%
4 a 6 Años	27	53%
7 o más Años	18	35%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Buena Fe**

**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Gráfico 17 Tiempo de vinculación en la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe**



**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Análisis:** Un 12% afirmó que el tiempo que tiene como socio en la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe es de 1 a 3 años mientras que un 53% manifestó que aproximadamente tiene de 4 a 6 años siendo socios y un 35% restante aseguró que ya tiene permaneciendo como socios de 7 o más años.

**Pregunta # 3.** ¿Qué aspira usted obtener de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe?

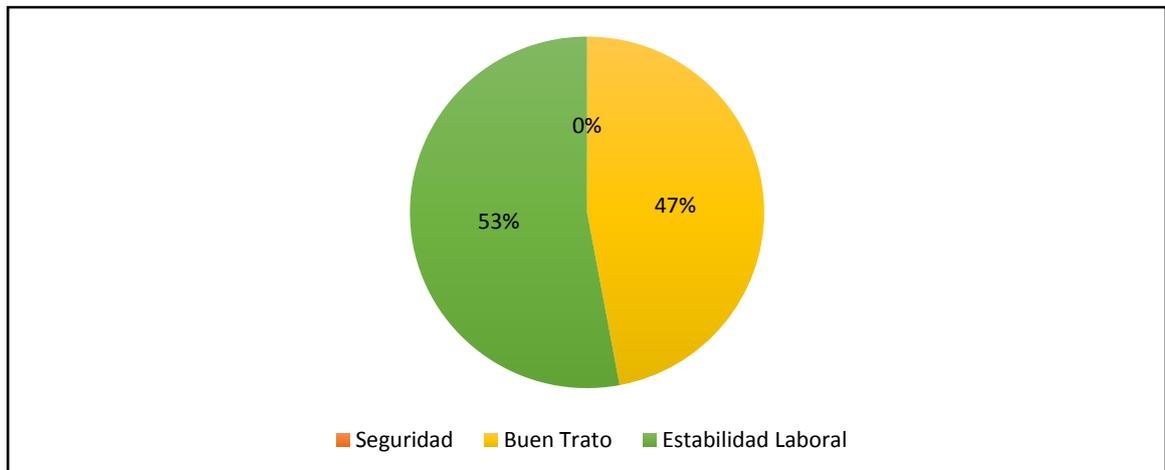
**Tabla 18 Aspiraciones de la cooperativa de taxi San Jacinto**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Seguridad	0	0%
Buen trato	24	47%
Estabilidad laboral	27	53%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Gráfico 18 Aspiraciones de la cooperativa de taxi San Jacinto**



**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Análisis:** Con relación a esta pregunta el 47% aspira a obtener un buen trato dentro de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe a diferencia de un 53% que lo que busca es tener estabilidad laboral.

**Pregunta # 4.** ¿Han recibido algún tipo de capacitación por parte de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe?

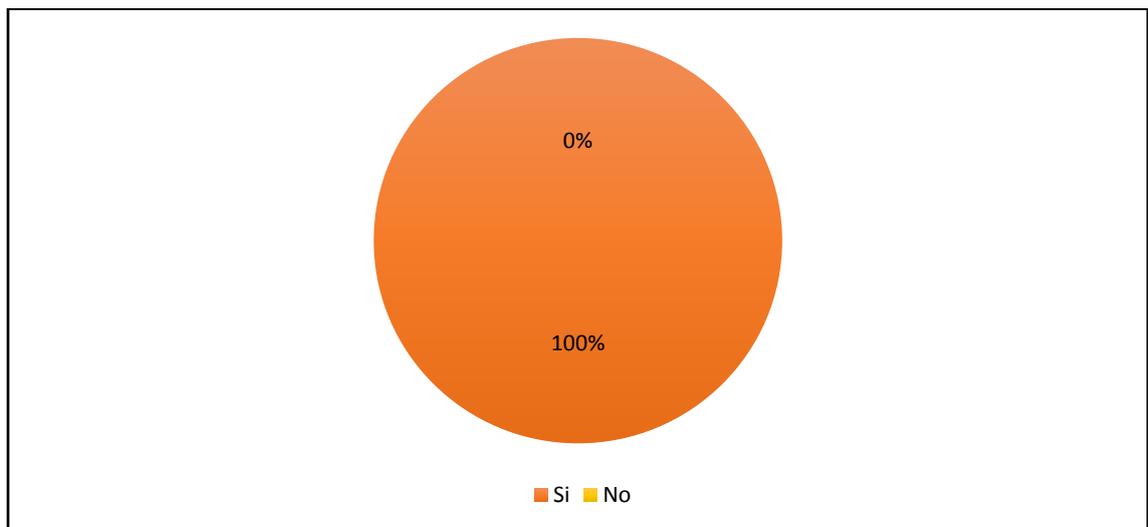
**Tabla 19 Capacitación por parte de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Si	51	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 19 Capacitación por parte de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe**



Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Análisis:** Respecto a la pregunta el resultado claramente refleja que un 100% ha recibido capacitación de parte de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe.

**Pregunta # 5.** ¿Ha notado usted algún tipo de mejoras en la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe?

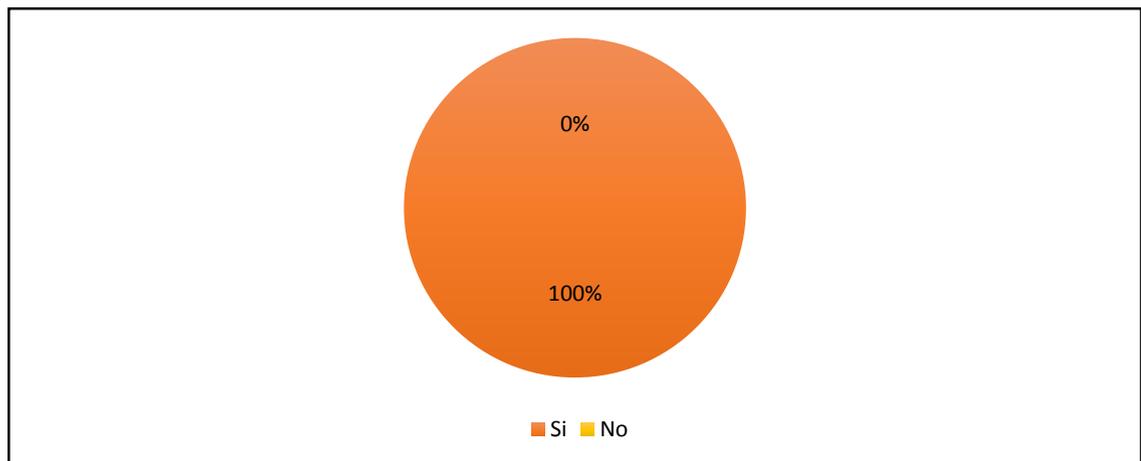
**Tabla 20 Mejoras en la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Si	51	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Gráfico 20 Mejoras en la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe**



**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Análisis:** Referente a la pregunta el 100% afirmó que si ha notado mejoras en la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe

**Pregunta # 6.** ¿La Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe presenta algún tipo de incentivo?

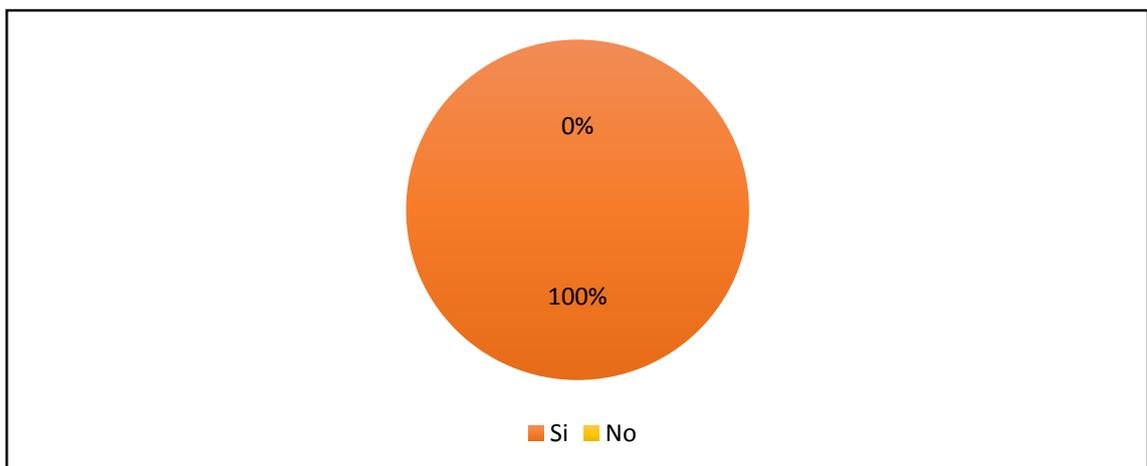
**Tabla 21 Incentivos de la cooperativa de taxi San Jacinto.**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Si	51	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 21 Incentivos de la cooperativa de taxi San Jacinto.**



Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Análisis:** Acerca de la pregunta el 100% considero que la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe si presenta incentivos a los socios.

**Pregunta # 7.** ¿Si existe algún tipo de incentivo, cuál es?

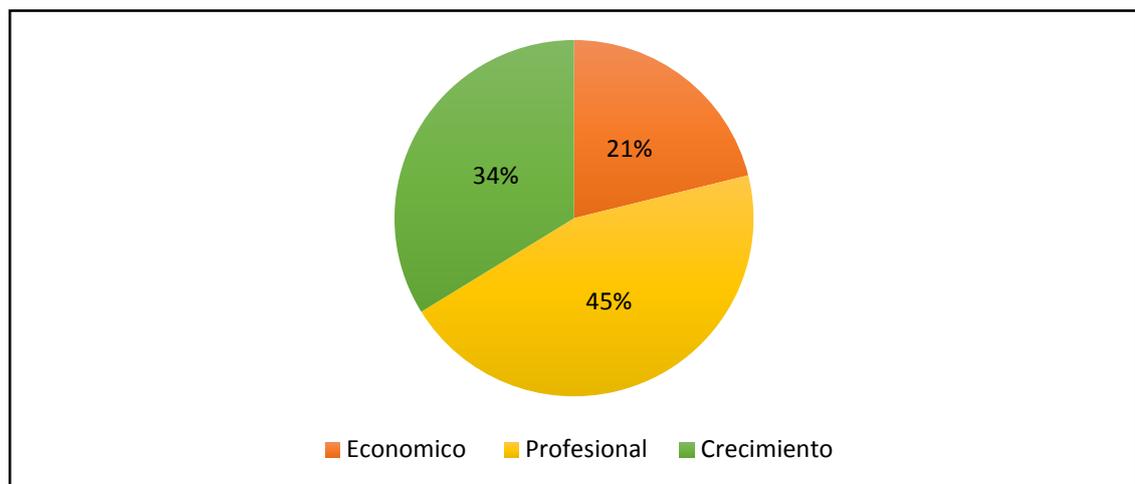
**Tabla 22 Tipo de incentivo de la cooperativa de taxi San Jacinto.**

<b>Respuesta</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Porcentajes</b>
Económico	<b>15</b>	<b>21%</b>
Profesional	<b>32</b>	<b>45%</b>
Crecimiento	<b>24</b>	<b>34%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Gráfico 22 Tipo de incentivo de la cooperativa de taxi San Jacinto.**



**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Análisis:** Con respecto a la séptima pregunta un 45% considero que el incentivo que brinda la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe es profesional, mientras que un 34% afirma que el incentivo es económico y finalizando un 21% dice que el incentivo es de crecimiento.

**Pregunta # 8.** En la actualidad los vehículos con los que cuenta la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe son:

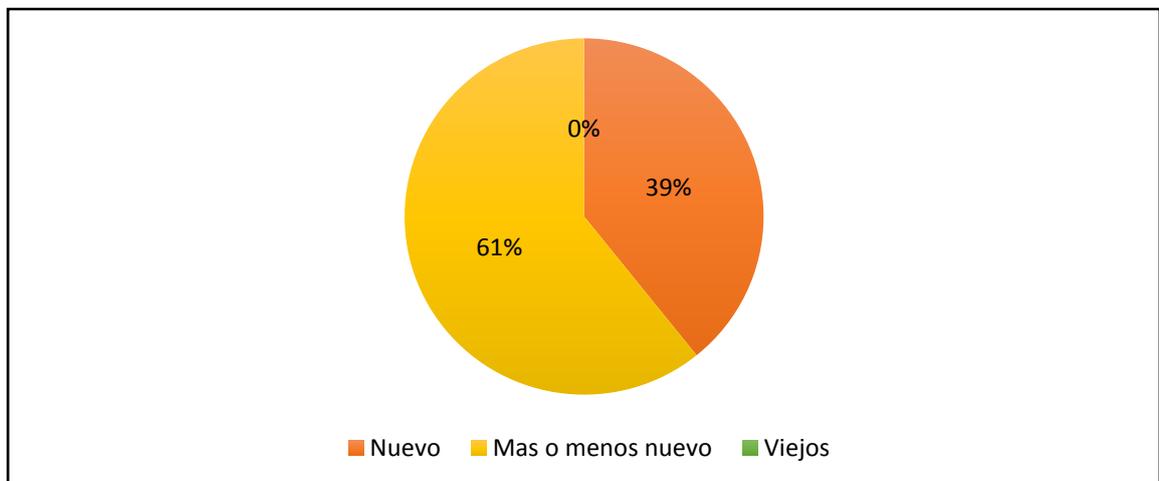
**Tabla 23 Estado de los vehículos de la cooperativa de taxi San Jacinto.**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Nuevo	20	39%
Más o menos nuevo	31	61%
Viejos	0	0%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Gráfico 23 Estado de los vehículos de la cooperativa de taxi San Jacinto.**



**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Análisis:** En referencia a la octava pregunta el 61% de los socios de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe manifestaron que los vehículos en la actualidad son más o menos nuevos a diferencia de un 39% que consideran que los vehículos son nuevos.

**Pregunta # 9.** ¿Cómo analiza usted el mercado de transportación en el Cantón Buena Fe?

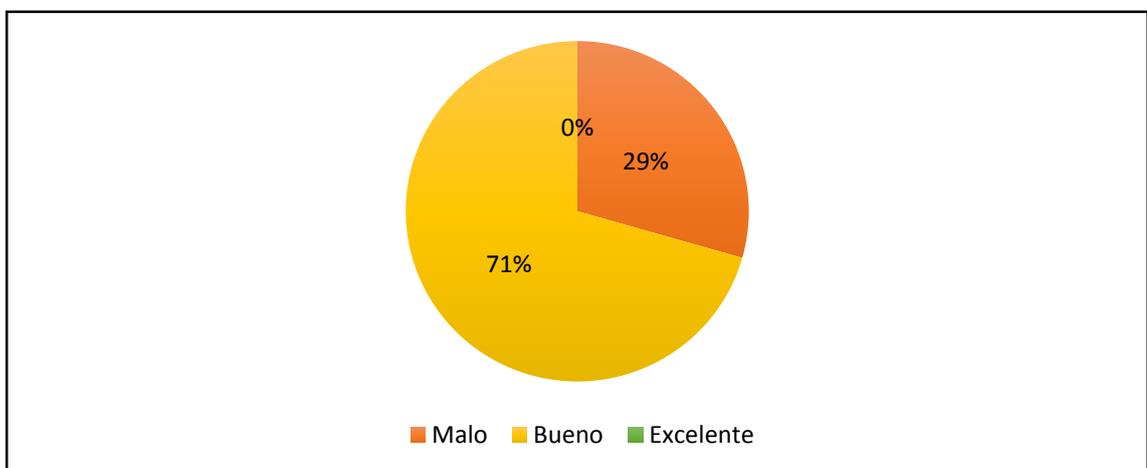
**Tabla 24 Análisis del mercado de la transportación en el cantón Buena Fe.**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Malo	15	29%
Bueno	36	71%
Excelente	0	0%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Gráfico 24 Análisis del mercado de la transportación en el cantón Buena Fe.**



**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Análisis:** El siguiente grafico muestra claramente como un 71% analizo el mercado en el Cantón Buena Fe como bueno, mientras que un 29% lo cataloga como malo.

**Pregunta # 10.** Cree usted que la competencia disminuyo los ingresos para la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe.

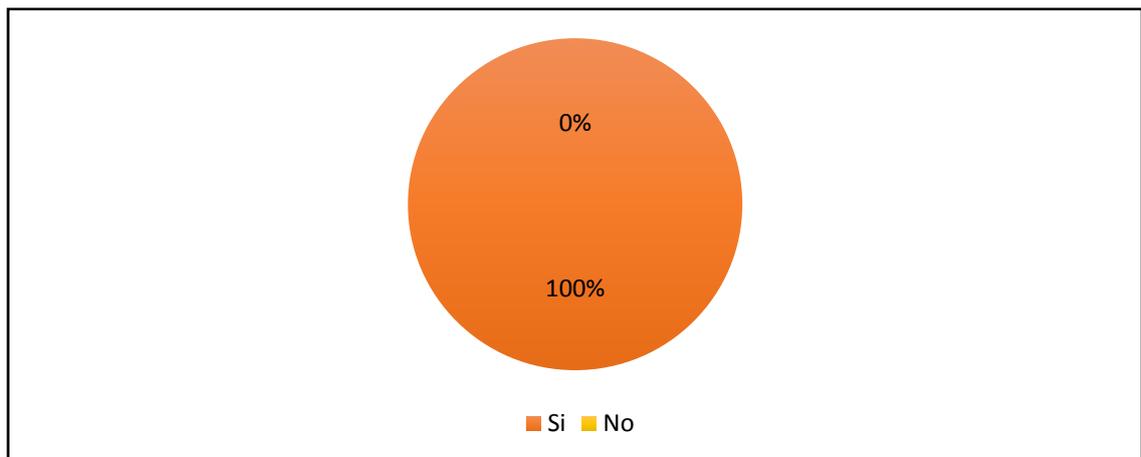
**Tabla 25 Disminución de ingresos debido a la competencia**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Si	51	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Gráfico 25 Disminución de ingresos debido a la competencia**



**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Análisis:** El 100% de los socios afirmaron que por motivos de la competencia que existe han disminuido los ingresos para cada uno de ellos y por ende para la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe.

**Pregunta # 11.** ¿Está usted de acuerdo que se aplique un plan de marketing que permita presentar mejoras para la Cooperativa de Taxi San Jacinto en el Cantón Buena Fe?

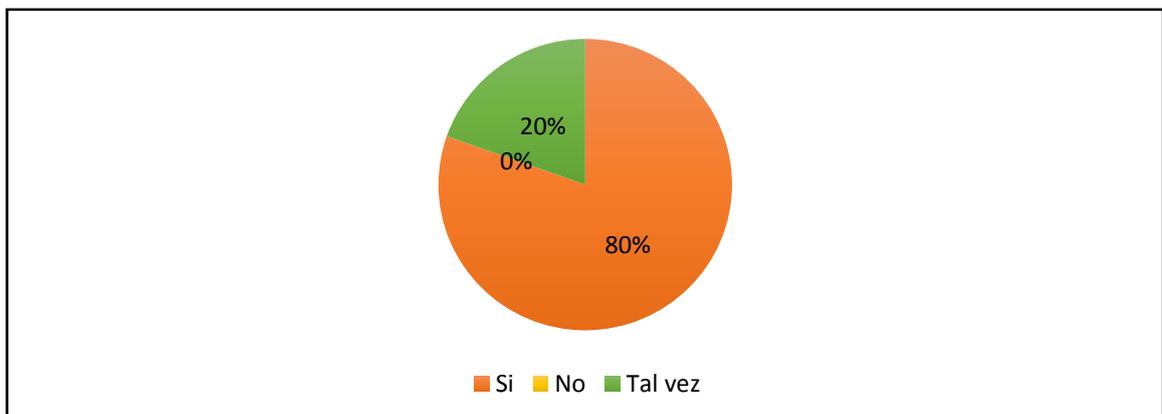
**Tabla 26** Aplicación de un plan de marketing de mejoras en la Cooperativa de Taxi San Jacinto en el Cantón Buena Fe Cooperativa de Taxi San Jacinto en el Cantón Buena Fe

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Si	41	80%
No	0	0%
Tal vez	10	20%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Gráfico 26** Aplicación de un plan de marketing de mejoras en la Cooperativa de Taxi San Jacinto en el Cantón Buena Fe Cooperativa de Taxi San Jacinto en el Cantón Buena Fe



**Fuentes:** Encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Análisis:** El siguiente resultado muestra claramente como un 80% de los socios de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe está totalmente de acuerdo que se realice un plan de marketing, mientras que un 20% afirmó que tal vez estaría de acuerdo que se realice un plan de marketing.

**Pregunta # 12.** ¿A usted que le gustaría que cambie en la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe en lo institucional?

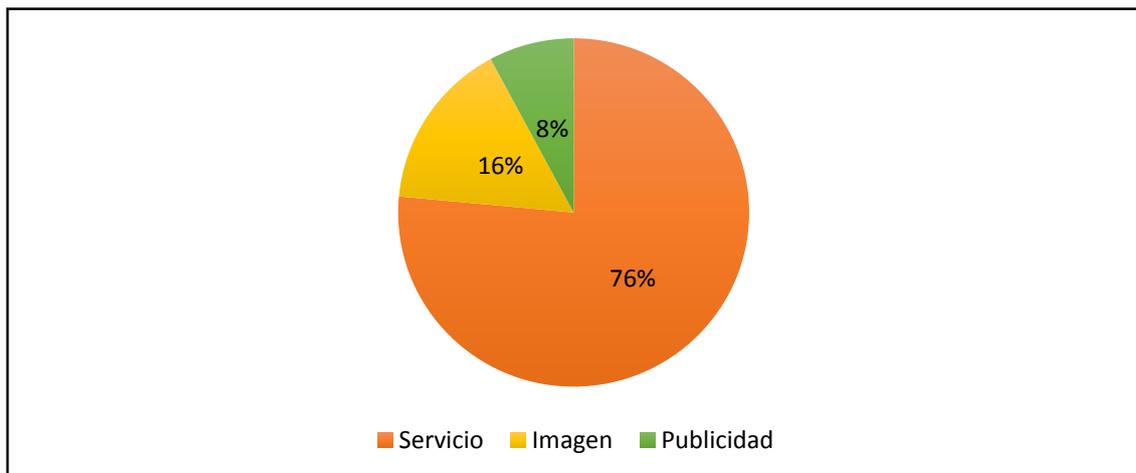
**Tabla 27 Cambios a aplicar en la cooperativa de taxi San Jacinto.**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Servicio	39	76%
Imagen	8	16%
Publicidad	4	8%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 27 Cambios a aplicar en la cooperativa de taxi San Jacinto.**



Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Análisis:** Un 76% considera que el cambio tiene que ser del servicio, por otro lado un 16% afirma que el cambio tiene que ser en la imagen y finalmente un 8% asegura de que el cambio tiene que ser en la publicidad.

**Pregunta # 13.** ¿Ha observado o escuchado usted alguna publicidad de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe?

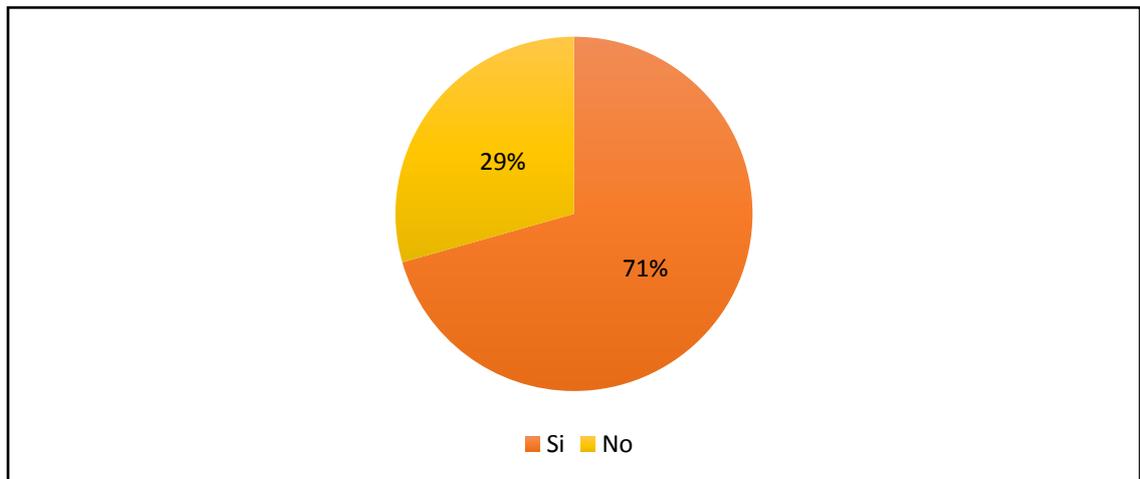
**Tabla 28 Sintonización de publicidad de la cooperativa de taxi San Jacinto.**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Si	36	71%
No	15	29%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 28 Sintonización de publicidad de la cooperativa de taxi San Jacinto.**



Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Análisis:** En la presente grafica los socios de la Cooperativa de Taxi San Jacinto del Cantón Buena Fe con un 71% afirmaron que si han escuchado publicidad a diferencia de un 29% que no ha percibido alguna publicidad.

**Pregunta # 14.** En qué medios de comunicación usted han escuchado o ha observado publicidad de la cooperativa de taxi San Jacinto.

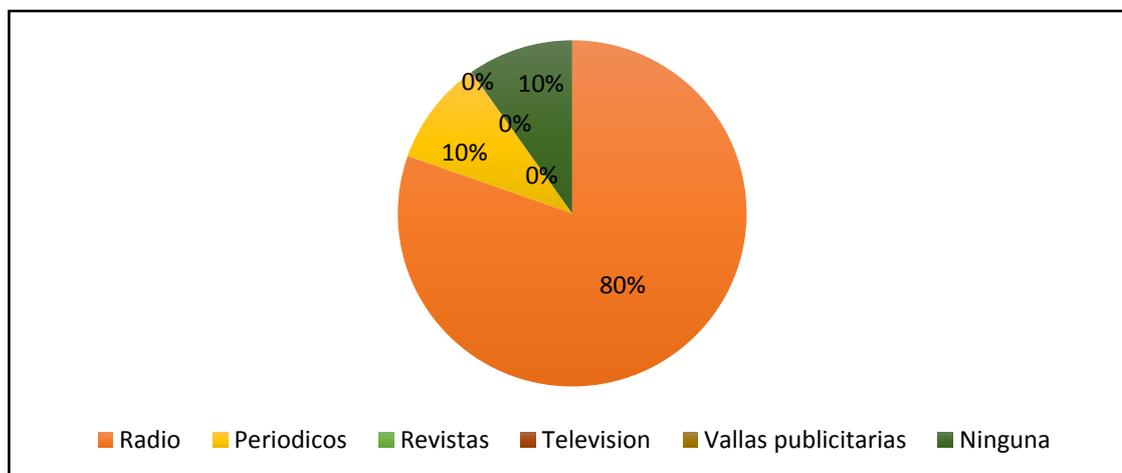
**Tabla 29 Medios de comunicación de publicidad de la cooperativa de taxi San Jacinto**

Respuesta	Valor Absoluto	Porcentajes
Radio	41	80%
Periódicos	5	10%
Revistas	0	0%
Televisión	0	0%
Vallas Publicitarias	0	0%
Ninguna	5	10%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 29 Medios de comunicación de publicidad de la cooperativa de taxi San Jacinto**



Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autor.

**Análisis:** En referencia a decima cuarta pregunta un 80% considero que han escuchado la publicidad solo en radio, mientras que un 10% afirmo que la observado por periódicos y finamente un 10% en ningún medio ha escuchado publicidad.

### **4.1.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

- El 41% de los censados prefieren el servicio de las Tricimoto y el 54% utilizan de manera ocasional el servicio de taxi.
- El 44% de la población censada informa que al momento de utilizar el servicio de taxi, los vehículos han tenido desperfecto, sin embargo, al momento de requerir servicio de taxi, el 54% prefiere la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe por la seguridad ofrecida.
- El 57% considera como buena la atención de los choferes de la cooperativa de taxi san Jacinto, lo que puede deberse a la capacitación recibida por los socios.
- El 29% de los socios considera que existe una elevada competencia que ha disminuido los ingresos de los socios y la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe. Situación por la cual, el 80% de los socios aprueba la realización de un plan de marketing.

### **4.1.4. Plan de marketing**

#### **4.1.4.1. Análisis situacional de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe**

##### **Análisis del entorno del mercado**

Es necesario realizar un análisis de la situación actual de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe y de su respectivo entorno para conseguir información necesaria de todos los factores que están involucrados en el desarrollo del mismo.

## **Situación interna de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe**

Se establecen en el análisis de los diferentes factores internos que se presenten y que estos se puedan desenvolver dentro de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe y el mismo que puede ser controlado.

### **Antecedentes**

Con la finalidad de brindar un servicio de transportación a la ciudadanía del cantón y sus alrededores se creó la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe, el 30 de enero de 1986, mediante acuerdo ministerial # 0135 con los siguientes socios:

- Andrade Loor Carlos
- Alvares William
- Cañarte Klever
- Herrera Gallo Juan
- Moreira Alberto
- Romero Geovanny
- Chanaluisa Segundo
- Zambrano Pablo
- Zambrano Vélez Puro
- Zambrano Luis Arquímedes
- Yépez Espinoza Daniel.

El permiso de operaciones fue otorgado el 31 de octubre de 1996, se inició con la matriculación de 20 unidades (taxis).

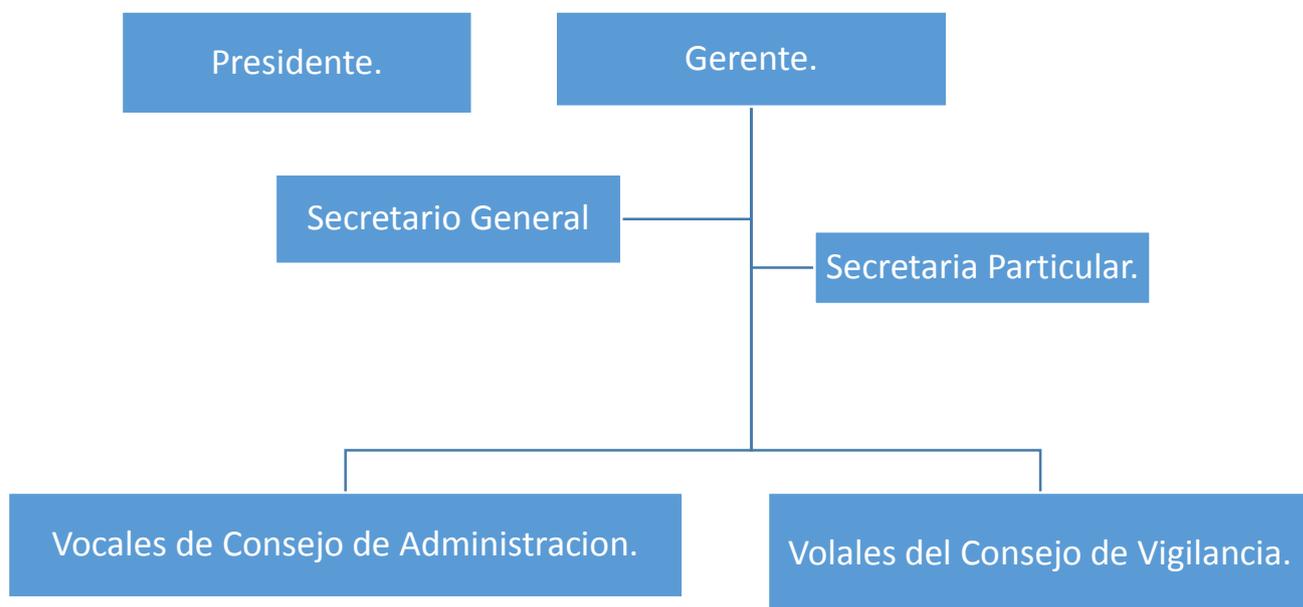
Pasaron alrededor de 10 años para que la cooperativa gestionaría incrementos de cupos, la Asamblea General autorizo al Consejo de Administración de ese entonces el incremento de 11 unidades, en la asamblea general extraordinaria de fecha 29 de junio del 2006 se resolvió aceptar a 11 socios más.

En el año 2010 se realizaron nuevas gestiones para incremento de cupo, incrementándose 20 unidades siendo actualmente 51 socios activos.

### **Organigrama de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe**

La Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe cuenta con la siguiente estructura jerárquica lineal, que le permite tener un desenvolvimiento interno donde muestra la asignación de responsabilidades y rapidez en la toma de decisiones.

Este organigrama fue considerado y aprobado por el reglamento de directorio de organizaciones de la economía popular y solidaria de la superintendencia de economía popular y solidaria con fecha del 15 de octubre del 2014 y que está estipulado de la siguiente forma:



Elaboración Propia Autor.

## **Misión**

Mejorar la calidad de servicio en el cantón precautelando la seguridad de nuestro cliente con parámetros basados en la equidad, solidaridad y el trabajo en equipo para cubrir todo el territorio local.

## **Visión**

Ser una institución con mayor liderazgo dentro del ámbito de transportación a nivel de cooperativas de taxi, entregando servicio de calidad con el compromiso, transparencia y responsabilidad.

## **Objetivo**

El objetivo de la Cooperativa de Taxi San Jacinto del Cantón Buena Fe es el de fortalecer un liderazgo institucional, con servicio de transportación eficiente y de una forma eficaz y que este permita alcanzar además obtener estándares de calidad cubriendo las necesidades del mercado y clientes para tener un crecimiento sostenible a nivel local.

## **Valores**

Los valores institucionales están siempre incorporados en las labores diarias que se respalda con la respectiva conducta de todos los socios para hacer la respectiva toma de decisiones y estos son:

- **Respeto:** Crear un ambiente de camaradería de unidad donde se respeten los unos a los otros especial en asamblea.
- **Trabajo en Equipo:** El trabajo en equipo reflejara que todos se comprometan a sacar adelante a la cooperativa y a su vez empoderarse de las nuevas ideas presentadas en el plan de marketing ayudara a tener un mejor estándar de calidad en el servicio.

- **Compromiso:** Mantener la unión para alcanzar los objetivos planteados y lograr así las metas propuestas además proyectar a toda la ciudadanía y sus alrededores un servicio renovado.
- **Honestidad:** Hacer del trabajo una diversión considerándola con sinceridad y brindar el apoyo al plan de marketing para fidelizar clientes y que este tenga su respectivo éxito pero poniendo un poquito de esfuerzo para lograr así lo planteado.

### **Servicio que ofrece la Cooperativa de Taxi San Jacinto del Cantón Buena Fe**

El servicio que presta la Cooperativa de Taxi San Jacinto en el Cantón Buena Fe, es la de transportación de forma personalizada con choferes profesionales en unidades medianamente nuevas con años de labor y experiencia en el mercado de transportación.

### **Recurso Humano**

En la actualidad la conforman 51 socios que están dirigidos por 1 presidente, por 1 gerente, por un secretario y por 2 vocales 1 de administración y el otro de vigilancia, considerando la secretaria particular que se tiene en la oficina de la sede quien es la que lleva los registros de todos los socios y actividades que se realicen.

### **Mercado Objetivo**

Mercado general de personas que no tengan vehículo y que necesiten del servicio de transportación para trasladar de un lado a otro.

#### **4.1.5. Situación externa del entorno**

##### **4.1.6.1. Entorno Tecnológico**

Mediantes los diferentes tipos de avances que nos presenta este siglo XXI sin duda de que todas las empresas, cooperativas y compañías ya sean estas públicas o privadas de nivel alto, medio o bajo están utilizando todo tipo de tecnología para ofrecer un mejor servicio y así dar a conocer sus bondades que se lo puede hacer por medio de las páginas web permitiendo así captar y fidelizar más clientes en el medio local, provincial y nacional. Es por esto que la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe, se está adaptando a las exigencias de una era cambiante que permita estar más adelante que la competencia, con la implementación de las páginas web donde tienen que ser explotadas al máximo, otro avance tecnológico que se está adaptando la Cooperativa es la del sistema de GPS en las unidades con la instalación de cámaras y botones de auxilio para el bienestar y seguridad del socio y cliente. Además de las frecuencia de radios con la que se comunican entre unidades es importante además el uso del teléfono celular con la aplicación de WhatsApp y que este sea manipulado por la secretaria para que informe sobre la cobertura de solicitud del servicio. Esto permitirá ofrecer un servicio de calidad al mercado en general y lograr fidelizar.

##### **4.1.6.2. Entorno Económico**

Ecuador registró una inflación mensual de 0,59% en enero del 2015 frente al 0,72%, del mismo mes del 2014, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) **(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)**.

En el primer mes del año, el país registró una inflación anual de 3,53% en comparación al 2,92% que alcanzó en enero del 2014 **(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)**.

Mientras, el desempleo se mantendrá en un 5 % en 2014 y 2015, y el déficit por cuenta corriente se situará en el 0,8 % del PIB este año y en el 2,4 % en 2015 **(Diario el Telegrafo, 2014)**.

En su informe, el organismo financiero prevé un crecimiento moderado en Latinoamérica que alcance el 1,3 % en 2014, la tasa más baja registrada desde 2009. No obstante, se espera que la economía de la región repunte un 2,2 % en 2015 **(Diario el Telegrafo, 2014)**.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato **(Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2012)**.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D **(Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2012)**.

El salario básico del Ecuador es uno de los más altos de América Latina. El nuevo Salario Básico Unificado (SBU) que regirá en el año 2015, será de USD354. Lo que representa un incremento del 4,11% sobre el salario actual, que es de 340 dólares americanos **(Ministerio del Trabajo, 2014)**.

La decisión fue adoptada responsablemente por el Gobierno, luego de analizar técnicamente las propuestas de trabajadores y empleadores, y considerar factores como: inflación, índice de la productividad, entre otros **(Ministerio del Trabajo, 2014)**.

Cabe señalar que, en el país, el 83% de los trabajadores en relación de dependencia, supera al SBU, gracias a los consensos alcanzados en el Consejo Nacional de Salarios (CONADES) y Comisiones Sectoriales **(Ministerio del Trabajo, 2014)**.

La Canasta Básica se ubicó en 653,21 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 660,80 dólares, lo que significó un superávit de 7,59 dólares **(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)**.

El cantón Buena Fe actualmente se encuentra en unos de los cantones más en vía de crecimiento y desarrollo económico con una gran afluencia agrícola, cuanta con una población aproximada de 30.499 mujeres y 32.649 varones dando un total de 63.148 habitantes y un clima apropiado para la producción de cultivos como banano, cacao, café, soya, maíz, palo de balsa, caucho, palma africana, frutales, entre otros. Es considerado uno de los cantones más importantes en la provincia de Los Ríos por su desarrollo agrícola.

#### **4.1.6.3. Entorno político**

##### **De los tipos de transporte comercial**

**Art. 62.-** El servicio de transporte terrestre comercial de pasajeros y/o bienes (mercancías), puede ser de los siguientes tipos **(Federación de Taxi del Ecuador, 2014)**.

Taxi: Consiste en el traslado de terceras personas a cambio de una contraprestación económica desde un lugar a otro dentro del ámbito intracantonal autorizado para su operación, y excepcionalmente fuera de ese ámbito cuando sea requerido por el pasajero. Se realizará en vehículos automotores autorizados para ese efecto con capacidad de hasta cinco pasajeros incluido el conductor. Deberán cumplir las exigencias definidas en el reglamento específico emitido para el efecto y las ordenanzas que emitan los GADs. Además contarán con equipamiento (taxímetros) para el cobro de las

tarifas respectivas, durante todo el recorrido y tiempo que fueren utilizados por los pasajeros, los mismos que serán utilizados obligatoriamente a nivel nacional, de tecnología homologada y certificada por la ANT o por los GAD que hayan asumido las competencias, cumpliendo siempre con las regulaciones de carácter nacional emitidas por la ANT de acuerdo a este Reglamento y las normas INEN **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

Convencionales: Consiste en el traslado de terceras personas mediante la petición del servicio de manera directa en las vías urbanas, en puntos específicos definidos dentro del mobiliario urbano (paradero de taxi), o mediante la petición a un centro de llamadas **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

Ejecutivos: Consiste en el traslado de terceras personas mediante la petición del servicio, exclusivamente, a través de un centro de llamadas, siendo el recorrido autorizado el solicitado por el cliente **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**

#### **4.1.6.4. Entorno Legal**

Dentro del aspecto legal para conformar la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe para el funcionamiento tiene el permiso respectivo otorgado por la ANT y de Dirección Provincial de la Agencia Nacional de Tránsito - Los Ríos, el apoyo de la Federación de Taxis del Ecuador FEDETAXI, basados en los Art. 43 de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestres, Art. 79 del Reglamento General para la Aplicación de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestres y del Art. 10 del presente reglamento, además la Cooperativa de Taxi San Jacinto mantiene un instructivo y consta en los reglamentos que los que son socios tienen que ser Choferes Profesionales **(Federacion de Taxi del Ecuador, 2014)**.

#### **4.1.6.5. Entorno Cultural**

San Jacinto de Buena Fe está ubicado en la costa Ecuatoriana específicamente en la provincia de Los Ríos, considerado un cantón de gran producción agrícola y en vía de desarrollo (**Federacion de Taxi del Ecuador, 2014**).

Su fiesta de cantonización se da el 7 de Agosto y sus fiestas patronales se dan las fechas de 14, 15 y 16 de agosto su patrono es San Jacinto la Mayoría de su población es de Religión Católica posee varios lugares turísticos entre los que más destacan está el Puerto Bajiña, sus diferentes cascadas como la del Arcoíris, el Salto del Armadillo, Patricia Pilar además el proyecto multipropósito baba y posee un gran variedad en gastronomía entre las que destacan el Seco de Gallina Criolla, el Bollo de Boca chico, entre otros sus vías están en perfectas condiciones cuenta con un sistema hotelero bueno y posee un clima variado (**Federacion de Taxi del Ecuador, 2014**).

#### **4.1.6.6. Análisis de la Competencia**

Datos proporcionados por la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe y por la Investigación de Mercados planteada a los Habitantes del Cantón Buena Fe sus principales competencias en transportación son:

##### **Cooperativa de Taxi Rompe Cadena**

Su vinculación en el mercado del cantón Buena Fe se da aproximadamente hace tres años y presta el mismo servicio en el mercado pero su acogida es muy poca.

##### **Cooperativa de Taxi Ejecutivo 7 de Agosto**

Se da a conocer en el mercado a raíz de que existían vehículos que se dedicaban a la transportación de personas en forma no organizada

denominados “Taxi Amigo” y con el pasar de los días se organizaron y formaron una cooperativa que ya está legalizada pero que no tiene mucha acogida en el mercado local.

### Tricimoto

Este tipo de transportación se da a conocer en el mercado de Buena Fe en el año del 2011 cuando un ciudadano exporto con su familia y ese era su medio de ingreso para sustentar a su familia, en vista de que el negocio era rentable un grupo de personas se reunieron y decidieron formar una cooperativa y este a tenido su resultado muy alto ya que es preferido por la ciudadanía por su bajo costo pero se ha visto afectada en varios problemas uno de los principales no contar con permiso de operaciones por no estar legalmente constituida.

### Cuadro comparativo

**Tabla 30 Cuadro comparativo**

<b>FODA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Tricimoto	Variedades	Crecimiento del mercado	Ilegales	Inseguridad
	Ubicación			La competencia
	Precio	Cambiantes estilo de vida		
Cooperativa de Taxi Rompe Cadena	Ubicación	Personas que visitan entidad Bancaria	Pésima imagen	Inseguridad
		Cambiantes estilos de vida	Unidades en mal estado	La competencia
Cooperativa de Taxi Ejecutivo 7 de Agosto	Servicio por Llamadas	Target Medio Alto	Escaza Ubicación	Inseguridad
		Cambiantes estilos de vida	Unidades sin Taxímetro	La competencia

### **Tricimoto**

Ubicados en diferentes partes del cantón Buena Fe dentro del casco urbano. Diferentes tipos de unidades, con un mejor precio para la ciudadanía que busca economizar y esto a su vez bloquea y reduce la rentabilidad de otras cooperativas o compañías.

### **Cooperativa de Taxi Rompe Cadena**

Cooperativa ubicada en el centro del cantón las oportunidades que aprovechan es la ubicación en la que se encuentran ya que están rodeadas de una entidad bancaria el precio está regulado por la agencia nacional de tránsito.

### **Cooperativa de Taxi Rompe Cadena**

Servicio que oferta es diferente al resto porque solo salen con llamadas debido a que son de tipo ejecutivo por ello son escaso en ubicación en el cantón también están controlado por la agencia nacional de tránsito.

#### 4.1.6.7. Análisis de la Competitividad

**Tabla 31 Análisis de la competitividad**

<b>Variables</b>	<b>San Jacinto</b>	<b>Rompe Cadena</b>	<b>7 de Agosto</b>	<b>Tricimoto</b>
<b>Producto</b>	Servicio de Taxi Personalizado y Seguro.	Servicio de Taxi Esporádico.	Servicio de Taxi Con Llamadas.	Servicio de Transportación Personalizado, Inseguro e Ilegal
<b>Precio</b>	Precio establecido por la agencia de transito además que están regularizado por el Taxímetro.	Precio al cliente. Sin control ni taxímetro.	Precio al cliente. Sin control ni taxímetro.	Precio directo al cliente sin control por motivo de no legalizado.
<b>Promoción</b>	Servicio personalizado (directo). Medio Radial	Ningún tipo de promoción	Ningún tipo de promoción	Ningún tipo de promoción
<b>Distribución</b>	Directo y logística media alta.	Directo. Sin logística	Directo. Sin logística	Directo. Sin logística
<b>Personas</b>	Licencia Profesional. Años de Experiencia.	Licencia Profesional.	Licencia Profesional.	Licencia no Profesional Menores de edad.
<b>Procesos</b>	Capacitación Eventual. Regulados por Fedetaxi.	Desconocidos.	Desconocidos.	Sin Proceso.
<b>Physical Evidences</b>	Sede Propia con Área Deportiva. Unidades Medias Modernas.	No Posee Sede. Unidades en mal estado.	Sede Alquilada. Unidades Medias Modernas.	Sede Alquilada. Motos Inseguras.

Fuente: Elaboración Propia por el Autor

#### 4.1.6.8. Análisis de la situación interna

##### Método FODA

Tabla 32 FODA

Fortalezas	Oportunidades
Suficiente Experiencia y Años en el Mercado.	Personas que no poseen vehículo en el cantón
Acreditada por la Federación de Taxi del Ecuador	Relaciones y convenios con instituciones públicas y privadas
Excelente ubicación geográficamente en el cantón	Magnífica sintonía en medio radial.
Estupenda estructura organizacional.	Cantón con gran afluencia agrícola y turística.
Debilidades	Amenazas
No cuenta con un plan de marketing	Nuevas políticas y exigencias en las leyes de tránsito.
Escases de seminarios para brindar una mejor atención	Competencia existente en el medio.
Horario no definido en la noche.	Mejores técnicas de comunicación interna.
Servicio percibido como malo	Aranceles en exportaciones de vehículos

Fuente: Elaboración Propia por el Autor.

## Análisis y Estrategia del FODA

Tabla 33 Análisis FODA

<b>ANÁLISIS FODA DEL SINDICATO DE CHOFERES DEL CANTÓN BUENA FE EN EL PERIODO 2014</b>	OPORTUNIDADES	AMEMAZAS
		1. Personas que no poseen vehículo en el cantón. 2. Relaciones y convenios con instituciones públicas y privadas. 3. Magnífica sintonía en el medio radial. 4. Cantón con gran afluencia agrícola y turística.
	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<b>FORTALEZA</b>	<b>ESTRATEGIA MAXI - MAXI</b>	<b>ESTRATEGIA MINI MAXI</b>
1. Suficiente es experiencia y años en el medio 2. Acreditados por la federación de taxis del Ecuador. 3. Excelente ubicación geográfica 4. Estupenda estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia y años en el medio.</li> <li>Acreditado por la federación de taxi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausencia de plan de marketing.</li> <li>Servicio apreciado y percibido como malo.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personas sin vehículo en el cantón.</li> <li>Magnífica sintonía en medio radial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relaciones y convenios con instituciones públicas y privadas.</li> <li>Cantón con gran afluencia agrícola y turística.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
	<b>ESTRATEGIA MAXI - MINI</b>	<b>ESTRATEGIA MINI - MINI</b>
1. No cuenta con un plan de marketing. 2. Escases de seminario para brindar mejor atención. 3. Horario no definido por la noche. 4. Servicio apreciado y percibido como malo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Excelente ubicación geográfica</li> <li>Excelente estructura organizacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escases de seminario para brindar mejor atención.</li> <li>Horario no definido por la noche.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia existente en el medio.</li> <li>Aranceles de exportación de vehículos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejores técnicas de comunicación interna.</li> <li>Nuevas políticas y leyes de tránsito.</li> </ul>

## Análisis interno (PCI)

### Perfil de capacidades internas de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe periodo 2015

Tabla 34 Análisis interno

DESCRIPCIÓN		FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	(F) Suficiente experiencia y años en el medio	X							X	
2	(F) Acreditada por la federación de taxis del Ecuador.	X						X		
3	(F) Excelente ubicación geográfica	X						X		
4	(F) Estupenda estructura organizacional		X						X	
5	(D) No cuenta con un plan de marketing.				X			X		
6	(D) Escases de seminario para brindar mejor atención.					X		X		
7	(D) Horarios no definido por la noche.				X			X		
8	(D) Servicio apreciado y percibido como malo.					X			X	

**Fuente:** Estudio de Mercado

Elaboración Propia por el Autor

## Análisis

Mediante el perfil de capacidades internas que presenta el grafico de la Cooperativa de Taxi San Jacinto del Cantón Buena Fe, se adquirió identificar las fortalezas y debilidades dentro de la Cooperativa, con la finalidad de plantear las respectivas estrategias que permitirán tomar las mejores decisiones y que estén permitan establecer excelentes beneficio.

## Análisis Externo

**Tabla 35 Análisis externo**

DESCRIPCIÓN		OPORTUNIDAD			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	(O) Personas que no poseen vehículo en el cantón.	X						X		
2	(O) Relaciones y convenios con instituciones públicas y privadas.		X						X	
3	(O) Magnífica sintonía en el medio Radial.	X						X		
4	(O) Cantón con Gran Afluencia Agrícola y Turística.		X					X		
5	(A) Nuevas políticas y exigencias en leyes de tránsito					X			X	
6	(A) Competencia existente en el medio.				X			X		
7	(A) Mejores técnicas de comunicación interna.					X			X	
8	(A) Aranceles en exportación de vehículo.					X			X	

**Fuente:** Estudio de Mercado

Elaboración Propia por el Autor

### Análisis

Por medio del perfil de capacidades externas de la Cooperativa de Taxi San Jacinto del Cantón Buena Fe, se procedió a identificar mediante la matriz de impacto las oportunidades externas que brinda el mercado en este caso el cantón Buena Fe y sus respectivas amenazas que lo observan con la única finalidad de anticiparse para la toma de decisiones más idóneas, con la única intención de que no se vea afectada la Cooperativa de Taxi San Jacinto del Cantón Buena Fe en tiempos futuros.

#### **4.1.7. Plan de Acción**

##### **4.1.7.1. Objetivo del Plan de Marketing**

- Realizar una campaña publicitaria que vaya dirigida a todo el mercado local del Cantón Buena Fe, durante todo el segundo semestre del año 2014.
- Alcanzar el posicionamiento de un 10% del mercado de Buena Fe durante el periodo del 2015.
- Capacitación constante a los socios en servicio de atención al cliente y renovación de las unidades con una excelente logística.
- Identificar las expectativas y grados de satisfacción de los clientes (servicio diferenciado) que utilicen el servicio de la cooperativa de taxi San Jacinto alcanzando un índice de aceptación de un 80% durante el periodo 2015.

##### **4.1.7.2. Estrategias**

###### **Estrategia # 1**

- Ejecución de la campaña publicitaria de la Cooperativa san Jacinto de Buena Fe.
- Utilización de los medios publicitarios más idóneos en el Cantón Buena Fe.
- Promocionar el servicio que ofrece la Cooperativa San Jacinto en lugares estratégicos en el cantón Buena Fe.

###### **Estrategia # 2**

- Observar a la competencia eventualmente para estar anticipados a ellos.
- Desarrollar un programa de responsabilidad social.
- Brindar un servicio diferenciado y personalizado.

### **Estrategia # 3**

- Brindar un servicio de capacitación a los socios de servicio al cliente.
- Renovar las unidades que ya no prestan un servicio bueno.
- Replantear la cobertura que se realiza en todo el cantón.

### **Estrategia # 4**

- Elaborar preguntas para los clientes y que estos se conviertan en información para la base de datos.
- Desarrollar programas de satisfacción personal.
- Implementación de buzones de sugerencias.

### 4.1.7.3. Planes de Acción

**Tabla 36 Planes de acción**

1. Realizar la Campaña publicitaria dirigida al mercado del Cantón Buena Fe, durante el Segundo Trimestre del Año 2015.					
ESTRATEGIAS	PROGRAMAS	ACCIONES INMEDIATAS	RECURSOS NECESARIOS	FECHA TOPE	RESPONSABLES
1. Desarrollar el diseño de la campaña publicitaria de la Cooperativa San Jacinto de Buena Fe.	Seleccionar la Publicidad a Utilizar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Elaboración de un Plan Comunicacional.</li> <li>❖ Contratación de un Diseñador Gráfico.</li> <li>❖ Delegar a Socios que Supervisen la Actividad.</li> <li>❖ Determinar Costos.</li> <li>❖ Contratación de empresa que elabore publicidad</li> </ul>	Financiero Humano Materiales Tecnológico	08/06/2015	Presidente Gerente Vocal Administrativo
2. Utilización de los medios publicitarios más idóneos en el Cantón Buena Fe.	Determinar los medios de publicidad más Idóneos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Delegar responsables.</li> <li>❖ Seleccionar los medios de comunicación más escuchado y observado.</li> <li>❖ Seleccionar espacio adecuado en medios de comunicación.</li> <li>❖ Mantener excelente relaciones con los medios de comunicación.</li> </ul>	Financiero Humano Materiales Tecnológicos	22/06/2015	Presidente Gerente Secretario
3. Promocionar el servicio que ofrece la Cooperativa San Jacinto en lugares estratégicos en el cantón Buena Fe.	Estudio de lugares más acordes e idóneos para utilizar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Escoger los sectores a desarrollar la Campaña Promocional.</li> <li>❖ Reconocimiento de limitaciones o exigencias.</li> <li>❖ Delegar responsable.</li> <li>❖ Determinar costos.</li> </ul>	Financiero Humano Materiales Tecnológicos	29/03/2015	Directiva en General.

Elaboración Propia por el Autor

<b>2. Alcanzar un posicionamiento del 10% del total del mercado durante el año 2015.</b>					
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PROGRAMAS</b>	<b>ACCIONES INMEDIATAS</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>	<b>FECHA TOPE</b>	<b>RESPONSABLES</b>
1. Analizar a la competencia eventualmente para estar anticipados a ellos.	Técnicas y Estrategias necesarias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Delegar socios que supervisen la actividad.</li> <li>❖ Determinar los Costos.</li> <li>❖ Desarrollar y emprender estrategias de mercado.</li> <li>❖ Estudio de la competencia</li> <li>❖ Observación de desempeño.</li> </ul>	Financiero Humano Materiales Tecnológico	06/07/2015	Presidente Gerente
2. Desarrollar un programa de Responsabilidad Social.	Responsabilidad social de la cooperativa de Taxi San Jacinto	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Determinar costos.</li> <li>❖ Delegar responsables.</li> <li>❖ Cumplimiento de valores corporativos.</li> <li>❖ Cuidado de medio ambiente en el perímetro urbano.</li> <li>❖ Pago oportuno de tasas e impuesto.</li> </ul>	Financiero Humano Materiales Tecnológicos	20/07/2015	Gerente Secretario
3. Brindar un servicio diferenciado y personalizado	Diferenciación y personalización del servicio de la Cooperativa de Taxi San Jacinto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Delegar a socios responsables.</li> <li>❖ Determinar costos.</li> <li>❖ Reconocimiento de limitaciones o exigencias del cliente.</li> <li>❖ Otorgar un servicio diferenciado y personalizado.</li> <li>❖ Cumplimiento con el servicio Ofrecido.</li> </ul>	Financiero Humano Materiales Tecnológicos	27/07/2015	Presidente Vocal Administrativo

Elaboración Propia por el Autor

<b>3. Capacitación a socios renovación de unidades y logística durante el año 2015.</b>					
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PROGRAMAS</b>	<b>ACCIONES INMEDIATAS</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>	<b>FECHA TOPE</b>	<b>RESPONSABLES</b>
1. Capacitación a socios de la Cooperativa de Taxi San Jacinto.	Seminario de 32 horas por un profesional en servicio de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Buscar una Persona con título de Tercer nivel con experiencia en servicio al cliente.</li> <li>❖ Contratación de Seminarista.</li> <li>❖ Determinación de costo.</li> <li>❖ Ejecución del Seminario.</li> </ul>	Financiero Humano Materiales Tecnológico	01/09/2015	Presidente Gerente
2. Desarrollar un plan de renovación de unidades(vehículo)	Ingreso de nuevas unidades (vehículo) a la Cooperativa de Taxi San Jacinto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Determinar número de unidades a renovación.</li> <li>❖ Delegar responsables.</li> <li>❖ Buscar una concepcionera que tenga unidades (vehículo) calificada para servicio de taxi.</li> <li>❖ Negociar plan de renovación con la concepcionera de vehículo.</li> <li>❖ Determinar costo de unidades (vehículo)</li> <li>❖ Cronograma de pago de adquisición de unidades (vehículo)</li> </ul>	Financiero Humano Materiales Tecnológicos	05/10/2015	Presidente Gerente Vocal administrativo vocal de vigilancia
3. Cobertura en el Cantón	Sistema nuevo de logística en el área urbana del cantón.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Diseñar modelo de logística de ubicación de las unidades en el Cantón</li> <li>❖ Delegar a los vocales administrativos y de vigilancia al diseño de las ubicaciones y recorrido de las unidades.</li> <li>❖ Solicitar a la Dirección de Transito del Gad. De Buena Fe permiso de vía pública para parquear unidades en zonas estratégicas.</li> <li>❖ Activar el Servicio de llamada o aplicación de WhatsApp.</li> </ul>	Financiero Humano Materiales Tecnológicos	19/10/2015	Presidente Gerente Vocal Administrativo vocal de vigilancia

<b>4. Reconocer Expectativas y grados de satisfacción de clientes durante el año 2015.</b>					
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PROGRAMAS</b>	<b>ACCIONES INMEDIATAS</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>	<b>FECHA TOPE</b>	<b>RESPONSABLES</b>
<b>1.</b> Elaborar preguntas para los clientes y que estos se conviertan en información para la base de datos.	Preguntas de recolección de datos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Elaboración de varios grupos de preguntas.</li> <li>❖ Analizar el servicio adquirido por el cliente.</li> <li>❖ Determinar responsables.</li> <li>❖ Seguimiento del servicio de cliente durante cada utilización del servicio.</li> </ul>	Financiero Humano Materiales Tecnológico	26/10/2015	Presidente Gerente Secretario
<b>2.</b> Desarrollar programas de satisfacción de personal	Calidad del Servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Determinar responsables.</li> <li>❖ Identificación y relación de cada cliente.</li> <li>❖ Identificación de la necesidad principal de cada cliente.</li> <li>❖ Brindar un servicio mayor al esperado por el cliente.</li> </ul>	Financiero Humano Materiales Tecnológicos	09/11/2015	Presidente Gerente Vocal administrativo vocal de vigilancia
<b>3.</b> Implementación de buzones de sugerencias	Seguimiento de inquietudes y sugerencias del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Análisis de sugerencias.</li> <li>❖ Toma en consideración de las sugerencias.</li> <li>❖ Seguimiento de sugerencia por el cliente.</li> <li>❖ Delegar responsable de tabulación de sugerencias.</li> </ul>	Financiero Humano Materiales Tecnológicos	19/10/2015	Presidente Secretario vocal de vigilancia

Elaboración Propia por el Autor

#### 4.1.8. Plan de Medios

Por medio de este plan presentamos los medios más idóneos para la promoción de la nueva imagen y servicio de la Cooperativa de Taxi San Jacinto del cantón Buena Fe.

##### 4.1.8.1. Isologotipo Rediseñado



##### 4.1.8.2. Característica del Isologotipo Rediseñado

El presente Isologotipo en este plan de medios presenta nuevas características al actual Isologotipo con esta nueva propuesta se busca que los clientes internos y los externos se apoderen y así ganar más fidelidad entre las principales características tenemos: es de forma circular en su mayoría, otro punto importante son la bandera del país y del cantón al que pertenecen con dos estrellas en la parte baja dos pinos que significan que son parte de la red de transportación del país dos hojas de laurel que significa la fortaleza y lucha incansable de servir a una comunidad y sus respectiva membresía.

ANUNCIO PRENSA ESCRITA						
Medio	Tamaño	Ubicación	Fecha	Avisos	Valor Unitario	Inversión
LA NOTA	1/2 Página B/N	Abajo Predeterminada	22/06/2015	4	\$30	\$ 120
<b>TOTAL</b>						<b>\$120</b>



**La Nota:** Se enviará al medio de prensa escrito un anuncio en la parte paja de predeterminados a full color media página donde se dará a conocer la nueva imagen corporativa y así ofertar el servicio de taxi en el cantón.

SPOT TELEVISIVO			
Detalle	Unidad de medida	Costo	Valor total
Publicidad	Paquete contratado (Mes)	\$ 134.40	\$ 134.40
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 134.40</b>

**Video:** En el video se presentará un intro de la nueva imagen corporativa resaltando el nuevo Isologotipo además aparecerá el nuevo modelo de unidades, flyres tarjeta de presentación vallas publicitarias acompañados de una voz que incentivará a que sea vista.

SPOT RADIAL			
Detalle	Unidad de medida	Costo	Valor total
Publicidad	Paquete contratado (Mes)	\$ 89.60	\$ 98.60
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 89.60</b>

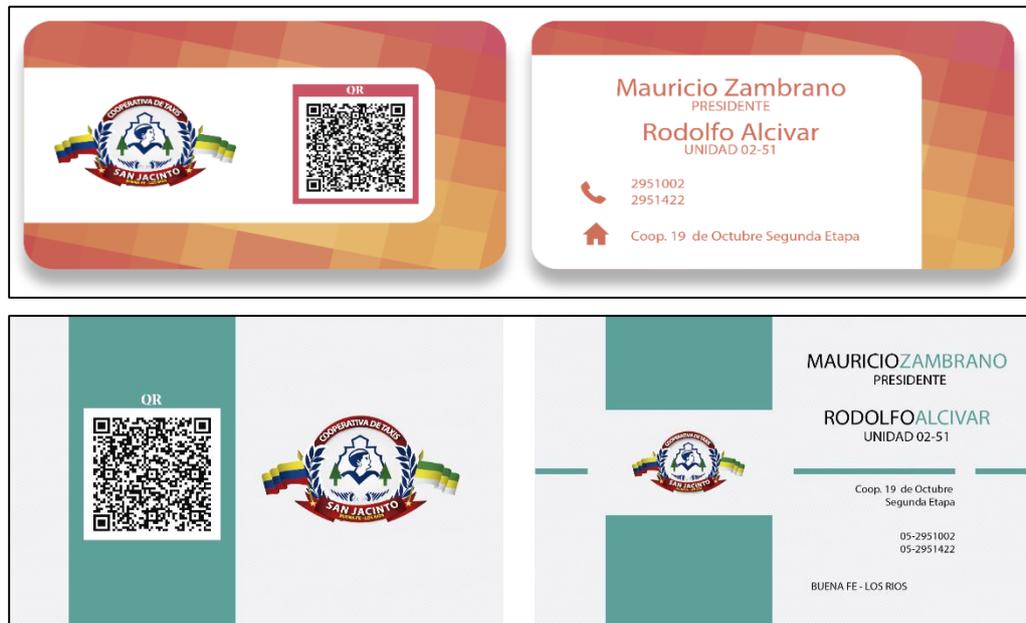
**Jingle Publicitario Radio Latina:** Como existe una buena sintonía a nivel de frecuencia radial se presentara un jingle publicitario en el espacio de variedades con el locutor Pepe Palma porque este segmento y este locutor porque es el mejor programa y mejor locutor que tiene el cantón además que tiene una audiencia aceptable en el cantón.

<b>MATERIAL IMPRESO</b>			
<b>Detalles</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Flyres	1 Millar	\$	\$
Tarjetas de presentación	5100	\$ 0.10	\$ 510
Credenciales	51	\$ 2.50	\$ 12.50
<b>Total</b>			<b>\$ 325</b>

**Flyres:** Es un nuevo modelo de hacer publicidad para la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe, es un tipo de formato muy técnico y estratégico que se apoyará con el isologotipo que es el que resaltará además que se dará a conocer el nuevo sistema de servicio quienes son sus directivos y su ubicación.



**Tarjetas de Presentación:** Realizadas por dos aspecto uno para estrechar más el vínculo con los posibles clientes y así crecer en lealtad el segundo aspecto es para resaltar la nueva imagen y darle un cambio a lo típico de siempre con esta presentación muestra más presencia en el campo de los servicios.



**Credenciales:** Esto ayudará a identificar a quienes son socios y quienes son choferes mostrando así una mejor imagen corporativa.



<b>UNIFORMES</b>			
<b>Detalles</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Camisa Manga Larga	51	\$ 25	\$ 1275
Camisa Manga Corta	51	\$ 23	\$ 1173
Camisa Tipo Polo	102	\$ 11	\$ 1122
Camiseta	51	\$ 8	\$ 408
Pantalón de Gabardina Negro	102	\$ 30	\$ 3060
Pantalón Jean Azul	102	\$ 25	\$ 2250
<b>Total</b>			<b>\$10228</b>

**Uniformes:** Para ganar participación en el mercado y que nuestro público fijo y meta sea fiel o leal a la cooperativa de taxi san Jacinto hay que partir por la Imagen Institucional que hay que mostrar y para ello todos los socios tendrán uniformes que serán utilizados de acuerdo a los días de la siguiente forma:

- **Lunes:** Uniforme que se utilizará es Camisa Manga Larga junto con el Pantalón de Gabardina, esto es por la mañana para la tarde el mismo Pantalón de Gabardina con la Camisa Tipo Polo.
- **Martes:** Uniforme a utilizar es Camisa Manga Corta con Pantalón de Gabardina y en la tarde Camisa tipo Polo con Pantalón Jean.
- **Miércoles:** Uniforme a utilizar Camisa Manga Corta con Pantalón de Gabardina y en la Tarde Camiseta con Pantalón Jeans.
- **Jueves:** Uniforme a utilizar Camisa Manga Corta con Pantalón de Gabardina y en la Tarde Camisa Tipo Polo con Pantalón Jeans.
- **Viernes:** Uniforme a utilizar Camisa Manga Corta con Pantalón de Gabardina y en la Tarde Camisa Tipo Polo con Pantalón Jeans.
- **Sábado:** Uniforme a utilizar Camisa Tipo Polo con Pantalón Jeans durante todo el día.
- **Domingo:** Uniforme a utilizar Camisa Tipo Polo con Pantalón Jeans durante todo el día.



VALLAS			
Detalle	V. Unitario	Total de vallas	Valor total
Valla publicitaria de 6x3	\$ 18 x mt2	2	\$ 648
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 648</b>

**Vallas Publicitarias:** Las vallas publicitarias se colocaran en dos sentidos una que estará en la parte norte del cantón y la otra estará en la parte sur del cantón ambas coinciden en la entrada y salida del casco urbano por donde transitan muchos vehículos y personas por lo que las vallas publicitarias llamaran la atención de pasajeros.



#### 4.1.9. Presupuesto publicitario

<b>Actividad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Prensa Escrita	4 avisos	\$ 30	\$ 120
Televisión	Paquete mensual	\$ 134.40	\$ 134.40
Radio	Paquete mensual	\$ 89.60	\$ 89.60
Flyres	1 millar	\$ 300	\$ 300
Tarjeta de Presentación	5100	\$ 0.10	\$ 510
Credenciales	51	\$ 2.50	\$12.50
Camisa Manga Larga	51	\$ 25	\$ 1275
Camisa Manga Corta	51	\$ 23	\$ 1173
Camisa Tipo Polo	102	\$ 11	\$ 1122
Camiseta	51	\$ 8	\$ 408
Pantalón de Gabardina Negro	102	\$ 30	\$ 3060
Pantalón Jean Azul	102	\$ 25	\$ 2250
Valla Publicitaria	36mts2	\$ 18mts2	\$ 648
<b>Total</b>			<b>\$ 11102,50</b>

#### 4.1.10. Control de Ejecución del Plan de Acción

Para determinar el grado de efectividad de las diferentes estrategias planteadas en el plan de acción para captar un mayor número de clientes y que estos sean fieles o a su vez leales a la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe se lo realizara de la siguiente forma:

- Se dará un seguimiento a los diferentes medios de prensa contratados para que transmitan la publicidad planteada por la Cooperativa de Taxi y esta llegue de forma oportuna a toda una ciudadanía.

- Se colocará un buzón de sugerencia en dos puntos estratégicos del cantón y que ayudara a descubrir cuál es el nivel de aceptación y si la ciudadanía está conforme con el servicio que brinda la cooperativa de Taxi San Jacinto en el cantón Buena Fe.
- Realizar cada cierto tiempo encuestas periódicas con el fin de identificar si la cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe está bien posicionada en la mente de la ciudadanía Buenafesina.
- Dar seguimiento a las redes sociales e incentivar que hagan el uso de taxi que es más seguro y garantizado.
- Todos estos ítems brindaran información sobre resultados esperados por la cooperativa y así de no ser así aplicar un plan de contingencia si el caso lo ameritara.

#### **4.1.11. Comprobación de la hipótesis**

##### **Hipótesis**

La Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe al no contar con un plan de marketing para fidelizar a sus clientes, ha venido frecuentado problema y ha disminuido sus actividades y relaciones con los clientes por lo que esto conlleva a los ciudadanos a elegir otro servicio de transportación pública.

##### **Comprobación**

En esta hipótesis se confirma de algún modo que si la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe, aplicara el Plan de Marketing propuesto por mi autoría, al mercado local se lograría incrementar el número de clientes y a su vez se los podrá fidelizar con la nueva imagen institucional y el nuevo modelo de atención, esto creará una mayor cultura de utilización de taxi en el cantón logrando mejorar las metas y objetivos institucionales de la cooperativa alcanzando cada

día mejores logros mercadológicos que serán frutos en el futuro por lo tanto la hipótesis planteada se comprueba.

#### **4.1.12. Análisis y discusión de los resultados**

De la encuesta realizada a una muestra de 382 personas en el cantón Buena Fe, podemos deducir, que el estudio demuestra que existe un interés de la mayor parte de los encuestados quienes consideran que el servicio de taxi en el cantón tiene que mejorar. Al realizar el análisis en el censo a los socios activos de la cooperativa de taxi san Jacinto dio como resultado que el 80% si desea que se aplique un plan de marketing a la cooperativa , la información nos ayuda a obtener una clara de que están bajo en niveles de fidelización.

Existe una demanda insatisfecha cuando los encuestados calificaron los servicios obtenidos como regular y malo es decir el 27%. Por otro lado el 59% de los encuestados ha presentado molestias al momento de utilizar el servicio de taxi en el cantón por lo que no están totalmente satisfechos sus motivos principales son, los precios o tarifas, el escaso servicio de atención al cliente, estos motivos deben convertirse en estrategias de diferenciación de nuestra propuesta. Por lo que el mercado objetivo requiere de una nueva organizadora de eventos es creatividad, buen precio, variedad y calidad de servicio.

Para María Gabriela Vera Arévalo quien estudio en la Universidad de Guayaquil en la Facultad de Comunicación Social en la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia , donde presenta el tema ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TAXIS CON CAPACIDADES SUPERIOR A CUATRO PERSONAS Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EMPRESA VIPCAR, concluye que se presentan problemas de los usuarios al desear movilizarse por la ciudad y se muestra en el estudio que las personas han tenido muchas veces diferentes problemas **(Vera Arevalo Maria Gabriela, 2013)**

**CAPÍTULO V.**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

- Mediante el análisis FODA se logró identificar que existen debilidades como el servicio de atención al cliente, reflejado en un 57% que corresponde a 216 personas y esto se debe a que los socios solo han recibido una capacitación en toda su vida empresarial. Además la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe, presenta un horario no definido para brindar el servicio nocturno desde las 00:00 am a 05:00 am y esto se debe a la escasa planificación de rutas y recorridos. Y por lo consiguiente no consta con un Plan de Marketing para Fidelizar e Incrementar el número de clientes.
- Con la investigación de mercado desarrollada en el cantón Buena Fe, se analizó que el 28% de que corresponden a 106 personas censadas utiliza el servicio de Taxi por Comodidad Tiempo y Seguridad. El medio de transporte más utilizado son los Tricimoto con una participación del 41% que representa a 156 personas y un 31% restante prefieren hacer el uso de Buses y esto es representado por 120 personas.  
Tomando en consideración que los Tricimoto y Buses son los más utilizados por el precio que se paga por el servicio considerando el cuadro comparativo y de competitividad los dos medios de transporte más utilizados no son seguros.
- La Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe al no constar con un plan de marketing que ayude a incrementar el número de clientes y a su vez fidelizarlos no podrá lograr los objetivos propuesto por lo tanto el 100% de los socios que son 51 afirmaron que estaban de acuerdo que se realice el Plan de Marketing que les ayude a Fidelizar e Incrementar clientes.

## 5.2. Recomendaciones

- En base al diagnóstico de la matriz FODA se recomendaría que se tome en consideración realizar capacitaciones de servicio de atención al cliente y que este sea dirigido por un profesional en el área de mercadeo y que esto ayude a que de ese 57% de servicio bueno se transforme a un 100% de servicio excelente. Además se recomienda que se desarrolle un nuevo sistema de logística y cobertura de ubicación de unidades con sus respectivos horarios establecidos principalmente en zonas estratégicas e incorporando el servicio de radio taxi y la aplicación de whatsapp.
- El cantón Buena Fe está creciendo el aspecto económico, político, comercial, turístico y urbano por lo que se recomienda a las principales autoridades de la Cooperativa analizar a la competencia eventual mente para anticipar a la misma con técnicas y estrategias y captar un 10% más de participación en el mercado. Con un programa de responsabilidad social basado en una campaña de motivación e incentivación a la ciudadanía hacer el uso de Taxi con la aplicación de una tarifa justa, unidades modernas y tecnología de punta.  
Brindando así un servicio diferenciado y personalizado donde se prevalezca la calidad y calidez.
- La Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe al no constar con un Plan de Marketing se sugiere a todos su actores a tomar en consideración el presente trabajo de investigación donde plasma todo lo relacionado con un Plan de Marketing que con las técnicas y estrategias vinculados con un plan de acción y objetivos relacionados con estrategias por lo que todo este trabajo esta direccionado por un plan de medios que permitirá dar a conocer la nueva imagen y servicio de la Cooperativa y así poder reflejar satisfacción en los usuarios del servicio y a su vez aumentar el número de clientes y fidelizarlos logrando cumplir con los objetivos propuestos.

## **Bibliografía**

- Asamblea Nacional , R. E. (2008). *Reglamento de la Ley de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial*. Montecristi Mababi: Asamblea Nacional Ciudad Alfaro.
- B. Cendrero y S. Truyols, B. C. (2008). *El Transporte : aspecto y tipologia* . Las Rosas Madrid : Impresiones Delta Publicaciones.
- Centro Nacional de Evaluacion , P. S. (2013). *Area Mercadologica*. Mexico.
- Christopher Lovelock, J. (2009). *Marketing de Servicios, Personal, Tecnologia y Estrategia*. Mexico: Pearson Educacion.
- Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe. (05 de Diciembre de 2014). Historia de Cooperativa San Jacinto. (J. Intriago, Entrevistador) Buena Fe: Cooperativa San Jacinto de Buena fe.
- Diario el Mercurio. (Domingo 09 de Marzo de 2014). Dos Historia de los Taxistas de Antaño. *Historia de Taxista*.
- Diario el Telegrafo. (07 de 10 de 2014). *Economia en el Ecuador crecera 4% en 2014 y 2015, segun FMI*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/economia-de-ecuador-crecera-4-en-2014-y-2015-segun-fmi.html>
- Ecuador-vial.com. (2012). *Nuevo Reglamento de Transito*. Quito: Palacio de Carondelet.
- Farjat, A. (30 de 08 de 2010). Recuperado el 11 de 07 de 2015, de 0: <http://sel.quimica.uady.mx/courses/FARMACOLOGIAL/work/>
- Federacion de Taxi del Ecuador. (05 de Diciembre de 2014). *Uniones de taxis del Pais*. Recuperado el 24 de 05 de 2015, de <http://www.fedetaxisecuador.com/zona-descargas/category/11-terreno-4-000-mts-conseguidopor->

Federacion de Taxi del Ecuador. (05 de Diciembre de 2014). Uniones de taxis del Pais. Quito, Pichincha, Ecuador: Fedetaxis Ecuador.

Gardea, M. (17 de 09 de 2013). Recuperado el 11 de 07 de 2015, de <http://prezi.com/qladlydasakp/el-diseno-de-la-investigacion/>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal , S. (17 de 01 de 2015). *Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal San Jacinto de Buena Fe*. Obtenido de Ciudad Geografia: <http://www.buenafe.gob.ec/>

Historia del Transporte. (Domingo 16 de Enero de 2011). *Historia del Transporte*. Recuperado el Lunes 05 de Enero de 2015, de Historia del Transporte: <http://lahistoriadelostransportes.blogspot.com/2011/01/el-perfeccionamiento-de-los-medios-de.html>

Infotec. (2006). Recuperado el 11 de 07 de 2015, de <http://www.contactopyme.gob.mx/mercados/info/curso.html>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (15 de 10 de 2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Censo de Población y Vivienda: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (15 de 02 de 2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-059-en-enero/>

Ivan Hurtado Leon, J. T. (2007). *Paradigmas y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Caracas: Edictorial CEC. SA .

Jose Carrera Sanchez . (2012). *Los Metodos de Investigacion*. Madrid: Ediciones Dias Santo.

Jorge Santillán 2012. Presentación de proyectos internos. <http://uisrael.edu.ec/documentos/investigacion/INVESTIGACION%202011-2012/Proyectos%202011/P-06.pdf>  
Kotler Philip y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.

Marcela Benassini. (2009). *Introduccion a la Investigacion de Mercados , Enfoques para America Latina*. Mexico: Pearson Educacion.

- Mendoza Vargas, E. (28 de 12 de 2011). *Investigacion de Mercado Unidad de Aprendizaje*. Quevedo: Universidad Tecnica Estatal de Quevedo.
- Miguel Angel Vicente. (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires: Pearson Educations.
- Miguel Santesmas Maestre. (2012). *"Marketing , Conceptos y Etrategias"*. Madrid: Ed. Pirámides 6ta Edicion.
- Ministerio del Trabajo. (30 de 12 de 2014). *El salario basico para el 2015 será de 354 Dolares*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-para-el-2015-sera-de-354-dolares/>
- MIZRAIM GARDEA 2013. EL DISEÑO DE LA INVESTIGACION <http://prezi.com/qladlydasakp/el-diseno-de-la-investigacion/>
- Peralta, S. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Principios de Marketing*. Barcelona España: Person Educacion.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Principios de Marketing*. Barcelona España: Pearson Educacion .
- Porter, M. (2006). *Estrategias y Ventajas Competitivas* . Colombia: Deusto.
- Rafel Correa Delgado. (25 de Junio de 2012). *Decreto Ejecutivo Ley de Transporte Transito y Seguridad Vial*. Quito: Palacio de Carondelet.
- Santillan, J. (13 de 10 de 2012). Recuperado el 11 de 07 de 2015, de [http://uisrael.edu.ec/documentos/investigacion/INVESTIGACION%202011-2012/Proyectos%](http://uisrael.edu.ec/documentos/investigacion/INVESTIGACION%202011-2012/Proyectos%201-2012/)
- Scharch Kirberg, A. (2011). *Marketing de Fidelización* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vargas, E. M. (28 de 12 de 2011). *Investigacion de Mercado Unidad de Aprendizaje*. (E. d. Marketing, Entrevistador)

Vera Arevalo Maria Gabriela. (2013). *ANALISIS DE LA DEMANDA DE TAXI CON CAPACIDADES SUPERIORES A CUATRO PERSONAS Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA VIPCAR*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

## **ANEXOS**

## Anexo 1 Encuesta

Encuesta aplicada a la población del cantón Buena Fe para conocer qué tipo de trasportación utiliza y que tipo prestan las Cooperativas de Taxi.

1. ¿Qué tipo de transportación utiliza usted con más frecuencia?

Buses

Taxi

Tricimoto

2. ¿Con que frecuencia utiliza usted el servicio de taxi?

Diariamente

Semanalmente

Ocasionalmente

3. Considera usted que el servicio de taxi en el Cantón Buena Fe es bueno.

Si

No

4. Usted al utilizar el servicio de taxi porque lo hace.

Comodidad

Tiempo

Seguridad

5. Le parece a usted de acuerdo el precio actual en función a la calidad del servicio.

Si

No

6. Se le ha presentado algún tipo de problema al utilizar el servicio de taxi en el Cantón Buena Fe.

- Si
- No

7. ¿Qué tipo de problema en caso de que le hubiese pasado le sucedió?

- Desperfecto del Vehículo
- Pésimo servicio
- Demora del servicio

8. ¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción del servicio de taxi en el Cantón Buena Fe?

- Buena
- Regular
- Mala

9. ¿Con cuál de la siguiente cooperativa de taxi usted se identifica más en el Cantón Buena Fe?

- Ejecutivo 7 de Agosto.
- Rompe Cadena.
- San Jacinto.

10. ¿Por qué eligió la respuesta anterior?

- Seguridad
- Años en el Cantón
- Preferencia

11. Ha utilizado alguna vez el servicio de taxi de la cooperativa de taxi San Jacinto.

- Si
- No

12. ¿Qué tan seguro se siente usted al utilizar el servicio de taxi de la cooperativa San Jacinto?

- Muy seguro
- Seguro
- Más o menos seguro

13. ¿Cómo ha sido la atención de los choferes de las unidades de la cooperativa de taxi San Jacinto?

- Excelente
- Bueno
- Malo

14. ¿Está usted de acuerdo con la utilización del taxímetro?

- Si
- No

15. Indique en que le gustaría que mejore la cooperativa de taxi San Jacinto.

- Unidades modernas
- Respetar leyes de transito
- Publicidad

## Anexo 2 Censo

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Lugar de Residencia: \_\_\_\_\_

Censo aplicado para todos los Socios que forman parte de la cooperativa de taxi san Jacinto del Cantón Buena Fe.

1. ¿Cómo se identifica usted con la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe?

Socio

Trabajador

2. ¿Qué tiempo lleva usted en la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe?

1-3 Años

4-6 Años

7 o más Años

3. ¿Qué aspira usted obtener de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe?

Seguridad

Buen Trato

Estabilidad Laboral

4. ¿Han recibido algún tipo de capacitación por parte de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe?

Si   
No

5. ¿Ha notado usted algún tipo de mejoras en la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe?

Si   
No

6. ¿La Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe presenta algún tipo de incentivo?

Si   
No

7. ¿Si existe algún tipo de incentivo cuál es?

Económico   
Profesional   
Crecimiento

8. En la actualidad los vehículos con los que cuenta la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe son:

Nuevos   
Más o menos nuevo   
Viejos

9. ¿Cómo analiza usted el mercado de transportación en el Cantón Buena Fe?

- Malo
- Bueno
- Excelente

10. Cree usted que la competencia disminuyo los ingresos para la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe.

- Si
- No

11. ¿Está usted de acuerdo que se aplique un plan de marketing que permita presentar mejoras para la Cooperativa de Taxi San Jacinto en el Cantón Buena Fe?

- Si
- No
- Tal vez

12. ¿A usted que le gustaría que cambie en la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe en lo institucional?

- Servicio
- Imagen
- Publicidad

13. ¿Ha observado o escuchado usted alguna publicidad de la Cooperativa de Taxi San Jacinto de Buena Fe?

Si

No

14. En que medios de comunicación usted ha escuchado o ha observado publicidad de la cooperativa de taxi San Jacinto.

Radio

Periódicos

Revistas

Televisión

Vallas publicitarias

Ninguna

## Anexo 3 Fotografías

### TABULACIÓN DE DATOS

